



O papel dos portais imobiliários na criação de oportunidades de negócio

Paulo Daniel Felizardo Correia Duarte

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing Digital

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

Porto – outubro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



O papel dos portais imobiliários na criação de oportunidades de negócio

Paulo Daniel Felizardo Correia Duarte

**Dissertação de mestrado
apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital,
sob orientação do Doutor José Duarte Santos**

Porto – outubro de 2018

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Nestas últimas décadas, a internet teve um aumento exponencial fazendo parte dos nossos dias, seja em contexto de lazer ou de trabalho. Esta nova realidade alterou os hábitos dos consumidores na procura dos produtos e serviços, bem como nas estratégias de comunicação e de marketing dos agentes económicos.

O mercado imobiliário, ou de um modo geral o setor imobiliário, é bastante importante pelo dinamismo que traz à economia. Também do lado do consumidor, os imóveis enquanto bens de consumo, são das compras mais refletidas e ponderadas.

À semelhança de outros setores, também o imobiliário alterou a sua forma de comunicar, passando do marketing tradicional para o marketing digital. O objetivo deste trabalho de dissertação é tentar esclarecer o papel dos portais imobiliários na geração de oportunidades de negócio.

Assim, com base na revisão da literatura, elaboramos um modelo constituído por três constructos: características do consumidor, envolvimento do consumidor e satisfação do consumidor. Formulamos duas hipóteses; as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais; o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

Para validarmos o modelo e as hipóteses, elaboramos um estudo de natureza quantitativa. Recorrendo à análise estatística dos dados recolhidos com um questionário *online*, que foi divulgado através das redes sociais, constatamos que as características do consumidor e o envolvimento do consumidor tem influência no nível de satisfação na utilização de portais imobiliários. Por outro lado, o nível de satisfação que os consumidores manifestaram e o nível da utilização dos portais imobiliários permite considerar que estes são potenciadores de criação de oportunidades de negócio.

Palavras chave: marketing; imobiliário; marketing imobiliário; marketing digital; portais; mercado imobiliário; agentes imobiliários.

Abstract

In these last decades the internet has had an exponential growth being part of our days, whether in the context of leisure or work. This new reality has altered the habits of consumers in the search for products and services, as well as in the communication and marketing strategies of economic agents.

The real estate market or in general the real estate sector is quite important because of the dynamism that brings to the economy. Also on the consumer side, real estate as consumer goods are the most reflected and weighted purchases.

Like other sectors, the real estate also changed the way it communicates, switching from the traditional marketing to digital marketing. In this dissertation we try to answer the question if the real estate portals generate business opportunities.

So, based on the literature review, we developed a model consisting of three constructs: consumer features, consumer involvement and satisfaction of the consumer. Formulate two choices; the characteristics of consumers have influence on the degree of satisfaction in using the portals; the involvement of consumers influences the degree of satisfaction in the use of portals.

In order to validate the model and the hypotheses we elaborated a study of quantitative nature, we used an online questionnaire, being divulged through the social networks, that allowed to verify that the characteristics of the consumer and the involvement of the consumer has influence in the level of satisfaction.

The proposed goal was achieved since the level of satisfaction of the use of portals in a general way is satisfactory. This dissertation work is a gateway to a broader study of real estate portals, their use and their degree of satisfaction. On the other hand, the level of satisfaction that consumers have expressed and the level of use of the real estate portals allows you to consider that these enhancers are creating business opportunities.

Keywords: marketing; real estate, marketing; digital marketing; portals; real estate market; real estate agents; real estate.

Dedicatória

Dedico esta tese à minha família, em especial à minha mulher Isabel e aos meus filhos Diana e Pedro que sempre me apoiaram na realização deste Mestrado.

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os professores do Mestrado, em especial ao meu orientador, Professor Doutor José Duarte Santos, por todo o apoio e ajuda que me deram.

Um agradecimento especial à minha mulher, que sempre me apoiou, e aos meus filhos Diana e Pedro.

Um agradecimento especial a toda a minha família, em especial à minha irmã Marina.

Um agradecimento a todos os meus colegas do Mestrado que sempre me apoiaram e ajudaram.

Índice geral

Índice de tabelas	vii
Índice de figuras	viii
Lista de siglas	x
Capítulo I – Apresentação do trabalho de investigação	1
1.1 Introdução	1
1.2 Enquadramento	2
1.3 Justificação do tema	2
1.4 Objetivos e problema	4
1.4.1 Objetivos gerais	5
1.4.2 Objetivos específicos	5
Capítulo II – Revisão da Literatura	6
2.1 Conceito de Marketing e sua evolução	6
2.1.1 Do marketing 1.0 ao 4.0	7
2.1.2 Ferramentas de Marketing	13
2.2 Marketing imobiliário	15
2.3 O Marketing Digital	16
2.3.1 A evolução dos websites	17
2.3.2 Os portais	21
2.3.3 Os Portais imobiliários em Portugal	23
2.4 O processo de decisão de compra	27
2.4.1 Tipos de tomada de decisão	31
2.4.2 A internet e o processo de decisão de compra	32
Capítulo III – Planeamento do estudo empírico	34
3.1 Considerações gerais	34
3.2 Problema	34
3.3 Hipóteses e modelo	35
3.4 Metodologia utilizada	37
Capítulo IV – Resultados do estudo empírico	41
4.1 Dimensão e perfil da amostra	41
4.2 Análise univariada	43

4.2.1 Tipos de compra.....	43
4.2.2 Utilização da internet	45
4.2.3 Utilização dos portais imobiliários.....	45
4.2.4 Satisfação da utilização dos portais imobiliários	49
4.3 Análise de confiabilidade.....	50
4.4 Análise do modelo proposto	52
4.4.1 Correlações.....	52
4.4.2 Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis	55
Capítulo V - Conclusões.....	60
Referências bibliográficas	63
Apêndices	68

Índice de tabelas

<i>Tabela 1</i> - Evolução dos Alojamentos	2
<i>Tabela 2</i> - Marketing 1.0	8
<i>Tabela 3</i> - Marketing 2.0.	9
<i>Tabela 4</i> - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	10
<i>Tabela 5</i> - Comparativo marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.	13
<i>Tabela 6</i> - Listagem dos 20 sites mais visitas	22
<i>Tabela 7</i> - Processo de decisão de compra	32
<i>Tabela 8</i> - Vantagens do tipo respostas	39
<i>Tabela 9</i> - Constructos utilizados nas perguntas	40
<i>Tabela 10</i> - A idade dos inquiridos	42
<i>Tabela 11</i> - O género dos inquiridos	42
<i>Tabela 12</i> - O local de residência	42
<i>Tabela 13</i> - Formação escolar	43
<i>Tabela 14</i> - Que tipo de imóvel adquirido.	44
<i>Tabela 15</i> - Finalidade da compra	45
<i>Tabela 16</i> - Duração do processo da compra	45
<i>Tabela 17</i> - Tempo médio de utilização diária da internet	45
<i>Tabela 18</i> - Fase processo de compra	47
<i>Tabela 19</i> - Número de visitas aos portais	48
<i>Tabela 20</i> - Portais visitados	49
<i>Tabela 21</i> - Satisfação com portais imobiliários	50
<i>Tabela 22</i> - Valores médios de satisfação com os portais	50
<i>Tabela 23</i> - Valores de Alfa	50
<i>Tabela 24</i> - Valores de Alfa de Cronbach constructo caraterísticas do consumidor	51
<i>Tabela 25</i> - Valores de Alfa de Cronbach constructo envolvimento do	51
<i>Tabela 26</i> - Valores de Alfa de Cronbach constructo satisfação do consumidor	51
<i>Tabela 27</i> - Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto caraterísticas do consumidor	52
<i>Tabela 28</i> - Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto Envolvência do Consumidor	53
<i>Tabela 29</i> - Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto Envolvência do Consumidor e à Satisfação com os portais	54

Índice de figuras

<i>Figura 1-</i>	Evolução do número empresas de construção	3
<i>Figura 2-</i>	A evolução do número de trabalhadores da construção	4
<i>Figura 3-</i>	Os 8Ps do Marketing	15
<i>Figura 4-</i>	Número de utilizadores da internet no mundo de 2005 até 2017	18
<i>Figura 5-</i>	Número de utilizadores do Twitter	19
<i>Figura 6-</i>	Número de utilizadores do Facebook de 2011 a 1º quartil de 2018	19
<i>Figura 7-</i>	Número de utilizadores do Instagram de 2013 a 2º quartil de 2018	20
<i>Figura 8-</i>	A evolução em termos globais da velocidade da Internet	20
<i>Figura 9-</i>	Satisfação no uso dos portais nos EUA	23
<i>Figura 10-</i>	Site Casa Sapo	24
<i>Figura 11-</i>	Site BPI Expresso	25
<i>Figura 12-</i>	Site Imovirtual	26
<i>Figura 13-</i>	Site Casa IOL	26
<i>Figura 14-</i>	Site Idealista	27
<i>Figura 15-</i>	Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	28
<i>Figura 16-</i>	Fases do processo de compra	29
<i>Figura 17-</i>	Processo de decisão de compra	30
<i>Figura 18-</i>	Processo de decisão de compra online	33
<i>Figura 19-</i>	Modelo de Investigação proposto	36
<i>Figura 20-</i>	Distribuição dos inquiridos em função da aquisição de imóvel nos últimos 10 anos	41
<i>Figura 21-</i>	Distribuição dos participantes em função da consulta de portais no processo de aquisição de imóvel	41
<i>Figura 22-</i>	Distribuição dos participantes em função da consulta de portais no processo de aquisição de imóvel	44
<i>Figura 23-</i>	Distribuição dos inquiridos em função da utilização de portal imobiliário	44
<i>Figura 24-</i>	Distribuição inquiridos em função do quantidade de fases de utilização dos portais imobiliários	47
<i>Figura 25-</i>	Distribuição dos inquiridos em função das fases de utilização dos portais imobiliários	47
<i>Figura 26-</i>	Distribuição dos inquiridos em função do número de vezes que consultaram os portais	48
<i>Figura 27-</i>	Nº portais visitados	48

<i>Figura 28-</i>	Compra de imóvel pelo portal	49
<i>Figura 29-</i>	Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis à idade	55
<i>Figura 30-</i>	Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis ao género	56
<i>Figura 31-</i>	Distribuição do grau de influência dos portais na venda do imóvel em função do género	57
<i>Figura 32-</i>	Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da formação académica	57
<i>Figura 33-</i>	Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da quantidade de fases nas quais os portais foram consultados.	58
<i>Figura 34-</i>	Distribuição do grau de satisfação com os portais em função do tipo de informação recolhida.	59

Lista de siglas

AECOPS – Associação de Empresas de Construções e Obras Pública e Serviços

AMA – American Marketing Association

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CRM – Customer Relationship Management

IMPIC – Instituto dos Mercados Públicos e do Imobiliário e da Construção

MOOC – Massive Open Online Course

NCP – Network Control Protocol

SEO – Search Engine Optimization

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

Capítulo I – Apresentação do trabalho de investigação

1.1 Introdução

Este trabalho vai incidir sobre o mercado imobiliário e o modo como marketing é utilizado, fazendo uma análise mais específica referente aos portais de divulgação de produtos imobiliários (imóveis), vulgarmente designados por portais imobiliários.

O setor imobiliário sempre foi muito importante para a economia portuguesa, tendo uma grande influência na mesma, tanto pelo seu peso no PIB do país, assim como no número de pessoas que emprega. Segundo a Associação das Empresas de Mediação Imobiliária o número de profissionais irá aumentar em 2018 até 50%.

O mercado imobiliário e o seu marketing durante os últimos anos sofreram alterações significativas, começando, à semelhança de outros setores, a usar a internet como forma de divulgação. A forma de comunicação alterou-se, passando do marketing tradicional com a sua forma própria de fazer publicidade, para o marketing digital, começando-se a migrar do tradicional para o digital.

O marketing digital, mais concretamente a sua vertente de publicidade digital, o mercado imobiliário e os seus agentes económicos começaram a divulgar os seus imóveis através de portais. O trabalho de investigação que nos propomos desenvolver tem por objetivo averiguar qual a importância dos portais imobiliários na geração de oportunidades de negócio.

Os portais são um ponto de convergência entre quem tem imóveis para vender (vendedor) e quem procura um imóvel, havendo um terceiro interveniente que é o mediador imobiliário. Os portais imobiliários acabam por ser um micromotor de procura, limitado apenas para o imobiliário, permitindo que o utilizador da internet faça uma pesquisa à base de dados dos imóveis que previamente foram inseridos no portal. A inserção dos imóveis nos portais pode ser gratuita ou paga, dependente do portal em causa. Existem portais que tem anúncios gratuitos para os particulares, tendo os profissionais do setor que pagar. À semelhança dos sistemas de publicidade dos motores de procura (*links* patrocinados: exemplo *Google Ads*,

Bing Ads), para se ter destaque (uma boa posição nos resultados de pesquisa) é preciso pagar, sendo este valor cada vez maior.

O que pretendemos averiguar com este trabalho é avaliar se vale a pena aos profissionais do setor continuar a apostar em divulgar os seus produtos nos portais imobiliários.

1.2 Enquadramento

Esta dissertação enquadra-se na área de marketing, mais especificamente no marketing imobiliário, que por sua vez tem influência na vertente económica, visto que são áreas interligadas.

Foca-se na importância do mercado imobiliário para o desenvolvimento da economia e a complexidade que a compra de imóveis tem nos consumidores e qual o papel dos portais imobiliários na geração de valor acrescentado para o setor.

O desenvolvimento da internet tem permitido uma nova forma de divulgação e de distribuição da informação imobiliária surgindo *websites* portais como forma de motores de procura específicos para imóveis.

1.3 Justificação do tema

O tema justifica-se pela importância do setor imobiliário na economia. O número de alojamentos em Portugal evoluiu de 4.216.514 unidades em 1991, para 5.932.697 em 2016 (Pordata, 2018), o que demonstra bem a procura de imóveis por parte das famílias. Em termos de construção verifica-se também uma evolução que se pode ver na tabela 1:

Anos	N.º de alojamentos
1981	2 507 706
1991	2 861 719
2001	3 160 043
2011	3 544 389

Tabela 1 - Evolução dos alojamentos.

Fonte – Adaptado de Pordata, 2018.

O setor do imobiliário está relacionado com o setor de construção. Por indústria de construção ou setor de construção entende-se as atividades de produção dos imóveis, enquanto que por setor imobiliário, a globalidade de uma atividade, que inclui a construção, a venda de imóveis novos ou usados, a mediação e a reabilitação.

A indústria da construção civil em Portugal tem importância significativa no conjunto da economia nacional. O setor da Construção Civil e Obras Públicas (CCOP) é um setor muito diferenciado dos outros setores de atividade, quer em termos produtivos, quer em termos de mercado de trabalho. Trata-se de um setor que apresenta uma cadeia de valor muito extensa, porque recorre a uma ampla rede de *inputs*, proporciona o aparecimento de externalidades positivas às restantes atividades e gera efeitos multiplicadores significativos a montante e a jusante (Nunes, 2001).

Em termos económicos, o setor é bastante importante, quer em Portugal, quer na Europa, havendo evidências de que, historicamente, o crescimento da construção e do imobiliário afeta o crescimento global da economia de um país, e vice-versa (Urbanaviciene & Zavadskas, 2009). Devido à crise internacional da última década, assistiu-se a um decréscimo das empresas do setor, que o AECOPS (Associação de Empresas de Construções e Obras Pública e Serviços) reporta como sendo de 28% em sete anos (ver figura 1).

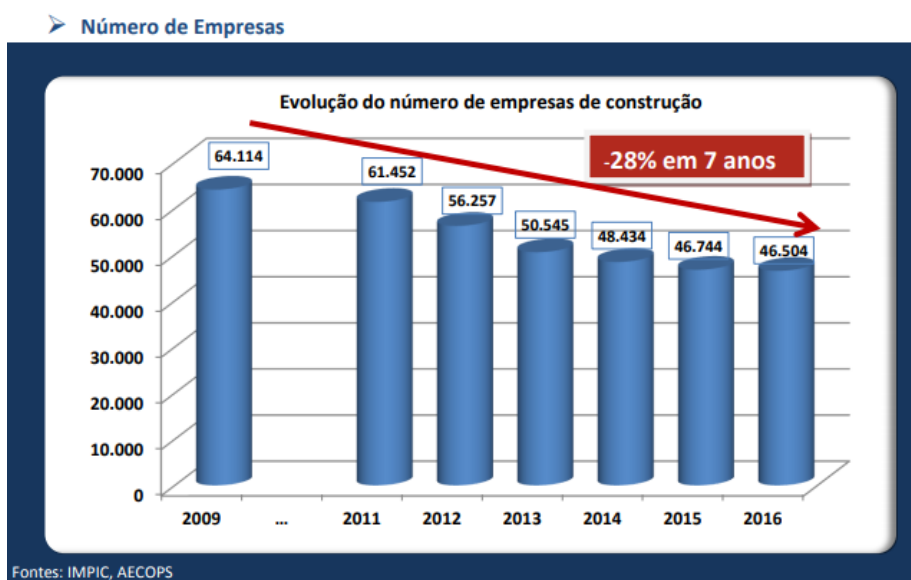


Figura 1- Evolução do número empresas de construção

Fonte: IMPIC, AECOPS

Por sua vez, a redução da atividade do setor nos últimos anos, foi acompanhada por uma redução dos trabalhadores, o que conferiu à crise do setor uma dimensão social preocupante. conforme se pode ver na figura seguinte.

