

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor imobiliário

Bruno Gonçalo Moreira Moleiro

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientador:

Professor Doutor Vitor Vidal Santos, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações
e Gestão Geral

Novembro, 2022

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor imobiliário

Bruno Gonçalo Moreira Moleiro

Mestrado em Gestão Aplicada

Orientador:

Professor Doutor Vitor Vidal Santos, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações
e Gestão Geral

Novembro, 2022

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Vitor Vidal Santos pela orientação, disponibilidade e dedicação, que desde o início me transmitiu e conduziu para a elaboração do presente trabalho. Ao corpo docente, da segunda edição do mestrado de gestão aplicada, pela partilha de conhecimento.

À Gabriela, que no seio familiar, me permitiu embarcar nesta viagem.

Aos meus filhos, Bruno e Luísa, pela paciência e compreensão, fruto das minhas ausências.

Gratidão a todos, que de alguma forma, contribuíram para que esta viagem fosse tão estimulante e enriquecedora.

Resumo

O significado de comunicação digital nada mais é do que a soma de métodos e ferramentas de comunicação que se aplicam nos diversos canais de internet, redes sociais e dispositivos móveis.

O objetivo do presente trabalho é criar um plano de comunicação digital para uma nova empresa no setor do Imobiliário, utilizando ferramentas que irão agregar uma elevada importância, na promoção de produtos e serviços, fidelizar clientes, alavancar vendas e permitir a expansão dos negócios. Para estudar o tópico deste projeto recorreu-se à elaboração de um questionário de resposta anónima e efetuado um estudo exploratório aberto e projetivo, a 51 pessoas que se mostraram disponíveis e que constituem a nossa amostra.

Constatou-se que a utilização dos canais digitais para comunicar, passou a ser o formato privilegiado pelo mercado, acelerado pela pandemia e consolidado pelas novas gerações Y e Z.

Este projeto encontra-se dividido em sete capítulos: A introdução ao tema, na qual se define o objetivo do projeto. A revisão da literatura, que aborda a evolução e crescimento do imobiliário em Portugal e o desenvolvimento e adoção dos canais digitais para comunicar. No capítulo seguinte é apresentada a metodologia usada no estudo exploratório. No quarto capítulo é feita a análise externa e interna da empresa. No quinto capítulo, é realizada uma análise de dados através da interpretação dos resultados obtidos nos questionários, seguido de uma proposta de um plano de implementação no sexto capítulo e por último, no sétimo capítulo, apresentam-se as conclusões, de acordo com objetivo deste projeto.

Palavras-chave: Plano digital; Marketing digital; Imobiliário

Classificação JEL: M3, M31

Abstract

The digital communication is nothing more than the sum of communication methods and tools that are applied on the various internet channels, social networks and mobile devices.

This project aims to create a digital communication plan for a new company in the Real Estate sector, using tools that will add a high value, in the promotion of products and services, to retain customers, leverage sales and allow the expansion of business. To study this topic, we resorted to the elaboration of an anonymous questionnaire and an open and projective exploratory study was carried out, with 51 available people and who constitute our sample.

It was found that the use of digital channels to communicate has become the preferred format by the market, accelerated by the pandemic and consolidated by the new generations Y and Z.

This project is divided into seven chapters: The introduction to the theme, in which the objective of the project is defined. A literature review, which addresses the evolution and growth of real estate in Portugal and the development and adoption of digital channels to communicate. The following chapter presents the methodology used in the exploratory study. In the fourth chapter, the external and internal analysis of the company. In the fifth chapter, a data analysis is carried out through the interpretation of the results obtained in the questionnaires, followed by a proposal of an implementation plan in the sixth chapter and finally, in the seventh chapter, the conclusions according to the objective of this project.

Keywords: Digital plan; Digital marketing; Real estate

JEL Rating: M3, M31

Índice

1.	Introdução.....	1
2.	Revisão de literatura.....	2
2.1	Imobiliário em Portugal.....	2
2.1.1	Enquadramento	2
2.1.2	Imobiliário/Habitação.....	3
2.1.3	Tecnologias	4
2.1.4	Marketing no setor / Marketing digital no setor.....	6
2.1.5	Tendências tecnológicas.....	9
3.	Metodologia.....	11
4.	Análise e Diagnóstico	12
4.1	Análise externa macro	12
4.1.1	Fatores políticos.....	12
4.1.2	Fatores económicos.....	13
4.1.3	Fatores sociais.....	17
4.1.4	Fatores tecnológicos	17
4.1.5	Fatores ecológicos/ambientais.....	18
4.1.6	Fatores legais	19
4.2	Análise externa micro	20
4.3	Análise interna.....	23
4.3.1	Vantagens competitivas da empresa	24
4.3.2	Fatores críticos de sucesso no mercado	25
4.4	Problemática do projeto	25
5.	Análise de Dados.....	26
6.	Plano de implementação.....	31
7.	Conclusões	35
8.	Bibliografia.....	36
9.	Anexos.....	38

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Valor e taxa de variação homóloga do valor mediano das vendas por m2 de alojamentos familiares, Portugal e NUTS III(território das Entidades Intermunicipais), 3ºT 2021	3
Figura 2.2 - Anos de rendimento disponível para pagar uma casa de 100 m2	4
Figura 2.3 - Atividade de mediação imobiliária, milhares de euros, 2016 e 2020	7
Figura 4.1 - Produto Interno Bruto e Procura interna em volume.....	14
Figura 4.2 - Crescimento económico.....	14
Figura 4.3 - Recuperação do turismo	15
Figura 4.4 – Taxa de juro de Novos Depósitos dos Bancos às Empresas e Famílias (%).....	16
Figura 4.5 - Análise SWOT	23
Figura 5.1 - É um potencial cliente para comprar um imóvel ou adquiriu recentemente?	26
Figura 5.2 - Acha que a pandemia Covid-19, acelerou a utilização de tecnologias digitais no setor imobiliário?.....	26
Figura 5.3 - Para ter informação sobre possíveis imóveis que lhe tenham interesse, qual o formato que mais valoriza?	27
Figura 5.4 - Recorre aos canais digitais para procurar produtos e serviços imobiliários?	27
Figura 5.5 - De 1 a 5, qual a tecnologia de comunicação digital que mais lhe agrada para ter informação sobre produtos imobiliários?	28
Figura 5.6 - Acha que a realidade virtual, vai ser uma ferramenta facilitadora na interação entre o comprador e o vendedor, setor imobiliário?	28
Figura 5.7 - Sentia-se confortável, estar a visitar um imóvel à distância com uns óculos VR e interagindo ao mesmo tempo com o vendedor?	29
Figura 5.8 - Respondendo positivamente à questão anterior, estaria disponível para formalizar o negócio à distância?	29
Figura 5.9 - Acha que o Metaverso, vai ser o "novo" influenciador do setor imobiliário?	30
Figura 5.10 - Compraria um imóvel no Metaverso?.....	30

Índice de Quadros

Quadro 2.1 - Valor mediano de avaliação bancária de habitação Março 2021/2022	2
Quadro 2.2 - Investimento estrangeiro em Portugal para autorização de residência 2019/2022	5
Quadro 6.1 - Planeamento triénio 2022-2024	34

Anexos

Anexo A - Questionário Online Google Forms

1. Introdução

Apesar das incertezas económicas e políticas, o setor imobiliário continua em forte crescimento. Em 2021, foram investidos mais 1,3 biliões de dólares, em todo o mundo, em transações imobiliárias, com um valor recorde e muito superior ao que é investido em instrumentos financeiros móveis, como ações, obrigações ou cripto moedas, daí continuar a ser considerado como um dos investimentos mais apetecíveis e seguros.

O setor do imobiliário, de acordo com os dados divulgados de 2021 pelo INE, representa 12% do PIB português, revelando-se um pilar fundamental da economia portuguesa.

O setor imobiliário em Portugal continua com uma elevada procura, por qualquer perfil de investidor e ao contrário do que o setor esperava, a pandemia COVID-19 provocou aos profissionais do setor, a necessidade do uso de tecnologias como um meio para enfrentar os inúmeros desafios, potencializando ganhos de eficiência e inovação e mais oportunidades para o crescimento dos negócios, agregando simultaneamente valor ao imobiliário português.

O presente plano, tem como objetivo geral, o lançamento de uma empresa no mercado digital sob a marca NOHO Properties, e como objetivos específicos a apresentação aos canais digitais dos produtos e serviços que dispõe, e o lançamento de novos produtos, para o triénio 2022/2024. A NOHO Properties pretende ser a referência no setor imobiliário no mercado digital.

Num mundo cada vez mais competitivo e digital, é de grande importância as empresas estarem atentas às novas tendências e evolução dos mercados, para antecipadamente se posicionarem.

O presente projeto, analisa e avalia o mercado, no uso de tecnologias digitais para comunicar, no setor imobiliário, quais os canais mais utilizados para essa comunicação e qual a visão e aceitação do mercado, na introdução de novas tecnologias setor.

Para concretização do propósito, foi efetuado um estudo exploratório aberto e projetivo, através da realização de inquéritos *online*, que constituem a nossa amostra

A estrutura do presente projeto é composta por sete capítulos. O primeiro capítulo aborda a introdução onde se efetua uma contextualização do tema e se apresenta o objetivo geral e os objetivos específicos. O segundo capítulo, apresenta a revisão de literatura, sobre o imobiliário em Portugal, que se subdivide em cinco subcapítulos, como o enquadramento, passando pelo imobiliário e habitação, as tecnologias, o marketing no setor e por fim as tendências. O terceiro capítulo consagra a metodologia adotada para elaboração do presente projeto. No quarto capítulo, trata da análise e diagnóstico, fazendo uma análise externa e interna através dos instrumentos de diagnóstico estratégicos PESTEL e SWOT. No quinto capítulo é efetuada a análise de dados com base num questionário elaborado com a aplicação Google Forms. No sexto capítulo é apresentado um plano de implementação para o triénio 2022-2024, para os três objetivos com cronograma de implementação, para o ano 2023. No sétimo e último capítulo, as conclusões do presente projeto.

2. Revisão de literatura

2.1 Imobiliário em Portugal

2.1.1 Enquadramento

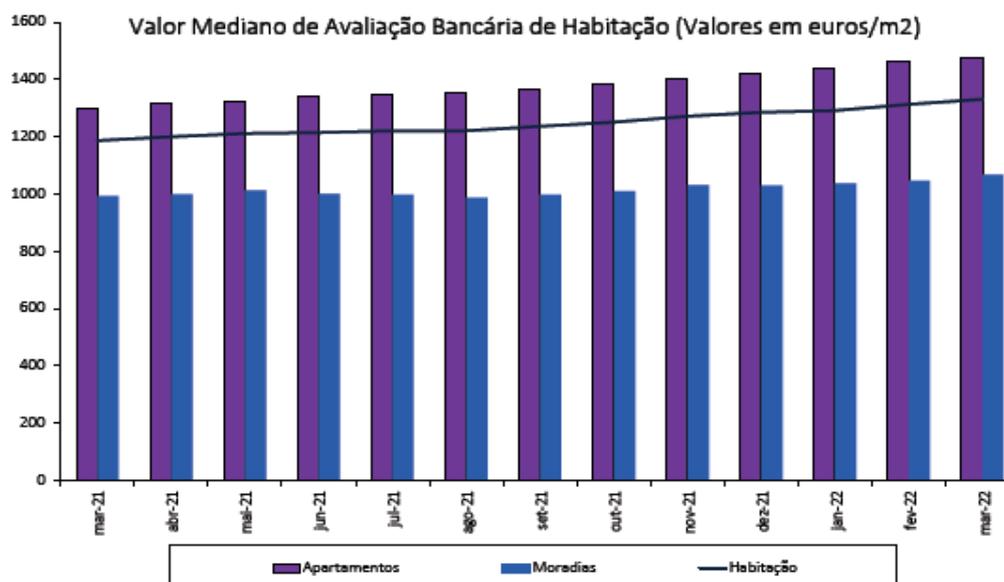
O forte crescimento do turismo em Portugal, associado à estabilidade política e segurança que o país oferece, complementando com a descida dos preços dos voos face ao crescimento e expansão das companhias aéreas *low-cost* e a sua importância para o desenvolvimento das cidades de Lisboa e Porto (Abrantes, 2017), foram fatores que tornaram Portugal um país europeu apetecível e gradualmente conhecido (Turismo de Portugal, 2020), alcançado uma posição privilegiada no Mundo (Institute for Economics & Piece, 2014, 2021). As iniciativas do governo português para captar investimento estrangeiro, através do Golden Visa (ARI - Autorização de residência para atividade de investimento, 2021) e o Regime Fiscal para Não-Residentes, foram também impulsionadoras de um notável crescimento no setor do imobiliário.

De acordo com o quadro 2.1, o valor mediano de avaliação bancária tem tido uma evolução crescente no período de março de 2021/2022.

Para viver ou para investir, Portugal posiciona-se como um país atrativo, cativando cada vez mais compradores oriundos dos mais diversos países.

Nos diversos critérios de escolha dos investidores estrangeiros o preço continua a ser um fator determinante onde Portugal continua a ser uma referência, tendo como Lisboa uma das capitais europeias com valores de referência de m² mais baixos, na Europa (CIA Landlord Insurance, 2021).

