

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E**  
**ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA**



**ISCAL**

**Trabalho sobre:**

**O IMPACTO DA INFUSÃO TECNOLÓGICA DIGITAL NO MARKETING**  
**DO SECTOR IMOBILIÁRIO**

---

João Filipe Calças Polido

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor José Moleiro

Arguente: Professor Doutor Rui Franganito

Vogal: Professor Doutor João Freixo Pereira

Lisboa, 17 de janeiro de 2022



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E**  
**ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA**

**O IMPACTO DA INFUSÃO TECNOLÓGICA DIGITAL NO MARKETING**  
**DO SECTOR IMOBILIÁRIO**

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor João Pereira

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor José Moleiro

Arguente: Professor Doutor Rui Franganito

Vogal: Professor Doutor João Freixo Pereira

Lisboa, 17 de janeiro de 2022

*“É sempre prudente olhar em frente, mas é difícil olhar para mais longe do que pode ver-se.”*

Winston Churchill

## **Agradecimentos**

Esta dissertação conclui uma etapa marcante do meu percurso acadêmico, à qual, sem dúvida, tenho imenso a agradecer.

Aos meus pais pela força inabalável que me deram durante a minha vida.

Aos meus avós que me apoiaram desde criança e que me fizeram o homem que sou hoje, principalmente ao meu avô que olha por mim no céu.

À minha namorada, por sempre acreditar em mim e me incentivar a querer mais.

Ao meu orientador, pela sua orientação assim como persistência ao longo deste percurso.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que me ajudaram e me auxiliaram ao longo da dissertação, assim como quem respondeu aos meus questionários.

Obrigado a todos!

## **Resumo**

O mercado imobiliário afigura-se competitivo, com crescente apetência tecnológica, mais internacionalizado, fruto da globalização da economia, que reclama inovação, flexibilidade e efetividade na concretização dos objetivos empresariais.

Trata-se de um segmento cujo Marketing pode ser potencializado através da infusão de tecnologias digitais no sector imobiliário.

A valorização de um bem imóvel pode ser alvo de múltiplas abordagens digitais, criação de valor, diferenciação e exploração de novos mercados.

Partindo desta constatação, pretende-se com esta dissertação estudar o impacto das tecnologias digitais no Marketing do sector imobiliário, permitindo assim, por seu intermédio, compreender como estas tecnologias estarão a influenciar o desenvolvimento nomeadamente no lado da Oferta/Procura do sector imobiliário.

Tendo como pergunta de partida: Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário a nível da Oferta e da Procura, pretende-se assim aferir como estas novas tecnologias estarão a facilitar, ou não, o desenvolvimento da atividade. Para responder a esta questão, será desenvolvido um estudo recorrendo a metodologias mistas, com recurso, entre outros instrumentos, à aplicação de um questionário, como metodologia de recolha de dados, dirigido a indivíduos que desempenham funções em consultoras imobiliárias, representando assim a Oferta, bem como os Clientes (Potenciais/Atuais) enquanto representantes do lado da procura.

O recurso a estas duas amostras, selecionadas com base no método de amostragem não probabilístico (intencional), permitirá igualmente, na resposta ao problema em análise, contrastar as diferentes perspetivas no mercado imobiliário, isto é, tanto na ótica dos indivíduos que prestam o serviço nas consultoras imobiliárias, bem como na dos indivíduos que o procuram.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Marketing digital, Inovação e Pós-pandemia.

## **Abstract**

The real estate market is figurative, an on growing business, internationalized by globalization, which stands out from entrepreneurs and projected future technology.

It is a segment whose Marketing can be leveraged through the infusion of digital technologies in the real estate sector.

The value of the real estate market has multiple approaches value creation, differentiation and exploration of new markets.

Based on this finding, the aim of this dissertation is to study the impact of digital technologies on Marketing in the real estate sector, through their means, to understand how they will work as a supply/demand perspective in the real estate sector.

Having as a starting question: What is the impact of digital marketing and the infusion of digital technologies in the real estate sector in terms of Supply and Demand, it is thus intended to assess how these new technologies will facilitate, or not, the development of the activity. For this, an inquiry was developed that, using mix methodologies, with resources, among other instruments, as a matter of data collection, triggered by the real estate market, representing, as well as Customers (Potential/Current) as representatives of the demand side.

The contrast to these two samples, on an intentional method, may also, answer to the problem in two identical perspectives, that is, with a comparison on who wants to purchase or rent a house and those who are trying to sell/rent them.

**Keywords:** Entrepreneurship, Digital Marketing, Innovation and Post-pandemic.



# Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. Introdução.....   | 1  |
| 1.1 Relevância do tema proposto .....                            | 2  |
| 1.2 Motivação do Estudo.....                                     | 3  |
| 1.3 Objeto da investigação .....                                 | 4  |
| 1.4 Objetivos e pertinência da investigação .....                | 4  |
| 1.5 Metodologia .....  | 5  |
| 1.6 Estrutura do Trabalho.....                                   | 6  |
| 2. Revisão da Literatura .....                                   | 7  |
| 2.1. Evolução do conceito de Marketing.....                      | 7  |
| 2.1.1 Marketing 1.0 .....  | 7  |
| 2.1.2 Marketing 2.0 .....  | 9  |
| 2.1.3 Marketing 3.0 .....  | 10 |
| 2.1.4 Marketing 4.0 .....  | 11 |
| 2.2 Marketing da Atualidade.....                                 | 13 |
| 2.2.1 Valor.....   | 13 |
| 2.2.2 Vantagem competitiva .....                                 | 14 |
| 2.2.3 Segmentação mercado imobiliário .....                      | 15 |
| 2.3 Marketing Mix .....  | 16 |
| 2.4 Marketing de Relacionamento .....                            | 22 |
| 2.4.1. Benefícios do Marketing Relacional no Cliente.....        | 24 |
| 2.4.2 Técnicas de Marketing Relacional .....                     | 26 |
| 2.4.3 Satisfação do Cliente.....                                 | 27 |
| 2.4.3 Expectativas do Cliente.....                               | 30 |
| 2.4.4 Fidelidade .....   | 32 |
| 2.4.5 Marketing relacional aplicado ao mercado imobiliário ..... | 36 |
| 2.5. Marketing Digital .....                                     | 38 |
| 2.5.1 O comportamento do Consumidor face à internet.....         | 41 |
| 2.5.2 Segmentação Online.....                                    | 45 |
| 2.5.3 Mercado Alvo Online.....                                   | 45 |
| 2.5.4 Posicionamento Online .....                                | 46 |
| 2.6 Marketing Digital e Redes Sociais .....                      | 46 |
| 2.6.1 Web 1.0 .....  | 47 |
| 2.6.2 Web 2.0 .....  | 47 |

|  |     |
|--|-----|
| 2.6.3 Web 3.0 .....  | 49  |
| 2.6.4 Conceito de E-Commerce e E-Business .....  | 49  |
| 2.6.5 Regras do Marketing Digital .....  | 50  |
| 2.6.6 Redes Sociais.....   | 50  |
| 2.7 Sector Imobiliário.....  | 52  |
| 2.7.1 Caracterização do Mercado Imobiliário .....  | 52  |
| 2.7.2 A relação dos Portugueses com a habitação .....  | 52  |
| 2.7.3 Perfil do cliente/vendedor.....  | 53  |
| 2.7.4 O eterno dilema: comprar ou arrendar .....   | 61  |
| 2.7.5 Análise da Procura.....  | 64  |
| 2.7.6 Entre a Procura e a Oferta – O factor “Vistos Gold” .....                                      | 76  |
| 2.7.7 Análise Redes sociais no Sector imobiliário Redes sociais no Sector imobiliário da OFERTA..... | 80  |
| 2.7.6 Síntese conclusiva sobre a Oferta de habitação.....  | 87  |
| 2.7.7 Arrendamento/Oferta .....  | 88  |
| 2.7.8 Conclusões Gerais .....  | 89  |
| 2.8 Infusão do Marketing no Sector Imobiliário.....  | 92  |
| 2.8.1 Desafio atuais do Marketing Digital no Sector Imobiliário .....                                | 93  |
| 2.8.2 Desafios futuros do Marketing Digital no Sector imobiliário .....                              | 94  |
| 2.9 Desafios em tempo de pandemia e desafios futuros .....   | 94  |
| 3. Metodologia.....  | 96  |
| 3.1 Introdução .....   | 96  |
| 3.2 Questões de Partida .....  | 96  |
| 3.3 Metodologia da Investigação .....  | 97  |
| 3.4 Instrumentos de Recolha de Dados .....   | 98  |
| 3.5 Implementação do Instrumento.....  | 99  |
| 3.6 Análise dos Dados.....   | 100 |
| 4. Análise e Tratamento de Dados .....   | 101 |
| 4.1 Caracterização da amostra .....  | 101 |
| 4.2 Marketing digital e Canais Multimédia.....   | 103 |
| 4.2.1. Importância do Marketing Empresarial .....  | 104 |
| 4.2.2. Situação em que o Marketing Empresarial é mais importante .....                               | 105 |
| 4.2.3. Empresa cria conteúdos digitais .....   | 105 |
| 4.2.4. Valorização das Ferramentas de Marketing – Só EMPRESAS .....                                  | 106 |
| 4.2.5. Importância de uma estratégia de [Marketing Digital] para a Empresa .....                     | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.2.6. Frequência de recurso ao Marketing Digital e às novas tecnologias, no Marketing dos serviços/produtos da Empresa .....                         | 108 |
| 4.2.7. Importância das seguintes ações de Marketing digital O (1-5) .....   | 109 |
| 4.2.8. Utiliza canais multimédia para promover o portefólio de produtos N SN... ..  | 111 |
| 4.2.9 Canais Multimédia a que recorre (EM) .....  | 112 |
| 4.2.10. Importância de 7 canais de comunicação na promoção dos produtos/serviços .....  | 113 |
| 4.3 Contribuição para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário.....  | 116 |
| 4.4 Perspetivas do Impacto Pandémico.....   | 117 |
| 4.5 Análise comparativa entre a procura e a oferta acerca das diferentes perspetivas sobre o sector imobiliário.....                                  | 118 |
| 4.5.1 Perspetivas Procura vs Oferta .....   | 118 |
| 4.6 fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário. .... | 122 |
| 5.Conclusões .....  | 126 |
| Limitações do Estudo .....  | 128 |
| Sugestões para o Futuro da Pesquisa .....   | 129 |
| Bibliografia: .....   | 130 |
| Anexos .....  | 143 |

## **Índice de Figuras**

|  |    |
|--|----|
| Figura 2-1: Elementos básicos do Marketing 3.0 .....                         | 10 |
| Figura 2-2: Marketing Colaborativo .....                                     | 11 |
| Figura 2-3: Matrix da evolução do Marketing.....                             | 12 |
| Figura 2-4: Determinantes do valor ao cliente.....                           | 14 |
| Figura 2-5: O conceito total de produto.....                                 | 19 |
| Figura 2-6: Escala de Fidelidade .....                                       | 24 |
| Figura 2-7: Benefícios do Marketing de Relacionamento .....                  | 26 |
| Figura 2-8: Hierarquia das Necessidades de Maslow .....                      | 29 |
| Figura 2-9: Serviço Percebido .....  | 30 |
| Figura 2-10: Modelo de falhas na qualidade do serviço.....                   | 32 |
| Figura 2-11: Ferramentas Inbound Marketing.....                              | 39 |
| Figura 2-12: Fogos licenciados por Tipologia.....                            | 55 |
| Figura 2-13: Fogos concluídos por Tipologia.....                             | 55 |
| Figura 2-14: Distribuição por género de venda/arrendamento imobiliário ..... | 56 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 2-15: Distribuição por género de aquisição/arrendamento imobiliário.....                           | 56  |
| Figura 2-16: Distribuição por Faixa Etária .....  | 57  |
| Figura 2-17: Distribuição por Estado Civil.....   | 57  |
| Figura 2-18: Distribuição por Agregado Familiar .....   | 58  |
| Figura 2-19: Distribuição por Níveis de Estudos.....  | 58  |
| Figura 2-20: Distribuição por Situação Laboral .....  | 59  |
| Figura 2-21: Distribuição por Ocupação/Função.....  | 60  |
| Figura 2-22: Distribuição por Nível de Remuneração.....   | 60  |
| Figura 2-23: Comparação entre Comprar ou Arrendar.....  | 62  |
| Figura 2-24: Razões / Opções por habitação própria.....   | 63  |
| Figura 7-25: Razões / Opções por arrendar .....   | 64  |
| Figura 2-26: Zona de Preferência .....  | 65  |
| Figura 2-27: Tipo de Habitação .....  | 65  |
| Figura 7-28: Tipo de Habitação .....  | 65  |
| Figura 2-29: Tamanho das habitações .....   | 66  |
| Figura 2-30: Número de Quartos .....  | 66  |
| Figura 2-31: Número de Casas de Banho .....   | 66  |
| Figura 2-32: Aspetos Valorizados .....  | 67  |
| Figura 2-33: Aspetos Valorizados exteriores.....  | 68  |
| Figura 2-34: Aspetos Valorizados Condições .....  | 69  |
| Figura 2-35: Principais Motivações da Procura.....  | 69  |
| Figura 2-36: Compra Habitação Preço .....   | 71  |
| Figura 2-37: Área da Habitação em metros quadrados .....  | 71  |
| Figura 2-38: Financiamento da Habitação.....  | 72  |
| Figura 2-39: Prestação mensal.....  | 73  |
| Figura 2-40: Endividamento/Crédito à Habitação.....   | 73  |
| Figura 2-41: Valor Arrendamento .....   | 75  |
| Figura 2-42: Endividamento/Arrendamento .....   | 76  |
| Figura 2-43: Zonas de Oferta de Habitação.....  | 80  |
| Figura 2-44: Tipos de Oferta de Habitação .....   | 81  |
| Figura 2-45: Estado da Habitação de Oferta .....  | 81  |
| Figura 2-46: Superfície da Habitação em m2 .....  | 82  |
| Figura 2-47: Número de Quartos da Habitação.....  | 82  |
| Figura 2-48: Número de Casas de Banho da Habitação.....   | 83  |
| Figura 2-49: Preço de Venda da Habitação .....  | 84  |
| Figura 2-50: Oferta/Procura Desfasamento .....  | 85  |
| Figura 2-51: Características da Zona Comparação.....  | 86  |
| Figura 2-52: Extras da Habitação Comparação .....   | 87  |
| Figura 2-53: Arrendamento Comparação Oferta/Procura .....   | 89  |
| Figura 2-54: Preço de aquisição Habitacional por Zona.....  | 90  |
| Figura 2-55: Prestação Mensal por Zona.....   | 91  |
| Figura 2-56: Decisão de mudança .....   | 91  |
| Figura 2-57: Procura/Oferta.....  | 91  |
| Figura 2-58: Redes sociais no Sector imobiliário .....  | 92  |
| Figura 4-1: Canais multimédia utilizados para consultar o portfólio de produtos de venda<br>aluguer ..... | 113 |
| Figura 4-2: Canais multimédia utilizados para promover o portfólio de produtos.....                       | 113 |

## Índice de Tabelas

|  |     |
|--|-----|
| Tabela 4-1: Matriz Síntese Grupo 1 .....   | 101 |
| Tabela 4-2: Caracterização dos Inquiridos de Empresa (N=89).....   | 102 |
| Tabela 4-3: Caraterização dos Inquiridos Particulares (N=271) .....  | 103 |
| Tabela 4-4: Matriz Síntese Grupo 2.....  | 103 |
| Tabela 4-5:Importância atribuída ao Marketing da empresa .....   | 104 |
| Tabela 4-6:Situação em que o Marketing Empresarial tem mais importância .....  | 105 |
| Tabela 4-7:Empresa cria conteúdos digitais .....   | 105 |
| Tabela 4-8:Valorização dos conteúdos digitais .....  | 106 |
| Tabela 4-9:Resultados de ACP valorização de 5 ferramentas de Marketing.....  | 107 |
| Tabela 4-10:Valorização das ferramentas digitais.....  | 108 |
| Tabela 4-11:Importância de uma estratégia de Marketing Digital para a Empresa.....   | 108 |
| Tabela 4-12: Frequência de consulta/recurso ao Marketing/conteúdos Digital na venda e procura de casa.....   | 109 |
| Tabela 4-13:Importância das ações de marketing digital por tipo de inquirido .....   | 110 |
| Tabela 4-14: Utilização de canais multimédia para promoção/consulta de portefólio de produtos para compra/arrendamento .....                                   | 112 |
| Tabela 4-15:ACP -Importância de canais de comunicação na promoção de produtos/serviços: .....  | 114 |
| Tabela 4-16:Importância dos canais de comunicação na promoção dos produtos/serviços .....  | 115 |
| Tabela 4-17: Quadro Síntese Grupo 3 .....  | 116 |
| Tabela 4-18: Valorização da Interação Digital com o Agente Imobiliário.....  | 116 |
| Tabela 4-19: Matriz Síntese Grupo 4.....   | 117 |
| Tabela 4-20: Impacto Pandémico".....   | 117 |
| Tabela 4-21: Matriz Síntese Grupo 5.....   | 118 |
| Tabela 4-22: Tipo e área de imóvel mais procurado por particulares vs. empresas .....  | 120 |
| Tabela 4-23: Resultados de ACP sobre valorização atribuída a 11 aspetos na escolha do imóvel .....   | 121 |
| Tabela 4-24: Domínios valorizados na compra de um imóvel por particulares vs empresas.....   | 121 |
| Tabela 4-25: Matriz Síntese Grupo 6.....   | 122 |
| Tabela 4-26: Concordância de particulares e empresas sobre modalidades de interação com os clientes.....   | 123 |
| Tabela 4-27: Concordância de particulares e empresas sobre a incorporação de novas tecnologias de comunicação .....  | 125 |
| Tabela 4-28: Concordância de particulares e empresas sobre modalidades de interação com os clientes e a incorporação de novas tecnologias de comunicação ..... | 125 |

## Índice de Anexos

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: ACP Q12 Empresas .....                      | 143 |
| Anexo 2 : Pressupostos Anova Medidas Repetidas ..... | 144 |
| Anexo 3: Pressupostos Teste paramétricos .....       | 144 |
| Anexo 4: Teste Z para proporções .....               | 145 |
| Anexo 5: ACP Q12 Empresas .....                      | 145 |
| Anexo 6: Pressupostos teste T .....                  | 146 |
| Anexo 7: Pressupostos Anova Medidas Repetidas .....  | 147 |
| Anexo 8: Pressuposto teste paramétrico .....         | 147 |
| Anexo 9: ACP Teste .....                             | 147 |
| Anexo 10: Pressupostos Teste Paramétricos .....      | 148 |
| Anexo 11: Pressupostos testes paraméricos.....       | 148 |
| Anexo 12: Questionário Individual.....               | 149 |
| Anexo 13: Questionário Empresa .....                 | 149 |

## Lista de Abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística

SEO - Search Engine Optimization



## 1. Introdução

Atualmente, em tempos de 5G, cada vez mais as pessoas estão conectadas na internet, seja por motivos profissionais, puro lazer ou, até por dependência.

Inclusive um estudo foi elaborado nas escolas públicas em Chicago (2013), que conclui-o que 92% dos estudantes têm acesso à internet em casa e cerca de 50% utiliza-a em contextos profissionais.

Ora se esse fenómeno social é inegável e até crescente, para as empresas e para os empreendedores, tratando-se de reais oportunidades de negócios, se conseguirem identificá-las, desenvolver estratégias eficientes para cada perfil, ou seja, centrando-se no público-alvo, e conseqüentemente no sucesso empresarial. Uma realidade muito provavelmente comum no setor imobiliário.

O Marketing até aos anos 90, esteve maioritariamente orientado para a atividade de aquisição de novos clientes. Segundo Berry (1983), o Marketing relacional teve início em meados de 1980, com a principal função de atrair, manter e melhorar as relações com os clientes, sendo aplicado maioritariamente no domínio empresarial.

A definição e a aplicação do marketing sofreram grandes alterações ao longo dos anos, um dos seus pioneiros que esclareceu o conceito foi Kotler (1998), caracterizando-o como um Processo Social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Com a evolução do Marketing e a modernização das comunicações erguer-se o Marketing Digital.

Tendo em conta este contexto do Marketing no âmbito do setor imobiliário, este trabalho, desenvolvido com base numa metodologia mista e com recurso a um questionário autoadministrado como instrumento de recolha de dados, tendo como objetivo estudar o impacto tecnológico no Marketing do sector imobiliário e compreender de que maneira a tecnologia está a influenciar esta atividade. Espera-se com este estudo analisar esta problemática na ótica da oferta e da procura, permitindo assim, na resposta à questão central, contrastar as perspetivas dos consultores e clientes do setor nele visado.

O estudo assenta na pergunta de partida, “Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário?” e tem como objetivo genérico

aprofundar e compreender de que forma o marketing digital e as novas tecnologias influenciaram o sector imobiliário.

O trabalho será estruturado da seguinte maneira: Uma parte introdutória visando o enquadramento do tema e os respetivos objetivos e a fundamentação da escolha do mesmo. Segue-se a esta última a apresentação da revisão da literatura no domínio do marketing e caracterização do sector imobiliário. A terceira parte procurará aplicar um questionário tanto na ótica da procura como da oferta visando obter a perspectiva individual de cada um, seguida do tratamento, análise e discussão dos resultados obtidos. Por último, serão apresentadas as conclusões finais, bem como as limitações do estudo e futura orientação da pesquisa.

### **1.1 Relevância do tema proposto**

Na senda do homem digital, o marketing imobiliário, é o futuro “no presente” para todo um ramo de atividade: empresas imobiliárias, de construção civil, consultoras de conteúdos digitais. É hoje evidente que o marketing imobiliário é uma excelente e poderosa ferramenta votada a dar uma maior visibilidade às organizações/empresas do segmento, projetando a marca, garantindo visibilidade e impulsionando as vendas e o arrendamento.

Assim, segundo Marcos Castro (2012), o crescimento do marketing digital e a Internet são um fator inevitável que trouxe inúmeras mudanças no funcionamento operacional, construídas relações e comunicando diretamente com o cliente. Nos dias de hoje, é imperativo e indispensável a existência de internet.

O negócio imobiliário em Portugal é muito relevante, como a seguinte resenha nos elucida: segundo o INE<sup>1</sup>, em 2019, foram licenciados 23.608 edifícios e 33.570 fogos habitacionais em Portugal, correspondendo a acréscimos de 4,1% e de 14,5% face ao ano anterior, respetivamente (+19,1% e +32,9% em 2018, pela mesma ordem).

O mercado imobiliário em Portugal cresceu 1,6% (+16,6% em 2018) e pelo terceiro ano consecutivo foi registado um novo máximo no número de transações, que

atingiu 181.478 habitações em 2019.

O valor das transações de alojamentos totalizou 25,6 mil milhões de euros em 2019.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estatística

Sendo pronunciada como responsável, a pandemia apenas antecipou a implementação de uma cultura digital na sociedade, acrescentando tecnologia a setores baseados em relações quase exclusivamente presenciais, de contacto humano.

O recurso à internet, aos conteúdos digitais, viabilizou o ramo do imobiliário, permitiu fazer apresentações, propostas, vendas à distância, gerir equipas de colaboradores, por vezes, de forma mais eficaz e mais produtiva do que seria considerado o normal.

Este estudo ganha relevância quer do ponto de vista social como cultural, sendo que trata de assuntos essenciais para a vida dos indivíduos, pois envolve a aquisição de um imóvel que para Boone e Kurtz (1998), esta é uma escolha muitas vezes única na vida de uma pessoa.

Assim a questão principal que motivou a presente dissertação fundamenta-se em compreender de que maneira o Marketing e as ferramentas digitais vieram desenvolver o sector imobiliário. Tendo como principal contributo a modernização do sector e o auxílio de tanto o comprador como o vendedor do imóvel, através da análise das perspetivas detalhadas de cada um.

## **1.2 Motivação do Estudo**

As tecnologias digitais e o Marketing vieram inovar e modernizar o mundo e o mercado imobiliário.

Nesse sentido, para além da motivação pessoal, o presente estudo procura perceber, quais os impactos da infusão tecnológica no marketing do sector imobiliário, permitindo a incorporação, em termos comparativos, da perspetiva entre a Procura e a Oferta.

Abordando temas como, de que forma a tecnologia contribuiu para um desenvolvimento sustentável do mercado imobiliário, compreender o impacto desta situação pandémica atual, o contributo da tecnologia para a alteração de procedimentos e inovação do sector, a caracterização dos principais stakeholders e o modo como estes veem o mercado na ótica da Procura/Oferta.

Em termos genéricos é expectável que o estudo possa também acrescentar valor aos indivíduos que pretendem comprar/arrendar casa, e permitir às consultoras imobiliárias

analisarem as diferentes perspetivas e formas de aproveitamento das diferentes tecnologias ao serviço do marketing na era digital.

Sob o ponto de vista académico, é expectável que o estudo possa contribuir também para a identificação de novas questões e achados no sector imobiliário, nomeadamente no que concerne ao impacto e ao papel das novas tecnologias no seu marketing, a aprofundar através dos achados na literatura e dos resultados empíricos.

Por último, e no que concerne à importância do estudo na vertente empresarial, é expectável que o mesmo venha a permitir aos vários agentes, do lado da oferta e da procura, a aquisição de novas evidências ou a validação das existentes acerca do setor imobiliário e da atividade de marketing associada.

### **1.3 Objeto da investigação**

A investigação proposta tem como abordagem central a problemática do marketing no setor imobiliário analisada à luz na vertente das novas tecnologias digitais.

Os desafios do momento pandémico, pós-pandemia e perspetivas futuras, no limiar do 5G. Dentro deste âmbito, o objeto deste estudo assenta nos seguintes aspetos:

Estudar de que maneira o Marketing Digital e o surgimento de novas tecnologias estão a influenciar o Marketing no setor imobiliário, permitindo ainda perceber em que medida os consumidores e vendedores mantêm uma perceção semelhante.

Verificar se existem diferenças entre as duas amostras (lado da procura e da oferta) do mercado imobiliário em estudo, no que concerne às sensibilidades e perceções acerca da importância e do impacto da infusão da tecnologia no marketing do setor, bem como em relação ao seu valor acrescentado.

### **1.4 Objetivos e pertinência da investigação**

O objetivo da investigação é segundo vários investigadores, por exemplo, Graue e Walsh (1998), conhecer cada vez mais o mundo de modo a transformá-lo num lugar melhor.

No caso do estudo em apreço, e tendo em conta o seu objeto e pergunta de partida, “Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário?”, pretende-se dar resposta a esta questão com enfoque nos seguintes objetivos específicos que lhe estão subjacentes:

- Compreender quais as ferramentas digitais utilizadas por parte das empresas para publicitar novos negócios e o racional da sua escolha;
- Compreender se a digitalização contribuiu para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário;
- Entender de que forma a pandemia está a influenciar o negócio imobiliário e a contribuir para a introdução de novos procedimentos e de comportamentos, quer do lado da oferta como da procura;
- Compreender as diversas perspetivas sobre o sector imobiliário através da comparação entre procura e oferta.
- Identificar fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário.

Relativamente à pertinência do tema e do estudo subjacente, a clarificação das diferentes perceções ou sensibilidades entre cliente/fornecedor é vital para se entender a importância e os fatores determinantes na adoção do marketing digital no setor imobiliário.

Paralelamente, constitui uma oportunidade, não só para aprofundar o conhecimento sobre a motivação e a utilidade percebida desta “nova” evolução tecnologia, mas também para promover, uma utilização mais eficaz das ferramentas atuais ao serviço do marketing na atividade imobiliária.

## **1.5 Metodologia**

Tendo como base a pergunta de partida, “Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário?”, bem como os objetivos propostos no âmbito do estudo, propõe-se uma abordagem mista (qualitativa e quantitativa). Segundo

Creswell (2014), o recurso a abordagens quantitativas e qualitativas proporciona uma melhor compreensão de um problema do que qualquer das abordagens por si só.

Estabelecendo uma abordagem inicial, onde será elaborada uma revisão de literatura contemplando as diferentes perceções e convicções dos demais autores associados ao tema da dissertação.

Numa segunda fase a aplicação de um questionário ao público-alvo, que do lado da procura são indivíduos que pretendam e que procurem casa, seja para arrendar ou para comprar nos últimos 10 anos e do lado da oferta indivíduos ou empresas que pretendam vender ou arrendar uma habitação a terceiros.

A principal razão pela escolha desta metodologia prende-se no facto de que os indivíduos que pretendem alugar ou comprar casa nos últimos 10 anos terem maior conhecimento do mercado e saberem melhor as características que procuram.

E do lado da Oferta, indivíduos ou empresas que pretendam vender ou arrendar uma habitação a terceiros.

Propõe-se também uma abordagem em métodos simultâneos, que segundo Creswell (2009), o pesquisador incorpora de forma simultânea métodos quantitativos e qualitativos, coletando informações para posteriormente serem analisadas e interpretadas.

Relativamente ao método de amostragem, tendo em conta a características da população alvo e a dificuldade de acesso à base amostral, será utilizado na seleção dos inquiridos o método de amostragem não probabilístico, isto é, por conveniência ou intencional.

No que concerne à recolha de dados será utilizado como instrumento um questionário a disponibilizar online.

Para o tratamento e a análise dos dados serão utilizados métodos e instrumentos estatísticos adequados às características, objetivos do estudo e ao tipo de questões.

Pretendendo-se documentar e compreender o que leva cada individuo a comprar/vender um imóvel e se o Marketing predispõe uma grande influência nessa decisão.

## **1.6 Estrutura do Trabalho**

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos: O primeiro capítulo visa uma parte introdutória visando o enquadramento do tema, respetivos objetivos e a fundamentação da escolha. Segue-se a apresentação da revisão da literatura no domínio do marketing e caracterização do sector imobiliário. A terceira parte refere-se às metodologias a aplicar, assim como os instrumentos de recolha e tratamento de dados a utilizar.

A quarta parte é dedicada ao questionário (oferta/procura) com posterior tratamento estatístico, análise e discussão dos resultados obtidos.

Por último, serão apresentadas as conclusões finais, bem como as limitações do estudo e futura orientação da pesquisa.

## **2.Revisão da Literatura**

### **2.1. Evolução do conceito de Marketing**

O conceito de Marketing emerge a meados da revolução industrial, segunda metade do século XVIII, ao qual foi introduzido um novo paradigma ao nível dos mercados mundiais.

Inicialmente, a lógica estava assente numa ótica empresarial no qual se pretendia a maximização dos lucros e na produtividade da empresa e por outro lado, a população tinha acesso a bens e serviços limitados tendo como principal preocupação assegurar a satisfação das necessidades básicas.

Segundo Pinho (2001), devido ao baixo poder de consumo da população, as empresas limitavam-se a produzir bens essenciais, com uma qualidade apenas razoável. Não existindo competição entre empresas face à preferência do consumidor, devido às poucas empresas inseridas no mercado.

Por outro lado, existia uma atitude predominante por parte do sector empresarial, que segundo Boone e Kurtz (1998) um produto de qualidade irá vender-se por si próprio.

#### **2.1.1 Marketing 1.0**

Nascendo assim o Marketing 1.0, que de acordo com Kotler (2011) durante o período industrial, quando o principal mercado era a maquinaria, o pressuposto do Marketing mantinha-se em assegurar baixos preços de produção para que todos pudessem comprar. Os produtos eram de baixa qualidade e eram concebidos, maioritariamente, para aceder ao mercado de massas. O principal objetivo era baixar os custos de fábrica, para posteriormente baixar os preços de venda ao público.

Gomes e Kury (2013), afirmam que inicialmente o Marketing aplicava uma abordagem de massificação, ou seja, na produção em grande escala de produtos, permitindo mercadorias a baixos custos e conseqüentemente um elevado número de consumidores. Produzindo produtos padronizados, não permitindo ao cliente final ter opção de escolha, pois não existia qualquer distinção entre os produtos existentes.

Na década de 40 do século XX e após a segunda guerra, as vendas necessitavam de aumentar, permitindo assim ao Marketing ganhar um novo significado. Tendo como premissa de que o produto deixou de ser a única preocupação empresarial. O processo de gestão do produto, foi bastante valorizado englobando as decisões organizacionais (Planeamento, Gestão e Controlo) até a criação de uma nova ferramenta de Marketing, muito utilizada atualmente, denominada de Marketing-Mix.

O Marketing Mix é desdobrado nos princípios fundamentais do Marketing, essenciais para qualquer empresa. Que segundo Kotler (2000), o Marketing Mix é composto por quatro áreas de relevância: Produto, Preço, Distribuição (Place) e Promoção.

Borden (1984), elucida que o Marketing Mix assenta nos seguintes Pilares:

- Desenvolver um Produto
- Determinar um Preço
- Definir um ponto de Venda
- Realizar Promoção

No entanto, segundo Kotler (2011) anos depois na época dos anos 70 do século XX, a economia mundial sofreu uma drástica reestruturação, devido ao Choque Petrolífero. Verificando-se uma instabilidade nos mercados e uma redução do poder de comprar por parte dos consumidores, fazendo com que os 4P's do Marketing se tornassem insuficientes para responder às necessidades dos clientes. Aonde o Marketing ganhou uma relevância estratégica e alterando o foco principal do produto para o cliente final. Assim, surgiu o Marketing 2.0.

### **2.1.2 Marketing 2.0**

O Marketing 2.0 afigura-se em meados dos anos 90 do século XX, que de acordo com Kotler (2011), foi nesta época em que o consumidor evoluiu e tornou-se mais instruído e mais exigente, devido à influência dos primeiros computadores pessoais e à vulgarização da partilha de informação entre pessoas e pela Internet.

Assim, os 4P's do Marketing torna-se desatualizados para a gestão estratégia e operacional dos produtos (Bento, 2017).

De acordo com Kotler (2010) o Marketing assume um papel em que é necessária uma segmentação prévia do mercado para definição de um público-alvo. Nascendo assim, a celebre frase “o cliente é que tem sempre razão”, permitindo aos clientes uma maior satisfação, pois as suas necessidades estão a ser atendidas.

Assim, o profissional de marketing tinha como função, para além de vender o produto da maneira tradicional, aplicando baixos preços, tinha que conquistar o coração e a mente do consumidor.

Segundo Godin (2006) as alterações na distribuição demográfica e os efeitos da globalização, provaram novos hábitos de consumo e em conjunto com o uso da internet, mudaram drasticamente o comportamento do consumidor.

O mercado afigurou-se mais competitivo e para Weinstein (1995) a segmentação de mercado transformou-se numa vantagem competitiva para as empresas capacitando-as de se relacionar com o cliente, com o objetivo de os fidelizar.

Para Kotler (2002) a empresa ao segmentar o mercado está a conectar-se com o cliente, permitindo um incremento relacional com o mesmo, satisfazendo um desejo/necessidade seu, aumentando o vínculo de fidelidade com a empresa.

Tendo em conta, fatores externos como a globalização e o desenvolvimento da sociedade moderna através da Internet e redes sociais o paradigma do Marketing tornou-se insuficiente, surgindo o Marketing 3.0.

### 2.1.3 Marketing 3.0

Nesta fase, o Marketing 3.0 apresenta uma nova abordagem baseada na criação de produtos, serviços e culturas empresariais baseada em valores humanos.

Kotler (2011) afirma que os profissionais de Marketing têm que chegar ao coração e mentes dos consumidores. No contexto de globalização, o Marketing assume-se como um meio de tornar a sociedade num local melhor e ideal para viver. Incutindo valores humanos e partilhando sonhos com os consumidores.

Segundo Kotler (2011) esta fase do Marketing caracteriza-se por três grandes forças:

- Uma Geração colaborativa com avanços tecnológicos e redes sociais, permitindo a conectividade entre indivíduos;
- Uma Geração de globalização e de Marketing cultural em que a produção das empresas vai de encontro as necessidades do cliente;
- Uma sociedade em que o espírito humano e os valores humanos são valorizados como vantagens competitivas empresariais.

O Marketing 3.0 baseia-se em três elementos básicos:

| Elementos Básicos |                        | Porquê?                                    |
|-------------------|------------------------|--|
| O que oferecer    |                        |  |
| Conteúdo          | Marketing Colaborativo | Era da Participação (Estímulo)             |
| Contexto          | Marketing Cultural     | Era do Paradoxo da Globalização (Problema) |
| O que oferecer    | Marketing Espiritual   | Era da Criatividade                        |

Figura 2-1: Elementos básicos do Marketing 3.0

Adaptado: Kotler (2011)

O Marketing Colaborativo, segundo Kotler (2011) é um elemento essencial do Marketing 3.0, que numa economia interligada, as empresas precisam de colaborar com os seus stakeholders no âmbito de partilhar valores e desejos entre si.

O Marketing Cultural, segundo Kotler (2011) as empresas devem partilhar com os colaboradores os seus objetivos e desejos futuros, buscando em conjunto mudanças positivas

na sociedade, tendo um papel cultural ativo abordando ansiedades coletivas e desejos de uma nação.

O Marketing espiritual, segundo Kotler (2011) as empresas devem refletir sobre os seus desejos e estas devem estar presentes e transparentes na visão, missão e valores da empresa. Traduzindo-se na valorização empresarial e na contribuição para o bem-estar humano.

Assim como podemos observar na Figura seguinte:

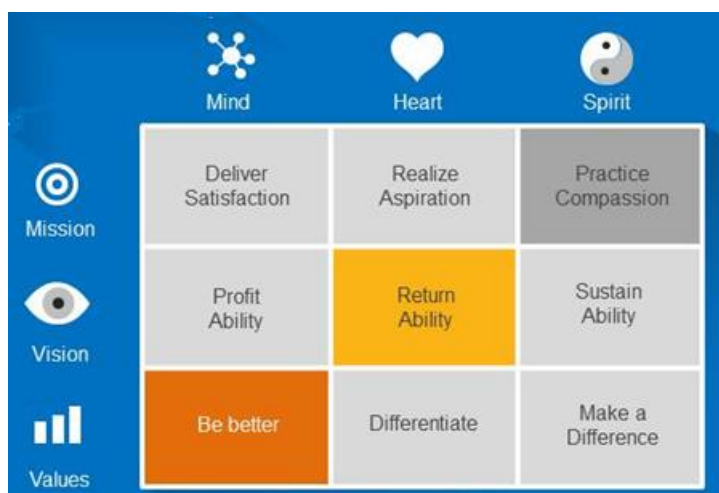


Figura 2-2: Marketing Colaborativo

Legenda: Adaptado de Philip Kotler (2011)

### 2.1.4 Marketing 4.0

A essência do Marketing 4.0, segundo Świczak (2017) é o resultado de alterações complexas na sociedade atual, natureza da globalização e da natureza agressiva da concorrência. O Aparecimento de novas tecnologias e as inovações do Marketing permitem um sistema de estímulos, feedbacks e reações, altamente flexível. Possibilitando um controle e monitoramento in real-time.

Kotler (2017, p30) afirma que hoje vivemos num mundo em constantes alterações, onde a estrutura de poder está a sofrer mudanças drásticas. Caracterizando a Internet como principal fator dessa alteração. Surgindo um novo paradigma, aonde as opiniões expostas na Internet sobre as marcas são mais credíveis que as campanhas publicitárias.

A figura seguinte explicita em forma de tabela as 4 fases do Marketing:

|  | <b><u>Marketing 1.0</u></b>                   | <b><u>Marketing 2.0</u></b>                          | <b><u>Marketing 3.0</u></b>                           | <b><u>Marketing 4.0</u></b>  |
|--|---|--|---|--|
|  | Marketing centrado no produto                 | Marketing orientado para o consumidor                | Marketing movido por valores                          | Marketing virtual localizado   |
| <b>Objetivo</b>                                | Vender produtos                               | Satisfazer e reter os consumidores                   | Transformar o mundo num sítio melhor                  | Criar o Futuro hoje  |
| <b>Forças impulsionadoras</b>                  | Revolução Industrial                          | Tecnologia de informação                             | Tecnologia de nova vaga                               | Revolução cibernética  |
| <b>De que forma as empresas veem o mercado</b> | Compradores em massa com necessidades físicas | Consumidores mais inteligentes com mentes e corações | Seres humanos completos com mente, coração e espírito | Coletivo de compradores totalmente conscientes, co-criação de produtos |
| <b>Conceito- Chave de Marketing</b>            | Desenvolvimento do produto                    | Diferenciação  | Valores   | Personalização em massa  |
| <b>Diretivas de Marketing</b>                  | Especificação de produto                      | Posicionamento corporativo e de produto              | Missão, visão e valores empresariais                  | Valores, visão, antecipação  |
| <b>Propostas de valor</b>                      | Funcional                                     | Funcional e emocional                                | Funcional, emocional e espiritual                     | Funcional emocional-espiritual autocriação                             |
| <b>Interação com o consumidor</b>              | Transação “um para muitos”                    | Relação “um para um”                                 | Colaboração “muitos para muitos”                      | Muitos para muitos cocriação e cooperação                              |

Figura 2-3: Matrix da evolução do Marketing

Fonte: Tarabasz (2013, p.130) in Kotler et al. (2011,p.20)

Em simultâneo, existe uma persistente tentativa de alcançar o público-alvo através de publicidade via online e offline, aonde o planeamento e o relacionamento com o cliente são fundamentais para oferecer experiências singulares e emocionais ao cliente.

## 2.2 Marketing da Atualidade

O Marketing atualmente é mais do que vender produtos ou serviços. Segundo Mações (2017) reforça que o Marketing é algo mais do que as atividades desenvolvidas por uma empresa, é algo conectado à sociedade que se encontra em constante mudança, permitindo a uma empresa satisfazer as necessidades do público e cumprir os seus objetivos.

Na ótica de AMA (2013), o Marketing é uma disciplina praticada por um conjunto de entidades com objetivo de criar valor, comunicar, entregar e trocar bens ou serviços valorizados para o consumidor, cliente, parceiros e até mesmo para uma sociedade.

O Marketing permite às empresas criarem uma vantagem competitiva sustentável, através de uma comunicação ajustada a cada segmento de mercado oferecendo um serviço ou produto que corresponda às necessidades exatas dos clientes e que crie valor.

### 2.2.1 Valor

A criação de valor é uma das principais questões que têm que ser atendidas na criação de Marketing na atualidade.

Segundo Kotler (2006), os clientes podem escolher diversos produtos de uma vasta oferta. E irão escolher aquele que lhes traz mais valor, que lhes traga mais benefício, sendo visto como a combinação de três vertentes: Qualidade, Preço e Serviço.

Para Porter (1989) o valor é aquilo que estamos dispostos a pagar para adquirir um produto ou serviço. Ou seja, é a visão que cada cliente tem sobre o produto face a concorrência. Advindo de um pensamento económico, onde o valor é revisto como uma moeda de troca por satisfação e benefício.

Por outro lado, Möller (2006) define valor com base em 4 características:

- O Valor é um conceito subjetivo para o cliente;
- É um “*Trade-off*” entre sacrifícios e benefícios;
- Os Benefícios e sacrifícios são multifacetados;
- Todas as perceções estão relacionadas com produtos/serviços da concorrência.

Para definir melhor valor Kotler (2006) define o valor total para o cliente como sendo o conjunto de benefícios económicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de um produto. E o custo total para o cliente o conjunto de custos que os clientes esperam pela aquisição do produto.