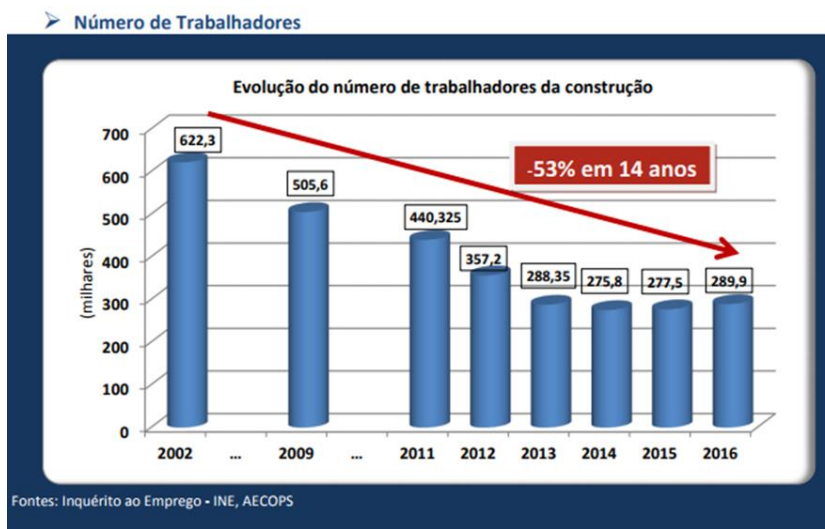


Figura 2 - Evolução do número de trabalhadores da construção

Fonte: Inquérito ao Emprego- INE, AECOPS

Em Portugal, também se fizeram sentir os efeitos da crise económica internacional, nomeadamente pelo decréscimo do PIB, que reduziu dos 6,5% de 2002, para os 3% de 2016. Esta crise, que também afetou o setor imobiliário, e por ele foi afetada, fez com que outras formas de comunicação e divulgação dos produtos imobiliários tivessem que ser encontradas, nomeadamente com o recurso à internet.

Assim, a comunicação e divulgação dos produtos imobiliários transitou do marketing tradicional para o marketing digital, reforçando o papel dos portais imobiliários. Estes portais são plataformas baseadas na *web*, que recolhem informações de diferentes fontes. A informação recolhida, é filtrada, sendo apresentada aos utilizadores a que é mais relevante de acordo com o seu contexto. Atualmente, estão disponíveis quinze portais imobiliário que divulgam os produtos do setor.

1.4 Objetivos e problema

Os objetivos descrevem aquilo que se pretende alcançar com o presente trabalho de dissertação. O problema corresponde a uma “questão não solvida e que é objeto de

discussão” (Gil, 2002, p.23). No nosso caso, o problema pode ser colocado do seguinte modo: «Qual é o papel dos portais imobiliários na criação de oportunidades de negócio?»

1.4.1 Objetivos gerais

O objetivo geral desta dissertação é averiguar qual o papel dos portais imobiliários para a criação de oportunidades de negócio, na medida em que podem influenciar o processo de decisão de compra, através da satisfação que os utilizadores percebem quando os consultam.

1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos pormenorizam os objetivos gerais, sendo um detalhe dos mesmos. Assim, os objetivos específicos deste trabalho da dissertação são os seguintes:

- descrever a evolução do marketing imobiliário;
- averiguar se os portais imobiliários são fator de decisão/influência no processo de decisão de compra;
- averiguar se a utilização dos portais imobiliários varia em função do imóvel pretendido;
- esclarecer se a forma de utilização do portal influencia a satisfação com o mesmo.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Conceito de Marketing e sua evolução

A palavra Marketing resulta da junção de duas palavras de origem anglo-saxónica: *market* (que significa mercado) e *ing* (sufixo inglês que designa ação), significado ação para o mercado (Ferreira *et al.*, 2012).

O Marketing é usado pelos seres humanos desde o início das trocas efetuadas entre estes (Ryan & Jones, 2009), havendo desde que há comércio. Mesmo sem terem consciência disso, os comerciantes comunicavam, anunciavam, distribuíam e vendiam (Ferreira *et al.*, 2012).

O estudo do Marketing, propriamente dito, só começou a ser feito no século XX. O Marketing passou por diversas fases:

- fase da Produção;
- fase da Vendas;
- fase do Marketing.

A primeira fase ocorreu nos anos 20 do século passado. O que importava era a produção. Nesta época, a produção industrial era em massa, e a principal preocupação era escoar o produto, que não era diferenciado. Um exemplo típico dessa fase era a indústria Ford, com a produção do modelo T (Wilkie & Moore, 2012).

A segunda fase ocorreu entre a década de 30 e 50 do século passado, e caracterizava-se por uma oferta superior à procura. Não bastava produzir para se conseguir escoar os produtos, era preciso saber vender. Isso deu origem ao conceito de concorrência e à necessidade de prestar mais atenção ao cliente. Podemos dizer que é nesta fase que nasce o marketing (Ferreira *et al.*, 2012).

A terceira fase começa a partir da década de 60, na qual, segundo Kotler (2003), surgiram as definições modernas de marketing. Nesta década, o marketing era a função de negócios que identificava necessidades não satisfeitas e que definia e media a sua magnitude e potencial de rentabilidade, determinava quais os mercados alvo que a organização melhor

podia servir, decidia quais os produtos, serviços e programas mais apropriados para servir estes mercados, e exortava todos na organização a pensar e servir o cliente. Em 1985, a *American Marketing Association* (AMA) apresentava a seguinte definição:

“Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com o objetivo de criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” (AMA, para. 2).

A última vez que a AMA atualizou esta definição, foi em 2013, passando a ser “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, para. 1).

Churchill e Peter (2005) definem o marketing dando-lhe uma dimensão não lucrativa, referindo que o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros, e que as organizações sem fins lucrativos podem vender os seus produtos apenas para cobrir os seus custos, podendo ter outras metas tal como trabalho voluntário.

2.1.1 Do marketing 1.0 ao 4.0

Segundo Kotler (2015), o Marketing ao longo dos anos evoluiu em três fases, designadas por Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

a) Marketing 1.0

O Marketing 1.0 corresponde à era dos produtos ou da produção, na qual os clientes precisavam adaptarem-se aos produtos e as empresas não faziam esforços para atender às necessidades do consumidor. Esta era caracteriza-se pelo facto de as empresas estarem voltadas para a produção e massificação dos produtos, vendendo basicamente para quem quisesse comprar.

As empresas não se preocupavam com a satisfação dos seus consumidores e nem precisavam. Com a mecanização da produção e a transição de uma economia artesanal para uma economia de massas, as empresas começaram a ser mais produtivas e a população

começava a desenvolver uma maior capacidade financeira, consumindo a totalidade do produto. Trata-se da fase na qual a produção era a principal preocupação, havendo uma falta de bens no mercado. Em termos cronológicos, esta fase durou até meados da 2ª Guerra Mundial. Podemos ver na tabela 2 as principais características do Marketing 1.0.

MARKETING 1.0 Centrado no Produto	
Objetivo	Vender produtos
Forças propulsoras	Revolução Industrial
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto
Proposição de valor	Funcional
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um

Tabela 2- Marketing 1.0

Fonte: www.idealmarketing.com.br

Esta fase termina quando se começa a produzir mais do que o mercado consegue absorver, entrando-se na 2ª fase do Marketing, o Marketing 2.0.

b) Marketing 2.0

O Marketing 2.0 é a era do cliente, surgindo na sequência da crise do petróleo da década de 1970, que gerou estagnação e incerteza na economia ocidental. Nesta fase, a produção é superior à procura, fazendo com que a procura fosse inferior a oferta. O objetivo das empresas era atrair e reter os consumidores.

O Marketing 2.0 coincide com a era da informação. Com o acesso à informação, o consumidor consegue comparar preços, produtos, marcas e qualquer fator que os ajude a satisfazer melhor as suas necessidades e obter informações no processo de decisão de compra.

Assim, surge o conceito de “o cliente é rei”, “o cliente tem sempre razão”. Todas as ações são feitas para o conquistar, seja através de um produto mais sofisticado, uma comunicação diferente ou um preço melhor. Nesta fase as organizações preocupam-se em reter o cliente (Levit, 1986).

Nesta fase, as empresas têm a necessidade de segmentar o público-alvo, pois seus produtos não podem continuar a ser básicos e para o consumidor em geral. O Marketing 2.0 é conhecido como a era do Marketing focada no consumidor. É nesta fase que começam a surgir conceitos como CRM (*Customer Relationship Management*), termo que significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. Foi criado e desenvolvido para definir toda uma classe de sistemas de informações ou ferramentas que automatizam as funções de contacto com o cliente. Na tabela 3 vemos as principais características do marketing 2.0.

MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	
Objetivo	Satisfazer e reter os consumidores
Forças propulsoras	Tecnologia da Informação
Como as empresas vêem o mercado	Comprador inteligente, dotado de coração e mente
Conceito de marketing	Diferenciação
Diretrizes de marketing da empresa	Posicionamento do produto e da empresa
Proposição de valor	Funcional e emocional
Interação com consumidores	Relacionamento um-para-um

Tabela 3 - Marketing 2.0.

Fonte: www.idealmarketing.com.br

c) Marketing 3.0

O Marketing 3.0, segundo Kotler *et al* (2015), também possui foco no consumidor, à semelhança do Marketing 2.0, mas está ligado a aspirações, valores e espírito humano. Nesta fase, as empresas não estão apenas preocupadas em vender os seus produtos ou serviços, mas sim em saber o impacto que causam no cliente.

O seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade, pois este conceito pressupõe que os consumidores são seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Empresas adeptas do Marketing 3.0 oferecem esperança para problemas do mundo e, assim, conseguem levar a experiência do consumidor a um outro patamar.

Nesta fase, as empresas diferenciam-se pela sua missão, visão, e valores, e pelo modo como isso contribui para a sociedade. O Marketing 3.0 é conhecido como a era do Marketing focada nos valores. Esse conceito é influenciado por três forças: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa (Kotler *et al*, 2015).

d) Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

A comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 (ver tabela 4), pode ser feita relativamente a alguns parâmetros: objetivo, forças, mercado, conceito-chave, funções, proposição de valor e interação com consumidores.

	Marketing 1.0 Centrado no Produto	Marketing 2.0 Orientado ao Consumidor	Marketing 3.0 Guiado por Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e reter clientes	Fazer um mundo melhor
Forças	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Tecnologia de uma nova era
Mercado	Compradores em massa-necessidades físicas	Consumidores com Coração e Mente	Consumidor com coração, Mente e Espírito
Conceito chaves	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Funções	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e empresa	Missão, Visão e Valores
Proposição de Valor	Funcional	Funciona e Emocional	Funcional, Emocional e Espiritual
Interação com Consumidores	Transações um-para-muitos	Relacionamentos um-para-um	Colaborações muitos-para-muitos

Tabela 4 - Comparação Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Fonte: Adaptação de Kotler, 2015.

e) **Marketing 4.0**

Segundo Kotler *et al* (2017) há três mudanças importantes que marcaram a passagem para o marketing 4.0: o efeito Google (motor de procura) e o efeito Redes Sociais.

O Marketing 4.0 trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na *media* impressa, mas o marketing digital (*medias* sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar o seu marketing tradicional e o seu marketing digital.

O Marketing 4.0 vem com a inclusão digital, permite o acesso de mais pessoas à tecnologia, e torna o processo de compra mais pessoal. A cadeia de valor torna-se cada vez mais horizontal, com menos intermediários. O processo de criação acontece quando os consumidores fornecem conhecimento à empresa e a outros consumidores, num ato de cocriação, havendo muito mais troca de informações entre produtor e consumidor. As empresas recebem os *inputs* dos clientes em tempo real. Os consumidores têm uma relação extremamente pessoal e próxima com os produtos e os serviços que adquirem, vendo a marca como parte integral de sua vida e dos seus valores. A marca simboliza seus valores pessoais e estilo de vida e transmite para a sociedade a imagem que o consumidor deseja construir sobre si mesmo. Esse comportamento dos consumidores coloca-os numa posição de advogados das marcas. O tradicional e o digital estão conectados.

Hoje vivemos num mundo no qual, em muitos casos, a *internet* tem mais penetração do que a televisão, não havendo apenas uma única voz, mas múltiplas vozes que se encontram em comunidades (físicas e virtuais). A utilização da *internet* passou a ser feita por quase todo o tipo de utilizadores, de diversas idades e diversos perfis sociais (Sádaba, 2010).

Os consumidores podem ver as marcas de uma forma diferente daquela que as marcas pretendem projetar e isso deve ser tomado em consideração. O papel dos influenciadores digitais ganha algum destaque neste sentido. Sejam influenciadores naturais ou planeados, que fazem isso por trabalho ou por *hobby*, eles colocam *online* todas as marcas que fazem parte do seu estilo de vida e de seu comportamento. O marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que leva em conta os sentimentos humanos, as transformações sociais e as revoluções de interação na rede. As empresas devem focar-se em criar soluções que ajudem

a economizar tempo, que facilitem a vida dos consumidores e que também tragam mais humanização para a relação de troca de interesses.

No Marketing 4.0, o tradicional e o digital devem conviver e relacionar-se. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na televisão e na imprensa, porém o marketing digital aumentará. Não é possível fazer marketing tradicional da mesma forma, necessitando as ferramentas tradicionais de coexistir com as digitais. O marketing tradicional pode e deve apoderar-se das possibilidades do marketing digital, como a interação com as comunidades de forma mais aberta e transparente.

O Google (motor de procura) revolucionou a forma como as pessoas procuram por informações, produtos e serviços, pois tudo o que elas querem, encontram no Google. Por isso é tão fundamental investir e entender o que os clientes procuram na internet, quais as dúvidas que possuem sobre o negócio, criar conteúdo e entender o fundamental sobre SEO (*Search Engine Optimization*) para o site da empresa. É esse entendimento que vai fazer com que a cada empresa se destaque dos concorrentes e consiga atrair mais atenção para os produtos e serviços. As redes sociais são o grande canal de interação e uma plataforma para o Marketing 4.0. O desenvolvimento e a penetração da internet nos lares e nas empresas, bem como a expansão da internet móvel (*mobile*) vai criar e dar importância ao marketing digital (Ryan & Jones, 2009).

f) Comparativo entre Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0

A comparação entre o Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 é apresentada na tabela seguinte, em função de: objetivo, forças, mercado, conceito-chave, funções, proposição de valor e interação com consumidores.

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Tabela 5 - Comparativo marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.

Fonte: www.idealmarketing.com.br

2.1.2 Ferramentas de Marketing

Segundo McCarthy (1960), os 4 Ps do Marketing (*Product, Price, Place e Promotion*), também conhecidos como *marketing-mix*, são os quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público:

- **Produto (*Product*):** caracteriza o bem ou serviço, desde a sua embalagem à própria marca. No produto estão incluídas as necessidades que o mesmo permite resolver. O produto deve responder a questões como: que desejo ou necessidade do cliente esse produto satisfaz? Qual é o diferencial do produto? Como é ciclo de vida do produto?
- **Preço (*Price*):** define o valor que o cliente tem que pagar para adquirir o mesmo, sendo a estratégia de preço vital para a empresa. O preço precisa ser o suficiente para garantir a rentabilidade financeira da empresa.
- **Distribuição (*Place*):** refere-se ao local onde o cliente pode encontrar o produto ou serviço. Trata-se das lojas físicas, lojas de internet e todas as outras formas de contacto com o cliente.

- Comunicação (*Promotion*): identifica todo o âmbito das estratégias de divulgação utilizadas pela empresa. Não só os canais, mas a mensagem que será comunicada para o público-alvo. A personalidade da marca e a linguagem que será usada também são pontos muito importantes no plano de marketing. Em termos de canais de comunicação, pode envolver marketing digital, como *links* patrocinados, redes sociais, *e-mail marketing*, etc., e também estratégias *offline*, como anúncios impressos, rádio, televisão, entre outras possibilidades.

A metodologia 8P foi desenvolvida por Adolpho, em 2012. Segundo este autor existem oito princípios fundamentais que devem ser tomados em consideração pelo marketing digital (ver figura 3):

- Pesquisa: é o início de qualquer projeto digital; nesta fase estudamos e tentamos perceber quem é o nosso consumidor, o que procura, que *sites* visita, em que redes sociais está e em que grupos dessas redes. Pretendemos determinar para onde direcionar os esforços com base no entendimento *online* dos consumidores;
- Planeamento: elaboramos o planeamento das ações e das estratégias do planeamento digital para definir como o *site* da empresa se transformará numa plataforma de negócios;
- Produção: executamos e colocamos em prática o que foi planeado.
- Publicação: publicamos e divulgamos o conteúdo, podendo ser usado o *site*, blogues e redes sociais, de acordo com as diretrizes do SEO.
- Promoção: produzimos e promovemos conteúdo relevante para o nosso consumidor.
- Propagação: compartilhamos o conteúdo do *site*, consumidor a consumidor, para assim acumular capital social nas redes sociais.
- Personalização: adotamos uma comunicação personalizada por meios de segmentação do público-alvo com o objetivo de criar relacionamentos.
- Precisão: medimos os resultados, procedendo às alterações necessárias para melhorar os resultados.



Figura 3 - Os 8Ps do Marketing.

Fonte: Adolpho, 2012.

2.2 Marketing imobiliário

O Marketing imobiliário insere-se nos conceitos gerais, de acordo com a teoria dos 4 P's formulada por McCarthy (1960), e desenvolvida por Kotler (2003). Diferencia-se pelo produto em si, ou seja, pela especificidade do seu produto, que visa suprir necessidades distintas. Esse produto pode ser dividido nas seguintes classificações:

- residencial;
- escritórios;
- comercial;
- industrial;
- alojamento turístico;
- terreno urbano;
- terreno rústico.

Relativamente ao segmento residencial, este é composto predominantemente por indivíduos ou empresas (por questão de investimentos, para ser colocado no mercado de arrendamento), que os utilizam com fins habitacionais, de primeira ou segunda habitação.

No mercado imobiliário podemos incluir todas as transações de imóveis e de propriedades (Munteanu *et al*, 2015). O mercado imobiliário é composto por profissionais especializados (mediadores imobiliários) que fazem a ligação entre a oferta e a procura. Estes profissionais

tem um papel bastante ativo na determinação do preço, visto que comparam os preços com os diferentes imóveis que estão a tentar vender (Munteanu *et al*, 2015). Grande parte das transações imobiliárias são feitas através de mediadores imobiliários que fornecem *know-how* ao mercado (Hendel *et al*, 2009). Em complemento, Kauskale & Geipele (2017) definiram o mercado imobiliário como um sistema interligado dos mecanismos de mercado, proporcionando a criação, transferência, gestão e financiamento dos imóveis. Os agentes imobiliários têm que lutar pelos mesmos clientes, e por isso têm que lhes captar a atenção, usando nessa estratégia os meios digitais (Settle, 2007). A estratégia de marketing pode afetar o preço dos imóveis, e os proprietários podem vender os seus imóveis de diversas maneiras, quer diretamente, quer através dos portais (Yavas & Cowel, 1995).

