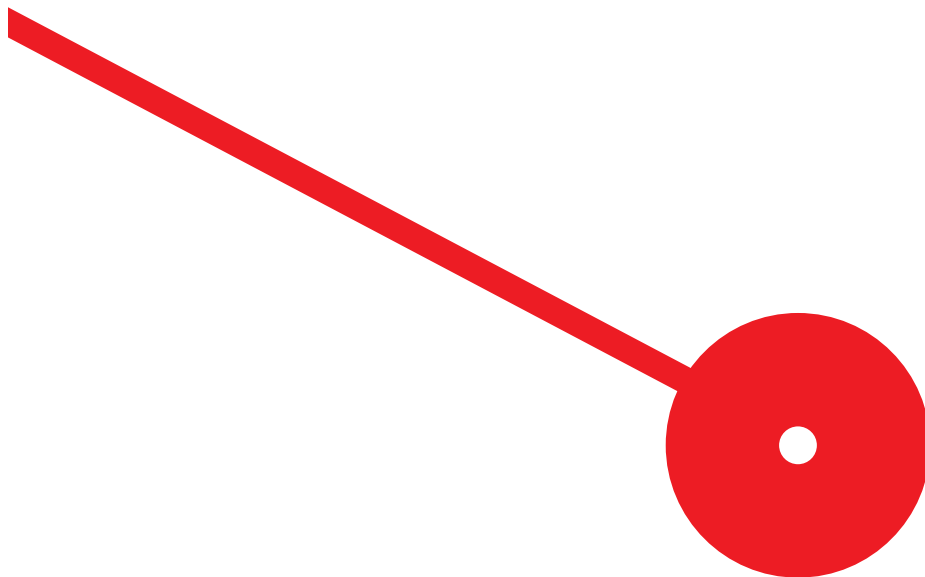




Impacto das Estratégias de Marketing Digital no Setor Imobiliário.

Rafael Carvalho da Costa

07/2024



Impacto das Estratégias de Marketing Digital no Setor Imobiliário.

Rafael Carvalho da Costa

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira.

Agradecimentos

Queria agradecer à minha família por estar sempre presente e acreditar que eu sou capaz de concretizar tudo a que me proponho. Aos meus amigos que me apoiam e que estão sempre prontos para me ajudar no que for preciso.

Aos participantes nas entrevistas que foram realizadas para esta investigação, pelo tempo que disponibilizaram e a contribuição que deram para que fosse possível obter aos resultados apresentados.

E à minha orientadora, Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira, pela simpatia, por todo o acompanhamento, por todas as observações e por todo o tempo disponibilizado para que eu conseguisse desenvolver esta investigação.

Resumo:

O mercado imobiliário é um dos setores com mais peso da economia, onde o uso do marketing digital regista uma tendência crescente. Este tipo de marketing tem vindo a afirmar-se cada vez mais prioritário e relevante face ao marketing offline.

Esta investigação visa compreender se a realização e execução de estratégias de marketing digital influenciam vendas de um agente ou de uma agência imobiliária. Foi elaborada uma metodologia de investigação mista, em que foi utilizada uma metodologia de investigação quantitativa através da realização de uma tabela de observação (n=20) e uma metodologia de investigação qualitativa através da elaboração de entrevistas (n=5).

Como resultados deste estudo foi possível perceber que a delineação e aplicação de uma estratégia de marketing digital tem um impacto positivo nas vendas no setor imobiliário, uma vez que se revela uma estratégia que consegue impulsionar, impactar e tornar os negócios no setor mais eficazes.

O contributo da presente investigação relaciona-se com a exploração do impacto que o marketing digital tem, ou pode ter, no setor imobiliário e desta forma potencializar a utilização deste tipo de marketing neste setor na ótica de quem vende os imóveis. No caso do contributo para a academia, este reside na realização de uma pesquisa que explora temáticas ainda pouco investigadas até o momento.

Palavras chave: Marketing Digital, Setor Imobiliário, Estratégia, Venda de Imóveis.

Abstract:

The real estate market is one of the most significant sectors of the economy, where the use of digital marketing is registering a growing trend. This type of marketing has increasingly established itself as a priority and more relevant than offline marketing.

This research aims to determine whether the creation and execution of digital marketing strategy influences the sales of a consultant or a real estate agency. A mixed research methodology was employed, incorporating a quantitative approach through the creation of an observation table (n=20) and a qualitative approach through the preparation of interviews (n=5).

As result of this study, it became evident that designing and implementing a digital marketing strategy positively impacts sales in the real estate sector, proving to be a strategy that enhances, impacts and influences the effectiveness of closing deals in the industry.

This research contributes by exploring the impact that digital marketing currently has, or could potentially have, on the real estate sector. It aims to promote the utilization of digital marketing in this sector, specifically from the perspective of property sellers. From an academic standpoint, this research delves into themes that have been underexplored so far.

Keywords: Digital Marketing, Real Estate Sector, Strategy, Property Sales.

Índice geral

1	Introdução.....	1
2	Revisão da Literatura.....	3
2.1	Setor Imobiliário.....	3
2.1.1	Conceito e Especificidades.....	3
2.1.2	Evolução do Mercado Imobiliário em Portugal	4
2.1.3	Crédito à Habitação	6
2.2	Marketing Digital Vs Marketing Offline.....	7
2.2.2	Marketing Digital Vs Marketing Offline no Setor Imobiliário	8
2.3	Estratégias de Marketing	10
2.3.2	Estratégia de Marketing Digital.....	11
2.3.2.1	Funil de Vendas	13
2.3.2.2	Captação de Leads	14
2.3.2.3	Segmentação	14
2.3.2.4	Ferramentas para a estratégia	16
3	Metodologia.....	22
3.1.	Metodologia de Investigação.....	22
3.1.1.	Metodologia de Investigação Quantitativa	22
3.1.2.	Metodologia de Investigação Qualitativa	23
3.1.2.1.	Entrevista Semi estruturada	23
4.	Análise dos Dados	29
4.1.	Tabela de Observação.....	29
4.1.1.	Análise por Agência Imobiliária.....	29
4.1.2.	Análise por Variável.....	31
4.1.2.1.	Apoio ao Cliente.....	34
4.1.2.2.	Tipo de Conteúdo	34
4.1.2.3.	Website/Apps.....	35

4.1.2.4.	Paid Media.....	35
4.1.2.5.	Redes Sociais Orgânicas.....	35
4.1.2.6.	Colaborações	36
4.1.2.7.	Search Engine Optimization (SEO).....	36
4.1.2.8.	Página de Produto.....	36
4.1.2.9.	Análise Restantes Variáveis da Tabela.....	37
4.2.	Entrevista.....	39
4.2.1.	Sazonalidade.....	39
4.2.2.	Estratégia de vendas e ferramentas utilizadas	40
4.2.2.1.	Estratégia e ferramentas online.....	40
4.2.2.2.	Estratégia e ferramentas offline.....	42
4.2.3.	Investimento e operacionalização de marketing.....	43
4.2.4.	Diferenciação da concorrência	45
4.2.5.	Diferenças e mais valias entre marketing digital e offline	45
4.2.6.	Alocação de Esforço e tempo médio com o marketing digital.....	47
4.2.7.	Comportamento e aceitação por parte dos consumidores	48
4.2.8.	Captação de leads qualificadas	50
4.2.9.	Marketplaces.....	52
5.	Discussão dos Resultados.....	54
6.	Conclusão	59
7.	Referências Bibliográficas.....	65
8.	Apêndices	69
	Apêndice 1 – Entrevista CEO Agências Imobiliárias.....	69
	Apêndice 2 – Entrevista Agentes Imobiliários	71
	Apêndice 3 – Entrevista Investidores Imobiliários.....	73
	Apêndice 4 – Tabela de Observação.....	75

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução do mercado imobiliário português - vendas.....	5
Figura 2 - Evolução do mercado imobiliário português - Arrendamento.....	5
Figura 3 - Estratégia de Marketing	10
Figura 4 - Estratégia Marketing Digital 360.....	12
Figura 5 - Funil de Marketing Digital	13
Figura 6 - Funil de Marketing Digital - Setor Imobiliário.....	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Critérios das Entrevistas	24
Tabela 2 - Objetivos de Investigação e Questões das Entrevistas	26
Tabela 3 - Análise de Dados por Agência Imobiliária	29
Tabela 4 - Análise de Dados por Variável.....	31
Tabela 5 - Tabela de Observação	75
Tabela 6 - Tabela de Observação: Principais Keywords.....	76

Lista de abreviaturas

AR - Realidade Aumentada

CEO – *Chief Executive Officer*

CRM – Customer Relationship Management

CTR – *Click to Rate*

FBCF - Formação Bruta de Capital Fixo

HTML – *Hyper Text Markup Language*

PIB – Produto Interno Bruto

SEO – Search Engine Optimization

VR – Realidade Virtual

WOM - *Word of Mouth*

1 Introdução

Quando surgiu o conceito de mediação imobiliária a internet e o marketing digital ainda não eram explorados, reconhecidos e utilizados nos processos do dia a dia das pessoas e das empresas. Nessa altura, as agências imobiliárias tinham disponível e viam-se obrigadas a utilizar nas suas campanhas publicitárias apenas os meios de marketing offline (Luís et al., 2022). Com o desenvolvimento da tecnologia, o marketing torna-se cada vez mais digital e surgem novos desafios e oportunidades de impactar e interagir com os consumidores (Bala & Verma, 2018).

Desta forma, e tendo em conta as vantagens do marketing digital, esta estratégia tem uma tendência crescente no setor imobiliário para se tornar na principal forma de marketing utilizada, uma vez que consegue potenciar mais eficácia no setor (Luís et al., 2022).

Esta investigação tem como objetivo geral compreender se a realização e execução de uma estratégia de marketing digital influencia as vendas de um consultor ou de uma agência imobiliária. E apresenta como objetivos específicos:

- Compreender de que forma uma estratégia de marketing digital pode diminuir o tempo médio de venda de um imóvel;
- Compreender como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a identificação do tipo de comprador de cada tipologia de imóvel;
- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a divulgação dos imóveis;
- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode angariar mais possíveis clientes;
- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode fazer com que a taxa de conversão nas visitas aos imóveis seja mais eficaz.

Desta forma, como resposta a estes objetivos de investigação foi elaborada uma metodologia de investigação mista, em que foi utilizada uma metodologia de investigação quantitativa através da realização de uma tabela de observação com 52 variáveis analisadas em 20 agências imobiliárias e uma metodologia de investigação qualitativa através da elaboração de 5 entrevistas a vários perfis de intervenientes que têm impacto direto no setor imobiliário.

A presente investigação pretende contribuir com a exploração do impacto que o marketing digital tem, ou pode ter, no setor imobiliário e desta forma potencializar a utilização deste tipo de marketing no setor imobiliário na ótica da venda de imóveis, ou seja, na ótica das agências imobiliárias, dos investidores e dos agentes imobiliários. O contributo da investigação para a academia prende-se com a realização de uma investigação que explora uma temática e a conjugação de duas variáveis, o mercado imobiliário e o marketing digital, que ainda não foram muito exploradas até ao momento.

Em termos de estrutura, esta investigação divide-se em 5 capítulos, sendo o primeiro a Revisão de Literatura, que aborda temas essenciais que servem como base para o desenvolvimento da investigação. Seguindo-se da Metodologia, que explora o método que foi utilizado e desenvolvido na recolha dos dados para o desenvolvimento da investigação. A terceira etapa é a análise dos dados, que exploração os dados recolhidos através dos métodos de investigação selecionados. Após a análise dos dados, surge a discussão dos resultados, ou seja, o confronto entre a teoria da revisão de literatura e a análise que foi efetuada no tópico da análise de dados. Por fim, chega a conclusão, onde é possível perceber se a investigação desenvolvida consegue responder, ou não, aos objetivos definidos.

2 Revisão da Literatura

2.1 Setor Imobiliário

2.1.1 Conceito e Especificidades

O mercado imobiliário pode ser definido como o segmento onde ocorrem transações de compra e locação de bens imóveis. O conceito de bem imóvel é considerado como qualquer propriedade que não possa ser movida de um local para outro, a menos que sejam feitas mudanças na sua estrutura, ou seja, são bens que não se podem transportar (Dias et al., 2022). Também pode ser caracterizado pela existência de um processo com dois intervenientes, vendedor e comprador, que interagem entre si com a finalidade de vender e comprar os seus produtos (Cunha, 2021).

O funcionamento deste mercado é muito particular e é caracterizado por um formula cíclica que corresponde a um período de recuperação, expansão, sobre oferta e recessão. A fase de recuperação é a que apresenta uma maior taxa de imóveis vagos, que regista um aumento da procura e torna-se na fase mais equilibrada entre a oferta e a procura. Na fase da expansão, a procura tem uma velocidade de crescimento maior do que a oferta de imóveis que pode gerar a necessidade de construção de novos empreendimentos. Como o tempo de construção médio é de 5 anos, irá provocar um desequilíbrio posterior que gera um aumento do número de imóveis no mercado havendo uma oferta maior do que a procura, o que explica a sobre oferta. Para fechar o ciclo, surge o momento em que existe menos procura do que oferta, que é relacionado a um cenário económico duro, com taxas de desemprego elevadas que resulta na diminuição de investimentos e perda de capital. No entanto, este fator força com que o mercado se adapte e seja favorável à diminuição dos preços, o que faz com o ciclo volte para o ciclo de recuperação (Dias et al., 2022).

Desta forma, existem vários fatores que influenciam a escolha de um comprador ou investidor no momento de adquirir um imóvel, desde fatores como o preço, a qualidade da construção, a localização, o design, as infraestruturas existentes, os arrendatários e os arrendamentos. Em relação à procura de habitação, este processo também é determinado por diversas variáveis, das quais o peso entre as gerações mais velhas e mais novas, o rendimento disponível das famílias, o nível das taxas de juro e os sistemas tributários (Cunha, 2021). Há fatores que influenciam o aumento ou diminuição da procura de habitação, o aumento do PIB (Produto Interno Bruto), o rendimento disponível das

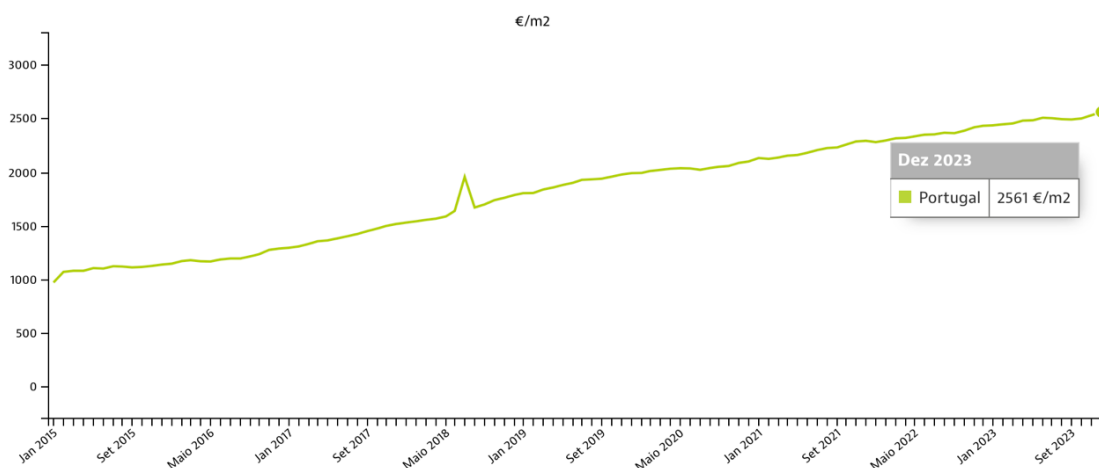
famílias e o decréscimo do desemprego influenciam positivamente a procura de habitação, já as taxas de juro mais elevadas levam a uma procura mais baixa de habitação e trazem como consequência a diminuição de preços no mercado (Lourenço & Rodrigues, 2017).

2.1.2 Evolução do Mercado Imobiliário em Portugal

A evolução do mercado imobiliário português, ao longo desta década, foi marcada pela crise imobiliária no ano de 2008 (Cunha, 2021). A evolução dos preços da habitação tem sido explicada através de vários fatores, o que demonstra que a determinação e variação dos preços nos mercados da habitação é complexo. Algumas variáveis essenciais que explicam e ajudam a perceber as dinâmicas do setor imobiliário baseiam-se na variação dos preços da habitação, no Produto Interno Bruto (PIB) do país, na própria dimensão e características da população, nos empréstimos para aquisição de habitação e a respetiva variação da taxa de juro, na de taxa de desemprego registada, no investimento da Formação Bruta de Capital Fixo (FBCF) residencial e no investimento estrangeiro (Lourenço & Rodrigues, 2017).

Segundo o Idealista (2023a), a média de preço por m² em Portugal no ano de 2023 foi de 2 561€/m², o que representa uma variação mensal de +1,2% e uma variação anual de 5,3% sendo que foi registado em dezembro de 2023 o máximo histórico do preço/m². Em termos dos três locais que apresentaram um valor no preço por m² em 2023, destaca-se em primeiro Lisboa com 3 896€/m², seguindo-se Faro com 3 251€/m² e Madeira (Ilha) com 2 888€/m³. O local que registou uma maior variação anual em 2023 foi São Jorge (Ilha) com uma variação de 24,9%.

Figura 1 - Evolução do mercado imobiliário português - vendas

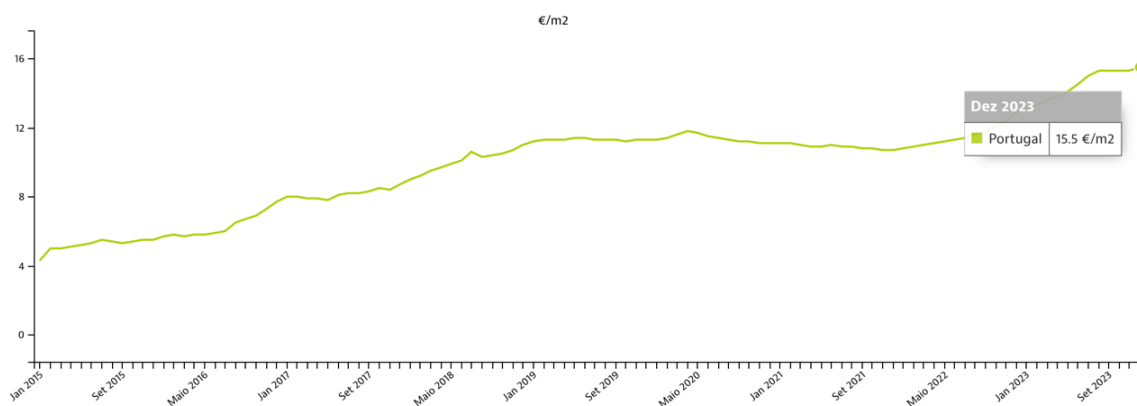


Fonte: Idealista (2023)

Conforme o Figura 1 apresentado, é possível observar uma evolução constante e de tendência positiva no preço das casas à venda em Portugal, desde janeiro de 2015 a dezembro de 2023.