Quadro 2.1 - Valor mediano de avaliação bancária de habitação Março 2021/2022



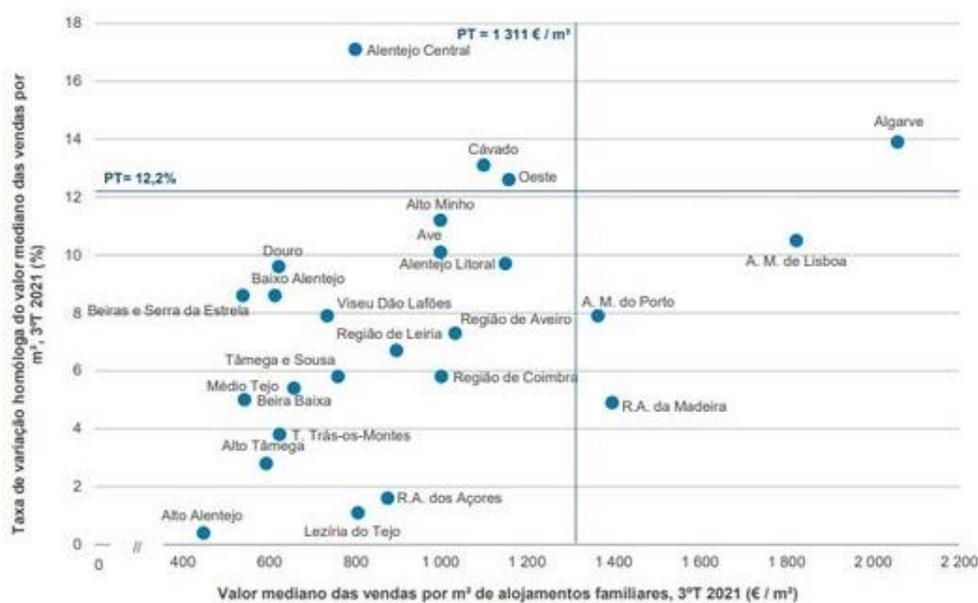
Fonte: Vida Económica

2.1.2 Imobiliário/Habitação

De acordo com a figura 2.1, o preço mediano das casas em Portugal subiu 12,2%, segundo as Estatísticas de Preços da Habitação ao nível local, divulgadas pelo INE, no terceiro trimestre de 2021 (INE, 2022).

Estes dados revelam o grande impacto que este setor tem no rendimento do País, reforçando a confiança dos investidores para a contínua aposta, no mercado imobiliário em Portugal.

Figura 2.1 - Valor e taxa de variação homóloga do valor mediano das vendas por m² de alojamentos familiares, Portugal e NUTS III (território das Entidades Intermunicipais), 3ºT 2021



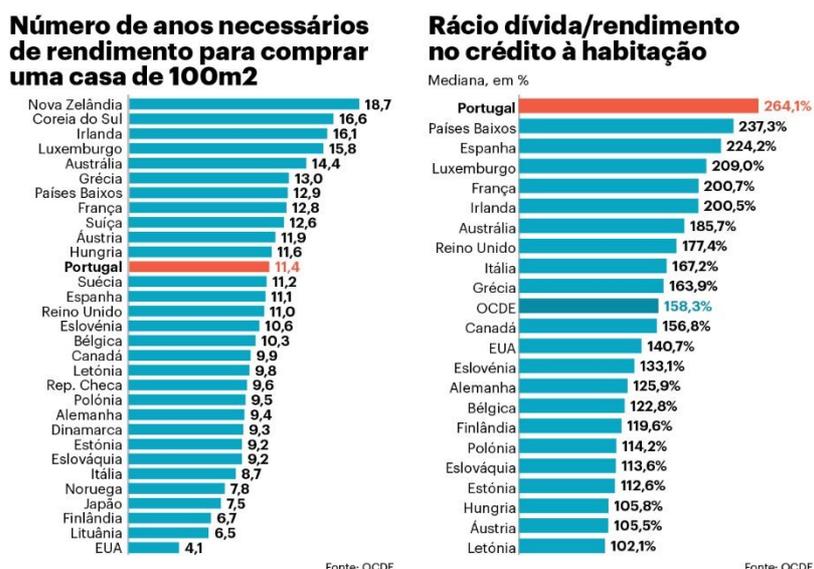
Fonte: INE

O setor imobiliário reforça a posição já ganha em 2019, na economia portuguesa representando, 12% do PIB nacional (INE, 2021). Verifica-se que o setor imobiliário se mantém como um pilar fundamental da economia portuguesa, reforçando a confiança dos investidores que continuam a acreditar num constante crescimento do mercado imobiliário em Portugal.

A forte e crescente valorização do mercado imobiliário português, traduzindo num aumento substancial do valor m², não tem sido proporcional ao aumento médio dos salários dos portugueses, tornando o pagamento do crédito à habitação prolongado ou até inacessível.

De acordo com a figura 2.2, são precisos cerca de onze anos de rendimento disponível para pagar uma casa de 100 m² (Dinheiro Vivo, 2021), sendo as famílias portuguesas as mais endividadas de toda a OCDE no recurso ao crédito à habitação (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económicos, 2021).

Figura 2.2 - Anos de rendimento disponível para pagar uma casa de 100 m2



Fonte: OCDE

2.1.3 Tecnologias

Pandemia, conflitos armados, crises humanitárias, económicas, ambientais ou de saúde pública, são incidentes de percurso que afetam severamente a confiança dos investidores e que abalam os negócios no modelo de contacto social ou dependentes da proximidade. A pandemia conduziu a sociedade a ter capacidade de desenvolvimento de outras formas de comunicação, passando do físico para o digital.

Esta adaptação apenas catalisou o avanço das tecnologias emergentes das últimas décadas. A mudança de paradigma obrigou muitos negócios, que dependiam do contacto físico, a apostar no *online*, como foi o caso do setor imobiliário.

Os isolamentos profiláticos dificultaram o contacto entre as agentes imobiliários e os potenciais clientes e reduzindo substancialmente a eficácia dos meios tradicionais de *marketing* usados pelo setor. Este obstáculo, forçou as empresas do setor a reforçar as suas formas de contacto e de exposição e a aliciar novos clientes pelos canais digitais, apostando fortemente na tecnologia.

O mercado imobiliário terminou 2021 a superar muitas das expetativas traçadas no início do ano. No segundo ano da pandemia, assinalaram-se desempenhos recorde na habitação, no imobiliário industrial & logístico, bem como nos segmentos alternativos, ao mesmo tempo que os setores de escritórios, retalho e hotéis recuperaram face ao ano anterior. A promoção imobiliária também retomou a dinâmica e o investimento mostrou-se resiliente no contexto de constrangimentos que marcou boa parte do ano, (JLL, 2022).

Em 2020 e 2021 o setor teve um excelente desempenho, ao contrário do que muitos vaticinaram devido à pandemia, no entanto, continuou a haver investimento em imobiliário, tanto para rentabilidade como para habitação própria, tendo-se registado números máximos de

transações. Tal sucesso, deveu-se a um contexto de baixas taxas de juro, do aumento da poupança das famílias e a ajuda da tecnologia que facilitou a procura de casa face às novas necessidades do consumidor, (Diário Imobiliário, 2022).

Os obstáculos que têm emergido neste setor, são a morosidade e burocracia dos processos de licenciamento o forte aumento dos custos de construção, que impactam os planos de negócios e o preço para o utilizador final e mais recentemente, o conflito entre a Rússia e a Ucrânia que afeta o investimento em Portugal.

A mais recente escalada de conflito entre Rússia e Ucrânia, impacta negativamente o investimento em Portugal, dado que a Rússia detém um papel importante no investimento imobiliário em Portugal nos últimos anos.

De acordo com a quadro 2.2, a Rússia é um dos cinco países que mais investem em Portugal (SEF, 2022). Através do programa lançado pelas autoridades portuguesas, Golden Visa, os investidores russos foram responsáveis por aplicar no país mais de 35 milhões de euros em 2019, mais de 37 milhões em 2020 e quase 34 milhões em 2021. E este valor pesou entre 5% e 7% no investimento estrangeiro total que chegou ao país em cada um dos últimos três anos (Idealista, 2022). O abrandamento do consumo e investimento, aumento da inflação, instabilidade dos mercados financeiros são cenários que podem agravar-se dependendo da duração deste conflito. No entanto, assistimos a um novo e crescente interesse de investidores oriundos de outros países como o exemplo dos Estados Unidos.

Os Estados Unidos são o país que gerou mais pesquisas de casa no território nacional no 3º trimestre de 2022 (mais de 2,5 milhões), com um crescimento de +132% face ao trimestre anterior e +988% em relação ao período homólogo de 2021, quando o tráfego americano representava cerca de 200 mil pesquisas. Entre o top 5 de países que mais pesquisaram casa em Portugal, os Estados Unidos são o único que revela crescimento no trimestre em análise. Após os Estados Unidos e o Brasil, o país que gerou mais tráfego de procura de casa em Portugal (Diário Imobiliário, 2022).

Quadro 2.2 - Investimento estrangeiro em Portugal para autorização de residência 2019/2022

Em euros

País	2019	2020	2021	2022
China	220 294 655	158 123 803	136 819 237	9 405 130
Estados Unidos	43 572 361	49 311 089	51 642 729	8 946 000
Brasil	158 150 640	83 910 165	49 573 436	5 640 000
Rússia	35 062 531	37 730 418	33 608 504	4 006 200
Índia	18 839 299	31 833 370	17 126 999	3 981 798
Total ano	742 455 053	646 729 465	460 816 184	48 075 021

Dados de 2022 correspondem ao investimento realizado em janeiro

Fonte: SEF

O setor imobiliário, apesar do contexto de incertezas económicas tem-se mantido dinâmico e altamente competitivo mostrando resiliência e com sinais de crescimento, mesmo durante a pandemia (Andrade, 2020).

2.1.4 Marketing no setor / Marketing digital no setor

Apesar de se encontrar entre os sectores mais resilientes, o setor imobiliário tem levado muito a sério esta reflexão sobre a nova realidade ao nível estratégico e operacional, especificamente o da mediação imobiliária, que de certa maneira conseguiu reagir de forma ágil, rápida e com resultados bastante positivos num negócio que se caracteriza essencialmente por comportamentos associados a necessidades e desejos imediatos com impactos de longo prazo (Forte, 2021).

Aos poucos, uma nova aprendizagem no setor imobiliário tem sido desenvolvida dando origem a um novo *mindset*: um negócio de pessoas para pessoas (Forte, M., 2017), o *networking* passou a ser um fator fundamental para o sucesso das empresas do setor.

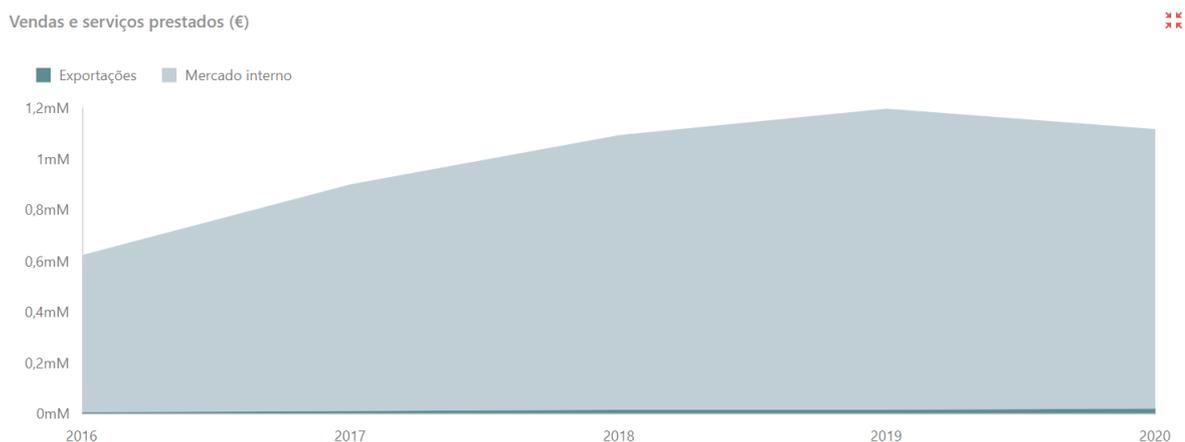
A mediação imobiliária passou a estar focada no seu cliente procurando adaptar-se à sua necessidade, numa parceria recíproca entre vendedor e comprador e onde o tempo útil é o foco. Uma nova mentalidade no setor permitiu dar início a uma profissionalização num mercado que é hoje constituído por profissionais empenhados em vender produtos e serviços e adaptá-los ao seu mercado e a cada cliente, de uma forma, onde a eficácia e a transparência assumem um papel preponderante (Monteiro, Negócio Imobiliário, 2002).

Durante o processo de compra ou de venda de um imóvel, o recurso à mediação imobiliária surge como uma forma de potenciar o negócio através da definição de uma boa estratégia comercial entre comprador e vendedor (Keller, 2003).