Assim a seguinte figura ilustra como Kotler caracteriza o valor entre ao Cliente:

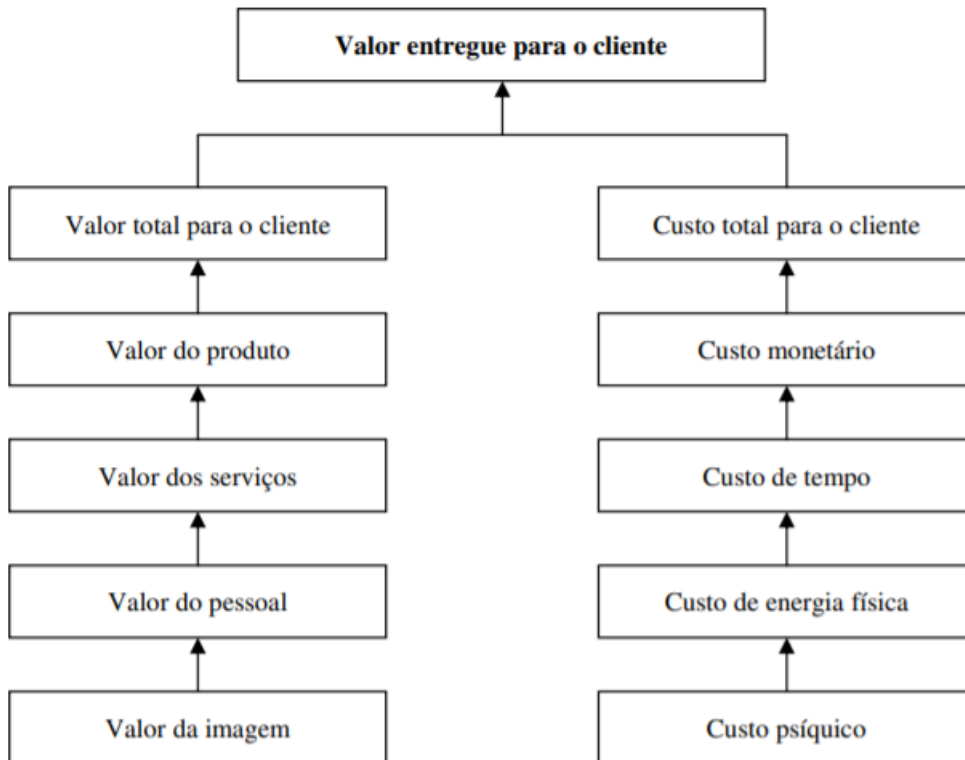


Figura 2-4: Determinantes do valor ao cliente

Adaptado Kotler (2006) *Administração do Marketing*

### 2.2.2 Vantagem competitiva

O Conceito de Vantagem competitiva foi desenvolvido em meados dos anos 80, por Michael Porter e surge como uma forma única e singular que as empresas podem adotar através da busca de políticas de criação de produtos diferentes e únicos no mercado a preços competitivos.

Existem várias maneiras de manter e criar vantagens competitivas sustentáveis, assim Hamel & Prahalab (1998) defendem que fatores como preço e melhor desempenho face à

concorrência são vantagens competitivas a curto prazo. Para obtenção de uma vantagem competitiva sustentável a longo prazo é necessário que as fontes das vantagens devem surgir da capacidade da gerência de consolidar e criar novas tecnologias aplicando cooperação de diversas capacidades produtivas e transformando-as em competências essenciais para a organização.

Na ótica de Dias (2013), a vantagem competitiva traduz a capacidade de a empresa obter níveis superiores de rentabilidade, através da incorporação no seu negócio de capacidades distintivas ou fatores críticos de sucesso. Estas podem ser aprofundadas e melhoradas através da aplicação da análise SWOT - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças).

Segundo o autor, as capacidades distintivas resultam da análise dos pontos fortes e fracos face ao mercado e as oportunidades e ameaças surgem do meio envolvente.

A vantagem competitiva é a combinação dos mais variáveis recursos valiosos e raros tornando-os insubstituíveis e inimitáveis pela concorrência (Barney, 1991).

### **2.2.3 Segmentação mercado imobiliário**

Segundo Gil (2013) o mercado imobiliário está segmentado face às características do imóvel e do tipo de utilização que se prende dar aos empreendimentos. Podendo ser classificados com os seguintes termos:

- Residencial
- Escritórios
- Comercial
- Industrial
- Alojamento Turístico

Para Gil (2013) O mercado imobiliário residencial destina-se principalmente a pessoas individuais ou empresas, que utilizam os empreendimentos como primeiras ou segundas habitações, com intuito de lazer (ferias), para alojamento de trabalhadores ou como fonte de rendimento para arrendamento. Grande parte dos indivíduos adquirem este tipo de empreendimentos devido à necessidade de obter uma casa própria, por motivos de alteração

de localização de trabalho, por aumento do poder de compra do agregado familiar permitindo a aquisição ou arrendamento de uma casa que ofereça melhores condições ou até mesmo na ótica de um investimento financeiro. Regra geral este segmento do mercado imobiliário é transacionado através de intermediários/promotores imobiliários através da prestação de um crédito habitacional.

Relativamente ao mercado imobiliário de escritórios, este destina-se mais a empresas e empreendedores que pretendem adquirir imóveis para que estes se tornem as suas sedes, sucursais da empresa. Permitindo assim, estabelecer um local de trabalho para que todos os colaboradores tenham acesso.

Os centros comerciais retêm um papel importante no mercado imobiliário, pois tal como o nome indica, estes promovem o comércio. São locais aonde são transacionados bens e serviços. Capacitando os compradores de promover os seus produtos e serviços e constituir negócio, tendo uma visibilidade física superior.

O mercado imobiliário industrial destina-se a empresas no campo da logística e tecnologias, tendo necessidades de fábricas produtoras ou até mesmo de centros logísticos de distribuição. Procuram este tipo de imóveis devido à sua versatilidade, a capacidade de produzirem ou armazenarem em grande escala e facilidade de acessos a redes de telecomunicações e estradas.

Por fim, o alojamento turístico é maioritariamente procurado por hotéis ou empresas hoteleiras que adquirem imóveis tendo em base as suas características e localização geográfica. Consistindo num investimento em atividades económicas e ao incentivo do desenvolvimento do sector do turismo.

## **2.3 Marketing Mix**

O Marketing Mix, como referido anteriormente, é formado pelos 4P's do Marketing:

- Produto
- Preço
- Distribuição
- Promoção

O Marketing Mix é considerado uma ferramenta fundamental em qualquer plano de marketing, criado em 1960 por Jenome McCarthy tendo como base o que o produto oferece, qual o preço instituído, quais os canais de distribuição e qual o plano de comunicação.

Os 4P's do Marketing são definidos tendo como base qual o público-alvo, ao qual se pretende chegar, e a análise micro e macro do ambiente empresarial.

Kotler (2012) ressalva que o marketing mix é o conjunto de variáveis do marketing que a empresa utiliza para concretizar os seus objetivos de marketing e de comunicar com o mercado-alvo. Este conjunto variável está dividido em quatro secções:

- Produto: Características do produto ou serviço, tendo como base as necessidades dos clientes e feedbacks dos clientes ou potenciais clientes;
- Preço: Política de preços aplicada pela empresa;
- Distribuição: Distribuição do produto, tendo em conta custos de logística;
- Promoção: Campanhas de Marketing e estratégias de comunicação com o objetivo de informar o cliente, cujo principal propósito é de divulgar os produtos ou serviços.

Na atualidade, Keller (2012) defende que os 4P's do Marketing se encontram desatualizados, devido à globalização e a digitalização, propondo 3 novos P's: Pessoas, Processos e evidências físicas. Guther (2003) acredita que a Internet e os meios digitais transformaram completamente o panorama do Marketing Mix.

- Pessoas: Assumem uma grande importância no marketing, sendo que são elas que compram produto;
- Processo: Permite a gestão de serviços e asseguram a qualidade do mesmo
- Evidências físicas: São os aspetos físicos e tangíveis que o cliente se depara na aquisição de um produto ou serviço

### **3.2.1 Marketing Mix aplicado ao mercado imobiliário**

O Mercado imobiliário é um mercado diferente dos demais, sendo que tem características únicas e específicas.

#### **Produto**

Para Boone e Kurtz (1998), o produto é o conjunto de atributos físicos e simbólicos de um produto ou serviço que são criados para aumentar a satisfação do cliente.

O produto, no mercado imobiliário, é um bem imóvel que pelas suas características únicas é uma compra que é realizada com uma frequência reduzida. É um processo, que regra geral é feito entre 1 a 2 vezes na vida de um consumidor.

Para Dantas (2000) define algumas características do mercado imobiliário:

- Produto final imóvel, é necessário o cliente ir até ao produto para o ver;
- Influencia na localização, o produto é definido face as suas redundâncias, ou seja, proximidade de serviços, lazer, comércio entre outros;
- Valor de investimento, um produto de elevado custo em que, normalmente, é necessário um crédito financeiro;
- Durabilidade do produto, é um produto de elevada durabilidade, inclusive os créditos de habitação podem ser efetuados até 40 anos;
- Heterogeneidade do produto, todos os imóveis são diferentes e têm características únicas;
- Longo período de maturação dos empreendimentos.

Assim Mainenti (2001) afirma que o mercado imobiliário está em constante alteração, sendo que a classe social mais abastada procura mais habitações mais afastadas das grandes cidades e procura conforto e infraestruturas de lazer. E por outro lado, a população com menos posses, cresce cada vez mais e procura financiamentos e imóveis mais baratos.

Relativamente ao produto, o imóvel, pode oscilar entre ser uma casa totalmente moderna e automatizada, até mesmo pequenos estúdios ou mesmo condomínios.

Para Levitt (1990), afirma que o comprador potencial espera que o produto satisfaça as suas necessidades através do valor.

A figura seguinte, ilustra o conceito de produto.

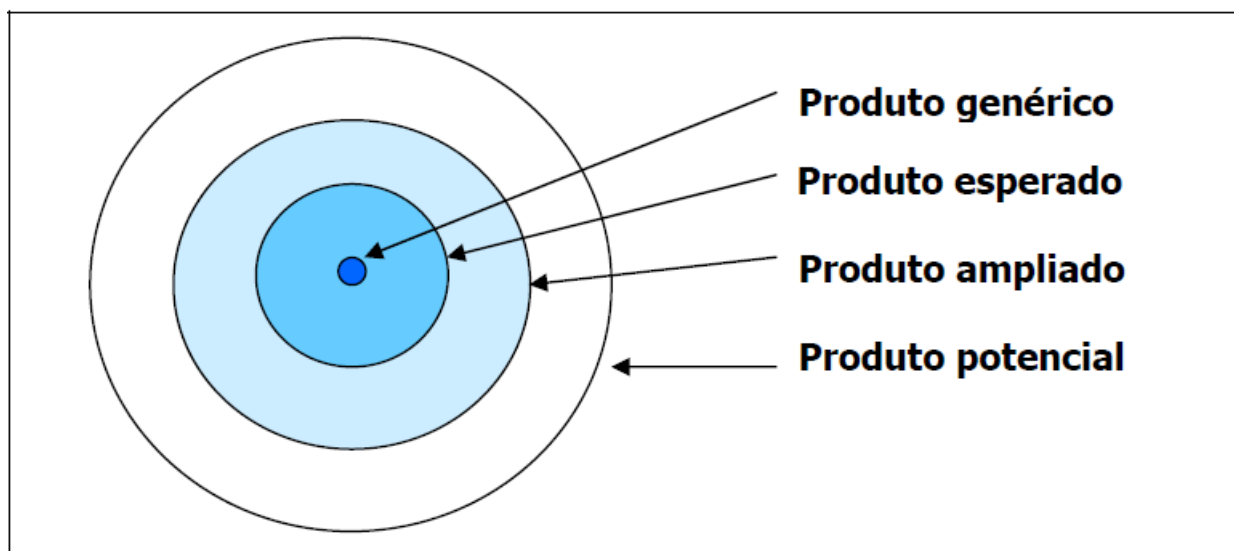


Figura 2-5: O conceito total de produto

Fonte: Levitt (1990, p.91)

Aplicado ao mercado imobiliário:

- O Produto genérico são as propriedades que a agência imobiliária possui na sua carteira de imóveis;
- O Produto esperado: tendo em conta as expectativas do cliente, este espera ao entrar em contacto com uma agência obter um determinado imóvel com as características desejadas;
- O Produto ampliado: Para além das características do imóvel o cliente, pode requerer algo mais como seguro da casa ou até mesmo um apoio para fazer pequenas alterações no imóvel.
- O Produto potencial: à medida que a relação entre cliente e imobiliária aumenta é possível, a qualquer momento, que ambas descubram uma solução melhor para as necessidades do cliente.

## Preço

O Preço é um dos fatores principais do Marketing Mix e desempenha um papel crucial na estratégia do marketing. Inclusive na ótica de Kotler (2000), este defende que o preço no

Marketing Mix tem características peculiares sendo o único que gera receita à empresa e é o único elemento mais flexível, ou seja que pode ser alterado rapidamente.

Para Ferrel e Hartline (2011) o preço é o único valor presente no Marketing Mix que gera receita e lucro, tem uma ligação próxima com a procura, é o elemento mais flexível do Marketing Mix e funciona como um potencial indicador de qualidade na ausência de informações.

Assim, aplicado ao mercado imobiliário Junior (2004, p.5) afirma que o preço de um bem imobiliário está dividido em dois conceitos:

- Valor de mercado: Ou seja, o preço que um vendedor iria vender a um cliente, não sujeito a pressões externas. Sujeito a uma avaliação de mercado com base em preços históricos e atuais de propriedades similares.
- Preço de mercado: O valor real pago pelo cliente para aquisição do imóvel.

Assim, Dantas (2000) classifica o processo de atribuição de um preço a um imóvel da seguinte maneira:

- Cliente: Qual o mínimo de preço que um cliente está disposto a pagar;
- Empresa: Os custos de aquisição do imóvel devem maximizar o lucro do proprietário e ter retorno no menor espaço de tempo possível;
- Concorrentes: Quanto os clientes/empresas concorrentes estariam dispostos a adquirir o imóvel.

Para Uberti (2000), o preço real de um imóvel está sujeito a várias situações, sendo que pode oscilar pelo facto de, por exemplo, existir urgência no processo ou até mesmo a inexistência de imóveis com características semelhantes no mercado.

### **Distribuição**

A Distribuição é um elemento essencial no Marketing Mix, que na sua definição não fazem sentido ser aplicado no mercado imobiliário.

Segundo Lindon (2004), a distribuição tem características únicas:

- É uma variável indispensável
- É pouco flexível, organiza uma rede de distribuição longa

- Complicada de controlar, com bastantes fases, desde o envio da mercadoria até chegar ao consumidor final

No entanto, na visão de Dantas (2000), este define distribuição no mercado imobiliário, que devido à característica do produto e o facto de ser um bem estático, deve ser visto com “embalagens”, que são propostas, fotografias e filmagens do imóvel, que devem ser cuidadosamente elaboradas, para que o cliente possa adquirir o produto.

Para Beckwith (2001) as “embalagens” na vertente do mercado imobiliário são as manifestações do serviço, ou seja, cartões-de-visita, receção, o prédio, peças de publicidade, uniforme.

Assim a distribuição no mercado imobiliário passa por:

- Comunicação do produto: TV, rádio, revistas;
- Promoções: Vendas de loja, cupões e desenhos de projetos
- Marketing: Campanhas e Marketing direto
- Manutenção do serviço: Garantias, seguros e atendimento ao cliente.

Todos estes aspetos irão influenciar a satisfação do cliente a fim de um atendimento diferencial e competitivo.

### **Promoção**

A promoção é uma das principais ferramentas de Marketing que está presente no Marketing Mix, para Castro (2013) a promoção é a função de informar, persuadir e de principalmente influenciar as decisões dos clientes e provocar a alteração de comportamentos.

A promoção é o último passo da geração de valor para o cliente e permite a aplicação de estratégias comunicativas face o publico alvo.

Para Almeida (2000) o mercado imobiliário utiliza boas práticas de promoção e comunicação bastante eficazes, mesmo sem se aperceberem. A habilidade de promoção do produto é a chave do sucesso do negócio.

Almeida (2000), defende, também, que a rede de contactos, e o bom relacionamento com os clientes são um tema fulcral no dia-a-dia de um executivo do sector.

Assim Kotler (2000) define as estratégias de comunicação mais utilizadas:

- Propaganda: qualquer forma de apresentação impessoal e promoção de produtos ou serviços;
- Promoção de vendas: Incentivos a curto prazo para aquisição de um produto ou serviço;
- Relações públicas e publicidade: rede de contactos ou programas preparados para promoção da imagem;
- Venda Pessoal: Interação cara a cara com potenciais compradores;
- Marketing Direto: Uso de plataformas, *sites*, emails, telefones com o objetivo de publicitar o produto a ativos e potenciais clientes.

Para Dantas (2000), uma boa estratégia de comunicação permite influenciar as ações dos consumidores, indicando-lhes que existe um produto ideal para eles que lhes satisfaz as necessidades, disponível a um determinado preço, num determinado local.

## **2.4 Marketing de Relacionamento**

O Marketing de relacionamento foi apresentado em 1983 por Leonard Berry. Este conceito veio revolucionar a maneira e as estratégias aplicadas na época em Marketing, pois anteriormente o Marketing era focado na venda do produto e com o surgimento de este novo conceito o Marketing passou a ser focado no cliente e no consumidor final.

Segundo Berry (1995), o Marketing de Relacionamento advém da centralização do Marketing no consumidor, permitindo às empresas desenvolver estratégias de relacionamento mais próximo com o cliente, a fim de desenvolver uma solução que lhes permita satisfazer as suas necessidades.

Vavra (1993) defende que as empresas têm que fazer estratégias e esforços no sentido de fidelizar os seus clientes, seja através da recolha de informações sobre eles ou até mesmo, adotando um político de satisfação de clientes. Uma relação empresa – Cliente permite à empresa melhorar e adaptar produtos já existentes e criar novos para satisfazer novas necessidades.

Para Batista e Cunha (2012), através Marketing de Relacionamento e a prestação de altos níveis de serviço resulta na consolidação da relação com o Cliente e empresa.

Dantas (2000), aprofunda o conceito de Marketing de Relacionamento e defende que este se cria através de atendimentos personalizados com o cliente, através de um conhecimento profundo das suas ambições e desejos. Atraindo, aprofundando e solidificando relações com os mesmos.

Para Bogmann (2002) o marketing relacional é:

- Criar algo novo para o cliente que lhe traga valor acrescentado
- Reconhecer o papel fulcral dos clientes
- Implica que a empresa reveja políticas de comunicação e processo de negociação
- Um esforço mútuo de relação entre empresa-cliente
- Construção de uma cadeia de relacionamento entre *stackholders*.

A palavra-chave do Marketing de relacionamento é feedback, Kotler (2000) defende que a carteira de clientes é uma estratégia essencial de cada empresa, sendo que a partir desta é possível “ouvir os clientes” para criar um produto melhor e ir de encontro às suas expectativas.

### **2.4.1 O Cliente**

O Cliente faz parte core business do negócio, é para ele que o marketing é focado. Uma empresa deve investir na relação com os clientes para que possa ter sucesso no mercado.

Para Gordon (2000) os clientes são um fator de sucesso da empresa e categoriza-os nas seguintes categorias:

- Clientes potenciais: São indivíduos que possivelmente irão ter adesão ao negócio, ou seja, para quem o produto fará sentido comprar e vai de acordo com as necessidades do cliente;
- Experimentadores: Indivíduos que já tomaram conhecimento da empresa e do seu produto e estão a angariar informações e a comparar com produtos da concorrência;

- Compradores: Clientes que estão satisfeitos com o produto e decidiram entrar em negócio com a empresa;
- Clientes eventuais: Clientes que estão satisfeitos com o produto, mas que não estão 100% fidelizados, que procuram alternativas;
- Clientes regulares: Clientes fidelizados de confiança, que adotam os processos e valores da empresa.
- Defensores: Clientes regulares que defendem os valores da empresa e estão comprometidos com a organização.



Figura 2-6: Escala de Fidelidade

Fonte: Adaptado Bogmann (2000)

Na ótica de Bogmann (2002) é necessário segmentar os clientes e categorizá-los de maneira a criar estratégias de Marketing e conceber formas de atrair novos clientes e fidelizar os já existentes.

Para Brito e Lencastre (2000), um cliente satisfeito tem uma probabilidade maior de voltar a adquirir o produto ou serviço.

Kotler (2006), enfatiza que uma empresa que queira manter, fidelizar ou conquistar novos clientes, tem que estar com atenção aos níveis de satisfação dos mesmos e incentivar estes a dar feedback dos seus produtos ou serviços.

#### 2.4.1. Benefícios do Marketing Relacional no Cliente

O Marketing Relacional ou de Relacionamento, é uma estratégia de marketing desenhada para estimular a relação entre cliente e empresa. Vinculando benefícios tanto para a empresa como para o cliente.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), os benefícios para o cliente podem ser categorizados em 3 grandes grupos:

- Benefícios de Confiança: Que decorrem do conhecimento que o fornecedor tem do cliente e vice-versa, sendo que o fornecedor conhece o cliente e sabe a melhor maneira de satisfazer as suas necessidades e por outro lado o cliente tem uma expectativa face à aquisição do produto ou serviço da empresa;
- Benefícios Sociais: Trata-se de um envolvimento mais pessoal entre empresa/cliente de longa duração;
- Benefícios de tratamento especial: Quando um cliente tem um atendimento personalizado por ser cliente de longa duração.

Assim, o Marketing Relacional tem benefícios mútuos, tanto para o negócio da empresa como na fidelidade do cliente.

Por outro lado, o Marketing Relacional, segundo Zeithaml e Bitner (2003) pode ser dividido em:

- Benefícios Subjetivos:
  - Melhoria do produto;
  - Adaptação do produto às necessidades do mercado;
  - Satisfação do cliente;
  - Maior credibilidade;
  - Retenção de funcionários.
- Benefícios Financeiros:
  - Redução de custos;
  - Aumento da quantidade de produtos adquiridos pelo cliente;
  - Aumento da probabilidade de o cliente comprar por um preço superior;
  - Aumenta da publicidade “Word of mouth”;
  - Redução da publicidade negativa gerada por cliente insatisfeita.

Todos estes fatores financeiros irão criar aumento no lucro da empresa.

Assim, como representado na figura seguinte.

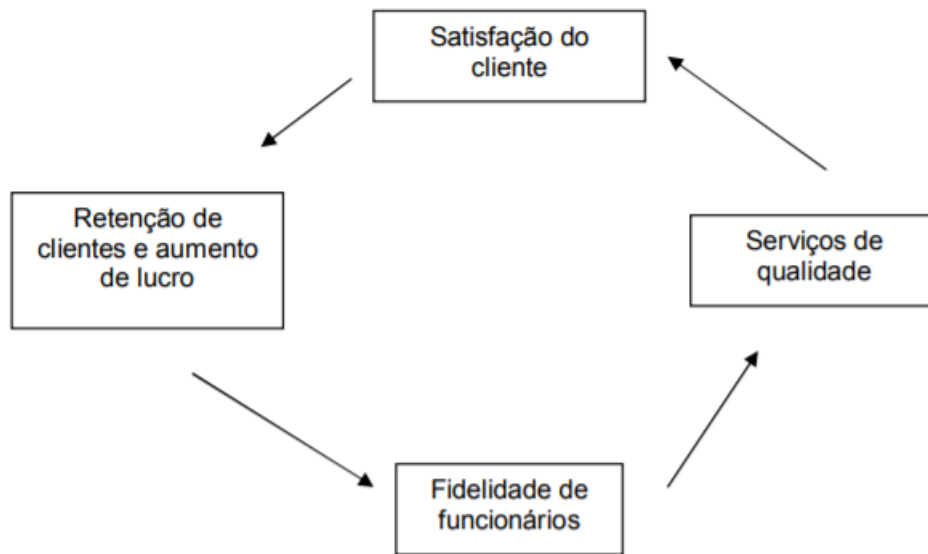


Figura 2-7: Benefícios do Marketing de Relacionamento

Fonte: Adaptado de Zeithaml e Bitner (2003).

No entanto, Peppers and Rogers (2001) sustentam que um cliente satisfeito não se trata de um cliente fidelizado. Para os autores um cliente fidelizado é um cliente que se sente valorizado e que ao qual lhe é oferecido um serviço diferenciado e personalizado.

#### 2.4.2 Técnicas de Marketing Relacional

Segundo Kotler, (2006) Inspirado no Marketing Relacional surgiu o Marketing Direto, sendo um canal de comunicar e construir um relacionamento duradouro com o cliente.

O Marketing Direto permite desenvolver técnicas e estratégias de comunicação tendo em conta o cliente, criando uma relação mais humana com o consumidor.

Kotler (2006) defende que o Marketing Direto consiste em enviar uma oferta, lembrete ou email ao cliente atual ou potencial. Podendo ser direcionado ao mercado-alvo e também personalizado. Podendo ser agrupado nas seguintes categorias:

- Marketing em Massa: Em que o Marketeer compila o máximo de nome possível e envia publicidade em massa

- Marketing database: Em que o Marketeer, compra uma base de dados que identifica potenciais clientes que tenha interesses em comum
- Marketing interativo: Em que o Marketeer contacta pessoalmente via telefone ou *email* cada individuo para promover uma venda diferenciada e incremental
- Marketing personalizado: Em que o Marketeer conhece bem as necessidades do cliente e propõe produtos ou serviços específicos que vão de encontro com as suas necessidades em real-time
- Marketing de valor a longo Prazo: Em que o Marketeer elabora um plano de Marketing detalhado a longo prazo com base em eventos e transições na vida de um cliente.

Por outro lado, atualmente as empresas estão mais digitalizadas e mais evoluídas tecnologicamente e adotam técnica de Marketing Relacional mais direcionadas para o digital.

Para Kotler (2006), as técnicas de Marketing Relacional digital são intituladas de Telemarketing e estão divididas em quatro tipos:

- Televendas: Em que os produtos ou serviços são divulgados em anúncios;
- Telecobertura: Para contactar clientes de maior importância diretamente;
- Teletrospeção: Uma técnica de marketing direcionada em obter novos clientes;
- Serviço ao cliente e suporte técnico: com o propósito de auxiliar clientes e responder a questões técnicas

Kotler (2006) afirma que a internet revelou uma nova oportunidade para as empresas e para os consumidores, permitindo às empresas personalizar e conhecer melhor o cliente e por outro cliente está mais informado e racional aos produtos/serviços que pretende adquirir.

Dias (2003) afirma que o único ativo que pode trazer benefícios a longo prazo para uma empresa é o Marketing Relacional permitindo uma relação duradora entre cliente e fornecedor consolidada na base da confiança, colaboração e compromisso mútuo.

### **2.4.3 Satisfação do Cliente**

A satisfação do Cliente é um conceito essencial a ter em conta em qualquer empresa. A satisfação, a nível do cliente, pode ter consequências nas mais variadas formas, seja em atitudes, intenções e comportamentos. Que posteriormente podem influenciar na lealdade, intenção de compra ou até mesmo em recomendações. (Halstead, 1989).

Segundo Jham e Kahm (2009) a satisfação do cliente é um conceito multidimensional sendo visto com um pré-requisito para construir relacionamento duradouros. A satisfação do cliente é o resultado entre o que os clientes querem receber e o que realmente obtêm.

Por outro lado, Lovelock e Wright (2002), defendem que a satisfação do cliente tem uma extrema importância na competitividade dos mercados, onde existe uma discrepância entre clientes meramente satisfeitos e clientes completamente encantados.

Pepper e Rogers (1997) afirmam que a satisfação do cliente irá facilitar a publicidade Word to mouth e que os clientes são capazes de se adaptar a novos produtos ou serviços senão existir custos associados.

Assim, um cliente está sempre a auto realizar-se a necessitar de novos estímulos e novos desafios no dia-a-dia. Para isso Maslow (2000), mostrou que as necessidades dos homens estão em constante evolução e que o ser humano tem necessidades que se vão alterando à medida que vão sendo saciadas.

Estas necessidades foram agrupadas em 5 elementos na ordem de relevâncias ascendente:

- Necessidades fisiológicas: Água, comida, Abrigo ...
- Necessidades de Segurança: Livre de perigos
- Necessidades de Sociabilidade: Vivência em sociedade
- Necessidades de estima: Desejo de ser acarinhado
- Necessidade de autorrealização: Utilizações das aptidões

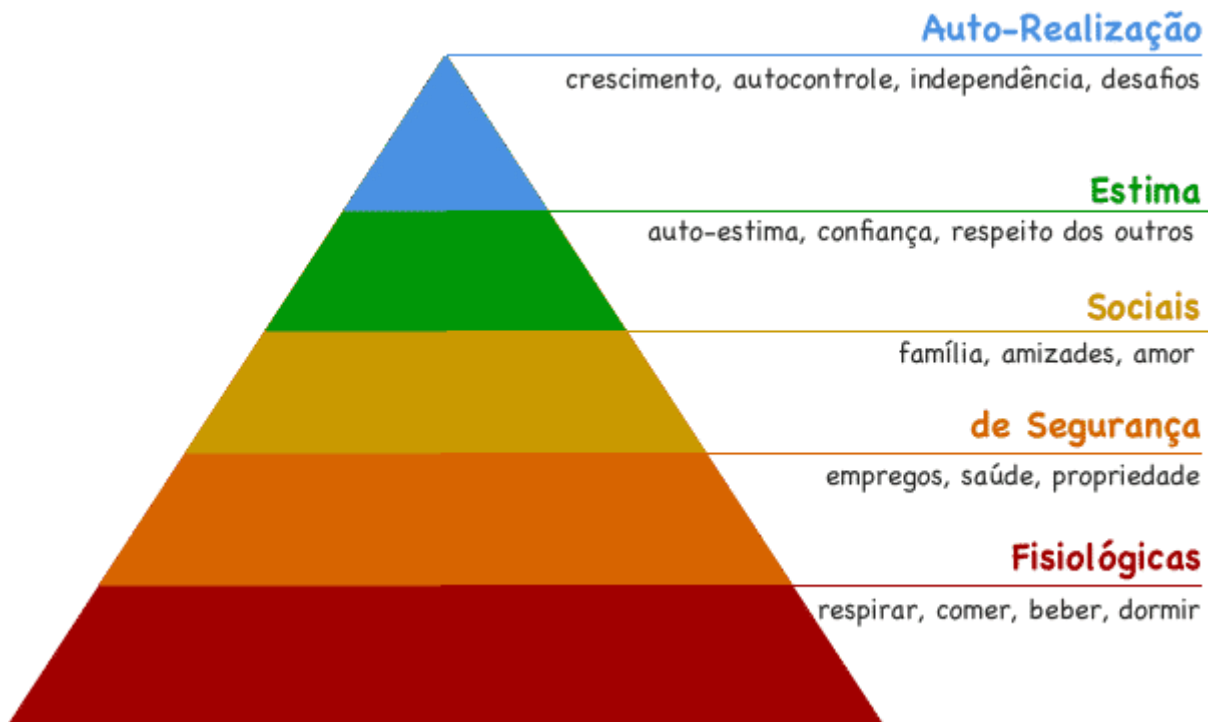


Figura 2-8: Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Maslow (2000)

Maslow (2000), defende que as necessidades estão hierarquizadas e assim que uma necessidade é realizada, um indivíduo é automaticamente movido pela seguinte.

Aplicando este conceito de necessidade ao mercado, Kotler (1996) acredita que uma empresa ser bem-sucedida nos seus negócios necessita de compreender as necessidades do seu cliente. E indica que a taxa de reclamações não pode ser utilizada com índice de sucesso e penetração de mercado, pois cerca de 95% dos clientes insatisfeitos deixam de comprar o produto e não reclamam.

Assim, Cobra (2001), define a satisfação do cliente como essencial para o sucesso de qualquer negócio, defendendo que esta se define com a compreensão de dois conceitos:

- Expectativa: Crença no qual se pretende que o desempenho do produto tenha face às necessidades
- Desejo: Desejos de satisfação obtida pelo desempenho do produto

### 2.4.3 Expectativas do Cliente

O conceito de Expectativas do Cliente foi aprofundado por Kotler (1998), defendendo que a satisfação do cliente consiste no equilíbrio entre a percepção precedida pelo cliente do produto ou serviço e as suas expectativas face à aquisição do mesmo.

Para Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993) as expectativas do cliente são equiparadas ao conceito de serviço desejado, ou seja, o nível de serviço que o cliente espera receber.

Os autores defendem também a existência de 2 tipos de expectativas do cliente:

- Serviço adequado: Que é o mínimo de serviço que um cliente esperar receber sem ir de encontro às expectativas do cliente;
- Serviço desejado: Nível de serviço que o cliente deseja ter atendido.

Para os autores, estes defendem que numa ótica empresarial é preferível elaborar estratégias para alcançar o serviço desejado do que o serviço adequado.

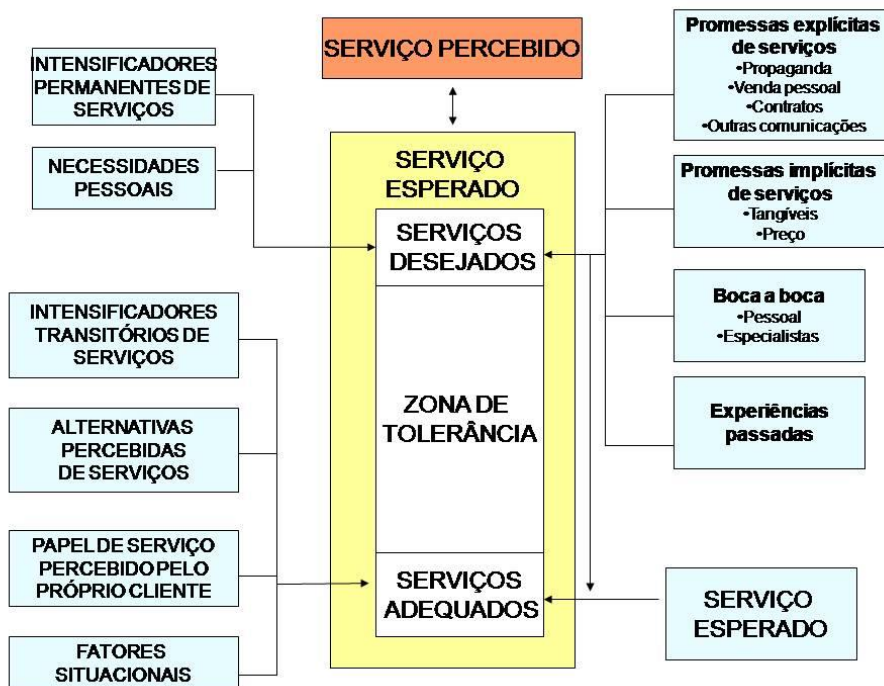


Figura 2-9: Serviço Percebido

Fonte: Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1993)

Com a definição do conceito de expectativas do cliente, nasce o conceito de consequências na qualidade de serviços.

Segundo Stephens (2000), existem dois tipos de comportamentos face à qualidade do serviço prestado:

- Comportamento favorável: Ao qual se traduz numa intenção de readquirir o produto e até uma disposição de o comprar a um valor monetário superior
- Comportamento não favorável: Tendo como base a fraca percepção da qualidade do produto, que irá provocar a não aquisição do produto ou serviço de novo e um aumento de reclamações.

Na ótica de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) em certos casos, existe uma divergência o que a empresa pretende oferecer e o que o cliente espera do serviço. Para isso o autor identificou cinco lacunas numa prestação de serviços malsucedidos.

- Divergências entre expectativas do cliente / percepção da empresa: Ocorre quando a empresa não compreende quais as necessidades dos clientes e quais as suas expectativas do produto;
- Divergências entre percepção da empresa/ qualidade do serviço: Ocorre quando a empresa tem a ideia que o cliente necessita do serviço de uma maneira, mas, no entanto, este pode ter uma percepção da qualidade do serviço oposta;
- Divergências entre especificações da qualidade / execução do serviço: Ocorre quando existe um conflito entre a teoria e a prática, ou seja, o colaborar tem uma forte influência na qualidade do serviço;
- Divergências entre execução do serviço/ comunicações externas: Ocorre quando a publicidade e as expectativas do consumidor são muito elevadas, onde a empresa pode se comprometer a dar mais do que realmente pode oferecer;
- Divergências entre o serviço precedido / Serviço esperado: A chave para superar as expectativas do cliente.

Comparado com a perspectiva do autor Cobra (2001) definiu um modelo com cinco erros ou gaps relativamente às expectativas do cliente e o serviço esperado.

- 1ºGap: Quando existe uma falha na pesquisa de mercado face às expectativas do cliente
- 2º Gap: Falta de integração de funções no serviço ao cliente
- 3º Gap: Conflitos entre colaboradores e clientes

- 4º Gap: Programadas e Marketing exagerado, comunicação inadequada
- 5º Gap: Diferenças entre expectativas e perspectivas do cliente

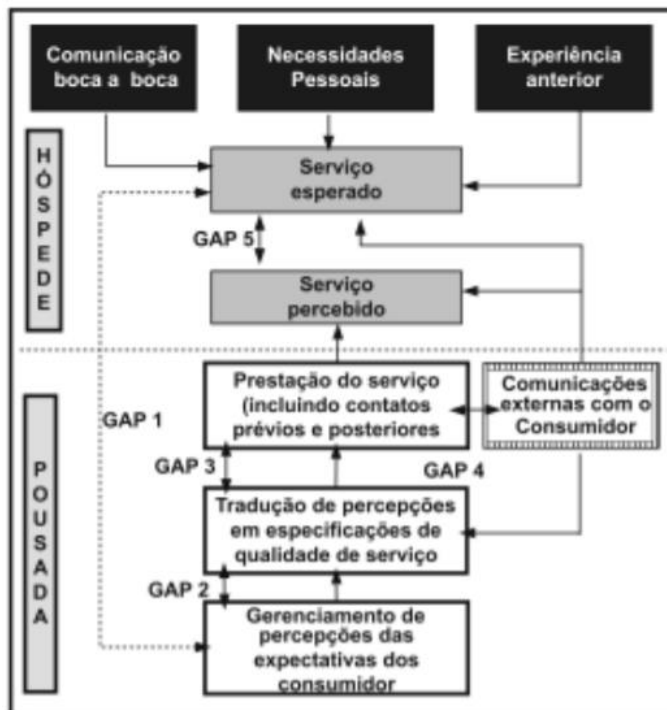


Figura 2-10: Modelo de falhas na qualidade do serviço

Fonte: Adaptado de Cobra (2001)

#### 2.4.4 Fidelidade

Fidelidade é um conceito de extrema importância na atualidade empresarial, para Lovelock e Wright (2002) a fidelidade é usado para descrever a vontade contínua de um cliente prestigiar a empresa por um tempo de longa duração. Utilizando os produtos ou serviços de maneira exclusiva e repetida. Publicitando os produtos a amigos e conhecidos voluntariamente.

A ótica de Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985) definiram 10 aspetos que influenciam a percepção do cliente e a sua fidelização:

- Fiabilidade: consistência do serviço;
- Capacidade de resposta: Vontade e resiliência de prestar o serviço;
- Competência: Capacidade e conhecimento para prestar o serviço;

- Acesso: Facilidade de contacto e de aquisição do serviço;
- Cortesia: Respeito e comunicação com educação;
- Comunicação: Informação prestada ao cliente;
- Credibilidade: Reputação da empresa e confiança;
- Segurança: Risco de dúvidas no serviço;
- Empatia: Capacidade de compreender pedidos dos clientes;
- Aspectos Tangíveis: Instalações físicas e bens físicos.

Para Bogmann (2002), um cliente fiel é um cliente que está envolvido, que está presente e que apesar da constante exposição à publicidade da concorrência não muda de fornecedor. Mas por outro lado, defendem também que os clientes que estejam marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos pela concorrência.

Reforçando esta afirmação, Almeida (2017) defende que um cliente é infiel por natureza e que este sempre procurará melhores alternativas.

Kotler (2000) afirma que um cliente tem que para além de estar satisfeito, tem de estar encantado. Para isso afirma que um cliente encantado:

- É fiel por uma maior duração;
- Adquire novos produtos à medida que estes são lançados;
- Favorece a empresa em publicidade Word to Mouth;
- É menos sensível ao preço;
- Não é tão influenciado por campanhas publicitárias de outras marcas concorrentes;
- Oferece feedback à empresa;
- Cria rotina no atendimento e já é conhecido pelos colaboradores.

A fidelização é considerada uma variável de gestão a longo prazo e é definido por Oliver (1999) como um “profundo compromisso em relação a compras repetidas de um determinado produto ou serviço, que se pretende consistente no futuro, de uma determinada marca ou portfolio de uma mesma marca, independentemente de fatores situacionais ou esforços de marketing no sentido de uma mudança de comportamento”

É assim incentivada a procura por mercados e segmentos de clientes propensos à fidelidade para com a empresa, uma estratégia de marketing relacional é uma ferramenta de sucesso à maior propensão de fidelização dos clientes.

A fidelização apresenta-se como sendo uma vantagem competitiva para a empresa e para Seybold (1998), descreve um modelo apresentado para garantir a rentabilidade dos clientes fidelizados a longo prazo:

- Rendimentos Base: Maior tempo de retenção dos clientes, maiores as receitas da empresa
- Minimização dos Custos: Minimização dos custos de obtenção de novos clientes
- Preço Premium: Clientes fidelizados são menos propensos à alteração de preços
- Preços de Adquisição: São mais propensos a novos produtos
- Geram recomendações positivas: Word to Mouth

Para Band (1997) para além de os clientes serem uma fonte de receita a longo prazo estes são uma excelente fonte de publicidade. Identificando as seguintes qualidades na fidelização do cliente:

- Índices de retenção de clientes elevados significam uma menor necessidade de adquirir novos clientes;
- Clientes fidelizados são feedback e referencias para a empresa
- Clientes fidelizados são menos propensos a alteração de preços
- A retenção de clientes dificulta a entrada de novos concorrentes no mercado

Por outro lado, Evans e Wurter (1997) indicam que a digitalização e a criação da internet veio alterar completamente o panorama da fidelização dos clientes, a possibilidade de consultar preços e características dos produtos e qualquer momento no mercado digital veio fomentar a competitividade dos mercados e uma alteração nas estratégias de negócio.

Para Methlie e Nysveen (1999), o Marketplace transforma completamente as relações com os clientes, facilita a obtenção de informação e capacita a avaliação dos atributos das marcas, dificultado a retenção de clientes para as empresas.

Para isso as empresas inovaram e para fidelizarem os clientes projetam relações com eles, através do Marketing relacional, participando em eventos de desenvolvimento, interações com clientes, campanhas promocionais e até mesmo redução de tempos de entrega na logística.

Acrescentando às teorias já desenvolvidas, Reichheld (1996), aponta a existência de três tipos de lealdade. Que funcionam com um impulsionar de negócio:

- Lealdade do cliente: Um cliente ao adquirir um produto ou serviço serve como fonte de receita da empresa, permitindo que esta crie novos e melhores produtos para satisfazer melhor as necessidades do cliente;
- Lealdade do funcionário: Um colaborador que se sente valorizado irá produzir em maior escala e em melhor qualidade, oferecendo mais valor para a empresa;
- Lealdade do Investidor: Ao formar investidores leal, significa que o dinheiro investido na empresa foi bem gerido em bem investido, implicado retorno para o investidor. Permitindo que o lucro da empresa seja reinvestido para criação de valor à empresa.

A função do Marketing para Reichheld (1996) é fazer com que estas lealdades sejam administradas e valorizadas, fazendo com que cada departamento valorize uma fidelização de todos os elementos que influenciam o processo produtivo, para que no fim se transforme numa mais-valia para o consumidor final.

Reicheheld (1996), defende a existência de 2 tipos lealdade:

- Lealdade comportamental: Aquisição de produtos ou serviços de uma marca repetidamente;
- Lealdade de atitude: Consiste num compromisso com a marca em causa, atribuindo-lhe um valor pessoal.