O marketing imobiliário é um conjunto de processos que envolve desde o desenvolvimento imobiliário, definição do projeto, processo de incorporação, estratégias de comunicação até o pós-vendas e relacionamento com clientes. O marketing imobiliário, à semelhança do marketing em geral evoluiu, desde os meios tradicionais de marketing e publicidade, como os anúncios no jornal, os folhetos, e os stands no local. Atualmente, as plataformas digitais ganham grande relevo (*web portals*), e os mediadores imobiliários têm acessos a portais imobiliários, nos quais fazem a divulgação dos seus produtos, a troco de uma comissão se a transação for concretizada (Hendel *et al*, 2009). No sistema tradicional, os agentes imobiliários (mediadores) ofereciam ou disponibilizavam uma série de serviços, tais como mostrar os imóveis aos potenciais compradores, elaborar anúncios publicitários, prestar informações acerca da vizinha e do bairro, prestar serviços jurídicos, negociar o preço, entre outros (Urbanaviciene *et al*, 2009). O desenvolvimento da internet e as novas tecnologias permitiram desagregar estes serviços, havendo *websites* personalizados que o fazem (Urbanaviciene *et al*, 2009). A disponibilidade e o fácil acesso a mais informação, promovidos pelo desenvolvimento da internet veio aumentar a produtividade dos profissionais do setor (Baen & Guttery, 1997).

2.3 O Marketing Digital

O marketing digital é a aplicação da publicidade, negociação, segmentação de mercados e vendas usando os meios da internet. A internet é uma forma de comunicação fácil e rápida, e se tornou um meio indispensável para a negociação e divulgação dos produtos e marcas,

além de aumento dos clientes, o marketing é um tema similar a *internet marketing*, e inclui a *web*, *e-mail*, blogues e as mais diversas de presença na internet (Chaffey *et al*, 2009).

Como o marketing digital tem a sua plataforma na *internet*, isso permite acrescentar valor às organizações, cabendo-lhes definir a melhor estratégia de marketing, de acordo com os seus produtos, serviços e áreas de competência. Conforme Sharma e Sheth (2004), os 4 Ps do conceito de marketing, ou seja o produto, preço, distribuição e comunicação mantêm-se presentes no ambiente *online*. No entanto, são necessárias algumas adaptações, porque os novos media têm como base a interatividade entre empresas e consumidores. Com o aumento dos utilizadores da internet, o marketing digital viabiliza atividades que integram a empresa e o utilizador com ferramentas específicas, para promover a distribuição e/ou comunicação, além de tornar mais fácil a realização de um marketing personalizado e a disponibilização quase instantânea de informações atualizadas e adicionais sobre produtos e serviços, reduzindo assim custos. Esta nova realidade fez com que os agentes económicos passassem para o marketing digital (Sharma *et al*, 2004).

Segundo os autores Nikunen *et al* (2017), o marketing digital está a mudar rapidamente, e está a gerar um grande número de oportunidades, especialmente para as micro e pequenas empresas, permitindo alcançar consumidores que de outra forma seria difícil, atraindo-os, fidelizando-os e criando relações duradouras (Eid & El-Gohary, 2013). As empresas que usam corretamente esta nova forma de marketing adquirem uma enorme vantagem competitiva no mercado *Business-to-business* (B2B) e no *Business-to-Consumer* (B2C) (Leefflang *et al.*, 2014). A internet está-se a tornar o local preferencial dos consumidores para procurarem os seus produtos, tanto a nível dos consumidores finais, como os consumidores industriais (Bonde *et al*, 2000). O marketing digital não vai causar o desaparecimento do marketing tradicional, mas sim criar novas conexões com o público interessado nos conteúdos publicados (Gulka *et al*, 2016).

2.3.1 A evolução dos websites

A internet começou com a ARPANET, que significa *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) que pertencia ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, tratando-se da primeira rede operacional de computadores à base de comutação de pacotes. O precursor da Internet foi criado apenas para fins militares. No final dos anos 70, a

ARPANet tinha crescido tanto que o seu protocolo de comutação de pacotes original, chamado Network Control Protocol (NCP), tornou-se inadequado. Foi então que a ARPANet começou a usar um novo protocolo chamado TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Os anos 80 do século XX marcaram a grande expansão das redes baseadas em TCP/IP, estabelecendo-se assim o protocolo padrão que iria juntar todos os computadores. No final dessa mesma década, deu-se a grande explosão da internet, quando surgiu a ligação *dial-up* e se começou a vender o acesso de serviço à internet. Outro grande fator que permitiu chegar até a situação atual foi a invenção do World Wide Web, que é um sistema de documentos em hipermédia que são interligados e executados na internet. Na figura seguinte consegue-se verificar a evolução do número de utilizadores no mundo.

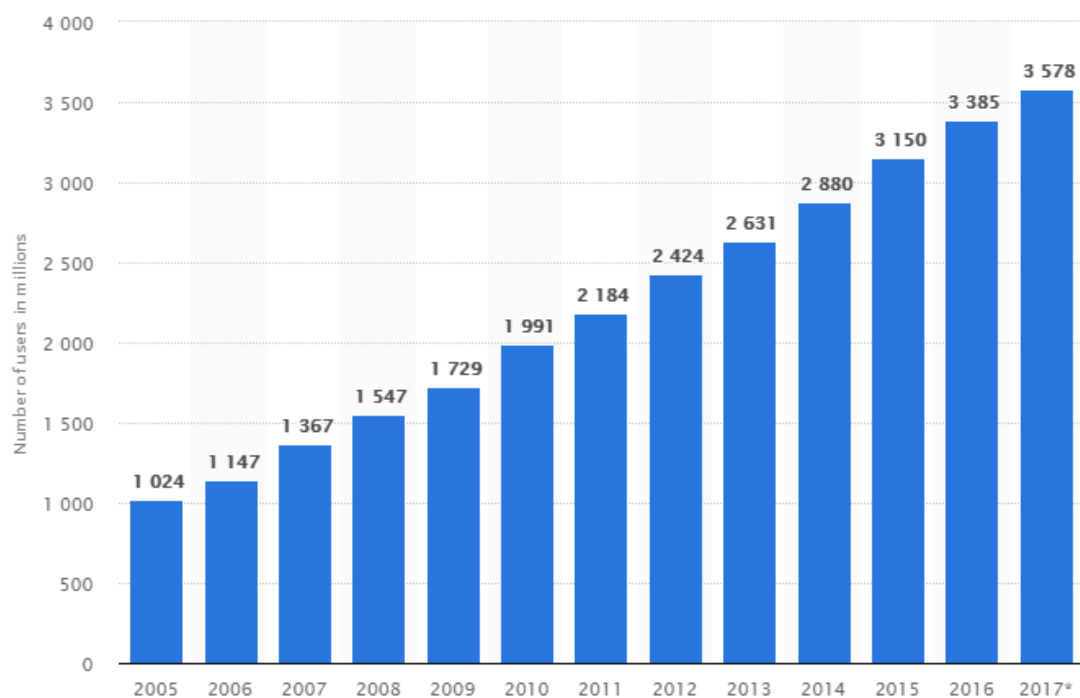


Figura 4 - Número de utilizadores da internet no mundo de 2005 até 2017.

Fonte: www.statista.com

Na última década, verificou-se uma grande expansão das redes sociais, nomeadamente do Twitter (ver figura 5), do Facebook (ver figura 6) e do Instagram (ver figura 7).

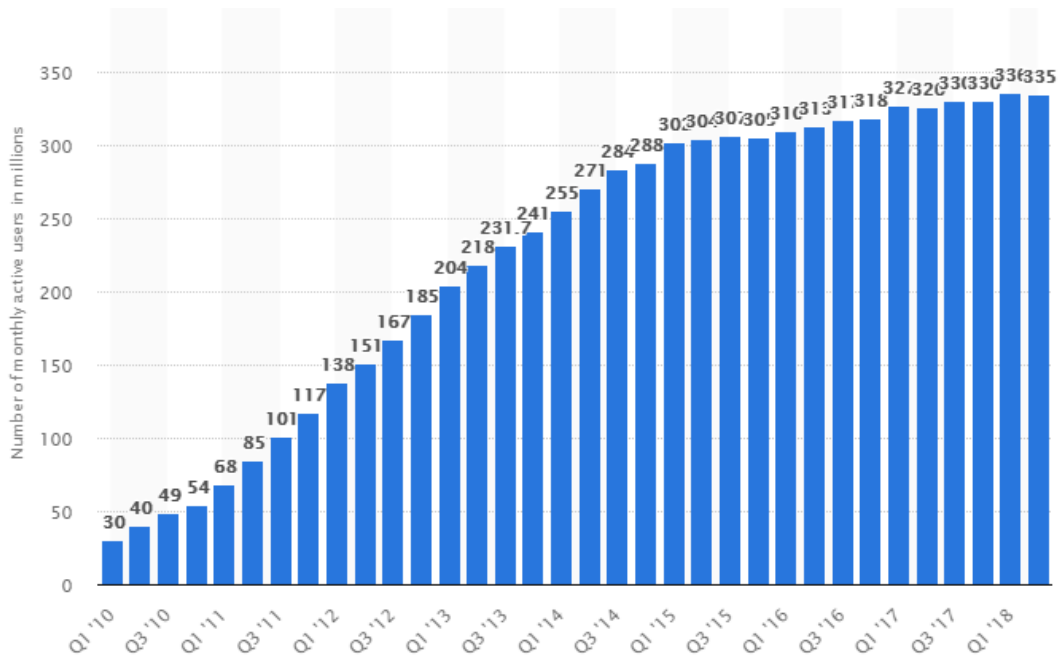


Figura 5- Número de utilizadores do Twitter.

Fonte: www.statista.com

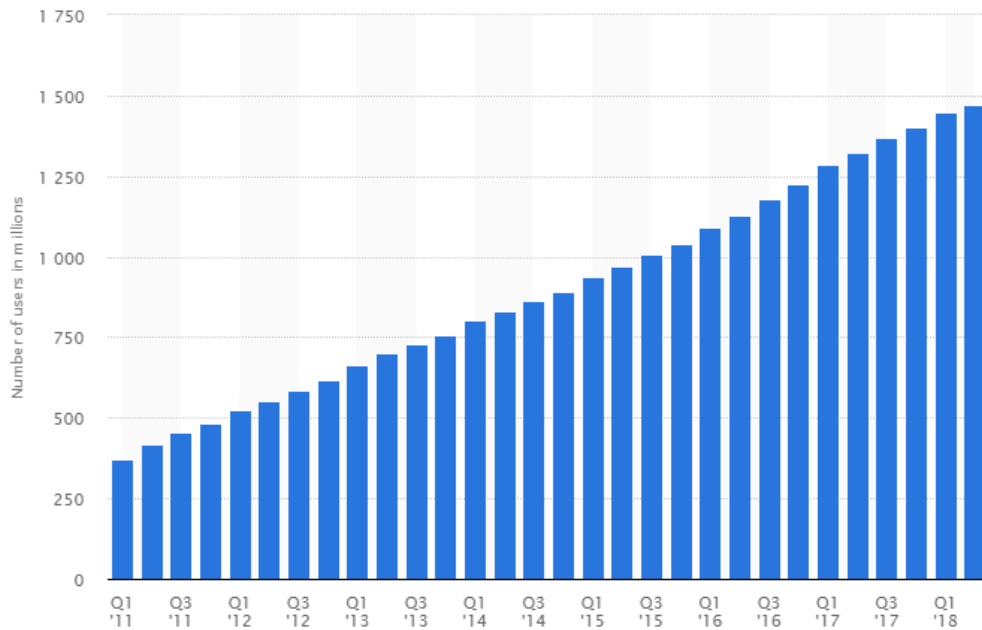


Figura 6- Número de utilizadores do Facebook de 2011 a 1º quartil de 2018.

Fonte: www.statista.com

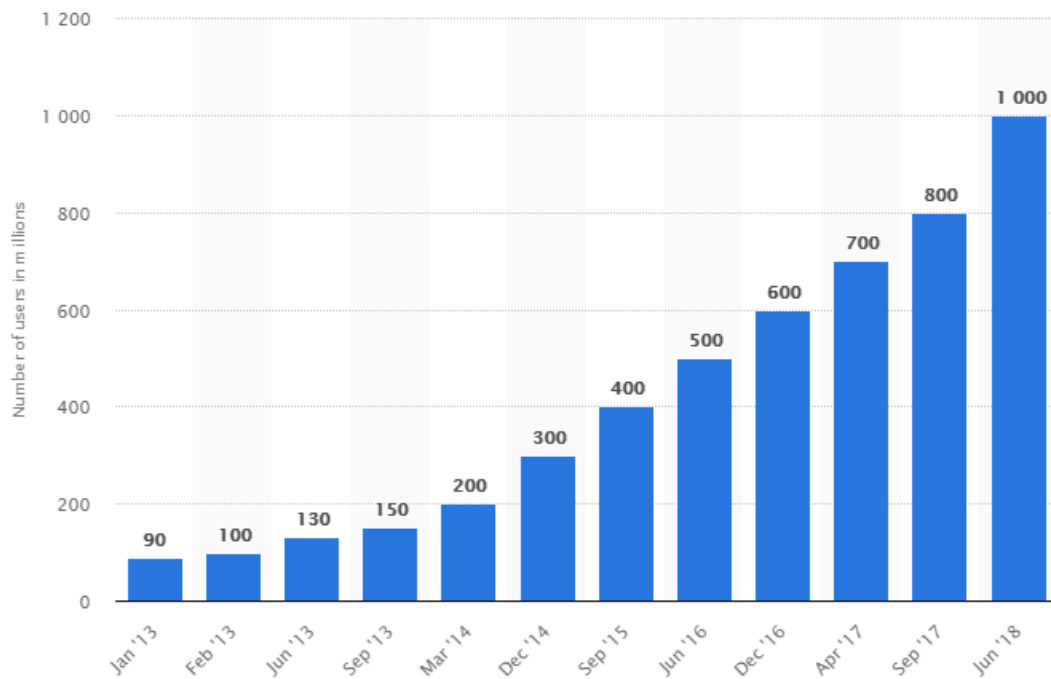


Figura 7 - Número de utilizadores do Instagram de 2013 a 2º quartil de 2018.

Fonte: www.statista.com

O desenvolvimento da internet está intimamente relacionado com a melhoria e expansão das infraestruturas (Xu, 2017), que permitiram aumentar gradualmente ao longo do tempo a sua velocidade (ver figura 8). O futuro da internet terá a ver com a divulgação de conteúdo na *web* e com a procura específica de produtos ou serviços (Briones, 1999)

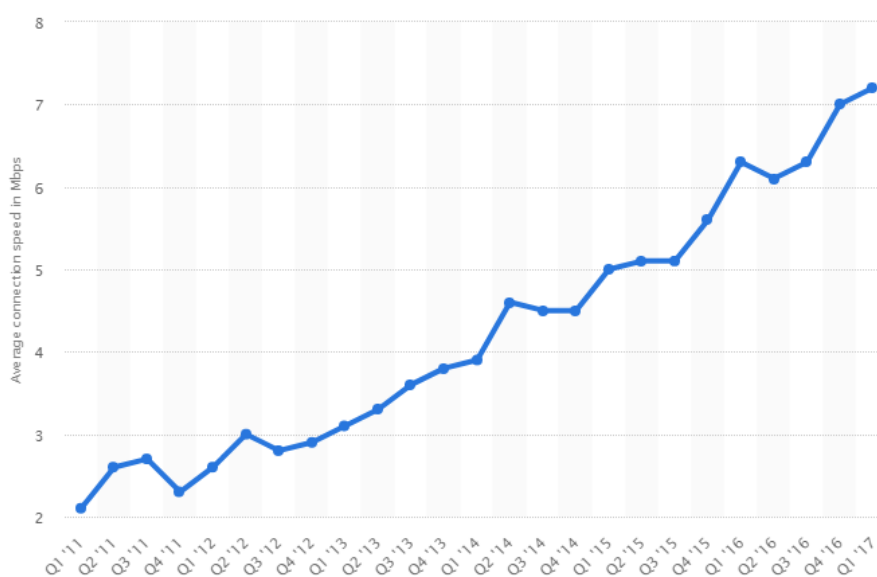


Figura 8- Evolução em termos globais da velocidade da Internet.

Fonte: www.statista.com

2.3.2 Os portais

Segundo Dewan *et al* (2004), um portal é um *site* de internet que tem por finalidade agregar e distribuir conteúdos de várias fontes, funcionando como motores de procura. Assim, os portais são *sites* que organizam o conteúdo existente na internet, permitindo ordenar o mesmo por tópicos tais como finanças, notícias, tecnologia e lazer, funcionando como agregadores de tráfego. Para atraírem tráfego, os portais forneceram valor acrescentado aos utilizadores, como o *e-mail*, que foi o que aconteceu no caso do *website* da Google com o Gmail, e com o Yahoo. Os portais são agregadores de *links*. Os profissionais do setor imobiliário colocam anúncios nos portais, que são ativados quando há pesquisas por palavras-chaves como “comprar casa” (Dumpe, 2015).

Segundo Owens *et al* (2008), os portais tornaram-se muito importantes nos negócios de hoje, sendo usados como uma fonte de distribuição de informação tanto para utilizadores internos como externos. A informação divide-se em canais, canais estes que são específicos com informação também específica, oferecendo normalmente serviços gratuitos como *e-mail* ou *chat*, sendo o caso do portal Yahoo.com. Os portais também vieram dar credibilidade ao comércio *online*, com a divulgação dos “Termos e condições” com padrões mais elevados que uma simples loja *online*, como, por exemplo o *ebay* (Prashar *et al*, 2016).

Os portais são agregadores de *websites* gerando bastante tráfego por causa disso, sendo essa a causa do seu valor (Chang *et al*, 2004). Além do tráfego, têm normalmente serviços complementares como *e-mail* marketing, permitindo enviar informações via newsletter para os utilizadores registados, sendo uma forma bastante aceite de comunicação com os interessados (Acharya *et al*, 2010)

Os portais estão focados essencialmente no seu conteúdo, permitindo a sua divulgação e partilha de uma forma rápida (Schulaka, 2012). Por outro lado, como já referido, os portais fornecem uma série de serviços tal como *e-mail*, fóruns, *chat* e comércio eletrónico, tratando-se de um super *site* (Nam, 2014).