O pós-pandemia forçou à digitalização na mediação imobiliária e esse é um caminho que as pessoas começaram a encarar como um “novo normal”.

Na figura 2.3, verifica-se um crescimento substancial do setor da mediação imobiliária, entre os anos 2016 e 2020 no valor de vendas e prestação de serviços, fazendo uma ligeira correção no ano 2019 para 2020, consequência da pandemia (Banco de Portugal, 2022). A disponibilidade dos anúncios de qualidade em plataformas digitais ganhou uma forte relevância, assim como fotografias e vídeos de qualidade, *tours* virtuais, descrições completas dos imóveis, dotando o cliente de informação clara, objetiva e transparente, veio simplificar os processos para a tomada de decisão.

Figura 2.3 - Atividade de mediação imobiliária, milhares de euros, 2016 e 2020



Fonte: Banco de Portugal

A resistência do setor às novas tecnologias e inovação e apesar da sua dinâmica, mesmo em período de pandemia, é muito recente a adoção de novas ferramentas e metodologias alternativas, que trouxeram maior competitividade, diferenciação, simplicidade e transparência ao negócio do setor imobiliário. Foram introduzidas as visitas virtuais, que em plena pandemia permitiram a continuidade da atividade imobiliária, os contratos digitais, a avaliação de imóveis por método comparativo de análise de mercado, permitindo monitorizar as ofertas existentes e gerar relatórios detalhados com os dados precisos e atualizados, poupando muito tempo aos intervenientes e otimizando o trabalho dos profissionais deste setor.

A pandemia trouxe ao setor imobiliário, a oportunidade de inovar e atender às necessidades dos clientes em constante mudança, através de novas formas e novas metodologias.

A comunicação/marketing digital é um conceito recente que se popularizou impulsionado pela pandemia e se tornou imprescindível para qualquer negócio nos dias de hoje.

O setor imobiliário embora tenha um modelo de negócio tradicional de pessoas para pessoas, teve que se adaptar às novas tecnologias não ficando indiferente a esta tendência.

Através de estratégias de comunicação/marketing digital, as marcas conseguem uma forte presença no online, destacando-se da concorrência, aumentando a sua notoriedade, promovendo produtos e serviços, aumentando as suas vendas.

O marketing digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing. Estas estratégias podem ser implementadas através de vários canais online, com vista a desenvolver a presença de uma marca em ambiente digital, conectar-se com o seu público-alvo, adquirir clientes e obter vendas. (M. Gouveia, 2022).

Nas vantagens da utilização de estratégias de marketing digital, podemos observar a relação preço/benefício, em que o investimento se adapta à dimensão de qualquer empresa. O alcance que se pode obter, na promoção dos produtos ou serviços, definindo a área geográfica que se

pretende alcançar, independentemente da área geográfica onde se situa a empresa. A segmentação do público-alvo, é permitido nesta estratégia, direcionar a comunicação e o investimento para um segmento específico de público, que seja potencialmente interessado no produto ou serviço que se promova. É possível medir resultados em tempo real, para se verificar a eficácia da campanha, permitindo identificar eventuais falhas ou pontos menos fortes, para se construir soluções alternativas. Consegue-se maior retorno do investimento, face ao marketing tradicional, proveniente da eficiência no posicionamento de um segmento de público específico e pela possibilidade de acompanhar métricas e resultados em tempo real, permitindo ajustar as estratégias de modo a obter uma maior rentabilidade. A proximidade com o público é também um ponto forte do marketing digital face ao marketing tradicional, porque permite uma interação direta com o público, sendo o maior foco a experiência proporcionada ao utilizador durante o percurso da compra. No decurso da campanha, a comunicação entre a marca e os consumidores, promove a proximidade, permitindo à primeira ir se adaptando às exigências do consumidor, estando a marca em otimização contínua das suas campanhas, permitindo obter mais rapidamente melhores resultados.

Em 2021, no Global Digital Trust Insights cerca de 40% dos CEO que participaram na pesquisa realizada pela PwC relataram ter acelerado processos de digitalização nas suas organizações, pondo em prática novas estratégias logo nos primeiros três meses da pandemia. No mesmo estudo apurou-se que 21% dos CEO estão a modificar os seus modelos de negócio e a redefinir o seu funcionamento e que 18% estão a procurar entrar em novos mercados e ou setores de atividade. A acompanhar esta tendência e de acordo com a mesma pesquisa, em Portugal a transformação digital irá representar 50% de todo o investimento em TIC até ao final de 2025 (Computerworld, 2022).

Após ter disparado mais de 30% em 2021, o investimento digital continuará em rota ascendente mas com um ritmo menos acelerado. Representando atualmente cerca de 30% do mercado total em Portugal, bastante abaixo da média da Europa Ocidental, já acima da fasquia dos 60%, o investimento digital deverá crescer cerca de 15% em 2022 (Meios & Publicidade, 2022).

Existem várias formas de fazer comunicação/marketing digital, dependendo do negócio e dos objetivos definidos.

Poder-se-á dizer que existem 7 grandes formas de fazer comunicação/marketing digital.

O Marketing de Conteúdos que tem como objetivo posicionar uma pessoa ou empresa como referência sobre um determinado assunto. Esta estratégia consiste, em criar e divulgar conteúdo valioso e altamente relevante para o público-alvo, e divulgar nos canais onde esse público está presente a fim de atrair, converter e conquistar leads qualificados. Os canais online mais comuns são os blogs e as redes sociais.

O Search Engine Optimization (SEO), significa otimização para motores de pesquisa e consiste num conjunto de técnicas de posicionamento de páginas do website da empresa nos

primeiros resultados orgânicos dos motores de pesquisa, alcançando gratuitamente tráfego e conversões. Em qualquer estratégia de marketing digital, é essencial ser encontrado pelos motores de pesquisa.

O Search Engine Advertising (SEA), consiste em anúncios pagos que são posicionados nos motores de pesquisa para o nosso público-alvo, com a máxima rentabilidade possível, como exemplo, os Google Ads que são os anúncios normalmente apresentados no topo e no final das páginas de resultados do motor de pesquisa. Numa estratégia de comunicação/marketing digital, o ideal é integrar estas duas vertentes: a orgânica, com SEO, e a paga, com Google Ads e/ou Anúncios em Redes Sociais.

O Marketing de Redes Sociais, são os canais que promovem a maior, mais rápida e eficaz interação com os consumidores e potenciais clientes de uma marca. Este formato permite gerar notoriedade à marca, tráfego para o site e conversões.

O Marketing dos Afiliados, é o processo através do qual se ganha uma comissão promovendo produtos de outras pessoas ou empresas, podendo ser uma solução fácil para se iniciar no marketing digital.

O Email Marketing, ainda é considerado um canal de vendas bem-sucedido, porque permite de uma forma mais privada comunicar com a audiência, excluindo o ruído que se encontra nas redes sociais, por exemplo.

O Marketing de Influência, as marcas tiram proveito da relação dos *influencers* com as suas audiências e passam a comunicar os seus produtos e serviços através dos mesmos.

2.1.5 Tendências tecnológicas

A pandemia foi o grande impulsionador de implementação de tecnologia no setor imobiliário, adaptando-se assim, às novas tendências para conseguir atender a elevada procura e fazer com que este segmento continue evoluindo e entregando valor para seus clientes.

O caminho adotado para comunicar com os clientes foram as plataformas digitais, as fotografias e vídeos de qualidade os *tour* virtuais, as descrições mais detalhadas dos imóveis.

Num mercado cada vez mais competitivo e exigente, urge que à necessidade de introduzir novas tecnologias e ferramentas, para se conseguir captar o interesse dos clientes e facilitar processos.

A realidade aumentada, poderá ser uma das tecnologias que oferece aos potenciais clientes uma experiência realística, bastando apenas colocar o seu dispositivo móvel sobre a brochura do imóvel, para ver como é o interior da casa, realizar possíveis mudanças, adicionar móveis, e muito mais, tudo de maneira virtual, o que faz com que o cliente tenha uma noção muito melhor e mais assertiva do resultado final. Esta tecnologia poderá ser usada durante todas as etapas do imóvel, permitindo um acompanhamento de perto.

O mapeamento de projeções e hologramas 3d é uma ferramenta tecnológica que permite uma projeção de como pode ficar o imóvel implantado num terreno, ou no exemplo de uma reconstrução uma projeção 3d, do que é expectável do seu resultado final.

A realidade virtual é uma tecnologia que disponibiliza que, um utilizador faça uma visita a um imóvel de seu interesse sem que necessariamente, esteja presente no local, ou seja, é como se fosse um *tour* totalmente virtual, permitindo uma interação *on time* entre os interessados.

O metaverso é a tecnologia do momento, com uma larga margem de crescimento dentro do mercado imobiliário, à boleia dos terrenos virtuais. O metaverso é universo totalmente digital, onde as pessoas criam os seus próprios avatares e vivem uma vida paralela.

Este novo “mundo” vem beneficiar o mercado imobiliário, fruto da procura por muitos utilizadores para comprar terrenos virtuais, para construir as suas casas dentro do metaverso, abrindo assim, um novo mercado imobiliário.

3. Metodologia

Como metodologia seguida do presente projeto e para obtenção dos dados primários recorreu-se a um questionário com o objetivo de conhecermos as suas opiniões relativamente à comunicação dos produtos e serviços, no setor imobiliário e à adoção de tecnologias na comunicação digital. Para obtenção de dados secundários recorreu-se as fontes secundárias, como Scopus, Mendeley, Academia.edu, Google Scholar, Emerald Insight, INE, Pordata, Eurostat, OCDE, alguns livros técnicos e artigos científicos e não-científicos publicados, teses, social media, consultores, relatórios e portais do setor imobiliário.

O tipo de pesquisa seguida foi uma pesquisa quantitativa, através dos questionários onde os dados foram tratados anonimamente e analisados tendo em vista os objetivos do projeto previamente definidos. Neste âmbito foi feito um processo de triagem preliminar dos dados obtidos de forma a certificar objetividade nos resultados.

O objetivo geral do presente projeto, é a implementação de um plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor imobiliário, e os objetivos específicos caracterizam-se pela análise ao mercado, no uso de tecnologias digitais para comunicar, no setor imobiliário, quais os canais mais utilizados para essa comunicação e qual a visão e aceitação do mercado, na introdução de novas tecnologias setor.

A forma de aplicação do questionário foi por via *online* por um período de 2 semanas.

A estrutura do questionário divide-se em três partes. A primeira parte correspondente à questão 1, onde se efetua a triagem dos participantes, caracterizando a nossa amostra. A segunda parte, incorpora as questões 2 a 10, que são necessárias para atingir os objetivos específicos do projeto.

Foi realizado um pré-teste ao questionário tendo este sido submetido à apreciação do *CEO* da empresa NOHO Properties, Lda, Sr. Carlos Macedo. A sua dinâmica e conhecimento no mercado imobiliário internacional, permitiu corrigir aspetos de forma e de conteúdo no questionário enviado. O instrumento de recolha de dados foi o questionário elaborado através da aplicação, Google Forms, sendo os resultados apresentados, na perspetiva percentual.

Para a recolha de dados o questionário foi enviado via e-mail, WhatsApp e Twitter e Facebook. O inquérito é constituído por perguntas fechadas, com respostas de escolha múltipla, escala de Likert e numérica.

Foi usado o método de amostragem não probabilístico, por conveniência, com uma representatividade de 51 respostas.

Para realização de análise interna e externa e diagnóstico situacional, foi analisado documentação interna para diagnosticar a necessidade da empresa e documentação externa para analisar e diagnosticar no âmbito da envolvente macro e envolvente micro, o mercado e a atuais tendências, concorrência direta e indireta e os clientes consumidores.

4. Análise e Diagnóstico

4.1 Análise externa macro

Com o propósito de medir os fatores externos que influenciam a ação da empresa no mercado, e sabendo que o meio ambiente onde a empresa se insere não é estático e está em constante evolução, é feita a análise da envolvente externa, utilizando os instrumentos de diagnóstico estratégicos PESTEL.

4.1.1 Fatores políticos

Portugal é um país democrático e com estabilidade política. Os portugueses elegeram para Presidente da República, Professor Marcelo Rebelo de Sousa, reeleito em janeiro de 2021 e para primeiro-ministro Dr. António Costa, secretário-geral do Partido Socialista, para um terceiro mandato, tomando posse a 30 de março de 2022.

Estabilidade, confiança e compromisso, é o lema proposto pelo atual governo para a proposta do Orçamento de Estado para 2023 (Gov., 2022).

O orçamento de Estado para 2023 (OE23) prevê vários mecanismos de apoio para tentar proteger famílias, sobretudo de menor rendimento, e empresas, em especial as mais pequenas, para conseguirem enfrentar uma realidade adversa, decorrente de um contexto inflacionista exacerbado pelos mercados energéticos (Dinheiro Vivo, 2022).

As prioridades propostas no Orçamento de Estado de 2023, passam pelo reforço dos rendimentos, a promoção do investimento e a redução da dívida pública. Sobre a promoção do investimento, Fernando Medina referiu o fomento ao investimento privado; o apoio às empresas afetadas pela inflação; fiscalidade mais justa nas empresas; reforço do investimento público; e aceleração da transição climática (Gov. 2022).