Apontando também oito estratégias a aplicar por parte da empresa para atrair a fidelidade do cliente:

- Desenvolver um produto com uma proposta de valor superior à concorrência
- Segmentar corretamente o mercado
- Conquistar a lealdade do cliente
- Selecionar bem os funcionários
- Cativar os funcionários
- Praticar economias de escala
- Encontrar os investidores corretos
- Conquistar a lealdade dos investidores

Em suma, a fidelidade do cliente está baseada em quatro pilares fundamentais, a satisfação do cliente, o valor recebido pelo produto/serviço, a compra repetida e a recomendação do produto a terceiros.

#### **2.4.5 Marketing relacional aplicado ao mercado imobiliário**

A aplicação do conceito de Marketing relacional ao mercado imobiliário é um processo bastante complexo com bastante variáveis a influenciar.

No sector imobiliário, o transpasse do imóvel é um processo demorado desde ao inicial projeto de construção até mesmo ao lançamento do produto e à venda e entrega das chaves ao cliente final.

Este mercado, tem um foco primário no produto, pois a partir deste é possível criar valor. O objetivo sempre em mente do construtor do imóvel é garantir a mais variada qualidade de serviços com as mais diversas capacidades de compra e necessidades do cliente.

Atualmente, segundo Dantas (2000) o foco do mercado imobiliário encontra-se no produto e no atendimento de excelência ao cliente. Existem 3 grupos de interação entre cliente e empresa numa venda de um imóvel:

- Pré-venda: Primeiro contacto entre cliente e empresa, esta etapa é essencial para o entendimento de quais as necessidades do cliente e aspetos relevantes para o mesmo;
- Venda: esta fase é caracterizada por situações mais burocráticas, seja detalhes da obra, aspetos jurídicos e legais de contratos, prazos de pagamentos e assinatura do contrato;
- Pós-venda: Após a venda do imóvel o sector imobiliário trata de fazer manutenção e assistência técnica do imóvel e possíveis modificações da edificação.

Para Dantas (1994), as empresas dentro do mercado imobiliário para além de oferecer produtos de qualidade devem procurar fomentar a relação duradora com os clientes para que estes fiquem ligados a empresa pelos serviços colocados a sua disposição.

Dantas (2000) defende que na aquisição habitacional para além das características do imóvel existem 2 aspetos cruciais em ter em conta:

- Estilo de vida familiar, seja cultura, educação, comportamento condições económicas
- Ciclo da vida dos indivíduos

Para Boone e Kurtz (1998), o ciclo de vida influencia imenso a aquisição de um imóvel, sendo que, segundo eles, é uma das principais razões determinantes da compra. Definidas em quatro fases:

- Período inicial (Casamento e nascimento do primeiro filho);
- Período de expansão familiar (após o nascimento do primeiro filho);
- Período de crescimento dos filhos;
- Período de contração familiar (Durante a saída dos filhos de casa)

McKenna (1992), indica que o mercado imobiliário é um mercado mais estático que não apresenta mudanças significativas ao longo dos anos. Em que a sua estratégia passa por oferecer um melhor serviço ao cliente.

Para Reichheld (1996), a melhor ferramenta que uma empresa do mercado imobiliário pode aplicar é a “boca a boca “, sendo que para o autor, a retenção de clientes e a recomendação da empresa a terceiros é essencial, devido ao facto de ser um ramo de atividade onde o seu produto, em alguns casos, só se vende uma vez na vida de uma pessoa.

Na ótica de Almeida (2000), as aplicações das teorias atuais de Marketing possuem algumas limitações face ao mercado imobiliário:

- É um mercado que cria produtos únicos;
- Não é possível fazer produção em escala;
- É uma indústria tradicional;
- O produto é muitas vezes único na vida do usuário.

O Marketing relacional no sector imobiliário está interligado maioritariamente à recomendação do serviço a terceiros. Para uma empresa imobiliário um serviço de qualidade e um cliente satisfeito podem criar novas oportunidades de negócio futuras.

Para Fisher (2003), o sucesso de uma imobiliária passa por uma pesquisa de mercado com qualidade, detetando expectativas de necessidades de um segmento de mercado. Por outro lado, o sector tem imensa concorrência e para além de se traçar o perfil do consumidor o Marketing imobiliário tem que aplicar estratégias de diferenciação da concorrência e analisar o imóvel a fim de garantir a eficiência do investimento do cliente na habitação.

## 2.5. Marketing Digital

Ao longo do tempo a internet e o Marketing Digital têm ganho relevância no comércio de bens e serviços. Para Silva (2014), o marketing digital surge através da expansão da relação entre cliente-empresa através de canais eletrônicos.

O Marketing Digital surge com a utilização da Internet como meio de divulgação da imagem de uma organização. Utilizando estratégias de Marketing Mix para cativar os clientes (Gabriel 2010).

Atualmente, o Marketing Digital é uma ferramenta de gestão estratégica que pode ser definido como o conjunto de atividade que a empresa pratica online com o objetivo de atrair novos negócios e criar relacionamento com os clientes (Peçanha, 2018).

Para Strauss e Frost (2012) o Marketing Digital consiste na na criação de atividades de marketing, a criação de processos. Comunicação, a agregação de clientes através da utilização de tecnologia de informação.

Las Casas (2007) elucida que o Marketing é a área de conhecimento relativas a relações de troca orientadas para a satisfação de necessidades específicas. Visando objetivos organizacionais e o impacto no qual estes vão ter no meio ambiente e sociedade.

A fim de compreender a prática do Marketing Digital, Torres (2009) explica as sete ações que compõem o Marketing Digital:

- Marketing de Conteúdo: Planeamento e criação de um conteúdo num *website* tornando-o apelativo ao cliente;
- Marketing dos medias digitais: Criação de campanhas de Marketing através de redes sociais ou *blogs*;
- E-mail Marketing: Uma técnica de Marketing Digital que envia um e-mail diretamente para o cliente para transmitir uma determinada mensagem;
- Marketing Viral: Uso de efeito viral para publicitar uma mensagem;
- Pesquisa Online: É uma técnica que pressupõe a pesquisa *online* e a criação de bases de dados face os interesses de cada cliente;
- Monitoramento: É uma estratégia que engloba todas as outras estratégias a fim de retirar estratégias e ideias de marketing digital.

A definição e a aplicação do marketing sofreram grandes alterações ao longo dos anos, um dos seus pioneiros que esclareceu o conceito foi Kotler, caracterizando-o como um Processo Social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (1998).

Com a evolução do Marketing e a modernização das comunicações erguer-se o Marketing Digital.

Assim, o Marketing Digital assume-se como um facto de grande relevância no mundo organizacional, sendo que para Babayans e Busto (2005) o Marketing Digital ou o Marketing Digital são as atividades que uma empresa realiza através da internet tendo sempre como objetivo procurar, atrair, ganhar e reter clientes.

Por outro lado, segundo Chaffey, et al., define o Marketing Digital como a gestão e execução do marketing utilizando meios eletrónicos como a internet, correio eletrónico, televisões interativas e wireless media em conjunção com a informação sobre os consumidores, as suas características e comportamentos (2006).

Métodos, ferramentas informáticas e Marketing Digital e o papel das empresas de consultadoria no apoio e transição digital, por exemplo as Estratégias do Marketing Digital “Inbound Marketing”.

Para Assad, (2016) o Inbound Marketing consiste em atrair o público-alvo através da aplicação das seguintes ferramentas:

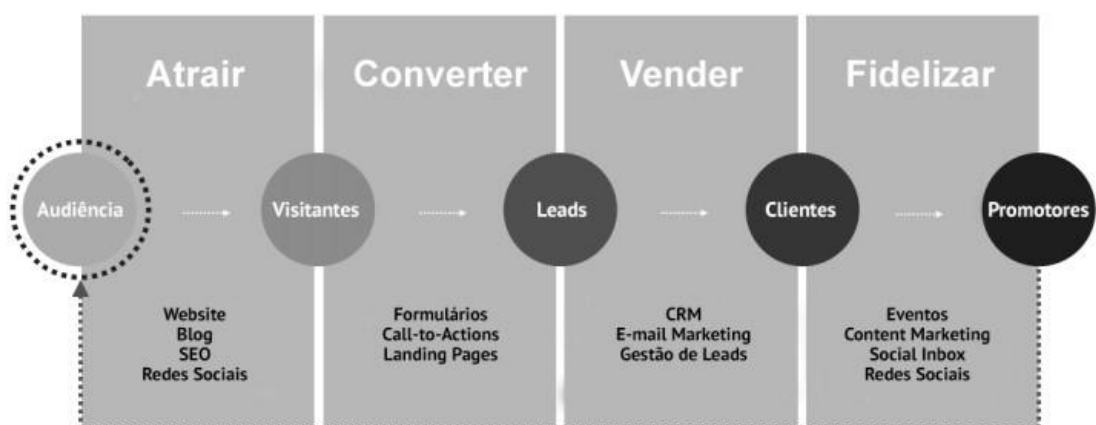


Figura 2-11: Ferramentas Inbound Marketing

Fonte: Adaptado de Hubspot (2016)

Segundo Devaney (2015):

- Conteúdo baseado em Keywords (pesquisas efetivas): Neste caso é construir conteúdo focado exatamente nos termos mais procurados por quem está à procura de casa;
- Campanhas Google Ads: Direcionar tráfego qualificado e com intenção de compra;
- Redes Sociais: Presença nas principais Redes Sociais, promovendo a proximidade dos clientes e através de uma interação / conversa com inclusão de todos os detalhes relevantes sobre os imóveis;
- SEO<sup>2</sup>: Todos os meses são feitas 100 bilhões de buscas no Google, cada busca é resultante de um problema que o utilizador em questão quer resolver, e é nesse momento que o negócio da organização pode fazer a perfeita interação com essas buscas.
- Quando falamos em SEO, o objetivo deste é situar o *site* num local visível para todos os que fazem pesquisas relacionadas com o seu mercado encontrarem a sua organização, quando falamos num local visível estamos a falar da 1.<sup>a</sup> página de pesquisa do Google.
- Os motores de busca exibem sempre o melhor resultado para o utilizador, ou seja, oferecem a melhor solução possível para o problema que motivou a pesquisa no mecanismo de busca.
- LANDING PAGES: O seu principal objetivo é converter o utilizador em lead, são páginas que desde a sua conceção foram arquitetadas para converter o utilizador a realizar a “Ação principal”, quer seja através do call-to-action, elementos que estimulam o utilizador a realizar uma ação (download de algum material, registo em newsletter), o importante é que sejam chamativos.
- Outro exemplo de Landing Pages são os formulários, usados para conseguir saber o máximo possível dos nossos leads, sendo muito importantes, já que quanto maior e mais rica for a informação sobre o seu lead, mais contextualizada e oportuna será a abordagem de vendas futura.
- As Headlines, são também um exemplo de Landing Pages, pois conseguem captar a atenção do utilizador com apenas uma frase, parece à partida uma tarefa complicada, mas em que se deve investir tempo e dinheiro, pois o

---

<sup>2</sup> SEO - Search Engine Optimization

esforço para escolher o headline ideal é o passo que dista entre o fracasso e o sucesso, pois se o seu conteúdo for interessante, mas a headline não motivar as pessoas a ler, a sua estratégia está condenada ao fracasso.

- E-mail Marketing: envio de conteúdos a potenciais clientes-alvo, acompanhando e respondendo às suas exigências.
- Web Analytics: Uma das ferramentas mais conhecidas de web analytics é o Google Analytics, com esta ferramenta é possível extrair muitíssimos dados que podem ser vistos como uma grande mais-valia para quem deseja analisar a fundo a sua estratégia de Inbound de Marketing. Por exemplo: Analisar tempos médios de visita ao seu “*website*”, páginas vistas, taxas de rejeição, etc, visando personalizar as próximas ações no seu website.
- Video Content: audiovisuais em 3D que permitem apreciar o imóvel de forma realista (p.e: visitas virtuais, mostra individual do imóvel por partes, seleção de detalhes importantes, áreas circundantes e empresas de serviços essenciais na periferia).

### **2.5.1 O comportamento do Consumidor face à internet**

A compreensão do consumidor é a chave do Marketing. Nos tempos que decorrem, a internet surge como um bem essencial à vida. Para Elliot&Speck (2005), o consumidor online é grandemente influenciado pela criatividade dos designs do website.

O Mercado para vendas online ou e-commerce encontra-se muito competitivo, existem imensos website e quando um individuo não gosta do layout rapidamente, este procura outra que lhe agrade.

Na ótica de Farias (2008), o website deve criar desejo ao consumidor através de cores, sons, movimentos para posteriormente apresentar os seus produtos.

A preocupação pelo design do site tornou-se um tema de extrema importância na internet, construir website atrativos tem um impacto positivo na relação com o cliente.

De acordo com Marinho (2016), o comportamento do consumidor está em constante evolução, sendo inclusive considerado uma área interdisciplinar com o objetivo de compreender gostos, necessidades e desejos dos clientes.

Kotler (2000) defende que o comportamento do consumidor está dividido em quatro áreas de atuação:

- Fatores culturais
- Fatores Sociais
- Fatores individuais
- Fatores psicológicos

### **2.5.1.1 Fatores Culturais**

Solomon (2016), a cultura oferece aos indivíduos uma identidade e responde a determinados comportamentos que o ser humano tem. Pode ser vista como a personalidade de uma sociedade, que se rege por valores, percepções e organização.

Para Eagleton (2011) a cultura e a civilização podem ser definidas como uma forma de viver que pode variar tendo em conta o contexto social de onde nascemos. É uma forma de vida pela sua humanidade, refinamento e esclarecimento.

### **2.5.1.2 Fatores Sociais**

Os fatores sociais para Rani (2015) são as influências externas de terceiros sobre as decisões de compra de um indivíduo podendo ser dividido em três grupos:

- Grupos de Referência: Pinheiro (2011) eludida que um grupo regulariza e cria normas que unificam as pessoas constituintes. Para que um indivíduo de um grupo ter um determinado comportamento significa que este tipo de conduta é aceite socialmente pelo grupo, caso não seja, este indivíduo estaria sozinho;
- Papel Familiar: Kotler e Keller (2012) defendem que o seio familiar tem uma participação ativa no comportamento do consumidor e constituem um grupo de referência principal nas decisões de compra;
- *Status*: Kotler e Keller (2012) indicam que este *status* está relacionado com as atividades que um indivíduo deve realizar e o seu papel na sociedade seja real ou desejado.

### 2.5.1.3 Fatores individuais

Os fatores individuais estão divididos em quatro grupos:

- **Personalidade:** É caracterizado como a diferente forma que um ou mais indivíduos reagem face à mesma situação, que é socialmente descrita como autoconfiança, domínio de capacidades, sociabilidade entre outra (Yamaguti, 2005);
- **Estilo de vida:** Para Rani (2014) é considerado como sendo o conjunto de atividades, interesses e valores referentes à forma de como um individuo se rege em sociedade e se expressa face às situações ao seu redor;
- **Idade e ciclo de vida:** Os gostos do consumidor são influenciados pela idade e ciclo de vida do consumidor, Kotler & Keller (2014) defendem que a evolução do ser humano e as suas mudanças de vida criam necessidades;
- **Ocupação e circunstâncias económicas:** Para Pemanil (2017) a profissão, os rendimentos e o poder de compra afetam os bens e produtos que um individuo compra.

### 2.5.1.4 Fatores Psicológicos

Os Fatores psicológicos é o conjunto de pensamentos, motivações e sentimentos que influenciam o processo de compra. Para Pinheiro (2011), estes fatores estão divididos em três grupos:

- **Percepções:** Kotler e Keller (2012), defendem que as percepções são a interpretação que cada individuo tem da realidade. Que está dividida em três subgrupos:
  - **Atenção seletiva:** Filtro de que tipo de informação deve ser importante
  - **Distorção seletiva:** Atribuir significados pessoais à informação obtida
  - **Retenção seletiva:** Informação que serve para sustentar crenças e valores individuais.

- **Motivações e necessidades:** A motivação segundo Rani (2014) surge como um dos principais fatores psicológicos que leva a compra de um determinado produto. É um sentimento no qual o indivíduo cria intenções de comprar um produto por acreditar que este lhe vá satisfazer a necessidade.
- **Crenças e Atitudes:** Pinheiro (2011) defende que as atitudes são consideradas como sentimentos e estratégias que um indivíduo tem sobre uma determinada situação. Uma crença ou atitude podem influenciar negativamente a preceptiva que o cliente tem sobre o produto ou serviço.

Tendo em conta os fatores de comportamento do consumidor estes podem ser extrapolados para o comércio eletrónico, para Tuban (2004) o comércio eletrónico traz benefícios e desvantagens para cada consumidor.

Benefícios:

- Possibilidade de comparação de preços;
- Escolhas mais variadas;
- Comodidade de consulta;
- Acessos a produtos únicos;
- Possibilidade de ver o feedback e interagir com pessoas que já utilizaram o produto ou serviço.

Causas da não aquisição *online*:

- Falta de acesso rápido ao produto;
- Falta de Lojas físicas e de interação social física;
- Preferência por lojas físicas;
- Não-aceitação da tecnologia;
- Receio de realizar compras *online*.

Com o crescente desenvolvimento tecnológico e as facilidades de acesso à informação o Marketing Digital ganhou um grande destaque na sociedade. A internet surge como meio de socialização, comunicação, informação e relacionamento.

Torres (2010) defende que o consumidor procura informações sobre as características do produto ou serviço, mas também investiga as experiências de outros consumidores. Para isso os consumidores procuram na internet opiniões de terceiros para fundamentar as suas.

O consumidor habitou-se à socialização em rede sociais, tais como, Facebook, Instagram, Twitter para trocar experiências e ideias sobre a utilização de determinado produto.

O autor defende que as redes sociais funcionam como uma rede de relacionamento entre indivíduos, tendo uma grande influência na vida de cada indivíduo, devido ao facto de se um usuário escreva uma opinião positiva ou negativa irá sempre influenciar futuros clientes e passará o seu feedback e experiência com determinado produto ou serviço.

### **2.5.2 Segmentação Online**

A Segmentação online surge através da necessidade de a empresa chegar até determinado cliente alvo. Para Keller e Kotler (2007) a segmentação consiste em segmentar os clientes consoante as suas características, que podem ser demográficas, geográficas, psicográficas, entre outras. Mas na ótica dos autores esta segmentação online requer um conhecimento aprofundado do consumidor, pois com as criações de marketing digital nas redes sociais existe novos desafios tendo como base a vasta diversificação de clientes, com os mais variados gostos. Por outro, lado tendo em conta a sociedade de informação e a facilidade de obter e recolher informação é mais complexo para reter a atenção do cliente.

Para Conrado (2012) a internet e as redes sociais são uma excelente fonte de informação, mas esta tem que ser analisada e interpretada pelo utilizador, sendo que esta tem que ser selecionada e informação mal direcionada por causar efeitos caóticos.

Uma estratégia que as empresas utilizam para facilitar a segmentação online e verificar a existência de necessidade é a análise de motores de busca. “Descobrir o que o mercado procura indica o que o mercado compra” (Conrado 2012).

### **2.5.3 Mercado Alvo Online**

Após a aplicação da segmentação online a empresa deve seleccionar quais grupos deve focar os seus esforços para obter um nicho de mercado único e criar uma vantagem competitiva. A empresa deve avaliar os diversos segmentos de mercado e considerar a atratividade de cada um, tendo em conta os recursos disponíveis (Kotler e Keller 2012).

Os autores identificam a escolha do mercado-alvo em cinco padrões de seleção:

- Comercialização em apenas um segmento: Foco em um segmento de mercado;
- Especialização seletiva: Escolha de vários segmentos de mercado atraentes com características em comum;
- Especialização por produto: Venda de um produto e mais que um segmento de mercado;
- Especialização por mercado: Foco nas diversas necessidades de um determinado mercado;
- Especialização total de mercado: Abordagem que pressupõe dar resposta a todas as necessidades e todos os grupos de consumidores que sejam necessários. (Apenas aplicável a grandes empresas)

#### **2.5.4 Posicionamento Online**

O posicionamento surge como a maneira que a empresa quer se vista pelo cliente, uma boa posicionamento da marca na mente do consumidores permite a criação de uma vantagem competitiva.

Relativamente ao online e a internet, o Posicionamento torna-se mais complexo e mais difícil de criar junto do cliente. Sviokla (2006) elucida que devido à excedente informação disponibilizada online o posicionamento da empresa torna-se mais complicado. Defendendo que quem, atualmente define o posicionamento não é a empresa, mas sim os seus clientes. Reforçando o poder que a técnica de Word to Mouth tem sobre o Marketing.

#### **2.6 Marketing Digital e Redes Sociais**

Para compreendermos o conceito de rede sociais e Marketing Digital, temos que inicialmente perceber o que é o conceito de Web. Desde os anos 90, primeira existência da web esta passou por três fases.

Para Gabriel (2010), as mudanças da web enfatizam as alterações nos comportamentos dos usuários face à expectativa da evolução tecnológica.

### 2.6.1 Web 1.0

A Web 1.0, iniciou-se em meados dos anos 90, com uma rede intitulada de World Wide Web – WWW.

Esta fase é caracterizada, por uma nova era digital, onde existia uma enorme quantidade de informação acessível a cada utilizador. Mas, no entanto, o utilizador era considerado um mero espectador, não contribuindo nem publicado conteúdo (Coutinho, 2007).

A Web 1.0 constitui uma grande evolução tecnológica nas TIC (Tecnologias de informação e Comunicação), possibilitando o acesso a informações em meros segundos, sendo limitada devido à fraca interação com o utilizador e grande parte dos serviços disponibilizados eram pagos e controlados através de licenças (Coutinho, 2007).

Na ótica de Morais (2012) a Web 1.0 tinha as seguintes vantagens e desvantagens:

Vantagens da Web 1.0:

- Capacidade de procurar informação *online*;
- Criação de Hiperligações para facilitar a navegação;

Desvantagens da Web 1.0:

- Acessível a consumidores com um poder de compra elevado, necessidade de adquirir um computador e subscrever a um serviço de Internet;
- Sistemas pouco interativos;
- Apenas um método de comunicação – Emissor, mensagem, recetor;
- Necessidade de adquirir *software* para criação e manutenção de websites;

### 2.6.2 Web 2.0

Esta segunda fase da Web, surgiu com a necessidade de aproximar os clientes às empresas. Com o passar do tempo, permitiram aos usuários a interação com a informação, e consequentemente a alteração do mesmo. (Wikipédia)

Para O'Reilly (2005), a Web 2.0 nasceu não como uma nova tecnologia, mas sim como uma nova atitude focada na interação, colaboração e cooperação entre usuários que permite a construção coletiva de conhecimento.

Para o autor a Web 2.0, tinha as seguintes vantagens:

Vantagens:

- Facilidade na publicação: Qualquer usuário pode criar ou armazenar conteúdo, tendo um teor participativo face ao que vê e ao que consome na Internet;
- Aplicativos mais desenvolvidos: Softwares e websites mais interativos e mais simples de utilizar;
- Colaboração: Capacidade de criação de uma construção coletiva de conhecimento, permitindo a edição de conteúdo disponível;
- Rapidez: Permitiu o acesso à informação rapidamente em qualquer parte do mundo.

Na figura seguinte, encontra-se representado em forma de tabela uma comparação entre a Web 1.0 e a Web 2.0.

| <b>Web 1</b>                    | <b>Web 2</b>   |
|---------------------------------|--|
| Publicação                      | Participação   |
| Input-output                    | Processo – Trough put (PRIMO, 2000)                      |
| Páginas pessoais                | Weblogs  |
| Tecnologia                      | Atitude  |
| Desktop – disco rígido          | Webtop – disco remoto                                    |
| Navegador                       | Plataforma Web   |
| Sistemas complexos              | Interfaces amigáveis                                     |
| Um – Um                         | Todos – Todos  |
| Sociedade da Informação         | Sociedade em Rede  |
| Interação Reativa (PRIMO, 2000) | Interação Mútua (PRIMO, 2000)                            |
| HTML                            | XML  |
| Hierárquico                     | Hierárquico  |
| Controle de conteúdo            | Construção coletiva e colaboradores – autoria, autonomia |

Figura 2-11: Comparação entre Web 1.0 e a Web 2.0.

Segundo Morais (2012), a Web 2.0 visa fomentar diversas formas de publicação, compartilhamento e organização de informação. Permitindo os seus utilizadores de se tornarem participativos e ativos nas transações de mercado.

### **2.6.3 Web 3.0**

Atualmente, vivemos na face Web 3.0, caracterizado por encontrar maneiras mais eficazes e eficientes de organizar informação e obter resultados mais precisos.

Para isso, segundo Coutinho (2007) foram criados AI (Artificial Intelligence), que se trata de sistemas inteligentes capazes de aprender e evoluir sozinhos. Mas, a utilização deste tipo de sistemas cria uma dependência externa de máquinas.

Por outro lado, criam oportunidades como possibilidade futura de criação de um ambiente multidisciplinar, interativo e flexível indicado para cada estilo de aprendizagem.

### **2.6.4 Conceito de E-Commerce e E-Business**

Os conceitos de E-commerce e E-business são bastante confundidos um com o outro.

O E-commerce surge como uma inovação comercial sendo definido por Chaffey (2006) como sendo um meio de comércio eletrónico, ou seja, conjunto de atividades económicas que através de redes de comunicação permitem a transmissão de dados, textos ou imagens.

Para Fernandes (2011), o E-commerce nos tempos que decorrem, é utilizado com uma ferramenta de redução de custos administrativos, capacitando a agilização e relacionamento com os consumidores.

O E-Business, difere do E-commerce, pois é um conceito mais ampliado face às Tecnologias de Informação e Comunicação, referindo-se à utilização de tecnologias para gestão de processos empresariais.

Na ótica de Carvalho (2010), o modelo de negócio E-Business, promove a troca de bens e serviços pela Internet, levando às empresas a adotarem novos moldes de negócio, com o principal objetivo de ampliar e otimizar o mercado.

### **2.6.5 Regras do Marketing Digital**

Kotler (2006) definiu quatro regras principais para a utilização de Marketing Digital via Email:

- Dar uma razão para o consumidor responder: As empresas, com o objetivo de promover a participação do cliente, devem dar incentivos para os seus consumidores lerem os seus anúncios e email;
- Oferecer conteúdo personalizado: Dar aos clientes conteúdo único e individuais, selecionado previamente através de um perfil de interesses;
- Oferecer algo único: Oferecer produtos e informações apenas disponível através daquele meio de comunicação;
- Cancelamento Fácil: Possibilitar uma aquisição e um retorno fácil para que a experiência de cliente *online* seja a melhor possível.

### **2.6.6 Redes Sociais**

As Redes Sociais são consideradas uma estrutura social composta por indivíduos e/ou organizações, ligadas entre si, que partilham ideias e valores.

Segundo Taborda (2007), a interação nas redes sociais tornou-se relacional e participativa, fomentando a interação entre utilizadores. As redes sociais capacitam indivíduos de trocar ideias e feedback sobre determinado tema ou assunto.

De acordo com Carrera (2009) as redes sociais representam uma fonte de comunicação que representa relacionamentos pessoais ou profissionais dos usuários entre si ou entre grupos de mútuo interesse.

Para Azevedo e Silva (2010), as redes sociais representam uma grande oportunidade de mercado para as empresas, permitindo estas de se aproximar do seu público, seja para

conhecer melhor o individuo e as suas necessidades seja para criar relações e publicitar os seus produtos.

Com o passar do tempo e a evolução de tecnologias segundo Pew Research Center (2010), redes sociais como Facebook ou Twitter, para além de serem redes sociais têm contribuído para a construção e difusão de notícias.

Outro benefício da utilização de marketing através das redes sociais, prende-se com o facto de existir um custo benefício elevado, pois as empresas conseguem comunicar melhor diretamente com os clientes e segmentá-los por idade, género, estilo de vida, interesses ... Capacitando-os de dar um feedback face ao produto instantâneo e esclarecimento de dúvidas.

Segundo um estudo de Beling (2021) face à utilização de redes sociais. Estas surgem como parte do dia-a-dia de cada pessoa. Com o interesse de participar, dar a sua opinião de interagir com amigos e familiares ou de simplesmente publicar fotos as redes sociais estão a crescer cada vez mais.

Relativamente às redes sociais com mais usuários ativos mensalmente são as seguintes:

- 10º Lugar- Twitter com 397 milhões de utilizadores
- 9º Lugar – Reddit com 430 milhões de utilizadores
- 8º Lugar – Pinterest com 478 milhões de utilizadores
- 7º Lugar- Kuaishou com 481 milhões de utilizadores
- 6º Lugar – Snapchat com 514 milhões de utilizadores
- 5º Lugar – Sina Weibo com 530 milhões de utilizadores
- 4º Lugar- Tik Tok com 732 milhões de utilizadores
- 3º Lugar – Instagram com 1.386 biliões de utilizadores
- 2º Lugar – Youtube com 2.291 biliões de utilizadores
- 1º Lugar – Facebook com 2.853 biliões de utilizadores

Para Wrangnmo & Sjøilen (2013) afirmam que apesar da internet e as redes sociais trouxeram imensas vantagens para os clientes e potenciais clientes, estas podem constituir também uma das suas maiores preocupações, sendo que uma informação ou opinião negativa que seja publicada pode trazer repercussão futuras ao negócio.

## **2.7 Sector Imobiliário**

### **2.7.1 Caracterização do Mercado Imobiliário**

Como era expectável, a pandemia alterou significativamente tudo o Mundo, afetando inevitavelmente o mercado imobiliário em Portugal, que após um palpável abrandamento, apresentou sinais evidentes de recuperação, estabilizou e mantém-se resiliente.

Esta é, pois, a principal razão, para a caracterização do mercado imobiliário se cingir ao ano de 2019, último ano ausente dos efeitos pandémicos, e portanto, normal no seu comportamento.

### **2.7.2 A relação dos Portugueses com a habitação**

Ultrapassada a crise económica (06 de Abril de 2011, Portugal pede o resgate, e em 10 de Abril, as equipas da Troika começam a desembarcar no País, até à proclamada saída limpa no Verão de 2014) foi restabelecida a confiança no sector imobiliário ao longo da sua cadeia de valor: clientes, construtores, promotores, empresas financeiras e vendedores.

O lema “mudar de casa é mudar de vida”, é um chavão comum que pressupões não só uma mera opção, mas quase sempre uma necessidade estribada em acontecimentos do dia-a-dia, como: casamento/divórcio, emprego/desemprego, nascimento de filhos/ saída de filhos, investimento/desinvestimento. Para a esmagadora maioria dos Portugueses uma das decisões mais importantes da sua vida, tanto na perspetiva financeira como emocional, pelo que reclamam profissionais do sector habilitados e competentes, que encontrem soluções com e para as pessoas, visando encontrar boas soluções nas diversas fases do processo, visando superar de forma tranquila e profissional, este momento muito importante nas suas vidas.

O lar é o refúgio, a intimidade, mas o topo do bem material, mas igualmente uma relação vivencial mutável e evolutiva, adequada (tanto quanto possível), os diferentes estágios das nossas vidas.

Segundo o Observatório da Habitação em Portugal, *“a cultura de aquisição de casa própria continua profundamente enraizada e tudo indica que assim se manterá, uma vez que para as pessoas representa uma forma de poupança e ter património”*.

### **2.7.3 Perfil do cliente/vendedor**

De acordo com o plasmado no *“I Observatório da Habitação em Portugal”*, **89,7% dos portugueses preferem comprar casa para habitação própria**, em detrimento de arrendarem, manifestando claramente a sua preferência por imóveis situados na mesma zona onde residem atualmente, ou seja, na mesma cidade/vila ou subúrbios da mesma.

Mais de metade dos inquiridos (procura) distingue e privilegia um apartamento num prédio (61,2%), em segunda mão e que não necessite de obras de manutenção (60,2%), evitando despesas extras com a mudança, deslocando o máximo possível de capital para o investimento-base, que inclui custos administrativos e logísticos, como sejam escritura e empresas de transporte.

Sendo certo que o País não é uniforme, tanto no que respeita à climatologia, como ao poder de compra, esta tendência sofre profundas alterações de harmonia com as diversas regiões do País. No Algarve, por exemplo, a procura por moradias/vivendas unifamiliares é de 50%, significativamente superior à média nacional, talvez explicado por razões relacionadas com lazer e clima, retorno de investimento, poder de compra e sazonalidade.

A maioria dos inquiridos — com rendimentos superiores a 1.000 euros (Estes valores são os mesmos para os inquiridos com níveis de rendimentos mais elevados) –, procura habitações com uma área entre 91 e 120 metros quadrados, sendo que 63,7% estipulam os 120 como área máxima, condicionados, certamente pelo nível de rendimentos líquidos do agregado familiar.

A atração pelas urbes citadinas e arredores, e pelas suas zonas nevrálgicas (Centro de Negócios e Centro Habitacional) avoca particularmente jovens adultos até de 30 anos (45,9%) e os clientes em geral que procuram imóveis para habitação, com maior poder de compra - (rendimentos mais elevados (57,5%).

Em oposição, à medida que à idade aumenta, entre os 40 e os 49 anos, os interesses em relação à procura de habitação sofrem substanciais mudanças, com os consumidores a

assumirem clara preferência para os subúrbios citadinos, chegando quase aos 20%, ou seja, atingindo 19,3%.

Em termos genéricos, a estrutura e funcionalidade da habitação reúne as seguintes preferências:

- Três quartos e duas casas de banho (49,5%), requisitos que vão aumentando, como era expectável, na justa medida em que aumentam os membros que compõem os agregados familiares (com mais de três membros) e, independentemente dos coabitantes no mesmo imóvel, nos segmentos do mercado da procura com rendimentos superiores a 2.000 euros.

- O design do edifício e o facto de ser moderno, isto é, construção recente, é importante para 49,2%.

- Arrecadação/arrumos (74,1%) e garagem (69,9%), são requisitos bastante valorizados.

- Área com parque de estacionamento (82,6%) para residentes ou facilidade de estacionamento também estão no pilar das preferências, atentas as deslocações por automóvel.

- Boas acessibilidades a transportes públicos e a proximidade a supermercados e comércio tradicional (80%), seguem a mesma tendência, sendo elementos facilitadores de escolha.

- Áreas de Lazer, como espaços verdes, jardins e parques, com 77,8% também são muito apreciados.

A adequação à procura de imobiliário pode ser observada na sua plenitude nos dados do INE – Estatística da Construção e Habitação – 2019, onde é possível constatar a real aposta na tipologia T3, tanto em fogos licenciados como em fogos concluídos no ano de 2019, conforme gráficos abaixo.

Fogos licenciados por tipologia

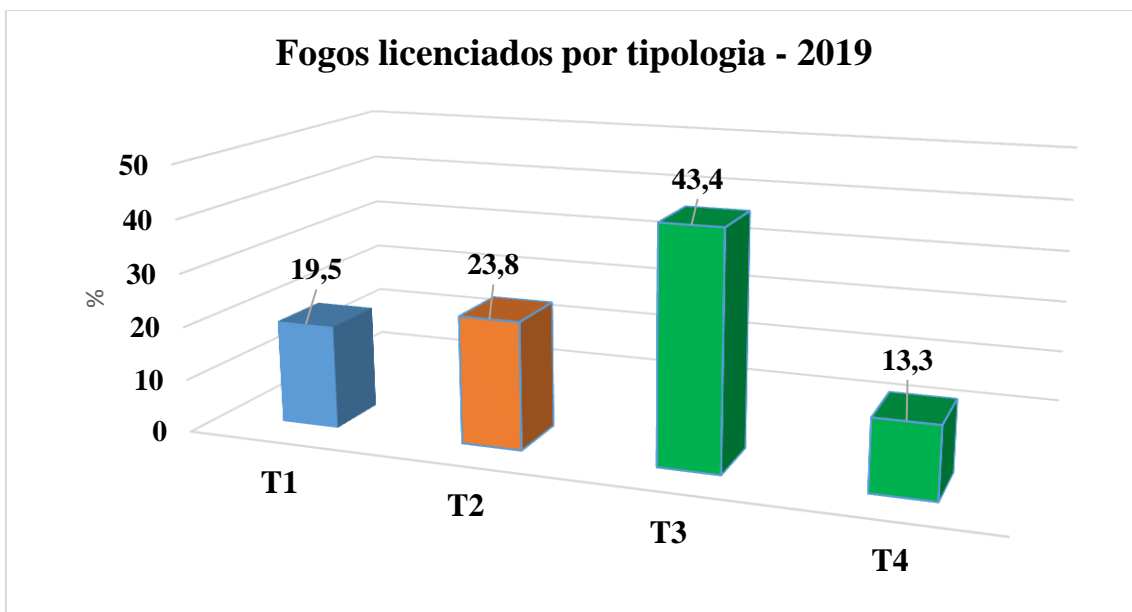


Figura 2-12: Fogos licenciados por Tipologia

Fonte: INE 2019

Fogos concluídos por tipologia

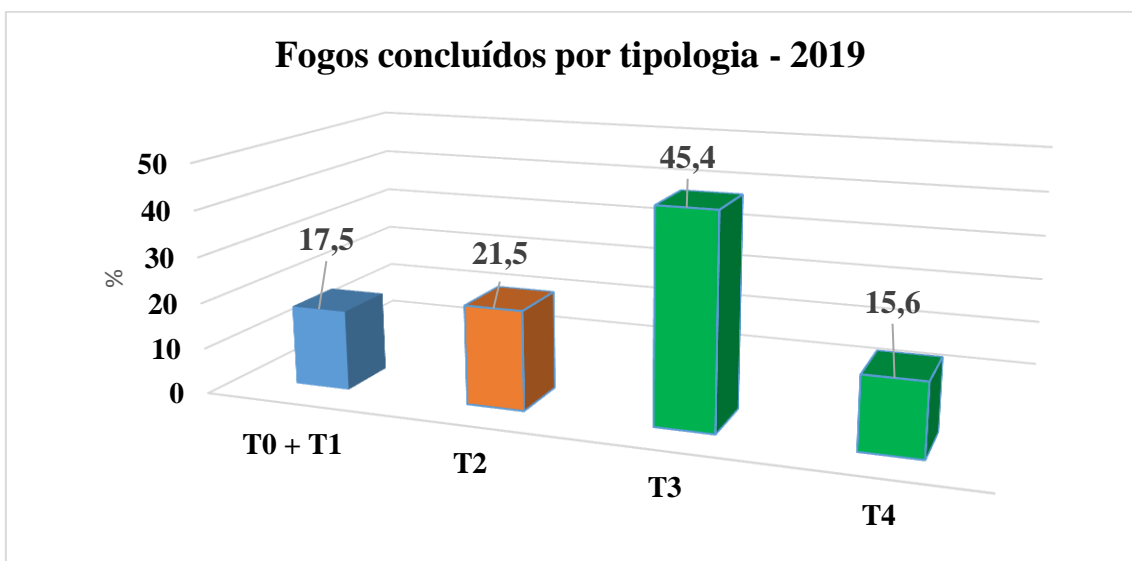


Figura 2-13: Fogos concluídos por Tipologia

Fonte: INE 2019

Conforme se pode observar na figura 16, apesar de não ser muito expressiva a diferença em termos de género, ainda assim a maioria dos arrendatários e vendedores de imóveis

Portugal são maioritariamente homens.

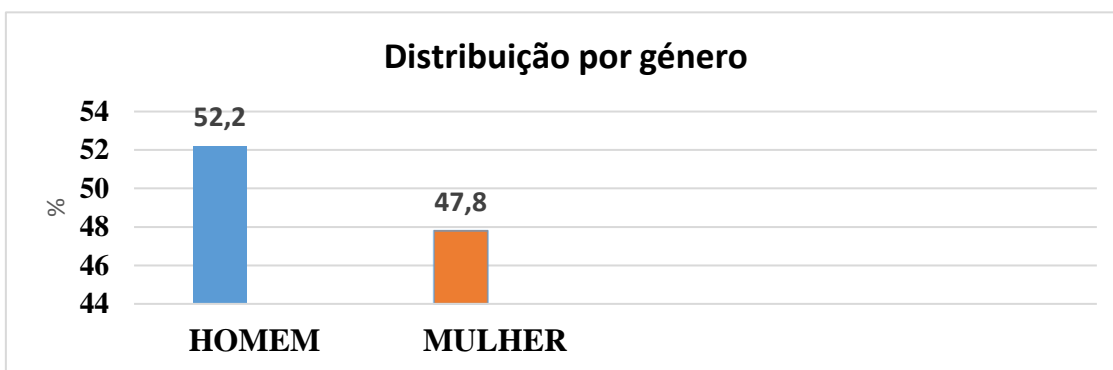


Figura 2-14: Distribuição por género de venda/arrendamento imobiliário

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Comentário: Existe um equilíbrio entre homens e mulheres no que concerne à vontade expressa de vender ou arrendar mobiliário.

### O perfil Geral por sexo de quem quer comprar ou arrendar

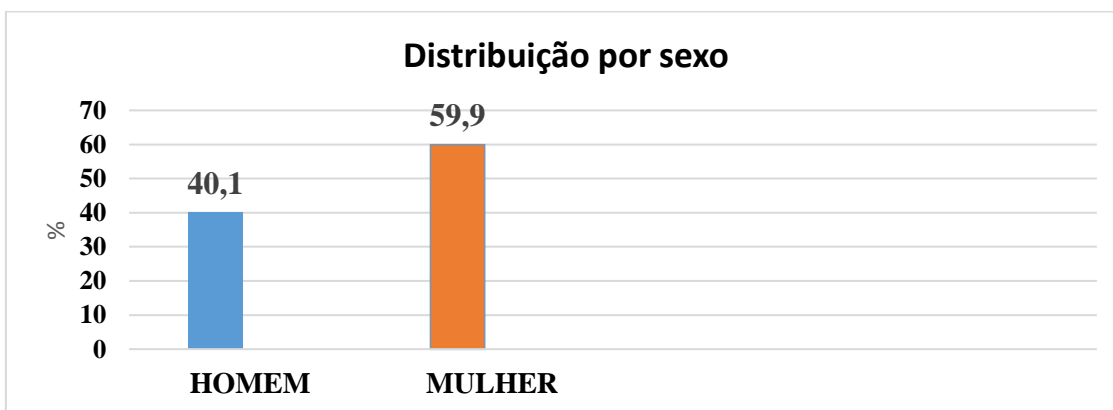


Figura 2-15: Distribuição por género de aquisição/arrendamento imobiliário

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Tal como podemos observar na figura 16, contrariando a lógica da oferta, os indivíduos que procuram comprar ou arrendar imóveis em Portugal são maioritariamente mulheres (59,9%).

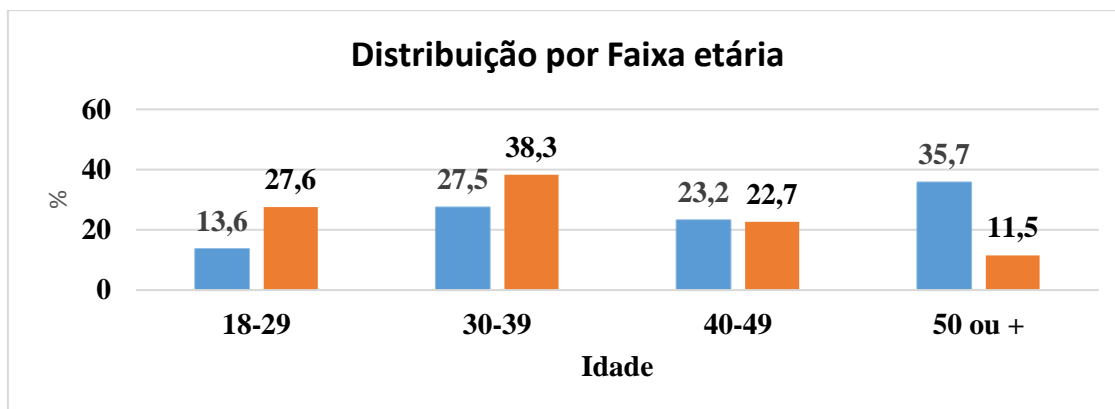


Figura 2-16: Distribuição por Faixa Etária

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Assim como podemos observar na figura 17, existem fases em que a mulher e o homem querem comprar ou arrendar casa, nomeadamente as mulheres dos 30-39 (38,3%) e os Homens na idade de +50 (35,7%).