Segundo o Idealista (2023b), relativamente ao mercado de arrendamento, este também atingiu o máximo histórico em dezembro de 2023, registando valores de 15,5€/m², um aumento de +20,4% em relação a Dezembro de 2022. Sendo a Área Metropolitana de Lisboa a localização que apresentou um Preço m² no mês de dezembro (2023) mais elevado de 18,4€/m². No entanto, em termos de variação anual do preço, foi a Região Autónoma da Madeira o local que apresentou uma variação mais elevada de +27,1%.

Figura 2 - Evolução do mercado imobiliário português - Arrendamento



Fonte: Idealista (2023)

Através do Figura 2 é possível perceber que a evolução dos preços no mercado de arrendamento não demonstra um aumento tão constante e progressivo, o que demonstra no gráfico várias variações ao longo dos anos. O preço/m² no arrendamento registado no ano de 2023 foi de 15,5€/m², o que representa uma variação anual de +20,4%. No mês de dezembro de 2023, foi registado o máximo histórico de 15,5€/m².

No setor imobiliário o produto é o bem imóvel que, pelas suas especificidades, tem uma frequência de compra reduzida sendo adquirido entre 1 a 2 vezes na vida de um consumidor (Polido, 2022). Desta forma, existem muitas características neste tipo de produto que definem o setor imobiliário, tais como, a necessidade do cliente ir até ao produto (imóvel) para o ver, um dos fatores que mais define o produto é a sua localização geográfica (proximidade de serviços, lazer, ...), este tem um elevado custo de aquisição que pode obrigar à existência da necessidade de um crédito financeiro, o produto tem uma elevada durabilidade e tem uma grande diferenciação uma vez que cada imóvel é único (Polido, 2022).

2.1.3 Crédito à Habitação

O crédito à habitação tem como objetivo a aquisição, construção e realização de obras de conservação, em habitação própria ou secundária, bem como para aquisição de terrenos para construção de habitação própria permanente. Existem vários tipos de créditos e o crédito é visto como um impulsionador económico tanto para empresas como particulares. Em específico, o crédito à habitação é um dos principais impulsionadores da economia, uma vez que, permite antecipar a aquisição de um determinado bem ou serviço, bem como, permite que haja investimentos que satisfazem as necessidades dos agentes económicos. O crédito à habitação por parte das famílias é visto, em maior parte dos casos, como a única forma de adquirir uma habitação (Castro, 2017).

Segundo o Idealista (2023c), o preço médio dos pedidos de compra de casa no terceiro trimestre de 2023, foi de 187 033€, o que representa um acréscimo de 5% em relação ao período homólogo. Desta forma, 81,9% dos créditos à habitação solicitados são montantes inferiores a 200 000€ e 71,1% dos pedidos de empréstimo destinam-se à compra de habitação própria. O rendimento médio agregado registado nos pedidos de crédito foi de 3 534€. Em relação à faixa etária registada, esta varia entre os 25 e os 45

anos, e a situação profissional é estável mais dos pedidos são funcionários públicos ou têm um contrato permanente.

2.2 Marketing Digital Vs Marketing Offline

O comportamento do consumidor está a mudar e o consumidor atual é cada vez mais capacitado e crítico ao ponto de ter influência no conteúdo e no processo de comunicação com a marca, desta forma, as ferramentas de marketing offline transmitem pouca confiança na mensagem que querem transmitir. O marketing torna-se cada vez mais digital e o desenvolvimento constante da tecnologia apresenta novos desafios e oportunidades aos *marketers* para interagirem com os consumidores (Bala & Verma, 2018).

O marketing offline é considerado o marketing que é realizado através de meios de comunicação que não utilizam internet, tais como a televisão, rádio, jornais e outdoors. Esta estratégia de marketing influencia cada vez menos os consumidores no processo de decisão de compra do produto/serviço (Thiago et al., 2022).

O marketing digital é caracterizado por englobar um conjunto de estratégias que possibilitam a divulgação de produtor e serviços de forma online para auxiliar as empresas na comunicação com o seu público de um modo mais rápida, personalizada e assertiva, sendo assim mais eficaz (Dias et al., 2022). Assim, os principais benefícios das estratégias de marketing digital passam por atingir um público amplo e direcionado, criar uma boa interação com os consumidores, a possibilidade de obter dados e ter medições e análises eficazes e obter uma maior flexibilidade de adaptação aos mercados e personalização da oferta para os consumidores (Purnomo, 2023).

As fontes de informação provenientes do digital, ou seja, que são divulgadas através destes canais/ferramentas de marketing digital, são mais úteis para compradores mais jovens com rendimentos mais elevados, uma vez que este público está mais adaptado com a utilização de tecnologia e percebe o valor da conveniência e do custo de oportunidade reduzido associado à pesquisa online (Luís et al., 2022).

Em termos de flexibilidade e tempo de resposta, no marketing offline tem de haver um período de espera de um determinado tempo definido para descobrir a aceitação e resposta dos consumidores. Já o marketing digital permite tomar decisões em tempo real o que

torna possível perceber de uma forma mais imediata se uma campanha está a resultar ou se tem de existir alterações para a obtenção de melhores resultados (Bala & Verma, 2018).

Tendo em contas as várias vantagens na utilização das ferramentas de marketing digital, estas conseguem ter uma maior influência nos consumidores do que os métodos do marketing tradicional. Desta forma, existe uma maior perceção por parte das empresas da importância do marketing digital e principalmente, percebem que, numa estratégia de marketing tem de haver uma coexistência entre as estratégias de marketing digital e as estratégias de marketing offline, para que as empresas consigam ter mais sucesso, sejam mais eficientes e consigam satisfazer as necessidades dos seus clientes (Bala & Verma, 2018).

2.2.2 Marketing Digital Vs Marketing Offline no Setor Imobiliário

O marketing deixa de ser uma opção e torna-se numa necessidade para o setor imobiliário, uma vez que, este setor demonstra-se cada vez mais competitivo e as empresas que usam estratégias de marketing conseguem destacar-se dos seus concorrentes (Almeida, 2023). Torna-se inegável e um meio diferencial para quem está no setor imobiliário por existir uma lacuna na qualificação de profissionais desta área que são suportados apenas com técnicas de vendas e não compreendem que o negócio envolve muito mais aspetos (Lima & Zangelmi, 2023).

Segundo Almeida (2023) a análise dos vários mercados que existem dentro do setor imobiliário é um ponto-chave para o sucesso de uma estratégia de marketing no imobiliário. Estes vários mercados apresentam especificidades distintas que a estratégia de marketing terá de se adaptar para ter sucesso.

O mercado imobiliário é muito específico e a sua abordagem comercial torna-se bastante diferente dos outros setores. Este setor vende produtos que são essenciais e que apresentam valores bastantes elevados o que faz com que os seus clientes comprem poucas vezes durante a sua vida (Barreto, 2019).

Aquando do surgimento do conceito de mediação imobiliária o marketing digital ainda estava longe de ser considerado relevante e de ter utilização no setor imobiliário, desta forma, as agências imobiliárias recorriam ao marketing offline através dos anúncios de formato físico como anúncios nos jornais, placas e outdoors. Para além das suas

limitações de formatos e interatividade, também existem impossibilidades deste tipo de marketing na medição do retorno do investimento, na captação de leads qualificadas e na segmentação dessas campanhas publicitárias (Luís et al., 2022). Desta forma, o marketing digital é um fator importante no processo de venda de imóveis e surge também como um fator de automatização de todo o processo, uma vez que, a utilização das suas estratégias e ferramentas é responsável por despertar o interesse e aproximar o possível comprador do imóvel. No marketing imobiliário não é apenas a divulgação que interessa verdadeiramente, a forma como os clientes são captados são a base para a estratégia de marketing (Barreto, 2019).

O marketing digital tem uma tendência crescente no setor imobiliário para se tornar na principal forma de marketing. Com este tipo de marketing os agentes imobiliários requerem menos esforço e tempo investido, o que permite que tenham mais tempo disponível. Com os impactos da pandemia que proporcionaram a evolução e aceleração das ferramentas digitais, o mercado ficou mais competitivo para os agentes imobiliários e os que não se adaptam às tecnologias e ainda estão refém apenas do marketing tradicional não vão crescer e juntarem-se aos novos agentes imobiliários de sucesso (Luís et al., 2022).

Com esta necessidade de digitalização surge o Marketing Imobiliário, um conceito que é ajustado ao setor e que pretende aumentar a notoriedade, diferenciar da concorrência e fidelizar os clientes, para atingir o objetivo de gerar mais leads que irão aumentar a probabilidade de concretizar mais vendas. Os grandes desafios que são enfrentados passam por perceber as interações dos vários mercados tal como os hábitos e tendências dos consumidores e, em Portugal, existem dois grandes grupos no Marketing Imobiliário, o offline e o online (Santos, 2020).

Apesar do mercado imobiliário ter incluído nas suas estratégias a utilização de tecnologias de comunicação digitais (Teles & Corrêa, 2020), o mercado imobiliário ainda não consegue ser substituído a 100% pelo digital, tem de haver um complemento simultâneo entre o marketing online e o marketing offline. No mercado imobiliário o WOM (*Word Of Mouth*) exerce uma grande importância por influenciar as decisões dos compradores e vendedores de imóveis. Assim, quando se quer vender uma casa e é necessário a aquisição de um serviço de uma agência imobiliária ou de um agente imobiliário para encontrar o comprador ideal, existe uma tendência de recorrer aos conselhos e experiências do ciclo mais próximo de cada um. Através das suas experiências boas ou más, há uma grande

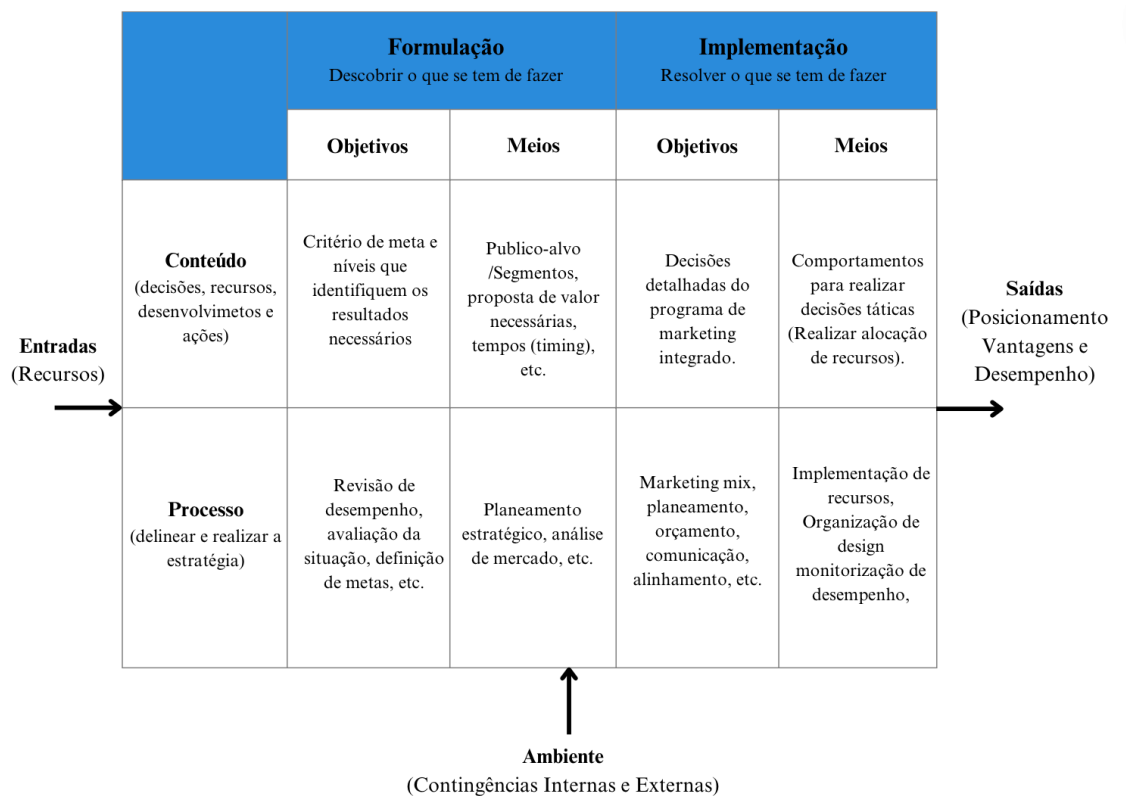
influência na decisão da escolha da agência imobiliária ou do consultor que irá recorrer (Almeida, 2023).

A diferença geracional que existe na sociedade não permite que a digitalização e a utilização do marketing digital substituam completamente a utilização dos métodos tradicionais (Luís et al., 2022).

2.3 Estratégias de Marketing

A literatura de marketing indica que os esforços de marketing de uma empresa impactam o mercado e o desempenho econômico através da formulação e implementação dos objetivos de marketing num mercado. Embora a literatura faça uma distinção entre a formulação e implementação de estratégia, a literatura de marketing e de gestão estratégica sugerem a existência de uma correlação, uma vez que, a implementação (capacidade da empresa) é moldada pelas decisões estratégicas do marketing ao longo do tempo (Morgan, et al, 2019).

Figura 3 - Estratégia de Marketing



Fonte: Morgan et al. (2019)

Nesta perspectiva e através da Figura 3, é possível observar a relação existente entre a formulação e a implementação da estratégia de marketing, bem como os fatores envolventes que podem influenciar o processo. As Entradas que podem influenciar a estratégia de marketing abrangem recursos como os portfólios das marcas, os recursos financeiros, conhecimentos do mercado, CRM (*Customer Relationship Management*), etc. As Saídas representam os resultados da estratégia de marketing, que inclui o desempenho económico e de mercado, a mentalidade e os resultados da estratégia de marketing dos clientes. O Ambiente inclui fatores distintos da estratégia de marketing, mas que podem ter impacto na estratégia como a cultura organizacional, fatores internos, fatores externos, características do mercado, concorrência, etc. (Morgan, et al, 2019).

2.3.2 Estratégia de Marketing Digital

O desenvolvimento dos dispositivos eletrónicos fez com que o marketing digital ficasse mais sofisticado nas décadas de 2000 e 2010, quando houve um aumento na criação e utilização de dispositivos capazes de acederem às redes sociais, o que impulsionou o desenvolvimento das redes sociais que mudou os hábitos de consumo dos consumidores, tornando-se mais dependentes do digital no seu quotidiano (Gawade, 2019).

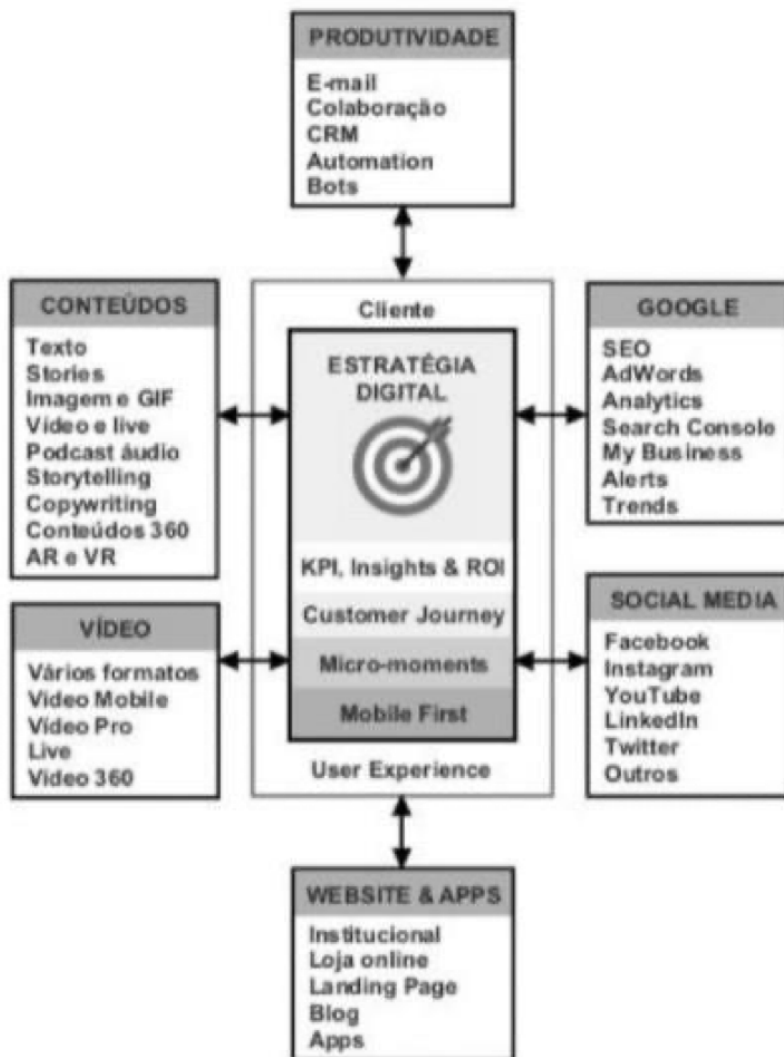
A delineação da estratégia é um elemento fulcral nas empresas e, neste caso, no marketing digital, com estratégias bem definidas é possível identificar o perfil de clientes que se adequa a cada produto e como chegar a esses clientes. Na elaboração de uma estratégia de marketing digital existem vários elementos a serem considerados que dependem dos objetivos da empresa e da forma como a estratégia será aplicada (Marques, 2018).

As empresas começaram a utilizar os meios digitais para conseguirem interagir e criar ligações com o seu público-alvo através de conteúdo cada vez mais personalizado. O marketing digital, através de várias estratégias, consegue aproximar os consumidores das empresas criando uma relação cada vez maior de proximidade e confiança nos momentos cruciais para a tomada de decisão de compra (Teles & Corrêa, 2020).

Para além da importância da aplicação da melhor estratégia, bem como, da tomada de decisão de quais as melhores ferramentas para atingir os objetivos, surge a necessidade de estabelecer formas de medir a eficácia das ações de marketing através de métricas para que seja possível analisar os resultados que cada ferramenta vai gerar para a verificação

do retorno dos recursos alocados. A Figura 4 demonstra a elaboração de uma estratégia de marketing 360, onde é importante considerar 6 elementos (Produtividade, Conteúdos, Vídeo, Google, Social Media, Website e Apps) que permitem manter contacto com os consumidores, medir e analisar resultados, fazer projeções e acompanhar as mudanças do mercado (Marques, 2018).

Figura 4 - Estratégia Marketing Digital 360



Fonte: Marques (2018).

2.3.2.1 Funil de Vendas

O funil de vendas é uma das estratégias de marketing que pretende exemplificar como o marketing é constituído e como pode ser benéfico para as empresas (Barreto, 2019). A partir deste conceito idealizado pelo Kotler, é possível racionalizar o processo de compra dos clientes num negócio (Kishida, 2022).