No âmbito do Programa Famílias Primeiro, proposto no OE23, foi estabelecida uma restrição temporária à aplicação do regime geral quanto à atualização das rendas associadas a arrendamento urbano e rural, não podendo esta atualização, que seria de 5,43 %, ultrapassar um máximo de 2 % durante o ano civil de 2023. Esta medida é complementada com um benefício fiscal sobre os rendimentos prediais, também de natureza extraordinária e transitória, que visa mitigar os efeitos económicos da mesma (Idealista, 2022).

Tendo em vista mitigar, por via de um apoio à liquidez das famílias, os efeitos do aumento das taxas de juro no crédito à habitação, prevê-se a redução da taxa do escalão de retenção na fonte aplicável aos rendimentos de trabalho dependente, para os titulares, com créditos à habitação, que auferam até 2.700 euros mensais (OE, 2023).

A habitação continua a ser uma prioridade, designadamente ao nível da oferta pública residencial, a par do aumento do parque público para arrendamento a custos acessíveis. Serão dados passos muito relevantes no sentido de continuar a promover o equilíbrio do mercado de

arrendamento e da promoção de reabilitação do edificado (OE, 2023).

A necessidade de redução de dependência energética, vem reforçar no OE23, os instrumentos de transição energética, nomeadamente os incentivos à produção de energia renovável em regime de autoconsumo ou por unidades de pequena produção, até 1MW de potência instalada, criando uma exclusão de tributação de IRS até ao limite anual de 1.000 euros de rendimentos resultantes da venda da energia excedente à rede (Idealista, 2022).

O programa IFRRU 2020 que foi alargado até ao ano 2023, é um instrumento financeiro destinado a apoiar investimentos em reabilitação urbana e eficiência energética em território nacional, condicionado aos edifícios localizados numa área delimitada pelo Município (área de reabilitação urbana – ARU). Este instrumento apoia a reabilitação integral de edifícios habitacionais com idade igual ou superior a 30 anos ou, no caso de idade inferior, que demonstrem um nível de conservação igual ou inferior a 2, determinado nos termos do Decreto-Lei n.º 266-B/2012, de 31 de dezembro.

A recente confirmação de continuidade dos vistos Gold, que confere autorização para entrada e residência em Portugal, atribuída a cidadãos estrangeiros, não naturais da União Europeia ou residentes fora do Espaço Schengen, a troco de um investimento financeiro ou criação de emprego, os programas de visto D7, para cidadãos estrangeiros que pretendam obter visto de residência como reformados, religiosos ou pessoas que vivam de com rendimentos próprios em Portugal e os programas de visto D2 apelidados de visto nómadas digitais, que é opção para quem trabalha de maneira remota e tem o desejo de residir em Portugal, continuam a ser iniciativas que o governo promove para captar investimento estrangeiro e que beneficia o setor imobiliário.

4.1.2 Fatores económicos

Na figura 4.1, o produto interno bruto e a procura interna em volume, o PIB português registou um crescimento de 7,1% no segundo trimestre face ao mesmo período de 2021 e uma variação nula relativamente ao primeiro trimestre, segundo dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022). As estimativas preliminares para o 2º trimestre de 2022 refletem o levantamento de medidas de combate à pandemia.

O Produto Interno Bruto (PIB) de Portugal é o que mais cresce na Zona Euro e na União Europeia (UE) em termos homólogos. No segundo trimestre de 2022, face ao mesmo período do ano passado, aumentou 6,7%, um crescimento bem maior que o verificado na média da Zona Euro e da UE, que foi de 4% (Eurostat, 2022).

Figura 4.1 - Produto Interno Bruto e Procura interna em volume

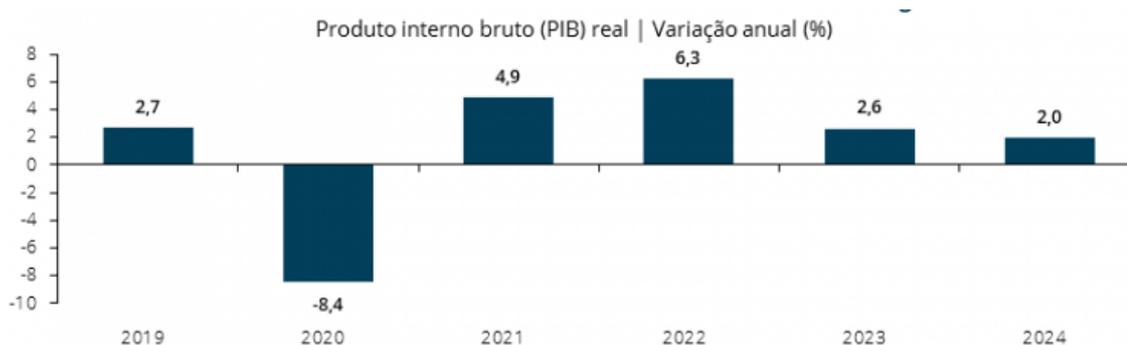


Fonte: INE

Na figura 4.2 verifica-se que a atividade económica recuperou até ao início de 2022 e regressou ao nível anterior à pandemia, no entanto, a invasão da Ucrânia pela Rússia aumenta a incerteza, limita o comércio e a produção e agrava a subida dos preços. Se se prolongar e os seus efeitos se agravarem, a atividade pode crescer menos e a subida dos preços pode ser mais acentuada, em 2022 e 2023. Prevê-se que o último trimestre de 2022, a atividade deva ficar globalmente estagnada e abaixo do que se esperava anteriormente.

A previsão da atividade económica para os anos 2023 e 2024, será de um crescimento a um ritmo próximo da média histórica.

Figura 4.2 - Crescimento económico



Fonte: Banco de Portugal

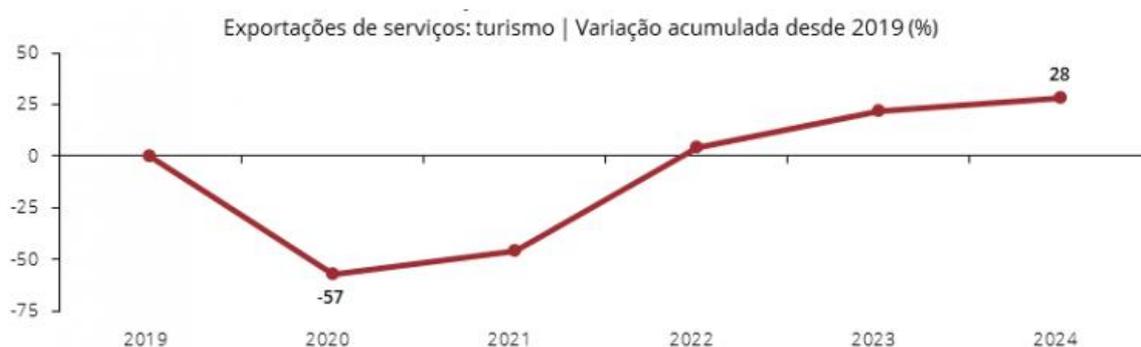
O setor do turismo continua a merecer um lugar de destaque na economia portuguesa, justificando-se como um grande influenciador, das mais diversas atividades económicas.

Na figura 4.3 verifica-se uma recuperação do setor do turismo, para o período de pré pandemia e que deverá se manter dinâmico até 2024, sendo que os gastos dos turistas ajudarão a suportar a economia.

O consumo das famílias aumentou muito no início de 2022, mas deve abrandar com a incerteza e a redução do poder de compra resultante da inflação. O crescimento dos salários e do emprego sustentará o rendimento e o consumo das famílias nos anos seguintes.

O recebimento de fundos europeus impulsionará o investimento

Figura 4.3 - Recuperação do turismo



Fonte: Banco de Portugal

Os spreads das Taxas de Juro de Novos Empréstimos continuam em valores acima dos spreads médios da Zona Euro. No mês de junho de 2022, a Taxa de Juro de Novos Depósitos (de prazo superior a 1 ano) dos Bancos (IFM) em Portugal às Empresas (SNF) e Famílias fixou-se em 0,08%, aumentando 0,03 face ao mês anterior. Neste mês, a diferença entre a Taxa de Juro de Novos Empréstimos e a Taxa de Juro de Novos Depósitos situou-se, assim, em 2,01 p.p. (GEE, 2022). Na figura 4.4, observa-se um maior diferencial entre a Taxa de Juro de Novos Depósitos e a Taxa de Juro de Novos Empréstimos em Portugal relativamente às comparações apresentadas.

emprego e contribuindo para o crescimento do PIB, é expectável que possa existir um abrandamento no crescimento do mercado no 2º semestre de 2022, devido aumento dos custos de construção e subida das taxas de juro no crédito habitação. Prevê-se que o abrandamento se reflita no setor residencial, porém no segmento de luxo e no segmento de investimento, a tendência continua de crescimento.

4.1.3 Fatores sociais

A esperança de vida à nascença em Portugal, no triénio 2019 – 2021, foi estimada, em 77,67 anos para os homens e em 83,37 anos para as mulheres, correspondendo, relativamente a 2018-2020, a uma diminuição de cerca de 4,8 meses para os homens e de 3,6 meses para as mulheres (INE, 2022).

A taxa de pobreza ou exclusão social agravou de 19,8% registada em 2020, para 22,4% (Eurostat, 2022). Esta taxa terá uma tendência de agravamento, provocada pela inflação, que regista 10,2% em outubro de 2022.

Portugal é o país da União Europeia (UE) onde os jovens saem mais tarde da casa dos pais. Em média, em 2021, os jovens portugueses deixaram os pais aos 33,6 anos. A média em toda a UE, fixa-se nos 26,5 anos (Eurostat, 2022).

Em Portugal, 2020, foi o ano em que houve a maior percentagem (77,3%) de proprietários com habitação própria, desde que há dados contabilizados pelo Eurostat, subindo 3,4 pontos percentuais face ao ano 2019, sendo a maior subida em toda a União Europeia.

Comprar casa recorrendo ao crédito habitação tornou-se acessível e apetecível, porque as taxas de juros implícitas nos contratos de crédito habitação desceram na segunda metade de 2020 e assim continuaram até setembro de 2021, altura em que atingiram o mínimo histórico de 0,785% (INE, 2021). No segundo semestre de 2022, verifica-se uma contraposição desta tendência, com sucessivos aumentos das taxas de juros, numa tentativa por parte do Banco Central Europeu de combater a inflação, incitando um número elevado de famílias sobre endividadas, a pedirem ajuda.

4.1.4 Fatores tecnológicos

Estamos a assistir em Portugal a um período de transição, de uma forma generalizada, onde o aumento do investimento nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), tem ganho cada vez mais representatividade, que terá consequências positivas na eficiência operacional e no crescimento económico do país.

Portugal tem vindo a promover a transição para o digital disponibilizando incentivos através de programas e iniciativas, que têm como objetivo apoiar na modernização e inovação dos seus produtos, serviços, representando uma oportunidade para a melhoria dos níveis de produtividade, potenciando a inovação e reduzindo os custos dos processos de negócios.

O IAPMEI, através dos sistemas de incentivos, Indústria 4.0, integrados no Portugal 2020, dispõe de três tipologias de ação;

I&D: em Sistemas ciber-físicos; Virtualização e Simulação; Inteligência Artificial; Digitalização; Realidade Aumentada e *wearables*; Nanotecnologia e materiais avançados; Energia;

Inovação Produtiva: em Conetividade; Processos produtivos inteligentes; Produção aditiva; máquina inteligentes; Materiais avançados; operações modulares; impressão 3D; Robôs autónomos;

Economia Digital: Infraestrutura digital, cloud computing e cyber security; Advanced analytics e AI; User-Centered Design; WCM e CRM - Web Content & Customer Relationship Management; E-Commerce e E-Marketplaces; SEO e SEA - Search Engine Optimization/Advertising Social media, content & mobile Marketing; Web Analytics.

Com a chegada do 5G a Portugal, iremos a assistir a mais um grande passo no digital, que permitirá uma variedade de novas aplicações ao fornecer maior velocidade, latência e disponibilidade para conexão de dispositivos. É expectável que, em Portugal, o 5G comece por ganhar importância em micromercados emergentes, altamente digitalizados, com necessidades de conectividade especiais, devido aos seus serviços e recursos (Deloitte, 2022).

A rede 5G, vai promover; Qualidade de serviço no desempenho e alocação eficiente de recursos; Mobilidade melhorada na cobertura de rede e roaming entre pontos de acesso; Velocidade, através do aumento de largura de banda; Latência, com a redução do delay; Densidade, permitindo um maior número de gestão de dispositivos por ponto de acesso; Slicing, permitindo aos utilizadores personalizar a sua rede em função dos requisitos de cada um.

Com a necessidade de fazer a união entre o setor imobiliário e a tecnologia, surgem as PropTech, que são empresas que combinam e adicionam o componente tecnológico ao seu modelo de negócio. As PropTech utilizam a tecnologia, para acelerar processos reduzir custos e dar maior transparência. Nos últimos anos assistimos a um aumento repentino no desenvolvimento das tecnologias imobiliárias, referidas frequentemente como PropTech (Shaw J., 2020). PropTech é uma abordagem inovadora para o setor imobiliário, onde a tecnologia otimiza a maneira como as pessoas pesquisam, alugam, compram, vendem e gerem imóveis, criando benefícios aos intervenientes do processo (Starr, 2020).