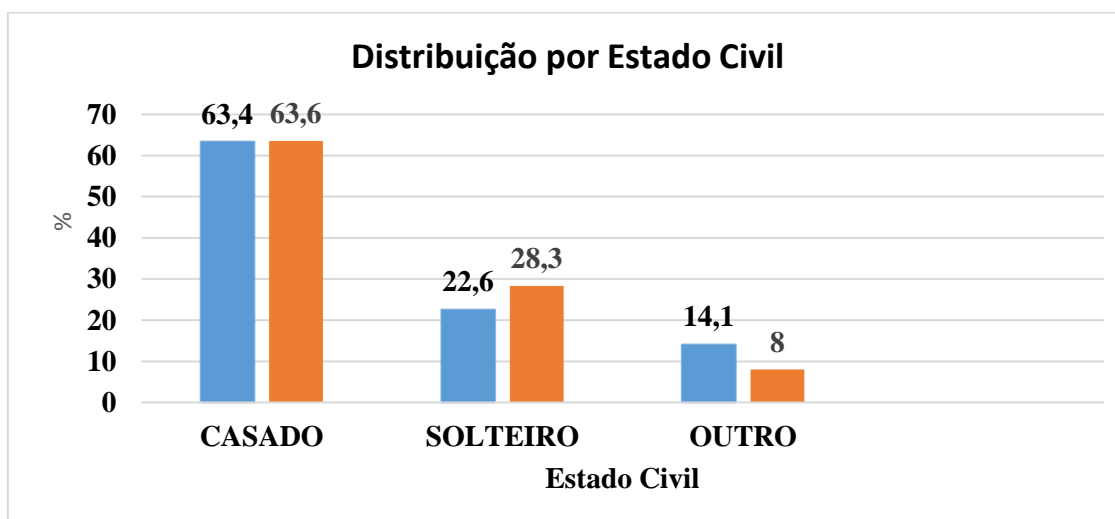


Figura 2-17: Distribuição por Estado Civil

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Na figura 18, podemos verificar que existe uma tendência para procurar casa no estado civil casado, tanto nos homens como nas mulheres (63,4% e 63,6%, respectivamente).

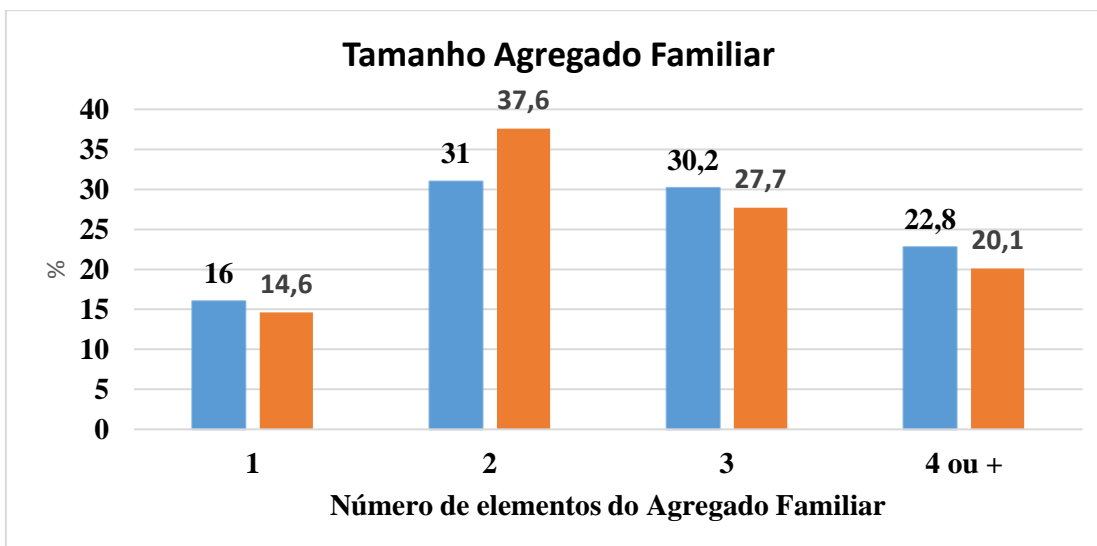


Figura 2-18: Distribuição por Agregado Familiar

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Na figura 19, verifica-se que existe uma tendência para existir 2 elementos do agregado familiar.

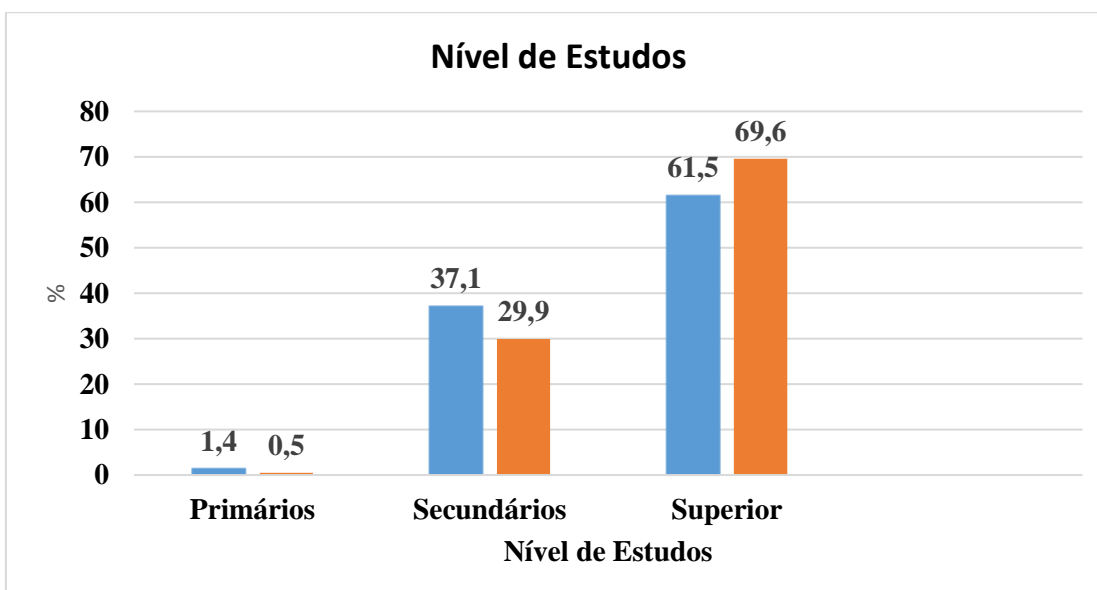


Figura 2-19: Distribuição por Níveis de Estudos

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Na figura 20, verifica-se que existe uma tendência para que tanto a mulher como o homem detenham cursos superiores, 61,5% e 69,6% respectivamente.

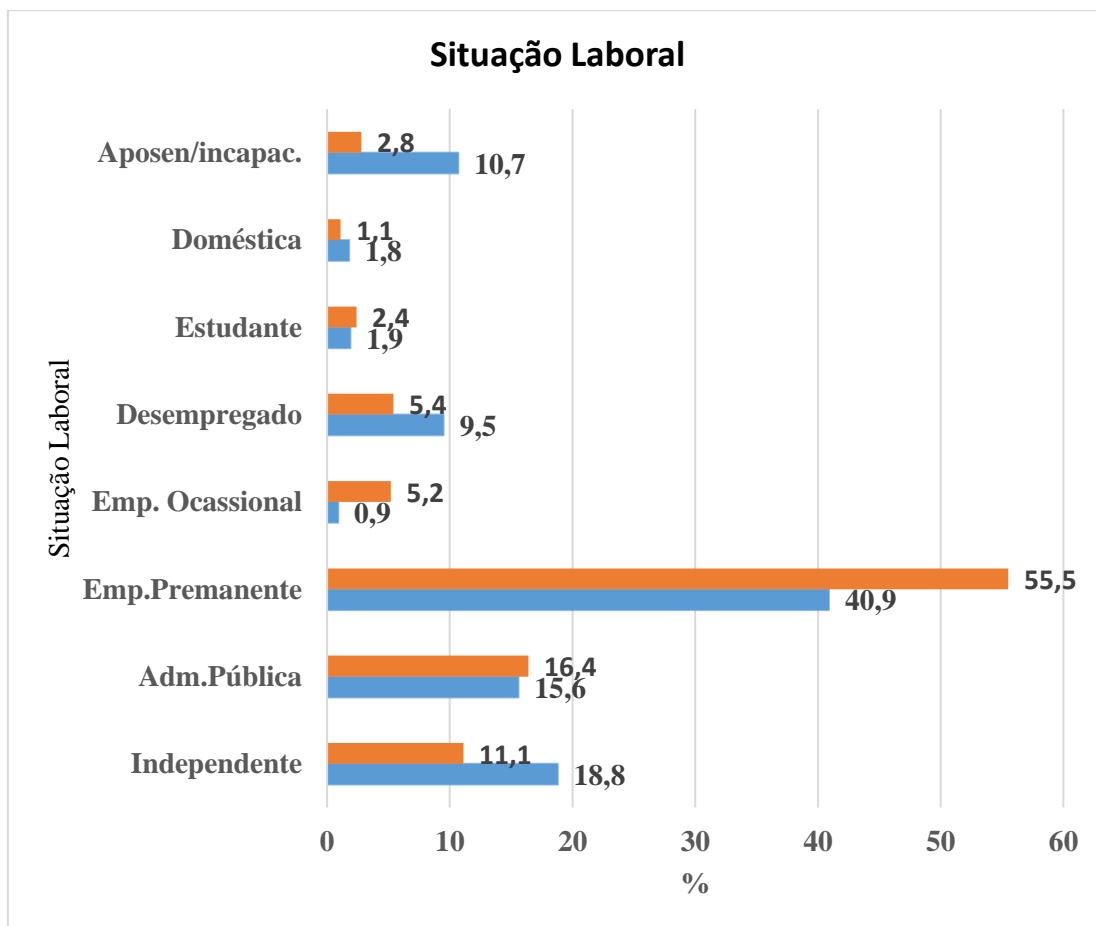


Figura 2-20: Distribuição por Situação Laboral

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Na figura 21, verifica-se que existe uma tendência para procura de casa com um emprego premanente, permitindo uma liberdade financeira superior. Mulheres 55,5% e Homens 40,9%.

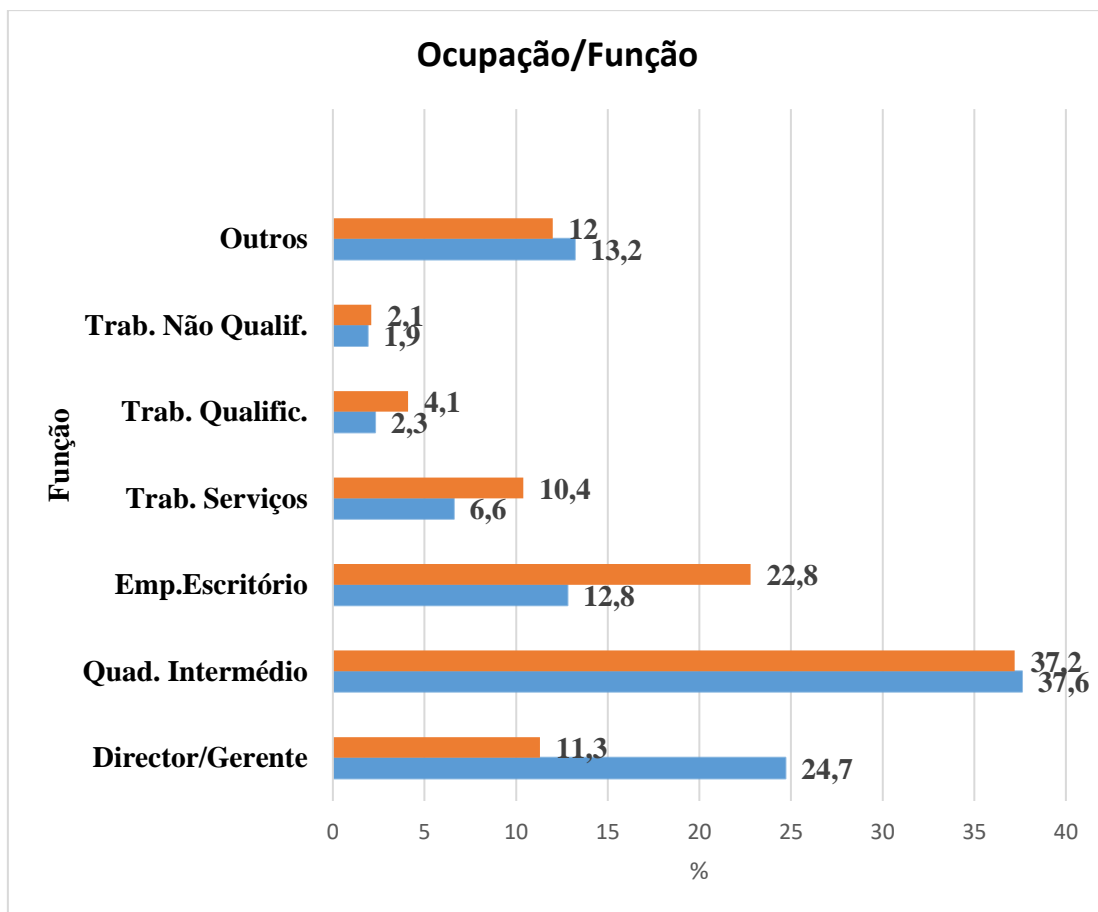


Figura 2-21: Distribuição por Ocupação/Função

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Na figura 22, relativo às profissões exercidas, existe em ambos os casos uma tendência para o quadro Intermédio, mulheres 37,2% e homens 37,6%.

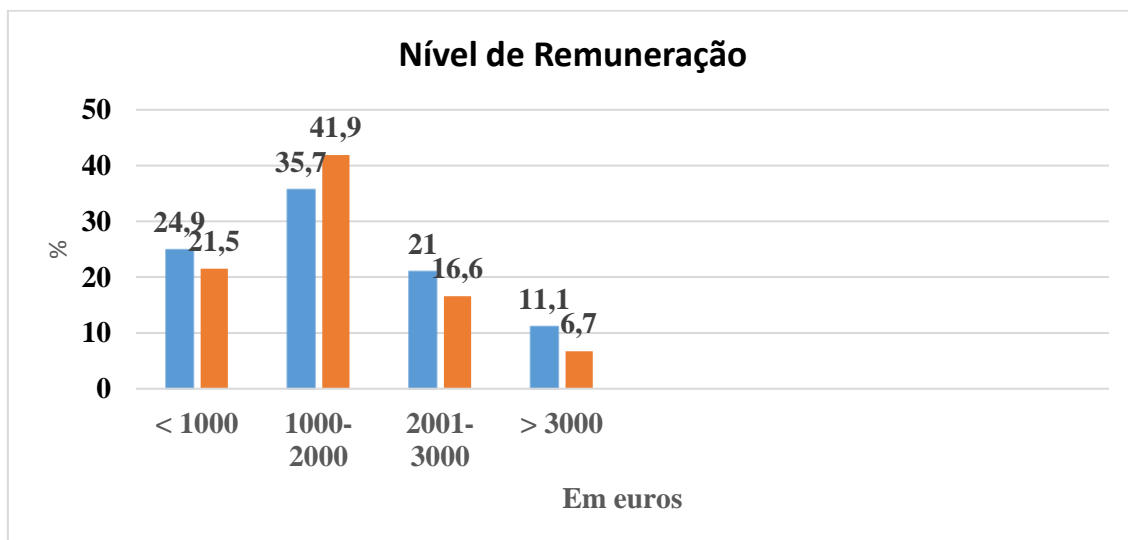


Figura 2-22: Distribuição por Nível de Remuneração

Comentário Geral:

### **Do lado da Oferta**

- Os homens com 50 ou mais anos, casados e com estudos superiores, rendimentos acima de 2000 euros, lideram a oferta (vender ou arrendar);

- No que concerne à ocupação profissional e rendimentos, prevalecem trabalhadores por conta de outrem com vínculo permanente, técnicos e quadros intermédios, com rendimentos entre 1000 e 2000 euros.

### **Do lado da Procura**

- Destacam-se as Mulheres entre 30 e 39 anos, casadas, com estudos superiores (comprar ou arrendar);

- Mulheres até aos 39 anos, com o perfil acima indicado, com 2 membros na família, com rendimentos entre 1000 e 2000 euros.

- No que concerne à ocupação profissional e rendimentos, prevalecem trabalhadores por conta de outrem com vínculo permanente, Administração Pública e por conta própria, técnicos e quadros intermédios, funcionários de escritório e trabalhadoras dos serviços.

## **2.7.4 O eterno dilema: comprar ou arrendar**

A dictonia entre comprar imobiliário ou arrender é uma opção dual sempre presente no mercado imobiliário de habitação. Ao contrário do que parece sustentar os dados recolhidos pelo Observatório da Habitação, não se afigura uma escolha difícil para os Portugueses.

De facto, 89,7 dos inquiridos tem com prioridade viver em casa própria, o que é conseguido e confirmado pelos 65% dos inquiridos, que, na realidade, vivem em casa própria.

No mercado de arrendamento a situação inverte-se: só 10,3 % dos inquiridos tem preferência por viver em casa arrendada, sendo que 32,9 %, vive mesmo, isto é, existem mais de 20 % que são potenciais compradores de habitação.

Assim como podemos verificar nos gráficos seguintes:

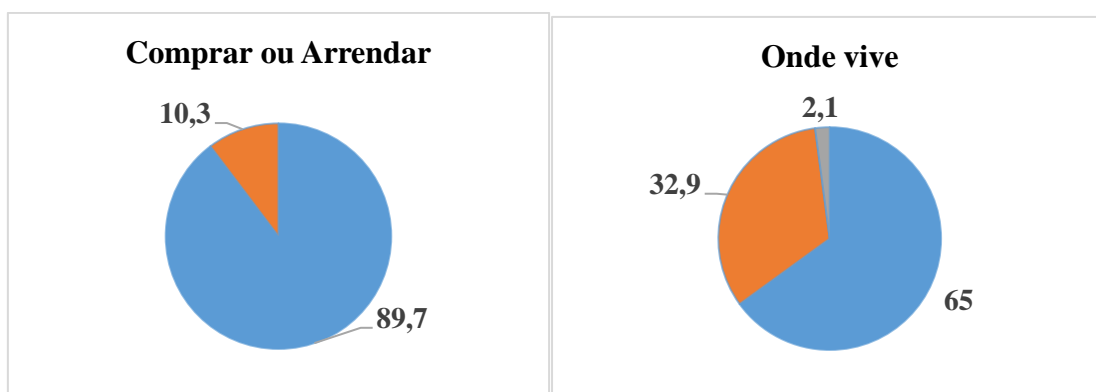


Figura 2-23: Comparação entre Comprar ou Arrendar

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Mas afinal quais as razões que, mais detalhadamente, fundamentam estas escolhas?

Preferência por habitação própria.

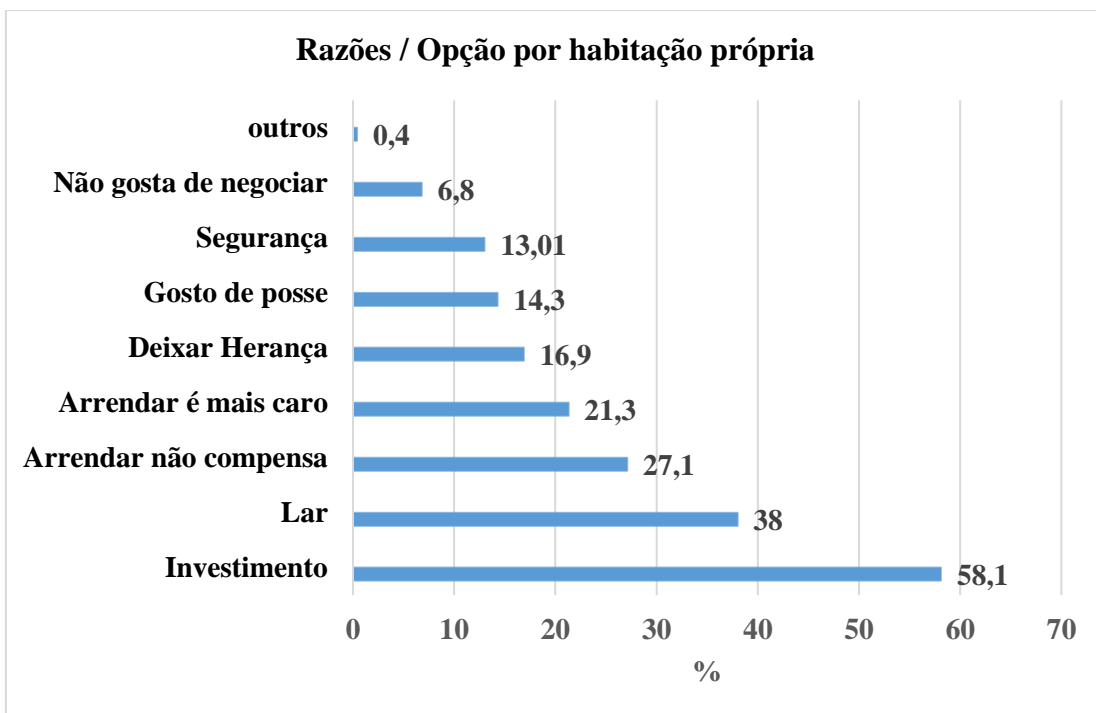
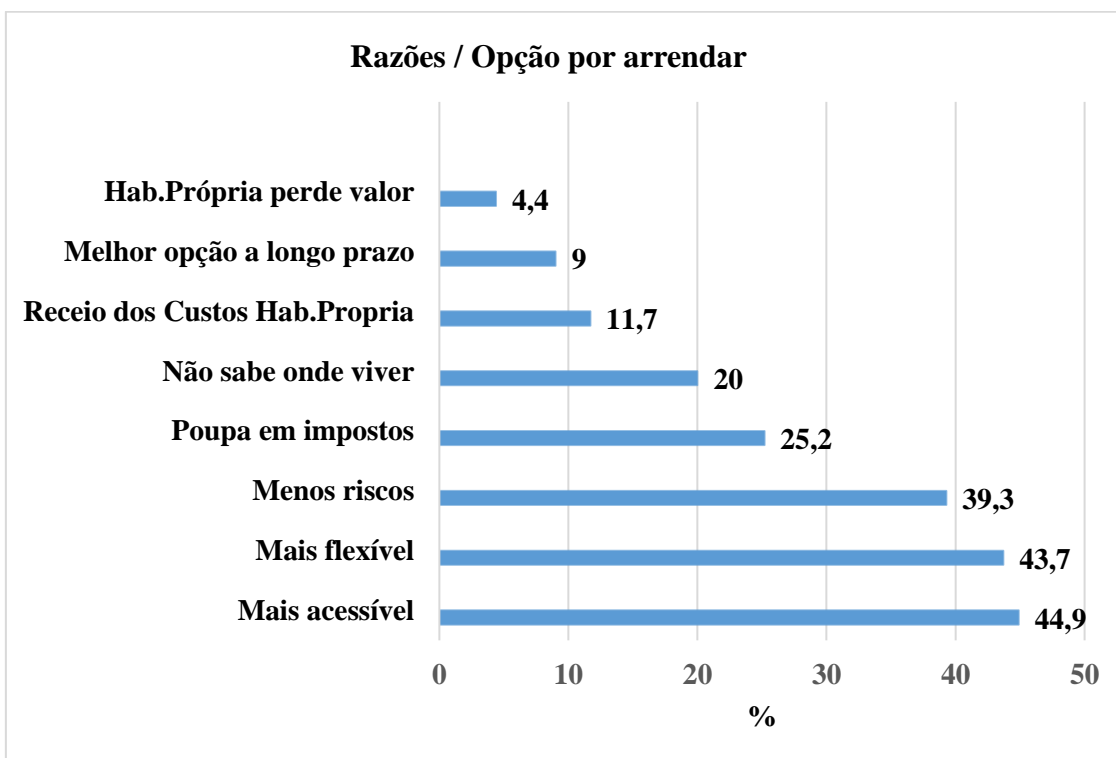


Figura 2-24: Razões / Opções por habitação própria

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Preferência por arrendar.



A opção dos consumidores “por arrendar” está quase sempre relacionada à incapacidade económica para adquirir habitação própria, atentos o custo do investimento inicial em capital próprio, embora 43,7 % dos inquiridos aponte para uma maior flexibilidade de mudança de imóvel. Surpreendentemente, só 9 % considera que é uma melhor opção a longo prazo.

Os regimes fiscais, incentivos e demais suporte legislativo relacionado com o mercado de arrendamento é praticamente ignorado, talvez por desconhecimento, resignação, ou uma simples escolha de ordem prática.

Se o mercado de aquisição para habitação própria se afigura mais ajustado aos consumidores, então, afigura-se certo, que estes irão optar por ele, sem questionar o mercado de arrendamento, comumente entendido como mais desfavorável, instável, sujeito a litigância judicial, e mais oneroso a médio/longo prazo, por ausência de posse da propriedade.

## **2.7.5 Análise da Procura**

Pressuposto: Pesquisar, arrendar, comprar um imóvel habitacional nos últimos 12 meses, ou, fazê-lo no próximo ano.

### **2.7.5.1 Elementos relevantes**

1. A procura de habitação ocorre em 75% na mesma cidade onde se habita, sendo que 43% contempla as zonas periféricas (subúrbios), e 42% o centro da cidade;

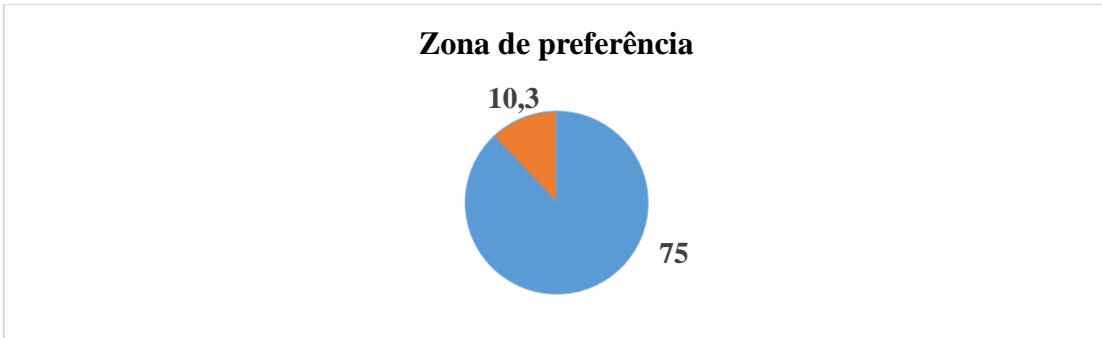


Figura 2-26: Zona de Preferência

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

2. Apartamentos 61.2 % e 38.8% moradias;

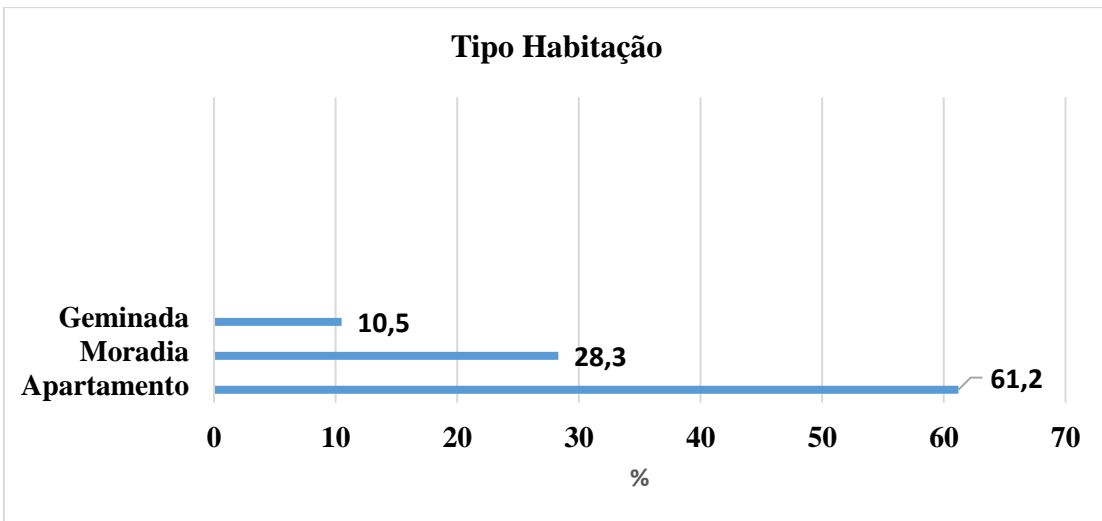


Figura 2-27: Tipo de Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

3. Habitação em 2ª mão, sem remodelação 60,2 % e para remodelar 21%;

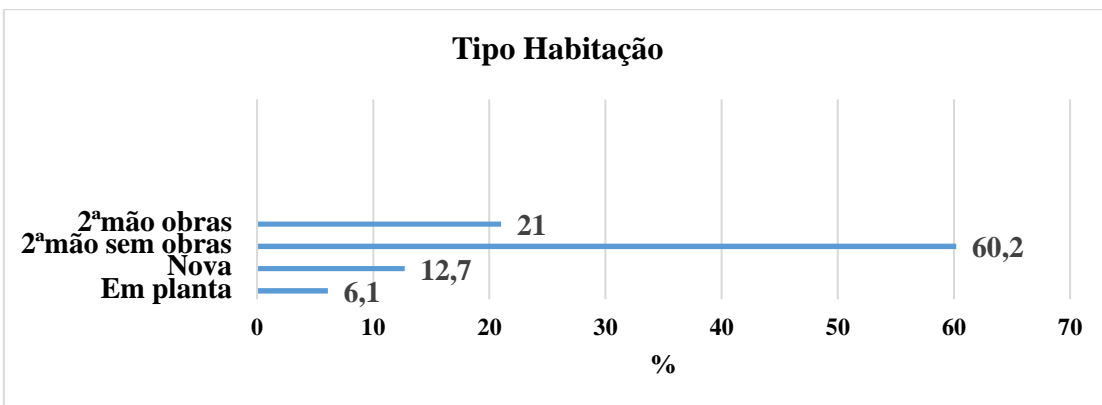


Figura 2-28: Tipo de Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

#### 4. Tamanho das habitações

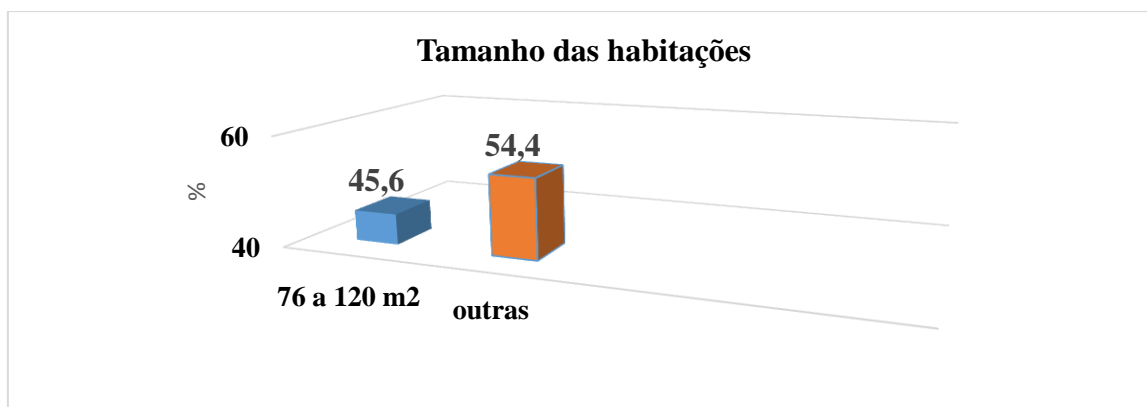


Figura 2-29: Tamanho das habitações

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

#### 5. Número de quartos

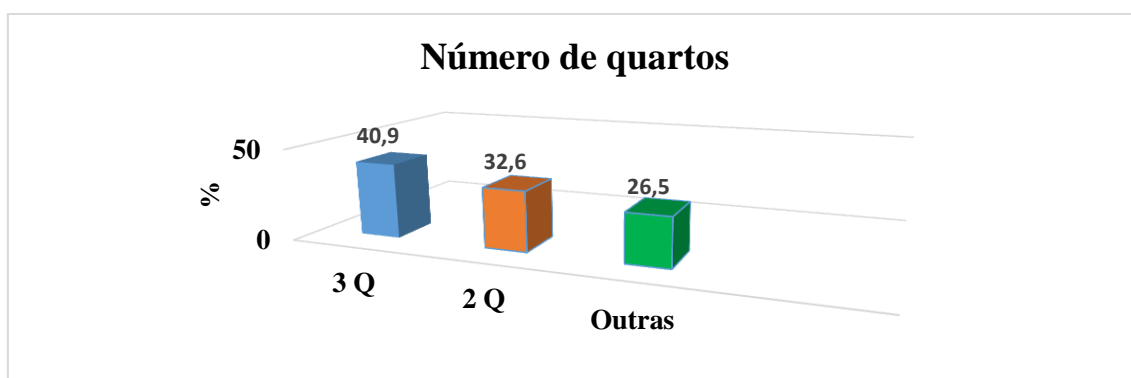


Figura 2-30: Número de Quartos

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

#### 6. Número de casas de banho

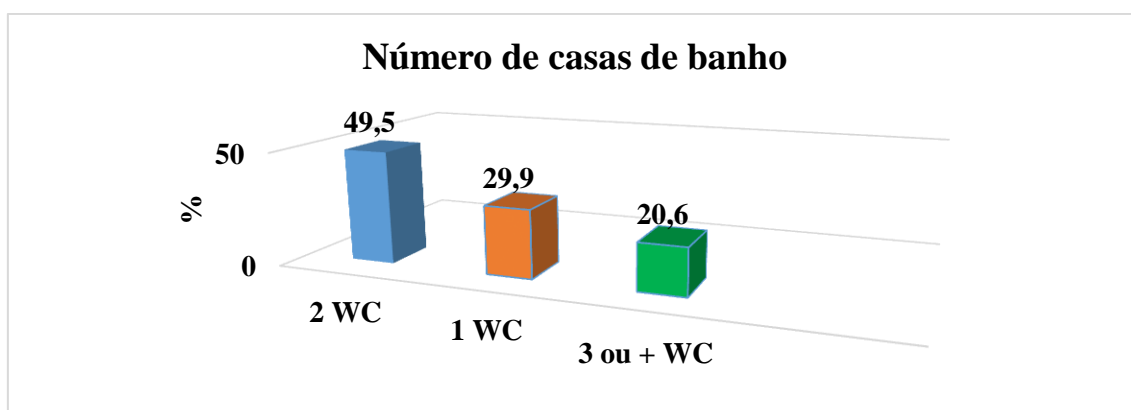


Figura 2-31: Número de Casas de Banho

7. Casas com arrecadação são valorizadas por 74,1 %, e especial por agregados familiares com 4 ou mais pessoas e rendimentos superiores a 2.000 euros.
8. Casas com garagem são valorizadas por 73,1 %, e especial por agregados familiares com 4 ou mais pessoas e rendimentos superiores a 2.000 euros.
9. Casas com varanda são valorizadas por 69,9 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 2.000 euros.

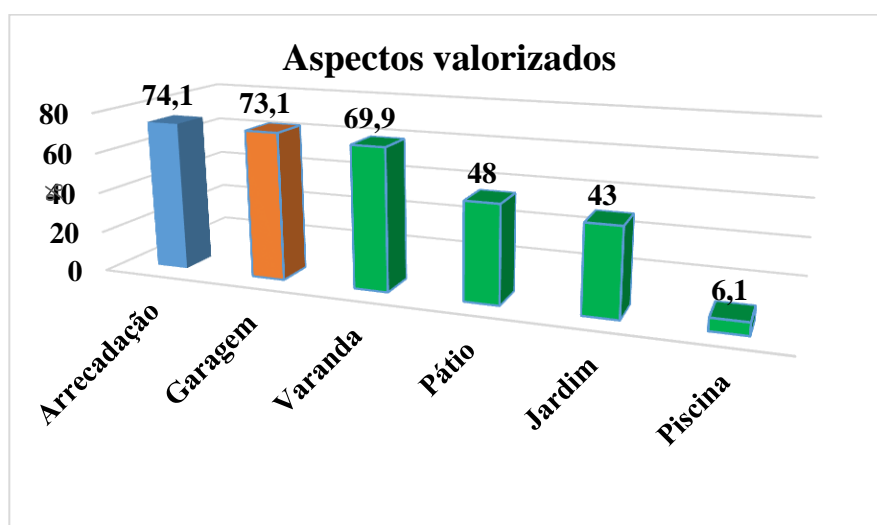


Figura 2-32: Aspectos Valorizados

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

10. Zona habitacional com estacionamento foi valorizadas por 82,6 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 2.000 euros.
11. Zona de boa acessibilidade foi valorizadas por 80,5 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 2.000 euros, e com estudos universitários.
12. Zona próxima de lojas e supermercados foi valorizadas por 80,1 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 3.000 euros, e com estudos universitários.
13. Zona próxima de parques e espaços verdes foi valorizadas por 77,8 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 3.000 euros.

14. Zona próxima de serviços de saúde foi valorizadas por 73,6 %, e especial por agregados familiares com rendimentos entre 1000 e 2.000 euros, e agregados familiares com mais de 4 membros e pessoas com mais de 40 anos.
15. Zona próxima de escolas serviços de saúde foi valorizada por 73,6 %, e especial por agregados familiares com rendimentos entre 2000 e 3.000 euros, e agregados familiares com mais de 4 membros e pessoas entre 40 e 49 anos.

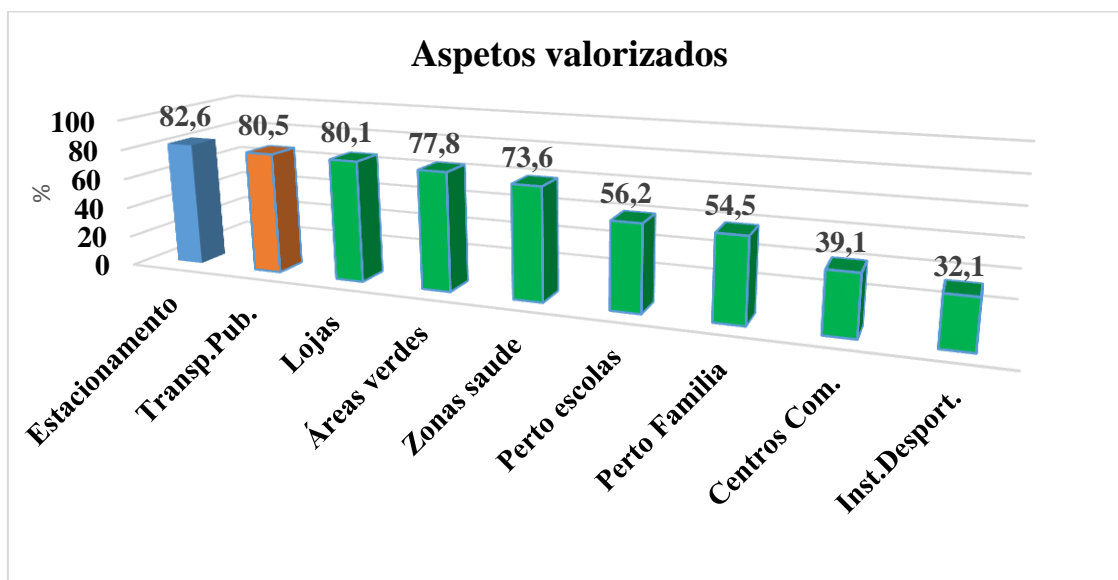


Figura 2-33: Aspetos Valorizados exteriores

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

16. A segurança da zona de habitação foi valorizada por 94,5 %, em especial por agregados familiares com rendimentos mais elevados.
17. A qualidade dos materiais da construção e da habitação foram valorizadas por 71,2 %, e especial por agregados familiares com rendimentos mais elevados e por pessoas do grupo sénior.
18. O ano de construção foi valorizado por 57,6 %, e especial por agregados familiares com rendimentos superiores a 3.000 euros e idade superior a 50 anos.
19. Zona próxima de instalações desportivas foi valorizadas por 32,1 %, e especial por agregados familiares com mais de 3 membros e idades compreendidas entre 40 e 49 anos.
20. A condição de acessibilidade para pessoas com mobilidade condicionada foi valorizada por 42,3 %, e especial por agregados familiares com rendimentos elevados e com mais de 50 anos.

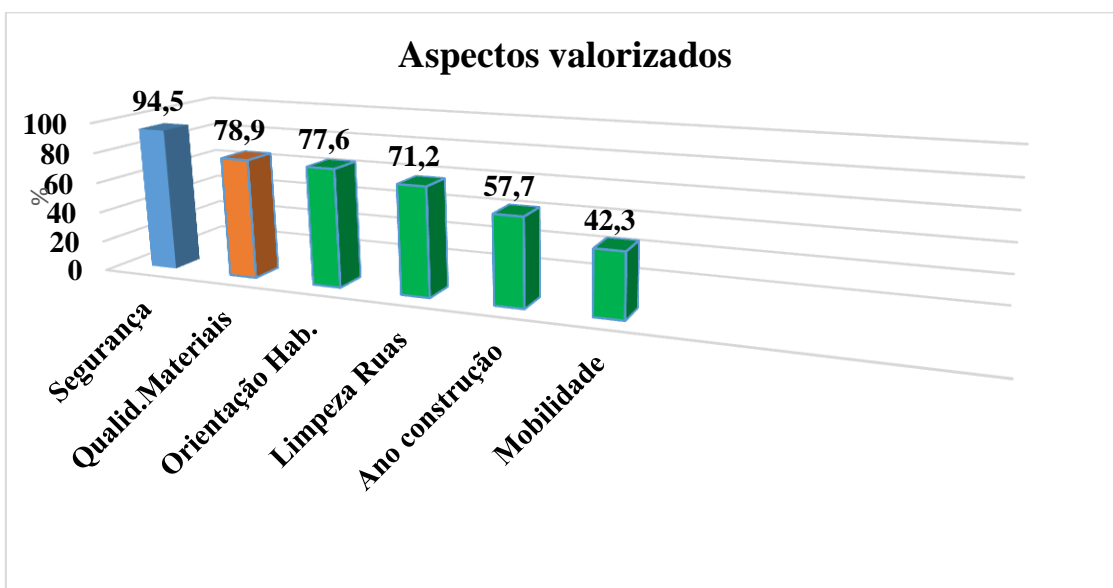


Figura 2-34: Aspetos Valorizados Condições

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

### 2.7.5.2 Elementos motivacionais da procura:

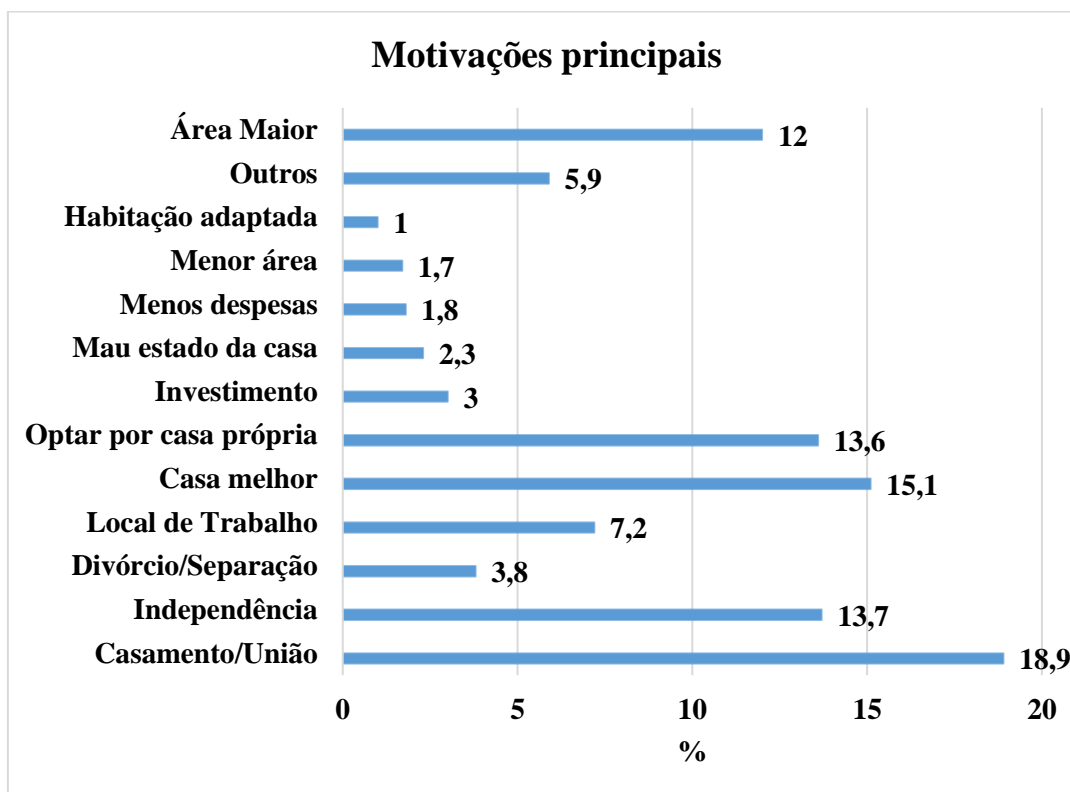


Figura 2-35: Principais Motivações da Procura

As razões motivacionais e emocionais do lado da procura estão maioritariamente associadas às alterações familiares, seja por força do casamento/união de facto, divórcio/separação, nascimento de filhos ou saída de filhos de casa, morte de um dos cônjuges.