Pela grande variedade de serviços, os portais são dos *sites* mais visitados da internet (Nam, 2014). O aumento exponencial dos *sites* existentes na internet permitiu um aumento grande da informação existente na internet (Dewan *et al*, 2004), surgindo assim a necessidade de

criar *sites* agregadores, portais de acesso a informação que se encontra dispersa, funcionando como motores de procura. A publicidade nesses portais permite ter um maior destaque sendo considerado uma estratégia entre o *outbound* e *inbound* marketing, ou seja, uma zona cinzenta (Lesca *et al*, 2016).

Os portais podem ser horizontais ou verticais. Os horizontais contêm diversas áreas, enquanto os verticais são mais específicos e direcionados para um setor. Os portais horizontais são considerados mega *sites* (Marangunić, *et al*, 2011).

Na tabela 6, apresentam-se os 20 *sites* mais visitados no mundo, segundo o *site* Alexa.

Website	Domínio	Os 100 Websites mais accedidos	Tipo	País
Google	Google.com	1	Motor de procura	Estados Unidos
Youtube	Youtube.com	2	Partilha de vídeo	Estados Unidos
Facebook	Facebook.com	3	Rede Social	Estados Unidos
Baidu	Baidu.com	4	Portal/motor de procura	China
Yahoo	Yahoo.com	5	Portal/motor de procura	Estados Unidos
Amazon	Amazon.com	6	Portal/motor de procura	Estados Unidos
Wikipedia	Wikipedia.org	7	Enciclopédia	Estados Unidos
Tencent QQ	qq.com	8	Portal/motor de procura	China
Google India	Google.co.in	9	Portal/motor de procura	Índia
Twitter	Twitter.com	10	Rede social	Estados Unidos
Windows Live	Live.com	11	Portal	Estados Unidos
Taobao	Taobao.com	12	Comércio online	China
MSN	msn.com	13	Portal	Estados Unidos
Sina Corp	sina.com.cn	14	Portal	China
Yahoo Japan	Yahoo.co.jp	15	Portal/motor de procura	Japão
Google Japan	Google.co.jp	16	Portal/motor de procura	Japão
Linkedin	Linkedin.com	17	Rede Social	Estados Unidos
Sina Corp	Weibo.com	18	Rede social	China
Bing	Bing.com	19	Portal/motor de procura	Estados Unidos
Yandex	Yandex.ru	20	Portal/motor de procura	Rússia

Tabela 6 - Listagem dos 20 sites com mais visitas.

Fonte: Adaptado pelo autor, Alexa 2016.

Analisando a tabela anterior podemos verificar que os motores de procura, e as redes sociais são os primeiros, seguidos dos portais. Neste top de 20 *sites*, sete são portais.

O grau de satisfação de uso dos portais nos Estados Unidos da América é bastante elevado, tal como se pode ver na figura 9.

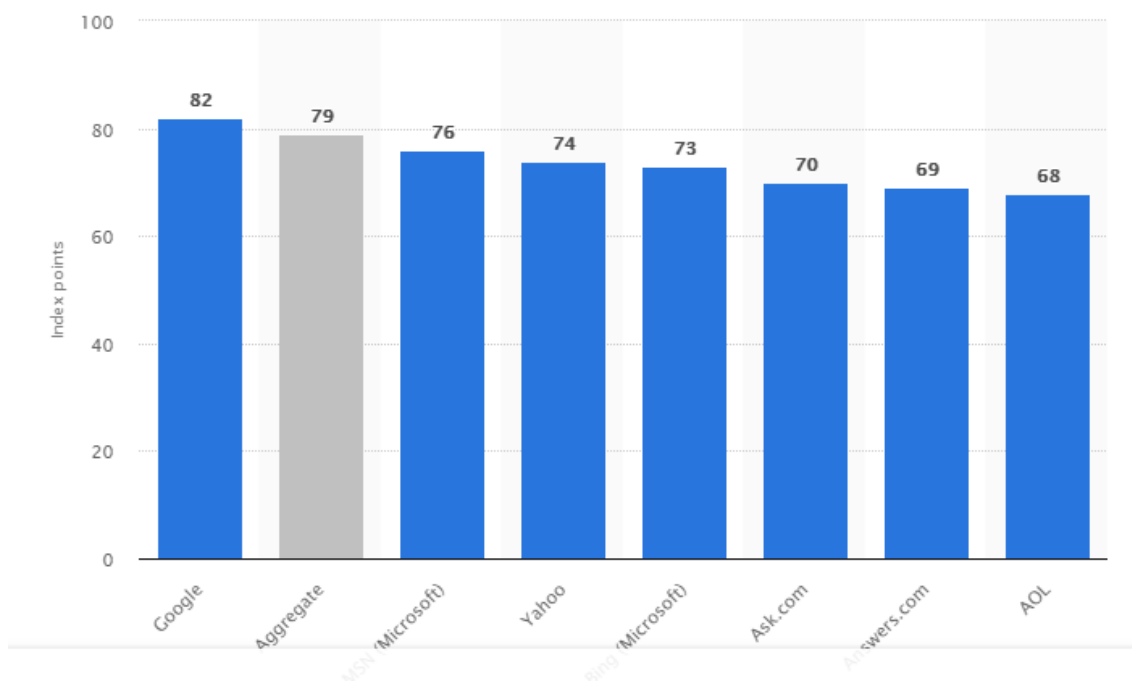


Figura 9- Satisfação no uso dos Portais nos EUA

Fonte: www.statista.com

No que diz respeito ao conteúdo, os portais devem incluir conteúdo externo, podendo ser usados na área de formação das empresas. Podem conter MOOCs (*Massive Open Line Courses*), serem de fácil navegação, terem a informação disponível à distância de apenas um clique, e proporcionarem uma experiência de navegação irresistível (Dutton, 2017).

2.3.3 Os Portais imobiliários em Portugal

O mercado imobiliário, à semelhança de outros setores, está a desenvolver e apostar na internet e no *website* (Bond, 2000). O desenvolvimento da internet permitiu que os agentes imobiliários comesçassem a fornecer bastantes informações e serviços nos seus *sites* (Hayes, 1996), abrindo novas oportunidades de negócio (Crowston, K. & Myers 2004).

O setor imobiliário está a passar por diversas mudanças que podem afetar os modelos de *e-business*, sendo cada vez mais importante o papel dos *sites* (Cherif & Grant, 2014). Os portais são usados pelos agentes económicos como estratégia de comunicação e de interligação com os consumidores, permitindo fazer campanhas segmentadas e diferenciadas (Conner, 2008). Esses agentes têm acesso a estes portais, constituindo-se como uma mais valia para o setor (Ortalo-Magné, F. *et al*, 2009). Os portais estão normalmente definidos por critérios geográficos, como um país ou região, que estão associados a um domínio (Komosny *et al*, 2017).

Em Portugal, existem diversos portais. Segundo o *site* Dinheiro Vivo, no seu artigo publicado em 26 de novembro de 2017, os principais *sites* (portais) para se vender um imóvel são:

Casa Sapo (ver figura 10): www.casa.sapo.pt



Figura 10 - Site Casa Sapo.

Fonte: Ajuda casa sapo.

O portal Casa Sapo está incluído num portal maior, o portal Sapo, que foi criado em 1995, na Universidade de Aveiro. SAPO é uma sigla que quer dizer Servidores de Apontadores Portugueses *Online*. O grande salto desta empresa foi a sua aquisição pela PT Multimédia. Ao longo dos anos, e com o aumento de banda da internet, que permitiu cada vez velocidades mais rápidas, o *site* foi incorporando funcionalidades, como o SAPO Blogs, Sapo Vídeos, Sapo Fotos, Sapo Mail, Sapo Jogos. A Casa Sapo já está a funcionar desde 2001, tendo mais de 400.000 imóveis e 1.600.000 visitantes por mês (fonte *Netscope*). Além de promover a

venda, fornece outros serviços tais como as notícias, estatísticas sobre o setor e o Barómetro Nacional de Imobiliário Casa Sapo.

BPI Expresso Imobiliário (ver figura 11): www.aeiou.bpiexpressoimobiliario.pt

É um *site* do jornal Expresso, e à semelhança do anterior, tem essencialmente anúncios pagos, acabando por ser uma migração dos anúncios tradicionais em papel do jornal Expresso, para o mundo digital. Resulta de uma parceria entre o Jornal Expresso e o Banco BPI e consiste num motor de procura específico para o imobiliário. O acesso ao vendedor do imóvel obriga a registo no portal.



Figura 11- Site BPI Expresso.

Fonte: www.bpiexpressoimobiliario.pt

Imovirtual (ver figura 12): www.imovirtual.com

Este *site* é um portal da empresa OLX, que é uma plataforma mais ampla de anúncios *online*. De acordo com a Marketest, é um dos portais de imobiliários mais acedidos pelos utilizadores de internet. Numa estratégia de especialização dos portais, a mesma empresa tem o portal Stand Virtual, que se destina ao mercado automóvel. Este portal não obriga a registo para ter acesso ao vendedor.

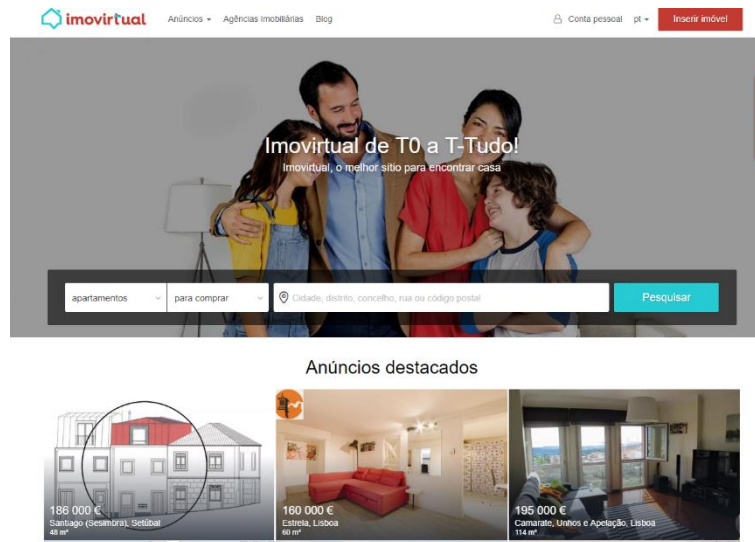


Figura 12- Site Imovirtual.

Fonte: www.imovirtual.com

Casa (ver figura 13): www.casa.iol.pt

É um sub-portal do portal www.iol.pt. Este portal obriga a registo.

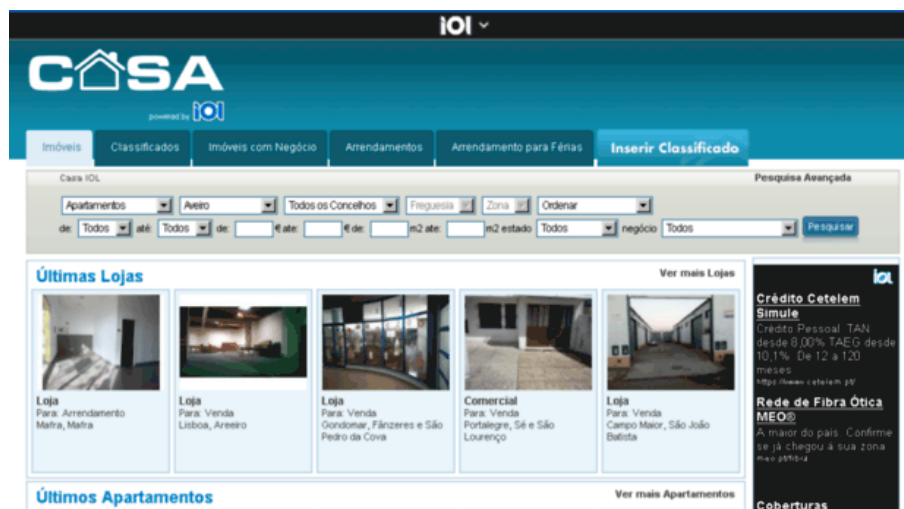


Figura 13 - Site Casa IOL

Fonte: www.casa.iol.pt.

Idealista (ver figura 14): www.idealista.pt

Dos portais apresentados, este é o mais recente, pois foi criado em 2014. É um portal também específico para imóveis, e não obriga a registo.



Figura 14 - Site Idealista

Fonte: www.idealista.pt

2.4 O processo de decisão de compra

O ser humano é por excelência um ser consumidor (Karsaklian, 2011). O comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades (Richers, 1984). O estudo das necessidades dos clientes é considerado importante para as empresas para executarem ações de marketing e comerciais mais eficientes (Kotler & Keller, 2006). Saber como os consumidores tomam as decisões é crucial para que as empresas tenham sucesso no seu mercado (Sheth *et al*, 2001).

Os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor são, de acordo com Kotler (1998), os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais e os fatores psicológicos (ver figura 15).



Figura 15 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

Fonte: Kotler, 1998, p. 163.

Segundo Kotler (1998), os fatores culturais resultam da classe social e cultura em que estamos inseridos. Os fatores sociais referem-se à influência da sociedade à qual pertencemos, à posição que temos nessa sociedade, à nossa família e grupos de referência. Giglio (1996), considerou que o comportamento do consumo é afetado pela classe social a que pertencemos.

No que se refere aos fatores pessoais, estes dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, às vivências pelas quais um indivíduo está passando ou já passou, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Kotler (1998) considera os seguintes itens como fatores pessoais:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: as necessidades e os desejos das pessoas alteram-se ao longo das suas vidas.
- b) Ocupação: a profissão afeta o comportamento da compra.
- c) Condições financeiras: compreende os recursos financeiros do consumidor.
- d) Estilo de vida: é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre os seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais.

- e) Personalidade: A personalidade de um indivíduo é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses.
- f) Fatores psicológicos: características internas do próprio consumidor.

O processo de decisão de Compra (ver figura 16) é composto por cinco etapas, segundo Kotler e Keller (2006):

- a) A primeira, é o reconhecimento do problema e da necessidade. Este processo tem início quando o consumidor sente que um desejo precisa ser satisfeito, desejo este que pode ser despertado por estímulos internos ou externos (publicidade).
- b) A segunda, é procura das informações, pois o que mais interfere no comportamento são as informações sobre o produto ou serviços; trata-se de um processo de investigação por parte do consumidor com a finalidade de encontrar o maior número de dados que o ajudem na tomada de decisão (Mowen *et al*, 2006; Solomon, 2002).
- c) A terceira, é a avaliação de alternativas pré-compra, na qual o consumidor considera as várias características do produto ou serviço. O seu foco será os atributos que satisfazem as suas necessidades, avaliando as alternativas encontradas na procura e fazendo uma comparação entre as mesmas. Ao procurar informações sobre os produtos, o consumidor já inicia um processo de avaliação (Engel *et al*, 2000).
- d) A quarta, é a decisão de compra, na qual, depois de avaliar as alternativas, o comprador efetiva a respetiva compra (Engel *et al*, 2000).
- e) A quinta é o comportamento pós-compra, atendendo que após a compra, o consumidor terá algum nível de satisfação ou insatisfação.



Figura 16- Fases do processo de compra.

Fonte: Kotler & Keller, 2006.

A primeira fase constituída pelo reconhecimento do problema começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, podendo as empresas desenvolver as estratégias de marketing que fomentem o interesse do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

A segunda fase, da procura de informações, começa quando o consumidor percebe que uma necessidade pode ser resolvida com a compra e consumo de um produto (Schiffman & Kanuk, 2009). Nesta procura o consumidor recorre a várias fontes que podem ser (Kotler & Keller, 2006):

- fontes pessoais: nos quais está incluída os amigos, familiares e conhecidos;
- fontes comerciais, nas quais está a publicidade, vendedores, *sites* da especialidade, mostruários;
- fontes públicas: organismos públicos, associações do consumidor e organismos reguladores;
- fontes experimentais: contacto com o produto, exame do próprio produto, como por exemplo os testes *drive*.

Denota-se que em cada indivíduo se afigura um consumidor, com as suas respetivas prerrogativas e decisões complexas acerca do seu comportamento de consumo.

Engel et al (2000) descrevem o macroprocesso de compra que se inter-relaciona, como ilustrado na figura seguinte.

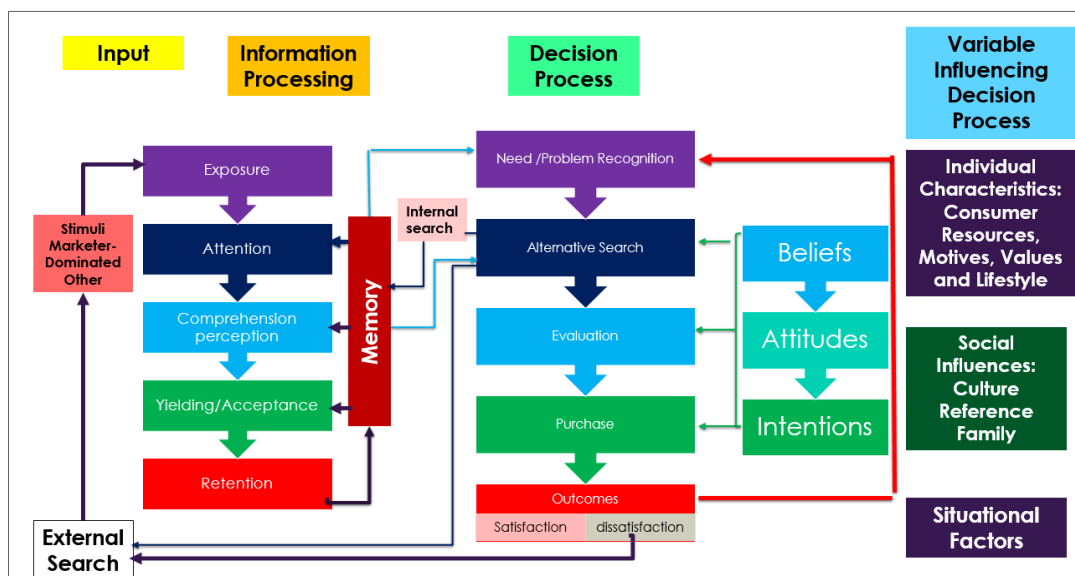


Figura 17 - Processo de decisão de Compra.

Fonte: Engel et al, 2000.