Figura 5 - Funil de Marketing Digital



Fonte: Barreto (2019).

A Figura 5 representa a utilização do Funil de vendas aplicado ao setor imobiliário, o primeiro passo baseia-se na relação com os atuais clientes e na integração de estratégias para atrair novos clientes aumentando assim a base de atuação. Nesta fase o conteúdo digital de qualidade através de sites, textos, *keywords* pode ser uma forma de atrair novos clientes. Após a atração de tráfego surgem os visitantes, que se tornam pessoas com que a imobiliária se relaciona através do conteúdo oferecido e do tratamento de dados dessas pessoas. A realização de vídeo como forma de apresentar as casas em vez do normal uso

de fotografias, torna-se num fator que aumenta a veracidade da descrição do imóvel. As oportunidades são criadas através do digital para que a realização da venda seja feita presencialmente na imobiliária (Barreto, 2019).

2.3.2.2 Captação de Leads

No setor imobiliário a captação de leads, ou seja, a captação de contactos de um possível cliente, torna-se num fator bastante relevante para o negócio, uma vez que uma lead significa um possível cliente interessado num imóvel. No entanto, é essencial que a lead seja qualificada para que os agentes imobiliários consigam ser mais eficazes e consigam otimizar o tempo gasto, o dinheiro investido e a realização de mais negócios num curto período. Atualmente surgem várias estratégias e ferramentas no digital que permitem a captação de leads, nomeadamente as redes sociais, os websites, anúncios pagos, publicações orgânicas, formulários, mensagens, email e fornecimento de contactos. No entanto, não basta uma boa estratégia de captação de leads, torna-se imprescindível para os agentes imobiliários trabalharem uma forte presença no marketing pessoal e no marketing dos próprios imóveis que têm disponíveis no mercado (Luís et al., 2022).

2.3.2.3 Segmentação

A segmentação de mercado é caracterizada por ser a divisão de um mercado em vários grupos diferentes de consumidores que apresentam características, comportamentos e necessidades distintas e que por esse motivo procuram e exigem produtos e serviços diferentes. A segmentação pretende alinhar os objetivos de marketing com o consumidor certo para quem a marca, o produto, ou o serviço é mais relevante e tem mais probabilidade de ter interesse e efetuar a conversão (Evans et al., 2019).

- **Segmentação Marketing Digital**

O Marketing Digital permite às empresas terem a capacidade de criarem segmentações e atingirem o seu público-alvo, esta capacidade permite abordar os consumidores na fase de decisão de compra e orientá-los para a conversão, o que faz com que esta estratégia seja mais eficaz e que a segmentação seja uma grande vantagem deste tipo de publicidade (Bayer et al., 2020).

Segundo Kingsnorth (2022) a segmentação é uma das vias que possibilita a personalização na comunicação para os consumidores, sendo um ponto fundamental na abordagem com o novo tipo de consumidor. Os consumidores vão ter sempre comportamentos, dados demográficos, padrões de compra, entre outros fatores que permitem criar segmentos idênticos que podem ser impactados com conteúdos personalizados. Assim, existem 5 formas de segmentação mais comuns:

Geográfica – Esta estratégia de segmentação tem como princípio segmentar pela localização geográfica dos consumidores;

Demográfica – Este tipo de segmentação inclui fatores como a idade, género, nível de educação, emprego, rendimento, entre outros. É um tipo de segmentação que transpõe as características de um grupo de pessoas;

Comportamentos – Este segmento é criado através do agrupamento de consumidores que têm padrões de compra e comportamentos de navegação/ utilização da internet semelhantes. Este tipo de segmentação dá a possibilidade de tornar a marca bastante relevante para o seu público;

Benefício – Esta forma de segmentação tem como base a perceção do benefício por parte do consumidor que um produto pode ter, ou seja, várias pessoas procuram o produto pelo benefício que perceberem que irão ter com o mesmo. Cada benefício exposto de uma marca ou produto atrai segmentos diferentes que tenham interesse em obter esse benefício;

Psicográfica – Este tipo de segmentação tem como base a compreensão do estilo de vida dos consumidores que inclui atividades de estudo, opiniões, crenças e interesses. Compreender estes elementos nos consumidores pode ser uma via para impactar com mensagens e produtos que realmente interessem ao consumidor, conseguindo ser uma segmentação que cria uma visão mais real do indivíduo do que a segmentação demográfica e geográfica.

- **Segmentação no Mercado Imobiliário**

A segmentação no mercado imobiliário depende diretamente das características do imóvel e do tipo de utilização que se pretende dar aos imóveis. Desta forma, surgem os seguintes termos para a classificação da segmentação do mercado imobiliário: Residencial, Escritórios, Comercial, Industrial, Alojamento Turístico. No caso do mercado residencial este tem como objetivo ser uma primeira ou segunda habitação,

alojamento de trabalhadores ou fonte de rendimento através do arrendamento, para pessoas individuais ou empresas. Os mercados imobiliários dos escritórios destinam-se a empresas e empreendedores que necessitam de um local para formar a sucursal da empresa ou sedes, transformando assim o imóvel num local de trabalho. Os centros comerciais destinam-se à promoção do comércio, sendo locais onde se transacionam bens e serviços. O imobiliário industrial direciona-se para empresas que demonstram necessidades de obter capacidade produtiva ou de armazenamento em grande escala, bem como a facilidade de acessos e versatilidade. O alojamento turístico é procurado por empresas hoteleiras que procuram um investimento em atividades económicas e incentivos no desenvolvimento do setor turístico (Gil 2013, Citado por Polido, 2022).

2.3.2.4 Ferramentas para a estratégia

Segundo Almeida (2023) e numa ótica mais direcionada para o setor imobiliário, existem cinco estratégias eficazes para que as agências imobiliárias consigam fazer frente à concorrência e consigam criar real valor para os seus clientes, destacando-se pela prestação de um serviço diferenciador e de qualidade. Esta estratégia, no digital, passa por quatro estratégias das cinco que foram mencionadas, sendo estas, o Marketing de Conteúdo, as Redes Sociais, os Anúncios Online e o E-mail Marketing.

- **Marketing de Conteúdo**

A criação e partilha de conteúdo relevante e de real valor para o segmento desejado, são as características de uma estratégia de marketing de conteúdo (Almeida, 2023). Esta estratégia tem como objetivo gerar conteúdo que crie reconhecimento, tráfego, geração de leads e clientes. Os canais que podem ter mais influência na concretização de uma estratégia de conteúdo são os blogs, e-books e os folhetos online (Gawade, 2019).

A criação de conteúdo relevante pode ter vários formatos e tem sempre como objetivo atrair e reter o interesse do público certo para construir uma relação com a marca e credibilidade (Purnomo, 2023).

É comum que a criação de conteúdo no mercado imobiliário seja através de fotografias e vídeos captados por profissionais da área, bem como, já começa a existir visitas virtuais

360 que permitem ao possível cliente ter um primeiro contacto mais próximo do imóvel e reduz o tempo em que o imóvel está no mercado (Luís et al., 2022).

- **Produção de Vídeo**

No mercado imobiliário o uso de vídeos muito longos a mostrar o interior e o exterior dos imóveis tem sido usado nos últimos 15 anos, no entanto está a crescer uma tendência no marketing imobiliário do uso de vídeos curtos adaptados para dispositivos móveis. Apesar de serem importante numa estratégia de marketing, ainda não são muito comuns no mercado imobiliário. As agências imobiliárias e os agentes imobiliários podem criar conteúdo de vídeo que potencialize a exclusividade da agência e dos imóveis em carteira. Os consumidores procuram conteúdos mais humano e que se identifiquem, desta forma os vídeos devem incluir o agente imobiliário e uma breve visão geral da propriedade para construir uma conexão e fazer com que os potenciais clientes sintam que estão na casa a fazer uma visita antes da visita física ao imóvel. A melhor forma de concretizar este sentimento é através da promoção dos serviços da agência imobiliária, da marca pessoal e do próprio conteúdo que está a ser criado sobre o imóvel que está à venda (Dehnisch, 2022).

- **Redes Sociais**

As redes sociais são caracterizadas por serem plataformas que proporcionam vários tipos de interações entre as pessoas através de vídeos, fotografias, likes, comentários, ... As redes sociais que protagonizam mais alcance e são mais utilizadas atualmente são o Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter e o Tiktok. Estas redes sociais possuem grande alcance e contam com milhões de utilizadores. No setor imobiliário há uma grande parte do público que é influenciado pelos vídeos das redes sociais, desta forma torna-se cada vez mais importante a conceção de uma boa marca nestas plataformas para aumentar a probabilidade de realizar negócios (Lima & Zangelmi, 2023).

Uma estratégia que se demonstra eficaz e essencial para alcançar e atrair potenciais clientes, são as redes sociais. Estas transmitem a imagem das organizações e aumentam a visibilidade dos conteúdos e de quem os cria (Almeida, 2023).

- **Paid Media**

As empresas alocam gastos com publicidade online e publicidade offline, que se designam como Paid Media (Bayer et al., 2020). A Paid Media é caracterizada por ser um subconjunto de canais que necessitam de investimento para proporcionarem a divulgação do conteúdo (Kishida, 2022).

Paid Media Digital

Este tipo de Paid Media é caracterizado por ser uma forma de comunicação dinâmica e bilateral que tem a capacidade de segmentação e rastreio mais forte do que o offline. (Bayer et al., 2020).

Segundo Purnomo (2023), a Paid Media Digital é uma estratégia de marketing digital paga que utiliza plataformas como o Google Ads, Facebook Ads ou banners noutros sites, que permitem chegar ao público certo e aumentar os cliques e a visibilidade da marca/produto. Existem vários tipos de Paid Media Digital, neste caso, são abordados dois formatos de publicidades que são apresentadas aos consumidores, a publicidade no formato Display, esta é caracterizada por ser mais gráfica e baseia-se em conteúdo de vídeo, banners e textos simples, e a publicidade no formato Search, que aparece nos resultados dos motores de pesquisa, como o Google, quando efetuamos pesquisas (Bayer et al., 2020). Estas plataformas de Paid Media, mais especificamente, o Google Ads e o Meta Ads, tornam-se bastante relevantes para atingir o público certo, uma vez que, estes dão a possibilidade de alcançar um público mais qualificado através dos critérios de segmentação como a localização, os interesses, a idade, entre outros, e desta forma, é possível direcionar os anúncios para pessoas que estão numa fase em que querem comprar, vender ou arrendar (Almeida, 2023).

Paid Media Tradicional

Já a Paid Media Tradicional ou Paid Media Offline é a publicidade paga que não é baseada na Internet. Neste tipo de publicidade incluem-se a rádio, a televisão e os anúncios impressos. Uma das grandes desvantagens da Paid Media Tradicional é o facto de não conseguir determinar quais os clientes que foram impactados pela publicidade, bem como, não conseguirem atribuir as vendas diretas a esse tipo de publicidade. No entanto, esta estratégia pode ser a mais eficaz para a marca se diferenciar dos concorrentes e ficar

presente nas mentes dos consumidores, por construir uma maior consideração dos consumidores pela marca (Bayer et al., 2020).

- **Email Marketing**

O Email marketing é uma ferramenta poderosa e eficaz que é utilizada no setor imobiliário. As campanhas de email marketing geram altos retornos e são fáceis de rastrear os resultados. Estas não são usadas apenas para atingir possíveis clientes, mas também para manter uma conexão com os clientes atuais e os que já compraram (Dehnisch, 2022).

Segundo Bansude e Hittalmani (2021), a taxa comum de abertura total de email para agências imobiliárias é cerca de 27% (CTR). As listas de contactos incluem normalmente compradores, pessoas interessadas no conteúdo do email que representam uma maior probabilidade de abrirem o email e verem o conteúdo.

Assim o e-mail marketing torna-se eficaz para manter uma relação de proximidade com os clientes que já tiveram contacto com a organização e que deram os seus dados. Uma estratégia eficaz para manter os clientes fidelizados (Almeida, 2023).

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Outra estratégia de marketing digital que se torna relevante para o setor é o investimento em Search Engine Optimization (SEO) que tem como objetivo o posicionamento das páginas dos websites nos melhores lugares do motor de busca (Almeida, 2023). Desta forma, esta estratégia envolve esforços para melhorar a visibilidade e a classificação dos sites das empresas através dos mecanismos de pesquisa não pagos. Esta estratégia envolve o uso de palavras-chave relevantes, criação de conteúdo útil para o público, entre outras táticas para aumentar a probabilidade de o site aparecer nos melhores lugares do motor de busca do Google (Purnomo, 2023).

- **Marketing de Influência**

O marketing de influência tem uma relação direta com as redes sociais. O objetivo desta estratégia passa por as empresas trabalharem com influenciadores ou pessoas famosas nas redes sociais para promoverem as marcas ou produtos específicos (Purnomo, 2023).

- **Marketing de Afiliados**

O marketing de afiliados é baseado na criação de uma comunidade que os membros recebem pelo seu desempenho, este desempenho pode ser traduzido em conversões, leads, tráfego ou vendas. É uma estratégia baseada no “*win-win*”, ou seja, quando uma das duas partes ganha, a outra também ganha automaticamente. O que cada parte ganha é baseado num modelo de remuneração que é criado pela empresa (Bala & Verma, 2018).

- **Website**

O website numa agência imobiliária é um dos fatores mais importantes por servir de base para as informações sobre a agência, os agentes imobiliários, os imóveis e os contactos da agência. O facto de ser um website informativo, intuitivo e que ofereça uma boa experiência de interface torna-se muito importante, uma vez que os websites são essenciais atualmente no processo de comprar casa (Dehnisch, 2022).

O website tem de ser de fácil utilização para os visitantes, bem como adaptado aos dispositivos mobile. O facto de estar sempre disponível para quem visita o site é um fator importante que pode ser resolvido através do investimento de uma ferramenta de chatbot (Bansude & Hittalmani, 2021).

Uma das principais formas de captação de leads nos dias de hoje passa pelo website próprio de um negócio, neste caso através da criação de formulário e do fornecimento de contactos e dados pessoais que ocorrem nos websites (Luís et al., 2022).

- **Landing Page**

As landing pages são páginas que fazem parte de um website e são normalmente usadas como páginas de destino em campanhas pagas que têm como objetivo a geração de leads.

Costumam ter um formulário de contacto onde os visitantes trocam os dados em troca de alguma oferta. As landing pages têm de ser simples e concisas no objetivo que querem cumprir, quanto mais opções tiverem, maior é a probabilidade de os visitantes não efetuarem alguma ação e saírem do website sem se tornarem leads (Luís et al., 2022).

3 Metodologia

O investigador ao selecionar a metodologia de investigação está a escolher o tipo de estudo e resultados que irá obter. Esta escolha define uma direção específica para os procedimentos do estudo da investigação e é considerada como a estratégia da investigação (Creswell & Creswell, 2021).

3.1. Metodologia de Investigação

Para o presente trabalho, tendo em conta o tema e os objetivos do mesmo, será utilizada uma Metodologia de Investigação Mista, ou seja, uma metodologia de investigação que inclui o método de investigação quantitativo e o método de investigação qualitativo. Este tipo de metodologia, tem como objetivo obter uma análise mais profunda e consistente através da integração dos dados da metodologia qualitativa e da metodologia quantitativa (Creswell & Creswell, 2021).

3.1.1. Metodologia de Investigação Quantitativa

A metodologia de investigação quantitativa é caracterizada por captar dados através da realização de questionários ou instrumentos psicológicos, refletindo-se numa coleta de dados/respostas fechadas (Creswell & Creswell, 2021).

A metodologia quantitativa da presente investigação foi concebida através da realização de uma tabela de observação que incluiu e cruzou variáveis relacionadas com ferramentas, meios e boas práticas de marketing digital que foram identificadas aquando da sua presença nos canais digitais das várias agências imobiliárias. A integração de estratégias que foram detetadas ao longo da observação dos canais digitais das agências selecionadas também foram contempladas e adicionadas ao longo da observação.

A tabela de observação inclui 8 categorias principais que se dividem em 52 variáveis que foram analisadas em 20 agências imobiliárias. As variáveis foram selecionadas com base teórica, mais precisamente, com a realização da revisão de literatura, bem como, com a inclusão de variáveis que são consideradas importantes no setor e que podiam ter interesse analisar no estudo (Almeida, 2023; Bala & Verma, 2018; Bansude & Hittalmani, 2021; Bayer et al., 2020; Dehnisch, 2022; Lima & Zangelmi, 2023; Luís et al., 2022; Marques,

2018; Purnomo, 2023). As agências selecionadas tiveram como objetivo ter uma grande abrangência para que fosse possível obter uma análise que fosse o mais representativa possível tendo em conta as diferentes realidades das várias dimensões de empresas no setor. Desta forma, encontramos agências imobiliárias como a Era e a Remax, que são grandes líderes do mercado, como agências que representam uma dimensão de média empresa e agências que representam uma dimensão de pequena/micro.

Das 52 variáveis selecionadas, 47 foram registadas com “Sim” ou “Não” se fossem utilizadas ou não na agência imobiliária. O tratamento e análise dos dados destas variáveis foi realizado através do método de Análise de Frequência. As restantes 5 variáveis foram analisadas com base em números ou registo de texto e terão um tratamento de dados diferente das restantes.

3.1.2. Metodologia de Investigação Qualitativa

A metodologia de investigação qualitativa tende a não ter respostas predefinidas, ou seja, o tipo de respostas que obtém são respostas amplas e podem levar a várias interpretações e enviesamentos de resultados. Esta metodologia é útil quando o investigador não conhece as variáveis mais relevantes para realizar a pesquisa e pode ser essencial quando se investiga um tópico novo ou quando as teorias que já existem não se aplicam ao grupo/tema que está a ser explorado (Creswell & Creswell, 2021).

3.1.2.1. Entrevista Semi estruturada

Nesta investigação recorreu-se à entrevista como um dos métodos para a recolha de dados. Esta seguiu uma linha de entrevista semiestruturada que é caracterizada por incluir uma abertura para a espontaneidade em relação aos temas e observações que possam não estar previstos durante o depoimento dos entrevistados. As entrevistas são baseadas num guia usado pelo entrevistador que não é do acesso do entrevistado e neste tipo de entrevistas em específico esse guia segue um fluxo espontâneo (Leitão, 2021).

Num método de pesquisa que faz uso da entrevista a composição da amostra é baseada na técnica amostra proposital (conveniência) que se define por ser uma escolha consciente e com base num conjunto pré-definido de características que conduzirão à seleção dos participantes tendo em conta que o perfil desses participantes possa dar conclusões mais

ricas e relevante tendo em conta o objetivo do estudo (Leitão, 2021). No caso do tamanho da amostra de acordo com Dworkin (2012) um tamanho da amostra de 5 a 50 entrevistas é suficiente.