A motivação para aquisição de uma casa melhor representa apenas 15,1 % das respostas, espelhando bem o sentido prático inerente à aquisição de habitação em Portugal, centrada sobretudo nos parâmetros que exprimem necessidade, e remotamente em aspetos relacionados com propósitos de investimento imobiliário, visando mais-valias no médio/longo prazo.

Não obstante, existem também alguns motivos que são constrangedores e impeditivos para aquisição de habitação, nos quais se destacam: o preço das habitações, a escassez de casa detentora das valências e requisitos desejados, ou encontrando o imóvel “sonhado”, o preço era proibitivo da aquisição.

A conjugação dos dois fatores listados em baixo, poderá explicar no biénio 2018-2019, os principais entraves do consumidor:

- 41,6 % – Não encontrou o que procurava;
- 31,9 % – O preço desajustado (leia-se elevado);

### **2.7.5.3 A aquisição do Imóvel (compra)**

O preço médio em Portugal para aquisição de habitação em 2019, é de **€ 138.623**

A procura por preço é representada no seguinte gráfico:

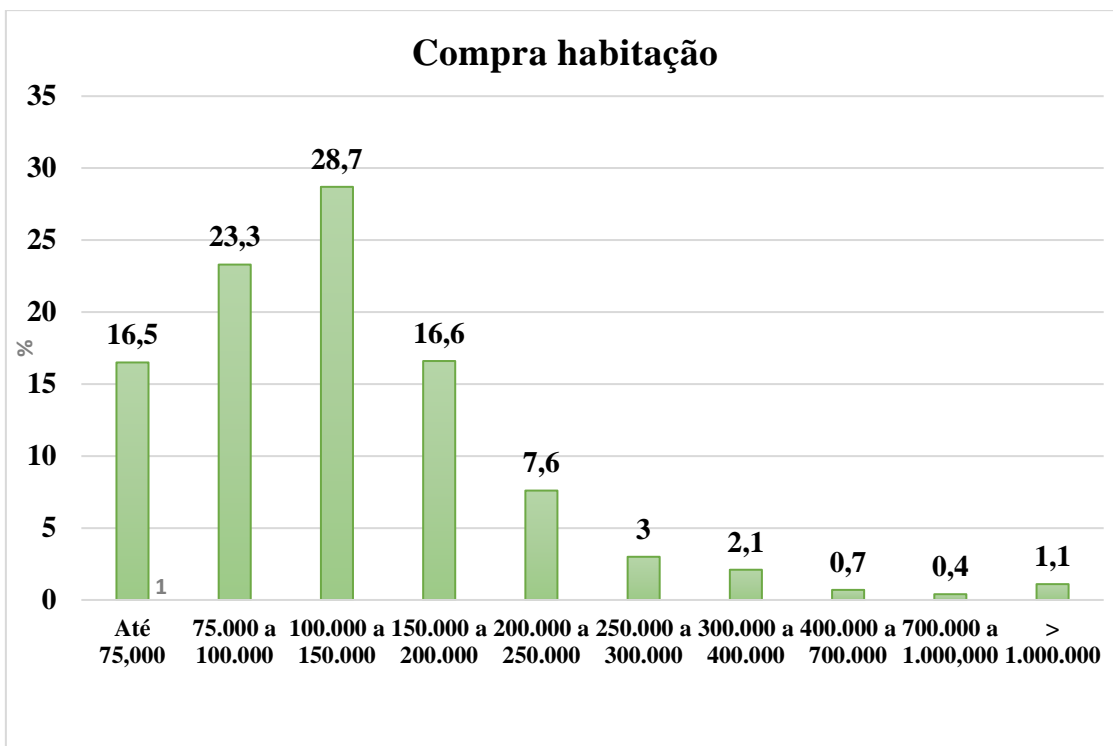


Figura 2-36: Compra Habitação Preço

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Como é possível constatar mais de 85 % da procura de habitação tem como limite 200.000 euros, com o intervalo de 75.000 a 150.000 a superar mais de metade procura, mais propriamente 52 %.

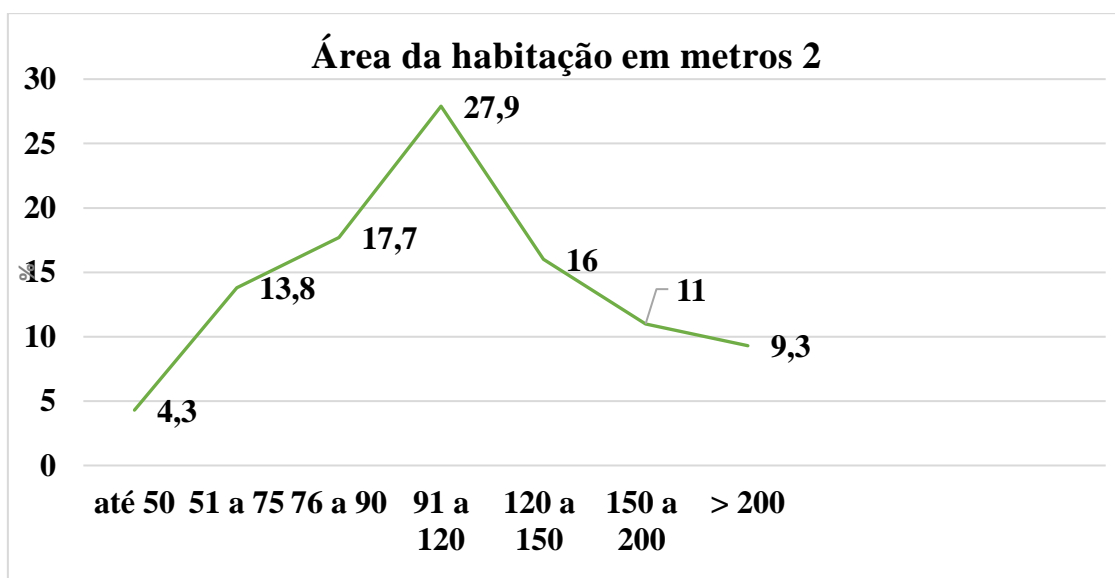


Figura 2-37: Área da Habitação em metros quadrados

Como anteriormente foi referido, a preferência no que concerne à área habitacional é de cerca de 120 m<sup>2</sup>, sendo que acima de 150 m<sup>2</sup> apenas regista 20 % da procura.

Como era expectável, o rendimento líquido familiar mensal é fator decisivo na procura de área habitacional, acompanhando o crescendo de metros quadrados.

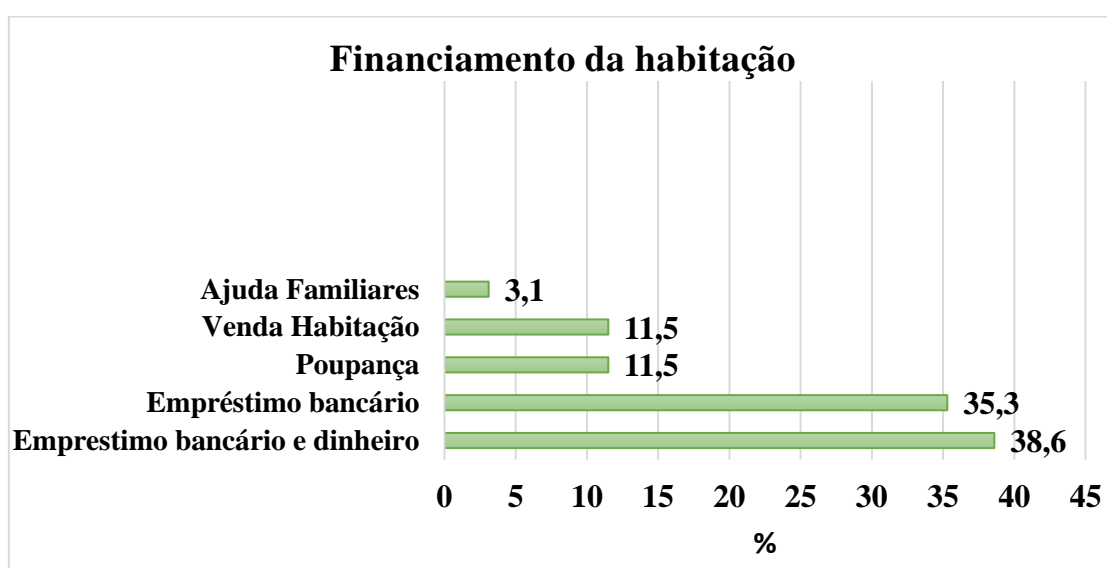


Figura 2-38: Financiamento da Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Quase 74 % dos compradores recorre a empréstimo bancário para financiar a aquisição de habitação, sendo meramente residual a ajuda de familiares representada por jovens até aos 29 anos, e na primeira habitação.

A venda de habitação é dominante em segmentos etários acima dos 49 anos, atingindo sobretudo famílias com maiores rendimentos, aumentando com a idade, chegando aos 45,3 % nos que tem mais de 50 anos.

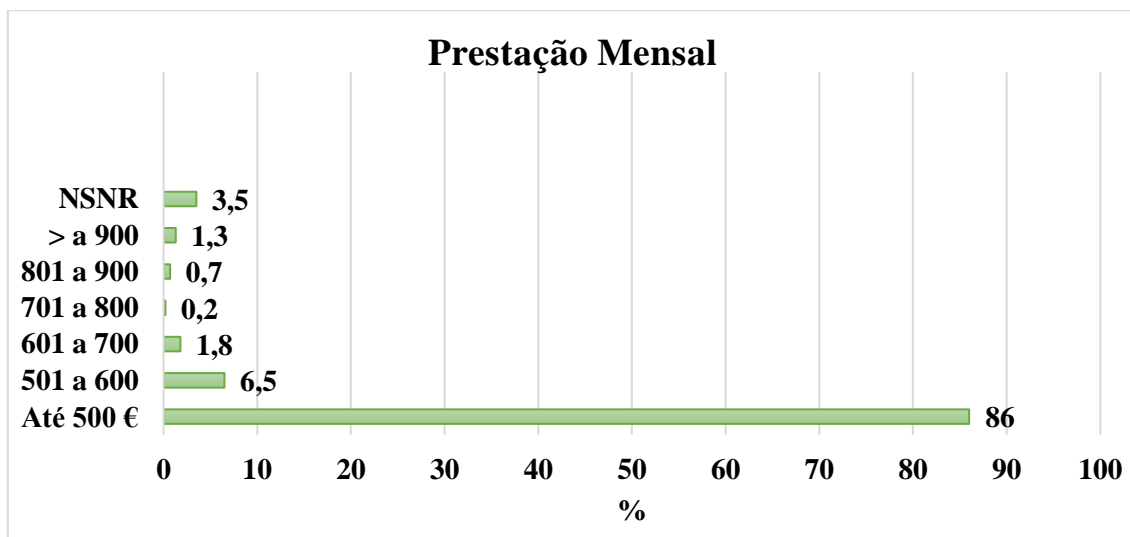


Figura 2-39: Prestação mensal

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

A esmagadora maioria dos inquiridos (92,5 %) estão dispostos a liquidar uma prestação mensal de 600 euros, sendo que o valor de 500 euros seria o ideal para 86 % dos que procuram habitação.

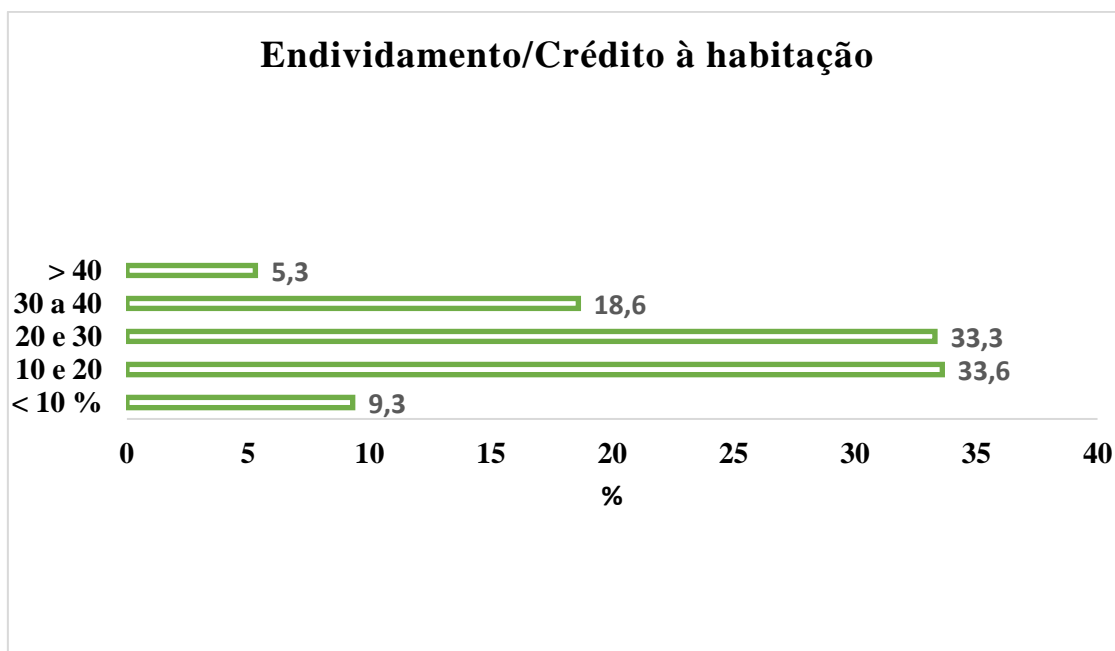


Figura 2-40: Endividamento/Crédito à Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Como é notório no gráfico acima, em Portugal mais de 66 % dos agregados familiares avoca mais de 30 % do seu rendimento familiar líquido na prestação mensal da habitação, valores muito significativos atentos o nível de rendimentos no País.

Apenas 9.3 % tem um crédito à habitação abaixo dos 10 % do conjunto de todos os rendimentos do agregado familiar.

## **Síntese conclusiva sobre a procura (compra de habitação)**

### **Casa ideal/Procura**

Para Casa ideal na ótica da procura, os compradores têm preferência:

- Apartamento T3
- Com 2 Casas de Banho
- Arrecadação
- Estacionamento
- Varanda
- Lazer
- Proximidade a Transporte
- Proximidade a Lojas
- Design moderno
- Segurança

### **Motivações/Procura**

Motivações na ótica da procura, os compradores têm preferência:

- Casamentos/União
- Independência/Divorcio
- Melhor Casa
- Habitação Própria
- Perto do Local de Trabalho

### **Aquisição/Compra/Financiamento/Endividamento**

Fontes de Financiamento na ótica da procura, os compradores têm preferência:

- Empréstimo Bancário
- Através da Venda de Habitação
- Com uma Prestação até 500€
- Correspondente a 30% do rendimento

#### 2.7.5.4 Arrendamento/Procura

Como é percecionado, o mercado de arrendamento em Portugal tem uma expressão residual, confirmado pelas intenções da procura.

Como já foi dirimido no ponto 6.3, quase 90 % (89,7 %), pretende adquirir habitação própria, contra 10,3 % prefere viver em casa arrendada, sendo que 32,9 %, vivem mesmo.

Como seria de esperar, o valor médio da procura de arrendamento é igual ao valor médio preferencial para a prestação de casa própria, ou seja, 500 €, aumentando à medida que sobe o rendimento líquido do agregado familiar.

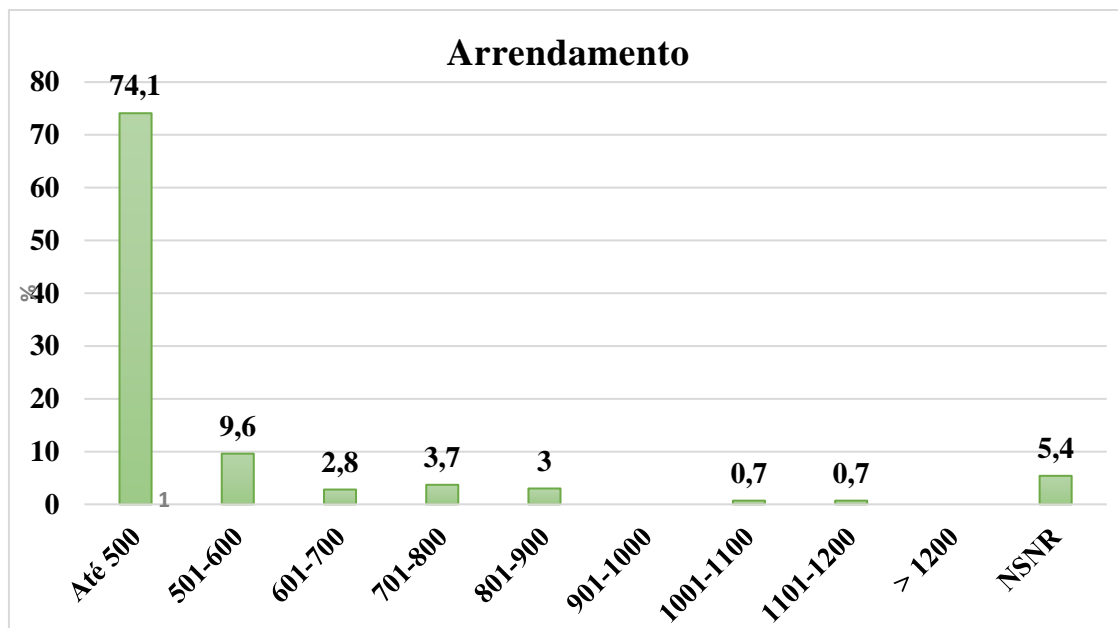


Figura 2-41: Valor Arrendamento

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

O encargo mensal da renda versus totalidade do rendimento líquido do agregado familiar representa 38 % dos arrendatários.

O perfil de empenhamento para fazer face à renda é semelhante à da prestação com a aquisição de habitação própria. Mais de 30 % do rendimento do agregado familiar alocado à renda, sendo que apenas 26.4 % das despesas de arrendamento consomem 20% do rendimento líquido do agregado familiar.

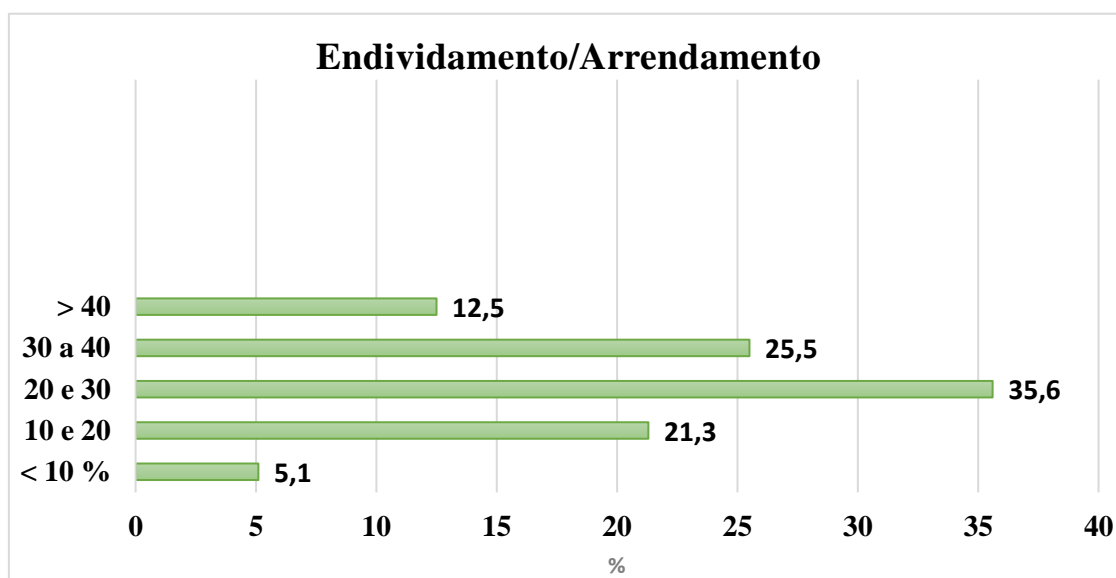


Figura 2-42: Endividamento/Arrendamento

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

### Síntese conclusiva sobre a procura (arrendamento)

Relativamente aos dados anteriores, concluímos então que sob o ponto de vista da procura, e no que concerne ao arrendamento, os compradores têm preferência por uma renda de 500 euros, e enquanto 38% deles gastam até 30% dos seus rendimentos numa habitação e 36,4% dos compradores gastam até 20% dos seus rendimentos.

#### 2.7.6 Entre a Procura e a Oferta – O factor “Vistos Gold”

O programa de atribuição de Autorização de Residência para Investimento (ARI), mais conhecido por vistos ‘gold’, lançado em outubro de 2012, cumpriu no ano transato, nove

anos, gerando mais de 6.000 milhões de euros, com 5.435 milhões de euros aplicados na aquisição de imóveis novos, e 342 milhões de euros destinados a compra para reabilitação urbana.

No dia 2 de Setembro de 2015 foram publicadas os procedimentos que permitem, através de investimento, a obtenção do visto denominado Visto Gold.

O investimento imobiliário abrange:

- Aquisição de um ou mais imóveis de valor total igual ou superior a 500.000 Euros, ou;
- Aquisição de um ou mais imóveis concluídos há mais de 30 anos ou localizados em áreas de reabilitação urbana, com realização de obras de reabilitação urbanas de acordo com a respetiva lei, no montante global igual ou superior a 350.000 Euros.

Esta modalidade de investimento inclui:

- Imóveis comerciais ou residenciais;
- Imóveis adquiridos em copropriedade, desde que a quota-parte do investidor seja no valor mínimo indicado;
- Imóveis adquiridos individualmente ou através de sociedades unipessoais por quotas de que o investidor seja sócio;
- Imóveis arrendados;
- Imóveis onerados, na parte que excede o montante mínimo do investimento.

O legislador estabelece a possibilidade de redução dos valores em causa em 20% caso os bens imobiliários se localizem em áreas de baixa densidade populacional, ou seja, se tiver menos de 100 habitantes por km<sup>2</sup> ou se o PIB dessa mesma região for abaixo de 75% da média nacional.

A autorização de residência é conferida por um período de um ano, renovável por dois períodos sucessivos de dois anos e pressupõe a manutenção do investimento por um período mínimo de 5 anos e a permanência em território português, de 7 dias (seguidos ou

interpolados), no primeiro ano, e de 14 dias (seguidos ou interpolados), nos subsequentes períodos de dois anos. A autorização pode ser extensível aos familiares do investidor e findo o período inicial de 5 anos, a autorização de residência poderá ser concedida a título permanente. A nacionalidade portuguesa por naturalização poderá ser solicitada após 6 anos.

Até Outubro de 2021, foram atribuídos 10.087 ARI, assim distribuídos:

- Dois (2) em 2012, 494 em 2013, 1.526 em 2014, 766 em 2015, 1.414 em 2016, 1.351 em 2017, 1.409 em 2018, 1.245 em 2019, 1.182 em 2020 e 698 até Outubro de 2021.

Em relação ao imobiliário, foram atribuídos 9.450 Vistos por via de compra de imóveis, incluindo 950 para reabilitação urbana.

Com foi publicamente divulgado os processos para obter uma autorização de residência foram quase exclusivamente para a compra de imóveis (90,4%), mas que tem vindo a diminuir desde 2018, e tem igualmente sido agravados pelas seguintes razões, diretamente ou indiretamente ligadas à pandemia:

- As restrições impostas pela pandemia, mormente as dificuldades de mobilidade e consequentemente o acesso físico aos imóveis;

- As alterações legislativas face ao clamor de casos alegados crimes tributários, lavagem de dinheiro e tráfico de estupefacientes, emergindo as constantes dúvidas de alteração substancial ou fim do regime de ARI.

*“A Comissão Europeia reconheceu, esta quarta-feira, que os vistos gold apresentam riscos para a União Europeia, nomeadamente em termos de segurança, lavagem de dinheiro, corrupção e evasão fiscal, e alertou para a falta de transparência destes esquemas nos Estados-membros”. Notícia TVI Janeiro 2019*

- Os atrasos dos serviços, em especial as propaladas complicações para a autenticação dos documentos nos consulados e os atrasos do SEF (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras);

- A concorrência com outros países é cada vez mais uma realidade ao nível europeu, oferecendo aos investidores alternativas de investimento com benefícios e níveis similares.

### **As novas regras dos Vistos “Gold”.**

No dia 12 de fevereiro de ano transato, o Governo Português definiu quais serão as alterações legislativas no Regime das ARI (vistos gold), com a promulgação do [Decreto Lei n.º 14/2021](#), que representa a 8ª alteração à Lei 23/2007 de 4 de julho, mais conhecida como “Lei dos Estrangeiros”.

O sobredito diploma legal entrou em vigor a partir de 01 de janeiro de 2022, e considera como investimento, qualquer atividade, exercida pessoalmente ou através de uma sociedade, que conduza, em território nacional e pelo período mínimo de 5 anos, nos seguintes casos:

- Transferência de capitais no montante igual ou superior a 1,5 milhão de euros (na redação anterior os capitais podiam ser apenas de 1 milhão de euros);
- Transferência de capitais no montante igual ou superior a 500 mil euros, que seja:
  - Aplicado em atividades de investigação, ou
  - Destinados à aquisição de unidades de participação em fundos de investimento ou fundos de capitais de risco, ou
  - Destinados à constituição de sociedade comercial, conjugada com criação de 5 postos de trabalho permanentes, ou
  - Reforço de capital social de sociedade comercial já constituída (na redação anterior o investimento era no mínimo de 350mil euros);

Uma das mudanças mais significativas para o setor imobiliário recaiu sobre o tipo de investimento mais comum, e que maior atração exerceu nos investidores, ou seja a aquisição de imóveis.

Embora a legislação não tenha alterado a redação da “Lei dos Estrangeiros” – Decreto-Lei 23/2007- no que concerne à Aquisição de imóvel de valor igual ou superior a 500mil euros, e Aquisição de imóvel construído há, pelo menos, 30 anos ou localizado em área de reabilitação urbana e realização de obras de reabilitação dos bens imóveis adquiridos, no montante global igual ou superior a 350mil euros, veio acrescentar um requisito adicional:

***Apenas poderá ser considerado como atividade de investimento, no caso de imóveis destinados à habitação, se estes se situarem nas Regiões Autónomas dos Açores e Madeira***

*ou em territórios do interior (os quais se encontram elencados na Portaria 208/2017, de 13 de julho).*

Afigura-se líquido que o grande objetivo do legislador, é canalizar este programa para aos territórios do interior, tentando que os futuros investimentos não se circunscrevam à simples aquisição de imóvel, mas potenciem a criação de emprego/postos de trabalho, e concomitantemente, incentivar a requalificação urbana e do património cultural

### **2.7.7 Análise da OFERTA**

O conceito de Oferta abrange pessoas que tenham vendido ou arrendado o seu imóvel no ano de 2019, ou que estejam a pensar fazê-lo no próximo ano, sem ter em conta que o ano de 2020 já foi fortemente afetado pela pandemia covid19.

Assim a oferta está distribuída por uma tríade de zonas: central, periferia do centro e subúrbios.

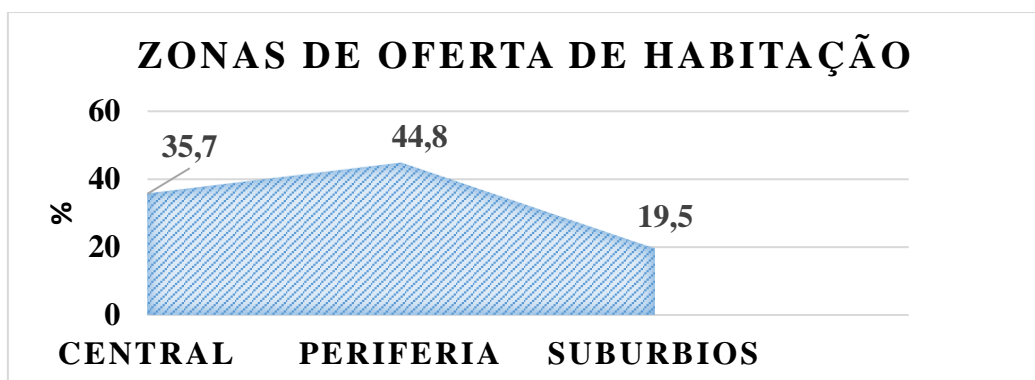


Figura 2-43: Zonas de Oferta de Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Verifica-se um défice de oferta de habitação no centro da cidade, explicado pelos elevados preços praticados nesse local, e a incapacidade financeira para fazer face aos mesmos. Nos subúrbios, a situação é inversa, com um excedente de quase 5 %. (Vide Gráfico Zonas de Procura de Habitação).

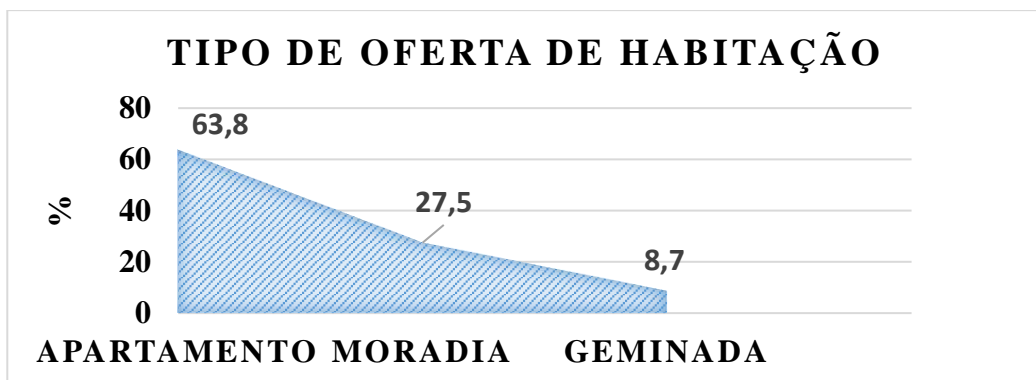


Figura 2-44: Tipos de Oferta de Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Um dos parâmetros onde o mercado está mais ajustado é em relação ao tipo de habitação preferida pelos Portugueses. De facto, entre a Oferta e a Procura existem diferenças não significativas.

Como veremos mais à frente, por efeitos da pandemia, a procura de Moradias, geminadas ou individuais, em especial com terreno anexo, vai sofrer uma forte procura, como resposta aos confinamentos decretados para controlar a disseminação da doença.

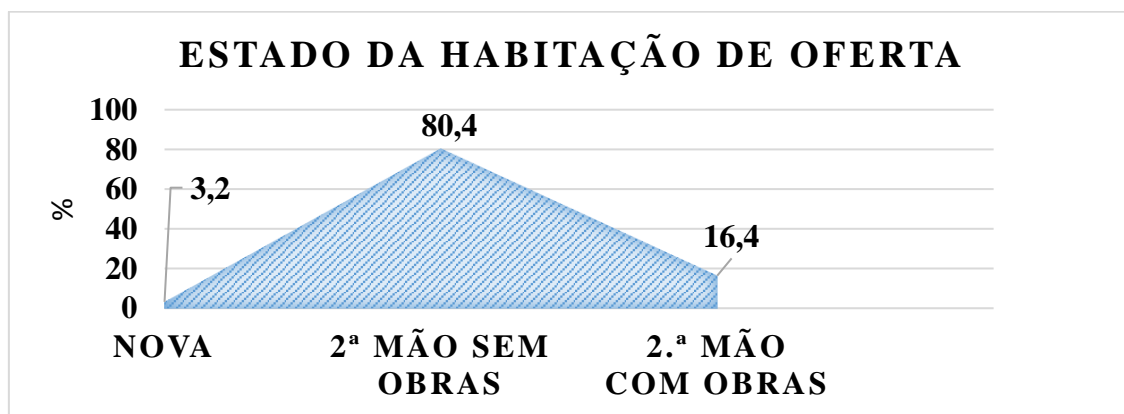


Figura 2-45: Estado da Habitação de Oferta

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Comparativamente com a tendência verificada nos elementos colhidos na Procura por habitações a estrear, há um previsível domínio dos compradores por habitações novas (+ 15 %).

Ora, em relação às casas em segunda mão invertem-se as tendências, ou seja, a oferta supera largamente a procura (+ de 20 %), presumindo-se que a incapacidade financeira de adquirir casas novas poderá explicar os 80,4% do lado da Oferta.

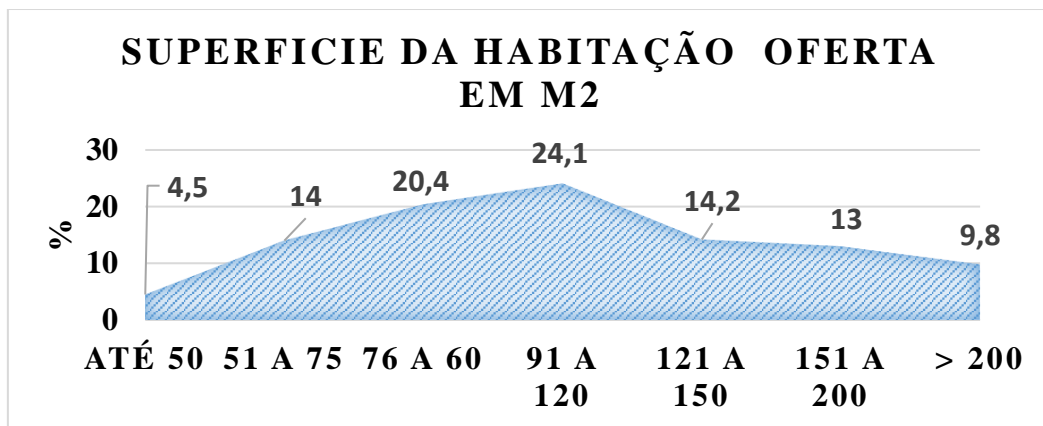


Figura 2-46: Superfície da Habitação em m2

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

A comparação entre a Oferta e a Procura, parece indicar excesso de habitações entre 150 e 200 m2, e défice de oferta de imóveis de 91 a 150 m2. Não obstante, existe um assinalável equilíbrio entre a Oferta e a Procura, com os gráficos quase idênticos nas suas principais variáveis.

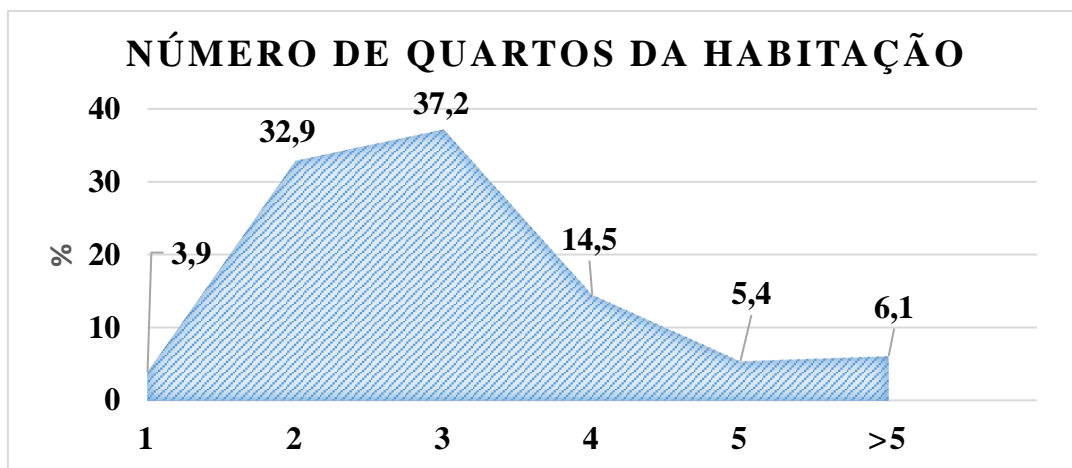


Figura 2-47: Número de Quartos da Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

A procura de T1 é quase três vezes superior à oferta, o mesmo registando-se com os T3, com um défice de 3.7 pp face à procura, o que se afigura importante, dado ser a casa ideal com maior preferência em Portugal.

Os T5 e maiores são duplamente excedentes em relação à procura, certamente pelo preço de mercado.

Os imóveis com mais de 3 quartos excedem a oferta em quase 10 pp, comprimindo a procura, igualmente, através do preço.

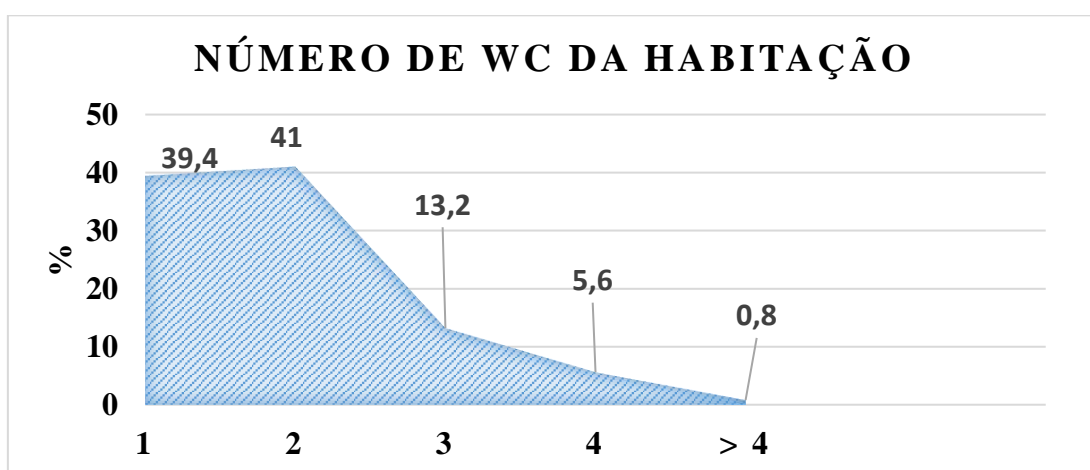


Figura 2-48: Número de Casas de Banho da Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Num dos aspetos eleitos pelo estudo, a preferência pelas habitações com duas casas de banho encontra-se equilibrada entre a Oferta e a Procura, sendo que o maior ajustamento verifica-se na Superior Oferta em quase 10 pp, de habitações apenas com uma casa de banho.

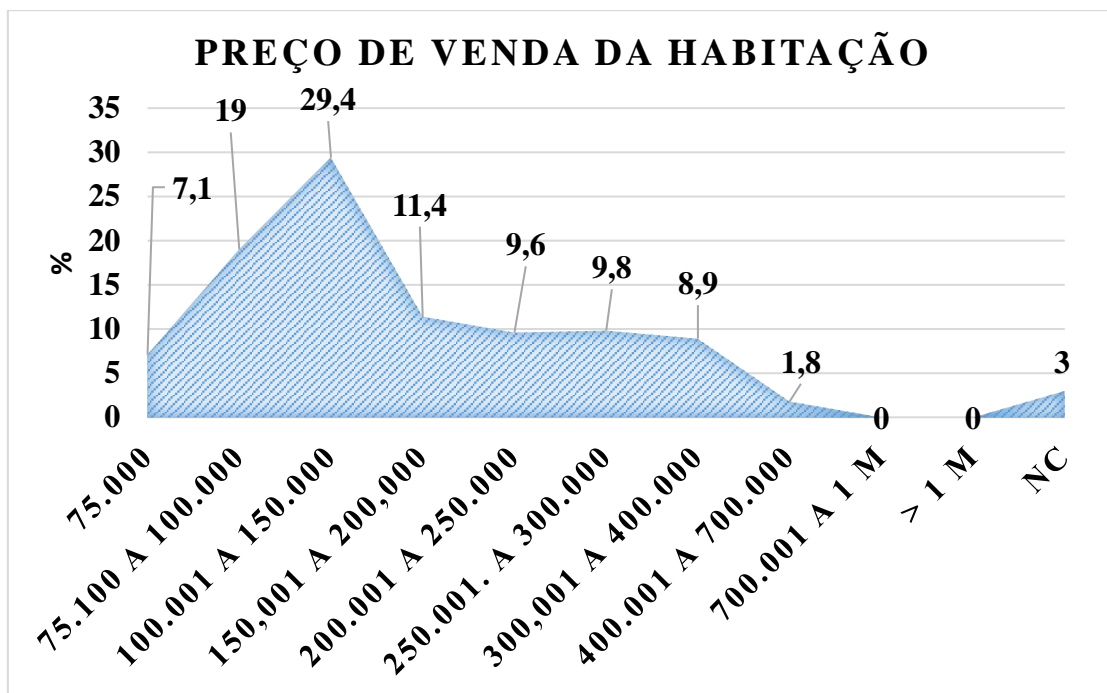


Figura 2-49: Preço de Venda da Habitação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

O preço de venda médio é de 173.000 €, cerca de 20 % acima do valor que os compradores consideram que podem pagar, ou seja, cerca de 138.000 €. Este desfasamento entre a Oferta e a Procura, com um quinto do preço a exceder o que o mercado deseja pagar, tem consequências e reflexos nos empréstimos bancários obtidos, e penaliza o endividamento das famílias, que canalizam mais recursos financeiros para a aquisição e prestação mensal a pagar à instituição bancária.

(vide gráfica “compra de habitação”).