Analisando a figura anterior, pode-se verificar que as variáveis que contribuem para a implementação do processo de compra são as seguintes:

- a) Inputs – a informação e a experiência que estão presentes na memória do indivíduo e que se funcionam como um filtro.
- b) Processo de informação –estímulos físicos e sociais. Para que se processe essa informação, o consumidor deve estar atento, compreender o estímulo e retê-lo, adaptando-o à sua própria estrutura mental.
- c) Processo de decisão – parte do reconhecimento do problema, e da procura de alternativas, tanto em fontes internas quanto externas. Quando há dúvidas entre duas alternativas sobre as quais o consumidor tomará uma atitude que pode levá-lo ao ato da compra, isso poderá resultar em satisfação ou não. A satisfação vai conduzi-lo ao reforço das atitudes e critérios empregues na decisão. Quando os resultados não se ajustam às expectativas, os critérios empregues serão reformulados.
- d) Variáveis que influem no processo de decisão – incluem as influências ambientais (cultura, classe social, família, etc.) e as diferenças individuais.

As empresas para operarem no mercado precisam de definir o perfil dos seus consumidores, para que possam desta forma reter os seus clientes (Kotler, 2007). Segundo o mesmo autor, as organizações são seletivas na escolha dos seus mercados alvos. Atualmente existem organizações, que numa perspetiva de marketing relacional, preferem dar uma atenção especial aos clientes existentes em detrimento da angariação de novos, visto que manter um cliente é mais barato do que arranjar um cliente novo.

2.4.1 Tipos de tomada de decisão

O consumidor nem sempre passa por todas as fases descritas anteriormente no processo de compra, e isso depende do grau de importância que é dado à compra. Para Boone e Kurtz (1998), a variação no processo de decisão do consumidor depende do esforço necessário para a resolução do problema. Pode-se classificar a tomada de decisão como:

- Tomada de decisão rotineira ou habitual: é a mais frequente em compras que não têm grande importância para o consumidor. Surge quando os produtos são simples, baratos e normalmente já conhecidos. Este processo é rápido na procura da informação e da avaliação (Churchill & Peter, 2005).

- Tomada de decisão limitada: os consumidores estão dispostos a despende uma dose moderada de tempo na procura das informações.
- Tomada de decisão extensiva: os consumidores utilizam a tomada de decisão extensiva quando vão comprar algo dispendioso, pouco conhecido ou muito significativo. Este tipo de tomada de decisão é bastante demorado, havendo uma procura elevada de informação (Churchill & Peter, 2005).

A comparação entre os tipos de decisão está sintetizada na tabela 7.

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo Investido
Rotineira	Baixo	Poucos opções de marcas, vendedores e de produtos	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliadas	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Tabela 7 - Processo de decisão de compra.

Fonte: Adaptado de Churchill & Peter, 2005.

2.4.2 A internet e o processo de decisão de compra

De acordo o *Westchester County Business Journal* (2000), o processo de decisão de compra no imobiliário é bastante complicado e refletido. Visto ser uma compra bastante ponderada, os consumidores têm bastante insegurança na compra de um imóvel, nomeadamente na parte referente ao crédito que vai permitir adquirir o imóvel. Para minimizar essa incerteza, o cliente vai procurar informação na internet. A informação obtida na *web* é muito importante para a decisão (Crowston & Myers, 2004)

O processo de compra *online* pressupõe a experiência na utilização da internet, nomeadamente na consulta de informação (Croome *et al*, 2010). Segundo os mesmos autores, a qualidade da informação, o design do *site*, a capacidade de *web design* é importante para a concretização da compra *online*. Por outro lado, Bigne-Alcaniz *et al*. (2008) realçam

a importância da usabilidade do *site* para a compra *online*. Segundo Croome *et al* (2010), o processo de compra *online* tem a configuração mostrada na figura seguinte.

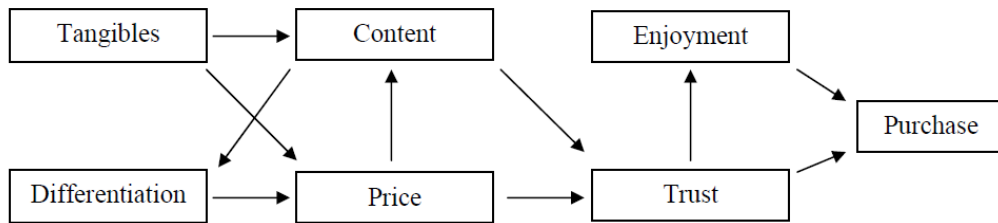


Figura 18 - Processo de decisão de compra online.

Fonte: Croome *et al*, 2010.

Capítulo III – Planeamento do estudo empírico

3.1 Considerações gerais

Neste capítulo são descritos os elementos e procedimentos referentes à metodologia de investigação que usada na presente dissertação.

Kaplan (1988, p. 23) refere que,

“A metodologia preocupa-se com as técnicas e princípios que designarei por métodos. Os métodos são técnicas suficientemente gerais para serem comuns às diferentes ciências ou a uma parte significativa delas (...). Incluem procedimentos como formar conceitos e hipóteses, fazer observações e medidas, descrever protocolos experimentais, construir modelos e teorias (...). A metodologia, por seu lado, procura descrever e analisar os métodos, alertar para os seus limites e recursos, clarificar os seus pressupostos e consequências, relatar as suas potencialidades nas zonas obscuras das fronteiras do conhecimento (...). Convida (a metodologia) a uma especulação sobre a ciência e o sentido prático da filosofia. Em suma, o objetivo da metodologia é ajudarmos a compreender, no sentido mais amplo do termo, não os resultados do método científico, mas o próprio processo em si.”

Este trabalho é uma pesquisa descritiva, porque visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou estabelecer relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de recolha de dados: questionário e observação sistemática (Gil, 1991).

3.2 Problema

O problema caracteriza-se por aquilo que se pretende resolver ou estudar (Gil, 1989), que resulta diretamente dos objetivos de trabalho propostos. Neste caso, o problema foi formulado como «Qual é o papel dos portais imobiliários na criação de oportunidades de negócio?». Ou seja, pretende-se averiguar se os consumidores, no processo de decisão da compra de um imóvel consultam os portais e se os mesmos têm alguma influência nesse

processo, constituindo-se assim os portais como elementos fundamentais para as empresas na divulgação dos produtos e angariação de clientes.

Tal como já foi referido, o objetivo desta dissertação é averiguar qual o papel dos portais para a criação de oportunidade de negócio, na medida em que podem influenciar o processo de decisão de compra, através da satisfação que os utilizadores percecionam quando os consultam.

3.3 Hipóteses e modelo

Tendo em consideração a questão de investigação, os objetivos e a revisão da literatura consideramos a existência de três constructos:

- a) Características do consumidor: inclui as variáveis, idade, género, formação académica, local da residência, tipo de utilização da internet.
- b) Envolvimento do consumidor: inclui as variáveis, tipo de informação procurada, fase do processo de compra; imóvel adquirido; frequência de utilização do portal.
- c) Satisfação do consumidor (na utilização dos portais imobiliários): inclui as variáveis, recomendação da utilização dos portais, grau de satisfação com os portais, compra de imóvel consultado diretamente num portal, atitude face à divulgação de um imóvel para venda num portal, a influência do portal no processo de compra (Turban *et al*, 2018).

Para tentar responder ao problema são levantadas hipóteses. Estas hipóteses são proposições que podem ser soluções, ou seja uma expressão verbal suscetível de ser declarada verdadeira ou falsa (Gil, 2002). Outros autores, como Malhotra *et al* (2003) definem que uma hipótese é uma afirmação não comprovada sobre um facto ou fenómeno que é de interesse para o investigador. Por sua vez, Punch (1998) identifica a hipótese como uma previsão da explicação de um fenómeno expresso no problema, alvo de investigação.

As hipóteses definidas, tendo em consideração o problema deste trabalho, os objetivos e a revisão da literatura, são as seguintes:

H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

O perfil do consumidor, nomeadamente a idade, a localização e a formação afetam a forma como se interage com os portais (Sábada, 2010). A própria revolução digital altera as características dos consumidores e seus hábitos de pesquisa, e a percepção dos motores de procura. Por outro lado, o desenvolvimento da internet alterou hábitos do consumidor (Dumpe, 2015).

H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

No processo de tomada de decisão extensiva há necessidade por parte do consumidor em obter informação que reduza o risco (Churchill & Peter, 2005). O desenvolvimento dos portais e o tráfego que geram leva a que se tornem *sites* de preferência dos utilizadores da internet (Nam, 2014), havendo um maior envolvimento (Baen *et al* 1997) com os mesmos na procura dessa informação. O digital é uma oportunidade para as micro e pequenas empresas, permite atrair consumidores, fidelizá-los e criar relações duradouras com eles, proporcionando um maior envolvimento (Eid & El-Gohary, 2013), aumentando assim o seu grau de satisfação.

Na figura seguinte representamos o modelo proposto, que reflete os constructos mencionados, bem como, as hipóteses formuladas.

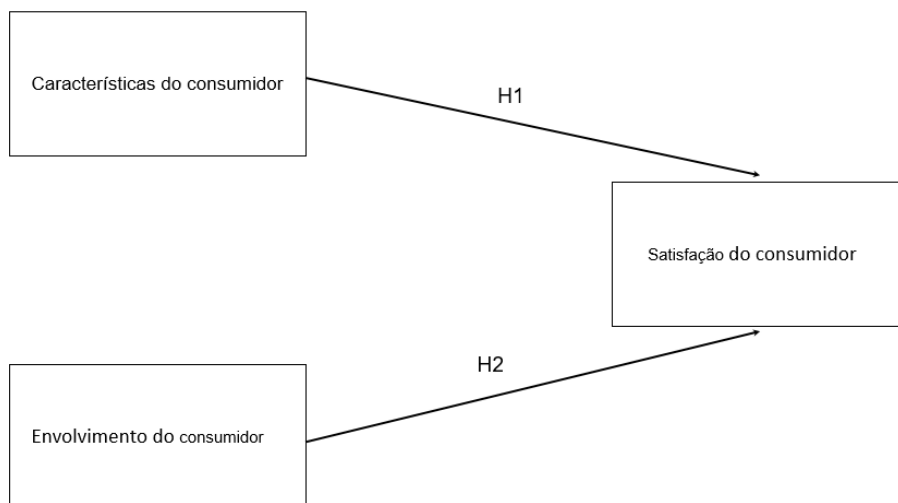


Figura 19 - Modelo de investigação proposto

Fonte: Autor

3.4 Metodologia utilizada

De acordo com Silva e Menezes (2005), a metodologia pode ser quantitativa ou qualitativa ou ambas. A metodologia quantitativa utiliza-se quando se pode traduzir em números, opiniões e informações para as classificar e analisar, requerendo o uso de estatística. Para os mesmos autores, a metodologia qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenómenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.

Nesta dissertação de mestrado recorre-se a uma metodologia quantitativa, na qual se utilizou a técnica de inquérito por questionário. O questionário é um instrumento de medida que permite criar variáveis mensuráveis e ajuda a organizar, normalizar os dados, para que as informações procuradas possam ser obtidas (Fortin, 2009). A análise dos dados recolhidos com o questionário permite, eventualmente, confirmar ou não as hipóteses da investigação (Freixo, 2011).

A construção e montagem de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que os seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Fatores como bom senso e experiência do investigador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada a sua influência na amplitude de erros (Aaker *et al*, 2013).

No entanto, segundo Aaker *et al* (2013), existe uma sequência de etapas lógicas que o investigador deve seguir para desenvolver um questionário:

- a) Planear o que vai ser medido: nesta fase deve-se evidenciar os objetivos da pesquisa, definir o assunto da pesquisa no questionário e determinar o que vai ser perguntado sobre o assunto da pesquisa.
- b) Formular as perguntas para obter as informações necessárias: nesta fase devemos, para cada assunto, determinar o conteúdo das perguntas.
- c) Definir o texto e a ordem das perguntas e o aspeto visual do questionário: o texto usado deve ser de fácil compreensão.

- d) Testar o questionário, utilizando uma pequena amostra, em relação a omissões e ambiguidade. Caso necessário, corrigir o problema e fazer novo pré-teste. Esta fase é importante, porque um questionário mal concebido pode comprometer todo o trabalho de investigação.

O formato das respostas pode ser o seguinte:

- a) Abertas – nas quais os inquiridos ficam livres para responderem com as suas próprias palavras, sem se limitar a escolha a alternativas.
- b) Múltipla escolha – nas quais os inquiridos optarão por uma das alternativas, ou por determinado número permitido de opções.
- c) Dicotómicas – nas quais são apresentadas duas opções de respostas, de carácter bipolar, do tipo: sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto. Por vezes, uma terceira alternativa é oferecida, indicando desconhecimento ou falta de opinião sobre o assunto.

Mattar (1994) resume as principais vantagens e desvantagens de cada formato das respostas, conforme se pode verificar na tabela seguinte.

Tipo de Questões	Vantagens	Desvantagens
Abertas	<ul style="list-style-type: none"> • Estimulam a cooperação. • Permitem avaliar melhor as atitudes para análise das questões estruturadas. • São muito úteis como primeira questão de um determinado tema porque deixam o inquirido mais à vontade para a entrevista a ser feita; • Têm menor poder de influência nos inquiridos do que as perguntas com alternativas previamente estabelecidas. • Exigem menor tempo de elaboração. • Proporcionam comentários, explicações e esclarecimentos significativos para se interpretar e analisar as perguntas com respostas fechadas. • Evita-se o perigo existente no caso das questões fechadas, do pesquisador deixar de relacionar alguma alternativa significativa no rol de opções. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dão margem à parcialidade do entrevistador na compilação das respostas, já que não há um padrão claro de respostas possíveis. Assim, é difícil a codificação das respostas e sua consequente compilação; • Há grande dificuldade para codificação e possibilidade de interpretação subjetiva de cada descodificador. • Quando feitas através de questionários auto preenchidos, esbarram com as dificuldades de redação da maioria das pessoas, e mesmo com a "preguiça" de escrever. • São menos objetivas, já que o respondente pode divagar e até mesmo fugir do assunto; • São mais onerosas e mais demoradas para serem analisadas que os outros tipos de questões.

Múltipla Escolha	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidade de aplicação, processo e análise. • Facilidade e rapidez no ato de responder; apresentam pouca possibilidade de erros. • Diferentemente das dicotômicas, trabalham com diversas alternativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exigem muito cuidado e tempo de preparação para garantir que todas as opções de respostas sejam oferecidas. • Se alguma alternativa importante não foi previamente incluída, fortes nuances podem ocorrer, mesmo quando esteja sendo oferecida a alternativa "Outros. Quais?"; O inquirido pode ser influenciado pelas alternativas apresentadas.
Dicotômicas	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez e facilidade de aplicação, processo e análise. • Facilidade e rapidez no ato de responder. • Menor risco de parcialidade do entrevistador. • Apresentam pouca possibilidade de erros. • São altamente objetivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Polarização de respostas e/ou possibilidade de forçar respostas em relação a um leque de opiniões. • Podem levar a erros de medição, se o tema foi tratado de forma dicotômica, quando na verdade apresenta várias alternativas. • Dependendo de como a pergunta é feita, questões com respostas dicotômicas são fortemente passíveis de erros sistemáticos.

Tabela 8 - Vantagens do tipo respostas.

Fonte: Adaptado de Mattar, 1997.

No questionário adotado foram usadas perguntas fechadas de escolha múltipla (com número variado de alternativas de resposta). A recolha dos dados por questionário foi feita com recurso às redes sociais.

O questionário utilizado tem um total de 20 questões, que se encontram subdividas em seis partes (ver apêndice 1):

1. Aquisição de imóvel.
2. Tipo de compra.
3. Utilização da internet.
4. Utilização dos portais imobiliários.
5. Satisfação com os portais imobiliários.
6. Perfil do(a) inquirido(a).

A tabela 9 relaciona os constructos utilizados, com as perguntas do questionário e os autores que suportaram a sua construção.

Constructos	Questões	Autores
Caraterísticas do consumidor	17; 18; 19; 20	Dumpe, 2015; Dewan <i>et al</i> , 2014; Sabada, 2010; Turban <i>et al</i> , 2018
Envolvimento do consumidor	3; 7; 9; 10; 11	Baen <i>et al</i> , 1997; Churchill & Peter, 2005; Eid & El-Gohary 2013; Engel <i>et al</i> 2000; Munteanu <i>et al</i> , 2015; Nam, 2014; Turban <i>et al</i> , 2018
Satisfação do consumidor	12; 13; 14; 15; 16	Bigne-Alcaniz <i>et al</i> , 2008, Conner, 2008; Cherif & Grant, 2014; Churchill & Peter, 2005; Croome <i>et al</i> , 2010; Crowston <i>et al</i> 2004; Dewan <i>et al</i> , 2004; Dumpe, 2015; Nam, 2014; Turban <i>et al</i> , 2018; Yavaş, <i>et al</i> 1995

Tabela 9 - Constructos utilizados nas perguntas

Fonte: Autor.

Capítulo IV – Resultados do estudo empírico

4.1 Dimensão e perfil da amostra

Na totalidade responderam ao questionário duzentos e sessenta e quatro (264) participantes. Destes, foram excluídos cento e treze (113), que representam 42.8%, em virtude de se tratar de inquiridos que não compraram imóveis nos últimos 10 anos. A amostra ficou assim constituída por 151 indivíduos (ver figura 20).

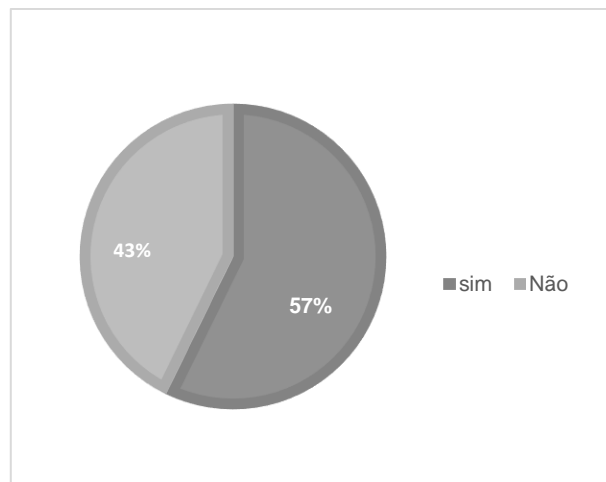


Figura 20 - Distribuição dos inquiridos em função da aquisição de imóvel nos últimos 10 anos.