As PropTech têm a capacidade de automatizar tarefas manuais, acelerando processos de compra e venda, tornando as transações mais transparentes e mais seguras. Em Portugal, as PropTech são um fenómeno recente que já se tornou indispensável no setor imobiliário.

4.1.5 Fatores ecológicos/ambientais

A sustentabilidade passou a ser o novo imperativo do imobiliário.

Com o estabelecimento de novas metas de descarbonização europeias, o imobiliário prepara-se para atravessar um processo de mudança. A corrida ao cumprimento dos novos parâmetros de sustentabilidade e eficiência, terá um grande impacto imobiliário, distinguindo os imóveis que estão atualizados e os que estão desatualizados.

Os mais recentes números da Confidencial Imobiliário, apurados no âmbito do Portuguese Investment Property Survey, apontam para um aumento de 18% nos custos de construção no último ano, e de quase 30% desde o início da pandemia, agora apontados pelos promotores imobiliários como o maior obstáculo à sua atividade. O aumento dos custos vai acelerar o processo de transformação da construção, passando pela sua industrialização de forma a mitigar esses custos, introduzindo soluções ecológicas, sustentáveis e amigas do ambiente.

O Banco Europeu de Investimento (BEI), através do programa InvestEU, tem 400 milhões de euros para Portugal e Espanha, para financiar projetos de energias renováveis nos próximos 3 anos. Os projetos já em estudo pelos dois países, na sua maioria são de energia solar fotovoltaica e de energia eólica terrestre, com uma capacidade total de produção de eletricidade de 2.6 *gigawatts* (GW), um volume equivalente ao consumo anual de cerca de 1,4 milhões de agregados familiares (Comissão Europeia, 2022).

A Agenda 2030 criada pelas Nações Unidas, integra os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) aprovados por unanimidade por 193 Estados-membros da ONU, onde definem as prioridades e aspirações do desenvolvimento sustentável global para 2030 e procuram mobilizar esforços globais à volta de um conjunto de objetivos e metas comuns (ODS, 2022).

4.1.6 Fatores legais

A legislação portuguesa, segue as regras impostas pela União Europeia (UE), e das medidas mais recentes, enaltece-se a Lei da Defesa do Consumidor, que confere uma maior transparência e maior eficácia na proteção dos seus direitos - Lei n.º 24/96, de 31 de julho, atualizada pelo DL n.º 109-G/2021 de 10 de dezembro (PGDL, 2021).

A Lei da Proteção de Dados, consagrada na Lei n.º 58/2019 de 08 de agosto – que controla e fiscaliza o cumprimento do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (UE) n.º 679/2016 de 27 de Abril, onde são estabelecidas as regras relativas ao tratamento, por uma pessoa, uma empresa ou uma organização, de dados pessoais relativos a pessoas na UE.

Na tentativa de prevenção e combate ao branqueamento de capitais e ao financiamento do terrorismo no setor do imobiliário, surge o Regulamento n.º 603/2021 de 5 de Julho, Regulamento do Instituto dos Mercados Públicos, do Imobiliário e da Construção, I. P. (IMPIC, I. P.), que obriga as todas entidades com atividades imobiliárias, comunicações obrigatórias de todas as transações imobiliárias e contratos de arrendamento celebrado cujo o valor de arrendamento mensal, seja igual ou superior a 2500€.

A Lei n.º 78/2021 de 24 de Novembro tem como objetivo prevenir e combater o exercício de atividade financeira não autorizada e proteção dos consumidores, relacionada com produtos que, na sua verdadeira génese, podem remeter a “verdadeiros esquemas fraudulentos praticados por pessoas que se aproveitam de momentos de fragilidade pessoal ou financeira dos cidadãos”, escreve-se na proposta de lei do diploma publicado no dia 24 de novembro de 2021 – o “Regime de prevenção e combate à atividade financeira não autorizada e proteção dos consumidores” (Idealista, 2022).

A Lei n.º 64/2018 de 29 de outubro protege os arrendatários, garantido o exercício do direito de preferência (alteração ao Código Civil, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 47 344, de 25 de novembro de 1966). A sua violação confere ao titular do direito de preferência o direito de indemnização de responsabilidade obrigacional ou, em alternativa, o direito real de aquisição de adquirir o bem objeto da preferência, através da ação de preferência (artigo 1410.º do Código Civil).

Em novembro de 2021, a Lei de Bases da Habitação que foi regulamentada pelo Decreto-Lei 89/2021, de 3 de novembro, introduziu mais uma medida a conceder aos Municípios, Regiões Autónomas e Estado – por esta ordem –, o direito de preferência na aquisição de imóveis habitacionais situados nas ditas zonas de pressão urbanística (Idealista, 2022).

O direito legal de preferência pode ser exercido pelas entidades públicas quando o imóvel habitacional se situe numa zona de pressão urbanística ou em territórios onde haja falta ou desadequação da oferta, identificados no Programa Nacional de Habitação.

Têm ainda direito legal de preferência quando se trate de um imóvel classificado, em vias de classificação, localizado numa área protegida ou numa área de reabilitação urbana.

O direito de preferência das entidades públicas na compra e venda de imóveis habitacionais, não se sobrepõe ao direito de preferência dos arrendatários e das cooperativas de habitação e construção.

4.2 Análise externa micro

Com a pandemia Covid-19 em 2020, anteviam-se fortes quebras na procura por imóveis e no preço dos mesmos, no entanto, tal não se verificou, transitando para 2021 com uma contínua procura e subida de preços.

Em 2022, fruto do acréscimo da taxa de inflação e o excesso de procura registado no mercado os preços do mercado imobiliário continuaram a crescer, no entanto, esta é uma altura bastante conturbada e imprevisível, devido ao conflito entre a Rússia e a Ucrânia, ao intenso crescimento da taxa de inflação e à revisão das taxas de juro diretoras do Banco Central Europeu.

As tendências que irão marcar o setor imobiliário num futuro próximo, estão associadas à evolução dos preços dos imóveis e dos fatores produtivos subjacentes à produção dos mesmos, assim como ao contexto macroeconómico e às alterações das preferências dos consumidores.

Dessas tendências destacam-se:

1. Digitalização da procura
2. Deslocação geográfica da procura
3. Imóveis inteligentes
4. Inflação
5. Custos de construção
6. Preços dos imóveis
7. Mercado de arrendamento
8. Redução do prazo dos créditos à habitação
9. Sustentabilidade

A digitalização da procura, foi acelerada pela pandemia Covid-19 passando a ser um “novo normal” através do acesso a visitas guiadas virtuais, através de vídeo tours. A deslocação geográfica da procura é uma crescente tendência por parte dos investidores em imóveis localizados fora dos grandes centros urbanos, mas com fácil acesso aos mesmos. Os imóveis inteligentes, que incorporem a tecnologia para permitir e simplificar as tarefas domésticas e maximizar o conforto dos habitantes. A inflação, que promove, na tentativa de a combater, a subida de taxas de juro o que afeta a capacidade aquisitiva das famílias, por outro lado, gera um aumento da procura por imóveis, como forma de reserva de valor e fuga à desvalorização do valor das poupanças das famílias. Os custos de construção, subiram 13,5% em maio, face ao período homólogo e que se prevê que continue, devida à instabilidade provocada pelo conflito Rússia – Ucrânia, refletindo-se no aumento das matérias-primas, mão de obra e no preço final dos imóveis. Os preços dos imóveis em Portugal, segundo os dados publicados pelo Eurostat, cresceram 70% entre 2010 e o primeiro trimestre de 2022, perspetivando-se uma tendência de continuidade devido ao impacto provocado pela pandemia COVID-19 e pelo conflito entre a Rússia e a Ucrânia, na taxa de inflação e na taxa Euribor, provocando aumentos nos custos produção e por sua vez nos preços dos imóveis. O mercado de arrendamento, continua a ser uma alternativa para quem não possua os meios financeiros necessários para adquirir um imóvel, no entanto, é de esperar um crescimento dos custos de arrendamento, como resultado da subida da taxa de inflação e das taxas de juro, assim como, a diminuição do prazo do crédito à habitação. A redução do prazo dos créditos à habitação, imposta pelo Banco de Portugal, em que a maturidade média do conjunto de novos contratos deve convergir, de forma gradual, para 30 anos até final de 2022, irá provocar como que alguns potenciais compradores, nomeadamente os mais jovens, usualmente associados a prazos longos, redirecionem a sua procura para o mercado de arrendamento, devido à sua incapacidade de assumir um crédito à habitação até ao prazo máximo admissível. A sustentabilidade, passou a ser uma preocupação

generalizada pelos compradores, procurando imóveis com certificados energéticos de classificação mais eficiente. A exigência por imóveis sustentáveis é especialmente relevante no segmento de luxo do mercado imobiliário.

Analisar a concorrência é uma das melhores formas de definir a estratégia. Conhecer a concorrência significa saber qual o seu posicionamento no mercado, como fazem suas ações de marketing, qual é o seu portfólio de produtos, os preços que praticam dos seus serviços, identificar oportunidades, antecipar e evitar erros. Os principais *players* de mercado são a Remax, ERA, Century 21 e a Keller Williams (KW). Estes quatro *players* representam uma quota de mercado estimada superior a 30% do mercado português, contendo uma força de vendas acima das 7000 pessoas, repartidas por mais de 500 lojas. O posicionamento destes *players* é apostada na abertura de várias agências espalhadas em território nacional, suportadas por uma marca de projeção internacional, com numerosas equipas de recursos humanos, de baixa formação e rápida rotatividade. A estratégia de ação, segue o modelo tradicional, com recurso à interação pessoal física, verificando-se a utilização baixa ou ineficiente das ferramentas do marketing digital. O recurso a tecnologias diferenciadoras, como visitas virtuais, utilização de realidade virtual, sites interativos, é baixa ou inexistente. O portfólio de produtos é equivalente, nas várias categorias de segmento de mercado. O preço praticado pelos serviços prestados é igual nos principais *players*, correspondendo a 5% de comissão sobre o valor da venda ou mínimo de cinco mil acrescido de iva à taxa legal em vigor e no caso de arrendamento, 150% mais iva à taxa legal em vigor, sobre o valor da renda. Já existe algum posicionamento destes *players* no digital, mas ainda de baixa intensidade. O modelo estratégico americano, sustentado em expansionismo de escala, com a abertura de um grande número de agências e numerosas equipas de vendas, está a cair em desuso e deverá ser adaptado às novas tecnologias e tendências de mercado.

É essencial na estratégia de uma empresa, uma constante análise, aos comportamentos de consumo e às tendências dos utilizadores e consumidores. As empresas que se negam a adaptar as suas estratégias em função das novas tendências serão ultrapassadas pelos concorrentes e rapidamente perdem espaço no mercado. Os clientes e a forma de consumo, estão em constante mudança e é necessário criar soluções para conseguir oferecer uma boa experiência. A pandemia Covid-19, acelerou o processo de digitalização do setor imobiliário, privilegiando os canais digitais para comunicar, mudando o comportamento dos promotores e consumidores. Com as novas gerações cada vez mais “coladas” à internet e à tecnologia, com perfis de consumo exigentes, independentes, onde desvalorizam as relações interpessoais e onde o seu tempo é extremamente valioso, privilegiam a comunicação com resposta imediata à sua pretensão. Para ajustar a este tipo de comportamento ao consumo, a comunicação ao cliente deverá ser cada vez mais *omnichannel*, ou seja, o uso em simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de criar maior ligação com o cliente. É imprescindível

que a empresa tenha uma forte presença nos diversos canais digitais, de forma a aumentar a sua notoriedade e vendas.

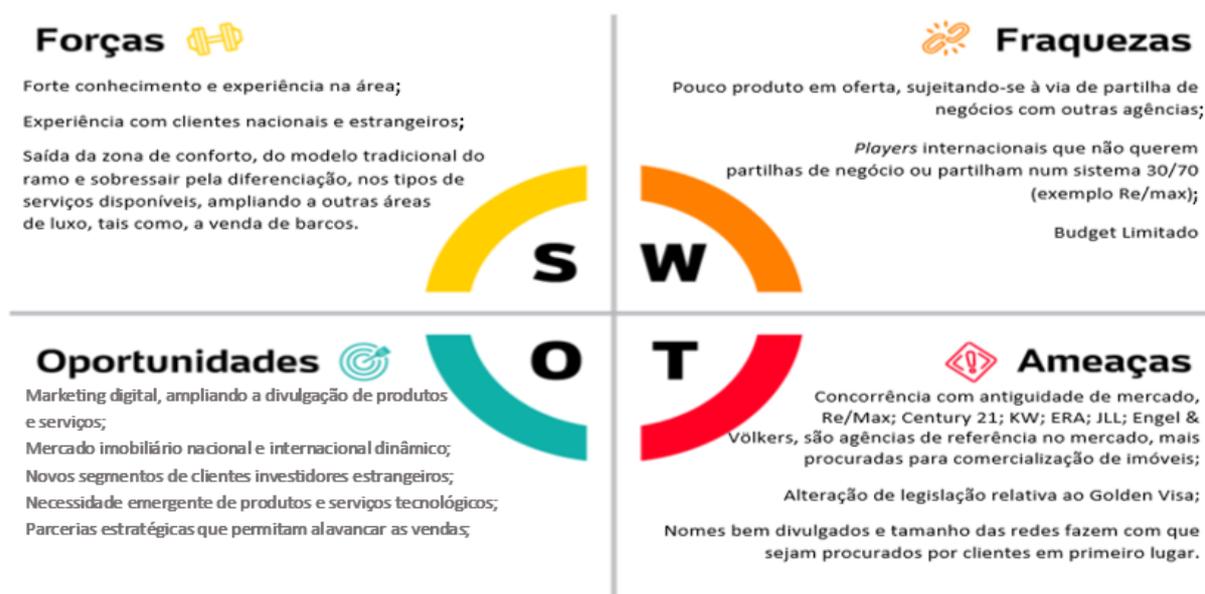
4.3 Análise interna

A elaboração de uma análise SWOT consiste num instrumento de análise estratégica utilizado para auxiliar pessoas ou organizações, a identificar, forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças, relacionadas com a competitividade em negócios ou planeamento de projetos. Através desta análise, é possível construir ferramentas para potenciar as forças e oportunidades e ferramentas que preparam para enfrentar as fraquezas e ameaças.

Estamos perante o lançamento de uma nova empresa, no setor imobiliário.

Para observarmos um dos caminhos, para melhor interpretar de como a empresa se pode posicionar no mercado, recorreremos à figura 4.5, com análise SWOT.

Figura 4.5 - Análise SWOT



Fonte: Autor

No quadrante *micro* das forças, a elevada experiência adquirida pelos anos de atividade no setor, nos mercados nacional e internacional, dos seus *CEO* oferece inúmeras vantagens competitivas na escolha, aconselhamento e apoio ao cliente, transmitindo a segurança que o cliente procura, para aquisição deste tipo de produto e serviço.

Já quadrante *micro* das fraquezas, a nova empresa, não dispõe de muito produto, estando sujeita à partilha de negócios com outros *players* de mercado, não se afigurando numa vantagem competitiva.

No quadrante *macro* das oportunidades, a aposta deve passar fortemente pelo marketing

digital, com objetivo de chegar a todo o mercado nacional e internacional, procurando atingir o público-alvo que são os investidores estrangeiros, aproveitando a dinâmica que o mercado imobiliário tem revelado. Com a necessidade e procura emergente por produtos e serviços tecnológicos, neste mercado, deverá ser adaptado o seu formato de comunicação, privilegiando os canais digitais. As parcerias com grandes grupos internacionais, que pretendam investir em Portugal, nos segmentos de mercado, residencial, retalho e escritórios, são de grande importância.

No quadrante *macro* das ameaças, temos alguns *players* de renome internacional com antiguidade de mercado e que fará com que a marca da nova empresa, tenha um caminho mais demorado, para ser identificada como uma referência no mercado. As possíveis alterações ao programa Golden Visa, poderão ser uma influência na captação de investimento estrangeiro.

4.3.1 Vantagens competitivas da empresa

Num mercado cada vez mais competitivo é de enorme importância acompanhar as tendências e a evolução dos mercados.

Com a evolução geracional, “os novos” compradores e ou investidores serão os *millennials* ou geração Y apelidados de nativos digitais, e os *centenials* ou geração Z onde a internet e a tecnologia fazem parte do seu DNA. O domínio das tecnologias destas gerações, fazem com que se preocupem menos com suas relações interpessoais. O seu tempo de atenção é muito breve, gostam de ter tudo o que desejam de forma imediata, uma consequência do mundo digital, em que estão imersos, tonando-os consumidores exigentes e independentes.

A nova empresa, atendendo às novas tendências de mercado, irá evoluir com uma estratégia estruturada de comunicação dos seus produtos e serviços com uma forte presença nos vários canais digitais.

Nas vantagens competitivas, que dispõe, evidencia-se o facto de não ser obrigada a seguir modelos negócios padronizados, tradicionais, permitindo que esta defina a sua própria estratégia. A aposta num escritório virtual, num espaço de coworking, que permite direccionar os capitais que seriam necessários para abertura de espaço físico, para fortes campanhas nos diversos canais digitais. A promoção de eventos integralmente digitais, como lançamentos de novos produtos, promoção de open day`s, vídeo tours sobre vários temas de interesse, ligados ao setor imobiliário, onde o utilizador usa óculos de realidade virtual, que permite interagir no decurso dos eventos. Para visitas aos imóveis, será utilizado óculos de realidade virtual, permitindo ao potencial comprador estar em qualquer parte do globo e em qualquer horário, a visitar o imóvel e a interagir com o consultor, em tempo real, permitindo desta forma, alcançar com maior facilidade investidores estrangeiros. O site será interativo apostando essencialmente em vídeo tour dos imóveis e fotografias de qualidade profissional. A informação prestada sobre os produtos, será com o maior detalhe, rigor e transparência, para garantir uma qualidade de

serviço diferenciada e captar a confiança ao utilizador. Utilizar os contatos internacionais para captar grupos de investidores estrangeiros com interesse em investir em Portugal. Estar em constante formação nas mais diversas áreas de conhecimento e participar nas palestras promovidas pelo setor a nível nacional e internacional, para enriquecimento das equipas e fazer networking.

Este conjunto de qualidades diferenciadoras conferem maior valor à empresa, capacitando-a como referência acima dos concorrentes.

4.3.2 Fatores críticos de sucesso no mercado

Para garantia do desenvolvimento e crescimento do mercado, é necessário inovação e funcionalidade. O mercado tem de se adaptar às tendências das novas gerações, introduzindo tecnologia inovadora e funcional, para garantir a satisfação das suas necessidades, privilegiando a comunicação no digital.

4.4 Problemática do projeto

Perante esta contextualização, afirma-se que a estratégia desta nova empresa, não passa por competir com modelos de negócio americanos, tradicionais, com elevado número de agências e consultores, mas sim ser diferenciadora e apostar fortemente na tecnologia. Esta nova empresa deverá privilegiar a sua comunicação pela diferenciação, apostando no digital, através do seu site interativo apoiado no SEO (*search engine optimization*), nas redes sociais através da SEA (*search engine advertisement*), promover um novo formato de interação com o público-alvo através de óculos de realidade virtual (VR), vídeos tours de qualidade, Bot marketing, eventos e meetups atrativos em formato digital.

Esta nova empresa pretende ser a referência no mercado imobiliário digital.

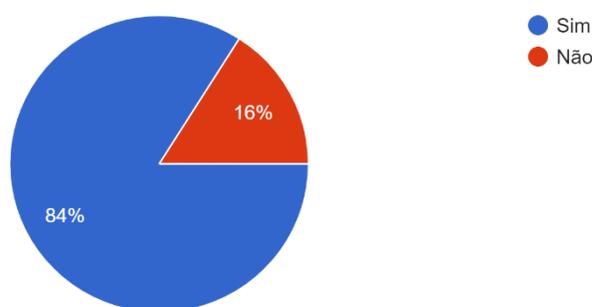
5. Análise de Dados

O questionário foi elaborado com dez perguntas fechadas, de forma a reduzir o esforço no preenchimento dos questionários, elevando a taxa de resposta, com recurso à aplicação Google Forms, obtendo uma amostra de 51 indivíduos em formato anonimato.

Após compilação de todas as respostas, foi realizada uma análise exploratória dos dados, para a verificação da existência de eventuais erros, que não tendo verificado qualquer erro se consideraram todas as respostas válidas para o presente estudo.

Na questão apresentada na figura 5.1 “É um potencial cliente para comprar um imóvel ou adquiriu recentemente?”, obtivemos 84% dos participantes que tencionam adquirir ou adquiriram recentemente um imóvel e 16% dos participantes não adquiriram ou não tencionam adquirir imóvel.

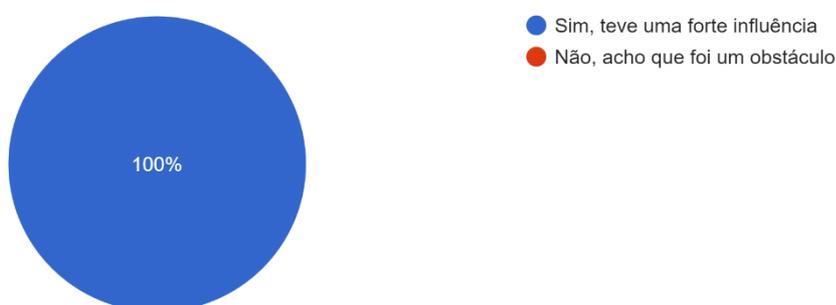
Figura 5.1 - É um potencial cliente para comprar um imóvel ou adquiriu recentemente?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na segunda questão representada na figura 5.2, “Acha que a pandemia Covid-19, acelerou a utilização de tecnologias digitais no setor imobiliário?”, resultou que 100% dos participantes entendem que teve uma forte influência.

Figura 5.2 - Acha que a pandemia Covid-19, acelerou a utilização de tecnologias digitais no setor imobiliário?

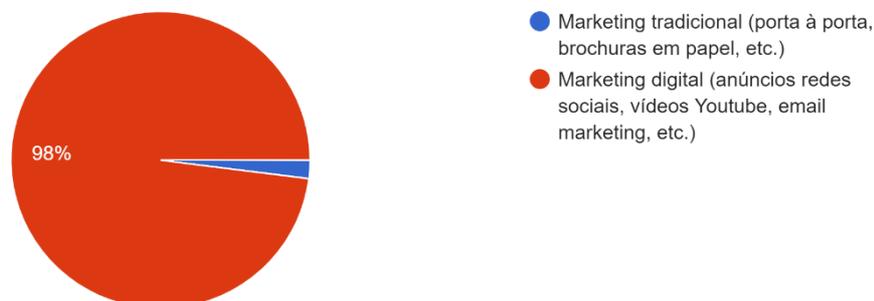


Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Prosseguindo para a terceira questão exibida na figura 5.3, “Para ter informação sobre

possíveis imóveis que lhe tenham interesse, qual o formato que mais valoriza?”, originou que 98% prefere o marketing digital e apenas 2% opta pelo modelo tradicional de marketing.

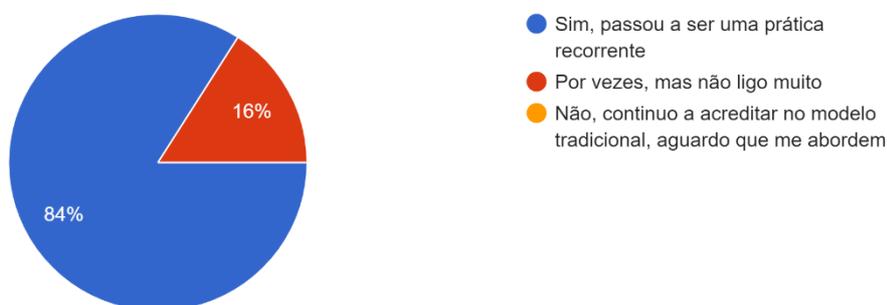
Figura 5.3 - Para ter informação sobre possíveis imóveis que lhe tenham interesse, qual o formato que mais valoriza?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na figura 5.4 correspondente à quarta questão do questionário, “Recorre aos canais digitais para procurar produtos e serviços imobiliários?”, verifica-se que 84% dos participantes entende que os canais digitais são o melhor veículo, para pesquisa de produtos e serviços imobiliários e 16% não valoriza este método.

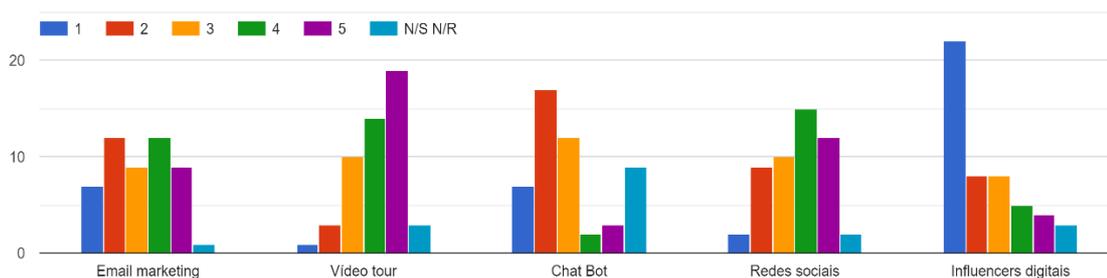
Figura 5.4 - Recorre aos canais digitais para procurar produtos e serviços imobiliários?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na figura 5.5 em resposta à quinta questão, “De 1 a 5, qual a tecnologia de comunicação digital que mais lhe agrada para ter informação sobre produtos imobiliários?” (1-Menos importante 5 - Mais importante), apura-se que o Vídeo tour é a tecnologia de comunicação digital mais valorizada com um total de 19 votos com a nota 5 e 14 votos com nota 4, tendo de seguida as redes sociais com 12 votos de nota 5 e 15 votos de nota 4, o email marketing posiciona-se com 12 votos de nota 5 e 12 votos de nota 4. Nos últimos lugares do ranking, posiciona-se os Influencers digitais com 22 votos de nota 1 e 8 votos de nota 2, seguido do Chat Bot com 7 votos de nota 1 e 17 votos de nota 2.

Figura 5.5 - De 1 a 5, qual a tecnologia de comunicação digital que mais lhe agrada para ter informação sobre produtos imobiliários?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

A sexta questão representativa na figura 5.6, “Acha que a realidade virtual, vai ser uma ferramenta facilitadora na interação entre o comprador e o vendedor, setor imobiliário?” constata-se que 70% dos participantes, entende que a realidade virtual vai ser uma ferramenta a facilitadora no setor imobiliário, por outro lado, 26% dos participantes colocam algumas reservas quanto à sua utilização e 4% não tem opinião sobre o tema.

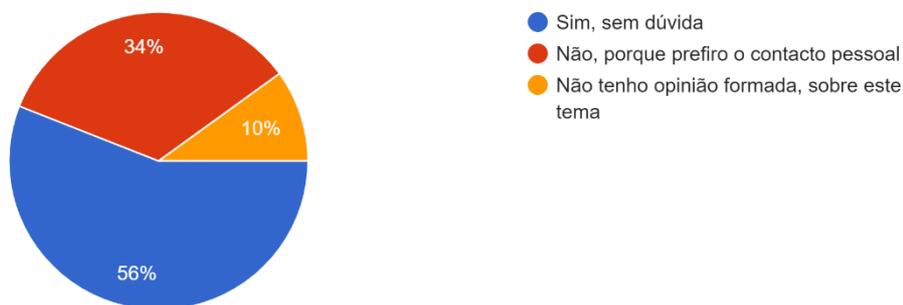
Figura 5.6 - Acha que a realidade virtual, vai ser uma ferramenta facilitadora na interação entre o comprador e o vendedor, setor imobiliário?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na abordagem à sétima questão, na figura 5.7, “Sentia-se confortável, estar a visitar um imóvel à distância com uns óculos VR e interagindo ao mesmo tempo com o vendedor?”, verifica-se que 56% das respostas obtidas consideram uma solução viável, no entanto 34% prefere um contacto pessoal e 10% não tem opinião formada.

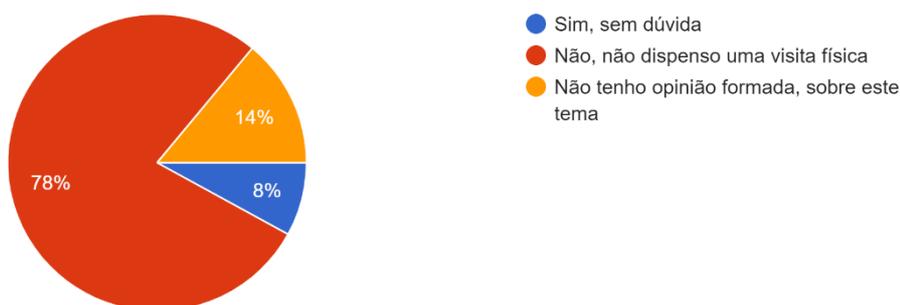
Figura 5.7 - Sentia-se confortável, estar a visitar um imóvel à distância com uns óculos VR e interagindo ao mesmo tempo com o vendedor?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na sequência da questão anterior, a figura 5.8, “Respondendo positivamente à questão anterior, estaria disponível para formalizar o negócio à distância?”, percebe-se que uma larga percentagem (78%), não abdica de uma visita física ao imóvel, ao contrário de uma percentagem reduzida de 8% estaria disponível a formalizar negócio à distância tendo 14% respondido que não tem opinião formada sobre o assunto. Estas diferenças poderão resultar do tipo de perfil de cliente e a geografia onde se insere; cliente para adquirir habitação própria permanente português; investidor; cliente estrangeiro investidor; ou cliente estrangeiro para adquirir segunda habitação.

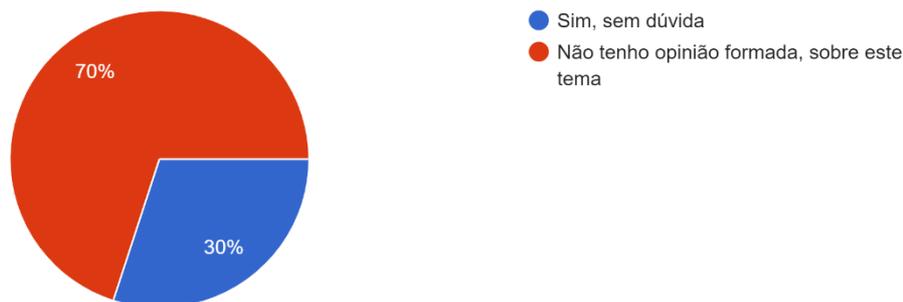
Figura 5.8 - Respondendo positivamente à questão anterior, estaria disponível para formalizar o negócio à distância?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Na questão colocada na figura 5.9, “Acha que o Metaverso, vai ser o "novo" influenciador do setor imobiliário?”, depreende-se que o tema Metaverso ainda é desconhecido pela maioria, seja por falta de divulgação, seja por falta de interesse onde 70%, não tem opinião formada sobre o tema e somente 30% afirma que um dos caminhos no futuro, poderá passar por este “novo” influenciador.

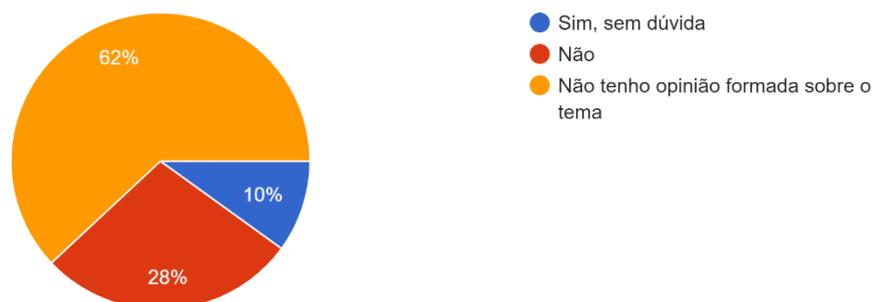
Figura 5.9 - Acha que o Metaverso, vai ser o "novo" influenciador do setor imobiliário?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

A figura 5.10, "Compraria um imóvel no Metaverso?", resulta de uma percentagem elevada, de 62% dos participantes a não ter opinião formada sobre o tema, 28% que não compraria e apenas 10% que se sentia-se confortável, a adquirir um imóvel no Metaverso.

Figura 5.10 - Compraria um imóvel no Metaverso?



Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Em função dos dados obtidos, podemos concluir que, a digitalização e a passagem para os canais digitais não devem substituir na íntegra os métodos tradicionais, pois a lacuna tecnológica entre gerações não permite, que o digital seja no imediato o principal método de comunicação com os potenciais clientes. Analiticamente, deverá ser tido em conta, a perceção do destino da aquisição dos imóveis. No caso de clientes, que pretendam adquirir um imóvel para fim habitacional, a componente física do imóvel é algo de grande relevância, para os potenciais compradores, por outro lado os clientes que pretendem adquirir imóvel para investimento, a exposição digital pode acrescentar valor à compra. Em suma, existem múltiplas oportunidades no setor imobiliário, estimuladas pela recente pandemia e pela evolução das novas gerações, onde existia dependência do físico e passaram a integrar tecnologias para combater essa ausência.

6. Plano de implementação

O plano de comunicação digital é um documento estratégico que deverá ser elaborado tendo em consideração as dimensões da empresa, como o seu propósito, a visão, a missão e os seus valores.

Os objetivos devem seguir a regra S.M.A.R.T., ou seja, devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais.

A definição do planeamento deverá elevar a marca/imagem na direção da visão definida pela empresa, apresentar os produtos e serviços através dos canais digitais e o lançamento de um serviço diferenciador no setor.

A meta será gerar o maior número de leads qualificados de investidores internacionais, que tenham interesse em investir no setor imobiliário em Portugal, empurrando esses leads para o funil vendas e convertê-los em clientes – vendas.

Deverá ser garantido a coerência e a consistência para que o planeamento de comunicação seja eficiente. A identidade visual das ações de marketing digital deve estar alinhada com o discurso, em todas as plataformas.

O critério será ter, uma imagem e mensagem impactante, para que suscite interesse e curiosidade em clicar para saber mais sobre os imóveis e serviços que se está a promover, e por sua vez gerar leads qualificados.

A qualificação dos profissionais é essencial, verificando-se que o perfil de cliente, é o investidor, deverá haver o domínio das línguas mais usuais, inglês e francês e das técnicas de abordagens no âmbito de investimento, para um melhor aconselhamento e acompanhamento do cliente. Neste âmbito deverá ser promovido uma formação contínua, aos profissionais da equipa, para que agreguem competências de forma a responder aos desafios que lhe vão ser propostos, no âmbito do desenvolvimento da atividade da empresa.

Antes do lançamento do plano de comunicação digital para o grande público, deverão ser feitos testes com grupos menores e verificar os resultados.

É importante perceber, se a mensagem pode ser interpretada pelo recetor de forma diferente da que é a intenção da empresa. Através destes testes preliminares evitam-se mal-entendidos que podem ameaçar a reputação da empresa.

Na eventualidade de surgir uma crise, é imprescindível estar preparado para reagir e fornecer boas respostas ao mercado. Se surgir algum imprevisto que possa ameaçar a reputação da marca, deverá ser colocado de imediato um plano de ação de forma a não zelar os interesses da empresa e dos clientes.

A transparência e o posicionamento são um fator primordial da empresa, de forma a garantir e manter a confiança depositada pelos clientes.

A monitorização dos resultados das campanhas de marketing digital, tem de ser feita no decurso do processo. Através desta avaliação constante, de como as ações estão sendo recebidas pelo mercado, garante o sucesso do plano de comunicação digital.

Se em alguma das etapas, o desempenho está abaixo da expectativa, deve existir a coragem e assertividade para interromper, adaptar e melhorar, para melhor atender aos objetivos a que a empresa se propôs.

O envolvimento dos colaboradores na elaboração e execução do plano de comunicação digital, irá fazê-los acreditar e gerar boa energia para que todo o processo possa fluir. O público interno/colaboradores são os melhores embaixadores da empresa.

Uma maior formação e acompanhamento dos serviços prestados é um fator de diferenciação perante a concorrência. A quadro 6.1 apresenta um planeamento para o triénio 2022-2024, de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor do imobiliário, elaborado com base nos objetivos definidos, interligando com os dados recolhidos no inquérito online.

Neste plano é proposto um conjunto de ações face a cada objetivo, para o ano 2023, por forma a posicionar da nova empresa no mercado imobiliário português. Para uma melhor eficácia deste plano é proposto um cronograma que estabelece prioridades, privilegiando as ações que a curto prazo geram mais resultados e otimizando lentamente as demais sugestões.

No primeiro objetivo, lançamento da marca, pretende-se a promoção através de campanhas pagas nos canais, Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, no primeiro e segundo trimestre do ano 2023. O Remarketing através do Cross-channel é uma nova maneira de abordar a gestão dos canais através dos quais se alcança o cliente. Para aumentar as conversões, procura-se uma estratégia integrada, combinando esforços entre diferentes plataformas, como redes sociais, e-mail e anúncios do Google, esta ação deverá prolongar nos quatro trimestres. Para dar visibilidade à marca, aposta-se em comunicar com conteúdo relevante para um target alargado de potenciais clientes, através do email marketing com notícias diárias sobre o setor imobiliário, sempre com a marca da empresa em destaque. Esta ação decorre em todo o período temporal do plano. Embora os resultados dos inquéritos nos tivessem dado que os influencers seria o formato de comunicação menos valorizado, entende-se neste plano e para alcançar o objetivo, que deverá ser uma aposta, desde que esta seja bem alicerçada e assertiva na escolha dos influencers, onde estes se identifiquem com a marca com os valores, missão e visão da empresa. Esta ação decorre em dois momentos distintos e com influencers diferentes nesses momentos, para captar o interesse e curiosidade do público e gerar leads.

No segundo objetivo, apresentação de produtos e serviços, propõem-se uma otimização do website através do design use friendly, passando por um processo de usability testing para avaliar a funcionalidade e o design do website observando as ações e o comportamento dos visitantes à medida que navegam no mesmo. Esta otimização vai fazer com que o utilizador passe mais tempo na página. Esta ação decorre no primeiro e segundo trimestre, reflexo do

feedback que será ter neste período com a potencial adesão à página, provocada por outras ações em curso. O blog, será mais um meio de promoção através de posts semanais de dicas úteis sobre o imobiliário. Esta ação deverá ter consistência e decorre sobre todo período do plano. Para que as pesquisas no Google, devolvam resultados em que a nossa marca se situe nos primeiros lugares de pesquisa, deverá ser feito um trabalho de otimização do site com as keywords (palavras-chave), para melhorar a posição nos resultados de pesquisa, a nível orgânico. A estratégia link building, é uma forma de elevar a posição orgânica nos resultados de pesquisa, que consiste em links que estão nas páginas do nosso website e que direcionam o utilizador para páginas de domínios externos, confiáveis, com o mesmo nível de informação, por sua vez, links que estão noutros websites e que apontam para o nosso conteúdo. O algoritmo da Google, valoriza muito um bom conjunto de links. Esta campanha decorre no primeiro semestre. O Vídeo Tour, é uma ação que pretende divulgar os produtos e serviços da empresa, através de vídeos de elevada qualidade, feito por profissionais qualificados, que transmitam transparência, rigor e excelência. Pretende-se que o público, associe automaticamente estes vídeos, pela forma e pelo conteúdo, à marca e empresa promotora. A ação decorre depois de se dar início às campanhas de lançamento da marca, sendo que esta, inicia no segundo trimestre até ao final do último trimestre. Os social media é um canal de comunicação, relevante que promove uma grande interação com os potenciais clientes. São ótimas para gerar tráfego para o site e conversões. É indispensável a presença nas redes sociais e o diálogo com o seu público. Esta ação decorre de todo o tempo do plano. A apresentação ao seu público de conteúdo atual, oportunidades de negócio e eventos deve ser feita em todo o tempo que decorre o plano sob a ação de email marketing. Numa altura em que a sociedade vive sem que se possa perder tempo, a utilização de um chat bot, quer no website quer nas redes sociais, será uma boa alternativa para que o público possa ter respostas rápidas as suas questões mais básicas. O Bot marketing permite uma interação imediata, com respostas pré feitas às questões tipo, caso a questão que utilizador tem, não se encontre nas questões tipo, o chat bot, reencaminha para um agente humano e este é notificado para que inicie um chat live com o utilizador. Esta ação decorre de todo o tempo do plano.

No terceiro objetivo, novos produtos e serviços, após o decurso das ações do primeiro e segundo objetivo, pretende-se gerar consistência no envolvimento com o público através da promoção de eventos. O evento proposto para o último trimestre do ano, será um *tour* digital sobre o tema “Viver em Portugal”, onde será abordado o clima, segurança, praias, gastronomia, custo de vida e golfe. Visa-se promover meetups, no terceiro e quarto trimestre com open day’s, de imóveis de destaque, com a utilização de óculos de realidade virtual (VR), onde vai permitir a interação entre consultor e potencial cliente dentro da visita ao referido imóvel. O consultor aproveita este momento para dar a conhecer mais produtos e serviços, que a empresa dispõe. Esta interação através dos óculos VR pode ser feita em qualquer parte do mundo, através da disponibilização de um link disponibilizado pela empresa a introduzir nos óculos do utilizador.

Caso o cliente não disponha deste tipo de equipamento, pode optar por alugar em empresas parceiras ou vir até à sede da empresa onde será disponibilizado um equipamento para poder usufruir dessa experiência. As parcerias, são de elevada importância, para promover o negócio e a marca. Estão projetadas parcerias com a Open de Portugal at Royal Óbidos (campeonato de golfe), com a PortoOpen (campeonato de ténis), com as Estações Náuticas Portugal (campeonato do Algarve de Vela ligeira), Atlantic Festival in Funchal, Madeira e a Corrida de São Silvestre de Ponta Delgada, Açores, cobrindo desta forma todo o território nacional. Pela forma como as redes sociais impactam na vida das pessoas, justifica-se mais uma aposta em campanhas pagas (SEA), para lançamento dos novos produtos e serviços da empresa, com campanhas a decorrer no terceiro e quarto trimestre.

Quadro 6.1 - Planeamento triénio 2022-2024

Objetivos	Ferramentas	Canais/Ações	Q1 -2023			Q2 -2023			Q3 -2023			Q4 -2023		
			Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
Lançamento da marca	SEA (Search Engine Advertising)	Google Ads Facebook Ads Instagram Ads	→											
	Remarketing	Cross-channel	→											
	Email Marketing	Notícias diárias sobre o setor imobiliário	→											
	Influencers	Branding Lead-generation	→									→		
Apresentação de produtos e serviços	Website	Website design	→											
	Blog	Post semanais - dicas úteis sobre imobiliário	→											
	SEO (Search Engine Optimization)	Keywords Research Link building	→											
	Assets	Video Tour	→											
	Social Media	Facebook Instagram	→											
	Email Marketing	Oportunidades Eventos	→											
	Bot Marketing	Website Social Media	→											
Novos produtos e serviços	Eventos	Tour Digital - Viver em Portugal							→					
	Meetups	Open day - com óculos VR							→					
	Parcerias	Afilados e Referenciadores							→					
	SEA (Search Engine Advertising)	Google Ads Facebook Ads Instagram Ads							→					

Fonte: Autor

Avaliar, medir e ajustar, é o mote para monitorização dos resultados das ações do presente plano, que terá de ser feita, no decurso do processo.

7. Conclusões

As transformações que surgiram com a evolução nas áreas de tecnologia, informação e comunicação refletem, diretamente, na gestão estratégica das empresas.

A pandemia COVID-19 foi a grande impulsionadora da transformação digital no setor imobiliário. Numa grande demonstração de resiliência, o imobiliário teve de reinventar o seu modelo de negócio, fugindo do modelo tradicional, que em nada servia para satisfazer as atuais necessidades do mercado, que continuou fugaz, mesmo em plena pandemia. As soluções passaram por reportagem fotográfica e vídeo de melhor qualidade, anúncios com mais conteúdo e informação mais transparente, introdução de reuniões remotas por vídeo chamada e uma maior utilização dos canais digitais, para promoção de produtos e serviços.

Acompanhar as novidades e as tendências referente a esta evolução, adaptando-se ao mercado, é um desafio. Embora o setor imobiliário tenha despertado para a tecnologia, ainda há um longo caminho a percorrer, na forma como se comunica com o mercado.

Num mundo cada vez mais competitivo e cada vez mais digital, é de enorme importância acompanhar as tendências e a evolução dos mercados. As ferramentas digitais estão ao alcance das empresas, e é necessário identificar quais as que melhor se adequam as suas necessidades.

Num setor, ainda considerado conservador, onde a confiança é gerada pelo relacionamento humano, a aposta no digital, tem o comprometimento de envolver o público-alvo de forma impactante, estimulante e imersiva.

A popularização dos meios digitais para promoção de marcas, produtos e serviços faz com que a competição no online se torne cada vez mais aguerrida.

A presença no digital passou a ser intrínseco ao funcionamento das empresas, pois independentemente do tamanho e do campo de atuação, a visibilidade no online passou a ser indispensável.

Querendo a NOHO Properties ser a referência no setor imobiliário no mercado digital e com o objetivo bem definido de alcançar uma boa comunicação da marca no digital, dar a conhecer os seus produtos e serviços e se preparar para o lançamento de novos produtos e serviços, é fundamental que a empresa adote uma estratégia de consistência, com a sua presença nos vários canais digitais, recorrendo às diversas ferramentas e métodos disponíveis, para alcançar maior notoriedade e o *engagement* junto do seu público-alvo, destacando-se da concorrência.

Este será sempre um setor de pessoas para pessoas e a passagem para o digital não afasta esta circunstância, mas sim, aproxima, se estiver alicerçada numa estratégia estruturada e em simultâneo disruptiva.

Este projeto reveste-se de uma enorme importância para contribuir numa estratégia de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor imobiliário, integrando os objetivos definidos pela NOHO Properties.

Foram encontradas algumas limitações relativamente a literatura científica, não disponível, por ser um tema muito recente.

8. Bibliografia

- ARI - Autorização de residência para atividade de investimento. (06 de 10 de 2021).
Obtido de <https://www.sef.pt/en/pages/conteudo-detalle.aspx?nID=21>
- Vida Económica. (2022). Valor mediano de € 1331/m², Bancos sobem avaliação de imóveis
- Observador. (2022). Preços das casas subiram mais de 12% no terceiro trimestre. Lisboa sobe ainda mais (12,8%) e preços atingem recorde
- Baum, A. (2020). As tecnologias digitais podem acelerar as transações imobiliárias.
- CBRE. (2022). EMEA Investor Intentions Survey.
- JLL. (2022). Mercado imobiliário surpreende no segundo ano da pandemia, relatório anual de mercado Market 360°
- Cushman & Wakefield. (2022). Marketbeat Portugal Primavera 2022
- IMPIC. (2022). Empresas de Mediação Imobiliária – Análise Económico-Financeira – Exercício de 2021
- Associação da Economia Digital. (2020). Economia e Sociedade Digital em Portugal.
- Banco Central Europeu. (2021).
- Banco de Portugal. (2021).
- Comissão Europeia. (2021).
- G. Dash. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from na emerging economy during Covid-19, 2021.
- Forte, M. (2021). Imobiliário: Tendências que vieram para ficar. (R. Visão)
- Gov. (2021). Um milhão de portugueses capacitados para o digital até 2023.
Obtido de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=um-milhao-de-portugueses-capacitados-para-o-digital-até-2023>
- INE. (2021). Índice de preços da Habitação.
- João Pinheiro. (2022). Imobiliário: As perspetivas para 12% do PIB.
Obtido de <https://eco.sapo.pt/opiniao/imobiliario-as-perspetivas-para-12-do-pib/>
- Jornal Económico. (2021). A importância das novas tecnologias no mercado imobiliário.
Obtido de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/a-importancia-das-novas-tecnologias-no-mercado-imobiliario-784619>
- CISTI (2022). O Impacto do Marketing Digital no Setor Imobiliário. O passado, o presente e o futuro do setor.
- I.Akpan, E. Udoh & B. Adebisi (2020). “Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets and lessons from the Covid-19 pandemic

Athira Azmi, Rahinah Ibrahim, Maszura Abdul Ghafar, Ali Rashidi. (2021). Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention.

Obtido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SASBE-03-2021-0056/full/html>

Novais de Paula A., Zeferino A., Gouveia M., Faustino P., Coutinho V., Carvalho F. (2019) Marketing Digital para Empresas (2.^a edição). Perfil Criativo – Edições

Gouveia M. (2022). Marketing Digital: O Guia Completo (1^a edição). Ideias de Ler

9. Anexos

Anexo A - Questionário Online Google Forms

Plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor Imobiliário

Este questionário é realizado no âmbito de um projeto aplicado de empresa, no Mestrado de Gestão Aplicada do ISCTE Executive Education. Tem como objetivo apresentar um plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor do imobiliário, onde será analisado as tendências e tecnologias do setor. As respostas são anónimas.

 **b.moleiro@gmail.com** (não partilhado) [Mudar de conta](#)



*Obrigatório

É um potencial cliente para comprar um imóvel ou adquiriu recentemente? *

-> Se a sua opção é **Não**, agradecemos o seu tempo, o questionário termina aqui.

-> Se a sua opção é **SIM**, fico-lhe muito grato por dispender mais 2 minutos e prosseguir com o questionário.

Sim

Não

Acha que a pandemia Covid-19, acelerou a utilização de tecnologias digitais no setor imobiliário? *

Sim, teve uma forte influência

Não, acho que foi um obstáculo

Para ter informação sobre possíveis imóveis que lhe tenham interesse, qual o formato que mais valoriza? *

- Marketing tradicional (porta à porta, brochuras em papel, etc.)
- Marketing digital (anúncios redes sociais, vídeos Youtube, email marketing, etc.)

Recorre aos canais digitais para procurar produtos e serviços imobiliários? *

- Sim, passou a ser uma prática recorrente
- Por vezes, mas não ligo muito
- Não, continuo a acreditar no modelo tradicional, aguardo que me abordem

De 1 a 5, qual a tecnologia de comunicação digital que mais lhe agrada para ter informação sobre produtos imobiliários? *

1-Menos importante 5 - Mais importante

	1	2	3	4	5	N/S N/R
Emaiill markkettiing	<input type="radio"/>					
Vídeo ttour	<input type="radio"/>					
Chatt Bott	<input type="radio"/>					
Redes sociiaais	<input type="radio"/>					
Influencerr diigittais	<input type="radio"/>					

Acha que a realidade virtual, vai ser uma ferramenta facilitadora na interação entre o comprador e o vendedor, setor imobiliário? *

- Sim, sem dúvida
- Talvez, mas poderá ser demorada a sua introdução
- Não tenho opinião formada, sobre este tema
- Não acredito que seja funcional

Sentia-se confortável, estar a visitar um imóvel à distância com uns óculos VR e interagindo ao mesmo tempo com o vendedor? *

- Sim, sem dúvida
- Não, porque prefiro o contacto pessoal
- Não tenho opinião formada, sobre este tema

Respondendo positivamente à questão anterior, estaria disponível para formalizar o negócio à distância? *

- Sim, sem dúvida
- Não, não dispenso uma visita física
- Não tenho opinião formada, sobre este tema

Acha que o Metaverso, vai ser o "novo" influenciador do setor imobiliário? *

- Sim, sem dúvida
- Não tenho opinião formada, sobre este tema

Compraria um imóvel no Metaverso? *

- Sim, sem dúvida
- Não
- Não tenho opinião formada sobre o tema