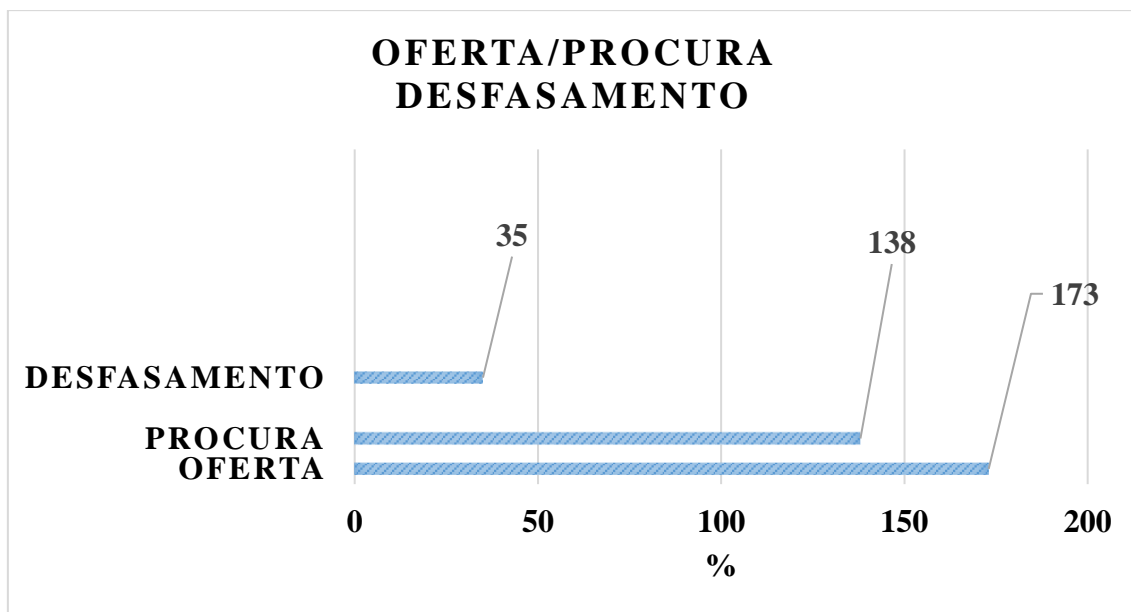


Figura 2-50: Oferta/Procura Desfasamento

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

No que concerne as características da zona, os dados recolhidos no Observatório da Habitação demonstram claramente um empolamento por parte da Oferta as necessidades da procura, talvez como estratégia para valorização dos imóveis.

O seguinte quadro permite a comparação das mais diversas características de Zona tendo em conta a Oferta e Procura.

| CARACTERÍSTICAS DA ZONA | OFERTA | PROCURA | DIF   |
|-------------------------|--------|---------|-------|
| TRANSP. PÚBLICOS        | 89,80  | 80,50   | 9,30  |
| LOJAS, SUPERMERCADOS    | 89,00  | 80,10   | 8,90  |
| ESCOLAS                 | 86,40  | 56,20   | 30,20 |
| ESTACIONAMENTO          | 86,10  | 82,60   | 3,50  |
| ÁREAS VERDES            | 83,80  | 77,80   | 6,00  |
| SERVIÇOS DE SAÚDE       | 80,40  | 73,60   | 6,80  |
| INSTALAÇÕES DESPORTIVAS | 70,30  | 32,10   | 38,20 |
| CENTROS COMERCIAIS      | 63,90  | 39,10   | 24,80 |
| SEGURANÇA DA ZONA       | 99,10  | 94,50   | 4,60  |
| LIMPEZA NAS RUAS        | 93,00  | 78,90   | 14,10 |
| ORIENTAÇÃO DA HABITAÇÃO | 92,00  | 77,60   | 14,40 |
| QUALIDADE DOS MATERIAIS | 86,00  | 71,20   | 14,80 |
| CONDIÇÕES MOBILIDADE    | 67,40  | 42,30   | 25,10 |

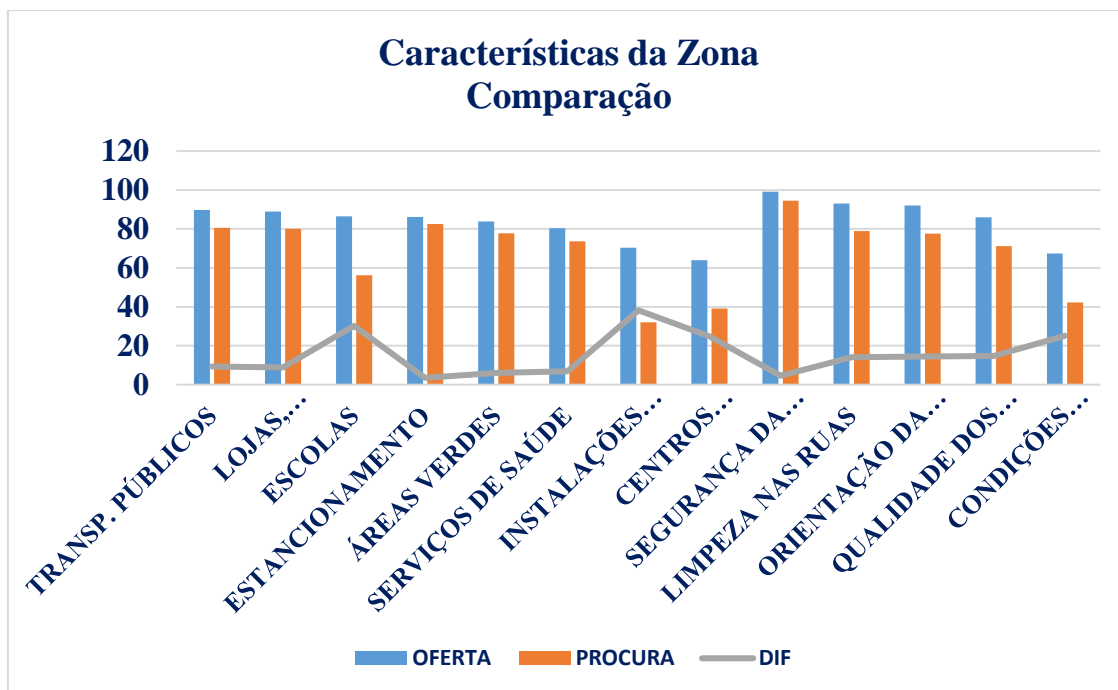


Figura 2-51: Características da Zona Comparação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Os casos relativos à proximidade de escolas, instalações desportivas, centros comerciais e condições de mobilidade para pessoas especiais, são particularmente expressivos do lado da oferta, mas mais negligenciados pela procura-

Os parâmetros que se mais equilibrados são a existência de parques de estacionamento ou facilidade de estacionamento, a proximidade de parques de áreas verdes, serviços de saúde e segurança na zona, apresentando diferenças residuais.

| EXTRAS DA HABITAÇÃO | OFERTA | PROCURA | DIF   |
|---------------------|--------|---------|-------|
| VARANDA             | 89,80  | 69,90   | 19,90 |
| ARRECADAÇÃO         | 89,00  | 74,10   | 14,90 |
| GARAGEM             | 86,40  | 73,10   | 13,30 |
| PÁTIO               | 86,10  | 48,00   | 38,10 |
| JARDIM              | 83,80  | 43,00   | 40,80 |
| PISCINA             | 80,40  | 6,10    | 74,30 |

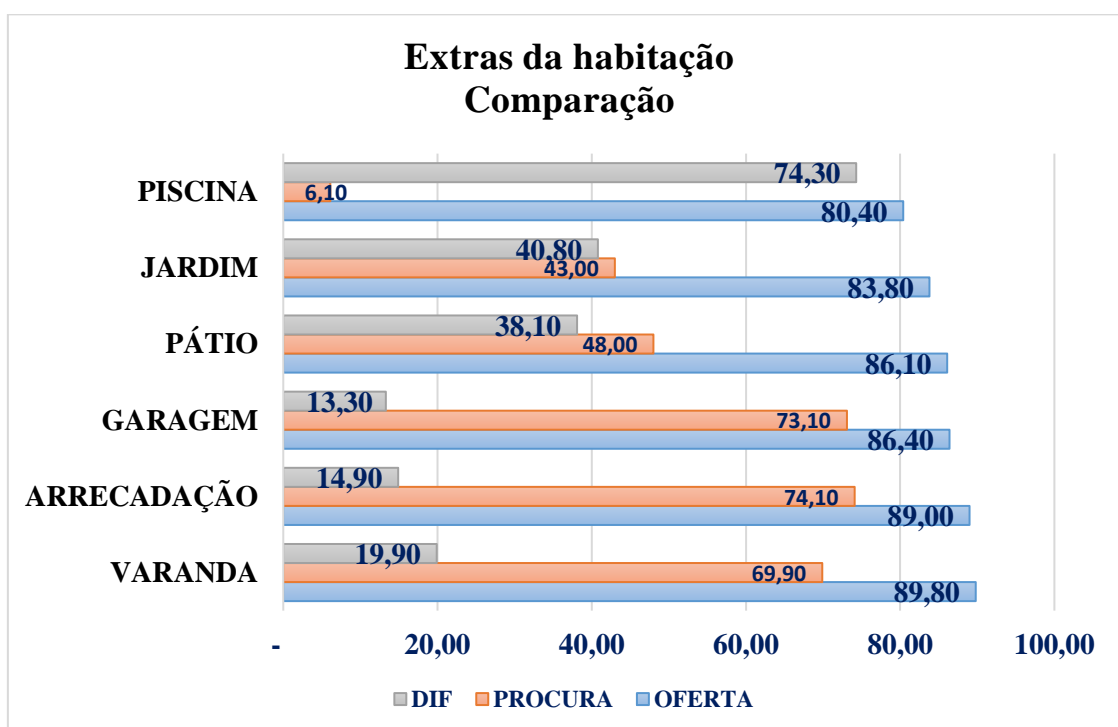


Figura 2-52: Extras da Habitação Comparação

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Em relação ao supracitado quadro verifica-se que a piscina é de longe o extra menos valorizado pelo lado da Procura, seguido do Jardim e do Pátio.

Mais equilibrado e sobreposto estão os extras Varanda, Arrecadação e Garagem, que são requisitos dos consumidores, mas mesmo assim extrapolados com uma média superior a 16 pp por parte da Oferta.

## 2.7.6 Síntese conclusiva sobre a Oferta de habitação

### Casa ideal /Oferta

Para Casa ideal na ótica da Oferta, os compradores têm preferência:

- Apartamento T3
- Com 2 Casas de Banho
- Arrecadação
- Estacionamento

- Varanda
- Lazer
- Proximidade a Transporte
- Proximidade a Lojas
- Em 2º Mão
- Segurança

### **Motivações/Oferta**

Motivações na ótica da Oferta, os compradores têm preferência:

- Melhor/Maior Casa
- Menos Despesas
- Perto do Local de Trabalho
- Casa Menor
- Maior liberdade financeira

#### **2.7.7 Arrendamento/Oferta**

Como era previsível o mercado habitacional da Oferta é deficitário em rendas até 500 euros, valor, que como anteriormente já evidenciado na Procura, é o eleito, face aos rendimentos ilíquidos dos agregados familiares.

| <b>EUROS</b>      | <b>OFERTA</b> | <b>PROCURA</b> | <b>DIF</b>     |
|-------------------|---------------|----------------|----------------|
| <b>ATÉ 500 €</b>  | <b>61,40</b>  | <b>74,10</b>   | <b>- 12,70</b> |
| <b>501 a 600</b>  | <b>10,10</b>  | <b>9,60</b>    | <b>0,50</b>    |
| <b>601 - 700</b>  | <b>9,50</b>   | <b>2,80</b>    | <b>6,70</b>    |
| <b>701 -800</b>   | <b>3,00</b>   | <b>3,70</b>    | <b>- 0,70</b>  |
| <b>801 - 900</b>  | <b>11,10</b>  | <b>3,00</b>    | <b>8,10</b>    |
| <b>901 - 1200</b> | <b>-</b>      | <b>1,40</b>    | <b>- 1,40</b>  |
| <b>NC</b>         | <b>4,90</b>   | <b>5,40</b>    | <b>- 0,50</b>  |

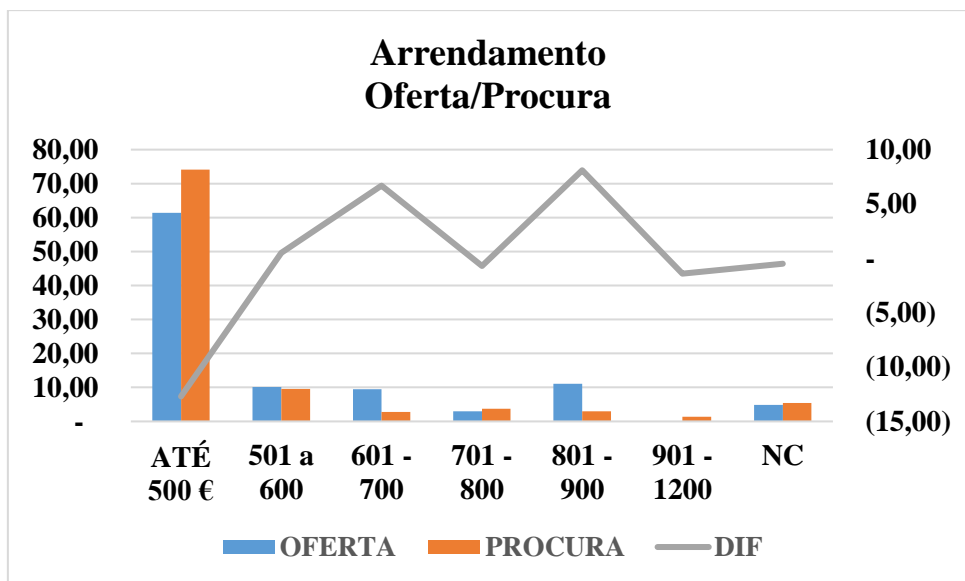


Figura 2-53: Arrendamento Comparação Oferta/Procura

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019

Em sentido contrário, é visível um excesso de oferta entre 800 e 900 euros, com uma procura que não supera 3%, o mesmo se registando entre 600 e 700 euros, com uma variação de 6.7 pp.

O preço médio de Oferta de arrendamento é de 536,99 €, um valor superior à Procura.

O mercado de arrendamento, talvez pelo seu carácter residual, caracteriza-se por uma certa inflexibilidade, porquanto 78,3% das pessoas que tentaram arrendar casa não conseguiu baixar o preço do arrendamento.

### 2.7.8 Conclusões Gerais

Atentos os elementos recolhidos no INE e no Observatório do Mercado de Habitação afiguram-se plausíveis as seguintes conclusões:

#### O IMÓVEL

- Os inquiridos mostram clara preferência pela aquisição de casa própria, isto é, serem proprietários do imóvel, elegendo a casa ideal, um apartamento do tipo T3: novo ou em 2ª mão, com duas casas de banho, área habitável de cerca de 120 m<sup>2</sup>, com espaço para arrumos (arrecadação) e garagem, sendo na sua ausência um parque destinado a residentes ou

facilidade de estacionamento. A proximidade de comércio e serviços (Centros Comerciais, Hospitais, Centros de Saúde, Lojas e Restaurantes), e boas acessibilidades viárias e imediação de transportes públicos.

### **O PREÇO**

- No que respeita ao preço, a procura situa-se entre 100 e 150 mil euros, com o preço médio de € 138,263, sendo que podemos dividir o País em quatro grandes grupos:

| <b>Zona</b>    | <b>Euros</b>       |
|----------------|--------------------|
| <b>Lisboa</b>  | <b>&gt;165.000</b> |
| <b>Porto</b>   | <b>&gt;137.587</b> |
| <b>Algarve</b> | <b>&gt;130.708</b> |
| <b>Outras</b>  | <b>&gt;126.000</b> |

*Figura 2-54: Preço de aquisição Habitacional por Zona*

*Fonte: Observatório da Habitação em Portugal 2019*

Não obstante, o preço médio ambicionado pelos vendedores ultrapassa os 174.000 euros, mais de 20% acima do montante elegido pela Procura.

Como seria de antever, a Oferta até 200.000 euros é claramente deficitária (quase de 20 %), com a procura para o mesmo valor a disparar para 85pp.

### **O FINANCIAMENTO**

- A aquisição de habitação é efetuada maioritariamente através de crédito junto a uma instituição financeira, e concomitantemente, recurso a capital próprio, com a prestação mensal preferida de 500 euros, assim distribuída:

| <b>Zona</b>   | <b>Euros</b>   |
|---------------|----------------|
| <b>Lisboa</b> | <b>&gt;500</b> |

|                |            |
|----------------|------------|
| <b>Porto</b>   | <b>491</b> |
| <b>Algarve</b> | <b>475</b> |

Figura 2-55: Prestação Mensal por Zona

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal

- O mercado de arrendamento é residual, sendo que 500 euro continua a se o valor de referência pelos consumidores, superados em 37 euros pela Oferta. Assim, as rendas mais altas (entre 800 e 900 euros) não encontram respaldo na procura, registando-se um inverso para rendas até 500 euros, com falta de imóveis para arrendar.

### **A DECISÃO DE MUDANÇA**

- A mudança de imóvel é particularmente sensível a mudanças da estrutura familiar, como sejam:

|   |
|---|
| <b>Alteração da estrutura familiar</b>        |
| <b>- Casamento / Divórcio</b>                 |
| <b>- União de facto/Separação</b>             |
| <b>- Nascimento de filhos/Saída de filhos</b> |

Figura 2-56: Decisão de mudança

Fonte: Observatório da Habitação em Portugal

### **AS SENSIBILIDADES**

- Os sentimentos da Procura e da Oferta são antagónicos, conforme se demonstra:

|                           |                             |
|---------------------------|-----------------------------|
| <b>Procura</b>            | <b>Oferta</b>               |
| <b>Ansiedade</b>          | <b>Felicidade</b>           |
| <b>Tensão</b>             | <b>Entusiasmo</b>           |
| <b>PRESSÃO NA PROCURA</b> | <b>EXPETATIVA DA OFERTA</b> |

Figura 2-57: Procura/Oferta

## 2.8 Infusão do Marketing no Sector Imobiliário

No início da existência do sector imobiliário, não existia internet, no qual existia uma grande dificuldade em promover e dar a conhecer o imóvel. (Kasanoff, 2014).

Segundo Depillis (2013), com a introdução da internet, qualquer comprador consegue encontrar com mais facilidade a casa que idealiza e, por conseguinte, o agente imobiliário consegue focar mais o seu esforço em encontrar diversas possibilidades de casa possível para aquisição ou arrendamento do que a mostrar a casa ao comprador.

A entrada do Marketing Digital no sector imobiliário ganha destaque na criação das primeiras plataformas online de vendas, permitindo ao comprador a oportunidade de ver um leque de casas à distância de um clique. Este sistema do tipo plataforma permite uma interação entre comprador e vendedor mais especializada, no qual, os clientes conseguem entrar em contacto diretamente com o vendedor abrindo possibilidades de visitas virtuais e até mesmo a revisão de projetos online (Sahin and Uslu, 2013)

Nos dias de hoje, a utilização de rede sociais no sector imobiliário já se tornou uma prática comum e um standard da indústria. (Standart Marketing, 2017)

Na seguinte figura lista algumas das redes sociais utilizadas por as mais diversas redes imobiliárias e agentes imobiliários para publicitar casas.



Figura 2-58: Redes sociais no Sector imobiliário

Adaptado da "Standard Marketing, 2017"

Segundo Hubstop (2015), por semana uma empresa do sector imobiliário publicita cerca de 14 posts por semana no Facebook. Twitam cerca de 5.61 vezes no twitter.

Outra estatística interessante indica que apenas 28% das empresas do sector imobiliário publicam pelo menos 1 post semanalmente

Assim como em média cada empresa tem cerca de 5 mil a 25 mil seguidores em todas as redes sociais.

### **2.8.1 Desafio atuais do Marketing Digital no Sector Imobiliário**

Segundo E. Cherif and D. Grant (2014) cada empresa tem de ultrapassar desafios, aos quais necessita de responder nas suas páginas web e plataformas online:

Informação:

Informação da empresa: Introdução da empresa; fotos de recursos da empresa; declarações financeiras; oportunidades de emprego;

Informação imobiliária: Informações de preços disponíveis, visitas 3D; introdução da imobiliária; morada da imobiliária, transporte;

Promoção: Qualquer promoção mencionada, informação atualizada, anúncio de banner

Interação: Detalhes do contato; Centro de atendimento ao consumidor; conectados comentários; feedback de sugestões; recursos de pesquisa

Capacidades multilinguísticas: Inglês, português, outras...

Transações Online: Agendamentos online, Pagamento online.

## **2.8.2 Desafios futuros do Marketing Digital no Sector imobiliário**

Video Streaming e tecnologias: Na ótica de Wongkitrungrueng (2020) para além de plataformas de vendas o sector imobiliário tem de evoluir para outros canais de comunicação, assim como o youtube, produzindo videos promocionais, revisão de produtos ou até mesmo documentários. A produção de estes videos permite uma partilha rápida entre utilizadores e a possibilidade de chegar ao publico alvo mais facilmente

Social media Marketing: Segundo O'Neill (2019), o Marketing Digital no sector imobiliário tem de reinventar a sua maneira de fazer publicidade, este sugere a utilização de influencers devido a sua autenticidade a à opinião pessoal de cada influencer. Os clientes são mais facilmente influenciados por opiniões de influencers e levados à curiosidade.

O Aumento da confiança por marcas do sector imobiliário: Hamilton e Gunesh (2003), defendem que um dos principais pontos de vendas de imoveis trata-se da confiança que uma marca imobiliária transmite ao cliente. Uma visão mais transparente do mercado misturado com alguma inovação tecnológica, como tours do apartamento em 3D contribui para desenvolver uma confiança entre cliente e empresa.

O Outlook e adaptação profunda: Devido ao desenvolvimento rápido das tecnologias e a constante mudança do mercado imobiliário, segundo Petermann J. (2021) existe uma necessidade de adaptação e evolução. O Outlook já se encontra desatualizado e é necessário às empresas do sector encontrarem novas maneiras de publicitar os seus imoveis e arranjar novos posicionamentos competitivos.

## **2.9 Desafios em tempo de pandemia e desafios futuros**

Em 2019, antes da pandemia, de acordo com o estudo Emerging Trends in Real Estate Europe 2019, da PwC ( PricewaterhouseCoopers) e do ULI (Urban Land Institute) elegeu a capital de Portugal como o melhor destino de investimento imobiliário da Europa, abandonando, a 10 posição, para liberar o ranking europeu.

Ainda segundo estas duas prestigiadas fontes, Lisboa desceu em 2020 para a 10ª posição, e em 2021 está fora da lista do Top 10.

Não obstante a queda de Lisboa, e de Portugal no investimento imobiliário, existe a percepção que, mesmo em tempos da Covid-19, o desempenho tem sido positivo, atendendo a esta tríade de razões:

1. Nos últimos três anos, o mercado imobiliário em Portugal assistiu a uma retoma nas transações imobiliárias, associado a um aumento dos preços da habitação pressionado pela procura, porquanto muitos dos projetos imobiliário, e o sector da construção em geral, nunca parou na pandemia;
2. Portugal é percecionado como destino internacional para trabalhadores, estudantes, promotores e investidores, potenciado pelo clima agradável, estabilidade política e social e sentimento de segurança;
3. A política de atração de investidores de nacionalidade estrangeira, com os Vistos Gold à cabeça, (medidas fiscais e da concessão de autorizações de residência), associado ao “boom” do turismo, têm reanimado o mercado imobiliário português.

## **3. Metodologia**

### **3.1 Introdução**

No presente capítulo é abordado quais as questões que o estudo pretende responder, as motivações que incentivaram o investigador a prosseguir com o projeto, assim como o processo metodológico aplicado na abordagem à problemática inicial “Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário?”

O público-alvo do lado da procura são indivíduos que pretendam e que procurem casa, seja para arrendar ou para comprar nos últimos 10 anos, e do lado da oferta são indivíduos ou empresas que pretendam vender ou arrendar uma habitação a terceiros.

### **3.2 Questões de Partida**

Para a elaboração da presente dissertação e para a viabilidade do projeto a nível académico e pessoal, surgiram as seguintes questões aos quais se pretende dar resposta.

- Compreender quais as ferramentas digitais utilizadas por parte das empresas para publicitar novos negócios e o racional da sua escolha;
- Compreender se a digitalização contribuiu para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário;
- Entender as diferentes perspetivas do impacto da pandemia sobre o negócio imobiliário e a contribuir para a introdução de novos procedimentos e de comportamentos, quer do lado da oferta como da procura;
- Compreender as diversas perspetivas sobre o sector imobiliário através da comparação entre procura e oferta.
- Identificar fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário.

### 3.3 Metodologia da Investigação

A Investigação neste trabalho teve como base uma metodologia mista, tanto qualitativa como quantitativa.

Este estudo tem como técnicas metodológicas a aplicação de um estudo exploratório, permitindo flexibilidade e a interpretação de conceitos-chave, bem como perceber a procura e a oferta no setor.

Devido às dimensões e moldabilidade do mercado imobiliário o enfoque aplicado é a aplicação de um questionário, tentando retirar conclusões estatísticas da amostra da população.

Segundo Halcomb & Hickman (2015), a metodologia mista permite ao investigador ligar características qualitativas a quantitativas, desde fundamentos filosóficos a análise e interpretação de dados estatísticos.

Relativamente às etapas do processo de pesquisa, em primeira instância foi elaborado um enquadramento teórico, tendo sido utilizados como métodos de recolha de informação:

- Consulta de fontes bibliográficas
- Artigos
- Publicações académicas
- Teses
- Seminários
- Revistas especializadas

De seguida, foi elaborada uma caracterização, em detalhe do mercado imobiliário tendo como base o Mercado Português de imobiliário e as suas tendências.

A etapa seguinte, foi assinalada pela aplicação de um questionário online com fim de responder aos objetivos do trabalho., seguido de uma análise e tratamento de dados utilizando o software SPSS e utilizando uma metodologia “Snow Ball” permitindo alargar as conclusões a um grupo maior de indivíduos. Por último, procedeu-se à discussão e conclusão do trabalho.

### **3.4 Instrumentos de Recolha de Dados**

No âmbito de validar as questões levantadas no estudo, o instrumento de recolha de dados escolhido foi o questionário semiestruturado. Assim, foram realizados dois inquéritos com o objetivo de compreender perceções por parte da procura e perceções por parte da oferta. O propósito dos dois inquéritos é permitir contrastar os resultados das duas amostras, permitindo assim retirar conclusões em torno dos objetivos do estudo.

Tendo em conta Morgado (2012) as técnicas foram aplicadas de forma a serem o mais completas possível com todas as observações inerentes ao fenómeno em estudo.

Esta técnica de recolha de dados foi escolhida devido à possibilidade de apresentar uma comparação crítica entre perspetivas e comportamentos dos dois lados do mercado imobiliário.

No caso da oferta e atendendo ao método de amostragem e a dificuldade em obter respostas, foram contactadas inúmeras agências imobiliárias.

Foram identificados como público-alvo do lado da procura indivíduos que pretendam e que procurem casa, seja para arrendar ou para comprar nos últimos 10 anos e do lado da oferta indivíduos ou empresas que pretendam vender ou arrendar uma habitação a terceiros.

Assim, tendo em conta a dificuldade de acesso à base amostral, foi utilizado na seleção dos inquiridos o método de amostragem não probabilístico, isto é, por conveniência ou intencional.

Na validação das questões subjacente ao estudo foi utilizado como instrumento um questionário

Segundo Fortin (2009), o questionário é um instrumento que traduz os objetivos de um estudo com variáveis possíveis de medir e controlar, permitindo a comparação dos resultados obtidos e a mensuração dos mesmos.

Por outro, lado as questões de perceção/opinião foram elaboradas utilizando a escala de Likert permitindo ao inquirido expressar a sua opinião mediante um grau de concordância.

Para Malhotra (2011), a escala de Likert é essencial para que os entrevistados indiquem o grau de concordância ou discordância com as questões postas.

Existe um misto de perguntas abertas e fechadas, dando assim ao inquirido igualmente a liberdade de responder à sua maneira.

### **3.5 Implementação do Instrumento**

O inquérito foi disponibilizado online via Google Forms, tendo sido optado por esta plataforma devido à fácil disponibilização do questionário, assim como execução, recolha e extração das respostas obtidas.

Os questionários da Procura e Oferta foram disponibilizados através dos seguintes links:

Empresas: <https://forms.gle/mZoA2E2WQga8uifp9>

Particulares: <https://forms.gle/S8933EC3nmDgrwgH9>

O questionário das Empresas foi disponibilizado através das redes sociais, tais como Facebook e LinkedIn, assim como publicitado em grandes grupos de consultores imobiliários, bem como enviado por e também distribuído correio eletrónico para inúmeras empresas do sector imobiliário (Ex: Remax, Century 21, entre outras...).

O questionário dos Particulares foi disponibilizado maioritariamente através das redes sociais, nomeadamente Facebook e LinkedIn, publicitado em grupos locais para compra e venda de casa.

Para validar o questionário foi realizado um pré-teste junto de um número reduzido de indivíduos.

Foi solicitado para que todas as pessoas partilhassem o questionário com amigos/as, conhecidos/as e colegas de trabalho.

Tendo em conta o facto de não existir contacto pessoal com a população inquirida, houve o cuidado para que a linguagem aplicada no questionário fosse de entendimento e interpretação fácil.

Foi considerado em certas situações a obrigatoriedade de resposta a todas as questões, deixando como opção adicional “Não Responde” em certas questões consideradas mais sensíveis para o inquirido. Permitindo respostas completas em todas as perguntas e uma análise à posteriori mais detalhada.

### **3.6 Análise dos Dados**

O questionário, tanto do lado da procura como do lado da oferta, ficou ativo durante 1 mês, de 1 de julho até 31 de julho.

Os seus resultados foram transcritos para o software Microsoft Office Excel e posteriormente analisados em Statistical Package For Social Science (SPSS). Este é um “software de manipulação, análise e apresentação de resultados de análise de dados de utilização predominante nas Ciências Sociais e Humanas” (Maroco, 2010, p. 21)

Permitindo analisar e estabelecer conclusões em relação ao tema central da dissertação, o impacto da infusão tecnológica no Marketing do sector imobiliário, assim como retirar conclusões fase às diferentes perspetivas do cliente e do vendedor.

Para facilitar a análise e interpretação dos dados, foi dividido o questionário em 6 grupos correspondendo cada grupo a um dos objetivos do trabalho:

- Grupo 1: Caracterização da Amostra;
- Grupo 2: Compreender quais as ferramentas digitais utilizadas por parte das empresas para publicitar novos negócios e o racional da sua escolha;
- Grupo 3: Compreender se a digitalização contribuiu para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário;
- Grupo 4: Entender de que forma a pandemia está a influenciar o negócio imobiliário e a contribuir para a introdução de novos procedimentos e de comportamentos, quer do lado da oferta como da procura;
- Grupo 5: Compreender as diversas perspetivas sobre o sector imobiliário através da comparação entre procura e oferta.
- Grupo 6: Identificar fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário.

## 4. Análise e Tratamento de Dados

### 4.1 Caracterização da amostra

Grupo 1: Caracterização da Amostra:

A seguinte Tabela 4-1, demonstra a maneira ao qual foi organizada a análise e tratamentos dos dados mapeando a comparação entre questionários do lado da empresa e do lado do particular.

Tabela 4-1: Matriz Síntese Grupo 1

| Questionário: Grupo 1 |   |
|-----------------------|---|
| Particular (Procura)  | Empresas (Oferta)                               |
| Q.1                   | Q.1 Empresa/agência pertence a rede imobiliária |
| Q.2                   | Q.2 Rede imobiliária de pertença                |
| Q.3                   | Q.3 Número de colaboradores da empresa          |
| Q.4                   |   |

Tal como podemos observar na Tabela 4-2 é apresentada a caracterização empresarial dos inquiridos que realizam venda de imóveis, que totalizam 89 indivíduos, tendo sido este o número inquiridos recolhidos e aceites após validação.

Da sua leitura verifica-se que a maioria de 80,9% se enquadram numa rede imobiliária, enquanto 19,1% não.

Dos 72 inquiridos que pertencem a uma rede imobiliária, a Century 21 e a Remax, são as mais representadas no estudo, com 30,6% de inquiridos cada. Segue-se a Era Imobiliária com 11,1%, a UNU Rede Imobiliária com 5,6% e a Keller Williams com 2,8%. Tem-se depois um conjunto de 6 imobiliárias com um só inquirido representado na amostra (1,4%). Uma proporção de 11,1% dos inquiridos não identifica a rede imobiliária de enquadramento.

Em termos de dimensão, tal como podemos observar na Tabela 3-2, 31,5% dos inquiridos do lado das empresas pertencem a entidades com mais de 40 colaboradores, enquanto 20,2% a entidades com 21 a 40 colaboradores. Tem-se ainda que 22,5% destes inquiridos pertencem a entidades com 5 a 20 colaboradores e igualmente 22,5% com menos

de 5 colaboradores. Por fim, 3,4% dos inquiridos não identificaram a dimensão da empresa a que pertencem.

Tabela 4-2: Caracterização dos Inquiridos de Empresa (N=89)

| <b>Caraterística</b>                | <b>n</b> | <b>%</b> |
|-------------------------------------|----------|----------|
| <b>Pertença a Rede Imobiliária</b>  |          |          |
| Não                                 | 17       | 19,1     |
| Sim                                 | 72       | 80,9     |
| <b>Rede Imobiliária de pertença</b> |          |          |
| Century 21                          | 22       | 30,6     |
| Remax                               | 22       | 30,6     |
| Era Imobiliária                     | 8        | 11,1     |
| UNU Rede Imobiliária                | 4        | 5,6      |
| Keller Williams                     | 2        | 2,8      |
| KE                                  | 1        | 1,4      |
| Garvetur                            | 1        | 1,4      |
| www.monicaearmando.com              | 1        | 1,4      |
| Mais Consultores                    | 1        | 1,4      |
| NOVA Imobiliária                    | 1        | 1,4      |
| Soluções Ideais                     | 1        | 1,4      |
| NR                                  | 8        | 11,1     |
| <b>Nº Colaboradores da Empresa</b>  |          |          |
| < 5 Colaboradores                   | 20       | 22,5     |
| 5-20 Colaboradores                  | 20       | 22,5     |
| 21-40 Colaboradores                 | 18       | 20,2     |
| > 40 Colaboradores                  | 28       | 31,5     |
| NR                                  | 3        | 3,4      |

No que diz respeito à amostra de inquiridos particulares (clientes), a amostra é composta por 271 indivíduos, o qual corresponde ao número de inquiridos validados. Na sua maioria são jovens entre os quais 23,6% com idades entre 18 a 25 anos e 31,7% entre 26 a 30 anos. O escalão etário menos representado é o dos 31 aos 40 anos, o qual representa 5,2% dos inquiridos. Tem-se depois 16,2% de inquiridos com idades entre os 41 e 50 anos e 23,2% com idade superior a 50 anos (Tabela 4-3).

Em termos de escolaridade, a amostra é fundamentalmente composta por inquiridos com habilitações de nível superior, nomeadamente 86,7%. Segue-se um total de 12,2% com o ensino secundário e 1,1% com o ensino básico.

O estado civil solteiro é aquele que se apresenta com maior representação na amostra de inquiridos particulares (57,2%) seguido do casado ou união de fato (34,7%). Tem-se depois 5,5% de divorciados e 2,6% de viúvos.

Tabela 4-3: Caracterização dos Inquiridos Particulares (N=271)

| Característica                               | n   | %    |
|--|-----|------|
| <b>Idade</b>                                 |     |      |
| 18-25 anos                                   | 64  | 23,6 |
| 26-30 anos                                   | 86  | 31,7 |
| 31-40 anos                                   | 14  | 5,2  |
| 41-50 anos                                   | 44  | 16,2 |
| > 50 anos                                    | 63  | 23,2 |
| <b>Nível de Escolaridade</b>                 |     |      |
| Ensino Básico                                | 3   | 1,1  |
| Ensino Secundário                            | 33  | 12,2 |
| Ensino Superior                              | 235 | 86,7 |
| <b>Estado Civil</b>                          |     |      |
| Solteiro(a)                                  | 155 | 57,2 |
| Casado(a)/União de Facto                     | 94  | 34,7 |
| Divorciado(a)                                | 15  | 5,5  |
| Viúvo(a)                                     | 7   | 2,6  |
| <b>Rendimento Bruto do Agregado Familiar</b> |     |      |
| < 1.000 €                                    | 11  | 4,1  |
| 1001 - 2000 €                                | 106 | 39,1 |
| 2.001 - 3000 €                               | 108 | 39,9 |
| > 3000 €                                     | 34  | 12,5 |
| NR   | 12  | 4,4  |

## 4.2 Marketing digital e Canais Multimédia

Nesta seção procuramos analisar os resultados com base nos dados obtidos através das questões respeitantes ao Grupo 2 do inquérito indicadas na Tabela 4-4, e cujo propósito terá servido para compreender quais as ferramentas digitais utilizadas por parte das empresas para publicitar novos negócios e o racional da sua escolha.

Tabela 4-4: Matriz Síntese Grupo 2

| Questionário – Grupo 2 |  |
|------------------------|--|
| Particular (Procura)   | Empresas (Oferta)  |
| Q.9                    | Q.8 Importância do Marketing Empresarial na decisão de comprar ou arrendar |
| Q.10                   | Q.9 Situação em que o Marketing Empresarial tem maior importância          |
| Q.11                   | Q.10/11 Criação de Conteúdos digitais e sua valorização                    |
|                        | Q.12 Valorização das Ferramentas de Marketing                              |
|                        | Q.13 Importância do Marketing Digital                                      |
| Q.12                   | Q.14 Frequência de uso de Tecnologias Digitais                             |
| Q.13                   | Q.15 Importância das ferramentas do Marketing Digital                      |

|      |   |
|------|---|
| Q.14 | Q.16 Canais de Multimédia para promoção               |
| Q.15 | Q.17 Valorização dos Canais de Multimédia que recorre |
| Q.16 | Q.18 Importância dos Canais Multimédia                |

Vejamos então seguidamente os resultados observados relativamente a cada uma das questões em análise.

#### 4.2.1. Importância do Marketing Empresarial

Na tabela 4-5, é apresentada a distribuição das respostas dos inquiridos particulares e empresariais, relativamente à importância atribuída ao marketing da empresa.

Da sua leitura, observa-se que a maioria de 62,0% dos inquiridos particulares considera o marketing da empresa importante na sua decisão de comprar ou arrendar e 18,8% como muito importante. Já os inquiridos empresariais, a maioria de 83,1% considera o marketing da empresa muito importante e 14,6% importante. Somente 2,2% o consideram indiferente e 0% como pouco ou nada importante.

Tabela 4-5: Importância atribuída ao Marketing da empresa

|            | Nada importante |     | Pouco importante |     | Indiferente |     | Importante |             | Muito importante |             | RM     | U       | p      |
|------------|-----------------|-----|------------------|-----|-------------|-----|------------|-------------|------------------|-------------|--------|---------|--------|
|            | n               | %   | n                | %   | n           | %   | n          | %           | n                | %           |        |         |        |
| Particular | 7               | 2,6 | 20               | 7,4 | 25          | 9,2 | <b>168</b> | <b>62,0</b> | 51               | 18,8        | 151,15 | -10,247 | <0,001 |
| Empresa    | 0               | 0,0 | 0                | 0,0 | 2           | 2,2 | 13         | 14,6        | <b>74</b>        | <b>83,1</b> | 269,88 |         |        |

RM. Rank Médio U. Estatística de teste de Mann-Whitney

Estes resultados revelam a existência de diferenças significativas entre a perspetiva da oferta e procura, atribuindo os inquiridos empresarias (MR=269,88) uma maior importância ao marketing da empresa do que os inquiridos individuais (MR=151,15) (U=-10,247; p<0,001).

#### 4.2.2. Situação em que o Marketing Empresarial é mais importante

Na tabela 4-6, encontram-se os resultados da opinião de inquiridos particulares e de empresas relativamente à situação em que consideram que o marketing empresarial tem mais importância. Da sua leitura, observa-se que enquanto que a maioria de 76,4% dos particulares consideram que a comunicação do produto ou serviço é a situação em que o consideram mais importante, somente 39,3% dos inquiridos empresariais partilham desta opinião. A maioria de 52,8% dos inquiridos empresariais, consideram que a captação de clientes é a situação para a qual é mais importante o marketing empresarial.

Tabela 4-6: Situação em que o Marketing Empresarial tem mais importância

| Categorias                        | Particular |                   | Empresas |                   | X <sup>2</sup> (2) | p      |
|-----------------------------------|------------|-------------------|----------|-------------------|--------------------|--------|
|                                   | n          | %                 | n        | %                 |                    |        |
| Captação de novos clientes        | 41         | 15,1 <sup>1</sup> | 47       | 52,8 <sup>1</sup> | 52,631             | <0,001 |
| Comunicação do produto ou serviço | 207        | 76,4 <sup>2</sup> | 35       | 39,3 <sup>2</sup> |                    |        |
| Fidelização do Cliente            | 23         | 8,5               | 7        | 7,9               |                    |        |

1,2,3 – Proporções significativamente diferentes para p<0,05

Estes resultados revelam que não existe consensualidade de opinião entre oferta e a procura (X<sup>2</sup>(2)=52,631; p<0,001). Os clientes individuais atribuem uma importância significativamente superior que os empresariais à comunicação do produto ou serviço e os inquiridos empresariais uma importância significativamente superior à captação de novos clientes do que os particulares. Estes resultados vão ao encontro dos objetivos diferenciados de quem procura e de quem vende.

#### 4.2.3. Empresa cria conteúdos digitais

Tabela 4-7: Empresa cria conteúdos digitais

|     | n  | %    |
|-----|----|------|
| Não | 1  | 1,1  |
| Sim | 88 | 98,9 |

A maioria de 98,9% dos inquiridos empresariais referem que a imobiliária a que pertencem cria conteúdos digitais. Somente um destes inquiridos refere que a sua entidade

não cria conteúdos digitais, desconhecendo-se a identificação da sua imobiliária de enquadramento (Tabela 4-7).

A tabela 4-8 apresenta a valorização atribuída por inquiridos particulares e empresariais aos conteúdos digitais produzidos pelas empresas imobiliárias.

Da sua leitura, observa-se que a maioria de 73,8% dos particulares valoriza os conteúdos digitais e 20,3% valoriza muito. Por sua vez, a maioria de 75,9% dos inquiridos empresariais valoriza muito os conteúdos digitais produzidos pela sua imobiliária, enquanto 21,8% somente valoriza. De notar que nenhum tipo de inquirido refere não valorizar nada os conteúdos digitais.

Os resultados observados revelam que existem diferenças significativas na valorização dos conteúdos digitais ( $U=-9,047$ ;  $p<0,001$ ), atribuindo os inquiridos empresariais ( $MR=254,24$ ) uma importância significativamente superior aos conteúdos digitais, que os inquiridos particulares ( $MR=155,51$ ).

Tabela 4-8: Valorização dos conteúdos digitais

|            | Valoriza Nada |     | Valoriza Pouco |     | Indiferente |     | Valoriza |             | Valoriza Muito |             | RM     | U      | p      |
|------------|---------------|-----|----------------|-----|-------------|-----|----------|-------------|----------------|-------------|--------|--------|--------|
|            | n             | %   | n              | %   | n           | %   | n        | %           | n              | %           |        |        |        |
| Particular | 0             | 0,0 | 8              | 3,0 | 8           | 3,0 | 200      | <b>73,8</b> | 55             | 20,3        | 155,51 | -9,047 | <0,001 |
| Empresa    | 0             | 0,0 | 1              | 1,1 | 1           | 1,1 | 19       | 21,8        | 66             | <b>75,9</b> | 254,24 |        |        |

RM. Rank Médio U. Estatística de teste de Mann-Whitney

#### 4.2.4. Valorização das Ferramentas de Marketing – Só EMPRESAS

No sentido de encontrar componentes principais subjacentes à valorização das ferramentas de marketing pelas empresas, foi realizada uma Análise em Componentes Principais (ACP), com rotação Varimax, sobre respostas dos vendedores ( $N=89$ ) os 5 itens da relativos a valorização atribuída às ferramentas de Marketing. A amostra revelou um razoável ajustamento à realização da ACP ( $KMO=0,626$ ; Bartlett's,  $X^2(10)=67,694$ ;  $p<0,001$ ), tendo pelo critério de 70% de variância explicada sido identificadas 3 componentes, que explicam 80,9% da variância das variáveis originais.