Fonte: Autor.

Considerando o objetivo do estudo, reduziu-se a amostra aos compradores que tinham consultado um portal no processo de decisão de compra. Deste modo, a amostra passou de 151 participantes para 133, ou seja 88,1% dos 151 iniciais (ver figura 21).

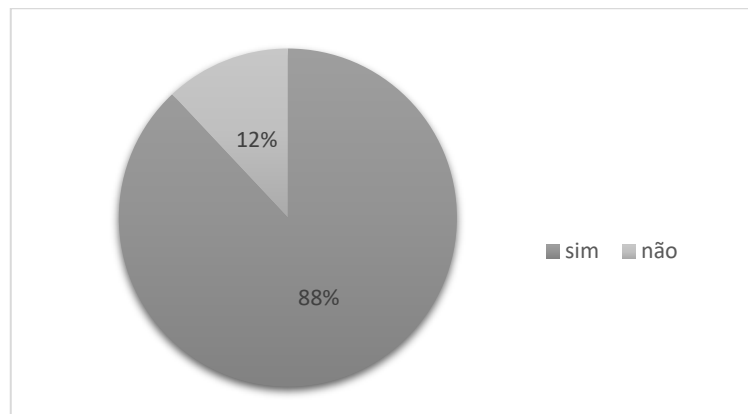


Figura 21 - Distribuição dos participantes em função da consulta de portais no processo de aquisição de imóvel.

Fonte: Autor.

Em termos da idade dos inquiridos, como se pode ver na tabela 10, esta foi dividida em faixas etárias para facilitar a compreensão. Constatamos que 36 estão no intervalo de 26 a 36 anos e 41 estão entre os 36 a 45 anos. A faixa etária entre os 18 a 25 anos tem 11 participantes, e entre os 55 a 65 anos registaram-se 9 participantes. Três participantes têm mais de 65 anos (ver tabela 10).

	Frequência	Percentagem
18-25 anos	11	8,3
26-35 anos	36	27,1
36-45 anos	41	30,8
46-55 anos	33	24,8
56-65 anos	9	6,8
mais de 65 anos	3	2,3
Total	133	100,0

Tabela 10 - A idade dos inquiridos.

Fonte: Autor.

De acordo com a tabela 11 temos 57,9% dos participantes do sexo masculino e 42,1% do sexo feminino.

	Frequência	Percentagem
Masculino	77	57,9
Feminino	56	42,1
Total	133	100,0

Tabela 11 - O género dos inquiridos.

Fonte: Autor.

Em termos de localização da residência verifica-se que 56,4% são da zona norte, 19,5% da zona centro, 21,8% da zona sul e 2,3% das Ilhas (madeira e Açores), tal como se pode verificar na tabela 12.

	Frequência	Percentagem
Zona Norte	75	56,4
Zona Centro	26	19,5
Zona Sul	29	21,8
Ilhas	3	2,3
Total	133	100,0

Tabela 12 - Local de residência.

Fonte: Autor

Em termos de formação académica, optamos pela divisão em vários grupos de acordo com os graus académicos. Assim podemos verificar, de acordo com a tabela 13, que o nível de escolaridade mais frequente é a licenciatura (ensino superior) e o ensino secundário.

	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	6	4,5
Ensino secundário- 12º ano	35	26,3
Bacharelato	19	14,3
Licenciatura	49	36,8
Mestrado	17	12,8
Doutoramento	7	5,3
Total	133	100,0

Tabela 13 - Formação escolar.

Fonte: Autor.

4.2 Análise univariada

Esta análise tem como objetivo analisar cada variável isoladamente e de forma descritiva. Assim, seguidamente, apresentamos os resultados obtidos e a respetiva análise.

4.2.1 Tipos de compra

O primeiro grupo do questionário diz respeito ao tipo de compra. No caso dos participantes que adquiriram um imóvel e recorreram a um portal imobiliário, a finalidade da compra foi maioritariamente a habitação (79%; ver figura 22 e tabela 14). As aquisições de lojas e estabelecimentos comerciais representaram 11%, os escritórios 7% e os terrenos 6%. Outras finalidades foram englobadas na opção “outras”, a que corresponderam 6% das compras.

A aquisição de habitação foi feita principalmente para primeira habitação (82%; ver figura 23 e tabela 15). A compra para segunda habitação foi feita em 9% dos casos, o mesmo acontecendo com a compra para investimento (9%).

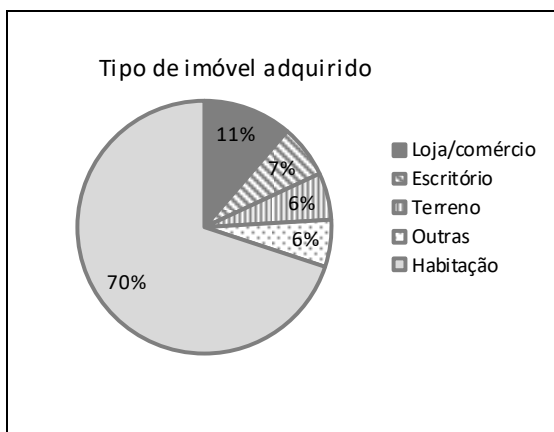


Figura 22 - Distribuição inquiridos em função da aquisição de imóvel.
Fonte: Autor.

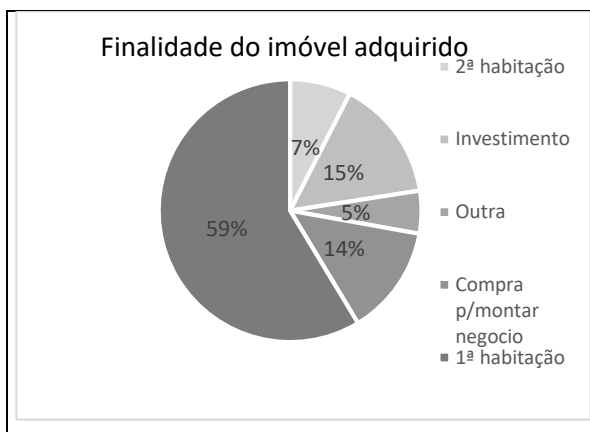


Figura 23 - Distribuição dos inquiridos em função da utilização de portal imobiliário.
Fonte: Autor.

	Frequência	Porcentagem
Habitação	93	69,9
Loja	15	11,3
Terreno	8	6,0
Escritório	9	6,8
Quinta	2	1,5
Outras	6	4,5
Total	133	100,0

Tabela 14 - Tipo imóvel adquirido
Fonte: Autor

	Frequência	Porcentagem
Compra para 1º Habitação	78	58,6
Compra para 2º habitação	10	7,5
Compra para montar um negócio	18	13,5
Compra para Investimento	20	15,0
Outra	7	5,3
Total	133	100,0

Tabela 15- Finalidade da compra.
Fonte: Autor

O processo de aquisição de primeira habitação, que representa a maioria das compras nas quais houve recurso a portais imobiliários, durou, em média, entre 1 a 3 meses para 26 dos inquiridos (34% dos que compraram primeira habitação e usaram portais imobiliários). A maioria (48 inquiridos, 63%) concretizou a aquisição entre 1 a 6 meses. Contudo, para 14% (11 inquiridos), o processo chegou a demorar mais de nove meses (ver tabela 16).

	Frequência	Percentagem
Inferior a 1 mês	7	5,3
Entre 1 mês a 3 meses	42	31,6
Entre 4 a 6 meses	45	33,8
Entre 7 a 9 meses	20	15,0
Superior a 9 meses	17	12,8
Não me recordo	2	1,5
Total	133	100,0

Tabela 16- Duração do processo de aquisição

Fonte: Autor

4.2.2 Utilização da internet

Relativamente à utilização da internet, verificamos que 14 inquiridos usaram a internet menos de uma hora por dia, perfazendo 10,5% do total; 60 inquiridos utilizaram-na entre 1 a 2 horas por dia, perfazendo 45,1% do total; 40 inquiridos utilizaram-na entre 3 a 5 horas por dia, representado 30,1% do total e 19 inquiridos utilizaram-na mais de 5 horas por dia, perfazendo 14,3% do total (ver tabela 17). Portanto, a maioria absoluta situa-se entre 1 a 2 horas por dia

	Frequência	Percentagem
Menos de 1 hora	14	10,5
Entre 1 a 2 horas	60	45,1
Entre 3 a 5 horas	40	30,1
Mais de 5 horas	19	14,3
Total	133	100,0

Tabela 17- Tempo médio de utilização diária da internet

Fonte: Autor

4.2.3 Utilização dos portais imobiliários

Relativamente à consulta dos portais imobiliários, consideramos que esta podia acontecer numa das quatro fases seguintes:

- 1) fase inicial: o utilizador consulta o portal quando começa a pensar em adquirir imóvel;

- 2) fase intermédia: o utilizador consulta o portal quando começa a procurar o imóvel;
- 3) fase final: o utilizador consulta o portal quando está a tomar a decisão de comprar o imóvel;
- 4) fase posterior: o utilizador consulta o portal depois da compra do imóvel.

Verificamos que dos 133 inquiridos que adquiriram um imóvel e recorreram a um portal imobiliário, a maioria dos participantes (101; 76%) iniciaram a consulta dos portais imobiliários na fase inicial, quando começaram a pensar em adquirir o imóvel. Houve 27 participantes (20%) que iniciaram a utilização dos portais imobiliários na fase intermédia, quando começaram a procurar o imóvel para adquirir. Os restantes cinco participantes (4%) só recorreram aos portais imobiliários quando decidiram comprar. Apenas consultaram o portal depois da compra do imóvel, participantes que já o tinham consultado anteriormente.

Quanto aos momentos da consulta dos portais imobiliários, e recorrendo à descrição das fases de início de consulta feita previamente, consideramos que estes poderiam ocorrer em: uma das fases; duas fases, três fases ou quatro fases. Constatamos que a maioria dos inquiridos (71; 53%) usaram os portais imobiliários numa única fase, havendo 41 (31%) que o fizeram em duas fases, 20 (15%) que o fizeram em três fases e um (1%) nas quatro fases (ver figura 24 e tabela 18). Dos 71 inquiridos que usaram os portais numa única fase, 45 (63%) fizeram-no na fase inicial, não voltando a consultá-lo. Houve 21 inquiridos (30%) que recorreram a portais unicamente na fase intermédia. Na fase final, os portais foram consultados por 5 dos inquiridos (7%). Quando a utilização foi feita em duas das fases, foi-o mais frequentemente na fase inicial e intermédia (33; 80%). Este tipo de utilização pode ser visualizado no diagrama de Venn presente na figura 25 e também na tabela 18).

Quanto a “informação que motivou a procura nos portais”, 59,4% (79 inquiridos) consultaram imóveis disponíveis, 43,6% (58 inquiridos) consultaram imóveis e contactaram o vendedor, 39,8% (53 inquiridos) consultaram imóveis e marcaram visita e 6% (8 inquiridos) procuram outras informações.

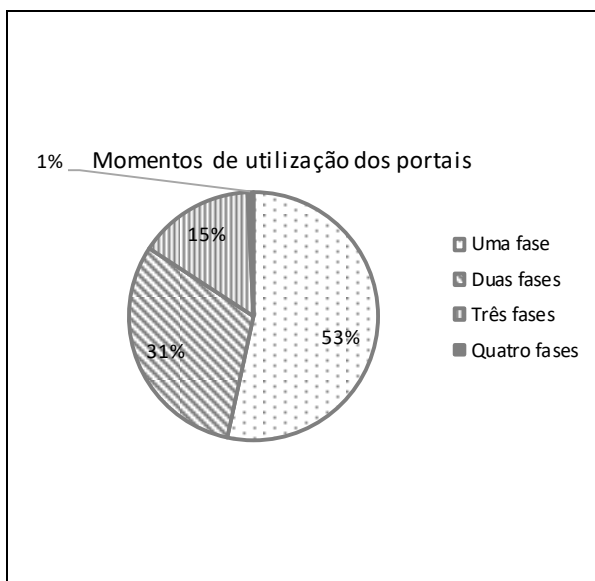


Figura 24- Distribuição inquiridos em função do quantidade de fases de utilização dos portais imobiliários.

Fonte: Autor:

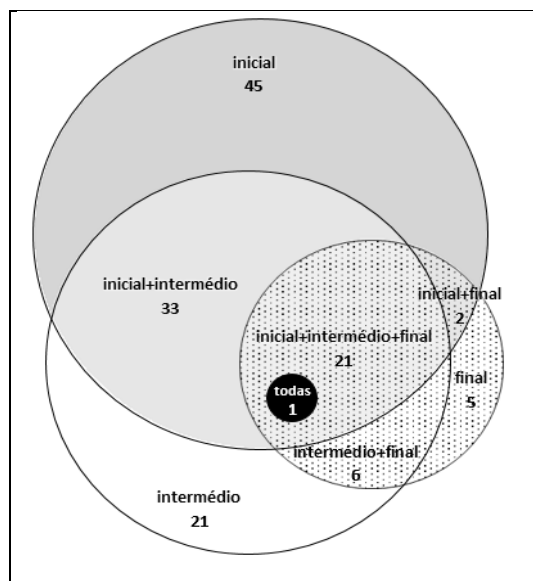


Figura 25- Distribuição dos inquiridos em função das fases de utilização dos portais imobiliários.

Fonte: Autor.

Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?			
Fase inicial do processo de aquisição			
		Frequência	Percentagem
Válido	sim	101	75,9
Omisso	Sistema	32	24,1
Total		133	100,0
Fase intermédia do processo de aquisição			
Valido	sim	80	60,2
Omisso	Sistema	53	39,8
Total		133	100
Fase Final do processo de aquisição			
Valido	sim	34	25,6
Omisso	Sistema	99	74,4
Total		133	100
Fase posterior do processo de aquisição (após a compra)			
Valido	sim	1	0,8
Omisso	Sistema	132	99,2
Total		133	100

Tabela 18- Fase processo de compra

Fonte: Autor.

No que respeita à quantidade de consultas feitas em portais imobiliários, constatamos que 41% dos inquiridos o fizeram mais de 20 vezes, 29% dos inquiridos o fizeram entre 11

e 20 vezes, 27% dos inquiridos o fizeram entre seis e 10 vezes, e 7% dos inquiridos o fizeram menos de seis vezes (ver figura 26 e tabela 19).

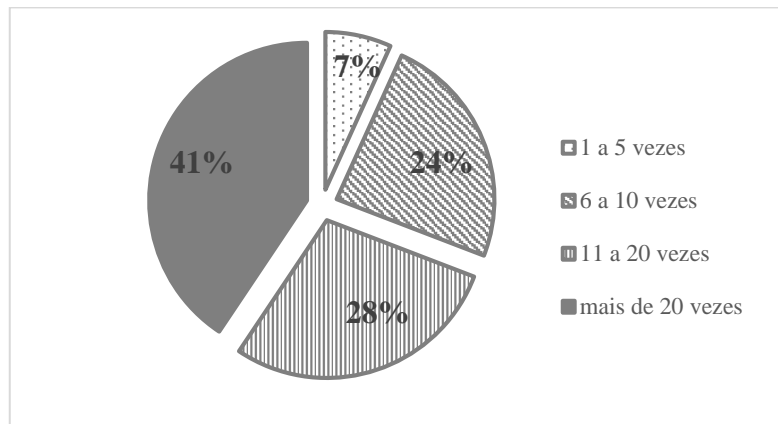


Figura 26- Distribuição dos inquiridos em função do número de vezes que consultaram os portais
Fonte Autor

	Frequência	Percentagem
1-5	9	6,8
6-10	32	24,1
11-20	38	28,6
Mais do que 20	54	40,6
Total	133	100,0

Tabela 19 - Número de visitas aos portais.
Fonte: Autor.

Quanto aos portais visitados, verificamos que o mais visitado foi o portal Casa Sapo e o Imovirtual (ver figura 27 e tabela 20).

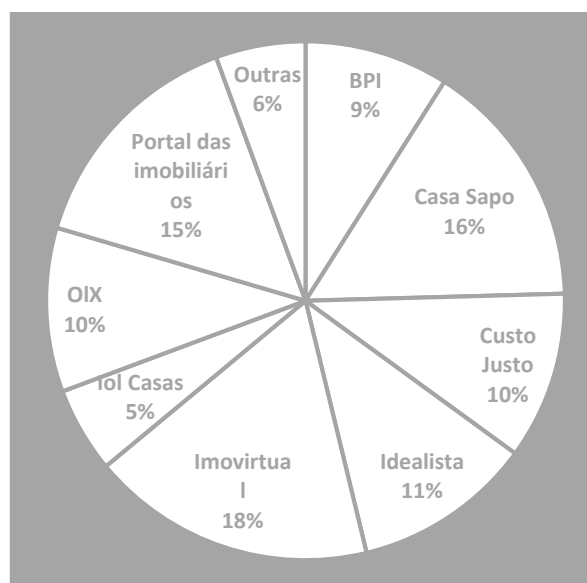


Figura 27- Portais visitados.
Fonte: Autor

	Frequência	Percentagem
BPI	37	27,8
Casa Sapo	64	48,1
Custo Justo	43	32,31
Idealista	46	34,6
Imovirtual	73	54,9
Iol Casas	22	16,5
OLX	42	31,6
Portal das imobiliárias	61	45,9
Outras	23	17,3

Tabela 20 - Visitas aos portais.

Fonte: Autor.

Quanto à questão comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal, podemos verificar na figura 28, que 79 inquiridos responderam afirmativamente, representando 59,4%, e 45 inquiridos responderam negativamente, o que representa 33,8%.