Desta forma, a realização da metodologia de investigação qualitativa desta investigação foi realizada através da concretização de 5 entrevistas semi-estruturadas a pessoas que estão diretamente relacionadas com o setor imobiliário. A seleção dos entrevistados teve como objetivo englobar o maior espectro possível de intervenientes do setor imobiliário, deste modo foram realizadas entrevistas a CEO's de agências imobiliárias micro, pequena e média, criadores de conteúdo e de infoprodução relacionada com o setor imobiliário, investidores focados na compra e venda e na compra e arrendamento e um agente imobiliário de uma das maiores imobiliárias a nível nacional. Na Tabela 1 são apresentados os critérios que tiveram como base a elaboração das entrevistas.

Tabela 1 – Critérios das Entrevistas

Passos Necessários	Descrição
Tipo de entrevista	Semi-estruturada
Enquadramento da entrevista	A entrevista tem como objetivo perceber qual o impacto das estratégias de marketing digital no setor imobiliário.
Objetivos da entrevista	<p>Perceber quais os vários perfis de agências e as respetivas abordagens.</p> <p>Perceber a atual abordagem de vendas de agências imobiliárias.</p> <p>Compreender a situação de marketing atual das agências imobiliárias e as necessidades de marketing.</p> <p>Perceber se existe utilização de ferramentas/métodos de marketing digital e, caso haja, quais são e qual o impacto no negócio a partir da sua utilização.</p>

	Perceber a perspectiva dos entrevistados sobre o impacto e potencialidades do marketing digital no seu negócio, em específico, e no setor, em geral.
Autores	Almeida, 2023; Bala & Verma, 2018; Bansude & Hittalmani, 2021; Bayer et al., 2020; Dehnisch, 2022; Lima & Zangelmi, 2023; Luís et al., 2022; Marques, 2018; Purnomo, 2023
Entrevistador	Rafael Costa Licenciado em Gestão de Marketing no IPAM Porto. Estudante do Mestrado Marketing Digital pelo ISCAP.
Entrevistados	Entrevistado 1: Fundador e CEO de uma Agência Imobiliário. Entrevistado 2: Co-Fundador e CEO de uma Agência Imobiliária. Entrevistado 3: Investidor imobiliário, Fundador e CEO de uma Agência Imobiliária e Criador de conteúdo sobre imobiliário. Entrevistado 4: Investidor imobiliário, Criador de conteúdo sobre imobiliário e Fundador de academia e comunidade de imobiliário. Entrevistado 5: Consultor Imobiliário e Criador de conteúdo.

Fonte: Elaboração Própria.

As perguntas que compõem a entrevista tiveram como base a revisão da literatura e os objetivos definidos para a investigação que pretendem perceber a atualidade do setor imobiliário, bem como, a percepção das estratégias de marketing que estão a ser utilizadas atualmente e as dificuldades e oportunidades sentidas pelos diferentes profissionais e intervenientes neste mercado na perspectiva do vendedor/investidor. Desta forma, a Tabela 2 faz o cruzamento entre os objetivos de investigação e as questões das entrevistas que irão obter respostas a estes objetivos de investigação.

Tabela 2 - Objetivos de Investigação e Questões das Entrevistas

Objetivo Geral	
Compreender se a realização e execução de uma estratégia de marketing digital influencia as vendas de um consultor ou de uma agência imobiliária.	
Objetivos Específicos	
1. Compreender de que forma uma estratégia de marketing digital pode diminuir o tempo médio de venda de um imóvel.	Qual a sua opinião relativamente à alocação de esforços e ao tempo médio que um imóvel está no mercado, antes e depois da utilização do marketing digital? Sente alguma sazonalidade na venda de algum tipo de imóvel?
2. Compreender como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a identificação do tipo de comprador de cada tipologia de imóvel.	Qual o perfil do consumidor que a agência quer atingir e, caso não coincidam, qual o tipo de consumidor a que mais vendem? Qual a sua perceção quanto ao nível de consciência atual nos possíveis compradores que são captados através de métodos e ferramentas de marketing digital?
3. Perceber como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a divulgação dos imóveis.	Quais as diferenças e mais valias que vê na utilização de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais? Quais as ferramentas online e offline que utiliza na sua estratégia e qual a mais vantajosa?

<p>4. Perceber como uma estratégia de marketing digital pode angariar mais possíveis clientes.</p>	<p>Quais as diferenças e mais valias que vê na utilização de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?</p> <p>Qual a sua opinião relativamente à alocação de esforços e ao tempo médio que um imóvel está no mercado, antes e depois da utilização do marketing digital?</p> <p>Qual a sua perspetiva sobre a utilização de ferramentas e métodos de marketing digital no setor imobiliário?</p>
<p>5. Perceber como uma estratégia de marketing digital pode fazer com que a taxa de conversão nas visitas aos imóveis seja mais eficaz.</p>	<p>Qual a sua opinião sobre a relação entre os vendedores e os consumidores com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?</p> <p>Com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais, quais as diferenças que sente no comportamento e aceitação por parte dos consumidores em relação à venda dos imóveis?</p> <p>Qual a sua perceção quanto ao nível de consciência de compra de possíveis clientes que são captados através de métodos e ferramentas de marketing digital?</p> <p>Qual a ferramenta que utiliza mais para a captação de leads qualificados?</p> <p>Qual a sua estratégia na utilização posterior destas leads?</p>

Fonte: Elaboração Própria.

Tendo em conta as diferentes características que os entrevistados apresentam apesar de atuarem no mesmo setor de atividade, foram realizados 3 guiões de entrevistas que

incluem perguntas com algumas variações de modo a adaptarem-se aos diferentes perfis (Apêndice 1, 2 e 3). Desta forma, foram realizados um guião adaptado para CEO's de Agências Imobiliárias, um guião adaptado para Investidores Imobiliários e um guião adaptado para Consultores Imobiliários (presentes nos Apêndices).

Em termos de volume de perguntas a entrevista dos CEO's de Agências Imobiliárias incluiu 22 perguntas, a entrevista dos Investidores Imobiliários inclui 29 perguntas e a entrevista dos Consultores Imobiliários inclui 29 perguntas.

Todos os guiões de entrevistas estão divididos em 4 secções:

1^a- Perfil

2^a - Perfil em termos de marketing

3^a - Utilização/Evolução do Marketing Digital

4^a - Plataformas de Marketplace

A 1^a secção tem como objetivo perceber as características das agências imobiliárias, dos investidores e dos consultores imobiliários. A 2^a tem como objetivo perceber como é concretizada a operacionalização do marketing nos diferentes tipos de perfis. Na 3^o secção é possível a perceção da perspetiva dos diferentes perfis em termos da utilização e potencialização do marketing digital nos seus negócios e no setor. A 4^a secção está dedicada com a perceção da realidade que os marketplaces têm nestes negócios e no setor de atividade, como utilizam e os benefícios que trazem para o negócio.

A posterior análise deste método qualitativo pressupõe o diagnóstico da experiência e respetiva compreensão dos participantes através da definição de categorias de descrição relacionadas entre si e que geram uma hierarquização com base em determinados critérios (Mattimoe et al., 2021).

4. Análise dos Dados

Tendo em conta a metodologia de investigação escolhida para a recolha e posterior processamento dos dados desta investigação, surge a realização deste tópico que tem como objetivo a respetiva análise dos dados obtidos através do método de investigação quantitativo (tabela de observação) e do método de investigação qualitativo (entrevistas).

4.1. Tabela de Observação

Para este estudo, foi realizada uma Tabela de Observação que analisou 52 variáveis de 20 agências imobiliárias. Através da tabela de observação, foi possível efetuar uma análise dividida entre os resultados respetivos de cada agência imobiliária e os resultados respetivos de cada variável analisada.

4.1.1. Análise por Agência Imobiliária

A análise por agência imobiliária representa o resultado que cada agência teve no total das variáveis analisadas, desta forma, foi possível identificar os seguintes resultados (Tabela 3).

Tabela 3 - Análise de Dados por Agência Imobiliária

Imobiliárias	Análise Frequência (Quantidade)		Análise Frequência (Percentagem)	
	Sim	Não	Sim	Não
Era Portugal	31	16	66%	34%
Remax Portugal	26	21	55%	45%
Century 21	29	18	62%	38%
Zome	32	15	68%	32%
Realty One Group	22	25	47%	53%
Promovip	16	31	34%	66%
MM Imóveis	16	31	34%	66%
Arko Imobiliária	16	31	34%	66%

Nova Imobiliária	18	29	38%	62%
Chave Nova	21	26	45%	55%
CasaFama	18	29	38%	62%
Imostage	23	24	49%	51%
Opinião Plural	10	37	21%	79%
Casas in Porto	19	28	40%	60%
AS Imobiliária	24	23	51%	49%
Arcada Imobiliária	25	22	53%	47%
Lar de Sonho	19	28	40%	60%
Fa Imobiliária	16	31	34%	66%
Ds Imobiliária	26	21	55%	45%
Medium	25	22	53%	47%
Média Total			46%	54%

Fonte: Elaboração Própria

Observando a Tabela 3 e as respectivas 47 variáveis que tiveram como base o registo da sua utilização através da atribuição de “Sim” (caso utilize) e “Não” (caso não utilize), analisando os resultados na ótica de cada agência, é possível perceber que as agências imobiliárias com maior dimensão e representatividade no mercado como a “Era Portugal”, “Remax Portugal”, “Century 21” e “Zome”, apresentam uma média de utilização superior a 50%, ou seja, são as agências imobiliárias que usam mais práticas, ferramentas e estratégias de marketing digital.

No entanto, também há empresas de dimensão menor, como a AS imobiliárias”, “Arcada Imobiliária”, “DS Imobiliária” e a “Medium”, que também registaram uma média de

utilização superior a 50%, o que pode significar que utilizam as estratégias de marketing digital para se diferenciarem e ganharem vantagem no mercado.

A agência imobiliária “Zome” foi a que obteve maior percentagem de variáveis analisadas nos seus canais digitais, atingindo uma média de utilização de 68%, sendo desta forma, a agência imobiliária mais adaptada à realidade e utilização do marketing digital.

A agência imobiliária “Opinião Plural” foi a que teve uma média mais baixa de utilização, o que significa que é a agência que está menos adaptada à realidade e utilização do marketing digital.

A média total da análise da utilização das 47 variáveis em cada agência obteve um resultado de 46% (Sim) e de 54% (Não), ou seja, representa um resultado negativo em relação à utilização de estratégias de marketing digital das agências imobiliárias. Estes valores representam um setor que está a começar a adaptar-se ao digital e que ainda tem várias oportunidades no digital para implementar e fazer crescer os negócios.

4.1.2. Análise por Variável

Em relação à análise por variável é possível perceber o resultado e importância que cada variável tem para as 20 agências seleccionadas. Foram analisadas 52 variáveis, em que 47 foram registadas com “Sim” ou “Não” as variáveis que eram utilizadas ou não na agência. As restantes 5 variáveis foram analisadas com base em números ou registo de texto e terão um tratamento dos dados diferente das restantes 47 (Tabela 4).

Tabela 4 - Análise de Dados por Variável

Secções	Variáveis	Análise Frequência (Quantidade)		Análise Frequência (Percentagem)	
		Sim	Não	Sim	Não
Apoio ao Cliente	Chatboats	2	18	10%	90%
	Call Center	2	18	10%	90%

	Contactos	19	1	95%	5%
	Formulário Pedido Contactto	19	1	95%	5%
Tipo de Conteúdo	Texto	20	0	100%	0%
	Stories	19	1	95%	5%
	Imagem e Gif	20	0	100%	0%
	Vídeos	19	1	95%	5%
	Podcast Áudio	3	17	15%	85%
	AR e VR	1	19	5%	95%
	Faqs	1	19	5%	95%
	Blog	9	11	45%	55%
	Divulgação Prémios/Distinções	13	7	65%	35%
	Divulgação Vantagens Competitivas	12	8	60%	40%
Website/App	Institucional	20	0	100%	0%
	Apps	1	19	5%	95%
	Início de Sessão	6	14	30%	70%
	Pop Ups	2	18	10%	90%
	Subscrever a Newsletter	8	12	40%	60%
	Adicionar/Lista Favoritos	15	5	75%	25%
	Questionário Melhoria	1	19	5%	95%
	Pesquisa com AI	1	19	5%	95%
Paid Media	Google Ads	9	11	45%	55%
	Meta Ads	14	6	70%	30%

Social Media Orgânico	Facebook	20	0	100%	0%
	Instagram	20	0	100%	0%
	Youtube	13	7	65%	35%
	LinkedIn	11	9	55%	45%
	Twitter	1	19	5%	95%
	Whatsapp	3	17	15%	85%
	Outros	1	19	5%	95%
Colaborações	Influencers	5	15	25%	75%
	Parcerias	11	9	55%	45%
SEO	Hierarquia e boas práticas H's	5	15	25%	75%
	Imagens com descrições	4	16	20%	80%
	Google My Business	20	0	100%	0%
Página de Produto	Estatísticas sobre anúncios	2	18	10%	90%
	Mapa	11	9	55%	45%
	Descrição/Características	20	0	100%	0%
	Recomendação imóveis semelhantes	13	7	65%	35%
	Simulador de crédito	6	14	30%	70%
	Contacto direto agente ou agência	14	6	70%	30%
	Seguir imóvel	3	17	15%	85%
	Marcar online agendamento visita	2	18	10%	90%
	Fazer proposta/Reservar imóvel online	2	18	10%	90%

	Conversor de moeda	1	19	5%	95%
	Vídeo Tour	8	12	40%	60%

Fonte: Elaboração Própria

4.1.2.1. Apoio ao Cliente

Realizando a análise por tópicos das várias registadas, é possível observar que a categoria “Apoio ao Cliente/Captação de leads” é composta, maioritariamente, por duas estratégias mais comuns, a disponibilização de uma página de contactos da agência (95% Sim) e a presença no website de uma página com um formulário para a recolha de contactos (95% Sim).

A estratégia/ferramenta de utilizar Chatbots ou de ter um Call Center dedicado ao apoio ao cliente não são tão usadas, atingindo apenas 5% na resposta “Sim” (em cada uma). O que indica que o apoio ao cliente e as estratégias de captação de leads no site são realizadas através de métodos mais comuns.

4.1.2.2. Tipo de Conteúdo

Esta categoria foi analisada com base nos websites e redes sociais das agências. Foi possível observar que os tipos de conteúdo mais utilizados são o conteúdo de texto, imagens e gif e vídeos, estando presentes em quase todas as agências analisadas.

Em relação à divulgação de Prémios/distinções e à Divulgação de Programas/ Vantagens Competitivas, que de uma forma mais específica podem ser considerados dentro do Tipo de Conteúdo de método de promoção da agência imobiliária e dos seus agentes, também apresentam médias de utilização superiores a 50%, sendo estratégias que são comuns a várias agências do setor.

O Blog apresenta 45% de utilização, o que significa que as empresas do setor começam a ter noção da importância e a implementar a utilização desta estratégia.

Os tipos de conteúdos como os Podcasts (15%), a utilização de Realidade Aumentada (AR) e da Realidade Virtual (VR) (5%) apresentam uma média de utilização bastante reduzida, o que significa o atraso do setor em relação a estas tendências.

4.1.2.3. Website/Apps

É possível perceber que todas as agências (100%) apresentam sites institucionais e apenas 5% disponibilizam também uma aplicação. Em relação à utilização de certas funcionalidades no site, apenas 30% apresentam a alternativa para o cliente criar conta e iniciar sessão permitindo ter um perfil. A subscrição da newsletter tem uma média de utilização de 40%, o que representa que as empresas do setor começam a ter perceção da importância da utilização desta estratégia de captação de leads para uma comunicação mais eficaz.

A funcionalidade de Adicionar/Lista de favoritos está presente em vários sites do setor, chegando aos 75% de utilização.

A utilização de Pop Ups ou a presença de um Questionário de Melhoria no site apresentam pouca taxa de utilização, 10% e 5%, respetivamente.

A funcionalidade Pesquisa com Inteligência Artificial, que apresenta uma utilização de 5%, ou seja, apenas uma agência utiliza e neste caso é a Zome. Esta agência foi a que teve melhor percentagem de utilização das variáveis analisadas, o que significa que está atenta às novas tecnologias emergentes e aplica-as para obter melhores resultados.

4.1.2.4. Paid Media

Em relação às ferramentas de Paid Media utilizadas no setor, o Meta ADS destacou-se com 70% de utilização, já o Google Ads, apresenta um valor negativo de 45% de utilização, o que significa que as agências imobiliárias ainda não estão a potenciar as mais valias que o Google Ads tem para o setor.

4.1.2.5. Redes Sociais Orgânicas

Em relação às redes sociais orgânicas, o Facebook e Instagram destacam-se com 100% de utilização, seguindo-se o Youtube (65%). O Youtube é uma rede social bastante importante para o setor pela importância que as fotografias e os vídeos dos imóveis representam. Segue-se o LinkedIn com 55% e as restantes com valores bastantes reduzidos.

4.1.2.6. Colaborações

A utilização de Influencers foi registada apenas por 25% das agências imobiliárias. Foi possível observar que os influencers neste setor são representados por agentes imobiliários das agências imobiliárias de maior dimensão, que trabalham a sua marca pessoal, o conteúdo dos seus perfis e os conteúdos relacionados com os imóveis e tornam-se assim influencers do setor, neste caso existem exemplos Lucas Silva (@lucasvs.consultor) - Remax, Sónia Monteiro (@soniamonteiro_realestate) – Century 21, Cristina Carvalho (@cristinacarvalho.remax) – Remax e Diogo Maia (@diogomaia.consultor) - Remax.

As parcerias representam uma média de utilização de 55% estando relacionadas com o patrocínio de eventos, protocolos com bancos, seguradoras, entre outros serviços que são uma mais-valia para o setor.

4.1.2.7. Search Engine Optimization (SEO)

Em termos de boas práticas e utilização de estratégias de SEO é possível observar um valor de utilização de 25% para a variável “Hierarquia dos H's e boas práticas” e 20% para a variável “Imagens com descrição”, ou seja, as agências imobiliárias não utilizam e não potenciam os seus websites de forma orgânica com as estratégias de SEO.

Uma ferramenta que ajuda na presença orgânica é o Google My Business que apresenta uma utilização de 100%.

4.1.2.8. Página de Produto

Há várias estratégias que podem ser utilizadas na página de produto para incentivar os clientes a realizarem certas ações, desde a compra à cedência de um contacto. Esta categoria inclui várias estratégias que foram observadas nas várias agências.

A colocação de “Descrição/características” do imóvel apresenta uma taxa de utilização de 100%, seguindo-se do “Contactos diretos agente ou agência” com 70%, “Recomendação de imóveis semelhantes” com 65%, “Mapa” da localização do imóvel com 55%, “Vídeo do imóvel” com 40%, “Simular crédito” com 30%, “Seguir imóvel” com 15%, com 10% as estratégias: “Estatísticas Sobre anúncio”, “Marcar online.

agendamento de visita” e “Fazer proposta de compra/reservar imóvel online”, e com apenas 5% o “Conversor de moeda”.

Apesar da localização de um imóvel ser dos fatores mais importantes para a sua valorização ou não, é possível observar que apenas 55% utiliza o mapa com a localização do imóvel na página do produto, apesar de ser mais de metade não é um valor muito expressivo que pode traduzir a presença de uma estratégia por parte dos restantes 45%, uma vez que, ao não incluírem a localização exata do imóvel através do mapa, obriga os possíveis clientes com real interesse no imóvel a entrarem em contacto ou disponibilizarem um contacto para ficarem a saber essa informação.

É possível perceber através desta análise que apesar do vídeo e das video tour serem fatores relevantes para o setor, só 40% é que inclui vídeos sobre o imóvel na página do produto.

A utilização de “Simuladores de crédito” e do “Conversor de moeda” indicam características sobre o público que as agências procuram. No caso do simulador de crédito, que é utilizado em 30%, significa que a informação sobre o crédito a realizar no imóvel é valorizada pelo público que visita as páginas de produto destas agências imobiliárias, o que transmite que os possíveis clientes dessas agências adquirem os imóveis através de créditos. O conversor de moeda que é utilizado em 5%, ou seja, utilizado por apenas uma agência, transmite que essa agência pretende impactar investidores/compradores estrangeiros.

4.1.2.9. Análise Restantes Variáveis da Tabela

Principais Keywords

Esta variável foi analisada no HTML do site das agências através da procura do <title> em várias páginas do site. Grande parte das agências imobiliárias inclui o nome da agência como Keyword principal. Nas páginas de cada imóvel, em grande parte das agências a Keyword da página transpõe o título da página que em todos os casos apresentava características do imóvel (exemplo: Apartamento T2, Vila Nova de Gaia).

Posição orgânico no motor de busca para keyword "comprar casa"

Para esta variável foi analisado o lugar em que as agências apareciam, em termos orgânicos, quando se pesquisava “comprar casa”. Foram considerados os 100 primeiros resultados de pesquisa através de uma janela de navegação privada e foi possível perceber que das 20 agências apenas 5 apareceram, sendo a Remax Portugal (6º), Era Portugal (10º), Zome (22º), Century 21 (27º) e a Chave Nova (34).

Esta keyword foi escolhida por ter uma média de pesquisas mensais de 12 100 (Ubersuggest, 2024).

Com estes resultados é possível perceber que as agências imobiliárias não estão a tirar partido das estratégias de SEO que podiam potenciar o seu website para público qualificado de forma orgânica.

Nota: Apesar da janela de navegação ser privada, o motor de busca assume a localização de quem faz a pesquisa para atribuir os resultados mais adequados.

Posição orgânico no motor de busca para keyword "imobiliaria"

Esta keyword foi escolhida por ter uma média de pesquisas mensais de 27 100 (Ubersuggest, 2024). Para a análise desta variável foram considerados os 100 primeiros resultados de pesquisa da keyword “imobiliaria” através de uma janela de navegação privada e foi possível perceber que das 20 agências apenas 14 apareceram, sendo a “EraPortugal” a aparecer nos primeiros resultados de pesquisa, mais precisamente no segundo resultado.

Nota: Apesar da janela de navegação ser privada, o motor de busca assume a localização de quem faz a pesquisa para atribuir os resultados mais adequados.

Paid Media - Formato de anúncios Google Ads

Das 9 agências que fazem campanha de Google Ads é possível perceber que todas fazem anúncios de Search, dentro dessa amostra 6 agências fazem anúncios de Display e apenas 2 agência faz anúncios de vídeo.

Com esta análise é possível perceber que muitas agências não estão a tirar partido desta ferramenta e principalmente que o anúncio no formato de vídeo e imagem não está a ser valorizado pelas agências que usam Google Ads.

Paid Media - Redes Sociais Meta Ads

Em termos de formatos de anúncios de Meta Ads, é possível perceber que das 14 agências que fazem este tipo de anúncios, 12 fazem anúncios no Facebook e no Instagram, uma faz anúncios apenas no Facebook e também uma faz anúncios apenas no Instagram.

4.2. Entrevista

Tendo em conta a realização das 5 entrevistas, foi possível identificar temas comuns que foram abordados pelos entrevistados e que são relevantes para a investigação. Desta forma, a presente análise das entrevistas tem como base a identificação e análise segmentada por esses temas/categorias.

4.2.1. Sazonalidade

Em relação ao tema Sazonalidade, este tem como objetivo perceber se existe alguma variação anual nas vendas de imóveis, o que essa variação pode impactar e como se pode resolver, sendo que 100% dos entrevistados referem que a sazonalidade existe no setor. Houve vários fatores referidos que provocam a sazonalidade no negócio que se traduz no abrandamento da faturação do mesmo. O aumento das taxas de juro e a respetiva divulgação na comunicação social também se torna num fator que influencia o abrandamento do negócio (Entrevistado 1 e 2). A sazonalidade por zona do país também é referida, uma vez que, nos meses de verão existe uma diferença no aumento de negócio em zonas como o Algarve e no litoral e o abrandamento no norte do país (Entrevistado 3, 4).

Os meses de junho a agosto, sendo principalmente o mês de agosto, foi referido pelos entrevistados como o mês que “mais para” devido às férias (Entrevistado 2 e 4), no entanto, este fator pode ser considerado positivo na ótica do comprador, uma vez que, nesta altura a procura não é tanta e podem surgir melhores oportunidades do que nos

restantes meses do ano. Em termos de arrendamento a sazonalidade não se verifica por o mercado estar a passar por uma altura em que se encontra com escassez de imóveis e excesso de procura (Entrevistado 4). Outro fator que pode aumentar a sazonalidade é a própria zona do imóvel, se estes estiverem na periferia pode ser um motivo para aumentar o tempo que demora a ser vendido nestes meses em que o negócio pode abrandar (Entrevistado 5).

4.2.2. Estratégia de vendas e ferramentas utilizadas

4.2.2.1. Estratégia e ferramentas online

Em relação às estratégias e ferramentas utilizadas, 100% dos entrevistados utilizam portais imobiliários/marketplaces. Uma das estratégias utilizadas nos portais imobiliários é a reciclagem de imóveis, ou seja, após algum tempo do anúncio, trocas de textos e fotografias para que este volte a “ganhar vida” (Entrevistado 1). A utilização do formato de anúncio “Destaque” do Idealista também surge como uma estratégia nestas plataformas (Entrevistado 1 e 3).

As redes sociais também foram referidas por 100% dos entrevistados, neste caso alguns referiram o Facebook, o Instagram e o Youtube. No caso das imobiliárias, para além das redes sociais da agência, surge a estratégia dos consultores imobiliários também comunicarem nas suas próprias redes sociais. Os grupos do Facebook também foram realçados como sendo uma estratégia utilizada (Entrevistado 1 e 2), no entanto foi identificado um problema na sua utilização “Só que os grupos do Facebook têm um problema, qualquer um denuncia o outro e então a concorrência pode denunciar o consultor e ele fica bloqueado...” (Entrevistado 1). A própria rede de contactos do Facebook também foi referida como uma forma de utilização para divulgar os imóveis (Entrevistado 2).

O Meta Ads, ou seja, a realização de publicidade nas redes sociais através de anúncios pagos, também foi referida por 80% dos entrevistados (Entrevistado 1,3,4 e 5).

A captação de conteúdo através do registo fotográfico e captação de vídeo por profissionais torna-se cada vez mais relevante no setor para utilizar na divulgação do imóvel (Entrevistado 2,3,4,5). “...cada vez mais os bons consultores imobiliários quando estão a angariar, trazem videografias e fotógrafos para os imóveis, fazem vídeos de

apresentação” (Entrevistado 4). A descrição detalha dos imóveis e das suas características para acompanhar a divulgação dos imóveis também foram evidenciadas (Entrevistado 2).

A marca pessoal é uma estratégia que está a surgir no setor “O Lucas, apesar de ter a sua loja que é a Remax por aí fora, mas ele tem a sua marca pessoal. O Lucas se amanhã quiser mudar para outro sítio qualquer e abrir o que ele quiser, ele continua a ser o Lucas porque ele continua a levar aquilo com ele.” (Entrevistado 4) e cria uma ligação com o público que se traduz na construção de credibilidade perante os possíveis compradores através (Entrevistado 5).

O Google Ads foi evidenciado como uma ferramenta utilizada e eficaz pelos entrevistados “...o Google Ads do ponto de vista de eficácia no fecho...” (Entrevistado 4). Neste caso, foram referenciados em específico os formatos de Search e de publicidade no Youtube “...parte dos vídeos do YouTube e para as próprias pesquisas no Google.” (Entrevistado 3). O formato de Search foi referido como mais eficaz por atingir um público que se encontra numa fase mais avançada no funil de vendas “...eu estou a dar uma resposta a uma pesquisa e não estou a colocar uma imagem à frente de alguém...” (Entrevistado 4).

O sistema de CRM (*Customer Relationship Management*) Casafari, também é utilizado por dois entrevistados (Entrevistado 3 e 4) e foi referido como uma ferramenta “(...) muito bom, tem uma cena de captação de leads muito, muito fixes e temos obtido bons resultados (...)”. (Entrevistado 3).

Em termos de parcerias, o entrevistado 3 tem parceria com código de desconto na empresa de Tintas CIN “Faço à CIN porque é pessoal que trabalha comigo são meus parceiros ajudam-me nos meus projetos e acaba por ser uma parceria que tenho com eles, e atenção que a parceria que eu consigo dou sempre descontos aos meus seguidores.” e ao software de CRM (*Customer Relationship Management*) “Agora tenho usado o CRM da Casafari por acaso agora sou parceiro deles...”

No caso do entrevistado 4, referiu várias ferramentas de marketing digital com diferentes funcionalidades e objetivos que utiliza no seu dia a dia, “... ferramenta talvez mais utilizada atualmente, é sem dúvida o Business manager da meta, é aquilo que nós mais utilizamos, mas acho que isso se pode dividir aqui em várias esferas. Nós podemos utilizar ferramentas de planeamento normalmente sejam Google Trends ou um keyword Planner para nós percebermos um bocadinho se há algum tipo de tendência e alguns insights que podemos extrair. Temos ferramentas de organização como o Notion para organizar toda

a componente fluxo de trabalho entre a equipa. Temos a aquelas ferramentas de automação, como o caso do Zapier, por exemplo, para automatizar tudo o que são fluxos e processos e buscar dados de um lado e colocar a outro a ferramentas de e-mail marketing como GetResponse, ActiveCampaign, ou o MailChimp são ferramentas que são utilizadas para a componente de email marketing. Temos a componente de construção de websites e landing pagers, muito focado em Wordpress, ClickFunnels e acho que são estas 2 maioritariamente nós utilizamos. Tens também outras ferramentas da componente de análise de dados, Google Analytics 4 é fundamental para perceber o que é que está a passar, a parte da gestão de anúncios o Business Manager da Meta. Depois utilizamos algumas ferramentas e plataformas de Hosting, seja a parte da Academia dos Conteúdos que nós, que nós temos uma Hotmart, por exemplo, que trata também da componente de faturação ou eventualmente poderemos utilizar um Stripe se quisermos fazer nós uma gestão mais direta de algum conteúdo ou infoproduto específico e acho que que traços gerais é isto.”

O uso da inteligência artificial foi realçado como uma ferramenta que pode interferir positivamente no setor (Entrevistado 1,3 e 4) e no combate a algumas lacunas do setor “...eu falo na inteligência artificial e quem arranjar ali uma forma de combater algumas deficiências que existe neste negócio, uma das maiores ineficiências neste negócio é os consultores perderem os contactos que têm.” (Entrevistado 1).

Esta ferramenta também foi referida como um meio para uma maior eficácia em certos processos “Eu próprio utilizo inteligência artificial na grande maioria das coisas processuais que faço é uma grande ajuda na componente visual, na componente construção de copy, na componente de elaboração de ideias, portanto, dá para utilizar isto, estamos numa fase embrionária ainda, mas certamente é algo que vai fazer toda a diferença.” (Entrevistado 4).

4.2.2.2. Estratégia e ferramentas offline

Ao nível de estratégias e ferramentas offline, a utilização do Outdoor foi referenciada por 60% dos entrevistados “O Outdoor para mim, acho que funciona bastante bem ainda...”, “Porque está ali fixo e as pessoas vão passando e o nome vai ficando” (Entrevistado 1). “Agora os postos de publicidade fazem uma coisa engraçada que é offline, dão-te mais força de marca na zona onde queres, dão-te mais credibilidade” (Entrevistado 3). No

entanto, o investimento em Outdoors e Stand de Vendas depende se há exclusividade, ou não, no imóvel/empreendimento (Entrevistado 2).

Os flyers também foram referenciados como sendo usados, no entanto este uso é pontual, uma vez que consideram que acaba por se tornar “lixo” e não é eficaz. (Entrevistado 1 e 2).

As placas nos imóveis foram abordadas como sendo uma estratégia eficaz, e que traz contactos de pessoas interessadas no imóvel (Entrevistado 1 e 2). “Uma placa numa varanda, nas janelas, num apartamento quando fizerem vendas de apartamentos ou moradias, de imóveis, é a mais eficaz e a mais rentável” (Entrevistado 2), “...vêm alguns pela placa que está no imóvel, que também ajuda muito na venda...” (Entrevistado 1).

A estratégia de fazer “Home Staging” torna-se bastante importante para ajudar as pessoas a perceberem melhor os espaços e é o suficiente para dar um aspeto diferente e diferenciar o imóvel no mercado (Entrevistado 3 e 4).

O círculo de influência e de recomendação, que se traduz no marketing boca a boca, também se torna num meio importante no setor (Entrevistado 1, 2 e 5), tal como a abordagem de pessoas na rua/ações de porta, que foram referidas por 40% dos entrevistados (Entrevistado 1 e 5) “...mas tive grandes resultados no início, eu lembro-me angariei um prédio a fazer uma ação de bate porta...” (Entrevistado 5), “...o porta a porta ainda resulta bem. Porquê? Mas também não é pôr o papel na caixa de correio, isso não é técnica nenhuma, a técnica que eu digo é terem de falar com as pessoas, porque ao falar com as pessoas vão interagir, vão criar aquela empatia, aquela pessoa vai dizer ao Zé, ao Quim, ... e vai ficar com aquele contacto.” (Entrevistado 1).

4.2.3. Investimento e operacionalização de marketing

Em relação ao Investimento e operacionalização de marketing existem várias abordagens, no caso do Entrevistado 1 contrata uma Agência de Marketing e investe no Digital (marketplace + plataformas de ads) 7 000€/mês. No entrevistado 2, o filho e o sócio é que realizam algumas ações, no entanto querem começar a investir, “...nesse aspeto eu confesso que acho que estamos um bocadinho atrasados em termos de publicidade, marketing, ...”, “... também estávamos à espera de organizarmos aqui as instalações de

termos aqui condições para seguida começarmos a apostar um bocadinho e vermos essas estratégias.” (Entrevistado 2).

No caso do entrevistado 3, é o próprio que faz o marketing e em resposta à pergunta da distribuição do orçamento entre online e offline, onde investia mais, respondeu: “No online, sem dúvida. Tens um rácio para aí de 10 para 1.”

No caso do entrevistado 4, o investimento varia consoante a área do negócio: na infoprodução “Temos pessoas para a componente da gestão de tráfego, designers, editores de vídeo, temos gestores de redes sociais e, portanto, tenho aqui já malta a gerir a componente de e-mail marketing. Eu já estou menos afastado da parte operacional e tem esta equipa que me dá apoio na gestão do dia a dia, na produção dos conteúdos, na componente de publicidade online, fazer as campanhas.” Em relação ao arrendamento não realiza investimento em marketing, uma vez que “Neste momento posso dizer o seguinte, o mercado de arrendamento, se tu tiveres aí escondidas 20 ou 30 casas, vais arrendá-las todas no próprio dia. O mercado está mesmo muito quente. Há muita falta de habitação em Portugal e o arrendamento é um mercado fantástico, porque se eu tivesse neste momento 10 imóveis disponíveis, eu arrendava os 10 imóveis no próprio dia.” Quando se fala na revenda de imóveis, existe investimento em marketing, mas não pelo próprio, uma vez que realiza contrato de mediação com agências imobiliárias “...como não fiz muita revenda e decidi alocar, portanto, ao delegar essa esfera, à parte da mediação e pronto e que eles façam a parte do Home Staging, eles que façam a parte da publicidade e promoção do imóvel, eles que tratem disso tudo. A parte offline eles costumam fazer sejam flyers, sejam lonas, sejam cartazes, eles trabalham nessa parte que é o dito normal dentro da esfera, da mediação imobiliária, mas eu pessoalmente não.”

Em relação ao entrevistado 5, existe investimento em todo o tipo de marketing e uma equipa que apoia em várias vertentes importantes para o negócio “...faço investimento em marketing digital, muito, sim, através de campanhas específicas, não só para imóveis, como também para atraírem angariações e novos proprietários, como também faço o investimento em marketing através de outdoors através de campanhas de... todo o tipo de marketing, ...” e “... eu tenho uma equipa por trás, certo, tenho a parte da pessoa que me faz o vídeo, a pessoa que me faz as fotos, tenho a pessoa que me edita o vídeo, tenho uma pessoa que me faz só o trabalho das campanhas para gerar novos contactos, novas agressões, novos compradores, novos clientes para um imóvel em específico que eu tenha algum ou que esteja a ter alguma dificuldade em vender...”

4.2.4. Diferenciação da concorrência

Em relação à diferenciação dos concorrentes o estado do mercado foi realçado e a importância de se fazer iniciativas diferentes que será divulgada através dos canais digital (Entrevistado 1 e 5). “É assim, tu hoje em dia, como tu também deves saber, estamos a viver um período em que é cada vez mais difícil ter novas ideias, não é porque já estamos, já estamos a atingir um pico de elevado nível, portanto, elevada exigência e por vezes tu criares novas ideias nas redes sociais não é fácil, sim, sem dúvida puxar cada vez mais pela nossa cabeça e termos cada vez mais ideias porque estamos a chegar a um nível de exigência bastante elevado e com isso, tu para te diferenciarem dos outros, tens de fazer coisas diferentes, sem dúvida.” (Entrevistado 5)

O registo fotográfico profissional e de qualidade na captação de conteúdo dos imóveis para a sua promoção também é referido como um fator relevante e diferenciador (Entrevistado 2 e 4).

Os criativos que são usados para a publicidade (Entrevistado 3) e as descrições das características dos imóveis que acompanham a divulgação dos mesmos (Entrevistado 2), também foram referidos como elementos de diferenciação, bem como, a relação e acompanhamento próximo com o cliente (Entrevistado 2) e a disponibilização de 100% do tempo dedicado a este negócio (Entrevistado 5).

A marca pessoal é uma estratégia que foi referenciada como estar a surgir por consultores imobiliários no mercado e torna-se relevante e diferenciadora (Entrevistado 3,4 e 5) “... porque tu enquanto marca pessoal diferencias te dessa forma utilizando o marketing digital para isso, portanto, não é só na parte da promoção dos imóveis é, mas também no que isto traz através da tua marca pessoal ainda do investimento fazes através deste canal, isto para a venda faz todo o sentido...” (Entrevistado 4).

4.2.5. Diferenças e mais valias entre marketing digital e offline

Todos os entrevistados reconhecem que houve uma grande evolução com o marketing digital que traduz em mais valias para o setor e para os negócios - “Consigo ver uma evolução cada vez mais aposta no digital e cada vez mais quem não estiver no digital o negócio morre.” (Entrevistado 1).

O marketing digital foi referido como ter impacto na divulgação e captação de leads qualificadas, no entanto, ainda há agências imobiliárias que não estão adaptadas ao marketing digital e ainda são muito suportadas pelo marketing offline, como é o caso deste entrevistado em específico, que refere que a publicidade mais eficaz no seu negócio, neste momento, advém do marketing offline, uma vez que são as placas que se colocam nas varandas e janelas dos imóveis “Eu para mim, a publicidade mais eficaz, nós temos tido em 10, 8 que tenham uma placa, é a publicidade mais barata e mais eficaz, que mais funciona. Uma placa numa varanda, nas janelas, num apartamento quando fizerem vendas de apartamentos ou moradias, de imóveis, é a mais eficaz e a mais rentável.” (Entrevistado 2).

O acesso global foi referenciado como uma mais-valia do marketing digital “eu posso fazer campanhas daqui para o Brasil e eu não preciso de lá estar”. Também foram destacadas mais valias como o investimento no marketing digital ser tendencialmente mais baixo, o registo e acesso aos dados de forma imediata o que faz com que seja possível medir de uma forma mais fácil a eficácia e o retorno destas ações numa venda. (Entrevistado 4). Outra variável destacada em termos de mais valias e vantagem do marketing digital foi ao nível do público que o online consegue atingir e que o offline não consegue (Entrevistado 5).

A interferência e os critérios de utilização do marketing digital ou do marketing offline foram identificados como terem efeito dependendo da faixa etária e da localização do país em que o possível cliente se encontra, “...neste momento se estivermos a falar de alguém que esteja agora a procurar casa 25 mais, vamos assumir a partir dos 25, dos 25 aos 34 são 100% nativos digital, portanto não, não há aqui desconhecimento nenhum, portanto, nem qualquer tipo de desconfiança, 35 aos 44, dependendo um bocadinho se calhar já diria da localização do país e acima disso e pode haver mais desconfiança se calhar, eu diria que alguém que tenha mais de 45 anos não vai fazer uma tour virtual e ver um imóvel à distância, como se calhar alguém que tem 25 ou 34 aceita que tu queres vir para Lisboa, estás no Porto, podes fazer uma tour virtual, pelo menos num primeiro contato e se te interessar então deslocaste. Isto também terá a ver com as faixas etárias, isto é geracional, portanto, não só na imobiliário, mas de forma geral nos mercados eu creio que isto é o que acontece e o digital dá ajuda nesta componente, acho que os meios offline têm maior peso numa faixa etária mais envelhecida, como é natural e provavelmente transversal em todos os mercados, mas também estou em crer que a comunicação offline acaba por trazer

aqui uma consciencialização da autoridade seja para uma marca, seja para um consultor, seja para uma entidade, o que for que a comunicação offline acaba por trazer também esta autoridade porque está exposto e isso depois pode ajudar naturalmente, na construção da confiança dos consumidores.” (Entrevistado 4).

O marketing offline, neste caso em específico, os outdoors, foram referenciados como não resultarem numa ação específica em que o feedback recebido foi apenas através do digital, no entanto, o marketing offline também foi destacado como um meio de dar mais credibilidade “...offline, dão-te mais força de marca na zona onde queres, dão-te mais credibilidade.” Desta forma, existiu uma distinção entre o marketing digital conseguir mais alcance e a credibilidade de uma marca ser construída também através do marketing offline (Entrevistado 3).

A utilização do marketing digital e do marketing offline foi realçada como sendo importante estarem presentes e interligados numa estratégia “...eu acho que os 2 são super importantes, hoje em dia estou mais presente no digital estou a falar ali de cerca de 70% digital 30% offline, mas são ambos importantes e acaba por estar ambos interligados porque as coisas também só funcionam se tu conseguir equiparar um outro e se conseguirem estar os 2 ligados.” (Entrevistado 5).

4.2.6. Alocação de Esforço e tempo médio com o marketing digital

O tempo médio de um imóvel no mercado “pelo que eu tenho visto em torno dos 5, 6 meses, é aquilo que é o tempo médio de permanência no mercado para vender um imóvel...” (Entrevistado 4).

O preço do próprio imóvel foi a variável referida por 100% dos entrevistados como sendo a que mais influencia o tempo médio de um imóvel no mercado. No entanto, o digital também foi referido por todos os entrevistados como uma variável que também exerce influência. O marketing digital exerce uma influência positiva sobre o tempo médio do imóvel no mercado porque é considerado como um veículo de comunicação para promover os imóveis (Entrevistado 4). Outros fatores que também foram referenciados como tendo influência no tempo médio de um imóvel no mercado foram a carteira de clientes, o registo fotográfico, os textos das descrições das características dos imóveis e as redes sociais (Entrevistado 2 e 4).

Foram identificados 2 fatores que têm interferência quando o tempo médio do imóvel no mercado está a ser ultrapassado, “É assim, há 2 fatores quando o imóvel não se vende é porque estão a falhar, o primeiro é sem dúvida o preço, portanto quando o imóvel não está a preço, por norma demora mais tempo a ser vendido e o segundo é a promoção, ou seja, normalmente o imóvel não estava bem promovido.” (Entrevistado 5).

Alocação de esforços também foi referida por ser muito menor no digital por ser um meio mais instantâneo e onde concentra as informações que o possível cliente precisa de saber sobre o imóvel “Porque tu, por exemplo, no digital, consegues saber logo neste momento, consegues saber ver o vídeo, consegues conhecer o imóvel por dentro e por fora, consegues ver as imagens, consegues defeitos consegue ver tudo...” (Entrevistado 3).

4.2.7. Comportamento e aceitação por parte dos consumidores

Todos os entrevistados afirmaram que o digital teve um impacto positivo na aceitação por parte dos consumidores “A aceitação deles vai ser muito melhor com o digital...” (Entrevistado 3), uma vez que, com este meio os possíveis compradores que estão realmente interessados estão muito mais informados e sabem o que querem “...a nível de informar, preço, zonas a nível de... o digital já proporciona isso tudo só o facto de no Google Maps chegares lá e veres quais são as ruas e andares pelas ruas e veres isso é brutal.” (Entrevistado 3), “...quando um cliente nos cai nas mãos vem muito bem preparado e isso tudo através da via digital. Eles já vêm com as informações todas.” (Entrevistado 2).

Ao nível do comportamento, é possível perceber que “...95% dos nossos clientes vêm do online...” (Entrevistado 1), “...hoje em dia tu acabas por estar a caminhar para uma população cada vez mais digitalizada ...” (Entrevistado 4) e estes fatores têm interferência ao nível da faixa etária e da interação que estes têm com a abordagem a um imóvel “...dos 25 aos 34 são 100% nativos digital, portanto não, não há aqui desconhecimento nenhum, portanto, nem qualquer tipo de desconfiança, 35 aos 44, dependendo um bocadinho se calhar já diria da localização do país e acima disso e pode haver mais desconfiança se calhar, eu diria que alguém que tenha mais de 45 anos não vai fazer uma tour virtual e ver um imóvel à distância, como se calhar alguém que tem 25 ou 34 aceita que tu queres vir para Lisboa, estás no Porto, podes fazer uma tour virtual, pelo menos num primeiro contato e se te interessar então deslocaste. Isto também terá a ver com as faixas etárias,

isto é geracional, portanto, não só na imobiliário, mas de forma geral nos mercados eu creio que isto é o que acontece e o digital dá ajuda nesta componente, acho que os meios offline têm maior peso numa faixa etária mais envelhecida, ...” (Entrevistado 4).

Para além da distinção de comportamento entre faixas etárias, também é possível perceber que existe uma distinção entre o comportamento de um possível cliente que é captado através de um marketplace/plataforma de imobiliário profissional ou através das redes sociais “Muitos clientes que vêm das plataformas de imobiliários é que querem realmente comprar, os que vêm das redes sociais são navegadores, curiosos.” o possível “...cliente do Facebook, é um cliente, não vou dizer que é menos instruído, mas é um cliente que é menos seletivo, quer ver tudo e não quero ver nada.” (Entrevistado 1). Este tipo de cliente também demonstra um comportamento de demonstrar interesse apenas pela curiosidade em saber o preço de um imóvel (Entrevistado 1,3 e 5). “Muitas pessoas só estão interessadas em saber preço, muitos não lêem os copys que tem lá os preços...” (Entrevistado 1). Em termos do nível de interesse das leads captadas através das redes sociais “... 50, 50, portanto, tenho os curiosos como tenho mesmo pessoas que querem comprar e vender casas” (Entrevistado 5).

No entanto, também foi referido que em termos de angariação, o digital pode dificultar a angariação dos consultores imobiliários, uma vez que as pessoas com estes meios tentam ser autônomas na venda dos imóveis numa fase inicial sem quererem ser contactadas por imobiliárias (Entrevistado 1). Outro aspeto não tão positivo em relação à sua utilização está relacionado com os ângulos que podem ser utilizados na captação de conteúdo do imóvel “... muitas pessoas podem usar o digital para nos ângulos das fotografias e os espaços serem maiores do que a realidade e o cliente pode sentir-se frustrado e enganado quem trabalha o digital da forma como trabalham podem dar mais credibilidade ou não.” (Entrevistado 3). Desta forma, a credibilidade foi referida como um aspeto importante a trabalhar no digital “...no digital eu acho que hoje em dia a pessoa tem que sentir confiança com quem está a falar, às vezes não abordam os consultores ou não abordam algumas pessoas nas redes sociais porque têm receio que aconteça alguma coisa ou que seja uma burla, as pessoas no digital ficam um bocadinho às vezes na sua na defensiva passares credibilidade para a pessoa que ela comece a confiar no teu trabalho e na tua pessoa.” (Entrevistado 5).

4.2.8. Captação de leads qualificadas

Em relação à captação de Leads qualificadas, 80% dos entrevistados referiram que o meio pelo qual mais angariam contactos qualificados é através dos portais/marketplaces imobiliários, mais precisamente o Idealista, “...as leads mais qualificadas que eu recebo é sempre do idealista sem dúvida, eu digo que 80% dos meus contactos vem do idealista.” (Entrevistado 3).

As redes sociais também foram identificadas como uma das plataformas que captam mais leads, no entanto não são tão qualificadas como os contactos dos portais/marketplaces imobiliários, “...as 2 plataformas muito equiparadas, a plataforma que nos traz mais contactos é o Idealista e o Facebook são muito equiparadas ao nível dos contactos. O Facebook até pode trazer mais contactos, mas são menos qualificados, ou seja, é muitas pessoas que quer ver, mas depois não quer nada ver...”, “Mas claramente quando vem das plataformas profissionais o cliente já é um cliente que põe o número de telefone e nós já ligamos para ter a certeza que quer... Se calhar 90% das vezes que é o Facebook, podemos ter mais contactos, mas se calhar só 40% é que querem ver..”, “...os clientes que vêm das plataformas esse cliente vê as características do imóvel e esse cliente é um cliente que 90% das vezes vem para comprar.”, se vierem de plataformas como o Facebook “...40% dos que vêm visitar, depois a compra é muito baixa, se calhar só 20% é que compra.” (Entrevistado 1).

A qualificação das leads no Facebook e Instagram foram identificadas como ter havido um declínio na qualificação da própria lead pelas restrições que as plataformas impuseram ao setor imobiliário “...Facebook Instagram, é o que eu digo houve aqui um declínio muito grande nesta parte por causa da cena da discriminação do imobiliária o que faz com a publicidade não seja tão segmentada e atinjas pessoas que sabes que não são qualificadas.” (Entrevistado 3).

Em termos de estratégias para captar leads, foram referenciados os “...formulários de leads mesmo, formulários instantâneos ou mesmo com a publicidade e depois o cliente enviava mensagem ou no idealista, os destaques ajudam.” (Entrevistado 3), “Google Ads do ponto de vista de eficácia no fecho, porque está numa fase final do funil, portanto não é uma publicidade incentivada, eu estou a dar uma resposta a uma pesquisa e não estou a colocar uma imagem à frente de alguém, como é o caso de fazer anúncios em meta, portanto, anúncios display de forma geral. Utilizo mais acaba por ser o Meta no

Instagram, portanto o Facebook e Instagram, mas maioritariamente Instagram.” (Entrevistado 4), “Rede Social, mais Instagram através dos vídeos que eu promovo dos meus imóveis,” (Entrevistado 5).

Depois da captação da lead, a nutrição da lead foi referenciada para promover a venda efetiva “Depois de captado há funis e automações feitas dentro de plataformas de e-mail marketing. Portanto, eu acho que aí e-mail marketing, WhatsApp, etc. Acho que aí é a verdadeira diferença e eu notei uma grande diferença quando eu comecei a ter uma equipa comercial por trás do projeto em que eu vejo que a nutrição lead todo o acompanhamento que tu fazes, toda a componente de envio de e-mails, as mensagens do WhatsApp e todos estes pontos de contato são, é aquilo que fazem a diferença depois no fecho...” (Entrevistado 4).

A utilização de um software de CRM (*Customer Relationship Management*) também foi referida como uma estratégia “...o CRM que também nos ajudou que está mais preparado para este tipo de situações, que é seguir todo o processo, alertas...” (Entrevistado 3).

Após a captação da lead, entrar em contacto com o possível cliente é uma estratégia utilizada para a realização de uma triagem (Entrevistado 2 e 5),”... aonde eu faço um bocadinho a triagem, por vezes logo ali na conversa apercebemos que já não é o tipo de imóvel que o cliente procura, quer em termos de localização, quer em termos de valores, quer às vezes até em termos de áreas, a tipologia e o que agrada é um T2, mas de repente é um T2 com 70 M², já não serve para mostrar então eu faço um bocadinho esse trabalho e é por aí e depois nós qualificamos o cliente em si.” (Entrevistado 2).

Um dos fatores que foi evidenciado como ter a capacidade de influenciar a qualificação da lead captada através do digital está relacionado com o tipo de conteúdo “O que é que impacta na minha ótica a consciencialização destas leads são as tuas peças de comunicação, o teu script, tu quando fazes uma campanha de captação de leads, o script que tu utilizas, a forma como tu apresentas e tentas contornar as objeções é o que vai fazer com que tipificar o tipo de pessoas que vais trazer para a comunidade tem tudo a ver com a comunicação” (Entrevistado 4).

4.2.9. Marketplaces

Os marketplaces, principalmente os profissionais do imobiliário como o Idealista, foram abordados por 100% dos entrevistados como um meio digital mais utilizado, que traz mais retorno, que dá mais leads qualificadas e que mais converte, atingindo uma taxa de impacto de negócio em termos de vendas de mais de 60%. Também foi referido por 60% dos entrevistados que utilizam uma plataforma automática que exporta os imóveis para vários marketplaces.

Em relação aos custos, mais específico no Idealista, foi referido por 60% dos entrevistados que o Idealista apresenta custos muito elevados, mas no entanto o retorno que dá ao negócio compensa pagar esses custos “O idealista é insuportável, são preços muito altos, mas em contrapartida também nos dá muito retorno...” (Entrevistado 2), “... o portal que me dá mais contactos diários é o Idealista...”(Entrevistado 5) , “...eu prefiro pagar, estamos a falar de 3 ou 4 vezes mais no Idealista do que no Imovirtual...” (Entrevistado 3.)

Um dos critérios identificados na escolha do marketplace foi a notoriedade, que neste caso o Idealista aparece no topo “Eu acho que a notoriedade acima de tudo, o top of mind. Para mim é muito mais imediato o Idealista do que o Imovirtual...” (Entrevistado 4). O objetivo na procura de um marketplace também foi referido por influenciar a escolha do mesmo, no caso da venda os portais com mais notoriedade (Idealista e Imovirtual) são os escolhidos, no caso da compra, existem possíveis bons negócios nos portais menos profissionais como o marketplace do Facebook e o OLX, “Se quiseres vender e qualificar eu optaria, eu iria sempre pelos que têm mais notoriedade isto para a parte da venda e nomeadamente Imovirtual e Idealista, mas preferencialmente Idealista, para a parte da compra eu já vou para marketplaces onde eu sei que à partida são mais baratos, são menos qualificados, as pessoas eventualmente são menos digitais, como o caso do OLX e do marketplace do Facebook, porque se tu não estás disposto também a pagar para colocar o anúncio lá ou por desconhecimento a apreciação que eu tenho é que há bons negócios e que são normalmente proprietários, portanto, que querem vender e não são normalmente agências por isso, dá para conseguir chegar aí a bons negócios nesse sentido.” (Entrevistado 4).

A experiência/intuitividade do utilizador com a plataforma foi um dos fatores de diferenciação de sucesso da plataforma Idealista tornando-se num fator essencial

(Entrevistado 3 e 4) ” Para mim é muito mais imediato o Idealista do que o Imovirtual, por exemplo, sem dúvida, porque eles também fazem muita comunicação, mas também na esfera digital eu considero que é super importante é a experiência dos utilizadores e para mim é muito mais intuitivo e muito mais fácil o Idealista é mais clean e mais jovem do que o Imovirtual...” (Entrevistado 4), “...a grande diferença isto porque eu já fui programador e sou utilizador e vejo a diferença do Idealista com as plataformas Imovirtual e Supercasa é a parte intuitiva que tem o portal Idealista, é simples, prático, tu queres fazer uma coisa e é super simples.” (Entrevistado 3).

O marketplace do Facebook também foi referenciado como ter um nível baixo de classificação da lead e ter o problema da utilização de perfis falsos no Facebook “...na minha opinião é uma ferramenta que em termos de qualificação está pouco qualificada. Eu, eu recebi muitas mensagens de pessoas que nem sequer tinham nada a ver com o ramo imobiliário, portanto pessoas que mandavam mensagem que eu vi que eram fake, eram pessoas que não existiam e aí o marketplace peca um bocado, porque o nível de qualificação está um bocadinho abaixo...” (Entrevistado 5).

5. Discussão dos Resultados

Após a análise de resultados, importa realizar a discussão dos mesmos onde é feito um cruzamento entre a revisão de literatura, a análise da tabela de observação e a análise das entrevistas.

O marketing digital apresenta mais valias que se tornam bastante relevantes para o setor do imobiliário. O marketing digital torna-se mais eficaz e rentável do que o marketing offline, uma vez que, através destes meios, é possível atingir os consumidores que têm mais potencial de se tornarem clientes e conseguindo criar interações e ligação com o público. A capacidade de, através destes meios, ser possível obter dados para medições e análises eficazes que dão a possibilidade de haver uma maior flexibilidade de adaptação ao mercado (Purnomo, 2023). Através da tabela de observação é possível perceber que a média total da utilização das 47 variáveis analisadas resultam num total de 46% (Sim) e de 54% (Não), ou seja, existe um resultado negativo, inferior a 50%. Com estes valores é possível perceber que o setor imobiliário está a começar a adaptar-se ao digital e ainda tem várias oportunidades no digital para implementar e fazer crescer os negócios. Nas entrevistas foi mencionado por todos os entrevistados que o marketing digital está a evoluir no setor e que se torna cada vez mais importante. Das vantagens referidas, destaca-se os benefícios que o marketing digital traz na divulgação e captação de leads qualificadas, o acesso global através do digital, o investimento ser mais reduzido através do marketing digital, a possibilidade de obter dados em tempo real, o nível de público em termos de segmentação que o marketing online consegue atingir e o offline não consegue, também são mais valias que este tipo de marketing proporciona. Desta forma, estas mais valias do marketing digital fazem com que a alocação de esforços seja muito menor por ser um meio mais instantâneo e onde concentra as informações que o possível cliente precisa de saber sobre o imóvel.

Existe uma tendência para que o marketing digital se torne na principal forma de marketing utilizada no setor, assim as estratégias, meios e ferramentas deste tipo de marketing ajuda com que os agentes imobiliários tenham de aplicar menos esforços para atingir os seus objetivos, tendo mais tempo disponível. Estes fatores permitem o desenvolvimento da captação de conteúdo e divulgação dos imóveis mais desenvolvida, como a utilização de visitas virtuais 360, que tem um impacto positivo na redução do tempo médio em que o imóvel está no mercado (Luís et al., 2022). Através da tabela de

observação, é possível perceber que apenas 46% das variáveis analisadas que estão relacionadas com o marketing digital é que são cumpridas, o que representa que o ainda está numa fase inicial no desenvolver e utilização do marketing digital no setor. Em termos de tipo de conteúdo, é possível perceber que a utilização de vídeos e imagens/fotografias está presente em quase todas as agências analisadas (mais de 95%), no entanto ferramentas como a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada apresentam apenas uma utilização de 5%. No caso das ficha de produto dos imóveis é possível observar que apenas 40% das agências apresentam video tour do imóvel. As entrevistas permitiram perceber que o marketing digital tem um impacto positivo em relação à alocação de esforços, uma vez que é possível chegar facilmente a milhares de pessoas com possível interesse, o que vai influenciar positivamente o tempo médio do imóvel no mercado. O preço do imóvel foi o fator mais referenciado para influenciar o tempo em que um imóvel está no mercado, no entanto, há outros fatores que também influenciam tais como a carteira de clientes, ou seja, os contactos que a agência imobiliária, consultor ou investidor tem. Um preço adequado de um imóvel aliado à criação de conteúdo e posterior divulgação nos meios de marketing digital são fatores que contribuirão para uma alocação de esforços menor e um tempo médio menor do imóvel no mercado.

Devido à questão geracional e conseqüente nível de interatividade das gerações com as tecnologias, bem como ao nível de evolução das estratégias de marketing digital, faz com que este mercado não consiga utilizar exclusivamente o marketing digital (Almeida, 2023). Nas entrevistas foi referido que o marketing digital é cada vez mais importante e que tem de ser cada vez mais utilizado, no entanto, é importante que haja uma interligação entre o uso do marketing digital e o marketing offline, numa estratégia de marketing geral. Na tabela de observação é possível perceber que apenas 46% das variáveis relacionadas com o marketing digital são cumpridas, o que demonstra que o mercado ainda não está pronto para utilizar apenas o marketing digital e que tem de haver uma ligação na estratégia entre o marketing online e o marketing offline.

O WOM (*Word of Mouth*) ainda exerce uma grande influência no setor imobiliário, uma vez que é um argumento que influencia a decisão dos possíveis compradores através das experiências positivas ou negativas de quem já passou pelo mesmo processo (Almeida, 2023). Através das entrevistas foi possível registar que o círculo de influência e de recomendação, bem como a abordagem na rua e fazer ações de porta, ainda exerce resultado no setor.

O marketing no imobiliário não interessa apenas a divulgação, mas também a forma como o cliente é captado torna-se essencial na base da estratégia (Barreto, 2019). É essencial que a lead seja qualificada para que os agentes imobiliários sejam mais eficazes e otimizem o tempo gasto. As estratégias e ferramentas utilizadas para a captação de leads são as redes sociais, os websites, anúncios pagos, publicações orgânicas, formulários, mensagens, email e fornecimento de contactos (Luís et al., 2022). Através da tabela é possível perceber que todas as imobiliárias analisadas apresentam site e redes sociais. No entanto, a estratégia de captação dos emails através da subscrição só apresenta apenas uma média de utilização de 40%. A disponibilização de uma página com um formulário de contactos apresenta valores nos 95%, nas fichas de produto, ou seja, nas páginas de cada imóvel o contacto direto para o agente ou para a agência apresenta uma média de utilização de 70%. Pelas entrevistas é possível perceber que o Idealistas é canal digital que obtém mais leads classificadas no setor. Em relação às redes sociais, entre o Facebook e o Instagram, o Facebook foi considerado por ter muitas leads mas muitas não são qualificadas e o Instagram torna-se mais eficaz do que o Facebook. O Google ads no formato de anúncios Search também se revelou mais eficaz, uma vez que a possível lead encontra-se numa fase mais à frente do funil. Também foi detetado que o tipo de conteúdo é um dos elementos que podem influenciar a qualificação da lead no momento da captação. A nutrição da lead após a captação através de ferramentas como o e-mail marketing, WhatsApp, ... São estratégias que influenciam positivamente a conversão de uma lead qualificada.

Desta forma, o marketing de conteúdo tem como principal objetivo gerar conteúdo de valor para criar reconhecimento, tráfego, geração de leads e clientes (Gawade, 2019). Através da tabela foi possível registar que os tipos de conteúdo mais utilizados nas agências imobiliárias são o conteúdo de texto, imagens e gif, vídeos, estando presentes. A inclusão de um blog nas estratégias de marketing de conteúdo apresenta apenas uma utilização de 45%. Os tipos de conteúdo como os Podcasts (15%) e a utilização de Realidade Aumentada (AR) e da Realidade Virtual (VR) (5%) apresentam uma média de utilização bastante reduzida. Nas entrevistas foi referido que o tipo de conteúdo que se cria tem um impacto direto na própria qualificação da leads. A captação de conteúdo também foi destacada pela importância de ser realizada por profissionais tanto em termos da captação de fotografia e vídeos como na posterior edição dos vídeos.

Outra forma de marketing de conteúdo em que a captação e edição do mesmo torna-se relevante ao utilizar a estratégia do marketing de influência que é caracterizado por ser uma estratégia de marketing digital que tem uma relação direta com as redes sociais, onde pessoas conhecidas/famosas promovem marcas ou produtos específicos (Purnomo, 2023). Torna-se cada vez mais importante no setor imobiliário trabalhar uma forte presença da marca pessoal dos agentes imobiliários (Luís et al., 2022). Através da tabela de observação é possível perceber que apenas 25% das agências, sendo estas as de maior dimensão, é que usam esta estratégia, uma vez que foi observado que alguns consultores destas agências trabalham a sua marca pessoal tornando-se assim influencers do setor imobiliário. Nas entrevistas foi possível identificar que a estratégia de marca pessoal está a surgir no mercado por agentes imobiliários e que é uma boa forma de diferenciação, de construção de uma ligação de confiança e credibilidade perante o público.

O comportamento dos consumidores evolui e está em constante alteração, tornando-se mais capacitados, críticos ao ponto de influenciarem a forma como as marcas comunicam e criam conteúdo (Bala & Verma, 2018). A informação e o conteúdo que são divulgados através dos meios e ferramentas do digital são mais valorizados pelo público mais jovem que está mais adaptado à tecnologia e que valoriza a conveniência (Luís et al., 2022). Através das entrevistas foi possível perceber que os consumidores estão cada vez mais informados e mais certos do que querem quando vão visitar os imóveis ou contactar as agências imobiliárias. Os consumidores que vão através das plataformas profissionais, como o Idealista é um consumidor que está numa fase de consideração mais avançada e em maior parte dos casos tem mesmo interesse para visitar os imóveis, já o consumidor que vai através de plataformas como o Facebook, ainda estão numa fase inicial e muitos só têm curiosidade de saber apenas o preço dos imóveis, estes também são caracterizados por serem menos seletivos. Também foi realçado que a faixa etária e a localização do país onde a pessoa se encontra são fatores que influenciam a utilização do marketing digital. Uma pessoa que procure casa e esteja na faixa dos 25 aos 34 anos, maioritariamente, são pessoas 100% nativas do digital, ou seja, não têm desconfiança em utilizar estas ferramentas e por exemplo, fazerem uma vídeo tour num primeiro contacto com o imóvel. Desta forma foi reconhecido que os meios de marketing offline têm um maior peso nas faixas etárias mais envelhecidas, no entanto também foi reconhecido como ter um peso de autoridade para as marcas nas várias faixas etárias.

Foi detetado que o mercado imobiliário passa por um fator externo relacionado com a sazonalidade do negócio, que é caracterizada por ter impacto nos negócios e em atividades através de fatores externos, uma vez que influencia a relação entre a oferta e a procura. Esta influência pode ter impacto ao longo do ano e baseia-se em fatores como demográficos, climáticos, económicos e psicossociais (Nunes, 2021). Desta forma, através das entrevistas, é possível perceber que há fatores no setor imobiliário que provocam sazonalidade no setor. As alterações das taxas de juros são um desses fatores externos que têm um impacto direto no setor. Quando são divulgadas notícias em relação ao aumento de juros há uma influência direta negativa no negócio que contribui para o abrandamento do mesmo. A sazonalidade no setor foi referida por ter impacto na diminuição dos negócios entre os meses de Junho e Agosto. Para além do fator temporal, o fator sazonalidade ao longo do país também foi registado, uma vez que durante esses meses há regiões do sul do país, como por exemplo, o Algarve, que registam uma procura maior para a realização de negócio. No entanto, esta altura de abrandamento do negócio também foi caracterizada por ser uma altura de oportunidade para os investidores imobiliários, uma vez que, para combater a sazonalidade os preços podem abrandar porque a procura é menor.

6. Conclusão

Este estudo tinha como objetivo geral, compreender se a realização e execução de uma estratégia de marketing digital influencia as vendas de um consultor ou de uma agência imobiliária. Assim, através desta investigação foi possível comprovar que a realização de uma estratégia de marketing digital que pressupõe a utilização de meios e estratégias relacionados com este tipo de marketing, tem um impacto positivo no processo de venda dos consultores e das agências imobiliárias. Uma vez que, o marketing digital no setor imobiliário permite que haja uma divulgação dos imóveis mais ampla e eficaz para um público que terá mais probabilidade de ter interesse de adquirir aquele imóvel. Desta forma, o marketing digital abrange um conjunto de mais valias que vão influenciar o setor imobiliário, como é o caso da importância que a captação de leads qualificadas tem para este setor. Através do marketing digital e das respectivas estratégia e ferramentas, foi possível perceber que existe uma grande influência positiva na captação de leads que influencia diretamente as vendas das agências imobiliárias.

Ao longo da investigação, também foi detetado que o marketing digital pode combater problemas como a sazonalidade, que foi identificada no setor, através da segmentação, captação de leads e criação de conteúdo direcionado para um público que está mais propício (investidores) em aproveitar oportunidades na altura (junho a agosto) em que o negócio tem um abrandamento por parte do público em geral.

Tendo os objetivos específicos deste estudo estabeleceu-se as seguintes ilações:

- Compreender de que forma uma estratégia de marketing digital pode diminuir o tempo médio de venda de um imóvel.

Em relação a este objetivo, através do estudo foi possível identificar que o fator que mais influencia o tempo médio de um imóvel à venda no mercado é o preço do mesmo. No entanto, o marketing digital também exerce uma influência positiva, uma vez que apresenta estratégias e ferramentas, como as redes sociais, que são um veículo de comunicação para a promoção dos imóveis. A captação de conteúdo para a posterior comunicação nestes “veículos” de comunicação também foram detetados como terem uma influência positiva no tempo médio, principalmente o registo fotográfico/vídeo e as descrições/copys que acompanhas os imóveis.

- Compreender como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a identificação do tipo de comprador de cada tipologia de imóvel.

Ao longo da investigação foi detetado que os apartamentos T2 são os imóveis que têm mais procura e nomeadamente para casais mais jovens, o T3 é uma tipologia de imóvel que normalmente vem da transição de um T2 pela necessidade de mais espaço. As próprias características de requalificação e design de um imóvel também podem ser mais ajustadas aos vários públicos existentes, como por exemplo a utilização de ripados e tons mais claros para um público mais jovem, desta forma, estes fatores aliados à estratégia de marketing digital facilitam a divulgação e identificação do tipo de comprador ideal de cada tipologia de imóvel. O próprio conteúdo e características dos imóveis que são destacados e promovidos, bem como a forma como a lead é captada através da estratégia de marketing digital são fatores que facilitam a identificação do comprador para cada tipologia de imóvel. Através do desenvolvimento de uma persona/cliente tipo, adaptada às características do imóvel, é possível delinear uma estratégia para atingir esse público pelo próprio marketing de conteúdo nas redes sociais, pela segmentação no paid media, pelos próprios formulários nas campanhas e ações digitais de captação de lead. O tratamento posterior de qualificação da lead através do contacto por email marketing, redes sociais ou telefónico também facilitam esta identificação.

- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode facilitar a divulgação dos imóveis.

O marketing digital permite uma divulgação mais ampla, e ao mesmo tempo específica/segmentada, no setor imobiliário para atingir o público que tem mais potencial de se tornar cliente através das redes sociais orgânicas e/ou pagas. A criação e desenvolvimento de uma marca pessoal através das redes sociais, é uma das formas que o marketing digital pode potenciar a divulgação dos imóveis, uma vez que desta forma é possível criar ligação e credibilidade com uma comunidade, que tem interesse no tema e que está mais receptiva em ter real interesse quando houver a comunicação de um imóvel.

Os marketplaces, neste caso o Idealista que foi o mais referenciado como mais vantajoso no mercado imobiliário. entra numa lógica de uma estratégia de marketing digital de paid media digital. Apesar dos vários custos que a plataforma acarreta para promoção/divulgação dos imóveis esta apresenta um retorno bastante elevado que compensa o investimento.

- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode angariar mais possíveis clientes.

Através do estudo foi possível perceber que maior parte dos clientes que as agências angariam são através do digital, ou seja, através das estratégias/ferramentas de marketing digital que são utilizadas no setor.

A angariação de mais possíveis clientes é uma das vantagens das estratégias de marketing digital, uma vez que através de ferramentas como as redes sociais e marketplaces, e de estratégias como marca pessoal, marketing de conteúdo e captação de leads, são tudo ações no marketing digital que influenciam positivamente a angariação de possíveis clientes. Desta forma, nas redes sociais, torna-se fundamental a criação de conteúdo orgânico relacionado e direcionado para o público que a agência imobiliária quer atingir, utilizando, por exemplo, a criação e desenvolvimento de uma marca pessoal (no caso dos consultores). Em termos de Paid Media digital, a criação de campanhas através das redes sociais com os objetivos da campanha e do público a estarem interligados possibilitam o impacto que a agência imobiliária pode ter num público que tem uma maior probabilidade de se tornar cliente. As campanhas de Paid Media também potenciam a angariação de possíveis clientes através da implementação de campanhas com o objetivo de captação de leads, que têm como principal objetivo captar contactos de pessoas realmente interessadas que possam tornar-se em clientes. O investimento em termos de Paid Media na promoção dos imóveis através do Idealista também se revela numa estratégia que potencia a angariação de possíveis clientes no setor imobiliário.

- Perceber como uma estratégia de marketing digital pode fazer com que a taxa de conversão nas visitas aos imóveis seja mais eficaz.

Foi identificado que através do online as pessoas estão cada vez mais informadas e têm mais certezas do que querem, desta forma, o próprio tipo de conteúdo foi detetado como uma das formas de filtrar/qualificar as leads. O meio/ferramenta de onde a lead é captada também é um fator que influencia a taxa de conversão das visitas dos imóveis, uma vez que no caso das leads que têm real interesse são maioritariamente as que chegam através das plataformas profissionais, ou seja, dos marketplaces imobiliários como o Idealista.

Uma das estratégias que pode influenciar positivamente este fator é através do marketing de conteúdo, a criação de vídeo tour 360 dos imóveis e respetiva divulgação, bem como a captação de conteúdo através de profissionais, o desenvolvimento de copys e descrições

detalhados sobre os imóveis, são fatores que dão mais informação aos possíveis clientes e desta forma estes quando avançam para a visita presencial é porque têm real interesse e uma maior probabilidade maior de conversão. Desta forma, um primeiro contacto através de um vídeo tour 360 é um fator que pode influenciar positivamente a eficácia da taxa de conversão nas visitas aos imóveis, no entanto foi identificado que a questão geracional pode ter interferência nesta estratégia, uma vez que uma classe etária mais envelhecida não está predisposta a realizar um primeiro contacto com um imóvel através deste tipo de conteúdo. Assim, a qualificação da lead durante e após a sua captação através dos meios digitais, torna-se importante no aumento da eficácia nos negócios e neste caso no tempo na taxa de conversão nas visitas aos imóveis.

Portanto, tendo como base a estratégia do funil de vendas, através deste estudo, foi possível a delineação de um funil de vendas adaptado ao setor imobiliário (Figura 6).

Figura 6 - Funil de Marketing Digital - Setor Imobiliário



Fonte: Elaboração Própria

Paralelamente aos objetivos de investigação determinados foi possível retirar outras ilações da investigação:

- Existe uma variação sazonal e o marketing digital pode ajudar a amenizar/combater, uma vez que existe um segmento no setor que não é afetado pela sazonalidade (investidores);
- A classe etária influencia a escolha da estratégia de marketing a utilizar. A classe etária mais nova está mais adaptada ao digital e é mais informada, mais atenta às variações de preços e mais receptiva a estratégias de marketing digital;
- Nos agentes imobiliários, a marca pessoal é uma tendência e uma estratégia diferenciadora no mercado que traz várias mais valias e vantagens para quem usar esta estratégia, como a criação de ligações e credibilidade perante o público;
- A realidade aumentada e a realidade virtual podem ser usadas para potenciar o vídeo tours, no entanto ainda não são muito explorados. Estas ferramentas podem entrar na jornada do consumidor para promover um primeiro contacto dos consumidores com o imóvel;
- Apesar dos avanços e das mais valias do marketing digital, a estratégia de marketing das agências imobiliárias ainda não podem ser apenas 100% compostas pelo marketing digital, ainda precisam do marketing offline. O marketing offline é uma mais-valia para criar credibilidade e confiança da marca/da agência imobiliária numa zona específica.

Ao longo do desenvolvimento deste estudo, foram encontradas limitações ao nível da revisão da literatura, uma vez que este tema ainda não é muito explorado em termos de setor e principalmente adaptado para a realidade do mercado português. A amostra e a respetiva recolha de dados através da metodologia de investigação qualitativa também se revelaram limitações para o estudo, uma vez que, houve uma seleção dos inquiridos por conveniência e foram registadas dificuldades na aceitação e disponibilização de várias pessoas contactadas para a realização da entrevista. Desta forma, estas limitações podem ser fatores que influenciam os resultados do estudo.

As sugestões futuras pelo desenvolvimento de investigações relacionadas com a utilização da Inteligência Artificial, como pode ser usada e os impactos que pode ter no desenvolvimento de processos relacionados com o setor. Outra sugestão passa pela

exploração e desenvolvimento de estudos relacionados com as potencialidades das Vídeo Tour 360 e das Virtual Tour, como estes conceitos podem ser mais desenvolvidos e implementados para tornar os negócios do setor ainda mais eficazes. A investigação sobre a utilização e importância dos marketplaces para o setor imobiliário também seria uma investigação com bastante impacto e de relevância para o setor.

O contributo da investigação para a gestão deve-se à exploração do impacto que o marketing digital tem no setor imobiliário e no efeito que exerce para potencializar e incentivar a utilização de uma estratégia de marketing digital no momento de delinear a estratégia de venda dos imóveis, tornando a realização do negócio mais eficaz. Desta forma, a sua realização e posterior utilização irá potencializar um impacto positivo nas vendas dos agentes imobiliários e das agências imobiliárias e na eficácia das mesmas. O contributo para a academia relaciona-se com a realização de uma investigação que explora uma temática num setor e que ainda não foi muito explorada até ao momento, principalmente no mercado português.

7. Referências Bibliográficas

- Almeida, R. (2023). *A importância do marketing no setor imobiliário*. The Trends Hub, (3).
- Bala, M. & Verma D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339.
- Bansude, S., & Hittalmani, V. (2021). *Impact of digital marketing on real estate business*. International Journal of Health Sciences, 5(S1), 172–183.
- Barreto, R. (2019). *Marketing digital para imobiliárias*. Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis, 4(1), 34-47.
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). *The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value*. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 789-804.
- Castro, C. S. (2017). *A proteção do consumidor nos contratos de crédito para imóveis de habitação. Confronto entre as soluções propostas pela Diretiva 2014/17/UE e as consagradas pelo Regime Jurídico do Crédito ao Consumo*. Revista eletrónica de direito, (2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Penso Editora.
- Cunha, M. B. V. D. (2021). *Evolução do Mercado Imobiliário e as Crises Bancárias*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. Repositório.
- Dehnisch, C. (2022). *The Impact of Digital Media in Real Estate*. Senior Honors Theses. 1236.
- Dias, L., Moia, R., Silva, A., & Silva, M. (2022). *A influência do marketing digital no mercado imobiliário*. Revista Fatec Sebrae em debate-gestão, tecnologias e negócios, 9(17), 186-186.
- Dworkin, S. L. (2012). *Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews*. Archives of sexual behavior, 41, 1319-1320.

Evans, W. D., Thomas, C. N., Favatas, D., Smyser, J., & Briggs, J. (2019). *Digital segmentation of priority populations in public health. Health Education & Behavior.* Sage Journals, vol 46, issue 2.

Gawade, M. S. (2019). *Fostering Innovation, Integration & Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management.* International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), 94.

Idealista. (2023 a, dezembro). *Evolução do preço das casas à venda, Portugal.*

<https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/>

Idealista. (2023 b, dezembro). *Evolução do preço das casas em arrendamento, Portugal.*

<https://www.idealista.pt/media/relatorios-preco-habitacao/arrendamento/>

Idealista. (2023 c, outubro). *Relatório Trimestral do Mercado de Crédito à Habitação - 3T 2023.* <https://www.idealista.pt/data/estudos-de-mercado/relatorio-anual-do-mercado-de-credito-a-habitacao-2023/>

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.* Kogan Page Publishers.

Kishida, G. (2022). *Eficiência e eficácia do funil de vendas na perspectiva do marketing digital.* [Trabalho de Conclusão de Curso, Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo].

Leitão, C. (2021). *A entrevista como instrumento de pesquisa científica: planejamento, execução e análise.* Metodologia de Pesquisa Científica em Informática na Educação: Abordagem qualitativa de Pesquisa, 3.

Lima, G., & Zangelmi, P. (2023). *A importância do marketing para eventos no mercado imobiliário: Imob 360°.* [Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Tecnologia Deputado Ary Fossen]. Repositório.

Lourenço, R. F., & Rodrigues, P. M. (2017). *Preços da habitação em Portugal-uma análise pós-crise.* Revista de Estudos Económicos, 3(4), 45-62.

Luís, J. F., de Olivença Catulo, J., Rodrigues, J. D., Piedade, N. R., & de Figueiredo Marcos, A. (2022, June). *The impact of the Digital Marketing in Real Estate The past,*

present and future of the sector. In 2022 17th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-7). IEEE.

Mattimoe, R., Hayden, M., Murphy, B., & Ballantine, J. (2021). *Approaches to analysis of qualitative research data: A reflection on the manual and technological approaches*. *Accounting, Finance & Governance Review*, 27(1), 1-16.

Marques, V. (2018). *Marketing digital 360*. Leya.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). *Research in marketing strategy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.

Nunes, P. A. P. (2021). *A sazonalidade da procura turística na hotelaria em Tomar*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar]. Repositório.

Polido, J. F. C. (2022). *O impacto da infusão tecnológica digital no marketing do sector imobiliário*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa]. Repositório.

Purnomo, Y. J. (2023). *Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms*. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54-62.

Santos, L. (12 de Fevereiro de 2020). *Marketing imobiliário: a arma “secreta” para fazer crescer os negócios*. Obtido em Fevereiro de 2024, de Idealista: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/empresas/2020/02/11/42386-marketing-imobiliario-uma-arma-secreta-que-ajuda-a-fazer-negocios>

Singh, A., Bansal, R., & Sharma, S. (Eds.). (2022). *Big Data: A Road Map for Successful Digital Marketing*. De Gruyter.

Teles, L. B. & Corrêa, C. R. (2020). *Comunicação no Mercado Imobiliário: estratégia dos 8 P'S do marketing digital com foco no cliente*. *Revista Cadernos de Negócios*, 1(1).

Thiago, F., Trigueiro, F. M. C., & Souza, A. M. de. (2022). *Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: Um estudo com graduados*. *Caderno De Administração*, 30(1), 102-120.

Ubersuggest, (2024). *Keyword Overview imobiliaria.*
<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?keyword=imobiliaria&lang=pt&locId=2620>

Ubersuggest, (2024). *Keyword Overview comprar casa.*
<https://app.neilpatel.com/en/ubersuggest/overview?ai-keyword=comprar%20casa&keyword=comprar%20casa&lang=pt&locId=2620>

8. Apêndices

Apêndice 1 – Entrevista CEO Agências Imobiliárias

Perfil da empresa

1. Como classifica a empresa: micro, pequena, média ou grande?
2. Quantas imobiliárias existem no grupo e se alguma é franchising?
3. Qual o critério de escolha dos locais das agências?
4. Qual o perfil do consumidor que a agência quer atingir e, caso não coincidam, qual o tipo de consumidor a que mais vendem?
5. Qual a tipologia de imóveis que mais investe e que mais vende?
6. Sente alguma sazonalidade na venda de algum tipo de imóvel?

Perfil da Imobiliária em termos de marketing

7. Quais os pontos fundamentais da estratégia de venda da imobiliária?
8. Existe investimento da imobiliária em marketing?
9. Esse investimento é mais alocado ao marketing offline ou ao marketing online?
10. A imobiliária tem equipa de marketing, subcontrata agências de marketing ou subcontrata freelancers?
11. Quais as ferramentas de marketing online e offline que utilizam na estratégia de vendas da agência?
12. Como é que a Imobiliária utiliza as estratégias de marketing para se diferenciar dos concorrentes?

Utilização/Evolução Marketing digital

13. Qual a sua perspetiva sobre a utilização de ferramentas e métodos de marketing digital no setor imobiliário?

14. Quais as diferenças e mais valias que vê na utilização de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?
15. Qual a sua opinião relativamente à alocação de esforços e ao tempo médio que um imóvel está no mercado, antes e depois da utilização do marketing digital?
16. Qual a sua opinião sobre a relação entre os vendedores e os consumidores com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?
17. Com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais, quais as diferenças que sente no comportamento e aceitação por parte dos consumidores em relação à venda dos imóveis?
18. Qual a ferramenta ou estratégia que utiliza mais para a captação de leads qualificados?
19. Qual a sua percepção quanto ao nível de consciência de compra de possíveis clientes que são captados através de métodos e ferramentas de marketing digital?

Plataformas de marketplace

20. Utiliza plataformas de marketplace para anunciar imóveis?

Quais são os marketplaces que utilizam?

Qual a importância que os marketplaces têm para o seu negócio?

21. Existem requisitos que influenciam a escolha do marketplace a usar para cada imóvel?
22. Qual a taxa de conversão dos contactos que resultam dessas plataformas?

Apêndice 2 – Entrevista Agentes Imobiliários

Perfil do agente imobiliário

1. É consultor imobiliário em que empresa?
2. Quantas imobiliárias existem no grupo?
3. A empresa em termos de volume é considerada como: micro, pequena, média ou grande?
4. Há quanto tempo é consultor imobiliário?
5. Já lhe foi atribuído algum prêmio ou distinção?
6. Qual o perfil do comprador que quer atingir e, caso não coincidam, qual o tipo de comprador a que mais vendem?
7. Qual o tipo de imobiliário que mais procura para a angariação?
8. Sente alguma sazonalidade na venda de algum tipo de imóvel?

Perfil em termos de marketing

9. Como define a sua estratégia de angariação e vendas?
10. De que forma o marketing está presente na sua estratégia?
11. Faz investimento pago em marketing?
12. Esse investimento é mais alocado ao marketing offline ou ao marketing online?
13. Como funciona a operacionalização do marketing, tem uma equipa de marketing própria, subcontrata agências de marketing ou subcontrata freelancers?
14. Quais as ferramentas online e offline que utiliza na sua estratégia e qual a mais vantajosa?
15. Como é que usa as estratégias de marketing para se diferenciar dos outros consultores?

Utilização/Evolução Marketing digital

16. Qual a sua perspectiva sobre a utilização de ferramentas e métodos de marketing digital no setor imobiliário?
17. Quais as diferenças e mais valias que vê na utilização de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?
18. Qual a sua opinião relativamente à alocação de esforços e ao tempo médio que um imóvel está no mercado com a utilização do marketing digital?
19. Com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais, quais as diferenças que sente no comportamento e aceitação por parte dos consumidores em relação à venda dos imóveis?
20. Qual a ferramenta que utiliza mais para a captação de leads qualificados?
21. Usa algum software dedicado ao tratamento das leads?
22. Qual a sua estratégia na utilização posterior destas leads?
23. Qual a sua perceção quanto ao nível de consciência atual nos possíveis compradores que são captados através de métodos e ferramentas de marketing digital?

Plataformas de marketplace

24. Utiliza plataformas de marketplace para anunciar imóveis?
25. Quais são os marketplaces que utilizam?
26. Qual a importância que os marketplaces têm para a angariação e a venda de imóveis?
27. Existem requisitos que influenciam a escolha do Marketplace? Se sim, quais?
28. Tem critérios de seleção de um determinado Marketplace para um tipo de imóvel específico? Se sim, quais?
29. Qual a taxa de conversão dos contactos que resultam dessas plataformas?

Apêndice 3 – Entrevista Investidores Imobiliários

Perfil do investidor

1. É investidor com empresa registada para atividades de mediação imobiliária?
2. A empresa funciona como imobiliária com espaço físico?
3. Como classifica o seu negócio entre: micro, pequena, média ou grande?
4. Qual o perfil do consumidor que quer atingir e, caso não coincidam, qual o tipo de consumidor a que mais vendem?
5. Qual o tipo de investimento imobiliário que mais procura?
6. Qual a tipologia de imóveis que mais procura e que mais vende?
7. Sente alguma sazonalidade na venda de algum tipo de imóvel?

Perfil da Imobiliária em termos de marketing

8. Como define a sua estratégia de vendas?
9. De que forma o marketing está presente na sua estratégia?
10. Existe investimento em marketing?
11. Esse investimento é mais alocado ao marketing offline ou ao marketing online?
12. Como funciona a operacionalização do marketing, tem uma equipa de marketing própria, subcontrata agências de marketing ou subcontrata freelancers?
13. Quais as ferramentas online e offline que utiliza na sua estratégia e qual a mais vantajosa?
14. Como é que usa as estratégias de marketing para se diferenciar dos concorrentes?

Utilização/Evolução Marketing digital

15. Qual a sua perspetiva sobre a utilização de ferramentas e métodos de marketing digital no setor imobiliário?

16. Quais as diferenças e mais valias que vê na utilização de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais?
17. Qual a sua opinião relativamente à alocação de esforços e ao tempo médio que um imóvel está no mercado com a utilização do marketing digital?
18. Com o surgimento de métodos e ferramentas de marketing digital em comparação com a utilização de métodos apenas tradicionais, quais as diferenças que sente no comportamento e aceitação por parte dos consumidores em relação à venda dos imóveis?
19. Qual a ferramenta que utiliza mais para a captação de leads qualificados?
20. Tem algum software dedicado ao tratamento das leads?
21. Qual a sua estratégia na utilização posterior destas leads?
22. Qual a sua perceção quanto ao nível de consciência atual nos possíveis compradores que são captados através de métodos e ferramentas de marketing digital?

Plataformas de marketplace

23. Utiliza plataformas de marketplace para anunciar imóveis?
24. Quais são os marketplaces que utilizam?
25. Qual a importância que os marketplaces têm para o seu negócio?
26. Existem requisitos que influenciam a escolha do Marketplace para o seu negócio?
Se sim, quais?
27. Tem critérios de seleção de um determinado Marketplace para um tipo de imóvel específico? Se sim, quais?
28. Qual a taxa de conversão dos contactos que resultam dessas plataformas?

Apêndice 4 – Tabela de Observação

Tabela 5 - Tabela de Observação

	Era Portugal	Remax Portugal	Century 21	Zome	Realty One Group	Promovip	MM Imóveis	Arko Imobiliária	Nova Imobiliária	Chave Nova	CasaFama	Imostage	Opinião Plural	Casas In Porto	AS Imobiliária	Arcada Imobiliária	Lar de Sonho	Fa Imobiliária	Ds Imobiliária	Medium		
Apoio ao cliente/captação de leads																						
Chatbots	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Call center	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Contactos	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Formulário de Pedido de contacto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Tipo de Conteúdo																						
Texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Stories	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Imagem e Gif	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Videos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Podcast/Audio	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	
AR e VR	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
FAQS	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Blog	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
Divulgação de Prémios/Distinções	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	
Divulgação Programas/Vantagens Competitivas	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	
Website/App																						
Institucional	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Apps	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Início de sessão	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	
Pop Ups	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Subscrever a Newsletter	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	
Adicional/ Lista Favoritos	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Questionário melhoria	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Pesquisa com AI	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Paid Media																						
Google Ads	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	
Formatos de Anúncios	Search, Display	Search, Display	Search, Display, Video	Search, Display, Video	Search					Search, Display	Search, Display					Search				Search	Search	
Meta Ads	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
Redes sociais	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook e Instagram	O Facebook, Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram, Youtube	Facebook, Instagram	0	Instagram	O Facebook, Instagram	0	0	0	0	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Redes sociais Orgânico																						
Facebook	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Instagram	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Youtube	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	
LinkedIn	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
Twitter	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Whatsapp	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	
Outros	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Colaborações																						
Influencers	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Parcerias	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
SEO																						
Hierarquia dos H's e boas práticas	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Posição orgânico no motor de busca para keyword da "comprar casa"	10	6	27	22	0	0	0	0	0	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Posição orgânico no motor de busca para keyword da "imobiliária"	2	7	8	54	0	4	66	5	0	70	0	0	0	32	0	18	15	19	0	56	0	
Imagens com descrição	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	
Google My Business	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Página de Produto																						
Estatísticas Sobre anúncio	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Mapa	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Descrição/características	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Recomendação de imóveis semelhantes	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Simulador de Crédito	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	
Contactos direto agente ou agência	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	
Seguir imóvel	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	
Mancar online Agendamento de visita	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	
Fazer proposta de compra/reservar imóvel online	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	
Conversor de moeda	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Video do imóvel/visita virtual	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	

Fonte: Elaboração Própria

Tabela de Observação – Principais Keywords

Tabela 6 - Tabela de Observação: Principais Keywords

		Era Portugal	Remax Portugal	Century 21	Zome	Realty One Group	Promovip	MM imóveis	Arko imobiliária	Nova imobiliária	Chave Nova	CasaFama	Imostage	Opinião Plural	Casas In Porto	AS imobiliária	Arcada Imobiliária	Lar de Sonho	Fa Imobiliária	Ds imobiliária	Medium
SEO	Principais Keywords	Era Imobiliária; comprar casas; Apartamentos; Imóveis; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Re/max Portugal - Home page, pag contactos, sobre, ...; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...; Quando procuramos algo: aparece o número de imóveis que tem disponível e ex 1 400 apartamentos para comprar em Porto Re/max	Rede imobiliária Century 21 - Fazemos tudo pela sua casa; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...; CENTURY 21 Portugal - Pesquisa de Imóveis - Comprar	Zome Portugal - Zome - Comprar e Vender Casa ou Apartamento; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...; Cada página tem um title específico da página ex: Página "Quanto vale a minha casa?" - Title "Zome Portugal - Quero vender a minha casa"	Realty One Group; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Promovip	"MM Imóveis – Informar Descrição do Site"; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...; Contactos – MM Imóveis; Equipa – MM Imóveis;	Arkoimobiliária; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Nova imobiliária; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	A sua casa está aqui Chave Nova; Vender a sua casa Chave Nova; Imóveis em Portugal Chave Nova; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	CasaFama imobiliária; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Imostage; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Opinião Plural - Mediação Imobiliária, Lda; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Casas in Porto; Imóveis Casas In Porto; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	As imobiliária; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Arcada Imobiliária – Comprar, vender e arrendar imóveis; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Lar de sonho Mediação Imobiliária; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	Fa Imobiliária - A sua agência imobiliária Matosinhos!	A sua casa mora aqui! - DS IMOBILIÁRIA; Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...	MEDIUM Imobiliárias Famacão; Imobiliárias Maia; Venda de Moradias; Vivendas Famacão; Vivendas Maia compra Apartamentos T1 T2 T3 T4 venda Quintas Famacão Quintas Maia Compra Venda Moradias Famacão; Moradias Maia Compra Apartamentos Quintas Famacão Quintas Maia Cada página de cada imóvel tem o Title tem o título do anúncio ex: Apartamento T1 Porto, ...

Fonte: Elaboração Própria