Todos os itens apresentaram uma boa retenção na explicação (comunalidades entre 0,746 e 0,991) com saturações/pesos fatoriais  $> 0,5$  em pelo menos uma das componentes.

Os itens Redes Sociais e Outlook/Email apresentaram saturações na componente 1, ao que se designou esta componente por Marketing Digital Direto. A componente 1 explica 31,301% da variância das variáveis originais e apresenta uma fraca a boa consistência interna (coeficiente de Spearman Brown=0,697).

Os itens Websites (Banners e publicidade em websites) e Plataformas de Vendas apresentaram saturações na componente 2, pelo que se designou por Marketing Digital Global. A componente 2 explica 29,455% da variância das variáveis originais e apresenta uma fraca consistência interna (coeficiente de Spearman Brown=0,654).

O item Marketing Tradicional (Revistas, Jornais) apresenta saturação na componente 3. É o único item desta componente, que ficou assim designada por Marketing Tradicional. A componente 3 explica 20,167% da variância das variáveis originais.

*Tabela 4-9: Resultados de ACP valorização de 5 ferramentas de Marketing*

| Componente                  | Itens   | % Variância explicada | Consistência Interna |
|-----------------------------|---|-----------------------|----------------------|
| 1. Marketing Digital Direto | Redes Sociais<br>Outlook/Email  | 31,301                | 0,697<br>Fraca/boa   |
| 2. Marketing Digital Global | Websites (Banners e publicidade em websites)<br>Plataformas de Vendas | 29,455                | 0,654<br>fraca       |
| 3. Marketing Tradicional    | Marketing Tradicional (Revistas, Jornais)                             | 20,167                |                      |
|                             | Total   | 80,923                |                      |

#### Anexo 1: ACP Q12 Empresas

Desta forma, procedeu-se à construção dos correspondentes indicadores, que consistem na média das respostas dos inquiridos às questões de cada componente. Os resultados são apresentados no anexo 1.

A partir da tabela 4.10 e da sua leitura verifica-se que as ferramentas que em média apresentam maior valorização são as de marketing digital direto (M=4.07; DP=0,798), seguidas das de marketing digital global (M=3,64; DP=0,908). As com menos valorização são as de Marketing Tradicional (M=2,52; DP=0,971).

As diferenças de valorização observadas entre os 3 tipos de marketing identificados revelam-se estatisticamente significativas ( $F(1, 87) = 2597,429$ ;  $p < 0,001$ ), sendo o marketing digital direto significativamente mais valorizado que o digital global e o tradicional e o

Marketing tradicional significativamente menos valorizado que o marketing digital global e direto.

Tabela 4-10: Valorização das ferramentas digitais

| Domínio                  | N  | Min.-Máx. | Média              | Desvio Padrão | F        | p      |
|--------------------------|----|-----------|--------------------|---------------|----------|--------|
| Marketing Digital Direto | 89 | 2,00-5,00 | 4,07 <sup>12</sup> | 0,798         | 2597,429 | <0,001 |
| Marketing Digital Global | 89 | 2,00-5,00 | 3,64 <sup>13</sup> | 0,908         |          |        |
| Marketing Tradicional    | 88 | 1,00-5,00 | 2,52 <sup>23</sup> | 0,971         |          |        |

1,2,3 Diferenças significativas para  $p < 0,05$

## Anexo 2: Pressupostos Anova Medidas Repetidas

### 4.2.5. Importância de uma estratégia de [Marketing Digital] para a Empresa

De acordo com os resultados apresentados na tabela 4-11, genericamente os inquiridos das empresas de imobiliário consideram muito importante a empresa ter uma estratégia de marketing digital, opinião expressa por 71,9% dos inquiridos.

Tabela 4-11: Importância de uma estratégia de Marketing Digital para a Empresa

|         | Nada importante |     | 2 |     | 3 |     | 4  |      | Muito importante |      |
|---------|-----------------|-----|---|-----|---|-----|----|------|------------------|------|
|         | n               | %   | n | %   | n | %   | n  | %    | n                | %    |
| Empresa | 1               | 1,1 | 0 | 0,0 | 3 | 3,4 | 21 | 23,6 | 64               | 71,9 |

### 4.2.6. Frequência de recurso ao Marketing Digital e às novas tecnologias, no Marketing dos serviços/produtos da Empresa

Na tabela 4-12 podem encontrar-se os resultados da frequência de utilização de recursos de marketing digital por parte dos inquiridos de empresa para a venda de imóveis e de particular para a procura de imóveis. Da sua leitura, observa-se que a maioria de 59,1% dos inquiridos de empresa recorrem ao marketing digital diariamente no marketing dos serviços produtos da sua empresa. Tem-se depois que 19,3% efetuam-no duas vezes por semana e 14,8% umas vezes por semana. Somente 5,7% o não consulta.

Tabela 4-12: Frequência de consulta/recurso ao Marketing/conteúdos Digital na venda e procura de casa

|            | Não consulta |      | 1 x por mês |             | 1 x semana |      | 2 x semana |      | Diariamente |             | RM     | U      | p      |
|------------|--------------|------|-------------|-------------|------------|------|------------|------|-------------|-------------|--------|--------|--------|
|            | n            | %    | n           | %           | n          | %    | n          | %    | n           | %           |        |        |        |
| Particular | 38           | 14,0 | 161         | <b>59,4</b> | 12         | 4,4  | 36         | 13,3 | 24          | 8,9         | 191,29 | -3,838 | <0,001 |
| Empresa    | 5            | 5,7  | 1           | 1,1         | 13         | 14,8 | 17         | 19,3 | 52          | <b>59,1</b> | 145,22 |        |        |

RM. Rank Médio U. Estatística de teste de Mann-Whitney

Já a maioria de 59,4% dos inquiridos particulares consultam conteúdos digitais para procura de casa uma vez por mês, enquanto 13,3% consultam duas vezes por semana e 8,9% diariamente. Uma proporção de 14,0% não consulta este tipo de meios.

Estes resultados revelam que existem diferenças estatisticamente significativas entre inquiridos individuais e de empresa relativamente à frequência de consulta/recurso ao Marketing/Conteúdos Digital na venda e procura de casa ( $U=-3,383$ ;  $p<0,001$ ). Os particulares (MR=191,29) revelam utilizar conteúdos digitais para a procura de casa com maior frequência que os inquiridos de empresas (MR=145,22) o fazem no recurso ao marketing digital para venda de imóveis.

#### 4.2.7. Importância das seguintes ações de Marketing digital O (1-5)

Na tabela 4-13 são apresentados os resultados da importância atribuída por inquiridos particulares e de empresas a quatro tipos de ações de marketing digital. Genericamente observa-se que os inquiridos de empresa apresentam importâncias médias com valores superiores a 4 para todos os tipos de ações de marketing digital, enquanto que com os particulares tal só sucede relativamente a ações de divulgação. Tem-se ainda que as importâncias médias dos inquiridos de empresa apresentam-se com valor superior à dos particulares, para todas as ações.

Uma leitura das testagens realizadas, permite verificar que existem diferenças significativas entre inquiridos particulares e de empresas relativamente à importância atribuída a ações de marketing digital de divulgação ( $Z=-6,318$ ;  $p<0,001$ ). Os inquiridos de empresa (M=4,74; DP=0,716) atribuem uma importância significativamente superior a ações de marketing de divulgação que os inquiridos particulares (M=4,17; DP=0,930).

Ao nível de ações de marketing digital de comunicação, interação com o consumidor, observam-se igualmente diferenças significativas entre inquiridos particulares e de empresas em termos da importância atribuída ( $T_{357}=-7,251$ ;  $p<0,001$ ). Os inquiridos de empresa ( $M=4,43$ ;  $DP=0,851$ ) atribuem uma importância significativamente superior a ações de marketing de comunicação, interação com o consumidor que os inquiridos particulares ( $M=3,65$ ;  $DP=0,882$ ).

Em relação a ações de marketing digital de venda/arrendamento de imóveis, emergem mais uma vez diferenças significativas entre inquiridos particulares e de empresas ( $T_{139,515}=-5,282$ ;  $p<0,001$ ). Os inquiridos de empresa ( $M=4,47$ ;  $DP=0,893$ ) atribuem uma importância significativamente superior a ações de marketing de venda/arrendamento de imóveis que os inquiridos particulares ( $M=3,91$ ;  $DP=0,815$ ).

Por fim, no que se refere a ações de marketing digital para estabelecimento de contactos para networking, mantém-se o padrão, observando diferenças significativas entre inquiridos particulares e de empresas ( $T_{357}=-6,685$ ;  $p<0,001$ ), onde os inquiridos de empresa ( $M=4,20$ ;  $DP=0,944$ ) atribuem uma importância significativamente superior a ações de marketing para estabelecimento de contactos para networking que os inquiridos particulares ( $M=3,44$ ;  $DP=0,922$ ).

Tabela 4-13: Importância das ações de marketing digital por tipo de inquirido

| Ações de Marketing Digital                  | Particular          |               | Empresa                   |               | T      | p      |
|---|---------------------|---------------|---------------------------|---------------|--------|--------|
|   | Média               | Desvio Padrão | Média                     | Desvio Padrão |        |        |
| Divulgação                                  | 4,17 <sup>123</sup> | 0,930         | <b>4,74<sup>123</sup></b> | 0,716         | -6,318 | <0,001 |
| Comunicação, interação com o consumidor     | 3,65 <sup>145</sup> | 0,882         | <b>4,43<sup>14</sup></b>  | 0,851         | -7,251 | <0,001 |
| Venda/arrendamento de imóveis               | 3,91 <sup>246</sup> | 0,815         | <b>4,47<sup>25</sup></b>  | 0,893         | -5,282 | <0,001 |
| Estabelecer contatos para <i>networking</i> | 3,44 <sup>356</sup> | 0,922         | <b>4,20<sup>345</sup></b> | 0,944         | -6,685 | <0,001 |
|   | F=100,047           | p<0,001       | F=17,728                  | P<0,001       |        |        |

1,2,3,4,5,6 Diferenças significativas para  $p<0,05$

Do ponto de vista dos inquiridos das empresas, também se verifica que a importância atribuída às 4 ações de marketing digital é significativamente diferente ( $F_{3, 264}=17,728$ ;  $p<0,001$ ). Tem-se assim que as ações de divulgação ( $M=4,74$ ;  $DP=0,716$ ) são consideradas as de maior importância e de importância significativamente superior às restantes. Por sua vez as ações de comunicação, interação com o consumidor ( $M=4,43$ ;  $DP=0,851$ ) e de venda/arrendamento de imóveis ( $M=4,47$ ;  $DP=0,893$ ) são consideradas de importância significativamente superior as de estabelecimento de contacto para networking ( $M=0,344$ ;

DP=0,922), as que à semelhança de nos particulares, são significativamente consideradas as de menor importância. Os inquiridos de empresa não atribuem importância significativamente diferente às ações de comunicação, interação com o consumidor e de venda/arrendamento de imóveis

Procedeu-se de seguida a uma análise da ordem de importância das ações de marketing do ponto de vista dos particulares e do ponto de vista das empresas.

Do ponto de vista dos particulares, verifica-se que a importância atribuída às 4 ações de marketing digital é significativamente diferente ( $F(3, 807)=100,047$ ;  $p<0,001$ ). Tem-se assim que as ações de divulgação ( $M=4,17$ ;  $DP=0,930$ ) são consideradas as de maior importância e de importância significativamente superior às restantes. Por sua vez as ações de venda arrendamento de imóveis ( $3,91$ ;  $DP= 0,815$ ) são consideradas significativamente mais importantes que as de comunicação, interação com o consumidor e as de estabelecimento de contacto para networking. Por fim as ações de comunicação, interação com o consumidor ( $M=3,65$ ;  $DP=0,882$ ) são consideradas de importância significativamente superior as de estabelecimento de contacto para networking ( $DP=3,44$ ;  $DP=0,922$ ), as quais são significativamente consideradas as de menor importância.

### Anexo 3: Pressupostos Teste paramétricos

#### **4.2.8. Utiliza canais multimédia para promover o portefólio de produtos N SN**

Na tabela 4-14, são apresentados os resultados da utilização de canais multimédia para promoção/consulta de portefólio de imóveis para venda e alugues, de particulares e empresas.

Da sua leitura, observa-se que dos inquiridos particulares, a totalidade utiliza canais multimédia para consultar o portefólio de produtos a comprar ou arrendar. Já os inquiridos de empresa, 4,5% não utiliza canais multimédia para promover o portefólio de produtos, contra 95,5% que utiliza. Estes resultados revelam que a utilização de canais multimédia para promoção pelas empresas e para consulta pelos particulares é diferenciada ( $X^2(1)=12,317$ ;  $p=0,004$ ). Comparativamente com as empresas, os particulares fazem uma maior utilização dos canais multimédia para consulta de portefólio que as empresas para promoção dos mesmos ( $ResA_{just}=3,9$ ).

Tabela 4-14: Utilização de canais multimédia para promoção/consulta de portefólio de produtos para compra/arrendamento

|            | Utilização de canais multimédia |     |     |       | X <sup>2</sup> | p     | Residual Ajustado    |
|------------|---------------------------------|-----|-----|-------|----------------|-------|----------------------|
|            | Não                             |     | Sim |       |                |       |                      |
|            | n                               | %   | n   | %     |                |       |                      |
| Particular | 0                               | 0,0 | 271 | 100,0 | 12,317         | 0,004 | 3,5 Particular * Sim |
| Empresa    | 4                               | 4,5 | 85  | 95,5  |                |       |                      |
| Total      | 4                               | 1,1 | 356 | 98,6  |                |       |                      |

#### 4.2.9 Canais Multimédia a que recorre (EM)

O canal multimédia a que particulares e empresas mais recorrem para consultar/promover o portefólio de produtos é a Internet, utilizada por 98,9% dos particulares e 96,5% das empresas, não se observando diferenças significativas de utilização entre particulares e empresas ( $p=0,066$ ).

Seguem-se as Redes Sociais utilizadas por 74,1% dos particulares e 89,4% das empresas, o Correio Eletrónico, utilizado por 55,9% dos particulares e 71,8% das empresas e os Vídeos (Ex. Youtube) utilizado por 34,8% dos particulares e 52,9% das empresas. Estes resultados revelam que as empresas recorrem mais às Redes Sociais ( $p=0,002$ ), Correio Eletrónico ( $p=0,005$ ) e a Vídeos ( $p=0,001$ ) para promover o seu portefólio de produtos, de que os particulares para os consultarem.

Os canais Internet, Redes Sociais e Correio Eletrónico, são utilizados por pelo menos metade dos particulares e das empresas. Já para os vídeos, somente há uma utilização de pelo menos metade dos inquiridos das empresas.

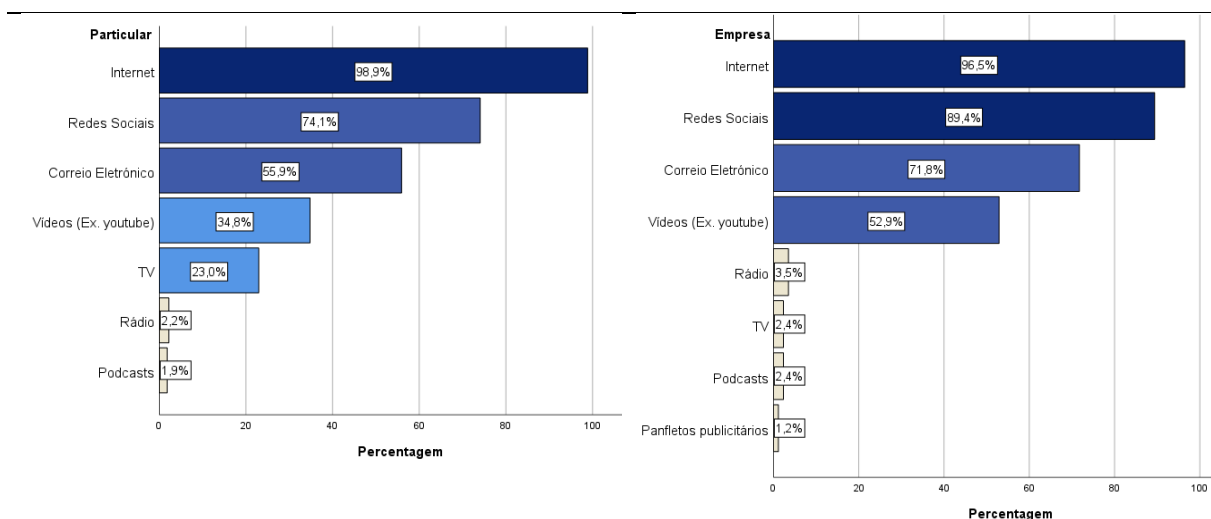
Por sua vez, a TV é utilizada significativamente por mais particulares, nomeadamente 23,0%, do que empresas, as quais somente 2,4% recorrem à sua utilização ( $p<0,001$ )

A Rádio é utilizada por 2,2% dos particulares e 3,5% das empresas e o Podcast por 1,9% dos particulares e 2,4% das empresas. A este nível não existem diferenças significativas na sua utilização (respetivamente  $p=0,252$  e  $p=0,386$ ). Somente as empresas recorrem a panfletos publicitários, sendo esta utilização referida por 1,2% das empresas.

Tem-se assim que Radio, Podcast e Panfletos Publicitários são irrisoriamente ( $\leq 3,5\%$ ) utilizados por particulares e empresas.

Figura 4-1: Canais multimédia utilizados para consultar o portfólio de produtos de venda aluguer

Figura 4-2: Canais multimédia utilizados para promover o portfólio de produtos



Anexo 4: teste Z para proporções

#### 4.2.10. Importância de 7 canais de comunicação na promoção dos produtos/serviços

ACP Q16 Canais 3 componentes

No sentido de encontrar componentes principais subjacentes à importância atribuída a 7 canais de comunicação na promoção de produtos/serviços, foi realizada uma Análise em Componentes Principais (ACP), com rotação Varimax, sobre as respostas de particulares e empresas. A amostra revelou um razoável ajustamento à realização da ACP ( $KMO=0,637$ ; Bartlett's,  $X^2(21)=700,152$ ;  $p<0,001$ ), tendo pelo critério de Kaizer (valores próprios  $> 1$ ) sido identificadas 3 componentes, que explicam 73,3% da variância das variáveis originais.

Todos os itens apresentaram uma boa retenção na explicação (comunalidades entre 0,544 e 0,875) com saturações/pesos fatoriais > 0,5 em pelo menos uma das componentes.

Os itens Rádio, TV e Podcast apresentaram saturações na componente 1, ao que se designou esta componente por Canais de Comunicação Social. A componente 1 explica 37,093% da variância das variáveis originais e apresenta uma boa consistência interna (Alpha de Cronbach=0,762).

Os itens Internet, Redes Sociais e Correio Eletrónico apresentaram saturações na componente 2, pelo que se designou esta componente por Canais Online Based A componente 2 explica 21,367% da variância das variáveis originais e apresenta uma fraca consistência interna (Alpha de Cronbach=0,616).

O item Vídeos (ex. Youtube) apresenta saturação na componente 3 e é o único item desta componente, que ficou assim designada por Canais Web Vídeos. A componente 3 explica 14,842% da variância das variáveis originais.

Decorrente procedeu-se à construção dos correspondentes indicadores, cujo resultado é a média da resposta dos inquiridos às questões integrantes de cada componente.

*Tabela 4-15:ACP -Importância de canais de comunicação na promoção de produtos/serviços:*

| Componente                      | Itens  | % Variância explicada | Consistência Interna |
|---------------------------------|--|-----------------------|----------------------|
| 1. Canais de Comunicação Social | Rádio<br>TV<br>Podcast                           | 37,093                | 0,792<br>Boa         |
| 2. Canais Online Based          | Internet,<br>Redes Sociais<br>Correio Eletrónico | 21,367                | 0,616<br>fraca       |
| 3. Canais Web Videos            | Vídeos (ex. Youtube)                             | 14,842                |                      |
|                                 | Total  | 73,302                |                      |

## Anexo 5: ACP Q12 Empresas

Da leitura da tabela 4-16, observa-se que genericamente a importância atribuída pelos inquiridos de empresas aos 3 canais de comunicação na promoção de produtos e serviços, supera a dos particulares.

No entanto, somente as diferenças relativamente aos canais Online Based (T(185,834)=-5,826; p<0,001) e a canais web Vídeo (T(116,123)=-1,755; p=0,041). As empresas (M=4,40; DP=0,54) atribuem maior importância aos canais Online Based do que os particulares (M=3,99; DP=0,67). As empresas (M=3,48; DP=1,62) atribuem igualmente maior importância aos canais Web Vídeo do que os particulares (M=3,16; DP=1,11).

Não se observam diferenças significativas entre empresas (M=2,07; DP=1,02) e Particulares (M=2,03; DP=0,89) no que se refere aos canais de comunicação social (T(358)=-0,348; p=0,364).

Tabela 4-16: Importância dos canais de comunicação na promoção dos produtos/serviços

| Canais                | Particular         |               | Empresa            |               | T      | p       |
|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|--------|---------|
|                       | Média              | Desvio Padrão | Média              | Desvio Padrão |        |         |
| de Comunicação Social | 2,03 <sup>12</sup> | 0,89          | 2,07 <sup>12</sup> | 1,02          | -0,348 | 0,364   |
| Online Based          | 3,99 <sup>13</sup> | 0,67          | 4,40 <sup>13</sup> | 0,54          | -5,826 | < 0,001 |
| Web Video             | 3,16 <sup>23</sup> | 1,11          | 3,48 <sup>23</sup> | 1,62          | -1,755 | 0,041   |
|                       | F=375,783 p<0,001  |               | F=140,831 P<0,001  |               |        |         |

1,2,3 Diferenças significativas para p<0,05

Uma análise da importância dos canais por particulares e por inquiridos de empresa, permite-nos verificar que os particulares atribuem uma importância diferenciada aos 3 canais (F(3, 540)=375,783; p<0,001), o mesmo sucedendo aos inquiridos das empresas (F(2, 186)=140,831; P<0,001).

Tem-se assim que os canais Online Based (M=3,99) são aqueles a que os particulares atribuem maior importância na promoção dos produtos e serviços, sendo significativamente superior à importância atribuída aos canais Web Vídeo e de Comunicação Social. O Canal de Comunicação Social (M=2,03) é aquele a que atribuem menor importância, sendo esta significativamente inferior à importância atribuída aos outros 2 canais.

O mesmo sucede com os inquiridos de empresa, os quais também atribuem maior importância aos canais Online Based (M=4,40) e com uma importância significativamente superior à atribuída aos canais Web Vídeo e de Comunicação Social. O Canal de Comunicação Social (M=2,07) é aquele a que atribuem menor importância, sendo esta significativamente inferior à importância atribuída aos outros 2 canais.

De realçar que a importância média atribuída aos canais de comunicação social, por particulares e empresas é inferior ao ponto médio da escala utilizada (1-5) e próxima do score 2 (pouca importância), enquanto a atribuída aos canais Online Based estão ao nível de um score de 4 (importante).

Anexo 6: Pressupostos teste T

Anexo 7: Pressupostos Anova Medidas Repetidas

### 4.3 Contribuição para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário

A seguinte Tabela 4-17, demonstra a maneira ao qual foi organizada a análise e tratamentos dos dados mapeando a comparação entre questionários do lado da empresa e do lado do particular.

Tabela 4-17: Quadro Síntese Grupo 3

| Questionário – Grupo 3 |   |
|------------------------|---|
| Particular (Procura)   | Empresas (Oferta)                                 |
| Q.20                   | Q.21 Valorização do Digital na venda/arrendamento |
| Q.21                   | Q.21/22 Valorização do agente imobiliário         |

Tabela 4-18: Valorização da Interação Digital com o Agente Imobiliário

|   | N   | Média | Desvio Padrão |
|---|-----|-------|---------------|
| Quanto valoriza a interação Digital com o agente imobiliário para a venda/arrendamento de imóvel? | 271 | 3,83  | 0,641         |

Na tabela 4-18 são apresentados os resultados dos inquiridos particulares, relativamente à valorização atribuída à interação Digital com o agente imobiliário para a venda/arrendamento de imóvel (valor 1 representa a menor valorização e 5 à maior valorização). Tem-se assim que os particulares apresentam uma valorização da interação digital que excede o ponto médio da escala, nomeadamente de 3,83 (DP=0,641), indicando

a atribuição de uma elevada valorização à interação Digital com o agente imobiliário na venda/arrendamento de imóvel.

#### 4.4 Perspetivas do Impacto Pandémico

A seguinte Tabela 4-19, demonstra a maneira ao qual foi organizada a análise e tratamentos dos dados mapeando a comparação entre questionários do lado da empresa e do lado do particular.

Grupo 4. Entender de que forma a pandemia está a influenciar o negócio imobiliário e a contribuir para a introdução de novos procedimentos e de comportamentos, quer do lado da oferta como da procura;

Tabela 4-19: Matriz Síntese Grupo 4

|                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| Questionário – Grupo 4 |                        |
| Particular (Procura)   | Empresas (Oferta)      |
| Q.17                   | Q.19 Impacto Pandémico |

Na tabela 4-20 encontram-se os resultados relativamente ao nível de concordância dos inquiridos, sobre a afirmação "A Pandemia teve um impacto reduzido no sector imobiliário", expressa numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 4-20: Impacto Pandémico"

|   | Tipo       | N   | Média | Desvio Padrão | t      | p     |
|---|------------|-----|-------|---------------|--------|-------|
| "A Pandemia teve um impacto reduzido no sector imobiliário" | Particular | 271 | 2,72  | 1,44          | -0,843 | 0,400 |
|   | Empresa    | 89  | 2,87  | 1,48          |        |       |

Da sua leitura, observa-se que a média de concordância dos inquiridos particulares com a afirmação é de 2,72 (DP=1,44) e a dos de empresa de 2,87 (DP=1,48), situando-se ambas as médias próximas do ponto médio da escala. A diferença de opinião observada entre oferta e procura não se revela estatisticamente significativa ( $t(358)=-0,843$ ;  $p=0,400$ ), não

se podendo afirmar que particulares e empresas tenham opiniões diferenciadas relativamente ao impacto da pandemia no setor imobiliário.

Anexo 8: Pressuposto teste paramétrico

#### **4.5 Análise comparativa entre a procura e a oferta acerca das diferentes perspetivas sobre o sector imobiliário**

##### **4.5.1 Perspetivas Procura vs Oferta**

Na tabela 4-21, sintetiza as perguntas utilizadas para o grupo 5 permitindo a análise entre a procura e oferta das perspetivas do mercado imobiliário.

*Tabela 4-21: Matriz Síntese Grupo 5*

| Questionário – Grupo 5 |  |
|------------------------|--|
| Particular (Procura)   | Empresas (Oferta)  |
| Q.5                    | Q.4 Tipo de imóvel com maior procura pelos Clientes                |
| Q.6                    | Q.5, Tamanho do imóvel com maior procura pelos Clientes            |
| Q.7                    | Q.6 (11) VALORIZAÇÃO na escolha do imóvel (1-5)                    |
| Q.8                    | Q.7 Preferência dos Clientes por arrendamento ou compra de imóveis |

Na tabela 4-22, são apresentados os resultados da oferta vs. Procura do tipo e área de imóveis mais procurados.

Da sua leitura, verifica-se que a tipologia de imóvel que os particulares identificam como de maior procura é a T3, sendo referenciada por 70,8% destes inquiridos, enquanto que do ponto de vista dos vendedores a tipologia T2 é a assinalada como a mais procurada e referenciada por 61,8% dos vendedores.

A maioria de 70,8% dos particulares referencia a tipologia T3 como a de procura preferencial, enquanto 15,9% refere a T2, 12,2% a T4 e somente 1,1% a T1. Por seu lado, a maioria de 61,8% dos vendedores identifica a tipologia T2 como a mais procurada pelos seus

clientes, 37,1% como sendo a T3 e somente 1,1% como a T1. Nenhum vendedor identifica a tipologia T4 como de preferencial procura pelos seus clientes

Estes resultados revelam que a opinião de particulares e vendedores é significativamente diferente ( $X^2(3)=74,483$ ;  $p<0,001$ ).

Tem-se assim a proporção de particulares (70,8%) que identifica a tipologia T3 como de procura preferencial é significativamente superior à de vendedores, que é de 37,19%. Do mesmo modo, a proporção de particulares que identifica a tipologia T4+ como preferencial (12,2%) é significativamente superior à de vendedores, os quais nenhum a referência como preferencial.

Em contrapartida, a proporção de vendedores que identifica a tipologia T2 como preferencial (61,8%) é significativamente superior à proporção de particulares que a identifica como tal, que é de 15,9%.

Relativamente à área de imóvel preferencial, os particulares identificam as áreas de 102-120 m<sup>2</sup> e > 140 m<sup>2</sup> como as de procura preferencial, nomeadamente 40,6% e 37,6%. Já a maioria de 56,2% dos vendedores identificam 101-120 m<sup>2</sup> como a área de procura preferencial dos seus clientes enquanto respetivamente 21,3% e 19,1% identificam as áreas de < 200m<sup>2</sup> e 121-140 m<sup>2</sup>.

Estes resultados revelam que relativamente à área de imóveis preferencialmente procurada a opinião de particulares e vendedores é significativamente diferente ( $X^2(3)=56,608$ ;  $p<0,001$ ).

Tem-se assim que as áreas de 101-120 m<sup>2</sup> são consideradas mais preferenciais pelos vendedores (56,2%) que pelos particulares (40,6%), o mesmo sucedendo com as áreas de < 100 m<sup>2</sup>, que são mais consideradas preferenciais pelos vendedores (21,3%) que pelos particulares (3,7%). Por oposição, os particulares (37,6%) consideram áreas de >140 m<sup>2</sup> mais preferenciais que os vendedores (3,4%).

No que se refere à preferência por arrendamento ou compra, mais uma vez a opinião de particular e vendedores é estatisticamente diferente ( $X^2(3)=29,302$ ;  $p<0,001$ ). Os particulares (87,1%) tendem a ter maior preferência pela compra do que os vendedores percecionam (62,9%), enquanto os vendedores percecionam uma maior indiferença dos

clientes face à opção de arrendamento ou compra (29,2%) do que os particulares expressam (7,7%).

Tabela 4-22: Tipo e área de imóvel mais procurado por particulares vs. empresas

| Domínio  | Categorias               | Particular<br>(procura<br>N=271) |                   | Empresas<br>(oferta N=89) |                   | X <sup>2</sup> (3) | p      |
|--|--------------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|--------|
|  |                          | n                                | %                 | n                         | %                 |                    |        |
| <b>Tipo de imóvel habitacional com maior procura</b> | T1                       | 3                                | 1,1               | 1                         | 1,1               | 74,483             | <0,001 |
|  | T2                       | 43                               | 15,9 <sup>1</sup> | 55                        | 61,8 <sup>1</sup> |                    |        |
|  | T3                       | 192                              | 70,8 <sup>2</sup> | 33                        | 37,1 <sup>2</sup> |                    |        |
|  | T4+                      | 33                               | 12,2 <sup>3</sup> | 0                         | 0,0 <sup>3</sup>  |                    |        |
| <b>Área de imóvel com maior procura</b>              | < 100 m <sup>2</sup>     | 10                               | 3,7 <sup>b1</sup> | 19                        | 21,3 <sup>1</sup> | 56,608             | <0,001 |
|  | 101 – 120 m <sup>2</sup> | 110                              | 40,6 <sup>2</sup> | 50                        | 56,2 <sup>2</sup> |                    |        |
|  | 121 - 140 m <sup>2</sup> | 49                               | 18,1              | 17                        | 19,1              |                    |        |
|  | > 140 m <sup>2</sup>     | 102                              | 37,6 <sup>3</sup> | 3                         | 3,4 <sup>3</sup>  |                    |        |
| <b>Preferência por arrendamento ou compra</b>        | Arrendar                 | 14                               | 5,2               | 7                         | 7,9               | 29,302             | <0,001 |
|  | Comprar                  | 236                              | 87,1 <sup>1</sup> | 56                        | 62,9 <sup>1</sup> |                    |        |
|  | Indiferente              | 21                               | 7,7 <sup>2</sup>  | 26                        | 29,2 <sup>2</sup> |                    |        |

1,2,3 – Proporções significativamente diferentes

No sentido de encontrar componentes principais subjacentes à escolha de um imóvel, foi realizada uma Análise em Componentes Principais (ACP), com rotação Varimax, sobre respostas de particulares e vendedores (N=360) os 11 itens da relativos a valorização atribuída na escolha do imóvel. A amostra revelou um bom ajustamento à realização da ACP (KMO=0,811; Bartlett's, X<sup>2</sup>(55)=2168,924; p<0,001), tendo pelo critério de Kaiser (valores próprios > 1) sido identificadas 3 componentes, que explicam 71,9% da variância das variáveis originais.

Todos os itens apresentaram uma boa retenção na explicação (comunalidades entre 0,516 e 0,839) com saturações/pesos fatoriais > 0,5 em pelo menos uma das componentes.

Os itens Estacionamento, Limpeza da Zona, Segurança da Zona, Proximidade do Comércio, Garagem, Proximidade de Transportes e Arrecadação apresentaram saturações na componente 1, ao que se designou esta componente por Funcionalidades de Residência. A componente 1 explica 37,988% da variância das variáveis originais e apresenta uma boa consistência interna (Alpha de Cronbach=0,997).

Os itens Proximidade de Parques Recreativos e Proximidade de Escolas apresentaram saturações na componente 2, pelo que se a designou por Equipamentos para crianças. A

componente 2 explica 17,728% da variância das variáveis originais e apresenta uma fraca consistência interna (coeficiente de Spearman Brown=0,615).

Por fim, os itens Piscina e Jardim apresentaram saturações na componente 3, que ficou assim designada por Equipamentos de Desporto/Lazer. A componente 3 explica 16,176% da variância das variáveis originais e apresenta uma razoável consistência interna (coeficiente de Spearman Brown=0,771).

Tabela 4-23: Resultados de ACP sobre valorização atribuída a 11 aspetos na escolha do imóvel

| Componente   | Itens                              | % Variância explicada | Consistência Interna |
|--|------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| 1. Funcionalidades Residenciais                      | Estacionamento                     | 37,988                | 0,887<br>Boa         |
|  | Limpeza da Zona                    |                       |                      |
|  | Segurança da Zona                  |                       |                      |
|  | Proximidade do Comércio            |                       |                      |
|  | Proximidade de Transportes         |                       |                      |
|  | Garagem                            |                       |                      |
|  | Arrecadação                        |                       |                      |
| 2. Proximidade de Equipamentos para crianças         | Proximidade de Parques Recreativos | 17,728                | 0,615<br>fraca       |
|  | Proximidade de Escolas             |                       |                      |
| 3. Disponibilidade de Equipamentos de Desporto/Lazer | Piscina                            | 16,176                | 0,771<br>razoável    |
|  | Jardim                             |                       |                      |
| Total  |                                    | 71,892                |                      |

## Anexo 9 : ACP Teste

Na tabela 4-24, podem observar-se os resultados da valorização atribuída a 3 domínios por particulares e vendedores na compra de um imóvel.

Da sua leitura, verifica-se que em média os vendedores consideram que os seus clientes valorizam mais as funcionalidades residenciais (M=2,47; DP=1,07), a proximidade de equipamentos para crianças (M=3,60; DP=0,89) e a disponibilidade de equipamentos de desporto/lazer do que os particulares (respetivamente: M=3,92; DP=0,85, M=3,27; DP=0,86, M=2,32; DP=1,02).

Tabela 4-24: Domínios valorizados na compra de um imóvel por particulares vs empresas

| Domínios valorizados na compra de Imóvel          | Particular (N=271) |      | Empresas (N=89) |      | T      | p (unilateral) |
|---|--------------------|------|-----------------|------|--------|----------------|
|   | M                  | DP   | M               | DP   |        |                |
| Funcionalidades Residenciais                      | 3,92               | 0,85 | <b>3,96</b>     | 0,64 | -0,471 | 0,319          |
| Proximidade de Equipamentos para crianças         | 3,27               | 0,86 | 3,60            | 0,89 | -3,075 | 0,001          |
| Disponibilidade de Equipamentos de desporto/lazer | 2,32               | 1,02 | <b>2,47</b>     | 1,07 | -1,223 | 0,111          |

M. Média, DP. Desvio Padrão

Das diferenças observadas, só se revelam no entanto como estatisticamente significativas as relativas à proximidade de equipamentos para crianças, onde a valorização referenciada pelos vendedores (M=3,60; DP=0,89) apresenta-se significativamente superior à valorização atribuída pelos particulares (M=3,27; DP=0,86) (T(358)=-3,075; p=0,001).

Como nota, o domínio mais valorizado por particulares e vendedores são as funcionalidades residenciais, no qual ambos apresentam médias próximas do ponto 4 da escala de avaliação (1. Menos valorizado; 5. Mais valorizado) e o menos valorizado a disponibilidade de equipamentos de desporto e lazer, em que também ambos apresentam medias mais próximas do ponto 2 da escala.

Anexo 10: Pressupostos Teste Paramétricos

#### **4.6 fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário.**

Na Tabela 4-25, podemos observar a matriz síntese do grupo 6, permitindo a comparação de perspetivas entre procura e oferta sobre o marketing.

*Tabela 4-25: Matriz Síntese Grupo 6*

| Questionário – Grupo 6 |   |
|------------------------|---|
| Particular (Procura)   | Empresas (Oferta)   |
| Q.18                   | Q.20 Interação Pessoal vs Interação digital                 |
| Q.19                   | Q.21 Interação física                                       |
| Q.21                   | Q.22 Exclusiva interação digital                            |
| Q.22                   | Q.23 Marketing Digital como mais valia                      |
| Q.23                   | Q.24 Integração de Tecnologia no Futuro                     |
| Q.24                   | Q.25 Criação de influência nos consumidores (Redes Sociais) |
| Q.25                   | Q.26 Marketing Tradicional ou Digital                       |

Nas tabelas 4-26 e 4-27 e Figura 61, são apresentados os resultados da concordância dos inquiridos particulares e de empresas relativamente a um conjunto de 8 afirmações, sobre as quais se expressam numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

De acordo com a tabela 4-26, questionados sobre se a interação pessoal é mais valorizada que a digital, os particulares expressam uma concordância média de 3,67 (DP=0,803), enquanto os inquiridos de empresa expressam uma concordância média de 3,42 (DP=1,075). A diferença observada revelou-se estatisticamente significativa ( $t(121,902)=2,035$ ;  $p=0,022$ ), podendo afirmar-se que os particulares tendem a validar mais fortemente que a interação pessoal é mais valorizada que a digital, do que os inquiridos de empresa.

Abordado se o processo de venda/arrendamento era mais facilitado com utilização exclusiva de interação física com o cliente, os inquiridos de empresa apresentaram uma concordância média de 3,11 (DP=1,191) e os particulares de 3,07 (DP=0,752). As diferenças observadas não se revelaram estatisticamente significativas ( $t(111,936)=-0,342$ ;  $p=0,366$ ), não havendo evidências de que particulares e empresas tenham opiniões discordantes relativamente a se a utilização exclusiva de interação física com o cliente facilita o processo de venda/arrendamento.

Quando o foco foi sobre se a utilização exclusiva de interação digital com o cliente facilita o processo de venda/arrendamento, os particulares apresentaram uma concordância média de 3,07 (DP=0,735) e os inquiridos de empresa de 2,85 (DP=1,113). Neste contexto, as diferenças observadas revelaram-se estatisticamente significativas ( $t(114,190)=1,713$ ;  $p=0,045$ ), podendo afirmar-se que os particulares apresentam-se mais concordantes com a ideia de que o processo de venda/arrendamento é mais facilitado quando é exclusivamente utilizada interação digital com o cliente, do que os particulares.

Tabela 4-26: Concordância de particulares e empresas sobre modalidades de interação com os clientes

| Afirmação   | Tipo       | N   | Média       | Desvio Padrão | t      | p            |   |            |     |             |       |        |              |         |    |             |       |   |            |     |             |       |       |              |         |
|---|------------|-----|-------------|---------------|--------|--------------|---|------------|-----|-------------|-------|--------|--------------|---------|----|-------------|-------|---|------------|-----|-------------|-------|-------|--------------|---------|
| A interação Pessoal é mais valorizada, que a interação Digital":                                    | Particular | 271 | <b>3,67</b> | 0,803         | 2,035  | <b>0,022</b> |   |            |     |             |       |        |              |         |    |             |       |   |            |     |             |       |       |              |         |
|   | Empresa    | 89  | 3,42        | 1,075         |        |              | "A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Física com o Cliente":  | Particular | 271 | 3,07        | 0,752 | -0,342 | 0,366        | Empresa | 89 | <b>3,11</b> | 1,191 | "A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Digital com o Cliente": | Particular | 271 | <b>3,07</b> | 0,735 | 1,713 | <b>0,045</b> | Empresa |
| "A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Física com o Cliente":  | Particular | 271 | 3,07        | 0,752         | -0,342 | 0,366        |   |            |     |             |       |        |              |         |    |             |       |   |            |     |             |       |       |              |         |
|   | Empresa    | 89  | <b>3,11</b> | 1,191         |        |              | "A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Digital com o Cliente": | Particular | 271 | <b>3,07</b> | 0,735 | 1,713  | <b>0,045</b> | Empresa | 89 | 2,85        | 1,113 |   |            |     |             |       |       |              |         |
| "A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Digital com o Cliente": | Particular | 271 | <b>3,07</b> | 0,735         | 1,713  | <b>0,045</b> |   |            |     |             |       |        |              |         |    |             |       |   |            |     |             |       |       |              |         |
|   | Empresa    | 89  | 2,85        | 1,113         |        |              |   |            |     |             |       |        |              |         |    |             |       |   |            |     |             |       |       |              |         |

Pronunciando-se sobre a utilização conjunta de marketing tradicional e digital e da estratégia constituir uma mais valia na promoção e venda (Tabela 4-27), os particulares expressaram uma concordância média de 4,65 (DP=0,672) e os inquiridos de empresa de 4,49 (DP=0,868). As diferenças observadas não se revelam estatisticamente significativas ( $t_{124,533}=1,504$ ;  $p=0,068$ ), não se podendo afirmar que particulares e empresas apresentam um posicionamento discordante face à utilização conjunta do marketing tradicional e digital e de tal ser uma mais valia na promoção e venda. De salientar que particulares e empresas apresentam concordâncias médias próximas do valor máximo da escala, expressando desse modo uma muito elevada concordância com a afirmação.

Posicionando-se sobre se futuro das empresas de imobiliário passa pela incorporação de novas tecnologias de divulgação do portefólio de produtos, os inquiridos de empresa expressaram uma concordância média de 4,60 (DP=0,635) e os particulares de 4,41 (DP=0,636). As diferenças observadas revelam-se estatisticamente significativas ( $t_{358}=-2,440$ ;  $p=0,008$ ), podendo afirmar-se que os inquiridos de empresas são mais fortemente concordantes de que o futuro das empresas de imobiliário passa pela incorporação de novas tecnologias de divulgação do portefólio de produtos. Dos resultados dos inquiridos sobre a presente afirmação há mais uma vez a salientar que particulares e empresas apresentam concordâncias médias próximas do valor máximo da escala, expressando desse modo uma muito elevada concordância com a afirmação.

Relativamente às Redes Sociais serem mais úteis na criação de influência nos consumidores, os inquiridos de empresa expressaram uma concordância média de 4,38 (DP=0,666) e os particulares de 3,98 (DP=0,683). As diferenças observadas revelam-se estatisticamente significativas ( $t_{153,38}=-4,937$ ;  $p<0,001$ ), podendo afirmar-se que os inquiridos de empresas são mais concordantes com a maior utilidade das Redes Sociais na criação de influência nos consumidores.

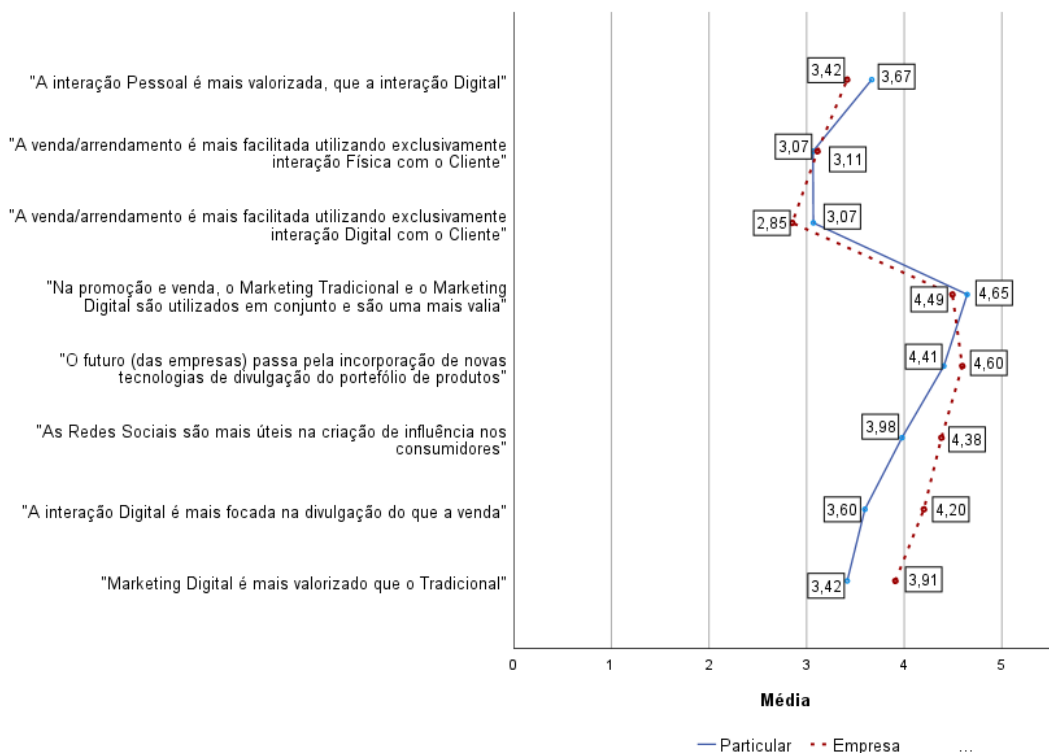
Sobre a afirmação de que a interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda, os inquiridos de empresa expressaram uma concordância média de 4,20 (DP=0,868) e os particulares de 3,60 (DP=0,763). As diferenças observadas revelam-se estatisticamente significativas ( $t_{358}=-6,262$ ;  $p<0,001$ ), podendo afirmar-se que os inquiridos de empresas apresentam uma maior concordância com o facto de a interação Digital ser mais focada na divulgação do que a venda, do que os particulares.

Relativamente ao posicionamento de particulares e empresas sobre o Marketing Digital ser mais valorizado que o tradicional, os inquiridos de empresa expressaram uma concordância média de 3,91 (DP=0,793) e os particulares de 3,42 (DP=0,834). As diferenças observadas revelam-se estatisticamente significativas ( $t_{156,905} = -5,026$ ;  $p < 0,001$ ), podendo afirmar-se que os inquiridos de empresas são mais concordantes com o facto de o Marketing Digital ser mais valorizado do que o tradicional, face aos particulares.

Tabela 4-27: Concordância de particulares e empresas sobre a incorporação de novas tecnologias de comunicação

| Afirmção   | Tipo       | N   | Média       | Desvio Padrão | t      | p                |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|--|------------|-----|-------------|---------------|--------|------------------|--|------------|-----|------|-------|--------|------------------|---------|----|-------------|-------|---|------------|-----|------|-------|--------|------------------|---------|----|-------------|-------|--|------------|-----|------|------|--------|------------------|---------|----|-------------|------|---|------------|-----|------|------|--------|------------------|---------|----|
| "Na promoção e venda, o Marketing Tradicional e o Marketing Digital são utilizados em conjunto e são uma mais valia" | Particular | 271 | <b>4,65</b> | 0,672         | 1,504  | 0,068            |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|  | Empresa    | 89  | 4,49        | 0,868         |        |                  | "O futuro (das empresas) passa pela incorporação de novas tecnologias de divulgação do portefólio de produtos" | Particular | 271 | 4,41 | 0,636 | -2,440 | <b>0,008</b>     | Empresa | 89 | <b>4,60</b> | 0,635 | "As Redes Sociais são mais úteis na criação de influência nos consumidores" | Particular | 271 | 3,98 | 0,683 | -4,937 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>4,38</b> | 0,666 | "A interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda" | Particular | 271 | 3,60 | ,763 | -6,262 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>4,20</b> | ,868 | "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional" | Particular | 271 | 3,42 | ,834 | -5,026 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 |
| "O futuro (das empresas) passa pela incorporação de novas tecnologias de divulgação do portefólio de produtos"       | Particular | 271 | 4,41        | 0,636         | -2,440 | <b>0,008</b>     |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|  | Empresa    | 89  | <b>4,60</b> | 0,635         |        |                  | "As Redes Sociais são mais úteis na criação de influência nos consumidores"                                    | Particular | 271 | 3,98 | 0,683 | -4,937 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>4,38</b> | 0,666 | "A interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda"            | Particular | 271 | 3,60 | ,763  | -6,262 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>4,20</b> | ,868  | "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional"          | Particular | 271 | 3,42 | ,834 | -5,026 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>3,91</b> | ,793 | 156,905   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
| "As Redes Sociais são mais úteis na criação de influência nos consumidores"  | Particular | 271 | 3,98        | 0,683         | -4,937 | <b>&lt;0,001</b> |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|  | Empresa    | 89  | <b>4,38</b> | 0,666         |        |                  | "A interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda"   | Particular | 271 | 3,60 | ,763  | -6,262 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>4,20</b> | ,868  | "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional"                     | Particular | 271 | 3,42 | ,834  | -5,026 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>3,91</b> | ,793  | 156,905  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
| "A interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda"   | Particular | 271 | 3,60        | ,763          | -6,262 | <b>&lt;0,001</b> |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|  | Empresa    | 89  | <b>4,20</b> | ,868          |        |                  | "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional"  | Particular | 271 | 3,42 | ,834  | -5,026 | <b>&lt;0,001</b> | Empresa | 89 | <b>3,91</b> | ,793  | 156,905   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
| "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional"  | Particular | 271 | 3,42        | ,834          | -5,026 | <b>&lt;0,001</b> |  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |
|  | Empresa    | 89  | <b>3,91</b> | ,793          |        |                  | 156,905  |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |   |            |     |      |       |        |                  |         |    |             |       |  |            |     |      |      |        |                  |         |    |             |      |   |            |     |      |      |        |                  |         |    |

Tabela 4-28: Concordância de particulares e empresas sobre modalidades de interação com os clientes e a incorporação de novas tecnologias de comunicação



Anexo 11: Pressupostos testes paraméricos

## 5. Conclusões

A Procura traduz o que um indivíduo ou grupo de indivíduos é capaz de obter no mercado, num determinado tempo, a um determinado preço, o simples desejo não é forte o suficiente para constituir a procura sendo sempre necessário a existência do poder de compra.

A Oferta traduz-se pela quantidade do bem ou serviço que é disponibilizada aos consumidores.

Através da Lei da Procura e da Oferta é criado o ponto de equilíbrio, ou *Break Even Point*, ponto através do qual a procura equilibra com a oferta e é definido um preço, assim, como acontece no mercado imobiliário.

Tendo em conta o crescente impacto e digitalização deste mercado nos últimos anos, este sofreu uma alteração na sua base, processos físicos passaram a ser digitalizados.

Neste âmbito e com a constante alteração do mercado imobiliário, insere-se esta dissertação. Com a comparação das diferentes perspetivas entre quem quer comprar e quem quer vender, é possível chegar às seguintes conclusões.

A Internet é um fenómeno inegável na sociedade atual afetando qualquer indústria e qualquer indivíduo, esta sedimentou-se de uma forma irrefutável no mercado imobiliário, tanto as empresas como os indivíduos usam-na de forma proativa na busca e venda de casa. Caracterizado esta ação uma ferramenta de Marketing fundamental para o funcionamento do mercado.

Com Oferta crescente, em que milhares de imóveis estão atualmente disponíveis nas mais diversas plataformas imobiliárias, as empresas têm quase como obrigatoriedade e procedimento a publicitação através de Rede sociais e através da internet dos seus imóveis.

Sendo que o consumidor alterou os seus procedimentos de consulta e da mesma forma que as empresas, o mercado imobiliário está mais virado para consultas online e para a digitalização tendo uma pequena quantidade de inquiridos a consultar panfletos direcionados para o Marketing tradicional.

Contrariamente a esta informação, o processo de venda/compra mantém-se numa ótica mais física e mais tradicional, sendo que apesar da digitalização, grande parte dos indivíduos considera a internet e os meios digitais como plataformas de comunicação e de divulgação dos imóveis. Priorizando no ato da compra/venda a interação física.

Mas, existe uma concordância geral tanto do lado das empresas como do lado da procura que o mercado passa pela incorporação de novas tecnologias digitais assim como a criação de influência por redes sociais.

Por último, e no que concerne às questões principais que orientaram esta dissertação e que a mesma se propunha responder, cumpre-nos destacar os seguintes aspetos: Primeiro, quanto ao objetivo de compreender quais as ferramentas digitais utilizadas por parte das empresas para publicitar novos negócios e o racional da sua escolha, o mesmo terá sido

alcançada na medida em que o estudo terá permitido o mapeamento dos canais multimédia e da utilização dos mesmos;

Segundo, no que diz respeito ao objetivo de compreender se a digitalização contribuiu para o desenvolvimento sustentável do sector imobiliário, a resposta está patente na valorização dos vários canais de multimédia, bem como a utilização de redes sociais, internet e correio eletrónico e na importância, tanto numa ótica da empresa como dos particulares, atribuída ao Marketing Digital para o sector imobiliário;

Terceiro, no que diz respeito a compreender de que forma a pandemia está a influenciar o negócio imobiliário e a contribuir para a introdução de novos procedimentos e de comportamentos, quer do lado da oferta como da procura: Tema a ser mais aprofundado, sendo que os indivíduos necessitam de uma visão mais detalhada nesta temática para poder comentar este fenómeno mundial, no entanto ambas as partes estão inclinadas para que a pandemia teve algum impacto no mercado imobiliário.

Quarto, no que concerne a compreensão as diversas perspetivas sobre o sector imobiliário através da comparação entre procura e oferta: Objetivo Cumprido, permitindo descrever as perspetivas, sendo este preferencial do lado dos particulares a compra de T3, 101 a 120m2 e do lado da perspectiva da empresa a compra de T2 com 101-120m2.

Quinto, no que diz respeito à identificação de fatores determinantes conducentes à adoção do marketing digital e das novas tecnológicas pelos clientes e fornecedores do setor imobiliário. Objetivo cumprido, nomeadamente através da compreensão dos da valorização do Marketing digital, principalmente em temas de divulgação, comunicação e networking e quais os que necessitam de permanecer físicos, existindo uma preferência geral de presença física no ato de venda.

## **Limitações do Estudo**

A presente dissertação possui algumas limitações:

- A Divulgação dos questionários tendo sido realizada maioritariamente através do Facebook e redes sociais, pode ter levado à criação de um padrão de comportamentos, nomeadamente sido um questionário partilhado

digitalmente, estes podem ter uma tendência para consulta de conteúdos digitais;

- A amostra reduzida, 89 empresas e 271 indivíduos, face à grandiosidade do mercado imobiliário, Não permite extrapolar para o universo tendo em conta a dimensão da amostra e o tipo de método amostral.

### **Sugestões para o Futuro da Pesquisa**

Esta dissertação não acaba aqui, este estudo pode ser aprofundado e associado aos mais diversos projetos, pesquisas e trabalhos académicos futuros.

Para estudos académicos esta dissertação complementar a literatura sobre o Impacto do Marketing Digital no sector imobiliário. Sendo que este tema carece de literatura adicional e está pouco aprofundado nas áreas académicas, tendo sempre um interesse acrescido, pois com o passar dos anos existe sempre a adaptação do mercado ao desenvolvimento humano.

Numa ótica de importância para o sector imobiliário, esta dissertação acrescenta valor tanto para compreender quais as diversas perspetivas existentes no lado da procura e da oferta. Permitindo marketing mais direcionado e compreensão de características principais do consumir, capacitado uma adaptação da empresa ao seu cliente.

Nas palavras de Bob Dylan “The Times They Are A-Changin”.

Para isso, desafio um reforço deste estudo aplicado a uma escala nacional envolvendo indivíduos assim como empresas do sector imobiliário para debater o “Qual é o impacto do Marketing digital e a infusão das tecnologias digitais no sector imobiliário?”

## **Bibliografia:**

Almeida, S. (2000). *Marketing imobiliário: como garantir o sucesso de comunicação e vendas nos lançamentos da construção civil*. São Paulo: SP Marketing Editorial e Empresarial.

Almeida, S. (2017). *Cliente, eu não vivo sem você*. São Paulo: Madras.

AMA. (2013). *The AMA Dictionary of Business and Management*. New York: AMACOM  
Division of American Management Association International

Assad, N. (2016). *Marketing de Conteúdo*, (1ª ed.) São Paulo: Editora Atlas Ltda.

Azevedo, M.F., & Silva, P.M. (2010). As Redes Sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. *Revista Eletrônica Temática*, 4 (6), 4.

Babayans, G., & Busto, M. M. (2005). *Estratégias de E-Marketing : Como Capitalizar o Poder da Internet e E-Mail como Novo Meio de Comunicação*. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

Band, W. (1997). *Competências críticas*. Rio de Janeiro: Campus.

Barney, J.B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. São Paulo: Prentice Hall.

Batista, M. D. G., & Cunha, M. P. E. (2012). *Qualidade de serviço: uma introdução aos conceitos gerais*. CEEAplA/Universidade dos Açores.

Beckwith, H. (2001). *Como Vender o Invisível*. Hsm Management: *Informação Beckwith, H. (2001). Como Vender o Invisível. Hsm Management. 4, (24), 20-26.*

Beling, F. (2016). *As 10 maiores redes sociais em 2021*, Oficina da net. Disponível em <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dezmaiores-redes-sociais>

Bento, P. (2017). *Uma realidade desconhecida que conhecemos muito bem: Os desafios do marketing futuro à luz da web 3.0*. (Dissertação de mestre em publicidade e marketing, pelo Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal) disponível em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8474>

- Berry, L.L. (1995). *Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23 (4), 236-245.
- Bogmann, I. (2000). *Marketing de relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bogmann, I. (2002). *A arte de fidelizar clientes como diferencial competitivo*. São Paulo: Nobel.
- Boone, L. E., & Kurtz, D.L. (1998). *O Marketing contemporâneo* (8º ed.). São Paulo: Livros Técnicos.
- Boone, L., & Kurtz, D. (1998). *Marketing contemporâneo*. (8º ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Borden, N. (1964). The concept of marketing Mix, *Journal of Advertising Research*. 4, 2-7
- Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). *Os horizontes do marketing*. Lisboa: Verbo.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0*. Lisboa: Edições Sílado.
- Carvalho, R. C. (2010). *Negócios eletrônicos na modalidade B2C- Business to Consumer: Um estudo de caso de uma empresa varejista de produtos eletrônicos em Fortaleza*. (Dissertação de mestre em Ciências da Computação, pelo Faculdade Lourenço Filho, Fortaleza, Brasil). Disponível em [https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/5142/simple-search?query=Neg%C3%B3cios+Eletr%C3%B4nicos+na+modalidade+B2C&sort\\_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=0](https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/5142/simple-search?query=Neg%C3%B3cios+Eletr%C3%B4nicos+na+modalidade+B2C&sort_by=score&order=desc&rpp=10&etal=0&start=0)
- Castro, J. (2013). *Comunicação de marketing*. Lisboa: Sílabo.

Century 21/Sigma Dos (2019). *Mercado da Habitação*, Observatório. Disponível em [https://issuu.com/c21iberia/docs/estudo\\_mercado\\_habita\\_o\\_em\\_portugal](https://issuu.com/c21iberia/docs/estudo_mercado_habita_o_em_portugal)

Chaffey, D. (2006). *Total Marketing Digital* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice* (4ª ed.). Edimburgo: Financial Times.

Cobra, M. (2001). *Marketing de serviços*. São Paulo: Cobra.

Conrado, A. (2012). *Os 8P's do Marketing Digital*. Alfragide: Textos Editores.

Coutinho, C. (2007). O estudo de caso na investigação em tecnologia educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 21(1), 101-127.

Decreto-lei nº 23/2007. Portaria 208/2007 (04-07-2007).

Depillis, L. (2013). *Why do real estate agents still exist?*. Washington: The Washington Post

Dias, A. L. (2013). *Excelência Organizacional: Estratégia e Contexto Organizacional*. Lisboa: Bnomics.

Drucker, P.F. (1974). *Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.

Cherif, E., & Grant, D. (2014). Analysis of e-business models in real estate. *Electronic Commerce research*, 14 (1), 25–50.

- Eagleton, T. (2011). *A ideia da cultura*. (2ª ed.). São Paulo: Editora Unesp.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (2005). Factors That Affect Attitude toward a Retail Web Site. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (1), 40-51.
- Evans P., & Wurster, T.S (1997). Strategy and the new economics of information, *Harvard Business Review*, 75(5), 70-82.
- Farias, J. (2002). *O futuro dos direitos humanos após a globalização*. São Paulo: Malheiros.
- Fernandes, E. M. (2011). *E-commerce e a Internacionalização empresarial: O caso Prático da Salsa* (Dissertação de mestre em Marketing e Gestão Estratégica, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Minho, Portugal). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/17396>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2011). *Marketing strategy*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Fisher, M.L., & Raman, A. (2003). Retail Inventory Productivity Analysis and Bench Marketing. *Management Science*, 51, 181-194.
- Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação – da conceção à realização* (5ª ed.). Lisboa: Lusociência.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Gil, L. (2013). *Marketing Imobiliário* (Dissertação de mestre em Gestão, Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em <http://repositorio.ulusiada.pt/handle/11067/3642>

- Godin, B. (2006) The Linear Model of Innovation. The Historical Construction of an Analytical Framework. *Science Technology & Human Values*, 31(6), 639-667.
- Gomes, M., & Kury, C. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing: 3.0 Marketing de Causa*. Intercome- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Gordon, I. (1999). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.
- Guther, R. (2003). *Marketing Digital de Convergência: Estratégias para conquistar o novo consumidor*. São Paulo: Pearson Education Brasil.
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). Mixed methods research. *Nursing Standard*, 29(32), 42–48.
- Halstead O. (1989). *Bad year economics cultural responses to risk and uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hamilton, J., & Gunesh, R. (2003). Incorporating customer interface-marketing design elements to leverage strategic positioning in the on-line real estate industry, *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 15, 48–69.
- Jham, V., & Kahn K. M. (2009). Customer Satisfaction and Its Impact on Performance in Banks: A Proposed Model, *South Asian Journal Management*, 15, 48-69.
- Junior, J. A. (2004). *Avaliação imobiliária para corretores de imóveis*. (Material de aula Disciplina de Operações Imobiliárias, Faculdades Energia, Brasil).

Kasanoff, B. (2014). *Are Real Estate Brokers Obsolete?*. New York: Forbes.

Kotler, P. (1988). *Administração de Marketing*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1993). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing* (14ª ed.) São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing* (9ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.

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

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. (10ª ed.). São Paulo: Pearson.

Las Casas A. L. (2007). *Marketing*- (7ª ed.). São Paulo: Atlas.

Legrain, M., & Magain, D. (1992). *Plano de marketing*. São Paulo: Makron Books.

- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing* (10ª ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. (2002). Services' Marketing Communication Theories. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 183-202.
- Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.
- Mainenti, G. (2002). *Guia valor econômico de imóveis*. São Paulo: Globo.
- Marinho, R. (2016). *O comportamento do consumidor em tempo de crise* (Dissertação de mestre em Marketing, Universidade Católica de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21770>
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística com utilização do SPSS*. Lisboa: Europress, Lda.
- Maslow, A. H. (2000). *Maslow no Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Qualitymark
- Mckenna, R. (1992). *Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.
- Methlie, L. & Nysveen, H. (1999) Loyalty of on-line bank customers. *J Inf Technol*, 14, 375–386.
- Möller, K., & Törrönen, P. (2003). Business suppliers value creation potential; A capability-based analysis. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 109 – 118.

- Morais, C., Lima, J., & Franco, S. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- O'Reilly, T. (2005). *What is the web 2.0. Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software*. California: O'Reilly Media
- Oliver, R. L. (1980). Conceptualization and Measurement of Disconfirmation Perceptions in the Prediction of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1993). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12
- Peçanha V. (2018). *Transformação Digital no Marketing*. Rio de Janeiro: Journey 2018
- Pemanil, P. O., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2017). The effect of personal factors on consumer purchase decision. *Jornal EMBA*, 5, 68-77.
- Peppers, D., Roggers, M. (1997). *Relacionamento duradouro, HSM Management*. São Paulo: Savana.

Petermann, J. (2021). Development of real estate marketing: Trends for the future. *Marketing Science & Inspirations*, 16(4), 10–19.

Pew Research Center (2012). *Search Engine Use 2012*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project

Pinheiro, R., Castro, G., Silva, H., & Nunes, J. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: FGV.

Pinho, J. (2001). *Comunicação em Marketing*. Jaguarí: Papirus.

Porter M.E. (1989). *How Competitive Forces Shape Strategy*. London: Palgrave.

Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 63(3), 79-91.

Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behaviour*. *Excelent Publishers*, 2 (9), 52-61.

Reichheld, F. (1996). *A estratégia da lealdade: A força invisível que sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus.

Richins, M.L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, 21, 505-521.

Ringle, C. M. & Silva, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Remark: revista brasileira de marketing*, 13 (2), 56-73.

- Rizzo, E. (2006). *Uma Análise Comparativa entre o Marketing de Massa e o “One to One” Marketing, no Cenário de Empresas Competitivas* (Artigo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil). Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/242707175\\_Uma\\_Analise\\_Comparativa\\_entre\\_o\\_Marketing\\_de\\_Massa\\_e\\_o\\_One\\_to\\_One\\_Marketing\\_no\\_Cenario\\_de\\_Empresas\\_Competitivas](https://www.researchgate.net/publication/242707175_Uma_Analise_Comparativa_entre_o_Marketing_de_Massa_e_o_One_to_One_Marketing_no_Cenario_de_Empresas_Competitivas)
- Sahin, D. & Uslu, T. (2013). A Transformação da Gestão da Informação no Setor da Construção e Imobiliário. Examinando o Efeito. *Revista de Economia e Gestão da Informação*, 4 (2), 41-58.
- Seybold, U. (1998). *World Wide Web Marketing: integrating the web into your marketing strategy* Cover. New York: Wiley.
- Devaney, E. (2015). *Social Media Benchmarks Report*. Cambridge: Hubspot
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (11<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Stephens, N, (2000). Complaining. In T. A. Swartz, & D. Iacobucci, *Handbook of Services Marketing & Management*. London: Sage Publications Index.
- Strauss J. & Frost R. (2012). *E-Marketing*. (6<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Prentice Hall
- Sviokia J. (2006). Predicting customer behavior in the market-space: a study of Rayport and Sviokla's framework. *Information & Management*, 40(1), 1-10.

- Sviokla, J. J. (2006). *Marketing Remix* (with Antony Paoni). Disponível em [https://www.sviokla.com/blog/business-strategy/marketing\\_remix\\_with\\_antony\\_paoni/](https://www.sviokla.com/blog/business-strategy/marketing_remix_with_antony_paoni/).
- Świeczak, W. (2017). The impact of modern technology on changing Marketing actions in organizations. *Marketing 4.0. MINIB*, 26 (4), 161-186.
- Taborda, M. (2007). De consumidor a co-produtor: o potencial das redes sociais. *Revista EcoPós*, 10 (2), 197- 211.
- Tarabasz, A. (2013). The Reevaluation of communication in costumer approach: Towards Marketing 4.0. *International Journal of Contemporany Management*, 12(4), 124–134.
- Teixeira de Freitas, Rodrigues & Associados – Sociedade de Advogados (2019). – *Imobiliário, Guia Imobiliário em Portugal*. Funchal: TFRA.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing na Internet para Pequenas Empresas*. São Paulo: Novatec Editora.
- Turban, E. (2004). Electronic Commerce: A Managerial Prospective. Pearson Education, Inc. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 8 (13), 10-15.
- Uberti, M.(2000). *Valoração ambiental no uso do solo urbano: aplicação do método dos valores hedônicos – estudo de caso no centro de Florianópolis*. (Dissertação de mestre em Engenharia Civil, pelo Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil). Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/78414>

- Vavra, T. G. (1993). *Marketing de relacionamento: aftermarketing*. São Paulo: Atlas.
- Weinstein, A. (1995). *Segmentação de mercado*. São Paulo: Atlas.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N., (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36 (5/6), 488 – 518.
- Wrangmo, L. H. A., & Søylen, K. S. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112 - 126.
- Yamaguti, C. L. (2005). *O Comportamento do Consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos* (Dissertação de mestre em Engenharia Civil, pela Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil). Disponível em <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/1319>
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing Integrating Customer Focus across the Firm*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Zeithaml, C. (1984). A Conceptual Model of Service. Quality and Its Implications for Future Reserach. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

## Anexos

### Anexo 1: ACP Q12 Empresas

#### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |        |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,626   |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 67,694 |
|  | df                 | 10     |
|  | Sig.               | <,001  |

#### Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,147               | 42,931        | 42,931       | 2,147                               | 42,931        | 42,931       | 1,565                             | 31,301        | 31,301       |
| 2         | 1,002               | 20,041        | 62,972       | 1,002                               | 20,041        | 62,972       | 1,473                             | 29,455        | 60,756       |
| 3         | ,898                | 17,951        | 80,923       | ,898                                | 17,951        | 80,923       | 1,008                             | 20,167        | 80,923       |
| 4         | ,557                | 11,139        | 92,061       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | ,397                | 7,939         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| [Redes Sociais]                                | 1,000   | ,753       |
| [Outlook/Email]                                | 1,000   | ,763       |
| [Plataformas de Vendas]                        | 1,000   | ,746       |
| [Websites (Banners e publicidade em Websites)] | 1,000   | ,794       |
| [Marketing Tradicional (Revistas, Jornais)]    | 1,000   | ,991       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

|  | Component   |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|
|  | 1           | 2           | 3           |
| <b>[Redes Sociais]</b>                             | <b>,861</b> | ,097        | ,047        |
| <b>[Outlook/Email]</b>                             | <b>,846</b> | ,197        | ,087        |
| [Websites (Banners e publicidade em Websites)]     | ,029        | <b>,875</b> | ,163        |
| [Plataformas de Vendas]                            | ,313        | <b>,805</b> | -,021       |
| <b>[Marketing Tradicional (Revistas, Jornais)]</b> | ,094        | ,102        | <b>,986</b> |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

### Anexo 2 : Pressupostos Anova Medidas Repetidas

|                          | Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |       |       |       |
|--------------------------|--|----|-------|-------|-------|
|                          | Statistic  | df | Sig.  | SK    | Ku    |
| Marketing Digital Direto | ,162   | 88 | <,001 | -,568 | -,460 |
| Marketing Digital Global | ,195   | 88 | <,001 | -,162 | -,991 |
| [Marketing Tradicional   | ,205   | 88 | <,001 | ,243  | -,309 |

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>a</sup>

Measure: MEASURE\_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig. | Epsilon <sup>b</sup> |             |             |
|------------------------|-------------|--------------------|----|------|----------------------|-------------|-------------|
|                        |             |                    |    |      | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| Valor                  | ,954        | 4,067              | 2  | ,131 | ,956                 | ,977        | ,500        |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

### Anexo 3: Pressupostos Teste paramétricos

|   | Tipo       | Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |        |        | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|---|------------|--|-----|-------|--------|--------|---|-------|
|   |            | Statistic  | df  | Sig.  | SK     | Ku     | F                                       | Sig.  |
| [Divulgação]                              | Particular | ,252   | 270 | <,001 | -1,219 | 1,274  | 15,302                                  | <,001 |
|   | Empresa    | ,484   | 89  | <,001 | -3,380 | 12,229 |   |       |
| [Comunicação, interação com o consumidor] | Particular | ,235   | 270 | <,001 | -,404  | ,249   | ,638                                    | ,425  |
|   | Empresa    | ,345   | 89  | <,001 | -1,745 | 3,229  |   |       |
| [Venda/arrendamento de imóveis]           | Particular | ,356   | 270 | <,001 | -1,156 | 2,048  | 5,034                                   | ,025  |
|   | Empresa    | ,375   | 89  | <,001 | -2,068 | 4,527  |   |       |
| [Estabelecer contatos para networking]    | Particular | ,219   | 270 | <,001 | -,452  | ,315   | ,020                                    | ,887  |
|   | Empresa    | ,273   | 89  | <,001 | -1,166 | ,927   |   |       |

| Tests of Normality                             |           |     |       |          |          |
|--|-----------|-----|-------|----------|----------|
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>                |           |     |       |          |          |
|  | Statistic | df  | Sig.  | Skewness | Kurtosis |
| [Divulgação]                                   | ,308      | 359 | <,001 | -1,480   | 1,948    |
| [Comunicação, interação com o consumidor]      | ,224      | 359 | <,001 | -,549    | ,032     |
| [Venda/arrendamento de imóveis]                | ,308      | 359 | <,001 | -1,171   | 1,798    |
| [Estabelecer contatos para <i>networking</i> ] | ,217      | 359 | <,001 | -,471    | -,008    |

#### Mauchly's Test of Sphericity<sup>a,b</sup>

Measure: MEASURE\_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig. | Epsilon <sup>c</sup> |             |             |
|------------------------|-------------|--------------------|----|------|----------------------|-------------|-------------|
|                        |             |                    |    |      | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| A                      | ,940        | 16,527             | 5  | ,005 | ,959                 | ,970        | ,333        |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

#### Mauchly's Test of Sphericity<sup>a,b</sup>

Measure: MEASURE\_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig.  | Epsilon <sup>c</sup> |             |             |
|------------------------|-------------|--------------------|----|-------|----------------------|-------------|-------------|
|                        |             |                    |    |       | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| A                      | ,781        | 21,481             | 5  | <,001 | ,856                 | ,884        | ,333        |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

#### Anexo 4: Teste Z para proporções

|                                   | Difference | Z      | Significance |             |
|-----------------------------------|------------|--------|--------------|-------------|
|                                   |            |        | One-Sided p  | Two-Sided p |
| [Internet] = Sim                  | ,024       | 1,508  | ,066         | ,131        |
| [Correio Eletrônico] = Sim        | -,158      | -2,597 | ,005         | ,009        |
| [Podcasts] = Sim                  | -,005      | -,290  | ,386         | ,772        |
| [TV] = Sim                        | ,206       | 4,311  | <,001        | <,001       |
| [Rádio] = Sim                     | -,013      | -,669  | ,252         | ,504        |
| [Redes Sociais] = Sim             | -,153      | -2,965 | ,002         | ,003        |
| [Vídeos (Exemplo: youtube)] = Sim | -,181      | -2,986 | ,001         | ,003        |
| [Panfletos publicitários] = Sim   | -,012      | -1,785 | ,037         | ,074        |

#### Anexo 5: ACP Q12 Empresas

##### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | ,637               |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square |
|  | 700,152            |
|  | df                 |
|  | 21                 |
|  | Sig.               |
|  | <,001              |

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,597               | 37,093        | 37,093       | 2,597                               | 37,093        | 37,093       | 2,131                             | 30,439        | 30,439       |
| 2         | 1,496               | 21,367        | 58,460       | 1,496                               | 21,367        | 58,460       | 1,762                             | 25,166        | 55,604       |
| 3         | 1,039               | 14,842        | 73,302       | 1,039                               | 14,842        | 73,302       | 1,239                             | 17,698        | 73,302       |
| 4         | ,642                | 9,165         | 82,466       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | ,585                | 8,353         | 90,819       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | ,426                | 6,081         | 96,900       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | ,217                | 3,100         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Communalities**

|                             | Initial | Extraction |
|-----------------------------|---------|------------|
| [Internet]                  | 1,000   | ,664       |
| [Correio Eletrônico]        | 1,000   | ,544       |
| [Podcasts]                  | 1,000   | ,684       |
| [TV]                        | 1,000   | ,769       |
| [Rádio]                     | 1,000   | ,860       |
| [Redes Sociais]             | 1,000   | ,734       |
| [Vídeos (Exemplo: Youtube)] | 1,000   | ,875       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|                             | Component   |             |             |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
|                             | 1           | 2           | 3           |
| [Rádio]                     | <b>,925</b> | ,060        | -,012       |
| [TV]                        | <b>,788</b> | ,380        | -,060       |
| [Podcasts]                  | <b>,758</b> | -,076       | ,322        |
| [Internet]                  | ,039        | <b>,805</b> | -,121       |
| [Redes Sociais]             | -,064       | <b>,699</b> | ,491        |
| [Correio Eletrônico]        | ,239        | <b>,681</b> | ,151        |
| [Vídeos (Exemplo: Youtube)] | ,124        | ,080        | <b>,924</b> |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

*Anexo 6: Pressupostos teste T*

|                              | Tipo       | Tests of Normality |     |       |          |          |
|------------------------------|------------|--------------------|-----|-------|----------|----------|
|                              |            | Statistic          | df  | Sig.  | Skewness | Kurtosis |
| Canais de Comunicação Social | Particular | ,232               | 271 | <,001 | ,939     | -,066    |
|                              | Empresa    | ,147               | 89  | <,001 | ,854     | -,064    |
| Canais Online Based          | Particular | ,170               | 271 | <,001 | -,729    | ,224     |
|                              | Empresa    | ,203               | 89  | <,001 | -1,288   | 2,247    |
| [Vídeos (Exemplo: Youtube)]  | Particular | ,214               | 271 | <,001 | -,482    | -,410    |
|                              | Empresa    | ,243               | 89  | <,001 | -,531    | -1,405   |

|                              | Levene's Test for Equality of Variances |       |
|------------------------------|---|-------|
|                              | F                                       | Sig.  |
| Canais de Comunicação Social | 1,736                                   | ,189  |
| Canais Online Based          | 10,295                                  | ,001  |
| [Vídeos (Exemplo: Youtube)]  | 51,623                                  | <,001 |

Anexo 7: Pressupostos Anova Medidas Repetidas

| Tests of Normality              |           |     |       |
|---------------------------------|-----------|-----|-------|
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |           |     |       |
|                                 | Statistic | df  | Sig.  |
| Canais de Comunicação Social    | ,205      | 360 | <,001 |
| Canais Online Based             | ,170      | 360 | <,001 |
| [Vídeos (Exemplo: Youtube)]     | ,199      | 360 | <,001 |

a. Lilliefors Significance Correction

**Mauchly's Test of Sphericity<sup>a,b</sup>**

Measure: MEASURE\_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig.  | Epsilon <sup>c</sup> |             |             |
|------------------------|-------------|--------------------|----|-------|----------------------|-------------|-------------|
|                        |             |                    |    |       | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| factor1                | ,830        | 50,109             | 2  | <,001 | ,855                 | ,860        | ,500        |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Tipo = Particular

**Mauchly's Test of Sphericity<sup>a,b</sup>**

Measure: MEASURE\_1

| Within Subjects Effect | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | df | Sig.  | Epsilon <sup>c</sup> |             |             |
|------------------------|-------------|--------------------|----|-------|----------------------|-------------|-------------|
|                        |             |                    |    |       | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| factor1                | ,828        | 16,414             | 2  | <,001 | ,853                 | ,868        | ,500        |

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Tipo = Empresa

Anexo 8: Pressuposto teste paramétrico

|  | Tipo       | Tests of Normality |     |       | Levene's Test for Equality of Variances |          |       |       |
|--|------------|--------------------|-----|-------|---|----------|-------|-------|
|  |            | Statistic          | df  | Sig.  | Skewness                                | Kurtosis | F     | Sig.  |
| "A Pandemia teve um impacto reduzido no sector imobiliário": | Particular | ,235               | 271 | <,001 | -,033                                   | -1,558   | 0,003 | 0,959 |
|  | Empresa    | ,228               | 89  | <,001 | -,086                                   | -1,506   |       |       |

Anexo 9: ACP Teste

**KMO and Bartlett's Test**

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,811     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2168,924 |
|  | df                 | 55       |
|  | Sig.               | ,000     |

**Total Variance Explained**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 4,950               | 44,996        | 44,996       | 4,950                               | 44,996        | 44,996       | 4,179                             | 37,988        | 37,988       |
| 2         | 1,762               | 16,015        | 61,010       | 1,762                               | 16,015        | 61,010       | 1,950                             | 17,728        | 55,717       |
| 3         | 1,197               | 10,882        | 71,892       | 1,197                               | 10,882        | 71,892       | 1,779                             | 16,176        | 71,892       |
| 4         | ,617                | 5,606         | 77,498       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5         | ,589                | 5,352         | 82,850       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | ,528                | 4,801         | 87,651       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | ,430                | 3,905         | 91,556       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | ,311                | 2,825         | 94,381       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | ,258                | 2,347         | 96,728       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | ,201                | 1,829         | 98,557       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | ,159                | 1,443         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Communalities**

|                                      | Initial | Extraction |
|--------------------------------------|---------|------------|
| [Arrecadação]                        | 1,000   | ,516       |
| [Garagem]                            | 1,000   | ,748       |
| [Jardim]                             | 1,000   | ,794       |
| [Piscina]                            | 1,000   | ,839       |
| [Estacionamento]                     | 1,000   | ,799       |
| [Proximidade de Transportes]         | 1,000   | ,758       |
| [Proximidade do Comércio]            | 1,000   | ,719       |
| [Proximidade de Parques Recreativos] | 1,000   | ,767       |
| [Proximidade de Escolas]             | 1,000   | ,587       |
| [Segurança da Zona]                  | 1,000   | ,696       |
| [Limpeza da Zona]                    | 1,000   | ,687       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|                                      | Component |       |       |
|--------------------------------------|-----------|-------|-------|
|                                      | 1         | 2     | 3     |
| [Estacionamento]                     | ,884      | -,003 | ,129  |
| [Limpeza da Zona]                    | ,775      | ,237  | ,171  |
| [Segurança da Zona]                  | ,757      | ,328  | ,122  |
| [Proximidade do Comércio]            | ,744      | ,406  | ,041  |
| [Garagem]                            | ,741      | -,303 | ,326  |
| [Proximidade de Transportes]         | ,697      | ,491  | -,176 |
| [Arrecadação]                        | ,667      | ,266  | ,016  |
| [Proximidade de Parques Recreativos] | ,075      | ,872  | -,002 |
| [Proximidade de Escolas]             | ,354      | ,667  | ,127  |
| [Piscina]                            | -,007     | ,105  | ,910  |
| [Jardim]                             | ,241      | -,027 | ,857  |

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>  
a. Rotation converged in 6 iterations.

*Anexo 10: Pressupostos Teste Paramétricos*

| Tests of Normality             | Tipo       | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Levene Test |          |        |        |
|--------------------------------|------------|---------------------------------|-----|-------|-------------|----------|--------|--------|
|                                |            | Statistic                       | df  | Sig.  | Skewness    | Kurtosis | F      | p      |
| Funcionalidades habitacionais  | Particular | ,183                            | 271 | <,001 | -,318       | -1,238   | 32,256 | <0,001 |
|                                | Empresa    | ,164                            | 89  | <,001 | -,929       | ,207     |        |        |
| Equipamentos para filhos       | Particular | ,205                            | 271 | <,001 | -,412       | ,804     | 1,950  | 0,163  |
|                                | Empresa    | ,179                            | 89  | <,001 | -,502       | -,428    |        |        |
| Equipamentos de desporto/lazer | Particular | ,253                            | 271 | <,001 | 1,037       | ,316     | 0,004  | 0,951  |
|                                | Empresa    | ,176                            | 89  | <,001 | ,816        | ,114     |        |        |

*Anexo 11: Pressupostos testes paramétricos*

| Afirmação | Tipo       | Tests of Normality |     |       | Levene's Test for Equality of Variances |          |        |       |
|-----------|------------|--------------------|-----|-------|---|----------|--------|-------|
|           |            | Statistic          | df  | Sig.  | Skewness                                | Kurtosis | F      | Sig.  |
|           | Particular | ,357               | 271 | <,001 | ,003                                    | 2,257    | 34,534 | <,001 |

|  |            |      |     |       |        |       |        |        |
|--|------------|------|-----|-------|--------|-------|--------|--------|
| A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Digital com o Cliente"                    | Empresa    | ,226 | 89  | <,001 | -,159  | -,620 |        |        |
| A venda/arrendamento é mais facilitada utilizando exclusivamente interação Física com o Cliente"                     | Particular | ,340 | 271 | <,001 | ,048   | 1,702 | 36,134 | <,001  |
|  | Empresa    | ,215 | 89  | <,001 | -,345  | -,597 |        |        |
| "Marketing Digital é mais valorizado que o Tradicional"  | Particular | ,249 | 271 | <,001 | -,216  | ,462  | 7,005  | 0,005  |
|  | Empresa    | ,332 | 89  | <,001 | -,958  | 1,783 |        |        |
| "O futuro (das empresas) passa pela incorporação de novas tecnologias de divulgação do portfólio de produtos"        | Particular | ,312 | 271 | <,001 | -,598  | -,596 | 1,521  | 0,218  |
|  | Empresa    | ,401 | 89  | <,001 | -1,597 | 2,598 |        |        |
| "Na promoção e venda, o Marketing Tradicional e o Marketing Digital são utilizados em conjunto e são uma mais valia" | Particular | ,439 | 271 | <,001 | -2,092 | 4,731 | 11,301 | <0,001 |
|  | Empresa    | ,417 | 89  | <,001 | -1,584 | 1,393 |        |        |
| "As Redes Sociais são mais úteis na criação de influência nos consumidores"  | Particular | ,365 | 271 | <,001 | -1,098 | 3,193 | 12,265 | <0,001 |
|  | Empresa    | ,306 | 89  | <,001 | -,617  | -,636 |        |        |
| "(Na empresa) A interação Pessoal é mais valorizada, que a interação Digital"  | Particular | ,328 | 271 | <,001 | -,883  | 1,289 | 18,729 | <0,001 |
|  | Empresa    | ,212 | 89  | <,001 | -,338  | -,504 |        |        |
| "A interação Digital é mais focada na divulgação do que a venda"   | Particular | ,248 | 271 | <,001 | ,019   | -,116 | 1,340  | 0,248  |
|  | Empresa    | ,270 | 89  | <,001 | -,834  | -,119 |        |        |

*Anexo 12: Questionário Individual*

*(Enviado à separado)*

*Anexo 13: Questionário Empresa*

*(Enviado à separado)*