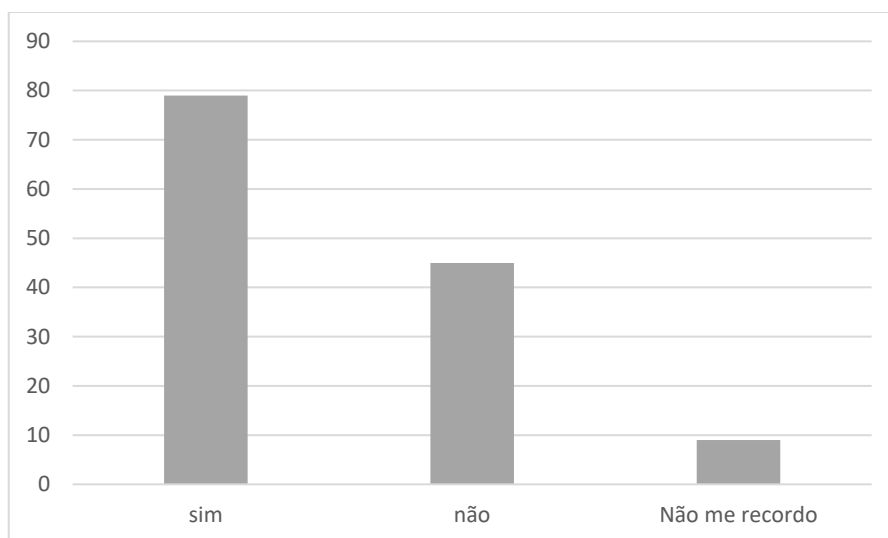


Figura 28-Compra de imóvel pelo portal.

Fonte: Autor.

4.2.4 Satisfação da utilização dos portais imobiliários

Para medirmos a satisfação dos utilizadores na utilização dos portais imobiliários fizemos as seguintes questões:

- a) Recomenda a utilização de portais?

- b) Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?
- c) Qual o grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?
- d) Considera que o(s) portal(ais) teve(tiveram) alguma influência na compra do imóvel?

Da análise da tabela 21 verificamos que o grau de satisfação é bastante elevado, pois 82,7% das respostas correspondem ao nível 4 e 5 de satisfação (entre 1 e 5).

Recomenda a utilização dos portais?						
	1	2	3	4	5	
Nunca	0,80%	0,8	6,80%	39,80%	51,90%	Sempre
Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?						
	1	2	3	4	5	
Nunca	1,50%	0	10,50%	36,10%	51,90%	Sempre
Qual o grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?						
	1	2	3	4	5	
Mau	0,80%	1,50%	15%	43,60%	39,10%	Muito Bom
Considera que o (s) portal (ais) teve (tiveram) alguma influência na compra do imóvel?						
	1	2	3	4	5	
Nenhuma	2,30%	2,30%	20,30%	39,10%	36,10%	Muita

Tabela 21 - Satisfação com os portais imobiliários.
Fonte: Autor.

Em termos médios, as respostas apresentam valores elevados, tal como se pode ver na tabela 22.

	Recomenda a utilização de portais?	Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal?	Grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)?	Considera que o(s) portal(ais) teve(tiveram) alguma influência na compra do imóvel?
Média	4,4135	4,3684	4,1880	4,0451

Tabela 22 - Valores médios de satisfação com os portais.
Fonte: Autor.

4.3 Análise de confiabilidade

Para a análise da confiabilidade das questões apresentadas, usamos o coeficiente Alpha de Cronbach, que permite verificar o grau de concordância entre os itens que devem medir o mesmo constructo. O coeficiente assume valores numa escala que varia de 0 a 1, sendo que

0,7 indica que os itens são homogêneos (Maroco & Marques, 2006). De acordo com Landis e Koch (1977), os valores do coeficiente indicam o grau de consistência interna (ver tabela 23).

Valor de alfa	Consistência Interna
Maior do que 0,80	Quase perfeito
De 0,80 a 0,61	Substancial
De 0,60 a 0,41	Moderado
De 0,40 a 0,21	Razoável
Menor do que 0,21	Pequeno

Tabela 23 - Valores de Alfa.
Fonte: Adaptado de Landis & Koch, 1977.

Calculamos o coeficiente de Alpha de Cronbach relativamente ao constructo ‘caraterísticas do consumidor’, obtendo-se um de 0,420, o que significa que a confiabilidade das questões que integram este constructo é moderado.

Alfa de Cronbach	N.º de itens
,401	4

Tabela 24 - Valores de Alfa de Cronbach do constructo caraterísticas do consumidor.
Fonte: Autor.

Calculamos o mesmo coeficiente para o constructo ‘envolvimento do consumidor’, obtendo-se 0,570 (ver tabela 25), que podemos considerar como moderado.

Alfa de Cronbach	N.º de itens
,570	11

Tabela 25- Valores de Alfa de Cronbach do constructo envolvente do consumidor
Fonte: Autor

Relativamente ao constructo ‘satisfação do consumidor’, o valor obtido foi 0,838 (ver tabela 26), que podemos considerar como quase perfeito.

Alfa de Cronbach	N.º de itens
,838	4

Tabela 26 - Valores de Alfa de Cronbach do constructo satisfação do consumidor.
Fonte: Autor

4.4 Análise do modelo proposto

4.4.1 Correlações

Neste subcapítulo, são testadas as hipóteses, através das correlações dos constructos referidos. Aplicamos o coeficiente de correlação de Spearman em virtude de os constructos em causa serem variáveis nominais.

Calculamos a correlação das variáveis do constructo ‘características do consumidor’ com o constructo ‘satisfação com os portais’ para testar H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

No caso das características do consumidor, a correlação foi feita variável a variável pelo facto de serem nominais. Assim, de acordo com a tabela 27, verificamos que existe uma correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘Satisfação’ e a variável ‘Género’ de $-0,200$ ($p=0,021$), e pequena positiva estatisticamente significativa com a formação escolar ($r=0,180$; $p=0,038$). As restantes correlações não são estatisticamente significativas.

		Satisfação	
rô de Spearman	Qual a sua idade?	Coeficiente de Correlação	-,100
		Sig. (2 extremidades)	,251
		N	133
	Qual o seu género?	Coeficiente de Correlação	-,200*
		Sig. (2 extremidades)	,021
		N	133
	19-Qual o seu local de residência?	Coeficiente de Correlação	-,074
		Sig. (2 extremidades)	,396
		N	133
20-Qual a sua formação escolar?	Coeficiente de Correlação	,180*	
	Sig. (2 extremidades)	,038	
	N	133	

Tabela 27- Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao constructo características do consumidor e à satisfação.
Fonte: Autor.

Calculamos a correlação das variáveis do constructo ‘envolvimento do consumidor’ com o constructo ‘satisfação’, para testar H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

No caso da envolvimento do consumidor, a correlação foi feita variável a variável pelo facto de serem nominais. Verificamos que existe uma correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da duração do processo de compra de -0,211 ($p=0,015$; ver tabela 28), significando que a ‘satisfação’ é maior nos participantes cujo processo de aquisição demorou menos tempo.

Existe uma correlação razoável negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável do processo de compra - fase final de -0,319 ($p=0,000$; ver tabela 28), indicativa, de acordo com a codificação adotada, que a satisfação é maior nos participantes que consultaram os portais na fase final do processo de aquisição. Não existem correlações estatisticamente significativas com as restantes fases do processo de aquisição.

		Satisfação	
rô de Spearman	Quanto demorou a aquisição?	Coeficiente de Correlação	-,211*
		Sig. (2 extremidades)	,015
		N	133
	Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase inicial	Coeficiente de Correlação	,133
		Sig. (2 extremidades)	,126
		N	133
	Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase intermédia	Coeficiente de Correlação	-,046
		Sig. (2 extremidades)	,599
		N	133
	Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Fase final	Coeficiente de Correlação	-,319**
		Sig. (2 extremidades)	,000
		N	133
	Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)?- Após compra	Coeficiente de Correlação	,142
		Sig. (2 extremidades)	,103
		N	133
Quantas vezes visitou o(s) portal(ais)?	Coeficiente de Correlação	,001	
	Sig. (2 extremidades)	,989	
	N	133	

Tabela 28 - Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto Envolvência do Consumidor e à Satisfação.

Fonte: Autor.

Verificamos que existe uma correlação pequena positiva estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da informação consultada no portal - consultar imóveis disponíveis de 0,173 ($p=0,045$; ver tabela 29), significando que a satisfação é maior nos participantes que consultaram os imóveis disponíveis no portal comparativamente aos que fizeram outro tipo de consulta.

Existe uma correlação pequena negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável da informação consultada no portal - consultar imóveis disponíveis e marcar visita de -0,171 ($p=0,049$; ver tabela 29), significando que a satisfação é maior nos participantes nos participantes que consultaram outro tipo de informação. Não existem correlações estatisticamente significativas com a consulta de outro tipo de informação portais.

Existe uma correlação razoável negativa estatisticamente significativa entre a ‘satisfação’ e a variável “Comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal” de -0,437 ($p=0,000$; ver tabela 29), indicativa, de acordo com a codificação adotada, que a satisfação é maior nos participantes que compraram imóveis que consultaram nos portais.

		Satisfação	
rô de Spearman	10-Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis disponíveis	Coeficiente de Correlação	,173*
		Sig. (2 extremidades)	,045
		N	133
	10-Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis e contactar o vendedor	Coeficiente de Correlação	-,150
		Sig. (2 extremidades)	,084
		N	133
	10-Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Consultar imóveis e marcar visitas	Coeficiente de Correlação	-,171*
		Sig. (2 extremidades)	,049
		N	133
	10-Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)? Outra informação	Coeficiente de Correlação	-,133
		Sig. (2 extremidades)	,196
		N	133
Comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal?	Coeficiente de Correlação	-,437**	
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	133	

Tabela 29 - Coeficiente de correlação de Spearman, aplicado ao construto Envolvência do Consumidor e à Satisfação (continuação).

Fonte: Autor.

4.4.2 Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis

A análise das correlações de Spearman, demonstrou a existência de correlações pequenas e razoáveis entre algumas das variáveis que compõem os constructos.

Para complementar a informação obtida com as correlações, e testar as hipóteses, recorremos a testes não paramétricos de Kruskal-Wallis, que, segundo Marôco (2018) são apropriados para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes. Neste teste consideramos um α de 5%, verificando-se a hipótese se $p \leq \alpha$ (Maroco, 2018). O teste foi feito variável a variável pelo facto de as variáveis independentes serem nominais.

H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

a) A idade

A idade teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”, nomeadamente na ‘recomendação na utilização dos portais’ ($X^2_{KW}(5)=14,386$; $p=0,013$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, a faixa etária dos 36 aos 45 anos apresenta uma distribuição da “recomendação na utilização dos portais” significativamente diferente da faixa etária dos 18 aos 25 anos ($p=0,029$), sendo nesta última (dos 18 aos 25 anos), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura 29).

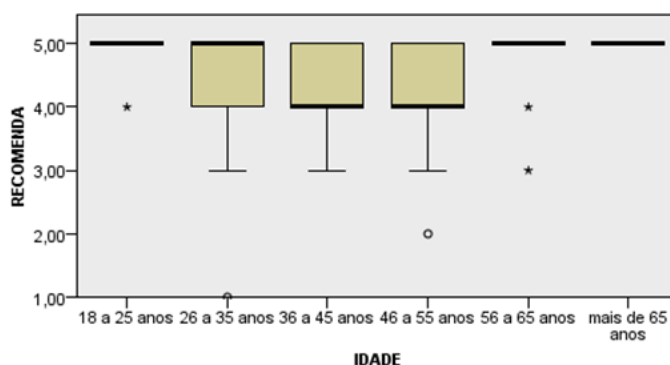


Figura 29 - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis à idade.¹

Fonte: Autor.

¹ A linha a negrito representa a mediana, enquadrada entre o primeiro quartil (extremo inferior da caixa) e o terceiro quartil (extremo superior da caixa). As barras inferiores e superiores representam, respetivamente, o mínimo e o máximo das distribuições. Os asteriscos indicam valores extremos.

b) O género

O género teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”, nomeadamente em “divulgaria nos portais de imóvel para venda” ($X^2_{KW(1)}=4,629$; $p=0,031$; $n=133$) e “influência dos portais no processo de compra” ($X^2_{KW(1)}=4,042$; $p=0,044$; $n=133$).

No que respeita à futura divulgação de um imóvel para venda nos portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, o género feminino apresenta uma distribuição de ‘divulgaria nos portais de imóvel para venda’ significativamente diferente da do género masculino ($p=0,031$), sendo neste último (masculino), que o grau de concordância com a divulgação futura foi maior (ver figura 30).

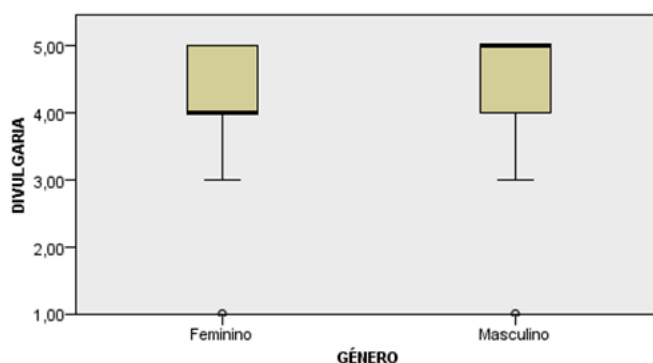


Figura 30 - Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis ao género².
Fonte: Autor

c) Formação académica

A formação académica teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”, nomeadamente na variável “recomendação na utilização dos portais” ($X^2_{KW(5)}=13,692$; $p=0,018$; $n=133$) e na variável “grau de satisfação com os portais” ($X^2_{KW(1)}=15,545$; $p = 0,008$; $n=133$).

No que respeita à recomendação na utilização dos portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos com o ensino secundário (12º ano) apresentam uma distribuição da “recomendação na utilização dos portais” significativamente diferente

² Idem.

dos inquiridos com o ensino superior (mestrado; $p=0,010$), sendo nestes últimos (com o mestrado), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura 31).

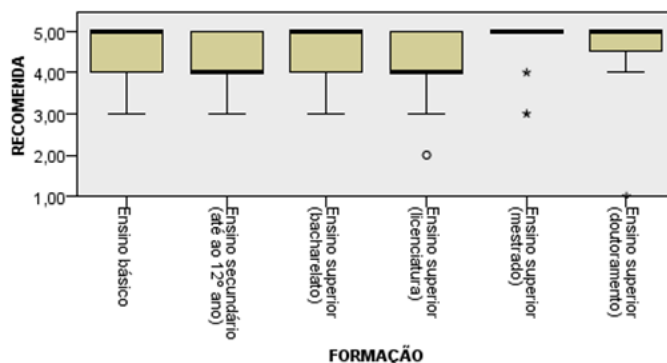


Figura 31 - Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da formação académica. ³
Fonte: Autor.

Relativamente ao grau de satisfação com os portais, e de acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos com o ensino secundário (12º ano) apresentam uma distribuição significativamente diferente da dos inquiridos com o ensino superior (mestrado; $p=0,019$) sendo nestes últimos (com o mestrado), que o grau de satisfação com os portais foi maior (ver figura 32).

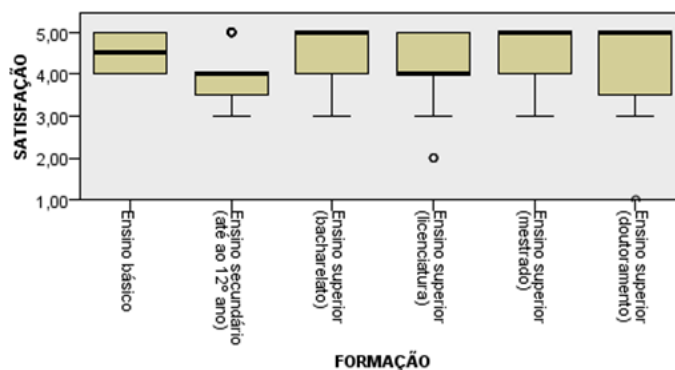


Figura 32- Distribuição do grau de satisfação com os portais em função da formação académica. ⁴
Fonte: Autor.

d) Localização de residência

A localização de residência não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”.

³ Idem.

⁴ Idem.

e) Utilização da internet

A frequência da utilização da internet (em horas diárias) não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”.

H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais

Para avaliar a hipótese 2, o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais, recorreremos ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, que é apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2018).

a) Fases (quantas) de utilizações de portais

O número de fases nas quais os portais foram consultados teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”, nomeadamente em “recomendação na utilização dos portais” ($X^2_{KW}(3)=12,146$; $p=0,007$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos que consultaram os portais em duas fases do processo de compra apresentam uma distribuição da “recomendação na utilização dos portais” significativamente diferente dos inquiridos que consultaram os portais em três fases do processo de compra ($p=0,005$), sendo nestes últimos (que consultaram os portais em três fases), que o grau de concordância com a recomendação foi maior (ver figura seguinte).

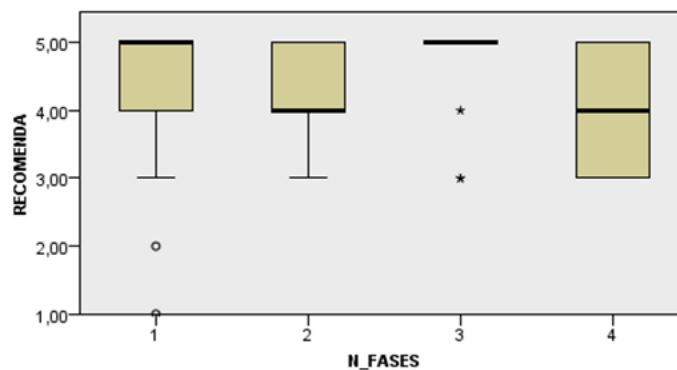


Figura 33 - Distribuição do grau de recomendação dos portais em função da quantidade de fases nas quais os portais foram consultados.⁵

Fonte: Autor

⁵ Idem.

b) Fases (Quais) de utilização de portais

As fases de utilização dos portais não tiveram um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”.

c) Nº de vezes de utilização de portais

A quantidade de vezes que os portais foram consultados não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”.

d) Tipo de informação recolhida

A variável “tipo de informação recolhida” teve um efeito estatisticamente significativo no constructo “satisfação do consumidor”, nomeadamente na questão referente ao “grau de satisfação com os portais” ($X^2_{KW}(1)=15,330$; $p = 0,009$; $n=133$). De acordo com a comparação múltipla de médias das ordens, os inquiridos que consultaram nos portais, outra informação, apresentam uma distribuição significativamente diferente da dos inquiridos que consultaram os imóveis disponíveis e contactaram o vendedor ($p=0,004$), e dos consultaram os imóveis disponíveis e marcaram visita ($p=0,036$) que sendo nestes últimos (que consultaram os imóveis disponíveis e contactaram o vendedor, e que consultaram os imóveis disponíveis e marcaram visita), que o grau de satisfação com os portais foi maior (ver figura seguinte).

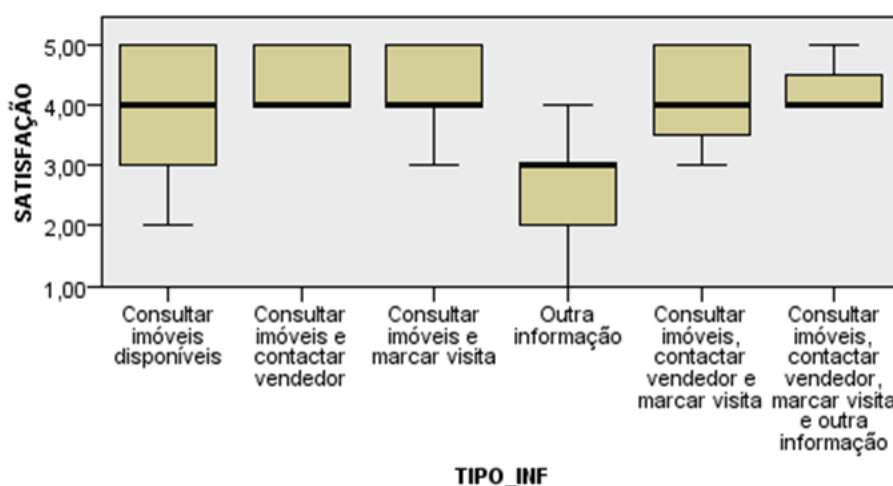


Figura 34- Distribuição do grau de satisfação com os portais em função do tipo de informação recolhida. ⁶
Fonte: Autor.

⁶ Idem.

Capítulo V - Conclusões

O objetivo geral desta dissertação é averiguar qual o papel dos portais imobiliários para a criação de oportunidades de negócio, na medida em que podem influenciar o processo de decisão de compra, através da satisfação que os utilizadores percebem quando os consultam.

Foram formuladas duas hipóteses:

H1: as características dos consumidores têm influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

H2: o envolvimento dos consumidores tem influência no grau de satisfação na utilização dos portais.

Ambas as hipóteses foram validadas, considerando-se que no seu aspeto global, tanto as características dos consumidores, como o nível do seu envolvimento influenciam a satisfação na utilização dos portais imobiliários.

No estudo feito, nas variáveis do constructo “características do consumidor” podemos concluir que a idade, o género e a formação tem influência no grau de satisfação. Como o comportamento é diferente nessas variáveis, temos aqui uma oportunidade para os portais, que podem a nível de marketing desenvolver campanhas específicas mediante as características do consumidor.

Quanto ao envolvimento do consumidor, verificamos que existe um efeito estatisticamente significativo mediante o número de fases no processo de decisão de compra em que o consumidor recorre à utilização dos portais. No entanto, não se detetou nenhum efeito mediante às fases em que o consumidor recorre aos portais imobiliários. Assim, para o marketing interessa fidelizar o utilizador dos portais ao longo de todo processo de decisão e não apenas focar os seus esforços em apenas numa das fases.

O tipo de informação procurada também é estatisticamente relevante, as ‘outras informações’ têm um comportamento diferente de quem procura imóveis, estando aqui mais uma oportunidade para a gestão em geral e para o marketing em particular que deve apostar

em conteúdos mais abrangentes, como, por exemplo, informações referentes ao local onde se localiza o imóvel.

Quanto ao número de vezes que se visitou os portais, não teve um efeito estatisticamente significativo no constructo, por isso estratégias de marketing de gerar tráfego sem qualquer segmentação, pode não resultar.

No que se refere aos objetivos específicos definidos, consideramos que:

- i. Descrever a evolução do marketing imobiliário: o objetivo foi cumprido com a revisão da literatura.
- ii. Averiguar se os portais imobiliários são fator de decisão/influência no processo de decisão de compra: nas pessoas que constituem a amostra e utilizaram os portais, consideramos que tiveram influência e isso manifesta-se pela própria satisfação dos utilizadores, inclusive pela tendência em voltarem a usar os portais numa hipotética futura situação.
- iii. Analisar se a utilização dos portais imobiliários varia em função do imóvel pretendido: não se conseguiu alcançar este objetivo, em virtude da percentagem elevada que comprou 1^a habitação, não havendo dimensão para as restantes e portanto, não se conseguiu verificar se há diferenças.
- iv. Esclarecer se a forma de utilização do portal influencia a satisfação com o mesmo: este objetivo foi ligeiramente transformado, procurando-se antes identificar o que poderia contribuir para a satisfação do portal, tendo-se obtido com base na revisão da literatura dois constructos: características do consumidor e envolvimento do consumidor, com aplicação no estudo empírico e no qual os resultados apontam para uma influência.

Pela revisão da literatura e pelo estudo empírico, verificamos que o consumidor (comprador) passa por diversas fases no processo de compra. Poderemos considerar uma oportunidade para as empresas que gerem e/ou estão presentes nos portais, tentando levar o consumidor a utilizar os portais nas diversas fases e assim, conseguirem aumentarem o nível de satisfação com a utilização dos portais e as oportunidades de negócio para as empresas que os utilizam na divulgação dos imóveis que possuem em carteira.

O nível de satisfação que os consumidores manifestaram e o nível da utilização dos portais imobiliários permite considerarmos que estes são potenciadores de criação de oportunidades de negócio devendo o marketing continuar a investir neste tipo de comunicação, sem prejuízo de ir acompanhado a evolução do mercado e o aparecimento de novas tendências.

A presente dissertação possui algumas limitações, destacando-se:

- a) A divulgação do questionário, no qual apenas foi usada a rede social do Facebook, o que poderá ter levado a criar um determinado padrão de características de consumidor.
- b) O tamanho da amostra, que ficou reduzida a 133 inquiridos, recomendando-se a realização de um estudo mais alargado.
- c) Não termos analisado se as características dos consumidores influenciavam o comportamento do consumidor.

Como futura investigação, consideramos que seria pertinente replicar, com os devidos ajustes, diferenciando o comprador individual e o comprador organizacional, procurando assim descortinar se os portais imobiliários contribuem da mesma forma para a criação de oportunidades de negócio no B2B e no B2C

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). *Marketing Research* (11th ed.). Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Acharya, R. N., Kagan, A., & Zimmerman, T. (2010). Influence of Email Marketing on Real Estate Agent Performance. *Journal of Real Estate Literature*, 18(2), 331-344.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital-O guia estratégico do marketing digital*. Lisboa: Texto Editores.
- American Marketing Association (2008). *Marketing definition 2008*: acessado em <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>
- American Marketing Association (2008). *Marketing definition 2013*, acessado em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baen, S., & Guttery (1997). The Coming Downsizing of Real Estate: Implications of Technology. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 3(1), 1-18.
- Bigne-Alcaniz, &., Ruiz- Mafe, C., Aldas- Manzano, J. & Sanz- Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648-667.
- Bleoju, G., Capatina, A., Rancati, E., & Lesca, N. (2016). Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524-5528.
- Bond, M. T., Seiler, M. J., Seiler, V., & Blake, B. (2000). Uses of Websites for Effective Real Estate Marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 203-210.
- Boone, L. E.; Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo* (8^a ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Briones, M. G. (1999). Web future will revolve around individual users. *Marketing News*, 33(9), 28.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Cherif, E., & Grant, D. (2014). Analysis of e-business models in real estate. *Electronic Commerce Research*, 14(1), 25-50. Obtido em 10 de março de 2018 a partir de <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9126-z>
- Churchill Jr & Peter, (2005). *Marketing: criando valor para os clientes* (2^a ed.). São Paulo: Saraiva
- Conner, D. (2008). On message: Web-based marketing portals help agents connect with customers. *Best's Review*, 109(2), 84-86.
- Croome, R., Lawley, M., & Sharma, B. (2010). Antecedents of Purchase in the Online Buying Process. *Journal of Internet Business*, 8, 1-40.

- Crowston, K. & Myers, M.D. (2004) Information technology and the transformation of industries: three research perspectives, *Journal of Strategic Information Systems*, 13(1), 5-8.
- Dewan, Rajiv M., Marshall L. Freimer, Abraham Seidmann, e Jie Zhang. (2004). Web Portals: Evidence and Analysis of Media Concentration. *Journal of Management Information Systems*, 21(2), 181-99.
- Dumpe, M. (2015). Online Marketing Issues of Real Estate Companies: A Case of Latvia, *Baltic Journal of Real Estate Economics and Construction Management*, 3(1), 130-139
- Dutton, G., (2017). It's a Bird... It's a Plane... It's a Super Portal! *Training*, 54(5), 26-28.
- Eid, R., & H. El-Gohary (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda
- Fortin, M. (2009). *O processo de investigação – da Concepção à Realização* (5ª ed.). Lisboa: Lusociência.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica - Fundamentos Métodos e Técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Giglio, E. M. (1996). *O comportamento do consumidor* (2ª Ed). São Paulo: Pioneira.
- Gil, A. C. (1989). *Observação. Métodos e técnicas da Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Granić, A., Mitrović, I., & Marangunic, N. (2011). Exploring the usability of web portals: A Croatian case study. *International Journal of Information Management*, 31(4), 339–349. Acedido dia 15 de fevereiro <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.11.001>
- Gulka, J. A., de Oliveira Lucas, E. R., & de Araújo, R. F. (2016). Marketing digital em portais de periódicos científicos de acesso aberto. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, 2, 31-43.
- Hayes, F. (1996). Web Developers Balance Form vs. Function. *Computerworld*, 30(39), 60.
- Hendel, I., Nevo, A., & Ortalo-Magné, F. (2009). The relative performance of real estate marketing platforms: MLS versus FSBOMadison.com. *American Economic Review*, 99(5), 1878-1898. Acedido em 15 de abril <https://doi.org/10.1257/aer.99.5.1878>
- Kaplan, A. (1988). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Science*. London: Transaction Publishers.

- Kauskale, L., & Geipele, I. (2017). Integrated Approach of Real Estate Market Analysis in Sustainable Development Context for Decision Making. *Procedia Engineering*, 172, 505-512. Acedido dia 13 de março <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.02.059>
- Komosny, D., Ilgner, P., & Bulin, M. (2017). Internet Geography and Real Estate Market. *IEEE Access*, 5, 25750-25758.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing – Análise, Planeamento, Implementação e Controlo*. (5ª ed.). Cidade: Atlas.
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2007), *Princípios de marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z - 80 Concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2015). *Marketing 3.0: dos produtores e consumidores ao espírito humano*. Coimbra: Actual Editora, S.A.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174. doi:10.2307/2529310
- Leeflang, P. S., P. C. Verhoef, P. Dahlström, & T. Freundt. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Levitt, T., & Levitt I.M. (1986). *Marketing Imagination: New*. Simon and Schuster.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F., Palmer, A., & Koenig- Lewis, N. (2003). Marketing Research An Applied Approach. *Journal of marketing management*, 27, 1209-1213.
- Marôco, J., & Marques, T. G. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Mattar, F. N. (1994) *Pesquisa de marketing: metodologia, planeamento, execução e análise* (2ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Munteanu, G. M., & Stan, A. M. (2015). The marketing perspective on the risks of unqualified real estate market. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(57), 95-104.
- Nam, J. (2014). Understanding the motivation to use web portals. *Computers in Human Behavior*, 36, 263-273. Acedido em 23 de março de <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.074>
- Nikunen, Tuulia, Saarela M., Oikarinen, E.L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management* 12(2), 171-188. Acedido em 23 de janeiro de <https://doi.org/10.26493/1854-4231.12.171-188>.
- Number of Internet Users Worldwide 2005-2017. *Statista*. Acedido 31 de Julho. De <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2016). Segmenting Online Shoppers: A Study of Consumers' Web Portal Selection Motivations for E-Shopping. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 27-46.
- Owens, J. W., Shrestha, S., & Chaparro, B. S. (2008). Eye-Tracking Patterns of Web Portal Browsing. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol.52, (19),1594-1598). Sage CA: Los Angeles, CA.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital Marketing*. Kogan Page.
- Sádaba, C. (2010). El Perfil del Usuario de Internet en España / Spanish Internet User Profile. *Psychosocial Intervention*, 19(1), 41-55
- Schiffman, L. G. (2009). Leslie Lazar kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 5.
- Schulaka, C. (2012). What Can Web Portals Do for Me? *Journal of Financial Planning*, 25(3), 33-35.
- Settle, M. (2007, junho). Marketing for success-four tips for effective real estate marketing. *Las Vegas Business Press*, p. 24.
- Sharma, A. & Sheth, J. N. (2004). Web-based marketing: the coming revolution in marketing thought and strategy, *Journal of Business Research*, 57(7), 696-702.
- Skevin, P. (2011). Commercial real estate marketing - The importance of office location on corporate image. *Trziste*, 23(2), 227-246.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor* (5ª ed). Porto Alegre: Bookman.
- Srinivasan, R. (2017). Organising the unorganised: Role of platform intermediaries in the Indian real estate market. *IIMB Management Review*, 29(1), 58-68. Acedido em 10 de junho <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.12.001>
- Sutherland, J. (2013). Real Estate's Little White Lies. *Canadian Business*, 86(5), 18,
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.-P. & Turban, D.C. (2018) *Electronic Commerce 2018. A Managerial and Social Networks Perspective* (9th Edition). Springer.
- Urbanaviciene, V., Kaklauskas, A., Zavadskas, E. K., & Seniut, M. (2009). The Web-Based Real Estate Multiple Criteria Negotiation Decision Support System: A New Generation of Decision Support Systems. *International Journal of Strategic Property Management*, 13(3), 267-286. Acedido no dia 10 de junho <https://doi.org/10.3846/1648-715X.2009.13.267-286>
- Yavaş, A., & Colwell, P. F. (1995). A Comparison of Real Estate Marketing Systems: Theory and Evidence. *Journal of Real Estate Research*, 10(5), 583-600.
- Westchester County Business Journal (2000). Consumers fear real estate transaction. *Westchester County Business Journal*, 5(15)
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53-73.

Xu, F., & Y. Qi. (2017). What is the influence of Internet on the development of e-commerce in China? *International Conference on Service Systems and Service Management*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996277>.

Apêndice 1 - Questionário

PERGUNTAS
RESPOSTAS
264

Secção 1 de 9
✕
⋮

A utilização de portais imobiliários na aquisição de imóvel

O presente questionário insere-se no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Trata-se de uma investigação que visa saber o papel dos portais Imobiliários na criação de oportunidades de negócio para as empresas imobiliárias.

As respostas a este questionário anónimo têm como fim, único e exclusivo, o estudo presente nesta dissertação. Desta forma, solicito a sua colaboração preenchendo este questionário com a máxima sinceridade. Não demora mais de 5 minutos a responder a totalidade das questões.

Após a secção 1
Continuar para a secção seguinte
▼

Secção 2 de 9
✕
⋮

Aquisição de Imóvel

Se adquiriu mais que um imóvel, responda p.f. com base na última compra.

1-Nos últimos 10 anos adquiriu um ou mais imóveis? *

Sim

Não

Após a secção 2
Continuar para a secção seguinte
▼

Aquisição de imóvel

Descrição (opcional)

2-Que tipo de imóvel adquiriu? *

- Habitação
- Loja
- Terreno
- Escritório
- Quinta
- Outras

...

3-Quanto tempo demorou a aquisição? *

- Inferior a 1 mês
- Entre 1 mês a 3 meses
- Entre 4 a 6 meses
- Entre 7 a 9 meses
- Superior a 9 meses
- Não me recordo

Tipo de compra

Descrição (opcional)

4-Qual a finalidade da compra? *

- Compra para 1ª habitação
- Compra para 2ª habitação (exemplo: casa de férias)
- Compra para montar um negócio
- Compra para investimento
- Outra

Utilização da internet

Descrição (opcional)

5-Em média quanto tempo utiliza por dia a internet? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 3 a 5 horas
- Mais de 5 horas

Utilização dos portais imobiliários

Um portal imobiliário é um site que divulga imóveis, Exemplo (www.imovirtual.com)

6-No processo de compra consultou algum portal imobiliário? *

sim

Não

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Utilização dos portais imobiliários

Descrição (opcional)

7-Em que fase do processo de compra visitou o(s) portal(s)? *

Pode escolher mais do que uma opção

Fase inicial (quando começou a pensar em adquirir imóvel)

Fase intermédia (quando começou a procurar imóveis)

Fase final (quando estava a tomar a decisão de compra)

Após a compra

8-Qual destes sites visitou? *

Pode escolher mais do que uma opção

BPI Expresso

Casa Sapó

Custo Justo

Idealista

Imovirtual

lol Casas

OLX

Portais das imobiliárias

Outro

9-Quantas vezes visitou o(s) portal(ais)? *

Se tiver visitado mais do que um portal, considere p.f. o total de visitas

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Mais do que 20

PERGUNTAS RESPOSTAS 264

10-Que informação motivou a procura no(s) portal(ais)?

Podem escolher mais do que uma opção

- Consultar imóveis disponíveis
- Consultar imóveis e contactar o vendedor
- Consultar imóveis e marcar visita
- Outra informação

...

11-Que dispositivo utilizou mais vezes para aceder ao(s) portal(ais)? *

- Computador (desktop ou portátil)
- Telemóvel
- Tablet

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte ▼



Satisfação com os portais imobiliários

Descrição (opcional)

12-Comprou algum imóvel que tenha consultado diretamente num portal? *

- Sim
- Não
- Não me recordo

13-Recomenda a utilização de portais? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

14-Se tiver que vender um imóvel, vai divulgá-lo num portal? *

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

⋮

15-Grau de satisfação com a utilização do(s) portal(ais)? *

	1	2	3	4	5	
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito bom

16-Considera que o(s) portal(ais) teve(tiveram) alguma influência na compra do imóvel? *

	1	2	3	4	5	
Nenhuma influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita influência

Perfil do(a) inquirido(a)

Descrição (opcional)

17-Qual a sua idade? *

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- mais de 65 anos

18-Qual o seu género? *

- Masculino
- Feminino

19-Qual o seu local de residência? *

- Zona Norte
- Zona Centro
- Zona Sul
- Ilhas

20-Qual a sua formação escolar? *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário-12º ano
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento