U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

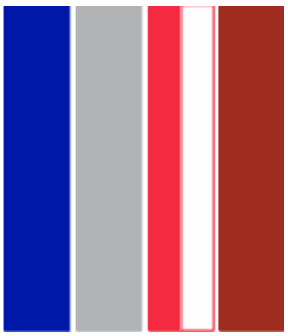
MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O papel da comunicação digital na geração de *leads* e conversão de vendas em sociedades de mediação imobiliária: estudo de caso na Casa26

Daniel Martim dos Santos Henriques

M

2026



Daniel Martim dos Santos Henriques

O papel da comunicação digital na geração de *leads* e conversão de vendas em sociedades de mediação imobiliária: estudo de caso na Casa26

Relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, orientado pelo Professor Doutor Ricardo José Pinheiro Morais.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2026

Sumário

Declaração de honra / *Declaration of Honour* 6
Resumo 9
Índice de Tabelas 12
Índice de Gráficos 13
Lista de abreviaturas e siglas 14
Introdução 16
Capítulo 1 – Comunicação digital e marketing no setor imobiliário 20
1.1. A transformação dos modelos comunicacionais 20
1.1.1. Do modelo tradicional à comunicação em rede 21
1.1.2. A ascensão das redes sociais digitais como espaços de comunicação 22
1.1.3. Implicações para a comunicação organizacional 23
1.2. Do marketing tradicional ao marketing digital 23
1.2.1. Conceitos fundamentais de marketing digital 24
1.2.2. Distinção entre marketing digital e *offline* 25
1.2.3. O consumidor digital: novo papel e comportamento 26
1.3. A comunicação digital no setor imobiliário 27
1.3.1. Especificidades da comunicação no imobiliário 27
1.3.2. A digitalização da mediação imobiliária 28
1.3.3. Portais imobiliários e mercados digitais 29
1.4. A construção e gestão da marca imobiliária no ambiente digital 30
1.4.1. Identidade e posicionamento da marca 31
1.4.2. Estratégias de conteúdo e envolvimento 32
1.4.3. Diferenciação num mercado competitivo 34
1.5. A gestão integrada dos canais de comunicação 35
1.5.1. Meios próprios (*Owned media*) 35
1.5.2. Meios conquistados (*Earned media*) 37
1.5.3. Meios pagos (*Paid media*) 38
1.6. O funcionamento do mercado imobiliário português 38
1.6.1. Funcionamento e regulamentação do setor 39
1.6.2. Dinâmicas de oferta, procura e preços 40
Capítulo 2 – Geração de *leads* e conversão de vendas 44
2.1. O funil de vendas como modelo estratégico 44
2.1.1. Etapas do funil e jornada do cliente 45
2.1.2. Aplicação do funil ao contexto imobiliário 45
2.2. A geração de *leads* 47

2.2.1. Conceito e importância do *lead* 47
2.2.2. Canais e mecanismos de captação 48
2.2.3. A publicidade digital como apoio à geração de *leads* 49
2.3. A qualificação de *leads* 51
2.3.1. Critérios de qualificação no imobiliário 51
2.3.2. Modelos de pontuação (*Lead scoring*) 52
2.4. A conversão de *leads* em vendas 53
2.4.1. Do primeiro contacto à decisão de compra 53
2.4.2. Fatores que influenciam a conversão 54
2.5. Os sistemas de CRM na gestão da jornada do cliente 55
2.5.1. Funções e vantagens do CRM 55
2.5.2. O CRM no acompanhamento do funil imobiliário 57
2.6. O conteúdo audiovisual na captação e conversão 57
2.6.1. A fotografia e o vídeo imobiliário como ferramentas de comunicação 58
2.6.2. Alcance, visualizações e impacto na notoriedade 59
Capítulo 3 – Metodologia e desenho de investigação 60
3.1. Problema, objetivos, perguntas e hipóteses de investigação 60
3.1.1. Problema de Investigação 61
3.1.2. Objetivos de Investigação 62
3.1.3. Perguntas de Investigação 62
3.1.4. Hipóteses 63
3.2. Paradigma e abordagem metodológica 63
3.3. Justificação do estudo de caso como estratégia de investigação 64
3.3.1. Caracterização do caso: Casa26 65
3.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados 65
3.5. Operacionalização das variáveis e hipóteses 67
3.6. Procedimentos de análise de dados 70
Capítulo 4 – Apresentação, análise e discussão dos resultados 73
4.1. Descrição das atividades desenvolvidas no estágio 73
4.2. História, missão, visão e valores 77
4.2.1. História 77
4.2.2. Missão 77
4.2.3. Visão e Valores 78
4.3. Análise SWOT e Análise PESTEL 79
4.3.1. Análise SWOT 79
4.3.2. Análise PESTEL 80
4.4. Estratégias de comunicação implementadas pela Casa26 85
4.5. Desempenho dos conteúdos audiovisuais e impacto na captação 90

4.6. O CRM (eGO Real Estate) na gestão e conversão de *leads* 92
4.7. Análise da geração de *leads*, taxas de conversão e verificação das hipóteses 94
Considerações finais 105
Anexo: Comentário do orientador local sobre o trabalho 122
Apêndices 123
Apêndice I 123
Apêndice II 125
Apêndice III 127
Apêndice IV 131
Apêndice V 132
Apêndice VI 133
Apêndice VII 135
Apêndice VIII 142

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

Declaro que o presente relatório é de minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

I hereby declare that this report is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) do presente relatório.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of report.

Porto, 30 de setembro de 2026 / *Oporto, September 30, 2026*

Daniel Martim dos Santos Henriques / *Daniel Martim dos Santos Henriques*

Agradecimentos

No dia 15 de setembro de 2025, dei o passo mais importante, até ao momento, na minha vida académica. Esta foi a data de início do meu estágio de conclusão do mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Comunicação Estratégica. Concluí este período maravilhoso após um primeiro ano de aprendizagem. O período de estágio estendeu-se por três meses, terminando no dia 19 de dezembro de 2025.

Posto isto, aproveito esta oportunidade para deixar aqui expressos os meus mais sinceros agradecimentos a um conjunto de pessoas que tornaram esta etapa mais especial.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Doutor Ricardo Morais**,** pela orientação, disponibilidade e acompanhamento ao longo deste trabalho, bem como pelas sugestões e contributos que foram fundamentais para o desenvolvimento do presente estudo.

Em segundo lugar, dirijo-me à minha família, em concreto aos meus pais, irmão e avó, aqueles que sempre estiveram comigo nos melhores e nos piores momentos deste percurso académico. Foram eles que nunca deixaram de acreditar em mim e nas minhas capacidades, e souberam discernir as alturas ideais para me criticar, funcionando como autênticas fontes de motivação e de potencialização do meu crescimento pessoal e profissional.

Agradeço ainda aos colegas de trabalho na Casa26 assumiram no meu estágio. A forma com que acolheram a minha chegada desde o primeiro dia e demonstraram paciência e, ao mesmo tempo, crença no que eu poderia acrescentar à comunicação da empresa, tiveram um impacto bastante positivo na minha intenção de prolongamento do período de estágio curricular. Portanto, pela facilidade com que contribuíram para a minha aprendizagem ao longo destes meses e ainda pelo ambiente saudável vivido no dia-a-dia, deixo a minha palavra de agradecimento ao fundador e diretor da empresa, Nuno Gonçalves, e ao meu orientador local e pessoa com quem colaborei diariamente, Samuel Gonçalves.

Por último, deixo um especial agradecimento aos meus amigos mais próximos, *Afonso*, *André*, *Álvaro*, *Beatriz*, *João* e *Renato*, pelo carinho, pela amizade genuína e pelo apoio que, ao longo dos anos, continuam a demonstrar. A vossa presença, os momentos partilhados e a forma como estão sempre disponíveis tornaram este percurso mais leve e, sem dúvida, mais especial.

Resumo

O presente relatório resulta de um estágio curricular de três meses no Departamento de Marketing da Casa26, sociedade de mediação imobiliária sediada em Moreira da Maia, e procura responder à questão: *de que forma a comunicação digital contribui para a geração de leads e a conversão de vendas?*. Para lhe responder, definiram-se três perguntas de investigação e três hipóteses, testadas com dados de oito imóveis. O estudo adota uma abordagem metodológica mista, recorrendo à observação participante, análise de conteúdo, análise documental e entrevista semiestruturada. Foram analisados conteúdos publicados nas redes sociais Instagram e TikTok, campanhas de publicidade paga geridas através do Meta Business Suite, portais imobiliários, materiais de comunicação tradicional (*flyers*) e registos de acompanhamento de potenciais clientes através da plataforma de CRM eGO Real Estate.

No conjunto dos oito imóveis analisados, foram registados 94 *leads* qualificados, dos quais 62 realizaram visita e uma taxa de conversão de 66,0%. Das 62 visitas, quatro resultaram em negócio, correspondendo a uma taxa de conversão de 6,5%. O portal Idealista foi a principal origem dos *leads* qualificados, com 68 dos 94 casos (72,3%), e das visitas, com 49 das 62 (79,0%). Os quatro negócios analisados tiveram origem neste portal. Relativamente ao retorno sobre o investimento (ROI), as três operações consideradas para este cálculo envolveram um investimento total de 1 775 € e um retorno de 62 115 €, correspondendo a um ROI aproximado de 3 399%.

Na comparação entre canais digitais e tradicionais nos dois imóveis com promoção simultânea, os resultados não permitem identificar uma superioridade uniforme de um dos meios na captação ou na conversão de *leads* qualificados em visitas. No entanto, os negócios concretizados tiveram origem no canal digital, em concreto, no portal Idealista. Os resultados obtidos evidenciam, assim, diferenças entre os canais ao longo das várias etapas do funil, reforçando a necessidade de analisar não apenas o volume de *leads*, mas também a sua qualificação e progressão.

Palavras-chave: Comunicação digital, redes sociais, marketing imobiliário, geração de *leads*, funil de vendas, Casa26.

Abstract

This report stems from a three-month curricular internship in the Marketing Department of Casa26, a real estate brokerage firm based in Moreira da Maia, and seeks to answer the question: *how does digital communication contribute to lead generation and sales conversion?*. To answer it, three research questions and three hypotheses were defined and tested with data from eight properties. The study adopts a mixed-methods approach, drawing on participant observation, content analysis, document analysis, and a semi-structured interview. The analysis included content published on Instagram and TikTok, paid advertising campaigns managed through Meta Business Suite, real estate portals, traditional communication materials (flyers), and records of potential clients monitored through the eGO Real Estate CRM platform.

Across the eight properties analysed, 94 qualified leads were recorded, of which 62 resulted in property viewings, corresponding to a conversion rate of 66.0%. Of the 62 viewings, four resulted in a transaction, corresponding to a conversion rate of 6.5%. Idealista was the main source of qualified leads, accounting for 68 out of 94 cases (72.3%), as well as of property viewings, accounting for 49 out of 62 (79.0%). All four transactions analysed originated from this portal. Regarding return on investment (ROI), the three transactions considered for this calculation involved a total investment of €1,775 and a return of €62,115, corresponding to an approximate ROI of 3,399%.

The comparison between digital and traditional channels for the two properties promoted simultaneously through both means did not allow for the identification of a consistent superiority of either channel in lead generation or in the conversion of qualified leads into property viewings. However, the transactions completed originated from the digital channel, specifically the Idealista portal. The results therefore indicate differences between the channels across the various stages of the sales funnel, highlighting the importance of analysing not only lead volume but also lead qualification and progression.

Keywords: Digital communication, social media, real estate marketing, lead generation, sales funnel, Casa26.

Índice de Figuras

FIGURA 1 - OBJETIVOS DAS CAMPANHAS METAADS 86
FIGURA 2 - PÚBLICOS-ALVO DAS CAMPANHAS METAADS 86
FIGURA 3 - RESULTADOS DAS CAMPANHAS METAADS (IMÓVEIS: SANTO OVÍDIO, FRANCELOS, GONDOMAR, ARCA D'ÁGUA) 87

Índice de Tabelas

TABELA 1 - ANÁLISE SWOT DA CASA26 79
TABELA 2 - COPIES DOS *FLYERS* DE PROMOÇÃO DE IMÓVEIS 88
TABELA 3 - CONVERSÃO DE *LEADS* QUALIFICADOS EM VISITAS POR IMÓVEL.....98
TABELA 4 - CONVERSÃO DE VISITAS EM VENDAS E ARRENDAMENTOS POR IMÓVEL.....99
TABELA 5 - RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO (ROI) POR IMÓVEL 100
TABELA 6 - CUSTO DOS *FLYERS* POR PEDIDO DE INFORMAÇÃO, *LEAD* QUALIFICADO E VISITA POR IMÓVEL.....102
TABELA 7 - DESEMPENHO COMPARADO DOS CANAIS DIGITAL E TRADICIONAL NOS IMÓVEIS COM PROMOÇÃO SIMULTÂNEA (RAMALDE E ARCA D'ÁGUA) 103
TABELA 8 - VOLUME DE NEGÓCIOS POR CANAL 104

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA TAXA DE JURO IMPLÍCITA NO CRÉDITO À HABITAÇÃO MENSAL 2023 - 2025 (FONTE: INE) 42
GRÁFICO 2 - TAXAS DE JURO IMPLÍCITAS NO CRÉDITO À HABITAÇÃO POR PERÍODO DE CELEBRAÇÃO DOS CONTRATOS (FONTE: INE) 82
GRÁFICO 3 - ORIGEM DOS PEDIDOS DE INFORMAÇÃO POR IMÓVEL 94
GRÁFICO 4 - ORIGEM DOS LEADS QUALIFICADOS POR IMÓVEL 96
GRÁFICO 5 - ORIGEM DAS VISITAS POR IMÓVEL 97

Lista de abreviaturas e siglas

5Ds ..... DISPOSITIVOS, PLATAFORMAS, MEDIA, DADOS E TECNOLOGIAS DIGITAIS

AI ..... ARTIFICIAL INTELLIGENCE

AIMA ..... AGÊNCIA PARA A INTEGRAÇÃO, MIGRAÇÕES E ASILO

B2B ..... BUSINESS-TO-BUSINESS

BSC ..... BUSINESS-TO-CUSTOMER

BCE ..... BANCO CENTRAL EUROPEU

CAC ..... CUSTO DE AQUISIÇÃO DE CLIENTES

CPCV ..... CONTRATO-PROMESSA DE COMPRA E VENDA

CRM ..... CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

CTR ..... CLICK-THROUGH RATE

EUA ..... ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

GES ..... GRANDE EDIFÍCIO DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

HPI ..... HOUSE PRICE INDEX

IA ..... INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

IDE ..... INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

INE ..... INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA

MLS ..... MULTIPLE LISTING SERVICES

OECD ..... ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT

PESTEL ..... POLITICAL, ECONOMIC, SOCIAL, TECHNOLOGICAL, ENVIRONMENTAL AND LEGAL

PESO ..... PAID, EARNED, SHARED, OWNED

QR ..... QUICK RESPONSE

RACE ..... REACH, ACT, CONVERT, ENGAGE

RDB ..... RENDIMENTO DISPONÍVEL BRUTO

ROI ..... RETURN ON INVESTMENT

SEO ..... SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

STP ..... SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING

SWOT ..... STRENGTHS, WEAKNESSES, OPPORTUNITIES AND THREATS

TOM ..... TIME ON MARKET

UE ..... UNIÃO EUROPEIA

UGC …….. USER-GENERATED CONTENT

WOM …….. WORD-OF-MOUTH

Introdução

As transformações provocadas pela evolução da Internet e das tecnologias de informação têm vindo, sucessivamente, a alterar o modo como indivíduos, organizações e mercados comunicam entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). O aumento do contacto direto entre pessoas através das redes sociais e a facilidade no acesso à informação têm impactado significativamente nas formas de comunicação organizacional (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011).

Esta mudança tem registado uma influência direta nas estratégias de comunicação e marketing adotadas pelas entidades, pelo que, atualmente, se torna difícil para uma marca ter expressão se não estabelece uma presença ativa na Internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Nesse âmbito, a comunicação digital é hoje considerada um elemento estratégico, estruturada em torno de objetivos de alcance, interação, conversão e fidelização de clientes — a lógica subjacente ao modelo RACE (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

A evidência desta transformação é visível em setores sujeitos a altos níveis de competição, em que existe uma grande necessidade de diferenciação no mercado, tal como, por exemplo, na mediação imobiliária. Durante vários anos, a promoção de imóveis baseava-se meramente na utilização de meios tradicionais de comunicação, como anúncios em jornais, folhetos, *outdoors*, revistas especializadas ou placas inseridas nas varandas das propriedades. Naturalmente, alguns desses métodos mantêm relevância, porém, a aposta em alguns passa para segundo plano, na medida em que a mudança substancial dos comportamentos e hábitos de consumo dos públicos, hoje também produtores e não apenas recetores de conteúdo, exige uma adaptação dos formatos comunicacionais (Ritzer & Jurgenson, 2010). Os públicos adquiriram hábitos que os indiciam a realizar pesquisas na Internet, em portais imobiliários, *websites* das sociedades ou agências de mediação e até redes sociais, plataformas que ganham cada vez mais importância, como será explicado adiante neste relatório.

A nova realidade incita as empresas a desenvolverem novos modelos de comunicação e marketing, com o objetivo de atingirem vantagem competitiva sobre os concorrentes. Assim, a utilização mais regular das redes sociais, as campanhas de publicidade paga, os vídeos de apresentação dos imóveis e as plataformas de Customer Relationship Management (CRM) tornam-se elementos fundamentais para acompanhar a jornada do consumidor.

A geração de *leads*, potenciais clientes com interesse nos serviços ou imóveis disponibilizados ao mercado, coloca-se no epicentro das estratégias de comunicação digital empreendidas neste setor. No entanto, esta metodologia não se revela suficiente se não existir uma devida qualificação dos *leads* para melhor conhecer as necessidades dos potenciais clientes e apoiá-los no percurso até à escritura. A conversão dos *leads* representa um dos maiores desafios dos departamentos de marketing que trabalham em articulação com os consultores. Ao contrário do que se verifica noutros mercados de consumo rápido, a compra e o arrendamento de um imóvel são decisões bastante complexas, que requerem extrema atenção ao detalhe, dado que se trata de comercializações que envolvem centenas de milhares de euros, em caso de compra, e de várias centenas por mês, no mínimo, se o contrato acordado for de arrendamento. Além disso, o processo de finalização do negócio pode prolongar-se por vários meses, o que obriga a uma gestão eficaz das diferentes fases da relação com o cliente. Por outro lado, face à complexidade processual e, inclusive, burocrática existente em Portugal, a comunicação digital passa a ser concebida e implementada como um sistema integrado de relacionamento que abrange todas as etapas do funil de vendas.

Neste contexto, o presente estudo visa compreender e responder à seguinte questão de investigação: *De que forma a comunicação digital contribui para a geração de leads e para a conversão de vendas na Casa26?*. A investigação adota uma abordagem metodológica mista, que integra observação participante, análise de conteúdo, análise documental e entrevista semiestruturada. Os conteúdos analisados pertencem às redes sociais Instagram e TikTok da organização, enquanto as plataformas de gestão de clientes utilizadas (CRM) são o eGO Real Estate e o Meta Business Suite. Este relatório tem como objetivo principal conhecer como uma sociedade de mediação imobiliária, em expansão digital, a Casa26, comunica na Internet para e com os seus públicos, além de avaliar a importância que a mesma atribui à comunicação digital para

a geração de *leads* e conversão de vendas. O estudo procura assim analisar os conteúdos criados, identificando os seus elementos verbais e não verbais, como textos, imagens, vídeos, linguagem e mensagem transmitida.

A utilização do estudo de caso como método de investigação científica está presente em diversas áreas da ciência, incluindo a política, a administração pública, a sociologia, os estudos organizacionais, a investigação em gestão, o planeamento regional e municipal, bem como na orientação de teses no âmbito das ciências sociais (Yin, 2015). Segundo Robert Yin (2015), o estudo de caso integra a lista dos principais métodos de investigação nas ciências sociais e áreas afins, independentemente de ser utilizado para analisar um único caso ou para fins comparativos envolvendo múltiplos casos. Esta abordagem não exige a adoção de uma estrutura rígida, mas emprega uma lógica pluralista, permitindo aos investigadores ajustar a sua estrutura metodológica às particularidades de cada situação específica (Yin, 2015).

O relatório encontra-se organizado em quatro capítulos, estruturados de forma a permitir uma compreensão fluida dos conceitos e das temáticas de análise, desde o enquadramento teórico até aos procedimentos empíricos da investigação.

O primeiro capítulo, intitulado "Comunicação digital e marketing no setor imobiliário", aborda a evolução da comunicação digital ao longo dos tempos, com particular incidência no setor imobiliário. No final, é apresentada uma contextualização sobre o mercado da habitação em Portugal, analisando o seu funcionamento, regulamentação e dinâmicas económicas.

No segundo capítulo ("Geração de *leads* e conversão de vendas"), os tópicos de debate centram-se nas estratégias de marketing que se podem utilizar no setor imobiliário para completar a jornada do cliente com sucesso. Neste segmento, abordam-se a geração e qualificação de *leads* e a sua conversão em vendas, assim como a integração dos sistemas de CRM e a criação de conteúdo audiovisual na captação e conversão.

Já o terceiro capítulo, designado *Metodologia e desenho de investigação*, aprofunda a metodologia adotada, apresentando o problema, os objetivos, as

perguntas, as hipóteses e sua operacionalização, além das técnicas de recolha e procedimentos de análises de dados.

O quarto e último capítulo destina-se à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos durante o estágio na Casa26, com inclusão das atividades desenvolvidas, caracterização da empresa e retrospetiva das estratégias de comunicação digital desenvolvidas, pelo que encerra com a discussão dos resultados e a verificação das hipóteses.

Capítulo 1 – Comunicação digital e marketing no setor imobiliário

O presente capítulo estabelece o enquadramento teórico da investigação, incidindo sobre a evolução da comunicação e do marketing no contexto da transformação digital e sobre as suas implicações para o setor imobiliário. Parte-se da análise da transição dos modelos tradicionais de comunicação para uma lógica assente na interação e participação em rede, avançando posteriormente para a evolução do marketing tradicional para o marketing digital. De seguida, são abordadas as especificidades da comunicação digital aplicada ao setor imobiliário, a construção e gestão da marca neste ambiente e a articulação entre diferentes canais de comunicação. Por fim, o capítulo enquadra o funcionamento do mercado imobiliário português, considerando as suas características regulamentares e as principais dinâmicas de oferta, procura e preços.

1.1. A transformação dos modelos comunicacionais

Antes de se proceder a uma análise detalhada dos fenómenos que constituem a comunicação digital atual, importa situar, do ponto de vista teórico, a mudança de paradigma da comunicação, que é o ponto de partida deste capítulo. Com base na literatura, pode afirmar-se que o paradigma da comunicação deixou de se caracterizar por um modelo unidirecional — fundamentado na transmissão de mensagens pelas organizações — para ser reestruturado de acordo com a lógica da rede, da participação e da produção de conteúdos (Castells, 2007; Shirky, 2008; Jenkins, 2006). Contudo, esta mudança não se limita apenas a uma questão tecnológica; está também ligada à proatividade na criação e difusão de mensagens (Castells, 2007; Shirky, 2008; Jenkins, 2006). Aliás, é neste contexto de crescente descentralização do processo de comunicação que, nos próximos capítulos, se analisará o surgimento das redes sociais digitais como espaços interativos, bem como os seus impactos na comunicação das organizações, especialmente no setor imobiliário.

1.1.1. Do modelo tradicional à comunicação em rede

A comunicação digital tem representado nas últimas décadas, e a um passo cada vez mais acelerado, um marco importante na forma como indivíduos, organizações, associações e comunidades interagem entre si (Castells, 2007; Jenkins, 2006). Esta transformação encontra-se conjunturalmente estruturada por conceitos que interligam diferentes soluções tecnológicas, participação *online* e facilidade de acesso a uma escala global (Castells, 2007). Com efeito, tornou-se evidente a transição de um modelo tradicional, em que a comunicação se produzia de forma unilateral, para um panorama que privilegia o envolvimento e colaboração dos utilizadores (Boyd & Ellison, 2007; Castells, 2007; Jenkins, 2006). No passado, o tradicionalismo pressupunha a atribuição de primazia aos meios de comunicação de massas e apenas colocava as empresas como emissoras de mensagens (Castells, 2009). Atualmente, a nova era sugere que a intercomunicação é o cenário predominante, em que as organizações podem dividir esse papel com o de recetoras, já que os consumidores passam a criar, partilhar e avaliar conteúdos (Castells, 2009; Jenkins, 2006; Shirky, 2008).

A literatura existente sobre o tema mostra diversas linhas de raciocínio diferentes para explicar e compreender esta mudança paradigmática dos modelos de comunicação. Castells (2007) propôs que este modelo se baseia na noção de que a emergência da sociedade em rede teve um papel determinante na transformação profunda da estrutura da comunicação, na medida em que se abandonaram os modelos hierárquicos e centralizadas, passando a existir uma nova realidade composta por redes interativas de informação. Esta autocomunicação de massas é um modo de comunicação simultaneamente global no alcance, sendo gerado, consumido e distribuído pelo utilizador, numa perspetiva individualizada. Com isto, os emissores tradicionais de *media* perdem influência, uma vez que a comunicação é espalhada por múltiplos atores, capazes de produzir mensagens e desafiar os media convencionais (Castells, 2007).

Já Shirky (2008) estabelece o seu enfoque na diminuição de barreiras para a criação e publicação de conteúdos entre internautas, situação que, segundo o autor, tem-se refletido na mudança do papel dos utilizadores nos últimos 100 anos, afastando-

se de qualquer posicionamento geopolítico. Da partilha à cooperação e à participação coletiva, os dispositivos eletrónicos viabilizam, a alta velocidade, a criação de grupos colaborativos de dimensão alargada (Jenkins, 2006; Shirky, 2008).

Embora a linha de pensamento de Jenkins (2006) siga a ideia da transição progressiva para a sociedade digital como novo paradigma comunicacional, o autor centra a sua atenção na transformação na mente dos consumidores. Estes encontram-se conectados entre si, em rede, num espírito de cultura participativa, na qual qualquer utilizador pode criar e divulgar conteúdos ativamente. O público não se limita a emitir informação, pois se trata de uma mudança cultural abrangente, em que os indivíduos aprendem a fazer circular informação entre várias plataformas (Jenkins, 2006).

O consenso entre estes autores relativamente ao abandono do modelo de comunicação unidirecional e à adoção de um plano bidirecional é evidente (Castells, 2007; Jenkins, 2006). Os processos de comunicação digital encontram-se motivados por um conjunto de interações de organizações para organizações (B2B) e de organizações para consumidores (B2C). Tal transformação compreende um dos desígnios mais importantes para se refletir sobre a evolução das estratégias de marketing e comunicação na internet, que serão alvo de análise nas secções seguintes.

1.1.2. A ascensão das redes sociais digitais como espaços de comunicação

A emergência e consolidação das redes sociais digitais provocou alterações significativas no modo como os indivíduos se relacionam e interagem entre si (Boyd & Ellison, 2007). As plataformas digitais tornaram-se espaços de livre tráfego e reflexão sobre um conjunto indeterminado de tópicos, sendo que, indo ao encontro do subcapítulo anterior, a criação, partilha e divulgação de conteúdos são aspetos incrementados na rotina. Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais como "um grupo de aplicações de Internet construídas com base nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos gerado pelos utilizadores (*User-Generated Content*)" (p. 61, tradução nossa). A evolução deste último conceito é resultado da combinação entre "condutores tecnológicos (aumento da disponibilidade de banda larga e capacidade de hardware), condutores económicos

(crescimento do número de ferramentas para a criação do UGC), e condutores sociais (emergência de uma geração de 'nativos digitais e 'screenagers')" (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61, tradução nossa).

Uma perspetiva mais pragmática das redes sociais enquanto espaços de navegação é frisada por Boyd & Ellison (2007) e Obar & Wildman (2015), no sentido em que consideram ser plataformas destinadas à criação de um perfil público, do qual se forma uma lista de contactos e utilizadores com quem se trocam ligações e, por fim, é permitido ver o conjunto dessas ligações feitas por outros no sistema.

1.1.3. Implicações para a comunicação organizacional

As redes sociais digitais têm vindo a assumir um papel de maior destaque enquanto plataformas de comunicação empresarial, nomeadamente em setores de elevada competitividade como o imobiliário. Autores como Peçanha (2017) reforçaram esta perspetiva, ao explicarem que a importância das redes atingiu uma dimensão para além da conexão entre pessoas, tornando-se elos para organizações, dado o seu amplo alcance e potencial de envolvimento. Aliás, o sucesso da comunicação depende bastante da presença das empresas no espaço digital, bem como do entendimento sobre o funcionamento estratégico de cada plataforma e dos comportamentos dos utilizadores (Kietzmann et al., 2011).

Neste contexto, as alterações que as redes sociais promoveram ao nível da comunicação empresarial traduziram-se numa perda de parte do controlo das organizações sobre a comunicação da marca, o que torna fulcral a monitorização contínua da reputação digital e das interações com os públicos (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2. Do marketing tradicional ao marketing digital

Depois de contextualizada a alteração paradigmática da comunicação, deve-se agora situar o marketing digital enquanto consequência direta desta transformação e, por isso, merece ser apresentado como uma área disciplinar. A literatura aponta que o marketing digital não se desvincula das práticas convencionais de marketing, ainda que represente a sua evolução com base nas novas possibilidades oferecidas pelos meios

digitais (Kotler et al., 2017; Ryan, 2020). Como definem Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), o conceito de marketing digital refere-se à implementação de práticas orientadas para o alcance dos objetivos de marketing através da utilização de tecnologias digitais, enquanto Kannan & Li (2017) o sugerem como um processo evolutivo de criação e entrega de valor. Ao considerar a diferença entre o marketing digital e o *offline*, assim como o perfil do novo consumidor na era digital, é possível ilustrar como esta transição se aplica no mercado imobiliário.

1.2.1. Conceitos fundamentais de marketing digital

Kotler et al. (2017) referem-se ao marketing 4.0 como uma "abordagem que combina a interação *online* e *offline* entre empresas e clientes" (p. 46, tradução nossa), sem deixarem de defender que o marketing digital é uma variante complementar do marketing tradicional (*offline*). Os autores complementam esta ideia, ao defenderem que o "marketing digital não vem substituir o marketing tradicional" (p. 52, tradução nossa), observando-o como uma evolução natural do marketing clássico, centrada na construção de relações duradouras e na atribuição de poder ao consumidor. A cocriação de valor está no epicentro desta ideia, que conduz a uma lógica de enfatização da relação interpessoal, exposta na transição do Marketing 3.0 para o Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017).

Numa perspetiva mais operacional, Damian Ryan (2020) sustenta que o marketing digital se trata de um conjunto de estratégias e ferramentas para atrair a participação dos utilizadores, com o objetivo de cumprir as metas estabelecidas pelas organizações. Nesse sentido, torna-se imperativa a adoção de modelos estratégicos que materializem uma comunicação integrada e articulada entre os diversos canais digitais e tradicionais, sem perder o foco na criação de valor para o cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

O marketing digital não tem um fim em si mesmo, pelo que a literatura expõe um vasto conjunto de outros termos auxiliares à definição deste conceito, como "Internet marketing", "e-marketing", "e-commerce" e "e-business". Contudo, não devem ser vistos como sinónimos, mas como conceitos relacionados com significados distintos (Rowan, 2002). Já Kannan & Li (2017) refletem sobre o conceito de marketing digital propriamente dito como um processo de adaptação potenciado pelos

dispositivos eletrónicos, a partir do qual as empresas podem criar, comunicar e entregar conteúdo valioso aos seus stakeholders. Trata-se do processo de "atingir objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais" (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, p. 5, tradução nossa). Os frameworks envolvidos integram o conjunto dos 5Ds (*digital devices*, *digital platforms*, *digital media*, *digital data* e *digital technology*), - em português, dispositivos, plataformas, media, dados e tecnologias digitais, pelo que a gestão dos processos tem como base o modelo RACE (Reach, Act, Convert, Engage), a partir do qual se organiza a atividade digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

1.2.2. Distinção entre marketing digital e *offline*

A personalização de mensagens *online* pode ser realizada através de vários veículos de comunicação, como redes sociais digitais, *website* ou *e-mail* (Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). A partir do momento em que o marketing digital tem o poder de influenciar diretamente o volume de vendas, tendo um peso importante na taxa de conversão e no posicionamento da marca, a adoção de planos para a prossecução dos objetivos da empresa faz deste conceito um tipo de "estratégia competitiva" (Silva et al., 2018). Deste modo, uma marca bem estruturada e com um plano bem definido para as suas relações com os demais *stakeholders* vê ser viabilizada a eficácia da sua comunicação e da sua identidade.

Da génese da mediação imobiliária ainda não fazia parte do léxico comum o conceito de marketing digital. As agências e sociedades de mediação faziam orçamentos direcionados, na sua grande maioria, para a publicidade *offline*, com anúncios físicos em jornais, placas e *outdoors* (Carvalho da Costa, 2024). A segmentação de campanhas como a conhecemos hoje estava longe de ser um termo utilizado no setor, bem como a medição do retorno do investimento (ROI) e a própria qualificação de *leads*.

Esta nova forma de produção de conteúdo, no caso específico para potenciais clientes, inseridos no funil de vendas, posteriormente abordado no relatório, veio revolucionar não somente a comunicação imobiliária como também a organização do tempo e do esforço investidos pelos agentes. Consequentemente, tarefas desse tipo passam a ser delegadas a equipas especializadas de comunicação, que colaboram ativamente com os consultores, tendo em vista a difusão da mensagem mais adequada

para determinados públicos-alvo, no canal e no tempo apropriados para o efeito (Carvalho da Costa, 2024). A transformação e inovação tecnológica trouxe consigo uma profunda mudança no modo como as empresas comunicam interna e externamente, com os seus públicos (Guapo & Pellizari, 2024).

1.2.3. O consumidor digital: novo papel e comportamento

A progressiva digitalização da sociedade trouxe consigo uma transformação profunda ao nível do comportamento dos consumidores e das suas relações com as organizações. Um cenário de posicionamento passivo por parte destes, onde lhes era transmitida a informação, deu lugar a uma mudança comportamental assinalável cada vez mais visível no presente. Com o advento do contexto digital, as empresas passam a atribuir maior protagonismo ao consumidor – dotado de uma maior autonomia –, cujo relevo se traduz na necessidade de obtenção de valor comercial. O novo paradigma destes relacionamentos bilaterais promove também a transparência dos processos de comercialização (Kotler et al., 2017).

Maior autonomia traz consigo maior poder de decisão ao consumidor contemporâneo. A crescente facilidade inerente ao acesso à informação permite que cada um possa pesquisar, questionar, consultar avaliações prévias e comparar alternativas, antes de terminar o processo de compra. Do ponto de vista da comunicação, as marcas dividem, assim, o controlo das operações com os seus potenciais clientes (Kotler et al., 2017). As questões centrais de debate prendem-se com "O que estão os consumidores a comprar?" e "Por que razão estão os consumidores a comprar este serviço?", tal é a frequência das compras *online*, num mundo virtual que conecta pessoas e pensamentos espalhados pelo globo (Tiago e Veríssimo, 2014). Bansude e Hittalmani (2021) também destacam a crescente importância das ferramentas digitais no setor imobiliário, reforçando a necessidade de adaptação das estratégias de comunicação ao comportamento do consumidor.

O cenário atual obriga a uma reformulação do modo de atuação das empresas, aquando da implementação das suas estratégias. Nessa ótica, o aumento da exigência apresentada pelos consumidores face à qualidade da experiência digital conduz à

necessidade de adaptação e melhoria das condições de oferta, num panorama de alta competitividade entre as organizações (Constantinides, 2004).

1.3. A comunicação digital no setor imobiliário

Após a compreensão da evolução do marketing digital em geral, é necessário considerar os aspetos específicos desta atividade aplicada ao setor imobiliário, que se encontra caracterizado pela elevada complexidade das transações e pela assimetria de informação entre as partes envolvidos nos negócios (Garmaise & Moskowitz, 2002; Broxterman & Zhou, 2022). Neste contexto particular, a comunicação digital desempenha um papel fundamental para ultrapassar a assimetria existente, oferecendo a oportunidade de obter informações mais pormenorizadas sobre os imóveis e o mercado em geral (Walacik, 2024). Em seguida, serão abordadas as especificidades desta comunicação e o processo de digitalização da intermediação imobiliária, dedicando especial atenção ao papel dos portais imobiliários como plataformas que ligam compradores, vendedores e intermediários.

1.3.1. Especificidades da comunicação no imobiliário

O setor imobiliário apresenta características que o distinguem de outros mercados, nomeadamente pela elevada complexidade associada aos processos de compra, venda e arrendamento de imóveis. Esta complexidade resulta da intervenção de diferentes agentes, da diversidade de interesses envolvidos e da necessidade de articular múltiplas etapas e fatores até à concretização de uma transação. Desde logo, os altos custos de transação representam o maior investimento financeiro para a maioria das famílias, evidenciando fortes impactos orçamentais; acresce a burocracia legal, que engloba contratos, registos públicos, licenças e outros documentos necessários à compra ou venda de uma casa; o crédito e o financiamento, dependentes da aprovação de bancos, e com regras rígidas para a sua execução; por fim, a eventual discrepância entre comprador, vendedor e avaliador bancário relativamente ao valor real do imóvel também constitui, em muitos casos, um entrave ao progresso e finalização do negócio (Garmaise & Moskowitz, 2002).

Esta última perspetiva foi também corroborada por autores contemporâneos, como Broxterman e Zhou (2022) e Walacik (2024). Os primeiros explicam o problema e referem-se às "fricções informacionais" como geradoras de dificuldades para pessoas que não conheçam determinadas áreas, vulgarmente os não locais, o que, numa ótica de mercado, cria desequilíbrios. O último teoriza sobre parte da solução, que consiste na melhoria da qualidade e da transparência da comunicação, nos mais diversos canais, a fim de reduzir essas disparidades.

1.3.2. A digitalização da mediação imobiliária

Os métodos de pesquisa por imóvel têm evoluído ao longo deste século, porém, no século passado, os principais recursos de informação eram bastante distintos. De acordo com Palm (1976), a escolha de uma área de residência encontrava-se "fortemente influenciada por laços familiares, pertença a certos grupos étnicos, experiência prévia com a vizinhança ou informação de amigos e colegas" (p. 267, tradução nossa). A autora acrescentou que outros grupos preferiam "meios formais ou públicos de informação, incluindo publicidades de jornal, avisos no local e ficheiros de agências imobiliárias" (Palm, 1976, p. 267, tradução nossa).

A par das assimetrias informacionais que caracterizam o mercado imobiliário, verifica-se uma crescente procura por imóveis previamente renovados, uma vez que esta opção pode permitir aos compradores reduzir a incerteza associada aos custos futuros de manutenção, reparação e reabilitação do imóvel. Deste modo, a aquisição de uma habitação renovada pode representar uma forma de diminuir a dificuldade em antecipar despesas adicionais que, no caso de imóveis que necessitam de intervenção, podem ser difíceis de estimar no momento da compra.

No entanto, a Internet e as possibilidades introduzidas pelo digital contribuiram decisivamente para a redução dos custos da procura, bem como das incertezas quanto a todas as características e ao histórico dos imóveis (Broxterman & Zhou, 2022). Se antes de a Internet ser uma realidade diária no setor, era difícil conhecer o histórico do apartamento ou da moradia, os dias que correm provam que, com descrições detalhadas, fotografias de qualidade, plantas, visitas virtuais, mapas, históricos de

preços e avaliações *online*, as pessoas conseguem tomar decisões de uma forma mais consciente, preparada e segura (Zhang et al., 2023; Moro et al., 2022).

A evolução da tecnologia marca o panorama da comunicação imobiliária, dado que os canais digitais funcionam como veículos de informação pormenorizada sobre residências, acessível a compradores, vendedores e consultores, o que simplifica a comparação entre imóveis e a realização de estudos de mercado (Akinwamide e Olukolajo, 2024).

1.3.3. Portais imobiliários e mercados digitais

Os portais imobiliários constituem hoje o principal ponto de entrada no processo de comercialização de imóveis – compra, venda ou arrendamento -, funcionando como plataformas de mercado que conjugam a oferta (agências/ sociedades de mediação, promotores, particulares) e a procura (compradores, arrendatários, investidores). Rochet e Tirole (2006) teorizam sobre essas duas componentes de mercado, explicando que as plataformas são duplamente atrativas, ao permitirem que a escolha de um agente seja influenciada pelos comportamentos dos demais no contexto de um mercado tão competitivo. No setor imobiliário, a elevada oferta de imóveis nos portais atrai mais potenciais compradores, enquanto o volume de pesquisas incentiva a publicação de novos anúncios por parte de agências e proprietários. Este panorama levou ao aparecimento dos Multiple Listing Services (MLS) nos EUA, bases de dados partilhadas entre mediadores, que têm sido alvo de supervisão do Departamento de Justiça (U.S. Department of Justice, 2011).

Em Portugal, a exploração destes mercados não se encontra na fase de consolidação que, por exemplo, se verifica nos Estados Unidos. Espadeiro (2022) fala de um mercado que ainda está num processo de maturação digital, com espaço de afirmação para as agências e sociedades de mediação, mas também uma dependência superior em relação à presença em portais. Dados do SimilarWeb referentes a 2026 apontam no sentido de que o portal Idealista continua a ser o mais visitado no país, seguido do ImoVirtual. Estes dados apontam assim que Portugal está cada vez mais dependente de portais imobiliários, enquanto auxiliares no processo de comercialização de casas. Na terceira posição, surge a REMAX, destacando-se como a agência imobiliária

com mais visitas ao seu *website*, atrás dos dois maiores portais. A vasta oferta que apresentam, desde imóveis de luxo até propriedades de nicho, como terrenos rurais ou imóveis para reabilitação, faz com que estes portais cimentem a sua liderança de mercado.

O poder de mercado que estas plataformas digitais possuem é desenvolvido por Collyer et al. (2018) numa ótica tripartida: o poder negocial dos vendedores e promotores face ao portal; a importância do mesmo como canal de vendas; e a capacidade de replicar anúncios nas mais diversas plataformas concorrentes entre si e no próprio site da agência. A última teoria reforça a posição do vendedor neste contexto, na medida em que, paralelamente à dependência perante os portais, este encontra-se dotado de alternativas viáveis ao cumprimento do seu objetivo final.

Por fim, surge a ideia de que o acesso à informação elimina a necessidade de compradores e/ ou vendedores pedirem auxílio a intermediários no negócio. O contacto telefónico inicial constitui, frequentemente, um momento de particular dificuldade para as agências e sociedades de mediação imobiliária, devido à resistência, rejeição ou falta de interesse manifestada por alguns potenciais clientes (Humă et al., 2019).

Por um lado, Nwogugu (2020) defende que a dispensa do consultor neste processo pode ser vantajosa, o que aumenta a necessidade de este explicar de forma concisa as mais-valias que pode trazer ao negócio. Noutra perspetiva, Sawyer et al. (2003) especificam a importância do agente na transação, cujo valor não desaparece, independentemente da pesquisa nos portais, e que pode na verdade ajudar a acelerar o negócio.

1.4. A construção e gestão da marca imobiliária no ambiente digital

No seguimento da discussão em torno dos canais digitais no mercado habitacional, esta parte foca-se nas estratégias empreendidas pelas marcas deste setor no que diz respeito à construção e à manutenção da sua imagem *online*. A criação de uma marca *online* requer o desenvolvimento de estratégias de conteúdo orientadas

para gerar *engagement* com o público-alvo, alinhadas com o conceito e posicionamento da empresa (Guapo & Pellizari, 2024).

Aliás, como defende Chiavenato (2003), para as organizações alcançarem o sucesso é imperativo que adotem modelos estratégicos que contemplem uma forte base de inovação, aprendizagem e colaboração. Nos pontos seguintes analisam-se, de forma articulada, estes três eixos: a identidade e o posicionamento de marca, as estratégias de conteúdo e envolvimento, e os desafios da diferenciação num mercado cada vez mais saturado de oferta digital.

1.4.1. Identidade e posicionamento da marca

No setor imobiliário, a comunicação caminha cada vez mais para uma crescente digitalização, na medida em que o público-alvo tem já uma forte presença na Internet. Esta mudança é transversal a outros setores e modelos de negócios, sendo aplicável também a novos produtos. Os clientes deixam de ser meros recetores de bens/ serviços e adquirem a "capacidade de interagir, produzir informações e influenciar o processo de comunicação das empresas" (Guapo & Pellizari, 2024, p.1).

O ramo do marketing digital direcionado especificamente para o mercado imobiliário é um segmento que fornece aos profissionais do setor as ferramentas para produzirem, divulgarem e atingirem os nichos de mercado adequados aos negócios dos agentes/ consultores. Para tal, recorre-se a um conjunto, mais ou menos vasto, de ações e estratégias cujo principal foco reside na atração de novos clientes, sem descurar a fidelização dos já existentes, reforçando, assim, o seu nível de comprometimento com os serviços das agências ou sociedades de mediação. Num setor altamente competitivo, torna-se imperativo, nos dias que correm, para as empresas criarem estratégias personalizadas de marketing digital que impulsionem a sua mensagem, serviços e o seu produto (imóveis), tendo em vista a diferenciação da concorrência (Carvalho da Costa, 2024).

A marca tem duas opções: "garantir a consistência dos conteúdos a longo prazo, caso contrário, deve optar pela aquisição de conteúdos de fontes externas" (Cruz, 2020, p.15). Tanto fotógrafos como videógrafos e ainda guionistas são apenas alguns dos

profissionais de comunicação que prestam serviços, de forma independente ou não, enquanto terceiros, a empresas do setor imobiliário.

1.4.2. Estratégias de conteúdo e envolvimento

Neste contexto, a busca por uma estratégia passou a ser um dos pilares da atuação no espaço digital. A ideia de estratégia surge assim associada à capacidade de adaptação e de evolução perante novas realidades, "evitando a estagnação, com o lema: compreender para satisfazer" (Bassani & Nascimento, 2024). Tal como nota Lakshmana (2017), para as marcas torna-se, efetivamente, relevante a adoção de "estratégias criativas no marketing de redes sociais, sabendo do quão crucial são o conteúdo produzido e a interação do consumidor ao nível da construção e sustentabilidade da visibilidade da marca" (p. 20, tradução nossa). Neste sentido, a comunicação digital deve também ser compreendida como um processo integrado que envolve vários agentes e canais de divulgação. Nessa medida, a adoção de uma estratégia omnicanal encontra o seu sentido na adaptação do discurso e da mensagem ao canal utilizado e ao público-alvo recetor (Verhoef et al., 2015).

Particularmente no mercado imobiliário, o uso de técnicas de geração de conteúdos e a necessidade de promover o envolvimento abre a necessidade de alertar os clientes para os riscos associados à compra de um imóvel. Esta realidade obriga as agências e sociedades de mediação imobiliária a encontrar estratégias de divulgação dos seus serviços, de forma clara a transparente para os públicos. Nesse sentido, deve ser tida em consideração uma grande variedade de ferramentas e plataformas digitais que apoiam a gestão da comunicação e reduzem as incertezas.

Em primeiro lugar, a criação de conteúdo audiovisual torna-se uma das principais técnicas utilizadas pelas organizações. Järvinen e Taiminen (2016) abordam o *content marketing* (marketing de conteúdo) sob uma perspetiva de "orientação por dados", da qual a premissa fundamental surge da nova filosofia de criação e distribuição de "conteúdos relevantes, apelativos e de valor, baseados nas necessidades individuais dos clientes" (pp. 20-21, tradução nossa), numa lógica de personalização de conteúdo, partilhada por vários autores. A literatura diverge relativamente aos métodos de

apresentação dos imóveis que mais interações podem trazer, não se destacando superioridade clara de nenhum formato. Por um lado, Hebdzyński (2023) ressalta o papel das fotografias na criação das primeiras impressões por parte dos potenciais compradores, sobrepondo-se a qualquer tipo de descrição por palavras. Aliás, os clientes inicialmente veem as fotografias, na expectativa de satisfação do seu interesse. Já Anderson et al. (2022) preferem assinalar que formatos dinâmicos, como vídeos e visitas virtuais, mitigam as dificuldades de mostrar casas e criam maior impacto, inclusivamente nos preços de casas já ocupadas. Adicionalmente, a criação de estímulos visuais junto das audiências pode refletir-se no aumento do interesse e produzir efeitos positivos nas métricas de *time on market* (TOM) - quantificação do número de dias em que uma propriedade se encontra listada para venda.

A experiência do consumidor pode adquirir ainda um carácter mais imersivo, no caso de serem utilizadas visitas virtuais em 360º, que ajudam o comprador a ter melhores noções de espaço e amplitude (Pleyers & Poncin, 2020).

Associado aos conteúdos audiovisuais tem sido usado também o *storytelling*, que pode contribuir para tornar a apresentação dos imóveis mais próxima das necessidades e experiências dos públicos. Esta perspetiva é compatível com a abordagem de Pulizzi (2012), para quem o marketing de conteúdo deve criar valor para o público e responder a necessidades concretas.

Para além do potencial dos portais, mais recentemente tem-se destacado o uso de Inteligência Artificial (IA) como uma nova estratégia para atração de clientes. Segundo Huang & Rust (2021), o uso da IA nas comunicações digitais pode contribuir para uma melhoria na eficiência operacional e reforçar as relações com os consumidores. Especificamente no setor imobiliário, observa-se um crescente investimento em ferramentas de automação de marketing, incluindo *chatbots* e a recomendação personalizada, que se inserem na tendência mais ampla de marketing orientado por dados e Inteligência Artificial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

No que diz respeito à criação de experiências com base em Realidade Virtual e Realidade Aumentada, a sua aplicação no contexto do mercado imobiliário não se

traduz, necessária e diretamente, numa venda imediata, ainda que contribua para aumentar a expectativa de visita (Mauri et al., 2024). Esta estratégia visa conceder ao consumidor a oportunidade de conhecer as infraestruturas e espaços, numa primeira instância, sem conferir, no entanto, a profundidade que uma visita ao imóvel confere. Ainda assim, esta ferramenta pode ser importante na melhoria da experiência de pesquisa e como complemento à visita tradicional, desde logo através da pré-seleção de propriedades, o que pode facilitar o processo de aquisição (Pleyers & Poncin, 2020).

1.4.3. Diferenciação num mercado competitivo

O valor da marca representa um conjunto de ativos e passivos que envolvem o seu nome/ símbolo, englobando notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e lealdade (Aaker, 1991). O contexto de elevada concorrência reforça a necessidade de criação de estratégias de comunicação diferenciadas, com a consideração de que uma marca reconhecida pela sua qualidade e com capacidade de gerar fidelidade parte em vantagem competitiva e apresenta recursos dificilmente replicáveis pelos concorrentes (Porter, 1985; Hunt & Morgan, 1995). Keller (2013), por sua vez, realça a defesa do consumidor e a forma como o valor criado pela marca se constrói e solidifica na sua mente.

Neste contexto, a separação de diferentes técnicas – otimização para motores de busca (SEO), sistema de gestão de relação com o cliente (CRM) e as visitas virtuais – é percebida por Kang & Beak (2025) como a adoção de meios estratégicos de divulgação, que tendem ao reforço do posicionamento da marca e consequente obtenção de vantagem competitiva. Para isso, torna-se imperativo que as empresas tenham em atenção um conjunto de fatores: domínio, cultura, valores, características principais (preço, qualidade, desempenho), ativos (nomes distintivos, símbolos, imagens), personalidade e reflexão da marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Em paralelo, as marcas genéricas perdem o seu valor e relevância no mercado, deixando de ser suficientes para captar interesse (Aaker, 1991; Keller, 2013). No imobiliário, a enumeração e descrição de funcionalidades de uma casa deu lugar a apelos de ordem emocional, com o recurso à projeção na mente do comprador, por via da imaginação, de como será a sua nova etapa de vida (Aigner, 2020). Para tal, o recrutamento de

fotógrafos profissionais e *home stagers*, que zelam pela limpa apresentação do imóvel, desempenha um papel indispensável neste processo.

1.5. A gestão integrada dos canais de comunicação

A eficiência do processo de comunicação não depende do funcionamento de cada meio isoladamente, mas sim da forma como a articulação entre os meios é realizada de forma eficaz (Batra & Keller, 2016). Os meios tradicionais e digitais influenciam o processo de tomada de decisão dos consumidores; por este motivo, a integração de canais é crucial num contexto de atenção dividida (Batra & Keller, 2016).

O papel dos meios próprios e dos meios conquistados na utilização das redes sociais notabiliza-se pela forma como os primeiros proporcionam o aumento da consciência do consumidor, mas não necessariamente a intenção de avançar para a compra (Colicev et al., 2018). A quantidade de interações nos meios conquistados é o fator mais importante para fomentar esse aspeto, enquanto a natureza – positiva ou negativa – destas interações é o que determina, principalmente, a satisfação dos clientes (Colicev et al., 2018). No entanto, quando a marca gera um elevado nível de *engagement* e tem uma reputação sólida, os meios próprios aumentam a intenção de compra (Colicev et al., 2018). Segundo Lambrecht & Tucker (2013), os meios pagos apresentam melhores índices de desempenho quando o consumidor já revelou as suas preferências, por exemplo, ao consultar *websites* de avaliações.

1.5.1. Meios próprios (*Owned media*)

Os meios próprios (*owned media*) correspondem aos canais e conteúdos que a marca controla, como o *website* ou o blog (Corcoran, 2009); Lovett & Staelin, 2016). A evolução deste tipo de canais de comunicação encontra-se ligada ao "efeito inevitável – induzido pelo próprio meio – da digitalização do ambiente mediático e das ofertas e serviços de media interativa na internet" (Baetzgen & Tropp, 2013, p. 5, tradução nossa).

Todas as estratégias de marketing, neste caso imobiliário, devem ser adequadas ao público-alvo previamente definido através de um processo de segmentação, definição de alvo e posicionamento (STP), alinhando-se com as ideologias da marca

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). A comunicação no imobiliário tem acompanhado a tendência de digitalização verificada noutros setores da sociedade. Vários estudos contemporâneos apontam que, neste setor, canais *online* como redes sociais, SEO e publicidade paga são ferramentas que potenciam grandes oportunidades no alcance de públicos mais diversos e a segmentação das audiências (Tanuwidjaja, 2025). Porém, o modelo PESO (*Paid*, *Earned*, *Shared*, *Owned*) preconizado por Gini Dietrich (2014) por via de contributos anteriores de Bartholomew (2010), salienta que a empresa deve, numa fase inicial, centrar as suas atenções nos seus meios próprios como forma de criar uma base sólida para construir estratégias de comunicação mais abrangentes.

A empresa deve centrar inicialmente atenções nos seus próprios canais (*owned media*), tratando-se de meios controlados pela própria organização, cuja importância aumenta ao nível da construção da marca e da manutenção de uma relação duradoura com o cliente (Dietrich, 2014). Em contrapartida, estudos recentes (Kim et al., 2025) sobre o desempenho de tráfego em *websites* imobiliários mostram que o site por si não garante resultados, sendo necessária otimização técnica e da experiência do utilizador, com produção constante de conteúdo (Kim et al., 2025). De resto, como referem Macnamara et al. (2016), a forma de criar e distribuir conteúdo mudou bastante, o que alterou a lógica antiga do modelo PESO, já que as prioridades no uso de diferentes tipos de *media* agora são outras. Torna-se, assim, fundamental adotar práticas de comunicação dinâmicas e articuladas entre os diversos meios.

No setor imobiliário, os canais próprios adquirem especial relevância, na medida em que permitem à empresa reunir informações sobre os seus imóveis, serviços e identidade de marca. Nesse sentido, alguns dos estudos sobre mercado indiciam que *websites*, redes sociais, YouTube e *e-mail* marketing atuam cada vez mais de forma integrada na comunicação digital das marcas, sobretudo enquanto ferramentas que ajudam a reforçar a presença *online* (Moleiro, 2022). Aliás, a abordagem exposta no parágrafo anterior também tem aplicação no mercado imobiliário: segundo Akinwamide e Olukolajo (2024), existe uma multiplicidade de canais de marketing digital onde é possível combinar de várias ferramentas e competências, sem que se fique dependente de um único meio.

1.5.2. Meios conquistados (*Earned media*)

Relativamente aos meios conquistados (*earned media*), estes distinguem-se dos canais de comunicação próprios, pelo facto de a exposição da marca resultar de manifestações produzidas por outrem (Stephen & Galak, 2012). De acordo com estes autores, existem dois tipos de meios conquistados: tradicionais (p.e., publicidade e menções na imprensa) e sociais (p.e., blogs e comentários *online*). Num setor em que a confiança no trabalho dos agentes se assume como um fator crucial para a realização de um negócio, importa considerar também a geração do *word-of-mouth* (WOM), definido por Arndt (1967), como a "comunicação verbal direta entre um destinatário e um comunicador referente a uma marca, produto ou serviço específico, na qual o destinatário está ciente de que a mensagem do remetente não tem carácter comercial" (p. 3, tradução nossa).

Por forma a apontar a sua importância, Nam et al. (2015) realizaram um estudo com 300 clientes que compraram imóveis a promotores imobiliários em Ho Chi Minh, no Vietname, tendo identificado uma associação entre o *word-of-mouth* e a familiaridade ou ligação pessoal. Já o *electronic word-of-mouth* (WOM no digital) pode ser interpretado de várias formas, pelo que Liu et al. (2024) teorizam sobre este conceito como tratando-se de um fenómeno presente em muitos lugares e formatos – avaliações *online*, comentários, redes sociais e conteúdos criados pelas pessoas. Esta tendência é confirmada por um estudo português realizado por Ana Ribeiro, do Instituto Politécnico de Viseu, em 2022, ao identificar que "a recomendação continua a ser a principal fonte de clientes para as agências, o que promove o papel do passa a palavra, físico ou digital" (Ribeiro, 2022, p. 5, tradução nossa).

Numa outra investigação, Roberts-Lombard (2011) analisou 250 gestores de agências imobiliárias na província de Gauteng, na África do Sul, concluindo que a captação de clientes que gerem um WOM favorável deve constar das estratégias de marketing. De acordo com o autor, o marketing de referências torna-se cada vez mais importante, na medida em que as indicações pessoais e a manutenção de um bom relacionamento com clientes pode ajudar a alcançar novos *leads*. No entanto, a credibilidade da fonte, a qualidade e quantidade de informação partilhada (Fan et al.,

2013), aliada à experiência do profissional e à forma como este aborda o cliente (Reichelt et al., 2014) são características que devem ser postas em prática em qualquer negócio de vendas.

1.5.3. Meios pagos (*Paid media*)

Os meios pagos permitem que as plataformas digitais façam mais do que apenas exibir anúncios: ajudam as empresas a acompanhar o alcance, as impressões, os cliques e quem vê os anúncios (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Dentro do ecossistema da Meta, este tipo de comunicação compreende a criação de campanhas no Facebook e no Instagram, adaptadas a grupos específicos, bem como a sua monitorização constante. Contudo, o sucesso destas iniciativas não depende somente da tecnologia que alcança o público certo, mas também do outro lado, o do consumidor. A forma como os utilizadores percebem as mensagens influencia os resultados, como notaram Wiese et al. (2020), que analisaram ferramentas pagas no Facebook. Os autores descobriram que os utilizadores respondem sobretudo com base na confiança e nas preocupações de privacidade.

A importância destes meios no imobiliário mede-se pela capacidade de direcionar anúncios para pessoas com base na sua localização, interesses ou comportamentos. Com uma elevada expectativa de venda, a "publicidade *online* ainda tem um impacto positivo nas vendas" (Zhang et al., 2023, p. 615, tradução nossa), aumentando não apenas a expectativa de negócio, mas também contribuindo, efetivamente, para a sua concretização. Essa situação encontra-se, porém, sempre dependente de fatores de mercado, entre os quais o nível dos preços, o rendimento das famílias e a localização (Zhang et al., 2023).

1.6. O funcionamento do mercado imobiliário português

Depois da análise dos canais e estratégias de comunicação digital no setor imobiliário, esta secção apresenta o contexto de mercado em que tais técnicas são implementadas em Portugal. O que diferencia este mercado de outros é a natureza do produto que constitui o objeto da negociação: um bem imóvel e heterogéneo, situado

num local especiífico e com um preço unitário elevado. Estes fatores implicam uma transação demorada e, frequentemente, a necessidade de intermediação (Matos & Bartkiw, 2013). No caso de Portugal, esta característica é acentuada por condições particulares ligadas ao turismo – externas ao próprio mercado imobiliário –, as quais se relacionam com as variações dos preços dos imóveis em algumas regiões (Cunha & Lobão, 2021). Este contexto define as dinâmicas do setor, exploradas nos pontos que se seguem.

1.6.1. **Funcionamento e regulamentação do setor**

A Lei nº83/2019 (Assembleia da República, 2019), designada Lei de Bases da Habitação em Portugal, de 3 de setembro de 2019, estabelece a génese da regulamentação do direito à habitação disponível para todos os cidadãos e as normas de intervenção do Estado a fim de assegurar esse direito civil, nos termos da Constituição. Esta lei garante a universalidade do direito dos portugueses à habitação, independentemente das suas características pessoais, como consta no artigo 2º, nº1: *Todos têm direito à habitação, para si e para a sua família, independentemente da ascendência ou origem étnica, sexo, língua, território de origem, nacionalidade, religião, crença, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, género, orientação sexual, idade, deficiência ou condição de saúde.*

O setor imobiliário em Portugal desempenha um papel estruturante ao nível do funcionamento da economia nacional, desde logo pela sua responsabilidade em termos de dinamização do setor de construção. Em termos absolutos, o setor da construção empregava 387,3 mil pessoas no país em junho de 2025, mais 23,9 mil que no período homólogo (Idealista, 2025).

Apesar de os números parecerem bastante elevados, a realidade é distinta: Portugal tem problemas estruturais na construção, relacionados com a falta de mão de obra qualificada, em boa medida decorrente dos baixos salários que são auferidos pelos trabalhadores (INE, 2025d). Aliás, a oferta insuficiente para responder às necessidades da habitação traduz-se num aumento generalizado dos salários dos atuais trabalhadores da construção civil, com subidas entre 6,5% e 12,2% ao longo de 2025 (INE, 2025d).

1.6.2. Dinâmicas de oferta, procura e preços

A longo prazo, devem-se considerar como determinantes da oferta a disponibilidade e o custo do solo, bem como os custos de construção e os investimentos na melhoria da qualidade do parque habitacional (Lourenço & Rodrigues, 2017; Poterba, 1991). A influência do mercado imobiliário na economia nacional possibilita o reforço da confiança dos investidores estrangeiros em Portugal. Segundo o relatório de investimento da Savills (2025), agência imobiliária com grande expressão internacional, que conta com mais de 42 000 profissionais em mais de 70 países, "o volume de capital estrangeiro aplicado em ativos imobiliários em Portugal representou cerca de 81% do total do investimento no setor em 2024" (tradução nossa), fator que realça a necessidade de atração e captação de investimento internacional para a "sustentabilidade e crescimento do mercado" (tradução nossa), bem como para fomentar a competitividade nos mercados europeus e mundiais.

O Banco de Portugal também assinala essa questão com os dados relativos ao terceiro trimestre de 2025, apontando que "as transações de IDE totalizaram 4,8 mil milhões de euros", estando "incluídos 1,0 mil milhões de euros referentes a investimento imobiliário", o que representa um aumento do peso do Investimento Direto Estrangeiro em imobiliário no IDE total de Portugal, face ao período homólogo (Banco de Portugal, 2025).

Na perspetiva do comprador, a conjuntura de mercado torna-se desfavorável e mais exigente para a sua carteira. Cunha & Lobão (2021) seguem uma linha de raciocínio que converge na ideia de que a "importância dos preços no mercado imobiliário se estende além do papel dos supervisores financeiros, já que afeta diretamente as condições de vida da população" (p. 762, tradução nossa). Neste contexto, são vários os fatores que influenciam a procura por habitação num mercado tão volátil, destacando-se, por exemplo, o crescimento do rendimento disponível das famílias; as alterações demográficas (por exemplo, a dimensão relativa das gerações mais jovens e mais idosas); as características do sistema fiscal que podem incentivar a propriedade da habitação; e o nível médio das taxas de juro. Por outro lado, o relatório da OECD, "Brick by Brick: Building better housing policies" (2021), considera que as limitações estruturais

da oferta são fatores determinantes para as flutuações dos preços, sendo por isso importante que o foco não esteja apenas no lado da procura.

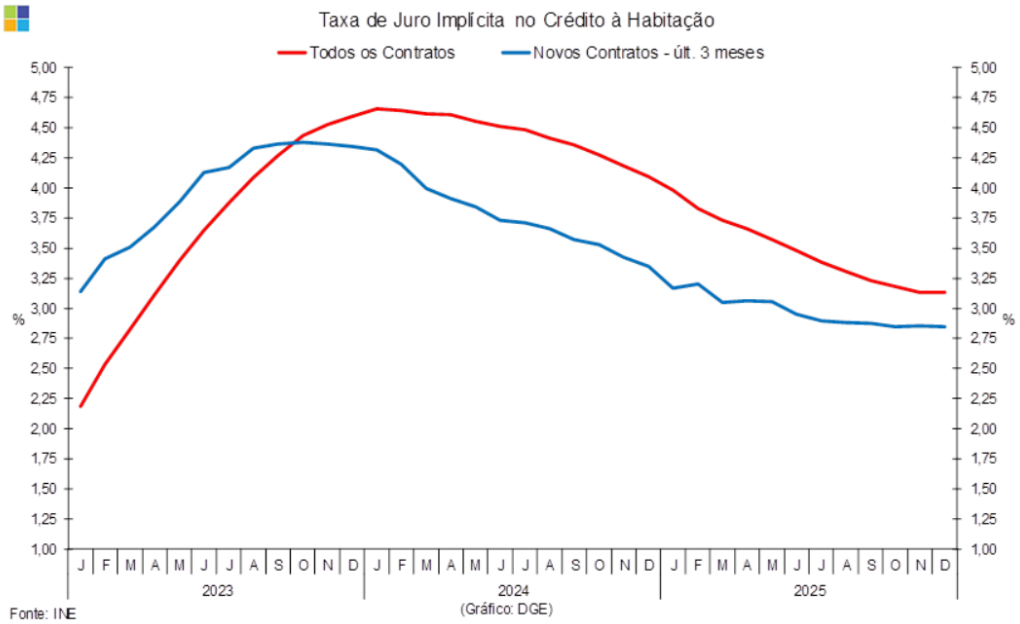
A abordagem centrada no lado da procura é ainda debatida por Hilber e Vermeulen (2016), cujo posicionamento reside na assunção de que a evolução dos preços da habitação também deve ser analisada considerando os comportamentos do lado da oferta. Neste sentido, é importante ter uma visão holística, na medida em que a oferta, e de forma particular aspetos como a baixa capacidade de construção, a escassez de solo à disposição e restrições no planeamento e ordenamento do território, devem ser tidos em conta numa análise do crescimento da inflação no imobiliário. Paralelamente a essa visão, numa perspetiva económico-financeira, a procura de habitação registou um aumento superior à oferta. Esta razão é apontada como uma das principais para o aumento dos preços dos imóveis, que "tem sido concentrado nos principais centros urbanos e na faixa litoral do país, regiões de maior densidade populacional, atividade económica e intensidade turística" (Banco de Portugal, 2024).

Mas a procura também é influenciada pela tendência crescente para a diversificação num mercado por si só já muito amplo. Nesse sentido, o cliente, minimamente conhecedor do contexto, passa a exigir maiores responsabilidades e a colocar uma carga mais acentuada de exigência à entidade vendedora (Matos & Bartkiw, 2013). Broxterman e Zhou (2022) abordam a crescente disponibilização de informação neste mercado como fator crucial para a redução de parte das assimetrias informativas existente entre dois lados de uma transação: compradores e vendedores. Assim, torna-se mais fácil aos potenciais clientes comparar imóveis e avaliar preços, tendo em vista uma tomada de decisão mais acertada. Contudo, o impacto desta capacidade analítica dos compradores encontra-se atualmente ensombrado pelas pressões conjunturais: dados do ano transato apontam no sentido de uma subida substancial nos preços – acompanhando a inflação generalizada na economia – o que se reflete em desequilíbrios evidentes entre oferta e procura. De acordo com o Eurostat (2026a), o aumento foi de 17,7%, homologamente ao terceiro trimestre de 2025, sendo esta a segunda maior subida da União Europeia, cuja média se fixou nos 5,5%. Os preços das casas cresceram 23,4% em 2025 (Century21, 2026), tendo-se verificado o maior crescimento em 40 anos. Já numa análise temporal, desde 2020, que se verificou que Portugal foi o segundo país

da União Europeia com maior aumento do valor médio por habitação (Eurostat, 2026b). Estes aumentos também são visíveis ao nível do preço por m², uma vez que em outubro de 2025 a avaliação bancária média por habitação era de 2025 euros, mais 30 euros do que no mês anterior (INE, 2025b).

Outro ponto bastante relevante para a análise do panorama imobiliário nacional reside na evolução das taxas de juro aplicadas ao crédito à habitação, que exercem uma influência direta no comportamento do mercado (Lourenço & Rodrigues, 2017). A tendência verificada ao longo de 2025 aponta para o abrandamento da taxa de juro média anual para o total do crédito à habitação, registando-se um valor na ordem dos 3,414%, face aos 4,372% do ano anterior (INE, 2025a). Assim, os portugueses que recorrem a este tipo de financiamento para compra de casa puderam usufruir de uma redução dos encargos, o que espelha em boa medida as tendências de mercado e a política monetária da União Europeia, comandada pelo Banco Central Europeu (BCE), em articulação com os bancos nacionais que integram o Euro sistema – no caso português, o Banco de Portugal.

Gráfico 1 - Evolução da taxa de juro implícita no crédito à habitação mensal (2023 – 2025)



Fonte: INE

Numa perspetiva de segmentação regional, conclui-se a existência de uma forte diversidade ao nível dos preços que são praticados no território nacional. No plano geral, comprar casa ficou mais caro aos portugueses, segundo dados do Idealista que remetem

para um aumento homólogo de 6,8% em dezembro de 2025, fixando-se o preço médio nos 3019 euros por m² (Idealista, 2026).

Curiosamente, as maiores variações anuais por distrito não se registaram nos centros urbanos mais povoados, mas sim em Santarém (27,1%), Beja (20%) e Setúbal (17,2%). Lisboa e Porto foram as zonas onde essa tendência se revelou menos acentuada (4,8%), embora se trate dos distritos com maior preço mediano – 5995 euros por m² em Lisboa e 3885 euros por m² no Porto. Destaque ainda para o Funchal, em terceiro lugar, com um valor próximo do distrito portuense, na ordem dos 3861 euros por m². Por fim, há ainda a ressalvar que a única exceção à regra foi Vila Real, que registou uma descida anual de 6,1% (Idealista, 2026).

Capítulo 2 – Geração de *leads* e conversão de vendas

O segundo capítulo centra-se na relação entre as estratégias de comunicação e marketing e a progressão dos potenciais clientes ao longo do processo de decisão. Partindo do conceito de funil de vendas, são analisadas as diferentes etapas que conduzem desde o primeiro contacto até à conversão, com particular atenção à realidade do setor imobiliário. O capítulo aborda ainda os processos de geração e qualificação de *leads*, os mecanismos de conversão, a utilização de sistemas de *Customer Relationship Management* (CRM) e o papel do conteúdo audiovisual na captação e progressão dos potenciais clientes. Deste modo, procura-se estabelecer o enquadramento conceptual necessário à análise posterior dos resultados obtidos no estudo de caso.

2.1. O funil de vendas como modelo estratégico

O funil de vendas permite medir a taxa de conversão em cada fase do processo; desta forma, é possível identificar problemas e direcionar esforços para a resolução das questões mais críticas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Desta forma, o funil deixa de ser um mero espelho estatístico do comportamento do cliente para assumir um papel ativo nas decisões diárias da organização. Trata-se de um guia estratégico que ajuda as lideranças e os consultores no terreno a definir prioridades claras, a direcionar o investimento em comunicação para onde é realmente eficaz e a compreender o impacto real de cada ação desenvolvida (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Além disso, o modelo atua como um ponto convergente entre os departamentos de marketing e vendas, uma vez que os *leads* gerados no processo de comunicação adquirem maiores contributos quando geridos pela equipa comercial (Järvinen & Taiminen, 2016). Caso não se obtenha sucesso neste aspeto, os esforços de comunicação não trarão qualquer resultado tangível na perspetiva empresarial; por este motivo, utiliza-se o funil como linguagem universal entre as duas áreas (Järvinen & Taiminen, 2016).

2.1.1. Etapas do funil e jornada do cliente

O funil de vendas é uma estratégia de marketing que compreende toda a jornada do cliente, desde o primeiro contacto até ao momento da compra (Carvalho da Costa, 2024). Este modelo tem-se evidenciado benéfico para as empresas, quando bem utilizado (Carvalho da Costa, 2024). O topo do funil tem como objetivo a atração de visitantes e posterior conversão em *leads*. Nesta fase inicial, a atratividade e propensão à geração de *leads* é superior, com um alcance mais abrangente, porém, a sua qualificação é menor, o que reduz as probabilidades de conversão enquanto consumidor final (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Lemon & Verhoef, 2016). A meio do funil, dá-se o incentivo aos *leads* para a compra, sendo que, no final, o promotor imobiliário presta auxílio na conclusão do processo. Neste contexto, existe um maior equilíbrio entre atratividade e qualificação, que aumenta substancialmente na derradeira etapa, em que o potencial cliente começa a idealizar o produto e a considerar realmente a compra (Cruz, 2020).

Apesar de Carvalho da Costa (2024) expor o conceito de funil de vendas como uma sequência linear – conhecimento, opinião, compra e fidelização, Kotler et al. (2017) atribuem mais uma categoria ao processo e definem-no da seguinte forma: conhecimento, atração, procura de informação, compra e recomendação. O modelo dos 4 A's (*Aware*, *Attitude*, *Act* e *Act Again*) dá, assim, lugar ao modelo dos 5 A's (*Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act* e *Advocate*).

2.1.2. Aplicação do funil ao contexto imobiliário

A implementação do funil de vendas no setor imobiliário tem nuances que a diferenciam de outros mercados de consumo, essencialmente, devido à enorme complexidade e risco inerente à compra de habitação (Levy & Lee, 2004; Elder et al., 1999). A procura por casa é uma decisão com elevado envolvimento financeiro e emocional por parte das partes interessadas, num processo que implica pesquisa extensa, múltiplas comparações e sucessivas interações entre cliente, consultor e demais intervenientes no negócio (Levy & Lee, 2004). Por isso, a progressão dos

potenciais clientes através do funil é feita a um ritmo mais lento e não linear, comparativamente com outros setores económicos, em que o processo que conduz à tomada de decisão final se torna mais simples. A evolução das tecnologias de informação e comunicação transformou o funil de vendas – atualmente mais dinâmico e direto – permitindo acompanhar em tempo real o comportamento do consumidor e otimizar estratégias em diferentes canais digitais (Järvinen & Taiminen, 2016; Lakshmana, 2017).

Neste contexto, também Kotler et al. (2017) consideram a possibilidade de presença dos consumidores nos canais de distribuição ao longo do funil, ainda que destaquem que o mercado nem sempre controla as escolhas e a trajetória dos consumidores contemporâneos. Em relação ao imobiliário, durante a transição entre as diversas etapas do funil verifica-se uma tendência de dependência em relação à comunicação desenvolvida pela agência ou sociedade de mediação, além das informações fornecidas por terceiros e da imagem percebida no digital (Lopes, 2024).

A adoção do funil de vendas no setor imobiliário assume particularidades resultantes, em grande parte, do elevado envolvimento emocional e risco financeiro que a complexidade da compra de habitação comporta (Baryla & Zumpano, 1995). Na realidade, ao contrário do que se regista nos casos em que as decisões de compras são de menor valor e de menor risco, a aquisição de um imóvel pode ter consequências a longo prazo e é por isso necessário procurar informação fidedigna (Matos & Bartkiw, 2013). Pode-se verificar a complexidade deste processo pela intensidade da pesquisa efetuada pelos compradores. A partir do estudo de Elder et al. (1999), constata-se que o comportamento de pesquisa dos compradores de habitação parece ser afetado pelo custo da procura. No entanto, os autores recordam que o aumento da intensidade da pesquisa por casa reduz a sua duração e facilita o processo. Na atualidade, o papel relevante dos consultores durante todo o funil não deve ser ignorado, pois o seu conhecimento pode proporcionar decisões mais conscientes aos compradores (Baryla & Zumpano, 1995).

2.2. A geração de *leads*

Na sua essência, a geração de potenciais clientes encontra-se conectada com a recolha de dados pessoais, o que suscita discussões sobre a legitimidade dos procedimentos utilizados no processo. De acordo com o RGPD, é necessário existir uma base legal para o tratamento de informações pessoais, como o consentimento livre e explícito da pessoa cujos dados são recolhidos (Regulamento (EU) 2016/679, 2016). Nesse sentido, a geração dos *leads* está cada vez mais associada ao modelo de permissão, através do qual o potencial cliente aceita ser contactado pela empresa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

2.2.1. Conceito e importância do *lead*

Goel (2024) define a geração de *leads* como o processo de identificação de potenciais clientes "dependendo da probabilidade de se converterem em compradores ou arrendatários" (p. 178, tradução nossa). Nesse processo, a conversão de *leads* é uma das etapas até um processo culminar no estado final desejado, a venda. Para tal, é amplamente necessário que as empresas estejam atentas às alterações de mercado e tomem decisões atempadamente e reações rápidas, uma vez que a diferença entre a concretização e a não concretização de um negócio se pode prender por detalhes (Goel, 2024). Järvinen & Taiminen (2016) partilham essa ideia, ao argumentarem que a geração de *leads* supera um mero objetivo de realização de futuros contratos, analisando o processo como um todo, que envolve recolha, análise e tratamento de dados sobre os potenciais clientes.

A importância do *lead* numa indústria com alto grau de competitividade está dependente, em boa medida, de como um profissional consegue avaliar e escolher os potenciais clientes de forma adequada, o que lhe permite poupar tempo e dinheiro em recursos investidos (Goel, 2024). Ou seja, este autor aponta a sua relevância no sentido da identificação de oportunidades de venda. Já para outros autores (Järvinen & Taiminen, 2016; Kotler et al., 2017) os *leads* têm um papel central na construção de

relações contínuas e de confiança, além da necessidade de adaptação e personalização de estratégias discursivas como impulsionadora das probabilidades de conversão.

2.2.2. Canais e mecanismos de captação

Indo ao encontro do panorama observado no marketing tradicional, a comunicação digital permite segmentar públicos, acompanhar os seus comportamentos e ajustar mensagens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Neste contexto, a implementação de estratégias de comunicação na Internet apenas faz sentido quando a empresa tem um foco específico. A primeira etapa do ciclo de vida na relação com o cliente passa pela captação da sua atenção (Lakshmana, 2017). Aplicando este conceito ao setor imobiliário, torna-se igualmente relevante considerar o papel das redes sociais digitais na expansão e promoção das empresas, nomeadamente através de plataformas como o Facebook, Instagram, LinkedIn e TikTok (Lakshmana, 2017).

No topo do funil operam as duas primeiras redes sociais digitais e o TikTok, cujo objetivo é a "geração de consciencialização e de *leads*, enquanto o LinkedIn e as campanhas de *e-mail* marketing funcionam na base do funil, com foco em conversão e retenção" (Lakshmana, 2017, p. 19, tradução nossa). Neste contexto, a otimização da CTR (*click-through rate*) torna-se fundamental para a devida adequação do conteúdo ao público-alvo – seja comprador seja vendedor, com foco na sua conversão. Como refere ainda Lakshmana (2017), é fundamental que os profissionais do setor imobiliário e as suas equipas prestem atenção a "aspetos criativos das suas campanhas, incluindo a qualidade das imagens, vídeos e *copies*, para aumentar o envolvimento" (p. 31, tradução nossa). O autor acrescenta ainda que é igualmente importante gerar um "sentimento de urgência ou oferecer *tours* virtuais" (2017, p. 31, tradução nossa), no sentido de potenciar a subida da taxa de cliques.

A literatura empírica recente confirma a lógica de funil acima exposta. As redes sociais digitais assumem um papel essencial na primeira etapa, a de geração de consciencialização e de *leads*, como evidencia o estudo desenvolvido por Jahid (2024), que compreendeu uma amostra de mais de 400 compradores em cidades do Bangladesh. Neste caso, os resultados indicaram que a influência das redes sociais digitais é o fator mais forte de decisão de compra, seguido do e-marketing e do

marketing de afiliação (Jahid, 2024). No seguimento dessa tendência, mais de 60% dos inquiridos seguem ativamente páginas ou agentes imobiliários, apontando para a importância das plataformas digitais como canais e mecanismos de captação de atenção (Jahid, 2024).

Quanto ao *e-mail* marketing, este canal pode assumir uma função relevante nas fases de acompanhamento e conversão, sobretudo quando a comunicação é segmentada e ajustada ao perfil do potencial cliente (Acharya et al., 2010). No contexto imobiliário, estes autores analisaram a influência do *e-mail* marketing no desempenho dos agentes imobiliários, evidenciando a relevância das tecnologias de informação para o trabalho comercial. Assim, a utilização deste canal deve ser entendida como complementar às restantes formas de comunicação e não como uma garantia automática de conversão.

Na mesma linha de pensamento encontramos Zander (2021), que reflete sobre como o Facebook e o Instagram são os canais mais impactantes e eficazes para a publicação de imóveis, ainda que a sua finalidade não resida na conversão direta, mas sim na concessão de inspiração ao potencial comprador (Zander, 2021). De modo a sustentar esta tese, a autora concluiu que cerca de 79% dos entrevistados no inquérito quantitativo nunca contactaram de forma direta um agente após a visualização de um anúncio de casa nas redes sociais. Como será visto adiante, este dado abre espaço à discussão de que os *leads* por si só não garantem a conversão em vendas, pelo que o impacto da primeira impressão se mede na criação de notoriedade e confiança (Zander, 2021).

2.2.3. A publicidade digital como apoio à geração de *leads*

A publicidade digital, através das redes sociais, dos motores de pesquisa e de outros canais de divulgação, é apontada como um dos principais mecanismos de atração de *leads* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kingsnorth, 2022). Estes canais permitem segmentar e medir o desempenho das campanhas, o que possibilita alcançar públicos com diferentes graus de interesse (Kannan & Li, 2017; Kingsnorth, 2022). Em primeiro lugar, o termo “rede social” refere-se ao meio específico pelo qual a mensagem publicitária é exposta ao público (Govoni, 2004). É, no entanto, necessário compreender

como cada canal tem a sua especificidade e requer um modo de atuação diferente. Porém, de um modo geral, as empresas do setor devem reconhecer a importância do seu contacto visual com os canais digitais onde comunicam os seus produtos e serviços (Zander, 2021).

Um dos principais fatores que deve ser trabalhado pelas empresas do ramo é a aposta na qualidade dos elementos utilizados na comunicação digital imobiliária, com destaque para as imagens, vídeos e textos associados a cada imóvel (Lakshmana, 2017, p. 18). Se por um lado, o Instagram permite que as entidades "exponham propriedades através de imagens e tours virtuais de alta qualidade, ajudando potenciais compradores a visualizar o espaço antes da visita", por outro, o Facebook "facilita a interação através de comentários e diretos, possibilitando que os compradores coloquem questões e clarifique dúvidas em tempo real". Por fim, o LinkedIn, "providencia um ambiente profissional para *networking* com clientes e parceiros de alto valor, tornando esta rede social ideal para a promoção de propriedades comerciais" (Lakshmana, 2017, p. 18, tradução nossa).

A utilização de motores de pesquisa viabiliza já a exposição de imóveis a utilizadores que se encontram num processo ativo de compra, visto que, ao realizar a busca de características – localização, preço, tipologia e outras funcionalidades e comodidades – o potencial comprador pode revelar, pelo menos, a intenção de explorar opções de mercado. Ao sublinhar a pertinência de resposta às necessidades dos clientes, Goel (2024) reflete sobre os motores de pesquisa em *websites*, enquanto ferramentas que transcendem a designação de meios de divulgação, atuando como pontos de contacto entre a procura manifestada e a oferta disponibilizada.

Paralelamente ao recurso a motores de pesquisa, os portais imobiliários desempenham uma atividade diretamente ligada à pesquisa e comparação de imóveis, permitindo que os consumidores acedam facilmente a informação diversa sobre as propriedades disponíveis – ao mesmo tempo que contribuem para a sua classificação (Bayne, 2006). Embora Zander (2021) não tenha realizado um estudo específico sobre os portais, a autora evidencia a importância de as empresas imobiliárias exporem o imóvel no ambiente digital. Um estudo efetuado entre abril e maio de 2023 e publicado

em janeiro de 2024 pela DECO PROteste refere esse facto, ao concluir que "32% acederam a plataformas *online* para o efeito e 31% visitaram os sites das agências imobiliárias", face a apenas 10% de pessoas que efetivamente compraram casa a partir do próprio anúncio (DECO PROteste, 2024).

2.3. A qualificação de *leads*

A eficiência do processo de qualificação não está unicamente dependente dos critérios estabelecidos, mas também da informação incluída na avaliação. O modelo de pontuação baseado na aprendizagem automática fundamenta-se em dados de natureza histórica de *leads* convertidos e não convertidos (González-Flores et al., 2025), e a hierarquização dos *leads* depende de informações fiáveis sobre cada contacto individual (Goel, 2024). Desta forma, quando as organizações lidam com menos transações ou com informação menos fidedigna, a qualificação assume um carácter de maior subjetividade, assente, sobretudo, na opinião do consultor.

2.3.1. Critérios de qualificação no imobiliário

A geração de *leads* no setor imobiliário representa a primeira fase do processo de comercialização dos imóveis e, por isso, não se torna por si só suficiente para assegurar a finalização do negócio (Goel, 2024). A capacidade de identificação dos clientes, que podem garantir maiores probabilidades de compra num mercado tão competitivo, configura uma vantagem competitiva e permite um uso mais eficiente dos recursos humanos e uma melhor gestão orçamental (Goel, 2024). A qualificação de *leads* tem como principal objeto o processo de avaliação do potencial de cada *lead*, bem como a "análise de fatores críticos, incluindo o orçamento, o tempo previsto para a compra, o nível de envolvimento, e as propriedades que correspondem aos seus interesses" (Goel, 2024, p. 178, tradução nossa). Por outro lado, a dimensão comportamental do consumidor é alvo de reflexão por parte de Lakshmana (2017), que compreende o seu comportamento digital como "crítico para a melhoria de estratégias de marketing e geração de *leads*" (p. 22, tradução nossa) e atribui especial importância às opiniões de terceiros como potenciadores de maiores hipóteses de conversão.

2.3.2. Modelos de pontuação (*Lead scoring*)

A relevância do *lead scoring* torna-se impossível de dissociar do contexto de produção de conteúdos para o mercado imobiliário (Monat, 2011). Trata-se de uma ferramenta fundamental no processo de identificação de *leads* com maior potencial de negócio, pelo que a criação de um sistema eficiente de pontuação permite às organizações centrar o uso dos seus recursos nos *leads* de maior potencial comercial (González-Flores et al., 2025). Existem vários modelos distintos para este efeito, destacando-se neste contexto o modelo baseado em critérios atribuídos pelo agente (Goel, 2024), na medida em que equilibra o perfil do comprador e seu comportamento com características da procura, tais como: capacidade/orçamento; prazo previsto para comprar; tipo de imóvel procurado; localização; nível de interesse; e interação com o consultor.

Dentro dos *leads* existentes, verifica-se a necessidade de fazer uma separação em termos de qualificação (Goel, 2024). No mercado imobiliário, um fator que poderá indicar que o indivíduo apenas está a explorar o mercado e o *lead* é de baixa qualidade é o grau de especificação dos requisitos imobiliários por parte do potencial comprador e a indefinição ou ausência de critérios concretos (Goel, 2024). Na atualidade, existem várias plataformas de monitorização dos *leads* e visitas, que acompanham as interações dos clientes ao longo de todo o funil, desde as atividades de marketing até às fases de vendas e serviço pós-venda (Goel, 2024). A atividade no *website* e a abertura de *e-mails* são alguns dos indicadores tidos em conta antes do contacto prioritário com o potencial cliente.

A visão oferecida por Goel (2024) compreende a distinção entre *leads* de baixa (*low-quality leads*) e de alta qualidade (*high-quality leads*). Os primeiros apresentam comportamentos que indiciam baixa probabilidade de materialização de vendas bem-sucedidas. Nesse sentido, são apontadas a "ausência de sinais de intenção de compra" e a "ambiguidade ou falta de comprometimento", acompanhadas de um fraco "nível de detalhe com que o *lead* especifica as suas exigências em relação ao imóvel" (Goel, 2024,

p. 186, tradução nossa). Neste tipo de *leads*, as abordagens vagas podem indiciar apenas que o indivíduo naquele momento apenas explora o mercado. O mesmo autor define os *leads* de alta qualidade como sendo aqueles com "propensão a gerar transações de venda bem-sucedidas" (Goel, 2024, p. 185, tradução nossa), cujo principal indicador de sucesso é a "demonstração de intenção de compra" (Goel, 2024, p. 185, tradução nossa). Com a incorporação das ferramentas de análise de dados os agentes podem ser mais assertivos na definição das probabilidades de conversão dos *leads* em vendas. Já com o investimento nas novas tecnologias automatizadas de acompanhamento (follow-up) e ferramentas de automatização é possível evitar a necessidade de trabalhar com *leads* com baixa probabilidade de sucesso, focando-se o agente apenas naqueles que têm maior importância, ou seja, com grande envolvimento (Goel, 2024). Projetado para um contexto mais geral de mercado, o B2B, Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) também focam bastante a eficácia do *lead scoring* na capacidade das empresas de combinarem diferentes fontes de informação e utilizarem tecnologia como forma de melhorar a experiência da audiência e atingir os objetivos coletivos.

2.4. A conversão de *leads* em vendas

Ao contrário de outros produtos de consumo, a compra de propriedades não é uma decisão de carácter individual. O papel dos familiares na escolha do imóvel influencia o processo de conversão e exige mais do que uma mera persuasão após o primeiro contacto (Levy & Lee, 2004).

2.4.1. Do primeiro contacto à decisão de compra

O objetivo final do plano de marketing e vendas elaborado por uma organização que atua no ramo imobiliário passa pela conversão dos *leads* numa escritura de imóvel. Neste setor, como foi referido anteriormente, o processo apresenta uma complexidade acrescida, já que a aquisição de uma propriedade pressupõe um envolvimento emocional e risco financeiro elevados (Foti & Devine, 2019). Contrariamente ao que se verifica nos produtos de consumo corrente, uma casa é um bem caracterizado pela sua extensa durabilidade, pelo que, desde o primeiro contacto até à compra, as decisões devem ser tomadas de forma consciente pelas partes. Nesse contexto, a informação

disponível e a intervenção dos consultores resultam na redução da incerteza no momento da tomada de decisão (Baryla & Zumpano, 1995; Foti & Devine, 2019).

A velocidade de resposta constitui igualmente uma dimensão relevante do acompanhamento comercial, mas os dados deste estudo não permitem estabelecer uma relação causal entre um determinado intervalo temporal de resposta e a conversão. Por isso, a rapidez de contacto é aqui entendida como uma prática de acompanhamento, devendo ser analisada em conjunto com a qualidade e a adequação da resposta prestada ao potencial cliente.

Esta perspetiva é também defendida por Lemon & Verhoef (2016), que destacaram que a experiência do cliente surge da interação com todos os pontos de contacto estabelecidos anteriormente, durante e depois da compra. Os autores referem que cada interação tem um impacto significativo na perceção global que o consumidor possui acerca da organização, tendo uma ligação direta com a probabilidade de convergência. A partir deste ponto de vista, verifica-se a relevância desta vertente no setor imobiliário, ao considerar que o cliente tem contacto com diversos canais de comunicação através dos seus *websites*, portais imobiliários, redes sociais, correio eletrónico, aplicações de mensagens instantâneas e reuniões presenciais.

2.4.2. Fatores que influenciam a conversão

A literatura académica aponta que a conversão final do cliente no setor imobiliário não pode ser definida apenas por uma única variável, dado o peso de fatores, tanto internos como externos à mediação, incluindo a assimetria de informação entre agente e cliente (Levitt & Syverson, 2008).

No que respeita aos fatores relacionados com o serviço, a reputação, a confiança e a qualidade da relação estabelecida com o consultor podem assumir importância no processo de decisão, uma vez que a credibilidade, a competência e a confiança constituem dimensões relevantes na relação entre o cliente e o profissional imobiliário (Wood et al., 2010; Nam et al., 2015). Esta dimensão relacional deve, contudo, ser interpretada em articulação com fatores associados ao próprio imóvel e às condições da transação, como o preço, a localização e as suas características, que também

influenciam a avaliação e a decisão do comprador (Garmaise & Moskowitz, 2002; Broxterman & Zhou, 2022).

Por outro lado, autores especializados em marketing de serviços e comportamento do consumidor, como Zeithaml et al. (1996), enfatizam que, num ambiente competitivo e homogéneo, a qualidade percebida do serviço (medida pela empatia, capacidade de resposta e tangibilidade da imobiliária) é o fator decisivo. Este conflito teórico assume particular relevância na era digital: enquanto a corrente analítica orientada para o produto afirma que um imóvel sobrevalorizado e/ou mal localizado anula os esforços de marketing, a corrente relacional sugere que um cliente mal atendido e mal analisado desiste da transação, independentemente das características dos imóveis.

2.5. Os sistemas de CRM na gestão da jornada do cliente

A implementação de uma estratégia de CRM não se trata apenas de uma questão de seleção de um *software* adequado. De acordo com Chen & Popovich (2003) e Payne & Frow (2005), pode-se definir o CRM como uma combinação de pessoas, processos e tecnologia, o que exige conhecer como os consultores documentam a sua informação e quais os procedimentos que seguem. Desta forma, a disciplina adequada no registo e na atualização da informação é uma condição necessária para que o CRM apresente corretamente o panorama real dos *leads* e das oportunidades de negócio. Isto significa que, neste aspeto, Peltier et al. (2013) e Goel (2024) enfatizam a importância da qualidade da informação do cliente não só como uma questão técnica, mas também como uma questão organizacional.

2.5.1. Funções e vantagens do CRM

A chegada do CRM (*Customer Relationship Management*) ao ecossistema organizacional revolucionou a gestão da informação (Payne & Frow, 2005). Do ponto de vista da eficiência e eficácia corporativa, Buttle e Maklan (2019), destacam o principal benefício da ferramenta: a sua função de consolidar dados e automatizar processos para reduzir a possibilidade de erro humano e garantir a preservação do histórico de

interações da empresa. De acordo com os autores, o CRM atua como um recurso organizacional que protege a empresa contra a perda de informações caso um consultor migre para outra imobiliária. No entanto, investigadores que estudam o comportamento organizacional contestam essa abordagem puramente administrativa. Chen & Popovich (2003), por exemplo, afirmam que, se o CRM for percebido apenas como um sistema de armazenamento tecnológico ou como um instrumento de controlo, é provável que surja resistência por parte da equipa interna, levando ao fracasso do processo de implementação.

Esta contradição teórica afeta diretamente as consequências económicas e relacionais da tecnologia no desempenho comercial. Por um lado, analistas focados em métricas de desempenho e engenharia financeira, como Payne & Frow (2005), sugerem que as funções de análise e mineração de dados (*data mining*) dos sistemas de CRM contemporâneos são capazes de otimizar significativamente o retorno do investimento (ROI) e reduzir o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Esta otimização ocorre por meio do uso de algoritmos preditivos e segmentação avançada, que identificam e selecionam os perfis de clientes com maior *Customer Lifetime Value* (CLV), ou seja, os tipos de clientes mais rentáveis para a organização (Kumar & Reinartz, 2016). Em termos económicos, a automação permite canalizar os recursos escassos da empresa para os segmentos de mercado de maior margem, eliminando o desperdício operacional em *leads* não qualificados.

Por outro lado, defensores do marketing de relacionamento e da orientação para o mercado argumentam que a automatização desmedida da comunicação pode produzir o efeito inverso. Académicos de referência como Christian Grönroos (2017) e Jagdish Sheth (2002) alertam que práticas de comunicação massificada — como o envio automatizado de *e-mails* em massa com felicitações genéricas ou listagens padronizadas de imóveis — violam o princípio básico da personalização e da confiança mútua. Para estes autores, o uso da tecnologia como um substituto (e não como um suporte) das interações humanas genuínas tende a alienar o consumidor moderno. Torna-se, por isso, evidente o confronto conceptual entre a corrente tecnológica e a abordagem humanista do marketing: enquanto a primeira enfatiza o CRM como uma máquina de produtividade e redução de custos operacionais, a segunda (assente na *Service-*

Dominant Logic) adverte que, sem uma cultura corporativa genuinamente centrada no cliente, qualquer sistema de CRM não passa de um sistema dispendioso e ineficaz para a criação de valor a longo prazo (Vargo & Lusch, 2004).

2.5.2. O CRM no acompanhamento do funil imobiliário

Estudos recentes não encaram o CRM apenas como mais uma etapa do funil, mas sim como a estrutura que sustenta todo o funil. Yu (2024) afirma que a digitalização atua como mediadora entre a implementação de um sistema de CRM e os resultados de marketing, o que possibilita a realização de um rastreio mais próximo da jornada do cliente. No entanto, essa visão do CRM como a espinha dorsal do funil entra em conflito com uma das limitações apontadas por Jahid (2024): apesar do forte poder do e-marketing no processo de decisão de compra, o autor destaca como um grande problema nesse âmbito - a falta de automatização e integração no ecossistema digital de algumas empresas, bem como a personalização limitada decorrente da ausência de uma estratégia de conteúdo personalizado. Zander (2021) constatou ainda que os profissionais da área descrevem o uso das redes sociais não como um elemento de um sistema de pontuação do progresso do *lead*, mas sim como uma ferramenta para construir relacionamentos e fidelizar clientes.

Antão et al. (2022) aprofundam esta questão ao criar e testar uma aplicação de CRM especialmente projetada para corretores de imóveis, enfatizando a gestão de *leads*, o agendamento de visitas e o histórico de interações como os principais componentes do acompanhamento do funil. Essa abordagem voltada para a tecnologia pode ser vista como complementar à interpretação de Lakshmana (2017): o CRM é, de facto, a ferramenta que regista e gere a transição do topo para a base do funil, permitindo o rastreio do *lead* gerado nas redes sociais e fornecendo informações importantes para o contacto direto.

2.6. O conteúdo audiovisual na captação e conversão

Para além de transmitir a mensagem sobre o imóvel, este tipo de material serve também como elemento que molda a impressão que as pessoas formam sobre quem o disponibiliza. Pleyers & Poncin (2020) correlacionam a experiência proporcionada pela

tecnologia com as atitudes tomadas em relação aos imóveis e aos prestadores de serviços no setor imobiliário, sugerindo que a qualidade da apresentação influencia a imagem e impressão da agência. Este efeito liga a captação de atenção, tratada neste ponto, à confiança do potencial cliente ao longo do funil.

2.6.1. A fotografia e o vídeo imobiliário como ferramentas de comunicação

A comunicação audiovisual permite a apresentação de um imóvel por via de meios estáticos (fotografias profissionais) e meios dinâmicos (vídeos imobiliários). No contexto da pesquisa imobiliária *online*, um estudo de Seiler et al. (2012) concluíram que 95,1% dos interessados recorre primeiro à visualização da componente visual estática, a fotografia, para obter as primeiras impressões sobre a propriedade. Esta ideia é partilhada por Hebdzyński (2023), que acrescenta que "apenas depois se veem as descrições quantitativas e as secções de observações dos vendedores" (p. 2401, tradução nossa). Assim, a importância da fotografia ao nível da representação visual e mental do espaço captado não deve ser descurada por parte das imobiliárias, pelo que, na atualidade, este fator é cada vez mais diferenciador.

As fotografias contribuem para a formação da "qualidade subjetiva" – perceção que uma pessoa forma sobre a qualidade do imóvel através de uma observação mais geral (Hebdzyński, 2023; Liberti & Petersen, 2019), o que faz aumentar a necessidade de apresentação de fotografias de boa qualidade. Em oposição, existem casos em que a informação textual pode ser mais eficaz na captação de potenciais clientes (Luchtenberg et al., 2019). Este mecanismo deve ser encarado como um recurso ilustrativo que acompanha a descrição do imóvel e o representa visualmente, com influência na perceção, ainda que não seja o fator principal para estabelecer variações emocionais (Luchtenberg et al., 2019). A qualidade do imóvel continua a ser o atributo responsável por despertar maior interesse no potencial comprador (Renigier-Biłozor et al., 2022).

Tal como as fotografias, os vídeos imobiliários são meios que as agências podem utilizar para gerar melhores oportunidades (Lakshmana, 2017). Os vídeos funcionam como mecanismos que permitem uma maior imersão ao espectador, ao transmitirem as sensações de movimento e sequência (Mauri et al., 2024). Atuando de forma complementar, este tipo de registo, através de experiências de visita interativas traduz-

se em resultados mais favoráveis do que a mera apresentação de fotografias estáticas, na medida em que incita a uma atitude por parte do utilizador (Pleyers & Poncin, 2020).

2.6.2. Alcance, visualizações e impacto na notoriedade

De acordo com a National Association of Realtors (2024), o alcance define-se como o "número de pessoas que visualizaram o perfil, anúncio ou página pelo menos uma vez" (pp. 4-5, tradução nossa). Definem-se também as visualizações como o número de vezes que o conteúdo foi visto, e um maior número deste indicador faz crescer a "probabilidade de aumentar a notoriedade e a visibilidade da marca" (p. 5, tradução nossa). Com ligação a estes conceitos, as impressões referem-se a uma métrica que "indica a frequência com que os anúncios aparecem no ecrã para o público-alvo" (p. 5, tradução nossa), compreendendo o número de vezes em que o anúncio é apresentado. Por fim, o *engagement* é uma métrica social que se destina à apresentação das "reações, comentários e partilhas das publicações" (p. 5, tradução nossa), com foco na distinção do tipo de interação utilizado pelos internautas (National Association of Realtors, 2024).

O alcance e o número de visualizações são indicadores de grande importância para entender o poder das redes sociais a nível do aumento da exposição de uma marca, e neste caso em particular, no setor imobiliário. Uma pesquisa realizada por Yan et al. (2025) concluiu que, as "*tours* virtuais reduzem o tempo de venda de propriedades entre, aproximadamente, 28% e 49%, ainda que não afetem o preço de venda" (p. 6, tradução nossa). No entanto, este tipo de comunicação "tende a mostrar um efeito de maior aceleração em agentes com menor qualidade no serviço" (Yan et al., 2025, p. 6, tradução nossa). A notoriedade e o reconhecimento da marca podem ser potenciados pela presença digital, mas o alcance, por si só, não permite concluir que uma ação de comunicação tenha produzido uma oportunidade comercial. A análise deve, por isso, articular indicadores de exposição, interação e progressão no funil.

Capítulo 3 – Metodologia e desenho de investigação

Este capítulo descreve o desenho metodológico adotado para responder ao problema de investigação e aos objetivos definidos para o estudo. Apresentam-se, inicialmente, o problema, os objetivos, as perguntas e as hipóteses de investigação, seguindo-se a caracterização do paradigma e da abordagem metodológica. Posteriormente, é justificada a opção pelo estudo de caso e são apresentadas as técnicas e instrumentos utilizados na recolha de dados, bem como os procedimentos adotados para a análise da informação recolhida. Por fim, é desenvolvida a operacionalização das variáveis e hipóteses que orientam a análise dos resultados.

3.1. Problema, objetivos, perguntas e hipóteses de investigação

O presente estudo enquadra-se no contexto da aceleração da transformação digital e das mudanças no comportamento de consumo no setor da mediação imobiliária. Neste paradigma, o problema de investigação centra-se em compreender de que forma a comunicação digital contribui para a geração de *leads* e a conversão de vendas na Casa26. O objetivo geral visa analisar o impacto integrado dos canais de comunicação *online* na atração e na progressão de potenciais clientes ao longo do funil de vendas da empresa. Para tal, estabelecem-se objetivos específicos focados na identificação das estratégias de comunicação implementadas, na mensuração da sua eficácia na angariação de *leads* qualificados - contactos que cumprem os critérios definidos pela Casa26 para serem considerados oportunidades comerciais relevantes.

Com vista a orientar a recolha e a análise empírica dos dados, o estudo desdobra-se em três perguntas de investigação interrelacionadas: a contribuição dos diferentes canais digitais para as taxas de conversão e para o retorno sobre o investimento (ROI); o papel dos meios tradicionais (como o *flyer*) em comparação com o ecossistema digital; e a identificação do canal de comunicação mais eficaz na geração de *leads* qualificados, no agendamento de visitas e na conversão em fecho de negócio. Em coerência com estas questões, definiram-se três hipóteses de trabalho: H1, que prevê uma influência positiva das estratégias de comunicação no ROI e na conversão; H2, que postula a maior eficácia e apetência dos canais digitais frente aos meios tradicionais na captação e progressão

de clientes; e H3, que defende que, apesar do forte crescimento da notoriedade nas redes sociais e no *website*, os portais imobiliários (com especial destaque para o Idealista) continuam a figurar como o principal motor de conversão e fecho de negócios no ambiente digital.

3.1.1. Problema de Investigação

No passado recente, a comunicação no setor imobiliário tem sido influenciada pela progressiva transição para o espaço digital. A migração para os canais na Internet, como *websites*, redes sociais digitais e portais imobiliários, veio alterar o paradigma da comunicação, tornando estes os meios preferenciais das promotoras para a divulgação de imóveis e serviços, num movimento coerente com a transição omnicanal do setor (Verhoef et al., 2015). Neste contexto, a captação de potenciais interessados acaba por ser facilitada, sobretudo se considerarmos a presença significativa de pessoas nestes espaços.

Em simultâneo, as agências ou sociedades de mediação imobiliária passam a apostar mais na produção de conteúdos audiovisuais apelativos, nomeadamente vídeos imobiliários, que lhes permitem fazer um acompanhamento do cliente em plataformas de CRM (Customer Relationship Management). É neste contexto que importa compreender de que modo as estratégias de comunicação *online* contribuem para a geração de *leads* e, consequentemente, para a conversão em vendas.

Assim, o presente estudo procura responder ao seguinte problema de investigação: de que forma a comunicação digital influencia a geração de *leads* e a conversão de vendas em sociedades de mediação imobiliária, sendo o estudo de caso deste projeto a sociedade Casa26.

3.1.2. Objetivos de Investigação

Objetivo geral

O objetivo geral deste estudo é analisar a importância da comunicação digital na geração de *leads* e nas conversões de vendas na Casa26. Em particular, os objetivos da investigação incluem a análise dos canais e estratégias de comunicação digital utilizados pela empresa, bem como a análise dos seus efeitos na geração de *leads* e na condução do processo até à última etapa do funil de vendas.

Objetivos específicos

A presente investigação tem como objetivo geral analisar o papel da comunicação digital na geração de *leads* e na conversão de vendas na Casa26. Partindo deste propósito, foram definidos três objetivos específicos que orientam o desenvolvimento do estudo. Em primeiro lugar, pretende-se identificar as principais estratégias de comunicação digital utilizadas pela empresa. De seguida, o estudo visa mensurar o impacto dessas técnicas na captação de *leads*, pedidos de informação e de visita. Por fim, procura-se compreender de que modo a comunicação digital influencia a decisão de compra e, consequentemente, a conversão de potenciais clientes em clientes reais.

3.1.3. Perguntas de Investigação

Neste sentido, foram formuladas três perguntas de investigação: 1- *de que forma os diferentes canais de comunicação digital contribuem para as taxas de conversão de leads e para o retorno sobre o investimento das ações de marketing da empresa?*; 2- *de que forma a utilização de meios de comunicação tradicionais, comparativamente aos canais digitais, contribui para a captação de potenciais clientes?*; 3- *qual é o meio de comunicação mais eficaz para a geração de leads qualificados, agendamento de visitas e conversão em vendas?*.

3.1.4. Hipóteses

A partir destas perguntas, foram definidas três hipóteses de trabalho. A H1 prevê que a utilização das diferentes estratégias de comunicação influencia positivamente as taxas de conversão de *leads* em clientes e o retorno sobre o investimento (ROI) das ações de marketing da Casa26. A H2 afirma que os canais de comunicação digital apresentam maior capacidade de captação e progressão de potenciais clientes do que os meios de comunicação tradicionais. Por fim, a H3 propõe que, embora as redes sociais tenham um papel crescente na promoção dos imóveis e o *website* se encontre em expansão, os portais imobiliários se destacam como os principais motores dos negócios no digital.

3.2. Paradigma e abordagem metodológica

A metodologia de investigação corresponde à estratégia que orienta a escolha e a articulação dos métodos utilizados em função dos resultados pretendidos, sendo que essa escolha depende do tipo e das características do problema em estudo (Jamshed, 2014).

Quanto à metodologia, o estudo baseia-se numa abordagem mista - predominantemente qualitativa, mas que também inclui um elemento quantitativo. A investigação mista corresponde a uma classe de estudo em que o investigador combina técnicas, métodos, abordagens ou linguagem quantitativa e qualitativa num único trabalho (Johnson et al., 2007). A decisão de utilizar ambas as abordagens decorre da necessidade de examinar o fenómeno com base em dois métodos complementares de análise.

Por um lado, o elemento qualitativo permite compreender as estratégias de comunicação da Casa26, o contexto em que estas são elaboradas e os métodos aplicados para gerir os diferentes canais de comunicação. Em segundo lugar, o elemento quantitativo possibilita examinar e comparar os resultados alcançados com essas táticas, por via de indicadores específicos relacionados com todas as etapas do funil de vendas. Adiante no presente capítulo, são exploradas todas as técnicas e instrumentos de recolha de dados utilizadas para a realização deste relatório de estágio.

Este estudo utiliza o paradigma interpretativo com a finalidade de compreender o processo da comunicação, geração e conversão de *leads* no contexto particular da Casa26, ao levar em conta não somente o resultado, mas também as práticas que conduzem ao mesmo. Esta abordagem encontra-se intrinsecamente ligada à natureza do objeto de estudo, pois um processo de comunicação utilizado por uma empresa de mediação imobiliária não pode ser analisado fora do seu contexto organizacional. Assim, a pesquisa parte de uma realidade específica, a Casa26, e torna-se particularmente relevante, dado que o investigador esteve diretamente envolvido em várias atividades de comunicação da empresa, com atuação na gestão de redes sociais digitais, criação de campanhas, redação de *scripts* e conteúdos para venda de propriedades.

3.3. Justificação do estudo de caso como estratégia de investigação

O estudo de caso fornece ao investigador "oportunidades para explorar ou descrever um fenómeno no seu contexto utilizando uma variedade de fontes de dados" (Baxter & Jack, 2008, p. 544, tradução nossa). São fornecidos todos os elementos necessários para a análise de fenómenos complexos no seu ambiente real, constituindo assim — quando utilizado adequadamente — uma abordagem sólida tanto para a investigação teórica como para o estudo detalhado dos processos organizacionais (Baxter & Jack, 2008). No entanto, não existe consenso entre os metodólogos mais conceituados quanto ao desenho e à condução desta abordagem de investigação (Yazan, 2015).

De facto, alguns autores defendem um desenho de carácter mais estruturado, fundamentado na definição prévia das questões e proposições de investigação, na delimitação da unidade de análise e na correlação sistemática dos dados recolhidos com as proposições formuladas (Rowley, 2002). Outros, por sua vez, destacam a natureza holística do caso, valorizando a exploração profunda do fenómeno a partir de diversas fontes de evidência e uma descrição rica do contexto (Pokharel et al., 2024). Esta última estratégia foi a selecionada, uma vez que o presente estudo foi delineado numa perspetiva interpretativa.

3.3.1. Caracterização do caso: Casa26

A escolha da Casa26, sociedade de mediação imobiliária sediada em Moreira da Maia, enquanto estudo de caso, prende-se com o objetivo de analisar o papel da comunicação digital na geração de *leads* e na conversão de vendas na Casa26, organização que albergou o estágio curricular de mestrado. A empresa atua num setor em que a comunicação desempenha um papel crucial em várias vertentes – apresentação de imóveis, geração de *leads*, construção e manutenção de relacionamentos com clientes – e encontra-se visível em diferentes tipos de canais, com particular enfoque no digital, ainda que os meios presenciais também sejam referenciados e explorados adiante.

Apesar de não apresentar a projeção de mercado de outras imobiliárias de maior renome em Portugal, a Casa26 tem vindo a desenvolver atividades frequentes nos seus canais, e tem-se notabilizado o seu crescimento nesta nova realidade. Trata-se de uma empresa que já comercializou mais de 1040 propriedades na sua história (descrita no próximo capítulo), mas em 2025 reforçou a sua aposta nas plataformas digitais – sobretudo nas redes sociais digitais e nos portais imobiliários – pelo que se torna, então, importante compreender como se trabalha nesta mediadora.

A relevância de escolha da Casa26 como caso para esta pesquisa reside ainda na oportunidade de avaliar a sua comunicação digital em conjunto com a atividade comercial da empresa. Mais do que comunicar, o objetivo da marca é vender, obter o retorno esperado e ampliar a sua faturação. Neste relatório, são individualizadas as fases relativas ao fluxo de vendas – desde a exposição do imóvel e os primeiros sinais de interesse até à formação de oportunidades de comercialização.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

A recolha de dados é uma parte essencial da investigação, pois possibilita a obtenção dos dados necessários para responder ao problema de investigação e aos objetivos estabelecidos. Considerando a natureza da investigação e as circunstâncias em que foi realizada, optou-se por uma metodologia híbrida, capaz de descrever dados tanto de natureza qualitativa como quantitativa. Esta escolha metodológica permite

obter dados de diferentes tipos e analisar o fenómeno sob diferentes perspetivas, procurando fornecer *insights* qualitativos com o auxílio de parâmetros quantitativos que caracterizam a comunicação e o progresso dos potenciais clientes no processo comercial (Hanson et al., 2005). Tal abordagem está também em linha com as ideias de Jamshed (2014), que afirma que a combinação de dados qualitativos e quantitativos pode proporcionar uma compreensão mais ampla do objeto de investigação. Assim, nesta investigação, o aspeto qualitativo da metodologia ganha maior destaque, uma vez que é utilizado para compreender as práticas e os conteúdos da comunicação, enquanto o aspeto quantitativo permite mensurá-los.

Os quatro métodos utilizados para recolher e gerar dados foram a observação participante, a análise de documentos, a análise de conteúdo e a entrevista semiestruturada. A técnica de observação participante foi aplicada durante a realização da prática curricular, envolvendo o investigador na rotina diária da Casa26 através da participação nas suas atividades de comunicação e marketing. Como afirma Kawulich (2005), este método oferece ao investigador a oportunidade de recolher informação devido à sua participação no contexto observado, o que é particularmente eficiente quando o investigador está interessado em examinar processos e práticas no seu ambiente natural. Este método auxiliou o investigador a observar os processos de criação de conteúdos, a promoção de imóveis, o planeamento de campanhas, a gestão de redes sociais e o acompanhamento de potenciais clientes.

A análise documental envolveu a utilização de documentos e registos relacionados com a própria organização. Segundo Bowen (2009), a análise documental é um processo sistemático de análise e avaliação de documentos que podem servir como fonte de informação na investigação qualitativa. Neste caso, foram analisadas as métricas de desempenho das redes sociais, os resultados das campanhas realizadas no Meta Business Suite e os dados do eGO Real Estate. Assim, esta foi uma oportunidade para alargar o âmbito da informação obtida durante as observações e estabelecer uma ligação entre as práticas de comunicação e os resultados do negócio.

Utilizou-se a análise de conteúdo para examinar o material de comunicação produzido pela Casa26 em todas as suas plataformas — incluindo *website*, portais imobiliários, Instagram e TikTok, bem como documentos impressos. Segundo Elo e

Kyngäs (2008), existem dois tipos de análise de conteúdo: a indutiva e a dedutiva; esta última é a mais apropriada quando as categorias a utilizar na análise derivam de conhecimento prévio ou de uma teoria. Complementarmente, Hsieh e Shannon (2005) identificaram vários tipos de análise de conteúdo, mas salientaram que, numa análise orientada pela teoria, as categorias iniciais são definidas mesmo antes da análise dos dados. Nesta pesquisa, a análise de conteúdo foi predominantemente dedutiva, uma vez que as categorias derivaram da revisão da literatura e das questões de investigação.

Uma última técnica utilizada nesta pesquisa foi uma entrevista a um consultor imobiliário da Casa26. As entrevistas semiestruturadas consistem num conjunto de questões previamente preparadas, que dão ao entrevistador a oportunidade de aprofundar determinados temas que possam surgir durante a conversa (Jamshed, 2014). O principal objetivo da entrevista nesta pesquisa foi conhecer melhor a experiência do consultor e as formas como a empresa comunica com os seus clientes.

Através da aplicação combinada destas técnicas, foi possível obter informação de diferentes fontes e pontos de vista, minimizando assim a dependência de um único tipo de dados. Consequentemente, a técnica de observação participante ajudou a obter uma visão das práticas adotadas no ambiente organizacional, enquanto a análise documental permitiu examinar os registos e a informação gerada pela organização; a análise de conteúdo permitiu analisar as características da comunicação estabelecida, ao passo que a entrevista contribuiu para obter uma visão mais ampla a partir de um dos profissionais que trabalhavam na organização.

3.5. Operacionalização das variáveis e hipóteses

A operacionalização das variáveis permite aplicar os conceitos previamente definidos, no enquadramento teórico e na revisão de literatura, ao contexto investigativo em curso. As perguntas de investigação e as hipóteses encontram-se munidas de elementos sujeitos a observação e análise, com uma base argumentativa que viabiliza a formulação de conclusões. Nesta fase, foram definidas, para cada uma das três hipóteses assinaladas, as variáveis independentes correspondentes - bem como

dimensões de análise, indicadores e fontes de informação - a fim de assegurar a interligação entre as vertentes teórica e prática do estudo de caso na Casa26.

Nesse âmbito, a análise incide sobre todo o processo evolutivo, empreendido pela Casa26, que contempla o período desde a captação do potencial cliente até à concretização de uma oportunidade comercial. Para tal, foram consideradas as diferentes etapas do funil sobre as quais a empresa trabalha: chamada telefónica, reunião, angariação, visita, apresentação de proposta e venda ou arrendamento. As dimensões-chave da análise foram estabelecidas com base nos conceitos e nas interconexões identificados na revisão da literatura, a qual visa encontrar uma correspondência entre o processo de atração e conversão de potenciais clientes e as informações disponíveis sobre a Casa26. A literatura sobre o funil de vendas aponta para a necessidade de analisar o processo de transformação de *leads* em potenciais clientes e, posteriormente, em clientes (Gopalakrishna et al., 2022; Wiesel et al., 2011). A qualificação dos potenciais clientes constitui também uma dimensão importante, uma vez que auxilia na identificação dos *leads* com maior potencial de conversão ao longo do funil de vendas (Järvinen & Taiminen, 2016; Sabnis et al., 2013).

Com base nesta abordagem, as dimensões consideradas foram a origem dos *leads*, a quantidade e a qualidade dos mesmos, o progresso no funil de vendas, a taxa de conversão entre cada etapa e a relação entre o gasto em marketing e o ganho financeiro, medido pelo Retorno do Investimento (ROI). Estas dimensões foram depois operacionalizadas com recurso às métricas disponíveis nos dados fornecidos pela empresa, o que permitiu examinar a evolução dos potenciais clientes desde o primeiro contacto até ao fecho do negócio.

Antes de avançar para a explicação das hipóteses, importa salientar que um número elevado de *leads* não significa, necessariamente, maior eficácia. Os conteúdos da empresa podem chegar a pessoas com diferentes níveis de interesse e capacidade para avançar com um negócio. Alguns *leads* procuram apenas obter informações, sem intenção de realizar uma visita, enquanto outros podem não ter, naquele momento, capacidade financeira ou disponibilidade para avançar com a compra ou venda de um

imóvel. Por isso, a análise considera não só o número de *leads* geradas, mas também a sua qualidade e qualificação.

Para a hipótese 1 (*A utilização das diferentes estratégias de comunicação influencia positivamente as taxas de conversão de leads em clientes e o retorno sobre o investimento (ROI) das ações de marketing da Casa26*), é necessário entender se as diferentes estratégias de comunicação têm impacto nos resultados comerciais e financeiros. A variável independente a considerar são as estratégias de comunicação digital utilizadas pela empresa. As variáveis dependentes são a conversão de *leads* e o ROI, medidas pelos indicadores – taxa de conversão de *leads* qualificados em visitas, taxa de conversão de visitas em vendas/ arrendamentos, investimento e ROI.

Da análise da H2 (*Os canais de comunicação digital apresentam maior capacidade de captação e progressão de potenciais clientes do que os meios de comunicação tradicionais*), o objetivo na comparação do desempenho de ambos os tipos de canais, que compõem a variável independente. Já a variável dependente a considerar prende-se com a capacidade de captação e progressão dos potenciais clientes, mensurada por indicadores como o número de *leads* e de pedidos de informação, o número de *leads* qualificados, o número de visitas, taxas *lead*/ *flyer*, taxas visita/ *flyer* e o número de vendas/ arrendamentos.

Já a H3 (*Embora as redes sociais tenham um papel crescente na promoção dos imóveis e o website se encontre em expansão, os portais imobiliários destacam-se como os principais motores dos negócios no digital*) pretende responder ao contexto de dentro do digital, a fim de perceber qual é o canal que mais contribui para gerar oportunidades comerciais e negócios. Como variável independente, definem-se os canais digitais (portal imobiliário Idealista, redes sociais e *website*), ao passo que a variável dependente reside na eficácia dos mesmos na geração e desenvolvimento de oportunidades comerciais, medida por indicadores, como a origem dos pedidos de informação, dos *leads* qualificados e das visitas, além das taxas de conversão de *leads* qualificados em visitas e de visitas em arrendamentos ou vendas. Por último e não menos importante, mede-se o número de negócios concretizados por canal.

3.6. Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados foi realizada tendo em conta a definição da abordagem de métodos mistos estabelecida na investigação. Esta escolha permitiu, por um lado, realizar uma análise dos indicadores relacionados com o desempenho dos diferentes canais de comunicação e, por outro, analisar as características dos conteúdos e as práticas desenvolvidas no âmbito da Casa26. A utilização combinada destas abordagens permite uma interpretação mais ampla do fenómeno, uma vez que os dados quantitativos permitem identificar padrões e diferenças entre canais, enquanto os dados qualitativos os interpretam (Creswell & Hirose, 2019; Hanson et al., 2005).

Inicialmente, organizou-se e estruturou-se a informação obtida a partir de todas estas fontes. Os dados quantitativos foram recolhidos, sobretudo, através das plataformas digitais utilizadas pela Casa26 nas suas campanhas – nomeadamente, a Meta Business Suite e o eGO Real Estate (CRM) – com o apoio de documento relacionados com essas ações e o *website* da empresa. A organização da informação respeitou critérios de seleção do imóvel, do canal de comunicação e da etapa correspondente ao processo de venda, o que permitiu o acompanhamento em tempo real da evolução dos *leads* desde o primeiro pedido de informação até à última venda.

Deste modo, os dados quantitativos foram sujeitos a uma análise de cariz descritivo, por via da contagem de frequências absolutas e relativas, que determinou o número de pedidos de informação, *leads* qualificados, visitas e negócios concluídos em relação à origem desses dados. Este tipo de análise possibilitou o reconhecimento dos contributos de cada canal de comunicação para a geração e desenvolvimento de potenciais clientes, com particular ênfase para o papel do portal imobiliário Idealista e das redes sociais Instagram e TikTok, como principais canais impulsionadores da jornada do cliente. Para a utilização de meios tradicionais, os folhetos, também foram tidas em conta essas métricas, para o estabelecimento de comparações com os canais digitais.

As taxas de conversão foram medidas com o intuito de avaliar quantos potenciais clientes, efetivamente, avançam pelo funil de vendas. Numa fase inicial, a conversão em visitas foi calculada, através da divisão do número de visitas pelo número de potenciais

clientes qualificados e, de seguida, multiplicando por 100. Já a conversão de visitas em vendas ou arrendamentos obedeceu a uma fórmula de cálculo que dividia o número de transações pelo número de visitas, multiplicando-se também o resultado por 100. A avaliação do investimento total realizado em comunicação e marketing foi alvo de estudo – por via do cálculo do Retorno sobre o Investimento (ROI) alusivo às três vendas efetuadas. Esta contabilidade tem em consideração o retorno obtido pela empresa e o montante dos investimentos realizados nas iniciativas de comunicação digital e tradicional, destinadas à promoção dos imóveis, contribuindo para a apreciação da eficiência económica das estratégias empregues.

Os dados qualitativos foram analisados através de uma análise de conteúdo do material de comunicação da Casa26, juntamente com a utilização de informação gerada pela observação participante, pela análise de documentos e pela entrevista semiestruturada. Como sugerem Elo e Kyngäs (2008), a análise de conteúdo pode adotar uma abordagem dedutiva, em que as categorias são geradas com base em conhecimentos prévios. Por outro lado, Hsieh & Shannon (2005) e Mayring (2000, 2014) indicam que uma abordagem baseada na teoria permite ao investigador utilizar categorias previamente definidas como base para a análise. No presente estudo foram utilizadas categorias relacionadas com o tipo de conteúdo, a forma de apresentação das características do imóvel, a mensagem e os aspetos visuais e audiovisuais.

As informações obtidas através da entrevista e da observação participante foram utilizadas de forma complementar, o que ajudou a contextualizar os resultados quantitativos e a analisar os processos de comunicação e acompanhamento empresarial observados durante o estágio. A análise documental serviu também como fonte adicional neste processo de contextualização, mediante a consulta dos registos da organização. A utilização de múltiplas fontes é particularmente importante no método de estudo de caso, devido à comparação das evidências obtidas a partir de diferentes métodos de recolha de dados, permitindo uma compreensão mais abrangente do fenómeno estudado (Baxter & Jack, 2008; Bowen, 2009; Yin, 2018).

Finalmente, a triangulação dos dados recolhidos envolveu a comparação dos dados quantitativos com os dados qualitativos, o que ajudou a reduzir o viés que

pudesse estar associado a interpretações baseadas em fontes ou indicadores únicos de informação. Este procedimento apoiou uma compreensão mais adequada do papel desempenhado pelos diversos meios de comunicação, culminando numa análise final obtida a partir das três hipóteses de investigação formuladas na fase inicial.

Capítulo 4 – Apresentação, análise e discussão dos resultados

O capítulo final apresenta e analisa os resultados obtidos no âmbito do estágio realizado na Casa26, ao articular a experiência desenvolvida na organização com o problema, os objetivos e as hipóteses definidos para a investigação. Inicialmente, são descritas as principais atividades realizadas durante o estágio e é caracterizada a organização, considerando a sua história, missão, visão e valores. De seguida, são analisadas as estratégias de comunicação implementadas, o desempenho dos conteúdos audiovisuais e a utilização do CRM na gestão dos *leads*. Por último, são apresentados e discutidos os dados relativos à geração de *leads*, às taxas de conversão e ao retorno das ações de comunicação, procedendo-se à verificação das hipóteses formuladas.

4.1. Descrição das atividades desenvolvidas no estágio

No decurso dos três meses de estágio (15 de setembro a 19 de dezembro de 2025), o investigador teve a oportunidade de trabalhar diretamente com o consultor imobiliário Samuel Gonçalves – tendo colaborado em todas as etapas do processo comercial da sociedade de mediação imobiliária Casa26. Estas atividades incluíram, essencialmente, a promoção de oportunidades de mercado junto dos clientes, nos mais diversos projetos. Entre as suas funções, destaca-se a elaboração de um *script* para a realização de chamadas telefónicas a frio, numa fase de busca de imóveis para angariação em regime de exclusividade, ou seja, sem a participação de qualquer empresa concorrente na promoção. Nesta etapa inicial, o objetivo passa por conseguir marcar uma reunião com o potencial cliente.

Além disso, procedeu-se à criação de outro *script*, dedicado a esse tipo de reuniões, com o foco de tornar mais eficaz a conquista da angariação da propriedade por parte do consultor. O papel do investigador estendeu-se à formulação de planos de marketing a aplicar num espaço de dois meses em cada imóvel angariado, bem como à publicação de alguns desses conteúdos promocionais nos canais de comunicação da Casa26. Nesse sentido, houve uma participação ativa no auxílio ao fotógrafo contratado para a captação de ângulos dos imóveis a promover no *website*. Seguiu-se com a gestão

de *leads* na plataforma de CRM eGO Real Estate e campanhas nos portais imobiliários e redes sociais digitais, para as quais o investigador redigiu guiões de vídeos imobiliários, assim como prestou apoio ao videógrafo nas gravações dos conteúdos a publicar no Instagram Reels e no TikTok. Em conjunto com esse profissional e o consultor, realizou-se o serviço de *home staging*, que sugere a preparação da casa de modo a melhorar a sua apresentação para os públicos. Fora do contexto digital, o investigador foi ainda responsável pela criação e parte da distribuição de *flyers* relativos à promoção de dois imóveis na região envolvente, respeitantes a Arca d'Água e Ramalde (Apêndice III).

No período relativo ao estágio, um dos pilares que foram considerados centrais para o rejuvenescimento da comunicação da Casa26 residia na dinamização de uma rede social em constante crescimento, sendo o caso do TikTok (DataReportal, 2026). Verificou-se uma participação ativa na maioria das fases do processo de produção dos conteúdos audiovisuais, a começar pelo planeamento das filmagens e a terminar na publicação dos vídeos nas diversas plataformas. No entanto, o responsável pelas gravações e edição foi Nuno Gil, um videógrafo profissional *freelancer* que prestou serviços à empresa.

A preparação das gravações, embora possa parecer uma atividade simples e pouco morosa de certo modo, na realidade não o é, pois exige um elevado grau de disciplina e de sentido estético. Um comunicador deve sempre ter especial cuidado com o conteúdo que quer apresentar ao consumidor e, nesta situação, o seu papel prende-se com o desenvolvimento da capacidade de tornar o ativo o mais atraente e vendável possível.

Numa sociedade cada vez mais ligada ao digital, a imagem vendida adquire maior relevância. Tal premissa incorpora-se no *modus operandi* da equipa de marketing e comunicação da Casa26. Portanto, existia um trabalho de articulação entre o investigador, o consultor Samuel Gonçalves e o videógrafo Nuno Gil, que consistia em combinar previamente com os proprietários a presença nas suas residências com uma certa antecedência, que variava entre 15 minutos e 1 hora, consoante o estado de arrumação em que estas se encontravam.

O imóvel “3 em 1” localizado na Granja, junto à estação de comboios de Granja, em Vila Nova de Gaia, foi aquele que mais esforço exigiu por parte da equipa, inclusivamente, ao nível da limpeza de várias divisões. A Casa26 oferece um serviço diferenciado, denominado *home staging*, inovador em Portugal, e que se destina à melhoria da apresentação do imóvel ao consumidor. Todos os pormenores e acessórios são tidos em conta nas gravações, incluindo o reposicionamento de objetos indesejados e que não fazem falta ao vídeo.

Estas atividades de bastidores revelam-se chave para a forma como o imóvel é exposto e são muito apreciadas, inclusivamente, pelos vendedores, pois demonstram que a sua residência é tratada com o máximo cuidado, com foco constante em fazer o melhor pelo imóvel e justificar a confiança depositada para a sua promoção, divulgação e comercialização.

Os vídeos imobiliários devem obedecer a um conjunto de regras indispensáveis em qualquer situação. Além da preparação prévia das divisões a captar, a iluminação constitui um aspeto determinante. Neste caso, são privilegiadas gravações durante dias em que existe luz natural, às vezes difíceis de encontrar durante o estágio, que terminou perto do inverno. Existiu uma ocasião, aquando das gravações no apartamento de Francelos, em que houve quase duas semanas consecutivas de tempo nublado e chuvoso, o que obrigou a uma adaptação de estratégia por parte da Casa26. As filmagens tiveram lugar, porém, a edição do videógrafo mostrou um tempo solarengo, mais apelativo a quem via. Para se obter boa qualidade de imagem, deve-se ter uma boa luz. Como tal, é necessário abrir todas as persianas, estores e cortinas e até ligar os interruptores, para potenciar a luminosidade e fazer sobressair as reais dimensões dos espaços.

Noutra medida, surge com maior relevância a escolha dos ângulos a mostrar em vídeo. O privilégio é atribuído sempre a planos retos, em linha com as diferentes áreas, e numa perspetiva ampla, que entronca na ideia anterior, ou seja, da demonstração de profundidade. Em registo de complementaridade, vêm os planos de detalhe para ressalvar elementos diferenciadores, que variam desde acabamentos de qualidade, mobília nova, varandas, vistas-mar, piscinas, jardins, entre outros. A transição do geral para o particular possibilita que a apresentação global dê lugar à exposição e valorização

de características únicas inerentes ao imóvel, que fazem aumentar o seu valor de mercado.

Outra componente fulcral para este efeito é a correta captação dos espaços em câmara. Os movimentos devem ser dotados de estabilidade e subtilidade, imbuídos numa ótica de manutenção de um registo natural e agradável, que se foque numa visualização contínua e conectada ao imóvel. Para garantir, precisamente, ângulos estáveis, torna-se importante o recurso ao tripé, como suporte da câmara de filmagem. A forma como a história da casa é contada varia de imóvel para imóvel, bem como a ordem de exibição de divisões e objetos, porém, uma premissa essencial deve fazer parte do vídeo: a identificação com o imóvel publicitado.

De seguida, dá-se a aposta numa imagem com elevada qualidade técnica. Gravar em alta-definição conduz a um aumento da quantidade de pontos (píxeis) na imagem, trazendo maior nitidez e equilíbrio cromático e permitindo fazer *zoom* de forma mais natural. A junção destes fatores garante um produto final com aspeto mais profissional e credível aos olhos do futuro cliente. Já do ponto de vista da edição pós-gravação, esta deve ser dinâmica e interativa, com cortes ligeiros e transições discretas. O tempo total de vídeo deve durar entre 30 segundos e 1 minuto, nos formatos Instagram Reels e TikTok, pois se trata de plataformas de consumo rápido e instantâneo, cujo foco é a captação da atenção nos primeiros segundos.

A música de fundo, legendas e mensagens finais servem ainda para transfigurar o impacto do vídeo. Uma música mais dinâmica contribui para a criação de uma atmosfera mais envolvente e de uma experiência mais imersiva, ao passo que as legendas têm o condão de serem elementos visuais, que destacam dados relevantes do imóvel e permitem a extração de informação para quem não pode, por algum motivo, fazer uso da sua audição no momento de exposição ao vídeo. Por fim, o recurso a metáforas ou a um tipo de frases chamativas, que apelam à criatividade, são bastante valorizadas. Geralmente, estas frases marcam presença no final do vídeo e designam-se como *calls-to-action* (CTA), ao incitarem, de forma mais ou menos original, o visualizador a pedir mais informações ou uma visita.

4.2. História, missão, visão e valores

4.2.1. História

Fundada em 2008 e com início de operação em 2009, a Casa26 opera no mercado imobiliário há 17 anos, com especial foco no norte de Portugal. Aos dias de hoje, a empresa já vendeu mais de 1040 imóveis, desde moradias e apartamentos até terrenos e trespasses de lojas. A presença da Casa26 estende-se a todo o país, embora seja mais premente na zona do Grande Porto, com negócios destacados nas cidades de Porto, Vila Nova de Gaia, Maia, Matosinhos e outros concelhos envolventes.

A experiência acumulada permite à Casa26 desenvolver uma "triagem de imóveis com caráter" (*website* da Casa26), serviço que possibilita poupança de tempo ao cliente. A reputação sólida e consistente que a empresa tem vindo a construir no mercado alia-se à capacidade de adaptação à evolução dos tempos, necessidade que adquire maior relevância num mercado tão volátil e sujeito à mudança, como é o caso do imobiliário.

4.2.2. Missão

A missão da Casa26 espelha a toda medida a sua razão de ser e o propósito de a empresa existir, norteando a sua atuação no mercado. Nesse sentido, a entidade compromete-se com o acompanhamento personalizado de cada cliente, seja proprietário seja comprador, na busca da melhor solução para si. A verdadeira missão reside, então, no apoio a proprietários, para que possam realizar a venda o mais rápido possível e nas melhores condições, bem como no auxílio de compradores na aquisição do imóvel que mais se adeque às suas necessidades e à sua realidade.

A Casa26 propõe a criação de relações fortes de honestidade e confiança na mediação de transações, alinhando esforços no sentido da valorização do tempo e das expectativas dos clientes. Além disso, a empresa trabalha para disponibilizar oportunidades únicas de investimento aos seus clientes, em parceria com o Bankinter.

A produção e distribuição de folhetos físicos é outra forma de divulgação de imóveis utilizada pela Casa26, porém, já enquadrada numa perspetiva mais tradicional. Estes materiais atuam como complemento ao trabalho digital, uma vez que permitem

aceder a zonas e populações que, por razões demográficas ou etárias, não desenvolvem *leads* na Internet. Por outro lado, trata-se de uma forma de reforço da notoriedade local da marca nas ruas, tendo em vista a geração de focos de interesse nos serviços e a captação de potenciais clientes compradores ou vendedores de imóveis. A colocação de placas de imóvel consiste noutro meio bastante relevante, numa fase mais avançada do funil. Nesta etapa, a Casa26 já obteve a angariação em regime de exclusividade do imóvel e a placa vem oferecer os contactos da empresa e do consultor.

Por fim, o investimento em anúncios pagos nas redes sociais digitais funciona também como uma forma de criar envolvimento junto dos internautas. Este tipo de estratégia – utilizada pela Casa26 na plataforma Meta Business Suite – permite à empresa segmentar os seus públicos, de acordo com critérios demográficos, etários, geográficos, sociológicos e comportamentais. O intuito deste modelo passa, essencialmente, pela atração de *leads*, numa fase inicial do funil de vendas.

A promoção em portais imobiliários representa uma outra iniciativa com o mesmo propósito, mas num canal diferente e específico para o público que se pretende alcançar. Trata-se de páginas destinadas à promoção de imóveis, onde a presença de pessoas interessadas em comprar ou vender imóveis é assinalável e, como tal, a Casa26 e qualquer outra agência ou sociedade de mediação devem estar obrigatoriamente ativas nessas plataformas (Idealista, SuperCasa, ImoVirtual, etc). Toda a gestão e monitorização de tráfego no *website* e nos portais é efetuada com o auxílio do *software* EGO Real Estate.

4.2.3. Visão e Valores

Já a visão de uma empresa prende-se com a resposta à pergunta "Onde queremos chegar?", em que a entidade decide sobre o seu posicionamento no setor. No caso específico da Casa26, a intenção é a de um posicionamento enquanto parceiro competente e de longo prazo nas diversas fases dos negócios que realiza. O processo pós-venda adquire especial relevância na medida em que a Casa26 disponibiliza os seus serviços também aos proprietários que acabam de vender o seu imóvel, mostrando novas e emergentes oportunidades de investimento.

Toda a comunicação é direta, processo no qual apenas participa um único interlocutor. O compromisso de confiança é obrigatório e a experiência torna-se chave para a adoção de uma "resposta pronta e inovadora, melhorada com o requisito de qualidade" que os seus clientes exigem. A equipa imobiliária reúne quatro pessoas: Nuno Gonçalves, Samuel Gonçalves, Carla Costa e Emídio Pedro.

4.3. Análise SWOT e Análise PESTEL

4.3.1. Análise SWOT

Tabela 1 - Análise SWOT da Casa26

Forças (***Strengths***)	**Fraquezas** (***Weaknesses***)	**Oportunidades** (***Opportunities***)	**Ameaças** (***Threats***)
Qualidade e diferenciação dos serviços Apoio personalizado aos clientes Experiência no mercado Versatilidade dos colaboradores Relações interpessoais e confiança Mediação em exclusivo do Bankinter	Número reduzido de colaboradores	Expansão para novos mercados (além do contexto da região do Porto e Norte) Expansão no espaço digital	Elevada concorrência Amplo conjunto de fatores de decisão - clientes

A análise SWOT da Casa26 aponta elementos — tanto internos como externos — que nos ajudam a compreender a empresa. Quanto aos pontos fortes, destacam-se aspetos como o bom atendimento oferecido, o especial foco no cliente, a experiência

no setor, a versatilidade dos colaboradores, as boas relações, a confiança estabelecida entre clientes e empresa e a intermediação exclusiva do Bankinter (fator que facilita a angariação de imóveis em regime de exclusividade). Em relação às fraquezas, a principal é o número reduzido de colaboradores.

Por falar em oportunidades, é possível que a Casa26 expanda as suas operações para novos mercados fora da região do Porto e do Norte, aproveitando melhor a sua parceria com o Bankinter, além de crescer na área da digitalização. Por outro lado, algumas das ameaças incluem a forte concorrência no setor e diversos fatores que influenciam as decisões dos clientes (explorados neste relatório).

4.3.2. Análise PESTEL

Político (P) e Legal (L)

Do ponto de vista dos fatores políticos que influenciam o mercado imobiliário, podemos estabelecer um paralelismo com o conjunto de leis que norteiam a atuação das agências e sociedades de mediação no setor. Assim sendo, tanto a uma escala local/ municipal como nacional, as políticas públicas sobre a habitação têm peso e merecem atenção das empresas.

Em primeiro lugar, sabendo que o principal objetivo do lado da mediação imobiliária é a concretização da venda por parte do proprietário e da compra pelo cliente interessado, deve-se ter em conta que é obrigatória a posse de três documentos para efetuar negócio: caderneta predial, certidão do registo predial e certificado energético. Após a promulgação do Decreto-Lei nº 10/2024, de 8 de janeiro, artigo 19º, foi revogada a exibição da ficha técnica de habitação e da licença de utilização, no momento de celebração do contrato de compra e venda da propriedade.

O Decreto-Lei nº 101-D/2020, de 7 de dezembro, que revogou o Decreto-Lei nº 118/2013, estabelece atualmente “os requisitos aplicáveis a edifícios para a melhoria do seu desempenho energético e regula o Sistema de Certificação Energética de Edifícios”. O certificado energético deve ser emitido por um técnico habilitado, designado por perito qualificado, que apresenta um “título profissional para o exercício da atividade”. Como consta no artigo 23º, este documento tem validade de 10 anos para habitações,

8 para GES (Grandes Edifícios de Comércio e Serviços), 3 para primeiros certificados em determinados casos e um ano para GES em funcionamento sem plano de manutenção, edifícios de comércio e serviços sem relatório de inspeção dos sistemas técnicos, quando obrigatório, e edifícios em tosco. A classificação da certificação para habitação permanece categorizada de A+ (mais eficiente) a F (menos eficiente). Na ausência desta documentação, ou da exibição da classe energética quando assim for pedido, o proprietário encontra-se sujeito à aplicação de coimas, emitidas pelas autoridades competentes.

Por outro lado, o mercado da habitação e a atividade das empresas encontra-se diretamente influenciado por políticas públicas relacionadas com o setor, entre as quais se destacam programas de apoio ao arrendamento, incentivos fiscais ou alterações à lei no acesso ao crédito à habitação. A título ilustrativo, tome-se como exemplo uma das intervenções mais recentes do poder político, o Estado, por intermédio da aprovação em Parlamento de medidas fiscais de incentivo à oferta de habitação – Lei nº 9-A/2026, promulgada a 6 de março, que "autoriza o Governo a aprovar medidas de desagravamento fiscal para o fomento da oferta de habitação" (Assembleia da República, 2026).

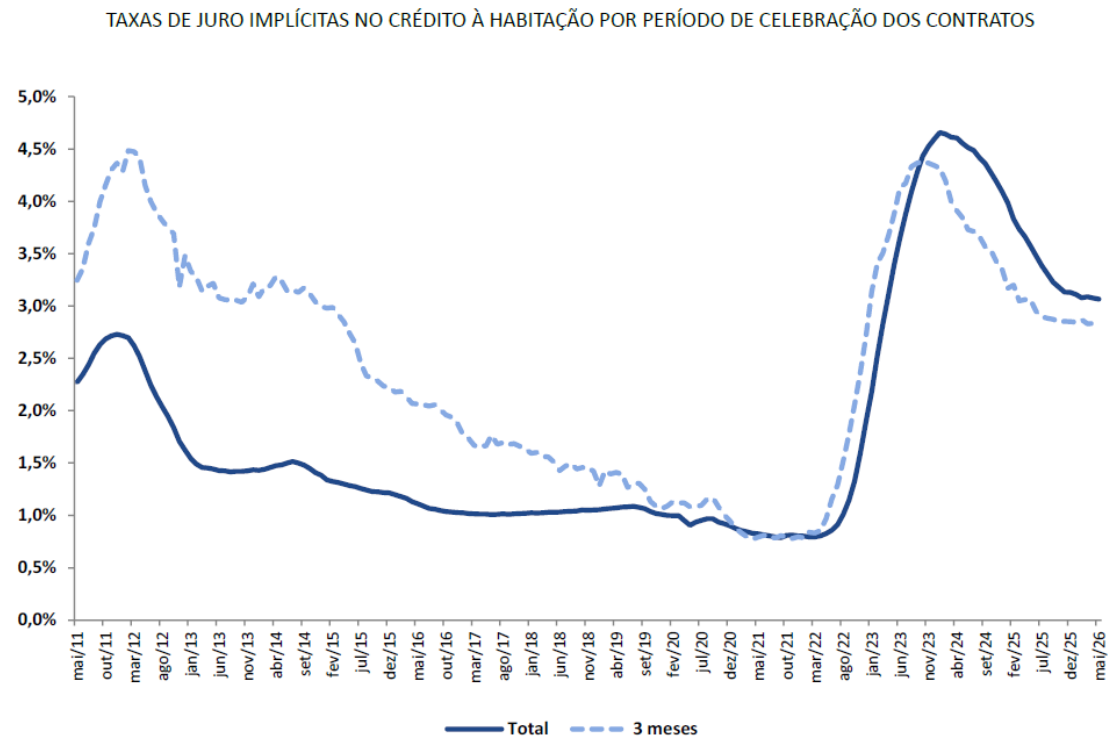
Entre as medidas previstas encontram-se a redução da taxa de IRS aplicável aos rendimentos provenientes de arrendamento, de 25% para 10% nos contratos com rendas até 2.300 euros mensais, bem como a aplicação de uma taxa reduzida de IVA de 6% à construção de habitação destinada a residência permanente. São igualmente apontadas medidas destinadas à redução dos tempos associados aos processos de construção, com o objetivo de contribuir para a diminuição dos custos, bem como a possibilidade de agilização das operações urbanísticas através de mecanismos de comunicação prévia, com uma antecedência máxima de oito dias relativamente ao início das obras.

Económico (E)

O papel dos fatores económicos torna-se fulcral no desenvolvimento da atividade no setor imobiliário, influenciando em toda a medida o comportamento do

mercado e dos seus agentes. Nesse âmbito, são tidos em conta indicadores como a capacidade financeira para aquisição de imóveis, resultado de fatores como o emprego e o rendimento disponível das famílias. Externamente, mas também com um impacto substancial na decisão de compra de casa, encontra-se a evolução das taxas de juro associadas ao crédito à habitação.

Gráfico 2 - Taxas de juro implícitas no crédito à habitação por período de celebração dos contratos (maio de 2011-maio de 2026)



Fonte: INE

As taxas diretoras do BCE são instrumentos de política monetária que influenciam as condições de financiamento na Zona Euro e, por conseguinte, podem ter impacto nas taxas de juro praticadas pelos bancos nacionais para a concessão de crédito à habitação. Em Portugal a taxa de juro implícita no crédito à habitação confirmou a tendência de descida e fixou-se em 3,065% em maio de 2026, longe dos valores acima de 4,5% em novembro de 2023 e do intervalo abaixo de 1% (com última aplicação nos meses anteriores ao início da Guerra na Ucrânia, em fevereiro/março de 2022). Nos contratos celebrados a três meses, este indicador situou-se em 2,820%, confirmando

uma tendência de descida desde o período de dezembro de 2023 a abril de 2024 (INE, 2026).

Relativamente ao rendimento disponível das famílias portuguesas, o cenário tem-se verificado desfavorável e com muita margem de melhoria. Segundo dados do INE do segundo trimestre de 2025, o Rendimento Disponível Bruto (RDB) nominal per *capita* das famílias foi de 19 300 euros no segundo trimestre de 2025, com desigualdade na distribuição dos rendimentos. Não obstante a evolução positiva nos últimos anos deste indicador, uma boa parte dos valores obtidos é absorvida por despesas essenciais, como energia, alimentação e habitação, diminuindo a capacidade de retenção e poupança e comprometendo o próprio acesso ao crédito à habitação.

Social (S)

Os fatores sociais também têm um peso significativo no funcionamento do mercado e de toda a atividade imobiliária. Nesse sentido, devem ser analisadas questões como a evolução demográfica em Portugal, a adoção de diferentes estilos de vida e a procura por habitação.

Demograficamente, o nosso país tem apresentado três tendências claras: envelhecimento populacional, baixa da natalidade e aumento da imigração. No primeiro caso, o impacto no imobiliário mede-se ao nível da redução do número médio de pessoas por agregado familiar, o que se traduz numa consequente diminuição da procura de casa. No que concerne ao tipo de habitação procurada, este fator conduz à busca por casas de menores dimensões, adaptadas às necessidades de uma população mais envelhecida.

Por outro lado, tem-se assistido a um aumento dos fluxos migratórios, cuja relevância se acentuou nos últimos anos. No final de 2024 e início de 2025, dados da AIMA apontavam para um total de “1.543.697 cidadãos estrangeiros a residir em território nacional” - número que “quase quadruplica o total de 421.802 cidadãos estrangeiros registado no final de 2017”. Do ponto de vista do mercado, este tornou-se mais dinâmico e marcado por uma forte pressão sobre os preços, agudizando a escassez

de habitação disponível face à procura, sobretudo, nos maiores centros urbanos – Lisboa e Porto (AIMA, 2025).

Tecnológico (T)

A tecnologia é uma ferramenta cada vez mais útil na atualidade e o seu impacto no setor não é exceção. Essa influência torna-se visível pela cada vez maior frequência com que as agências e sociedades de mediação fazem uso de plataformas de monitorização de tráfego e de métricas, tanto em redes sociais digitais e nos *websites* como em portais imobiliários.

Isto permite a centralização de informações sobre os clientes e o desenvolvimento de soluções personalizadas às suas necessidades, num processo de acompanhamento constante das interações. Adicionalmente, tem-se tornado cada vez mais comum a produção de conteúdos digitais para a apresentação de imóveis, como fotografias e vídeos profissionais, ferramentas importantes para a promoção imobiliária.

Ambiental (E)

Em termos ambientais a relevância para o setor imobiliário é visível ao nível da análise da eficiência energética dos edifícios e a da própria sustentabilidade das construções. Tratando-se de um bem tão crucial como a habitação, essas informações devem estar presentes e disponíveis para consulta. O certificado energético é um documento fundamental que contempla a avaliação do desempenho energético do imóvel e classifica-o de A+ (mais eficiente) a F (menos eficiente). Além de obrigatório, ajuda os compradores a perceber os custos futuros com energia.

A valorização dos imóveis encontra-se diretamente associada à crescente consciencialização sobre as alterações climáticas. Nesse sentido, a União Europeia promulgou a Diretiva (UE) 2024/1275, que visa "melhorar o desempenho energético dos edifícios […], com o objetivo de alcançar emissões nulas no parque imobiliário até 2050", abrangendo edifícios novos e existentes e tendo ainda em vista a promoção da renovação energética destes últimos.

4.4. Estratégias de comunicação implementadas pela Casa26

MetaAds: as campanhas publicitárias

As funcionalidades do Meta Business Suite foram outro meio de promoção utilizado pela Casa26, no decorrer das campanhas, desde o início do estágio na empresa. Neste âmbito, procedeu-se à articulação de conteúdos segundo o recurso a este meio pago – com o intuito de promover publicações e criar campanhas pagas e patrocinadas para um tipo específico de público-alvo, definido pela equipa de marketing e comunicação.

Sabendo que a sociedade de mediação imobiliária em questão não tinha, até então, registado qualquer tipo de promoção deste género, previamente ao período de estágio, uma das prioridades seria aumentar a expansão da marca nas redes sociais digitais. Tratando-se de uma empresa fundada em 2008, que iniciou a sua atividade no mercado imobiliário em 2009, torna-se natural que alguns procedimentos não acompanhassem a evolução dos tempos modernos.

Por causa dessa situação, foi realizado um plano de comunicação digital aplicado à promoção e gestão de campanhas, através do Meta Business Suite. A implementação deste tipo de campanhas publicitárias requer a consideração de vários fatores, amplamente conectados com a comunicação estratégica, cuja atenção influencia direta e indiretamente o rendimento das estratégias.

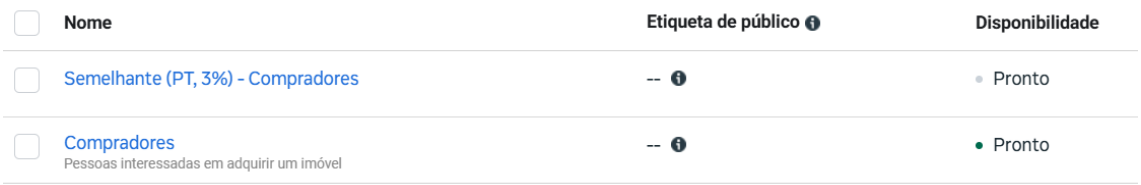
Numa primeira instância, impera a definição clara e inequívoca do objetivo da campanha – a saber, a promoção de uma dada página ou aplicação, o aumento do reconhecimento da marca e das visualizações, a subida do tráfego para outros destinos, o desenvolvimento de interações, a captação de *leads* ou a conversão em vendas. As hipóteses são bastante diversas, pelo que uma parte da tarefa fica facilitada pelo vasto conjunto de opções disponibilizadas pela rede Meta.

Figura 1 - Objetivos das campanhas MetaAds



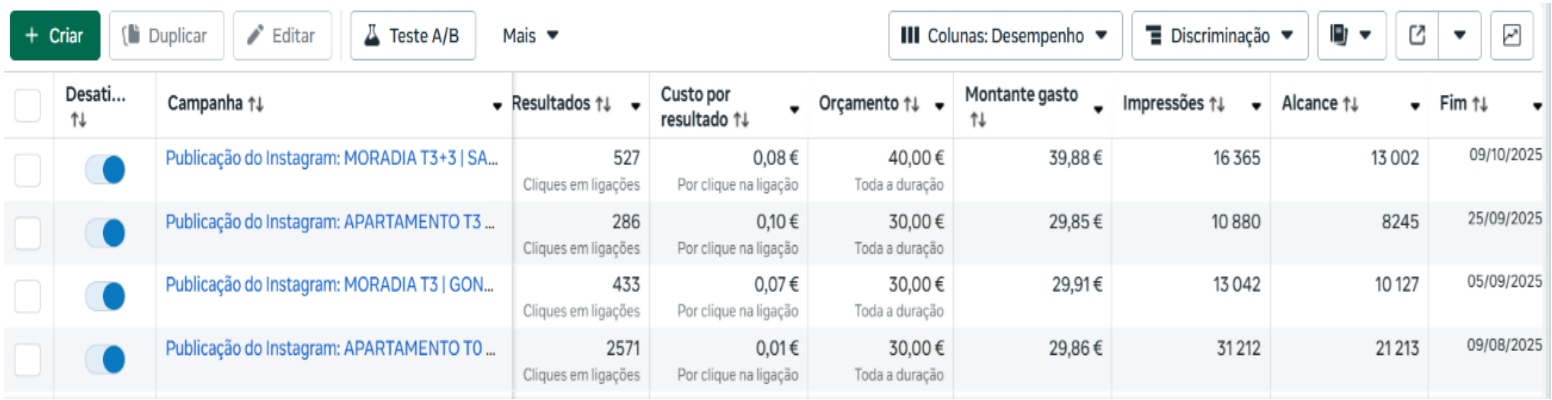
De seguida, é pedido ao criador uma segmentação do público, baseada em critérios de índole demográfica, geográfica, social e comportamental, que permite atingir um nicho de mercado mais adequado ao serviço ou imóvel publicitado. Para a generalidade dos anúncios, a escolha recaiu num público de compradores/ pessoas interessadas em adquirir um imóvel.

Figura 2 - Públicos-alvo das campanhas MetaAds



O objetivo de todas as campanhas relativas aos vídeos imobiliários passava por aumentar a visibilidade dos imóveis nas redes sociais digitais pertencentes ao grupo Meta (Facebook e Instagram), além do direcionamento de tráfego qualificado para o *website* da Casa26. Os investimentos foram direcionados para as ações identificadas e efetuados com moderação, dando-se o privilégio de campanhas de menor custo, embora orientadas para resultados positivos ao nível de visualizações, alcance e captação de *leads* de potenciais compradores interessados.

Figura 3 - Resultados das campanhas MetaAds (Imóveis: Santo Ovídio, Francelos, Gondomar, Arca d'Água)



+ Criar | Duplicar | Editar | Teste A/B | Mais | Colunas: Desempenho | Discriminação

Desati...	Campanha	Resultados	Custo por resultado	Orçamento	Montante gasto	Impressões	Alcance	Fim
	Publicação do Instagram: MORADIA T3+3 | SA...	527 Cliques em ligações	0,08 € Por clique na ligação	40,00 € Toda a duração	39,88 €	16 365	13 002	09/10/2025
	Publicação do Instagram: APARTAMENTO T3 ...	286 Cliques em ligações	0,10 € Por clique na ligação	30,00 € Toda a duração	29,85 €	10 880	8245	25/09/2025
	Publicação do Instagram: MORADIA T3 | GON...	433 Cliques em ligações	0,07 € Por clique na ligação	30,00 € Toda a duração	29,91 €	13 042	10 127	05/09/2025
	Publicação do Instagram: APARTAMENTO T0 ...	2571 Cliques em ligações	0,01 € Por clique na ligação	30,00 € Toda a duração	29,86 €	31 212	21 213	09/08/2025

A figura 3 apresenta os resultados disponíveis das campanhas de publicidade paga realizadas no MetaAds e geridas através do Meta Business Suite. Os resultados obtidos permitem observar o orçamento definido, o montante efetivamente gasto, o número de impressões, o alcance, o número de cliques em ligações e o custo por clique. No conjunto das quatro campanhas apresentadas, foi definido um orçamento total de 130 €, do qual foram investidos 129,50 €. Estas campanhas geraram 71 499 impressões e registaram 3 817 cliques nas ligações, enquanto se obteve um custo médio por clique de cerca de 0,07 €.

Individualmente, as campanhas apresentaram diferenças nos resultados: a promoção à moradia T3+3 em Santo Ovídio registou 527 cliques, 16 365 impressões e um alcance de 13 002 utilizadores, com um investimento de 39,88 €; para o apartamento T3 em Francelos, obtiveram-se 286 cliques, 10 880 impressões e um alcance de 8 245 utilizadores, com um investimento de 29,85 €; a publicidade à moradia T3 em Gondomar registou 433 cliques, 13 042 impressões e um alcance de 10 127 utilizadores, com um investimento de 29,91 €; a promoção ao apartamento T0 em Arca d'Água apresentou o maior volume de resultados, com 2 571 cliques, 31 212 impressões e um alcance de 21 213 utilizadores, tendo sido investidos 29,86 €. As CTRs registadas são: 3,22% (Santo Ovídio), 2,63% (Francelos), 3,32% (Gondomar) e 8,24% (Arca d´Água). Das campanhas para a rede social Instagram, pertencente ao grupo Meta, os imóveis de

Santo Ovídio e Gondomar não geraram quaisquer *leads*, ao passo que Francelos obteve um, e Arca d´Água 7.

Flyers

Outra estratégia de comunicação utilizada pela Casa26 reside num método vincadamente tradicional, que serviu de complemento ao digital. A produção e distribuição de *flyers* ou folhetos combina informação visual e específica sobre os imóveis, preço e um *QR Code* que direcionava para o *website* da Casa26, apelando à ação. Este instrumento comunicacional foi percebido, dentro da empresa, como uma forma de interagir com públicos que não tinham tanta presença e contacto com o digital no seu dia-a-dia – essencialmente, populações mais velhas, ampliando, assim, o alcance.

Nesse sentido, durante o período de estágio, o investigador teve a oportunidade de desenvolver dois *flyers* para imóveis, cujos processos de venda (moradia T9 de Ramalde) e arrendamento (apartamento T0 de Arca d'Água) foram concluídos. Eis uma tabela que contempla informação sobre o objetivo principal, o preço anunciado, a localização e envolvente, as características destacadas, os argumentos de persuasão à decisão, a segmentação dos públicos, os fatores de diferenciação e as CTA (*calls-to-action*).

Tabela 2 – Copies dos flyers de promoção de imóveis

Dimensão	**Apartamento T0 – Arca d'Água**	**Moradia T9 – Ramalde**
Objetivo principal	Promover a venda/arrendamento de um apartamento de elevado valor e pequena dimensão	Promover a venda de uma moradia de elevado valor e dimensão

Preço anunciado	Venda: A partir de 225 000€ Arrendamento: 950€	A partir de 499 000€
Localização e envolvente	Arca d'Água – faculdade, espaços verdes, comércio e transportes	Ramalde – proximidade ao Metro de Francos
Características destacadas	22,84 m², 1 casa de banho, cozinha equipada e moderna, atmosfera luminosa	9 quartos, 7 casas de banho e suite, 135,73 m², amplo terraço
Argumentos de persuasão à decisão	"Venha conhecer este acolhedor apartamento T0 em Arca d'Água!"	"Venha conhecer esta fantástica moradia T9 em Ramalde!"
Segmentação dos públicos	Estudantes e jovens que entram no mercado de trabalho	Investidores, famílias ou compradores interessados em diferentes possibilidades de utilização
Fatores de diferenciação	Habitação própria/Arrendamento	Habitação, alojamento turístico, residência universitária, serviços,

		habitação partilhada, entre outros
Call-to-action	"Venha conhecer…" / contacto telefónico e *e-mail*	"Ficou interessado/a? Contacte-nos!" / contacto telefónico e *e-mail*

4.5. Desempenho dos conteúdos audiovisuais e impacto na captação

A conta TikTok, criada pelo investigador, atingiu a marca dos mil seguidores até ao mês de dezembro de 2025, altura do fim do estágio, pelo que, atualmente, já ultrapassou os 1 200 seguidores (TikTok da Casa26). O vídeo mais visto obteve 185,7 mil visualizações, sendo que a maioria se deu no espaço de, essencialmente, três semanas (sem conteúdo pago). Trata-se de um vídeo simples, de curta duração – 40 segundos – no qual era possível compreender as características visuais e materiais de um apartamento T0 em Arca d' Água, maioritariamente feito de madeira, fator determinante na atração de visualizadores e de visitas ao imóvel.

Também registou um desempenho significativo o vídeo imobiliário da moradia T3 em Gondomar: 81,9 mil visualizações. Ao se tratar de um imóvel de luxo, com piscina interior, sauna, banho turco e espaço para festas, dotado de uma grande área, o interesse gerado foi substancial. De seguida, como terceiro vídeo mais visto, encontra-se o "3 em 1" de Granja, em Vila Nova de Gaia, com um total de 57,4 mil visualizações, das quais 90% ocorreram nos primeiros dias após a publicação. Ainda num patamar acima das 50 mil visualizações (54,8 mil), está o vídeo promocional do apartamento T3 em Francelos, cujo desempenho se deveu em boa medida ao facto de ter sido utilizado como *hook* inicial o espaço exterior e a piscina. Por fim, há a destacar as 12,7 mil visualizações no vídeo profissional sobre o apartamento T1+1 de Canidelo e as quase 1700 relativamente à mesma residência, numa *house tour* gravada pelo próprio consultor. Foram ainda gravados vídeos respeitantes ao apartamento T0 de Arca d' Água (29,5 mil visualizações), moradia T3 em Santo Ovídio (53,4 mil) e apartamento T3 de Pedrouços (66,2 mil). As restantes publicações destinam-se a imóveis, cuja promoção em vídeo não foi possível. Portanto, a sua exposição fez-se a partir de fotografias

profissionais de uma moradia T3 na Póvoa de Varzim, que registou praticamente mil visualizações.

A análise do desempenho dos conteúdos revelou que, além da própria qualidade dos imóveis escolhidos para as gravações, a forma como estes foram apresentados ao público teve uma influência significativa nos resultados. Para se obter um maior alcance orgânico nesta rede social de consumo rápido e com potencial de exploração no mercado imobiliário, era importante apostar em vídeos curtos, com edições dinâmicas e enquadramentos apelativos, numa mescla entre planos gerais e aproximados. Outro elemento que trouxe um maior contributo foi a apresentação direta, com algum tom de informalidade, por parte do consultor imobiliário, de cada uma das divisões da casa e das suas vantagens.

A partir da análise de desempenho, conclui-se que foram criados conteúdos sobre imóveis de diversas tipologias, características e intervalos de preços, captando diferentes segmentos de mercado. Percebe-se ainda que os conteúdos com mais visualizações foram os vídeos imobiliários, dada a produção em torno dos mesmos. O sucesso dos conteúdos depende, muitas vezes, da primeira impressão causada a quem os vê. Por isso, existia sempre uma preocupação de, em articulação com o consultor e o videógrafo, procurar os ângulos mais adequados e captar os elementos diferenciadores dos imóveis logo no início dos vídeos. Os horários de publicação eram variáveis, apesar de ter sido concedida primazia ao final da tarde (entre as 18h e as 20h).

Em termos práticos, estes vídeos geraram interesse para além do TikTok, traduzindo-se em contactos fora do meio virtual. Os primeiros contactos surgiram no sentido de os espectadores pretenderem saber mais informações relativas ao preço de venda (não divulgado nos vídeos) e a condições de negócio. Multiplicaram-se os pedidos de informação sobre o T0 mezanino de Arca d' Água, registando-se 110 mensagens com esse intuito.

Outro aspeto de particular relevância reside na diversidade dos conteúdos produzidos. Apesar do foco principal da estratégia incidir na divulgação dos imóveis, observou-se que os vídeos em que o consultor aparecia em frente da câmara a explicar certas características da habitação, bem como a dar uma contextualização do mesmo, também obtiveram um número elevado de visualizações. Esta nuance reflete que a

comunicação no TikTok e, em particular neste setor, não exige apenas qualidade visual, mas também a humanização da marca perante o potencial cliente. Assim, torna-se mais fácil a criação e desenvolvimento de uma relação de proximidade, ao transmitir credibilidade e confiança na apresentação do imóvel e da zona envolvente.

Como foi abordado anteriormente no relatório, um dos métodos preconizados pela Casa26 como forma de aumentar expectativas de venda e a sua conversão era fazer crescer a sua marca no digital. Nesse sentido, a aposta nos vídeos imobiliários publicados no TikTok e Instagram *reels* tornou-se o principal formato de comunicação para as redes sociais digitais, com destaque particular para vídeos curtos, gravados e posteriormente editados, que mostram os imóveis e as suas principais valências.

4.6. O CRM (eGO Real Estate) na gestão e conversão de *leads*

Atualmente, o mercado imobiliário não pode ser dissociado das plataformas digitais utilizadas para a captação de contactos, organização e acompanhamento. No caso específico da imobiliária Casa26, o eGO Real Estate tem sido a ferramenta fundamental para a gestão de contactos com potenciais clientes, bem como para o acompanhamento das etapas que antecedem o fecho do negócio. Nesse sentido, a gestão dos dados presentes no eGO Real Estate encontrou-se dividida num conjunto de fases: a atração do *lead*, a qualificação do *lead*, a marcação da visita e/ ou da reunião, o acompanhamento pós-visita, a negociação e a decisão de compra.

Nesta plataforma dá-se a centralização das informações relativas à ficha do imóvel, com destaque para a sua descrição, localização, tipologia, características, preço, estado, limites temporais do contrato de mediação, existência ou não de placa publicitária, designação do proprietário, do consultor e sociedade responsáveis pela sua promoção, bem como a definição do seu regime de venda (exclusivo ou não), cuja relevância é explicada adiante. Por outro lado, a integração acima mencionada com o marketing digital observa-se notoriamente ao nível da publicação em portais como Idealista, CasaSapo, SuperCasa e ImoVirtual.

Este processo inicia com a atração do *lead* – o momento em que o potencial cliente demonstra interesse no imóvel ou solicita mais informações. A partir daí, é

importante registar e organizar todas as informações do *lead*, de modo que o consultor saiba qual o imóvel que despertou o interesse e possa, assim, dar continuidade ao processo.

Segue-se a qualificação do *lead*, etapa através da qual o consultor procura perceber se existe, efetivamente, interesse e intenção de avançar no processo de aquisição. São consideradas as seguintes informações: orçamento, por via da avaliação da capacidade financeira do cliente e do limite de preço que pode investir, além da análise das condições de financiamento; localização pretendida, através da identificação do local exato de interesse do comprador e das características não negociáveis do imóvel (elevador, garagem, etc); urgência e momento de decisão, pela distinção de clientes com necessidade imediata de fechar negócio face àqueles que ainda se encontram numa fase exploratória; perfil do cliente, para determinar o seu propósito (habitação própria ou investimento/ rentabilização); tipo de pedido, ao se analisar a origem do contacto (procura de imóvel, pedido de visita ou pedido de informação geral).

Caso haja interesse suficiente, o processo de acompanhamento resultará numa visita ou reunião agendada. O registo de todas estas atividades no CRM permitirá documentar o histórico do processo de comunicação, bem como coordenar as duas atividades. A visita é particularmente crucial para o setor imobiliário, pois marca uma mudança na dinâmica da interação com o potencial cliente: passa-se da simples comunicação por meios digitais ou anúncios sobre o imóvel para um conhecimento mais profundo do próprio local.

No entanto, o acompanhamento não se fica por aqui. A aplicação eGO permite monitorizar o progresso do *lead*; assim, ajuda o consultor a dar continuidade à comunicação e a verificar se há interesse em avançar para a fase da negociação. O acompanhamento após a visita é essencial, uma vez que nem todos os possíveis compradores tomarão uma decisão logo após verem o imóvel. Desta forma, o acompanhamento irá ajudá-lo a participar no processo e a não perder uma oportunidade.

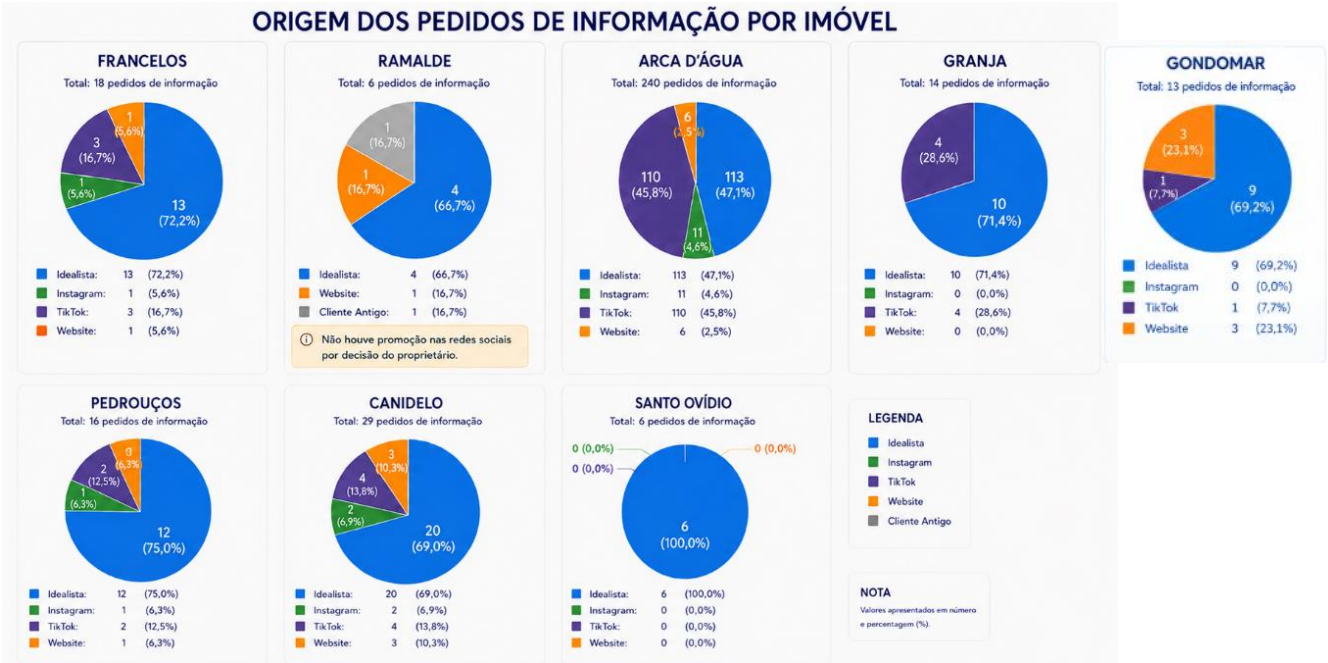
A fase de negociação imobiliária requer a presença do eGO, pois esta permite reunir toda a informação crítica relacionada com o mercado e com as propostas

apresentadas anteriormente. Por fim, o processo pode culminar numa decisão de compra, permitindo relacionar o *lead* inicialmente gerado com um resultado comercial concreto.

4.7. Análise da geração de *leads*, taxas de conversão e verificação das hipóteses

A presente secção destina-se à análise do percurso dos potenciais clientes durante as etapas iniciais do funil de vendas no espaço digital e por um cliente antigo, ao excluir, nesta fase, a comunicação tradicional – contemplando a origem dos pedidos de informação, origem dos *leads* qualificados e origem das visitas por imóvel – até culminar na avaliação da taxa de conversão desses *leads* em visitas. A proveniência de diferentes canais de comunicação na Internet é tida em conta (portal imobiliário Idealista, redes sociais Instagram e TikTok, *website*), bem como a nota de existência da geração de um contacto de um cliente que já havia anteriormente feito um negócio com a Casa26. Ressalva-se ainda que, dentro dos portais imobiliários, a análise centra-se apenas no Idealista, por ter sido o único a gerar *leads* no período estudado.

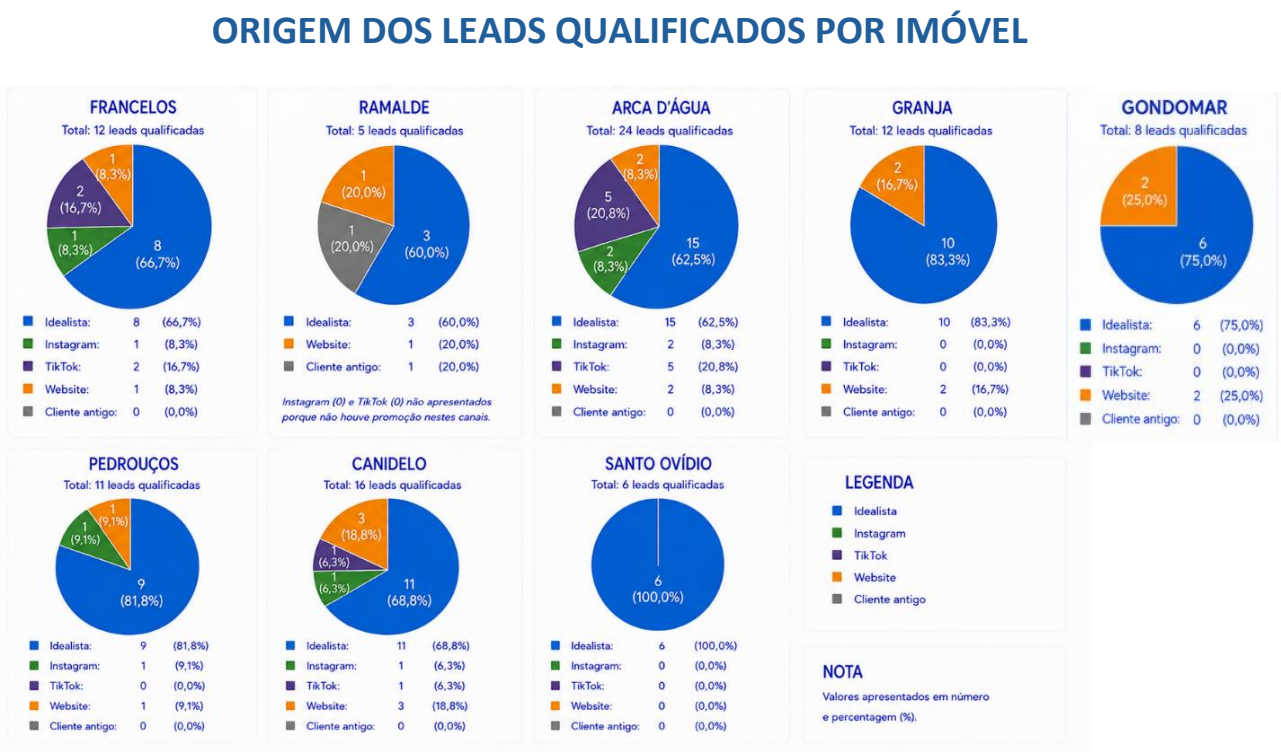
Gráfico 3 - Origem dos pedidos de informação por imóvel



Estes gráficos circulares apresentam informação relativa à origem dos pedidos de informação obtidos por cada imóvel angariado – nas localidades de Francelos, Ramalde, Arca d' Água, Granja, Gondomar, Pedrouços, Canidelo e Santo Ovídio. A análise dos resultados permite entender que, em todos os casos, o portal imobiliário Idealista destacou-se como o principal meio de origem dos pedidos, totalizando 187 de 342, o que corresponde a 54,7%. Em segundo lugar, surgiu a rede social TikTok, com 124 pedidos no total (36,3%). Com menor expressão, o Instagram e o *website* com 15 pedidos (4,4%) e, por último, a existência de um cliente antigo (0,3%).

Ao afunilar a análise numa perspetiva individual (por imóvel), constata-se que, em Francelos, se geraram 18 pedidos de informação, entre os quais 13 foram obtidos pelo portal Idealista (72,2%), 3 pelo TikTok (16,7%), 1 pelo Instagram (5,6%) e 1 pelo *website* (5,6%). Para Ramalde, existe a ressalva de que não houve promoção nas redes sociais por decisão do proprietário, o que se refletiu num número mais baixo de pedidos (6), sendo que 4 surgiram do Idealista (66,7%), seguidos de 1 pelo *website* (16,7%) e 1 por via de um cliente antigo da Casa26 (16,7%). Já o apartamento T0 de Arca d' Água atraiu o maior número de potenciais interessados, ao contabilizarem-se 240 no total. A distribuição foi mais repartida entre Idealista e TikTok, com o primeiro a gerar 113 pedidos (47,1%) e o segundo 110 (45,8%), enquanto o Instagram teve 11 (4,6%) e o *website* 6 (2,5%). Da moradia "3 em 1" em Granja, resultaram 14 pedidos de informação, dividindo-se 10 pelo Idealista (71,4%) e 4 pelo TikTok (28,6%). Por outro lado, a moradia T3 em Gondomar, a um preço de venda de 2 500 000 euros, obteve 13 pedidos de informação, dos quais 9 provieram do Idealista (69,2%), 3 do *website* oficial da empresa (23,1%) e um do vídeo imobiliário do TikTok (7,7%). O apartamento T3 em Pedrouços obteve 16 pedidos, dos quais 12 (75,0%) vieram do Idealista, 2 do TikTok (12,5%), e um do Instagram e do *website* (6,3%). Para Canidelo, obtiveram-se 29 pedidos, entre os quais 20 do Idealista (69,0%), 2 do Instagram (6,9%), 4 do TikTok (13,8%) e 3 do *website* (10,3%). A totalidade dos pedidos de informação sobre o T3+3 em Santo Ovídio surgiu do portal Idealista (6).

Gráfico 4 - Origem dos leads qualificados por imóvel



Os seguintes gráficos circulares correspondem à aferição sobre a origem dos *leads* gerados já com algum grau de qualificação pelo respetivo imóvel. Da sua análise, percebe-se que o portal Idealista totaliza 68 dos 94 *leads* qualificados (72,3%). Neste caso, o *website* surge como segundo melhor meio para a atração de *leads* mais importantes (12 – 12,8%), seguido das redes sociais TikTok (8 – 8,5%) e Instagram (5 – 5,3%), e do cliente antigo (1 – 1,1%).

Relativamente ao apartamento de Francelos, que gerou 12 *leads* qualificados, os dados induzem no sentido de que o portal Idealista é o meio de origem que produziu com maior frequência este tipo de *leads*, ao contabilizar 8 (66,7%). Em posições secundárias, aparecem o TikTok com 2 (16,7%) e o Instagram e o *website* com um cada (8,3%). Lembrando que a promoção da moradia em Ramalde não se realizou nas redes sociais, dividem-se os 5 *leads* entre 3 obtidos pelo Idealista (60,0%), um pelo *website* (20,0%) e um por via de um cliente antigo (20,0%). Já no que ao imóvel localizado em Arca d' Água diz respeito, assinalam-se 24 *leads* qualificados: 15 pelo Idealista (62,5%), 5 pelo TikTok (20,8%), 2 pelo Instagram (8,3%) e outras 2 por via do *website* (8,3%). Para Granja, o Idealista voltou a assumir a maioria da proveniência dos *leads* (10 de 12),

somando um total de 83,3%; 2 vieram do *website* (16,7%). O T3 de Gondomar registou 8 *leads* qualificados: 6 a partir do Idealista (75,0%) e 2 pelo *website* (25,0%). Pedrouços contabilizou 11 *leads* qualificados: 9 do Idealista (81,8%), seguidas de uma do Instagram (9,1%) e outra do *website* (9,1%). O apartamento de Canidelo gerou 16 *leads* com maior qualificação, das quais 11 provieram do portal Idealista (68,8%), 3 do *website* (18,8%), uma do Instagram (6,3%) e ainda uma do TikTok (6,3%). Por fim, a totalidade dos 6 *leads* qualificados no imóvel de Santo Ovídio originou-se do Idealista (100,0%).

Gráfico 5 - Origem das visitas por imóvel



Para a totalidade dos 8 imóveis, realizaram-se 62 visitas, excluindo visitas provenientes de meios tradicionais: 9 em Francelos, 3 em Ramalde, 15 em Arca d' Água, 12 em Granja, 4 em Gondomar, 9 em Pedrouços, 8 em Canidelo e 2 em Santo Ovídio. A maior parte das mesmas (79,0%) teve como proveniência o portal Idealista (49), sendo que 5 vieram do *website* (8,1%), 4 do TikTok (6,5%), 3 do Instagram (4,8%) e apenas uma feita a um cliente antigo (1,6%), que já havia comprado casa com a sociedade de mediação.

No que à conclusão do processo diz respeito, destacam-se as vendas de 3 imóveis (Francelos, Ramalde e Pedrouços) e o arrendamento de um (Arca d' Água), pelo que todas se deram a clientes originários do portal Idealista. Esta situação vai ao encontro da H3, evidenciando a relevância dos portais imobiliários, concretamente o Idealista, enquanto principais canais de divulgação e pesquisa de oportunidades no setor imobiliário.

Os proprietários da moradia T1, T4 e T0 ("3 em 1") de Granja receberam duas propostas, não aceites, ao passo que para o T1+1 de Canidelo houve duas aceites, porém, a venda não se efetivou, dado que a avaliação bancária veio em baixa. O T3+3 em Santo Ovídio não foi alvo de qualquer proposta, em muito devido ao facto de o preço de venda ser elevado face ao real valor do imóvel.

Fórmula de cálculo utilizada – Conversão de *leads* qualificados em visitas:

$$Lead \rightarrow Visita = \frac{N.º\ de\ visitas}{N.º\ de\ leads} \times 100$$

Tabela 3 - Conversão de leads qualificados em visitas por imóvel

Imóvel	***Leads* qualificados**	**Visitas**	**Conversão *Lead* Qualificado - Visita**
Francelos	12	9	75,0%
Ramalde	5	3	60,0%
Arca d' Água	24	15	62,5%
Granja	12	12	100,0%
Gondomar	8	4	50,0%
Pedrouços	11	9	81,8%
Canidelo	16	8	50,0%
Santo Ovídio	6	2	33,3%
Total	**94**	**62**	**66,0%**

No que concerne às taxas de conversão de *leads* qualificados em visitas, compreendendo todo o funil, os dados apontam que se obtiveram 94 clientes com superior grau de qualificação, entre os quais 62 realizaram visita ao imóvel, representando uma taxa de conversão de 66,0%. No caso particular do apartamento T3 em Francelos, 12 *leads* qualificados geraram 9 visitas (75,0%), ao passo que, dos 5 *leads* qualificados em Ramalde, 3 (60,0%) realizaram visita. Para Arca d' Água, 15 das 24 (62,5%) disponibilizaram-se para conhecer melhor o apartamento, enquanto na Granja a totalidade dos 12 *leads* efetuou visita com o consultor. A moradia T3 de Gondomar registou um total de 8 *leads* qualificados, resultantes em 4 visitas (50,0%). Já em Pedrouços, 9 pessoas de 11 (81,8%) foram visitar o imóvel, e em Canidelo, metade das 16 que apresentaram qualificação também realizaram visita. Por último, 2 de 6 pessoas (33,3%) acompanharam-se do consultor imobiliário para conhecer o espaço em Santo Ovídio.

Fórmula de cálculo utilizada – Conversão de visitas em vendas e arrendamentos:

$$Visita \rightarrow Venda/\ Arrendamento = \frac{N.º\ de\ vendas + arrendamentos}{N.º\ visitas} \times 100$$

Tabela 4 - Conversão de visitas em vendas e arrendamentos por imóvel

Imóvel	Visitas	Vendas / Arrendamentos	Conversão Visita – Venda / Arrendamento
Francelos	9	1	11,1%
Ramalde	3	1	33,3%
Arca d' Água	15	1	6,7%
Granja	12	0	0,0%
Gondomar	4	0	0,0%
Pedrouços	9	1	11,1%
Canidelo	8	0	0,0%
Santo Ovídio	2	0	0,0%
Total	**62**	**4**	**6,5%**

Na seguinte etapa do funil a considerar, o objetivo da venda encontra-se mais próximo, pelo que aumenta, assim, a importância da conversão. As estatísticas apresentam uma taxa de conversão de 6,5% entre 62 visitas e 4 arrendamentos ou vendas. Como referido anteriormente, os imóveis vendidos foram os de Francelos, Ramalde e Pedrouços, com o primeiro e o último a registarem 9 visitas e uma taxa de conversão de 11,1%, sendo que para o segundo apenas foram necessárias 3 visitas (33,3%). O único arrendamento deu-se no apartamento T0 de Arca d' Água, ao fim de 15 visitas (6,7%).

Fórmula de cálculo utilizada – Retorno sobre o Investimento (ROI):

$$ROI = \frac{Retorno\ do\ investimento - Investimento}{Investimento} \times 100$$

Tabela 5 - Retorno sobre o Investimento (ROI) por imóvel

Imóvel	Valor de venda	Retorno	Investimento digital	Investimento em *flyers*	Investimento total	ROI (Retorno sobre o Investimento)
T3 Francelos	285 000 €	17 527,50 €	550 €	--	550 €	**≈ 3087%**
T9 Ramalde	490 000 €	30 135 €	500 €	100 €	600 €	**≈ 4923%**
T3 Pedrouços	235 000 €	14 452,50 €	625 €	--	625 €	**≈ 2212%**
Total	**1 010 000 €**	**62 115 €**	**1 675 €**	**100 €**	**1 775 €**	**≈ 3399%**

De resto, o retorno sobre o investimento (ROI), com IVA incluído, das ações de marketing da Casa26 apresenta resultados positivos, dados os três exemplos de vendas em negócios aos quais o investigador deu o seu contributo: apartamento T3 em Francelos, moradia T9 em Ramalde e apartamento T3 em Pedrouços. No primeiro caso, a venda deu-se pelo valor de 285 000 euros, com um retorno de 17 527,50 euros para a

empresa; o investimento total foi de 550 euros, todo no âmbito digital (500 euros de promoção durante dois meses, após a angariação, nos portais imobiliários e 50 euros de promoção por cinco dias nas redes sociais Instagram e TikTok), valendo um ROI de cerca de 3087%. Já a venda da moradia T9 de Ramalde foi no valor de 490 000 euros, com um retorno de 30 135 euros para a Casa26; o investimento total acresceu aos 600 euros (500 euros para dois meses nos portais e 100 euros em *flyers*, distribuídos nas primeiras duas semanas pós-angariação), perfazendo um Retorno sobre o Investimento de, aproximadamente, 4923%. Relativamente ao apartamento T3 em Pedrouços, este foi vendido por 235 000 euros, obtendo-se um retorno de 14 452,50 euros, a um investimento digital na ordem dos 625 euros (545 euros nos portais durante dois meses e 80 euros nas redes sociais num espaço de 8 dias). O ROI fixou-se na ordem dos 2212%. Os dados totais mostram que o valor das vendas ascendeu a 1 010 000 euros, traduzindo-se num retorno de 62 115 euros para a empresa, num investimento de 1775 euros (1675 euros no digital e 100 euros em *flyers*). Por fim, o ROI total situou-se em cerca de 3399% (IVA incluído). Estes resultados são compatíveis com a H1, uma vez que, no conjunto dos imóveis analisados, se observaram resultados de conversão e um retorno financeiro elevado face ao investimento realizado.

Contudo, estes dados não permitem estabelecer uma relação causal direta entre as estratégias de comunicação e os resultados financeiros obtidos, uma vez que não existe um grupo de comparação que permita isolar o efeito das ações de marketing. Importa ainda assinalar que o cálculo do ROI atribui à totalidade do retorno obtido — a comissão gerada por cada negócio — o estatuto de resultado das ações de comunicação, sem descontar a contribuição de outros intervenientes no processo, nomeadamente a atuação do consultor responsável. O indicador deve, por isso, ser lido como uma aproximação ao desempenho económico do investimento em comunicação, e não como uma medida isolada do seu efeito.

Tabela 6 - Custo dos flyers por pedido de informação, lead qualificado e visita por imóvel

Indicador	Arca d'Água	Ramalde
Flyers distribuídos	750	750
Custo da promoção	100 €	100 €
Pedidos de informação	32	21
Taxa pedidos de informação/*flyer*	4,27%	2,80%
Custo por pedido de informação	**3,13 €**	**4,76 €**
Leads qualificados	10	4
Taxa *lead* qualificado/ *flyer*	1,33%	0,53%
Custo por *lead* qualificado	**10 €**	**25 €**
Visitas provenientes do *flyer*	6	3
Taxa visita/ *flyer*	0,80%	0,40%
Custo por visita	**16,67 €**	**33,33 €**

Os dados acima expostos referem-se apenas à promoção no contexto tradicional, ou seja, através da produção e distribuição de panfletos nas zonas envolventes aos imóveis angariados. Foram distribuídos 750 *flyers* para cada um dos dois imóveis, com um custo total de 100 euros cada. Para o apartamento T0 em Arca d'Água, geraram-se 32 pedidos de informação, a uma taxa de pedido de informação/*flyer* de 4,27% e um custo por pedido na ordem dos 3,13 euros. Desses pedidos, obtiveram-se 10 *leads* qualificados, totalizando 1,33% dos folhetos emitidos e um custo de 10 euros até à geração de um *lead* qualificado. Houve ainda 6 visitas provenientes do *flyer*, representando 0,80% das emissões e 16,67 euros de custo de promoção por visita. Por sua vez, a moradia T9 de Ramalde obteve 21 pedidos de informação, com uma taxa de pedido/ *flyer* de 2,80% e um custo por pedido de informação de 4,76 euros. 4 *leads* eram qualificados (0,53% dos recetores de panfletos), a um custo médio de 25 euros para a sua geração. Realizaram-se 3 visitas à moradia (0,40% de taxa de visita/*flyer*), fixando-se o custo por visita nos 33,33 euros.

Tabela 7 - Desempenho comparado dos canais digital e tradicional nos imóveis com promoção simultânea (Ramalde e Arca d'Água)

Imóvel	**Canal**	**Pedidos de informação**	***Leads* qualificados**	**Visitas**	**Conversão *Lead* qualificado - Visita**	**Venda / Arrendamento**	**Conversão Visita – Venda / Arrendamento**
Ramalde	Digital	5 (sem promoção nas redes por decisão do proprietário)	4	2	50,0%	Sim (Venda)	50,0%
Ramalde	Tradicional	21	4	3	75,0%	Não	0,0%
Arca d´Água	Digital	240	24	15	62,5%	Sim (Arrendamento)	6,67%
Arca d´Água	Tradicional	32	10	6	60,0%	Não	0,0%

A comparação entre os dois imóveis que tiveram promoção simultânea nos dois canais aponta para um quadro misto quanto à H2. Ao nível da captação, os resultados não são constantes: em Arca d'Água, o digital gerou mais pedidos de informação e *leads* qualificados do que o *flyer* (240 face a 32 pedidos; 24 perante 10 *leads* qualificados). Contudo, para Ramalde, a relação inverte-se (5 face a 21 pedidos), embora este resultado deva ser lido com reserva, uma vez que o imóvel não teve promoção nas redes sociais por decisão do proprietário. Este fator limita a comparabilidade entre os dois canais. Já nas taxas de conversão de *lead* qualificado em visita, o canal tradicional foi, em ambos os imóveis, praticamente igual ou mais eficiente do que o digital (75,0% para 50,0% em Ramalde, com apenas mais uma visita; 60,0% e 62,5% em Arca d'Água, uma diferença residual).

Por outro lado, ao nível da progressão até ao negócio, o digital destaca-se de forma mais consistente: foi através deste canal que se concretizaram tanto a venda da moradia T9 em Ramalde como o arrendamento do apartamento T0 em Arca d'Água, não tendo o *flyer* originado qualquer negócio nos dois casos. Estes resultados sugerem, portanto, uma compatibilidade apenas parcial com a H2. Não existe uma superioridade generalizada por parte do digital na captação nem na conversão inicial de *leads* qualificados em visitas, embora se identifique maior capacidade de conduzir o processo até à etapa final do funil de vendas.

Tabela 8 - Volume de negócios por canal

Canal	*Leads* qualificados	% do total de *leads* qualificados	Visitas	% das visitas	Negócios	% dos negócios
Idealista	68	72,3%	49	79,0%	4	100,0%
Instagram	5	5,3%	3	4,8%	0	0,0%
TikTok	8	8,5%	4	6,5%	0	0,0%
Website	12	12,8%	5	8,1%	0	0,0%
Cliente Antigo	1	1,1%	1	1,6%	0	0,0%
Total	**94**	**100%**	**62**	**100%**	**4**	**100,0%**

Os resultados permitem observar uma maior expressão dos canais digitais no conjunto dos imóveis analisados, sobretudo através do Idealista, que concentrou a maioria dos *leads* qualificados e das visitas. No entanto, esta evidência deve ser interpretada com cautela quando comparada com os meios tradicionais: os totais digitais resultam do conjunto dos oito imóveis analisados, ao passo que os dados relativos aos *flyers* provêm apenas de dois, pelo que a diferença de volume entre canais reflete, em parte, a diferença no número de imóveis promovidos por cada via, e não apenas a eficácia relativa dos meios. Assim, os dados permitem reconhecer a relevância dos canais digitais no contexto analisado, mas não permitem concluir, de forma geral, que estes sejam mais eficazes do que os meios tradicionais. Relativamente aos *flyers*, a

análise sugere que estes também contribuíram para a geração de *leads*, *leads* qualificados e visitas, embora sem terem originado negócios no período considerado.

Considerações finais

Este relatório procurou analisar de que modo a comunicação digital contribui para a geração de *leads* e conversão de vendas na sociedade de mediação imobiliária Casa26. No decorrer da investigação, foi possível concluir que, efetivamente, a adoção de métodos de comunicação digital não vem substituir de forma integral os meios tradicionais, ainda que se altere o peso relativo e eficácia prestada por cada canal no decurso da jornada do cliente.

Da análise, foi possível concluir que os canais digitais (redes sociais, portais imobiliários e *website*) adquirem, atualmente, uma relevância cada vez maior para a criação de visibilidade e notoriedade da marca, despertando interesse nos consumidores dos conteúdos. No conjunto das oito propriedades que foram analisadas, registaram-se 94 *leads* com maior grau de qualificação e 62 visitas, numa taxa de conversão de *leads* qualificados em visitas de cerca de 66,0%. Já das 62 visitas efetuadas, quatro culminaram na venda – Francelos, Ramalde e Pedrouços – e arrendamento – Arca d'Água, correspondendo a uma taxa de conversão de aproximadamente 6,5%.

Do ponto de vista económico, os três negócios de venda escrutinados proporcionaram uma faturação em comissões acima dos 60 mil euros e um Retorno sobre o Investimento (ROI) de quase 3400% (IVA incluído). Embora a expressividade dos números seja evidente, estes não devem ser interpretados necessariamente como prova de uma causalidade exclusiva imputável à comunicação digital, pelo que esta figura como a maior limitação do estudo. A este respeito, importa notar que o retorno sobre o investimento foi calculado com base na totalidade da comissão gerada por cada negócio, pelo que o indicador reflete o desempenho económico do investimento em comunicação e não isola, por si só, o seu contributo relativamente aos restantes fatores envolvidos na venda. Nesse sentido, a venda de um imóvel é um processo de elevada complexidade, devido a fatores internos – o preço, a tipologia, a localização e as

características das divisões – e externos – as condições de financiamento, o contexto do mercado e a própria atuação dos consultores.

A utilização de meios de comunicação tradicionais revelou-se complementar à estratégia digital da empresa. No caso da distribuição de *flyers*, foram produzidos 750 exemplares por imóvel. Para o apartamento T0 em Arca d'Água, esta ação resultou em 32 pedidos de informação, dos quais 10 foram considerados *leads* qualificados. Já da moradia T9 em Ramalde, obtiveram-se 21 pedidos (quatro foram considerados *leads* qualificados).

Relativamente à comparação entre tipos de comunicação, os tradicionais mostram que os folhetos continuam a constituir para as agências ferramentas de comunicação com capacidade de gerar visitas. A integração de códigos QR direciona, precisamente, para o *website* da empresa, estabelecendo-se uma ponte de ligação do convencional para o digital.

Os resultados analisados sugerem, assim, que os meios tradicionais podem contribuir para aumentar a exposição dos imóveis e gerar *leads*, enquanto os canais digitais permitem aprofundar a relação com os potenciais clientes e acompanhar o seu percurso até às etapas seguintes do processo comercial.

O portal Idealista destacou-se enquanto principal fonte de *leads* qualificados e de visitas. Dos 94 *leads* qualificados registados, 68 tiveram origem neste portal, correspondendo a aproximadamente 72,3% do total. Relativamente às visitas, 49 das 62 realizadas tiveram também origem no Idealista, representando cerca de 79,0%. Por último, todas as três vendas e o arrendamento provieram deste portal. O TikTok destacou-se, de forma particular, ao apresentar uma boa eficácia na atração de potenciais interessados, plataforma em que os números de alcance foram bastante significativos, nomeadamente, para os vídeos imobiliários. Ainda assim, deste estudo consegue-se entender que a qualificação dos *leads* é inferior à que se gera em portais imobiliários – especializados para o efeito e com públicos, por norma, que já integram patamares superiores do funil de vendas. Ou seja, nestes casos, importa discernir

corretamente entre alcance e qualificação de potenciais clientes, como dois indicadores que podem não se encontrar diretamente ligados entre si.

Contudo, estes dados não permitem afirmar que o Idealista seja, de forma geral e em qualquer contexto imobiliário, o meio de comunicação mais eficaz. A conclusão encontra-se circunscrita ao universo analisado neste estudo e deve ser interpretada tendo em consideração o número reduzido de imóveis e de negócios observados.

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, existe uma impossibilidade de estabelecer uma relação direta de causalidade entre as ações de marketing digital e os negócios efetuados. A decisão de compra ou arrendamento encontra-se dependente de múltiplos fatores, como preço, localização, financiamento, disponibilidade temporal para a mudança e atuação dos consultores.

Acresce que a comparação entre canais digitais e tradicionais não assenta num desenho equivalente: os dados digitais foram recolhidos para a totalidade dos oito imóveis analisados, enquanto os dados relativos a *flyers* se restringem a apenas dois. Esta assimetria, distinta da limitação relativa à dimensão global da amostra, compromete a validade de qualquer comparação direta entre os totais de cada canal, razão pela qual a verificação da H2 foi circunscrita aos dois imóveis com promoção simultânea nos dois meios.

Reconhece-se ainda como limitação do estudo o facto de ter sido realizada uma única entrevista, com um participante que acumulou a função de entrevistado e de consultor responsável pelo acompanhamento do processo. Esta sobreposição de papéis poderá ter influenciado a perceção dos factos e a objetividade do relato fornecido durante a entrevista.

Por fim, a reduzida dimensão da amostra, assente em apenas oito propriedades, e do tempo de análise, três meses, limitam uma eventual generalização de resultados para toda a atividade da Casa26 e dos seus concorrentes no mercado imobiliário.

Com base nos resultados obtidos, considera-se relevante que a Casa26 mantenha uma estratégia de comunicação integrada, articulando os portais imobiliários com o *website*, as redes sociais e ações de comunicação tradicional selecionadas de acordo com as características de cada imóvel.

É ainda recomendável o reforço da produção de conteúdos para plataformas como o Instagram e o TikTok, além da exposição dos seus vídeos imobiliários, tendo em vista um crescimento mais sustentado da sua presença digital e do seu desempenho nas redes sociais.

Por outro lado, como foi referido na análise SWOT, trata-se de uma organização com um número reduzido de profissionais, acentuando a necessidade de recrutamento de colaboradores internos.

Em futuras investigações, seria pertinente alargar o período de análise e incluir um maior número de imóveis e negócios, permitindo obter uma amostra mais representativa. Com um tempo mais longo de análise, poderia ser possível estabelecer relações de sazonalidade entre as diferentes épocas do ano e verificar eventuais tendências relativas à oferta e à procura neste mercado.

Numa perspetiva nacional, seria igualmente relevante comparar diferentes empresas imobiliárias e diferentes regiões, de forma a perceber se os resultados observados na Casa26 se verificam noutros contextos. Futuras investigações poderiam incluir entrevistas a um maior número de consultores, profissionais de marketing e clientes, permitindo integrar diferentes perspetivas sobre a eficácia dos canais de comunicação utilizados.

O estágio curricular, realizado entre 15 de setembro e 19 de dezembro de 2025, no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação — Comunicação Estratégica, constituiu uma oportunidade para aplicar conhecimentos adquiridos ao longo da formação académica num contexto profissional, de transição para o mercado de trabalho.

No decurso deste período, o investigador pôde participar em diversas atividades relacionadas com a comunicação da Casa26, particularmente na gestão de redes sociais, desenvolvimento de campanhas, redação de guiões para chamadas telefónicas a frio, reuniões de angariação e vídeos imobiliários e produção de folhetos. A utilização de ferramentas como o Meta Business Suite e o eGO Real Estate permitiu ainda compreender de forma mais concreta a relação entre comunicação, gestão de informação e acompanhamento de potenciais clientes.

O estágio possibilitou uma interligação mais notória entre a componente criativa da comunicação e a vertente analítica da análise de dados estatísticos. Esta experiência revelou-se enriquecedora, não apenas para o investigador, como também para a empresa, que procura responder através da comunicação às necessidades dos seus públicos e aos seus objetivos comerciais.

Referências

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Acharya, R. N., Kagan, A., & Zimmerman, T. (2010). Real estate information technology: Influence of email marketing on real estate agent performance. *Journal of Real Estate Literature, 18*(2), 329–343.

Aigner, A. (2020). *(Un)real estate – Online staging of investment-driven housing projects in Vienna*. *Socio.hu: Társadalomtudományi Szemle, 10*(Special Issue), 41–58.

AIMA (2025). *Relatório de migrações e asilo 2024*. https://aima.gov.pt/media/pages/documents/fec4d6a712-1760603125/relatorio-migracoes-e-asilo-2024.pdf - Consultado a 25 de setembro de 2026

Akinwamide, D. O., & Olukolajo, M. A. (2024). *Digital intelligence and real estate digital marketing in Nigeria: Practitioner's appraisal*. *Zeitschrift für Immobilienökonomie, 10*(1–2), 39–55.

Anderson, K. C., Freybote, J., & Manis, K. T. (2022). *The impact of virtual marketing strategies on the price-TOM relation*. Journal of Housing Economics*, 58*, 101868.

Antão, J., Pereira, R., & Ribeiro, R. (2022). Mobile CRM development for real estate agents. *Property Management, 40*(4), 457–483.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation.

Assembleia da República. (2019). *Lei n.º 83/2019, de 3 de setembro – Lei de Bases da Habitação*. *Diário da República, 1.ª série, n.º 168*.

Assembleia da República. (2026). *Lei n.º 9-A/2026, de 6 de março: Autoriza o Governo a aprovar medidas de desagravamento fiscal para o fomento de oferta de habitação*. Diário da República. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/9-a-2026-1068965400 - Consultado a 25 de setembro de 2026

Baetzgen, A. & Tropp, J. (2013). *Owned Media*: Developing a Theory from the Buzzword. Studies in Media & Communication, 1. https://doi.org/10.11114/smc.v1i2.172

Banco de Portugal. (2024). Relatório de Estabilidade Financeira – Novembro de 2024. https://www.bportugal.pt/publicacao/relatorio-de-estabilidade-financeira-novembro-2024 - Consultado a 27 de setembro de 2026

Banco de Portugal. (2025). *Boletim Estatístico – 3.º trimestre de 2025*. https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/2749/?utm_source=bportugal.pt - Consultado a 25 de setembro de 2026

Bansude, S., & Hittalmani, V. (2021). *Impact of digital marketing on real estate business*. International Journal of Health Sciences*, 5*(S1), 172–183.

Bartholomew, D. (2010). *The digitization of research and measurement in public relations*. Social Media Explorer.

Baryla, E. A., & Zumpano, L. V. (1995). *Buyer search duration in the residential real estate market: The role of the real estate agent*. Journal of Real Estate Research, 10*(1),* 1–13. https://doi.org/10.1080/10835547.1995.12090769

Bassani, C. R. P., & Nascimento, D. S. do. (2024). *Marketing digital: Uma ferramenta estratégica para o setor imobiliário*. RevistaFT, *28*(139). DOI: 10.69849/revistaft/cl10202410311402

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, *80*(6), 122-145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report, 13*(4), 544–559. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573

Bayne, K. M. (2006). *Homebuyer information search: An extension of the technology acceptance model for real estate websites* [Master's thesis, University of Otago]. OUR Archive.

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method*. Qualitative Research Journal, *9*(2), 27–40. https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230.

Broxterman, D., & Zhou, T. (2022). *Information frictions in real estate markets: Recent evidence and issues*. Journal of Real Estate Finance and Economics, 66*, 203–298*.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. (4th ed.) Routledge, Taylor and Francis Group.

Carvalho da Costa, R. (2024). *Impacto das estratégias de marketing digital no setor imobiliário* [Dissertação de mestrado]. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Politécnico do Porto.

Castells, M. (2007). *Communication, power and counter-power in the network society*. International Journal of Communication, 1*, 238–266.*

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

Century 21 Portugal. (2026). *Preços das casas registaram subida recorde de 23,4% em 2025*. https://blog.century21.pt/precos-das-casas-registaram-subida-recorde-de-234-em-2025/ - Consultado a 25 de setembro de 2026

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal, 9*(5), 672–688. https://doi.org/10.1108/14637150310496758

Chiavenato, I. (2003). *Introdução à teoria geral da administração*. Elsevier.

Colicev, A.; Malshe, A.; Pauwels, K. Social Media and Customer-Based Brand Equity: An Empirical Investigation in Retail Industry. *Adm. Sci.* 2018, *8*, 55. https://doi.org/10.3390/admsci8030055

Collyer, K., Mullan, H., & Timan, N. (2018). Measuring market power in multi-sided markets. In *Rethinking antitrust tools for multi-sided platforms* (pp. 71–83). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/8d0b9a6c-en

Constantinides, E. (2004). *Influencing the online consumer's behavior: The Web experience*. Internet Research, 14*(*2), 111–126*.* https://doi.org/10.1108/10662240410530835

Corcoran, S. (2009). *Defining earned, owned and paid media* [Blog post]. Forrester Research. https://markstaton.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/defining-earned-owned-and-paid-media.pdf

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. The consumer decision journey. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey

Creswell, J. W., & Hirose, M. (2019). Mixed methods and survey research in family medicine and community health. *Family Medicine and Community Health, 7*(2), e000086. https://doi.org/10.1136/fmch-2018-000086

Cruz, R. P. dos R. (2020). *Plano de ação digital para a geração de leads: Aplicação à RE/MAX Progresso*. Projeto Organizacional Aplicado para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing. Escola Superior de Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal

Cunha, A. M., & Lobão, J. (2021). The effects of tourism on housing prices: Applying a difference-in-differences methodology to the Portuguese market. *International Journal of Housing Markets and Analysis, 15*(4), 762–779. https://doi.org/10.1108/IJHMA-04-2021-0047

DataReportal**.** (2026). *Digital 2026: Portugal*. DataReportal – Digital 2026: Portugal

DECO PROteste. (2024). *Apenas 10% dos portugueses não recorrem a agências imobiliárias para comprar casa*. https://www.deco.proteste.pt/dinheiro/comprar-vender-casa/noticias/compra-venda-casa-inquerito - Consultado a 25 de setembro de 2026

Decreto-Lei n.º 10/2024, de 8 de janeiro (2024). *Diário da República,* 1.ª série, n.º 5 (2024). https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/10-2024-836222484 - Consultado a 26 de setembro de 2026

Decreto-Lei n.º 101-D/2020, de 7 de dezembro (2020). *Diário da República*, 1.ª série, n.º 237/2020. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/101-d-2020-150570704 - Consultado a 26 de setembro de 2026

Decreto-Lei n.º 118/2013, de 20 de agosto (2013). *Diário da República*, 1.ª série, n.º 159/2013. https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/118-2013-499237 - Consultado a 25 de setembro de 2026

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que.

Diretiva (UE) 2024/1275. (2024). *Relativa ao desempenho energético dos edifícios*. Jornal Oficial da União Europeia.

Elder, H. W., Zumpano, L. V., & Baryla, E. A. (1999). Buyer search intensity and the role of the residential real estate broker. *The Journal of Real Estate Finance and Economics, 18*(3), 351–368.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Espadeiro, M. S. C. (2022). *A adoção e a difusão do uso de tecnologias disruptivas no mercado imobiliário português*. Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa. Repositório da Universidade de Lisboa.

Eurostat. (2026a). *House prices and rents went up in Q3 2025*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20260109-1 - Consultado a 25 de setembro de 2026

Eurostat. (2026b). *House prices up by 5.1% in the euro area – Up by 5.5% in the EU*. European Commission. https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-euro-indicators/w/2-09012026-bp - Consultado a 25 de setembro de 2026

Fan, Y.-W., Miao, Y.-F., Fang, Y.-H., & Lin, R.-Y. (2013). *Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility*. International Business Research, *6*(3), 58–65.

Foti, L., & Devine, A. (2019). *High involvement and ethical consumption: A study of the environmentally certified home purchase decision*. Sustainability, 11(19), 5353.

Garmaise, M. J., & Moskowitz, T. J. (2002). *Confronting information asymmetries: Evidence from real estate markets*. National Bureau of Economic Research Working Paper No. 8877.

Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. Portfolio.

Goel, K. (2024). Lead prioritization: A guide to maximizing sales using analytics and AI in real estate. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science, 1*(3), 176–198. https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.450

Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Patil, A. (2022). Hunting for new customers: Assessing the drivers of effective salesperson prospecting and conversion. *Journal of Business Research, 149*, 916–926. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.008

González-Flores, L., Rubiano-Moreno, J., & Sosa-Gómez, G. (2025). The relevance of lead prioritization: A B2B lead scoring model based on machine learning. *Frontiers in Artificial Intelligence, 8*, 1554325. https://doi.org/10.3389/frai.2025.1554325

Govoni, N. A. P. (2004). *Dictionary of marketing communications*. SAGE Publications.

Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: Theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing, 31*(3), 218–225.

Guapo, G. de A., & Pellizari, K. (2024). *Os impactos do uso das redes/mídias sociais na comunicação empresarial: Um recorte de empresas do Mato Grosso*. In *Anais do 27º SemeAd*.

Hanson, W. E., Creswell, J. W., Clark, V. L. P., Petska, K. S., & Creswell, J. D. (2005). Mixed methods research designs in counseling psychology. *Journal of Counseling Psychology, 52*(2), 224–235. https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.2.224

Hebdzyński, M. (2023). *Quality information gaps in housing listings: Do words mean the same as pictures?* Journal of Housing and the Built Environment, 38, 2399–2425. https://doi.org/10.1007/s10901-023-10043-z

Hilber, C. A. L., & Vermeulen, W. (2016). The impact of supply constraints on house prices in England. *The Economic Journal, 126*(591), 358–405.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288. https://doi.org/10.1177/1049732305276687

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Humă, B., Stokoe, E., & Sikveland, R. O. (2019). *Persuasive Conduct: Alignment and Resistance in Prospecting "Cold" Calls*. Journal of Language and Social Psychology, 38(1), 33–60. DOI: 10.1177/0261927X18783474.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing, 59*(2), 1–15. https://doi.org/10.1177/002224299505900201

Idealista. (2025). *Casas mais caras? Falta de mão de obra na construção agrava preços*. https://www.idealista.pt/news/imobiliario/construcao/2025/09/18/71608-casas-mais-caras-falta-de-mao-obra-na-construcao-agrava-precos - Consultado a 25 de setembro de 2026

INE (2025a). *Taxa de juro implícita no crédito à habitação 2023-2025*

INE (2025b). *Inquérito à avaliação bancária na habitação – outubro de 2025*.

INE (2025c). *Rendimento disponível das famílias*.

INE (2025d). *Índices de emprego e remunerações na construção*.

INE (2026). *Taxas de juro implícitas no crédito à habitação por período de celebração dos contratos*.

Jahid, M. K. S. R. (2024). Social media, affiliate marketing and e-marketing: Empirical drivers for consumer purchasing decision in real estate sector of Bangladesh. *American Journal of Interdisciplinary Studies, 5*(2), 64–87. https://doi.org/10.63125/7c1ghy29

Jamshed, S. (2014). *Qualitative research method-interviewing and observation*. Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5*(4), 87–88. https://doi.org/10.4103/0976-0105.141942

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Industrial Marketing Management, 54*,* 164–175.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research, 1*(2), 112–133. https://doi.org/10.1177/1558689806298224

Kang, J. W., & Beak, E. (2025). Digital marketing as a mediator between branding and sales performance in the Australian real estate sector. *Asian Journal of Marketing, 19*(1), 1–12. https://doi.org/10.3923/ajm.2025.1.12

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing*,* 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research, 6*(2), Article 43. https://doi.org/10.17169/fqs-6.2.466

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition (4th ed.). Pearson Education.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, *54*(3), 241–251.

Kim, D., Raiha, D., & Seo, Y. (2025). *House search traffic: Does it matter?* The Journal of Real Estate Finance and Economics, 72(3), 666–698. https://doi.org/10.1007/s11146-025-10035-6

Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36-68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Lakshmana, Y. G. (2017). *The impact of social media advertising on real estate brand visibility and lead generation*. Star International Journal, 5(1), 17–34.

Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1795105

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Levitt, S. D., & Syverson, C. (2008). Market distortions when agents are better informed. *The Review of Economics and Statistics, 90*(4), 599–611. https://doi.org/10.1162/rest.90.4.599

Levy, D. S., & Lee, C. K.-C. (2004). *The influence of family members on housing purchase decisions*. Journal of Property Investment & Finance, 22(4), 320–338.

Liberti, J. M., & Petersen, M. A. (2019). *Information: Hard and soft*. Review of Corporate Finance Studies, 8(1), 1–41.

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V.-S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research, 176*, 114587. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587

Lopes, P. H. M. (2024). *Comunicação digital no setor imobiliário: O caso Grupo Invictus*. Relatório de estágio de mestrado. Faculdade de Letras, Universidade do Porto. 10.34626/bp13-p522

Lourenço, R. F., & Rodrigues, P. M. M. (2017). *Preços da habitação em Portugal: Uma análise pós-crise*. Banco de Portugal, Revista de Estudos Económicos. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/papers/ree1713_p.pdf

Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science, 35*(1), 142–157. https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0961

Luchtenberg, K. F., Seiler, M. J., & Sun, H. (2019). *Listing agent signals: Does a picture paint a thousand words?* Journal of Real Estate Finance and Economics, 59*(*4), 617–648.

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review, 42*(3), 377–385. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001

Matos, D., & Bartkiw, P. I. N. (2013). *Introdução ao mercado imobiliário*. Instituto Federal do Paraná.

Mauri, M., Rancati, G., Riva, G., & Gaggioli, A. (2024). *Comparing the effects of immersive and non-immersive real estate experience on behavioral intentions*. Computers in Human Behavior, 150*,* DOI: 10.1016/j.chb.2023.107996

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung Forum: Qualitative Social Research*, *1*(2). https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173

Moleiro, B. G. M. (2022). *Plano de comunicação digital para lançamento de uma nova empresa no setor imobiliário* [Dissertação de mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório ISCTE.

Monat, J. P. (2011). Industrial sales lead conversion modeling. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(2), 178–194. https://doi.org/10.1108/02634501111117610

Moro, M. F., Mendonça, A. K. de S., & Andrade, D. F. de. (2022). *COVID-19 pandemic accelerates the perception of digital transformation on real estate websites*. Quality & Quantity, 57, 2165–2181.

Nam, P. N., Ha, N. M., & Dung, N. H. (2015). *Impact of relations between employees and customers to the customers' positive word-of-mouth in real estate industry*. Ho Chi Minh City Open University Journal of Science – Economics and Business Administration, 5*(*2), 17–28.

National Association of REALTORS®. (2024). *2024 technology survey*. National Association of REALTORS®.

Nwogugu, M. C. (2020). *Issues in disintermediation in the real estate brokerage sector*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.01710

Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue.* Telecommunications Policy, 39(9), 745–750. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2647377

OECD. (2021). *Brick by brick: Building better housing policies*. OECD Publishing.

Palm, R. (1976). *Real estate agents and geographical information.* Geographical Review, 66(3), 266–280.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo marketing: Um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. Benvirá.

Peltier, J. W., Zahay, D., & Lehmann, D. R. (2013). Organizational learning and CRM success: A model for linking organizational practices, customer data quality, and performance. *Journal of Interactive Marketing, 27*(1), 1–13. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.05.001

Pleyers, G., & Poncin, I. (2020). *Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider*. Journal of Retailing and Consumer Services, 57*,* 102175.

Pokharel, K. R., Paudel, S., & Marasini, A. (2024). Revisiting the Case Study Method in Social Research: A Reflective and Argumentative Review for Novice Researchers. *Educational Journal*, *3*(1), 1-14. https://doi.org/10.3126/ej.v3i1.82043

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Poterba, J. M. (1991). House price dynamics: The role of tax policy and demography. *Brookings Papers on Economic Activity,* (2), 143–203. http://dx.doi.org/10.2307/2534591

Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Publishing Research Quarterly, 28, 116–123.

Regulamento (UE) 2016/679. (2016). *Relativo à proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados e que revoga a Diretiva 95/46/CE (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados)*. Jornal Oficial da União Europeia, L 119, 1-88. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). *How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. Journal of Marketing Communications, 20(1–2), 65–81.

Renigier-Biłozor, M., Janowski, A., Walacik, M., & Chmielewska, A. (2022). *Human emotion recognition in the significance assessment of property attributes*. Journal of Housing and the Built Environment, 37, 23–56. https://doi.org/10.1007/s10901-021-09833-0

Ribeiro, A. (2022). The influence of EWOM on the real estate market. Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Politécnico de Viseu. Repositório Científico do IPV. https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/7613

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer': The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13-36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Roberts-Lombard, M. (2011). A management perspective on the current status of referral marketing in the property selling industry. *Acta Commercii, 11*(1), 187–199. DOI: 10.5897/AJBM10.281

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2006). *Two-sided markets: A progress report.* The RAND Journal of Economics, 37(3), 645–667.

Rowan, W. (2002). *Digital marketing: Using new technologies to get closer to your customers*. Kogan Page.

Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management Research News, 25*(1), 16–27. https://doi.org/10.1108/01409170210782990

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns* (5th ed.). Kogan Page.

Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing leads. *Journal of Marketing, 77*(1), 52–67. https://doi.org/10.1509/jm.10.0047

Savills. (2025). *Savills Investment Outlook 2024: Trends 2025*. Consultado a 25 de setembro de 2026

Sawyer, S., Crowston, K., Wigand, R. T., & Allbritton, M. (2003). *The social embeddedness of transactions: Evidence from the residential real estate industry*. The Information Society, 19(2), 135–154. DOI:10.1080/01972240309460

Seiler, M. J., Madhavan, P., & Liechty, J. (2012). Toward an understanding of real estate homebuyer Internet search behavior: An application of ocular tracking technology. *Journal of Real Estate Research, 34*(2), 211–242. DOI:10.1080/10835547.2012.12091333

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.

Silva, J., Lima, R., & Lima, L. (2018). Marketing digital como estratégia competitiva dentro das organizações: Um estudo de caso em uma rede empresarial na região do Cariri – CE. ID on Line. Revista de Psicologia, 12(42), 85-108. https://doi.org/10.14295/idonline.v12i42.1417

SimilarWeb (2026). Top real estate websites in Portugal. https://www.similarweb.com/top-websites/portugal/business-and-consumer-services/real-estate/ - Consultado a 25 de setembro de 2026

Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing, 16*(7), 590–592. https://doi.org/10.1108/08876040210447324

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). *The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace*. Journal of Marketing Research, 49(5), 624–639. https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401

Tanuwidjaja, M. L. (2025). *Modern property marketing strategy: Combining conventional and digital approaches*. Return Study of Management Economic and Bussines 4(2):209-216. 10.57096/return.v4i2.336

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57(6), 703–708.

U.S. Department of Justice, Antitrust Division. (2011, February 8). *Letter to Utah House of Representatives: House Amendment #1 to Utah H.B. 91*. U.S. Department of Justice.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing, 68*(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Walacik, M. (2024). Property appraisal via lens of property registration abundance – real estate market asymmetry assessment. *International Journal of Strategic Property Management, 28*(6), 393–410. https://doi.org/10.3846/ijspm.2024.22686

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). *A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective*. Journal of Business Research, 109, 76–87.

Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). Practice prize paper—Marketing's profit impact: Quantifying online and offline funnel progression. *Marketing Science, 30*(4), 604–611. https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0612

Wood, J. A., Boles, J. S., Johnston, W., & Bellenger, D. (2010). *Building Blocks of Trust*. Keller Center for Research, Baylor University.

Yan, Z., Meng, Z., & Tan, Y. (2025). *Does virtual reality help property sales? Empirical evidence from a real estate platform*. Information Systems Research, 36(2), 1011–1031. DOI:10.1287/isre.2021.9138

Yazan, B. (2015). Three approaches to case study methods in education: Yin, Merriam, and Stake. *The Qualitative Report, 20*(2), 134–152. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2102

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (5.ª ed.; C. M. Herrera, Trad.). Bookman.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.

Yu, Z. (2024). Customer relationship management systems and the mediating role of digitalization in Philippine real estate marketing. *International Journal of Social Science and Human Research, 7*(12), 9373–9384. DOI:10.47191/ijsshr/v7-i12-71

Zander, S. (2021). *The role of social media in real estate marketing* [Bachelor's thesis]. Haaga-Helia University of Applied Sciences. https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021111520282

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. https://doi.org/10.2307/1251929

Zhang, X., Zhang, Y., & Lin, Z. (2023). *Online advertising and real estate sales: Evidence from the housing market*. Electronic Commerce Research, 23, 605–622. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09584-2

Anexo: Comentário do orientador local sobre o trabalho

Parecer Qualitativo – Estágio Curricular

No âmbito do estágio curricular realizado na empresa Casa26, cumpre emitir o seguinte parecer qualitativo relativamente ao desempenho do estagiário Daniel Henriques, durante o período referido.

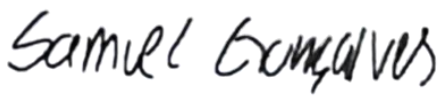
Ao longo da sua experiência na Casa26, o Daniel demonstrou ser um elemento trabalhador e responsável perante os desafios propostos. Desde o início, evidenciou vontade de aprender e de desenvolver os seus conhecimentos, procurando compreender o funcionamento da empresa e contribuir de forma ativa para as atividades de comunicação e marketing desenvolvidas.

Durante o estágio, participou em diferentes tarefas relacionadas com a comunicação digital da empresa, nomeadamente na criação e gestão de conteúdos para as redes sociais, divulgação de imóveis e apoio às ações de comunicação e marketing. Demonstrou capacidade de adaptação às diferentes tarefas e autonomia na execução das atividades que lhe foram atribuídas.

De forma global, considera-se que o seu percurso na Casa26 foi positivo, marcado por uma evolução gradual e consistente, tendo demonstrado empenho e interesse no desenvolvimento de competências na área do marketing digital aplicado ao setor imobiliário.

Maia, 19 de dezembro de 2025,

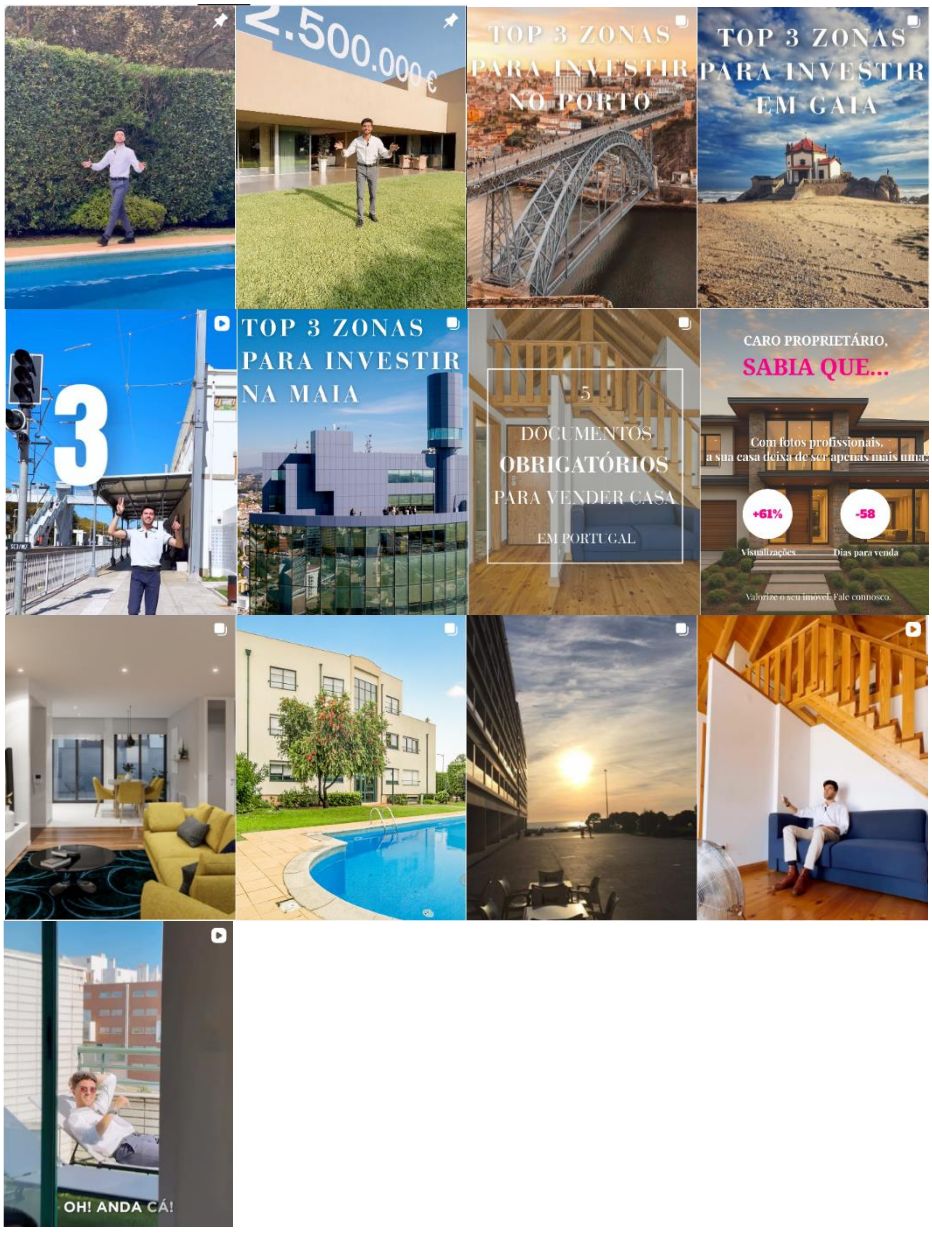
Samuel Gonçalves
Consultor Imobiliário Casa26



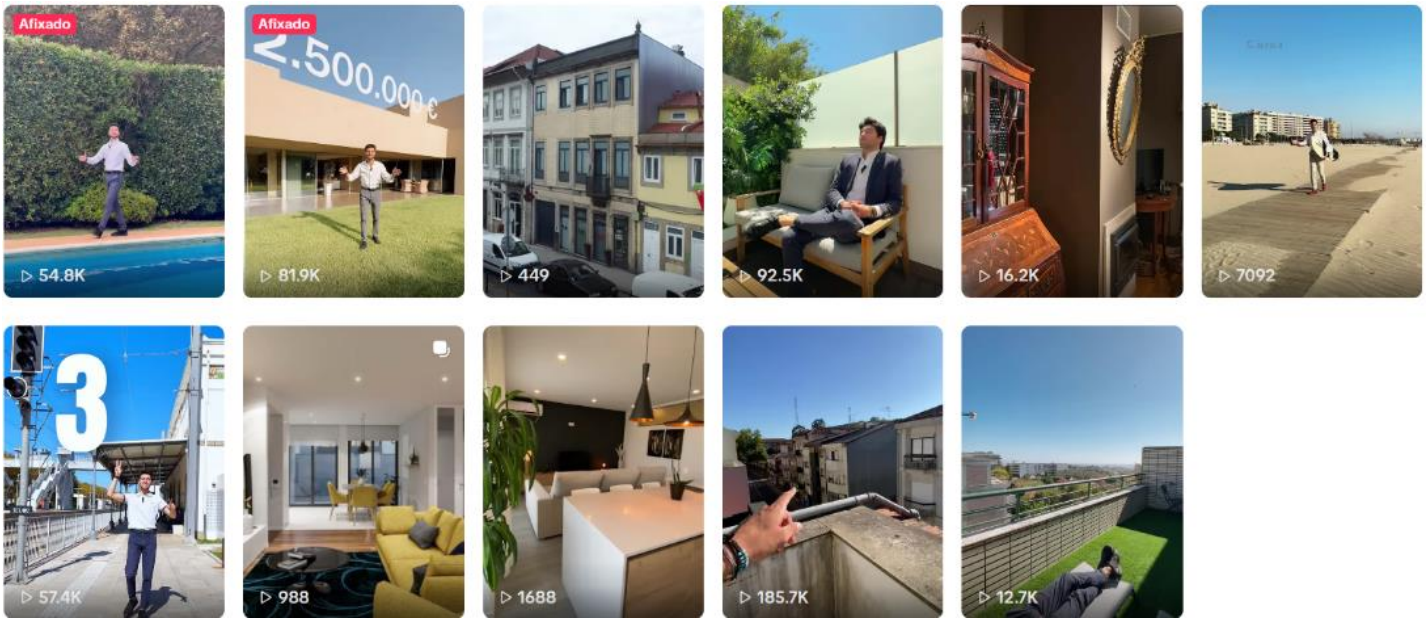
Apêndices

Apêndice I

Publicações no Instagram:



Publicações no TikTok:



Apêndice II

Plano de marketing para promoção de imóveis

Período	Ações
Semana 1	**- Análise de concorrência e assinatura do Contrato de Mediação Imobiliária** **- Análise SWOT** **- Relatório de avaliação imobiliária** **- Home staging** **- Reportagem fotográfica** **- Vídeo imobiliário/ Virtual Tour**
Semana 2	**- Apresentação do imóvel aos colegas da agência** **- Apresentação do imóvel a clientes em espera – CRM** **- Distribuição de cartas na envolvente** **- *Website*** **- Portais imobiliários** **- Envio de *e-mail* ao proprietário com relatório de atividade**
Semana 3	**- Placa do imóvel** **- Reforço nos portais imobiliários**

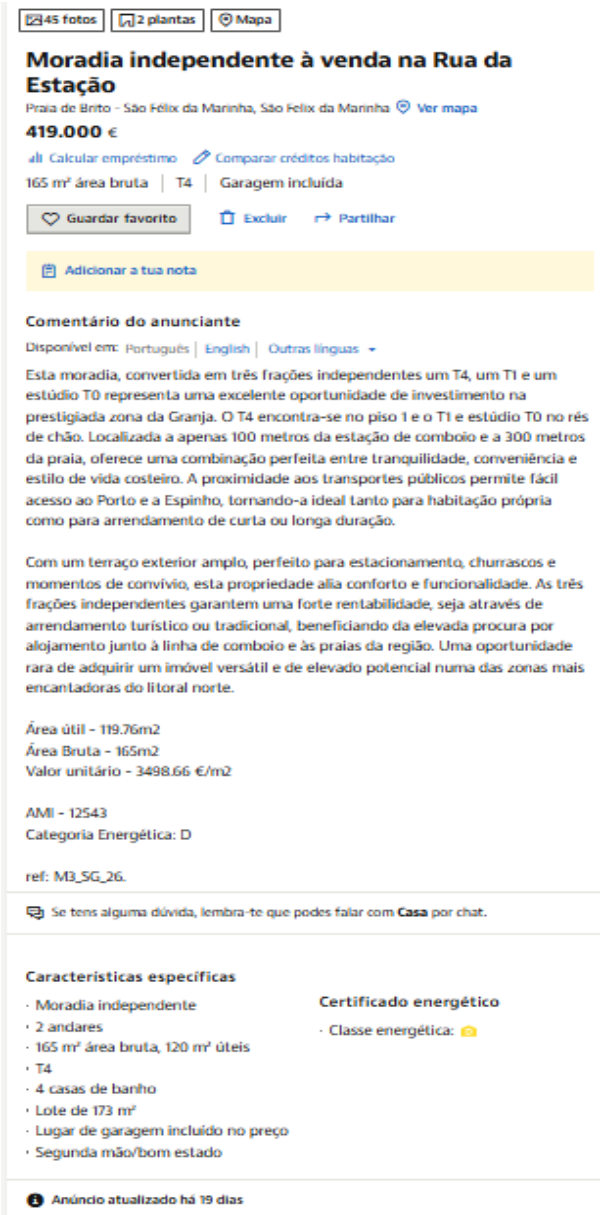
Semana 4	**- Anúncio patrocinado nas redes sociais** **- Distribuição de cartas na envolvente** **- Reunião presencial com o proprietário**
Semana 5	**- Reforço no *website*** **- Troca da foto de capa do imóvel** **- Reforço nos portais imobiliários**
Semana 6	**- Distribuição de *flyers*** **- Montra da agência** **- Envio de *e-mail* ao proprietário com relatório de atividade**
Semana 7	**- Promoção do vídeo nas redes sociais** **- Reforço no *website*** **- Reforço nos portais imobiliários**
Semana 8	**- Destaque no Idealista** **- Atualização do relatório de avaliação imobiliária** **- Reunião presencial com o proprietário**

Apêndice III

Alguns anúncios nos portais imobiliários e no *website*

*não foi possível colocar ficheiros de todos os imóvei

Moradia T4 + T1 + T0 – Granja:



45 fotos | 2 plantas | Mapa

Moradia independente à venda na Rua da Estação

Praia de Brito - São Félix da Marinha, São Félix da Marinha Ver mapa

419.000 €

Calcular empréstimo Comparar créditos habitação

165 m² área bruta | T4 | Garagem incluída

Guardar favorito Excluir Partilhar

Adicionar a tua nota

Comentário do anunciante

Disponível em: Português | English | Outras línguas

Esta moradia, convertida em três frações independentes um T4, um T1 e um estúdio T0 representa uma excelente oportunidade de investimento na prestigiada zona da Granja. O T4 encontra-se no piso 1 e o T1 e estúdio T0 no rés de chão. Localizada a apenas 100 metros da estação de comboio e a 300 metros da praia, oferece uma combinação perfeita entre tranquilidade, conveniência e estilo de vida costeiro. A proximidade aos transportes públicos permite fácil acesso ao Porto e a Espinho, tornando-a ideal tanto para habitação própria como para arrendamento de curta ou longa duração.

Com um terraço exterior amplo, perfeito para estacionamento, churrascos e momentos de convívio, esta propriedade alia conforto e funcionalidade. As três frações independentes garantem uma forte rentabilidade, seja através de arrendamento turístico ou tradicional, beneficiando da elevada procura por alojamento junto à linha de comboio e às praias da região. Uma oportunidade rara de adquirir um imóvel versátil e de elevado potencial numa das zonas mais encantadoras do litoral norte.

Área útil - 119.76m2
Área Bruta - 165m2
Valor unitário - 3498.66 €/m2

AMI - 12543
Categoria Energética: D

ref: M3_SG_26.

Se tens alguma dúvida, lembra-te que podes falar com **Casa** por chat.

Características específicas

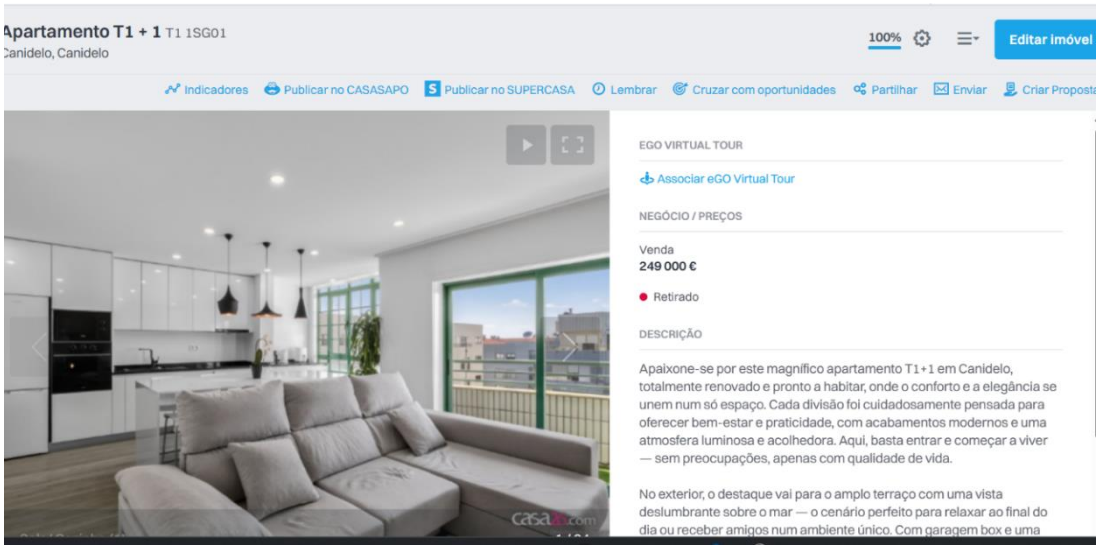
- Moradia independente
- 2 andares
- 165 m² área bruta, 120 m² úteis
- T4
- 4 casas de banho
- Lote de 173 m²
- Lugar de garagem incluído no preço
- Segunda mão/bom estado

Certificado energético

- Classe energética:

Anúncio atualizado há 19 dias

Apartamento T1 + 1 – Canidelo:



CARACTERÍSTICAS

Divisões: Lavabo, Sala(s)(1)

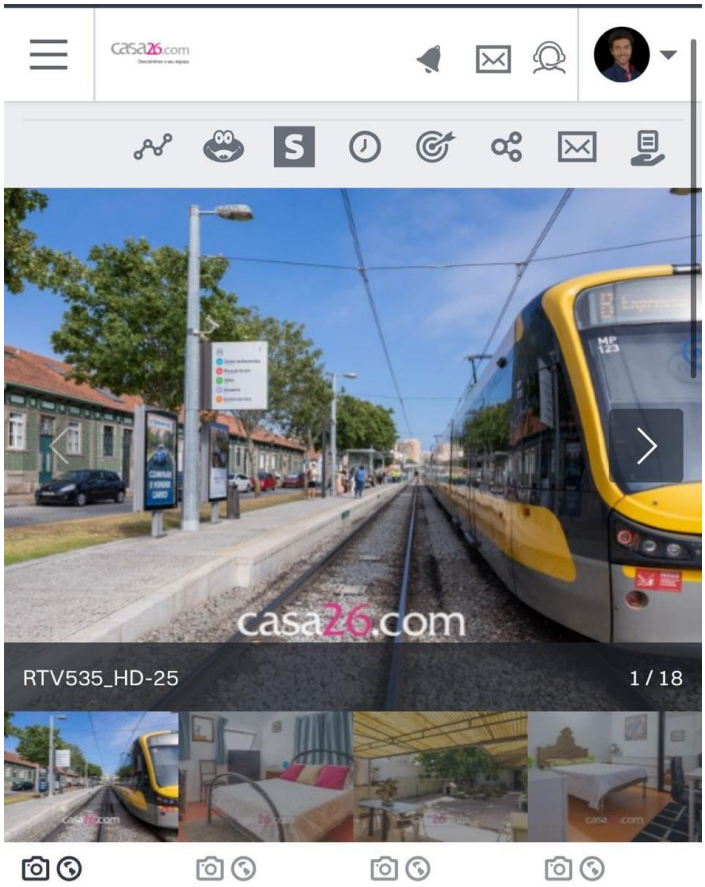
Zona Envolvente: Transportes Públicos, Polícia, Hipermercado, Farmácia, Escola, Centro da Cidade, Auto-Estrada, Espaços Verdes

Infraestruturas: Garagem

DETALHES

Estado **Renovado**	Disponibilidade **Retirado**	Quartos **1**
Quartos interiores **1**	Casas de banho **2**	Ano de construção **1992**
Área útil **54,59 m²**	Área bruta **94 m²**	Piso/Andar **3**
Condição **Excelente**	Certificação Energética **E**	Criado por **Samuel Gonçalves**

Moradia T9 – Ramalde:



EGO VIRTUAL TOUR

Associar eGO Virtual Tour

NEGÓCIO / PREÇOS

Venda
499 000 €

Vendido



Venda
499 000 €

Vendido

DESCRIÇÃO

Excelente e única moradia em Ramalde com nove quartos para habitação, podendo ser convertida em comércio ou negócio industrial! — uma solução ideal para investidores que procuram rendimento passivo elevado, seja através de alojamento local (AL) ou arrendamento tradicional por quartos.

Localizada numa das zonas mais centrais e procuradas do Porto, em Ramalde, encontra-se a apenas 1 minuto a pé da estação de metro de Francos e rodeada de todas as comodidades: hipermercado, farmácias, escolas, comércio local, transportes públicos e muito mais.

A moradia oferece ainda um amplo jardim, perfeito para criar uma zona de lazer valorizada por inquilinos ou hóspedes.

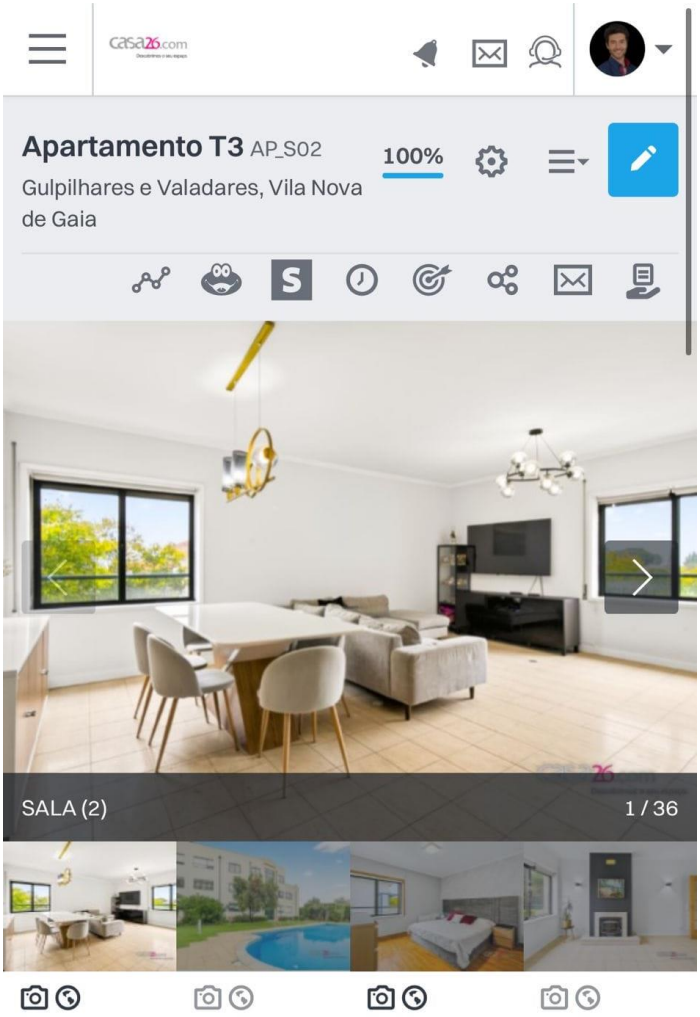
Um dos maiores diferenciais deste imóvel é o facto de possuir licença de habitação, comércio e indústria, conferindo-lhe enorme flexibilidade de utilização — desde exploração turística, residência universitária, serviços ou habitação partilhada.

Com uma yield estimada de 8% ou mais, dependendo de como a moradia é aproveitada, esta é uma oportunidade rara no mercado do Porto para quem pretende investir com segurança e retorno imediato.

Ficou interessado/a?
Entre em contacto!

Valor unitário - 3676,42 €
Casa26 | Sociedade de Mediação Imobiliária
AMI - 12543

Apartamento T3 – Francelos:





Apêndice IV

Flyers de imóveis angariados

Moradia T9 – Ramalde:



Apartamento T0 – Arca d' Água:



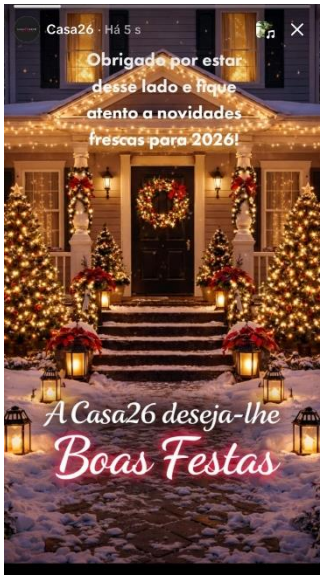
Apêndice V

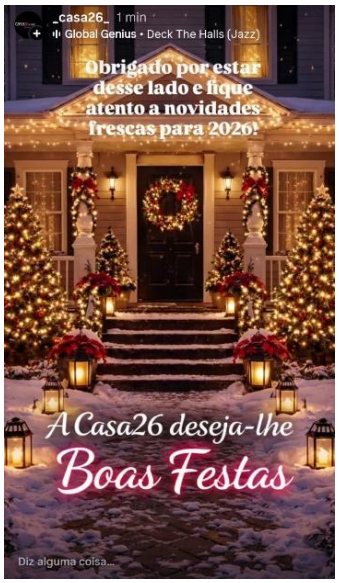
Votos de boas festas aos clientes

Mensagem direta no WhatsApp:



Histórias do TikTok e do Instagram:





Apêndice VI

Guiões dos vídeos imobiliários

Vídeo promocional - Apartamento T1+1 Canidelo:

Samuel Gonçalves: Este é o único apartamento T1+1 para venda todo renovado aqui em Canidelo!

Sala e cozinha em regime de open space

E uma suíte com acesso direto para o terraço

Oh! Anda cá!

Gostou? Quer aproveitar esta oportunidade? Entre em contacto.

Mostra informal – Apartamento T0 Arca d' Água:

Samuel Gonçalves: Estamos aqui nos Jardins de Arca d' Água. Os jardins são ali, está neste momento a haver as festas.

Mezzanine T0. Aqui a cozinha, em open space para a sala. Subindo as escadas, temos o quarto, com espaço para arrumação e roupeiro.

Para mais informações, contacte-nos.

Vídeo promocional - Apartamento T0 Arca d' Água:

Samuel Gonçalves: Sejam muito bem-vindos ao meu palacete no Jardim de Arca d´Água. Malta, tem estado um calor… Preciso é disto!

Mostra informal – Apartamento T1+1 Canidelo:

Samuel Gonçalves: Dia de visitas neste fantástico apartamento T1+1. O +1 fica aqui, com espaço para cama de solteiro. Casa de banho de serviço, tem chuveiro. Aqui o primeiro quarto, o quarto principal (suíte) e outra casa de banho. Eis a chave do imóvel e o terraço com vista-mar.

Vídeo promocional - Apartamento T3 Pedrouços:

Samuel Gonçalves: Está à procura de um apartamento T3 duplex junto à Circunvalação? Venha comigo!

E aqui no piso de cima, tem bastante espaço (como podem ver), tanto para os seus filhos como para visitas.

Faça chuva faça sol, agenda já a sua visita.

Vídeo promocional - Moradia T3 Gondomar:

Samuel Gonçalves: Pessoal, isto é o que vocês conseguem comprar com 2 500 000€ em Gondomar.

E se procura privacidade, encontrou.

Esta casa conta com 2 cozinhas, uma delas é esta e, agora, venham cá.

Piscina interior, sauna e a tua discoteca privada.

Venham para a horta. Querem mais biológico do que isto? Não há!

Gostou? Quer saber mais, quer ver mais? Entre em contacto!

Vídeo promocional - Moradia T3+3 Santo Ovídio:

Samuel Gonçalves: Esta moradia T3 tem divisões para ser um T6 junto ao metro de Santo Ovídio.

Conta ainda com anexos e uma garagem fechada.

Caros investidores e famílias, marquem já a vossa visita.

Vídeo promocional - Apartamento T3 Francelos:

Samuel Gonçalves: Famílias com filhos! Este apartamento T3 em Francelos é para vocês.

E vejam bem o tamanho desta sala…

Continente a 1 minuto, escola básica a 2 e a praia a 5 minutos. Pegue as suas chaves!

Vídeo promocional - Moradia T4, T1 e T0 Granja:

Samuel Gonçalves: A apenas 100 metros da estação de Granja, tem uma oportunidade 3 em 1 para si!

Este imóvel conta com um T1, um T0 e um T4 todo renovado.

Não perca este comboio, marque já a sua visita!

Apêndice VII

Script para chamadas a frio

Estou sim, bom dia/ boa tarde, estou a falar com o senhor [nome]? Fala o Samuel Gonçalves, da imobiliária Casa26.

Eu ajudo proprietários a vender os seus imóveis cerca de dois meses mais rápido do que o que o mercado consegue oferecer normalmente.

Estou-lhe a ligar por um motivo muito simples: o senhor tem um imóvel para venda [exaltar virtudes do imóvel], certo?

Neste momento o apartamento está livre/ o senhor está lá a morar?

Diga-me uma coisa [senhor], tem algum valor mínimo que tenha definido para si em caso de venda? Eu vejo que está a pedir [valor publicado no portal], não sei se estava disposto a ir abaixo e, se sim, mais ou menos quanto?

Ou seja, estaria disposto a vender através de uma agência desde que recebesse o [valor pedido] no seu bolso, certo?

O que posso fazer por si e faço pelos meus clientes, sem qualquer compromisso, é oferecer uma análise de concorrência, onde irei analisar todos os imóveis semelhantes ao seu, que foram vendidos recentemente na sua zona. Assim, conseguiríamos ficar a saber o valor máximo que se pode obter com a venda neste momento.

Gostaria de marcar uma reunião consigo para lhe poder apresentar o estudo e conhecê-lo a si e à sua habitação. Não sei qual seria a sua disponibilidade [nome], mas tenho uma vaga no [dia] à [hora] ou no [dia] à [hora].

***Script* para reuniões de angariação**

Começar sempre pela sala e andar pelo lado direito dos proprietários

Ver a casa

[Senhor], eu gostaria imenso de lhe agradecer o facto de me ter permitido conhecer a sua casa. Eu gostei muito e a casa é bastante interessante. Consoante a conversa que tivemos ao telefone, vou-lhe dar o que, na minha opinião (*mão pousada no peito*), pode ser fundamental para a venda do seu imóvel. Já lhe adiantei o serviço e, de facto, eu vim visitar a casa do [senhor] [dar contexto sobre a casa e envolvente e exaltar algumas virtudes].

Tive a preocupação de perceber quantos imóveis existem neste momento em venda na sua zona. Considero esse um ponto muito importante, sendo que se houver pouca oferta [senhor], na verdade, podemos até puxar um pouco o preço para cima, porque quem procura um apartamento/ moradia com esta tipologia, ou paga ou não tem outro. Temos de ter, ainda assim, cuidado para não inflacionar demasiado o preço, porque aí já estamos noutro nicho de mercado, provavelmente, de imóveis de maior tipologia e áreas, em zonas mais centrais. Deve existir equilíbrio.

Em caso de haver muitas ofertas, temos de ter bastante mais cuidado e conhecer todos os outros imóveis para diferenciar o do senhor. Eu desenvolvi esta análise e não sei se já tinha tido esta curiosidade, mas a pergunta que importa é: quantos imóveis semelhantes estão disponíveis para um cliente que procura um apartamento/ moradia nesta zona quantos tem disponíveis desta tipologia para poder visitar? Podemos clicar no link e ver as fotografias do imóvel para que saiba o que se encontra no mercado e a que preços. Isto fá-lo-á sentir muito mais confortável com o preço que vier a pedir pela sua casa.

Trago-lhe este documento como gesto de agradecimento pelo facto de o senhor me ter recebido, independentemente de termos algum acordo ou não. Além disso, informo-o que temos duas formas de o ajudar na venda: numa delas, não tem compromisso comigo (acredito que seja isso que pretende), ou seja, trabalhar com agências sem vínculo, em que cada uma vai publicitar o seu imóvel e, quando houver interessados, vão contactá-lo. Não existe compromisso também da agência para a venda.

Ofereço outro serviço [senhor], e que apenas dou em algumas situações, mas poderei oferecê-lo aqui e gostaria de lho apresentar. Neste segundo nível de serviço, ofereço uma análise SWOT. Se esta for a sua decisão, irei percorrer novamente a sua casa, registar todos os pontos fortes que a diferenciam dos outros imóveis no mercado. E porque o faço? Porque este critério permite desenvolver uma estratégia de marketing muito mais assertiva. Em vez de eu dizer que o senhor tem um [imóvel com X características], vou fazer dois parágrafos, em que saliento todos os critérios que marcam a diferença na sua casa para atrair visitas.

As fraquezas registo para nós decidirmos os dois como as poderíamos contornar e transformá-las em oportunidades. Por exemplo, conseguir converter algo frágil, como uma parede não pintada, numa oportunidade, dizendo no anúncio ou na visita: "A casa tem uma parede por pintar, e por isso, eu e o proprietário, decidimos reservar para uma pintura já 500 euros negociados neste preço que estamos a pedir pelo imóvel". O comprador tem ainda o direito de decidir a cor a utilizar.

Lanço aqui duas ressalvas: uma pessoa quando vem visitar a casa, aproveita estas fraquezas para servirem de base para propostas baixas [senhor], em que os proprietários perdem milhares de euros no momento do fecho. Basicamente, este problema resolve-se com cerca de 500 euros e pinta-se toda e qualquer divisão, sem necessidade de haver uma baixa de 5 000 euros.

Faço-lhe a seguinte pergunta: o senhor não aceitaria baixar em 500 euros o preço de venda da sua casa, para que isto nem sequer seja conversa? Não se sujeitaria a ter de fazer uma redução tão grande para solucionar o problema de forma simples. Quero que entenda que fazemos este levantamento exaustivo para que nunca haja surpresas no fecho do negócio. Aquilo que viermos a acordar é muito provavelmente o que será o fecho.

Depois do relatório de análise de concorrência que lhe dei há pouco, ofereço um relatório de avaliação imobiliária, em que levo em consideração o modelo comparativo homogeneizado. Trato cada característica como sendo uniforme, como se fosse um avaliador da banca e faço um relatório com o mesmo rigor dos avaliadores bancários que concedem crédito. Desta forma, o [senhor] sente muita mais segurança para publicitar o seu imóvel.

Como faço esta avaliação? Tenho em conta que o preço varia entre 2% e 5% consoante fatores pessoais considerados pelo avaliador.

Por que razão lhe oferecemos este investimento? É uma questão de respeito para com os proprietários, que podem não saber o real valor da sua casa. Se colocarem o imóvel à venda por um valor abaixo, perdem chance de ganhar dinheiro. Existem muitos casos de clientes que fazem uma venda nestas condições e, depois, quando fazem negócios comigo, percebem que realmente poderiam ter retirado mais do negócio anterior.

Por outro lado, também não achamos igualmente justo o senhor colocar o preço 20 000 ou 30 000 euros acima. Estudos indicam que o comportamento do consumidor oscila em intervalos de 25 000 euros até aos 250 000 de preço de venda, e de 50 000 euros até aos 500 000. Significa que uma pessoa que está à procura de um imóvel na zona e o preço pedido for 251 000, já está fora do intervalo limite colocado nos portais para fazer esta pesquisa. Por isso, sugerimos 249 000 euros. Nos supermercados é igual: compra um pacote de bolachas que custa 2 euros, que na realidade são 1,99 euros. É uma estratégia psicológica de preço.

Acima dos 500 000 euros de preço de venda, os intervalos de pesquisa são de 100 000 euros.

O que acontece se a casa do senhor, que vale 180 000 euros, estiver à venda por 210 000 euros para negociar? Isto é cavar a nossa sepultura. Os clientes que pesquisam casas acima de 200 000 euros preferem outras com mais áreas, maiores tipologias e maior qualidade por este valor. O intervalo de preço procurado por alguém que compre a sua casa andará entre os 180 000 e os 230 000 euros.

Oferecemos o relatório pelo motivo da prospeção do mercado, por si e pelos compradores, que se habituaram muitas vezes a fazer propostas ridículas. Se um cliente faz isso comigo, inicia um romance sem saber, porque vai ter de me explicar como chegou a determinado valor. Eu também tenho de lhe justificar o valor pedido. Um cliente com este serviço não tem como fazer bolos sem farinha, porque o valor que pedimos pela sua casa tem de se justificado por nós com o relatório técnico dos avaliadores da banca.

O proprietário é quem ganha aqui e estou aqui para o defender.

Há um terceiro ingrediente neste cozinhado: também o fazemos por minha causa, não sendo do meu interesse perder dinheiro e não obter retorno. Se eu entender que o valor

não é justo, não lhe poderei oferecer o meu serviço, mas posso deixar-lhe o contacto de outras marcas imobiliárias. Acima de tudo, pretendo que o negócio seja justo para todas as partes, entende?

Além do relatório de intervenção oferecemos o serviço de *home staging*. Está a par deste conceito?

O home staging é apresentado pela Casa26 como um serviço complementar destinado a melhorar a apresentação do imóvel antes da divulgação e das visitas. No âmbito deste relatório, a sua relevância é analisada sobretudo enquanto prática observada durante o estágio, não sendo possível, a partir dos dados recolhidos, isolá-lo como causa autónoma da velocidade ou do valor de venda.

Se eu sei que estou a vender algo, quero vender para ganhar dinheiro e fazer o vendedor feliz por vender a um valor mais alto e mais rápido. E ainda dou uma experiência mais positiva ao comprador. Seria possível eu não oferecer este serviço gratuito?

Por outro lado, a Universidade Sorbonne, em França, concluiu que o *home staging* acelera o período de venda em 4 meses e meio! Quando por telefone lhe indiquei que a minha missão é ajudá-lo na venda mais rápida e nas melhores condições, sei que tenho isto para lhe oferecer e, portanto, antecipamos e aceleramos o processo de venda.

Ainda oferecemos uma reportagem fotográfica profissional. (*Fazer perguntas de contexto familiar*)

Acredito que tenha visto muitos anúncios e tenha tido vontade de rir com alguns deles e com a falta de qualidade das fotografias e o descuido na promoção.

Por isso, investimos nas fotografias. Para um cliente comprador quando chega à quinta fotografia do imóvel, a probabilidade de marcar visita ultrapassa os 90%.

Além da reportagem fotográfica, oferecemos um vídeo imobiliário. Permite causar drama e criar uma certa emoção aos clientes compradores no TikTok e nos Reels do Instagram. Todas as nossas ações são feitas para criar um agendamento de visita.

Porque oferecemos este serviço? Posso destacar o ImoVirtual, que valoriza tanto este critério que se fizermos o vídeo, o imóvel passa para o topo. Se não o fizermos, passa para o fim da lista. Preferia ver a sua casa nas primeiras posições ou na quarta página?

Traçamos também o plano das festas para as primeiras oito semanas, através do nosso plano de marketing. E se me perguntar porque não mais de oito semanas, cerca de dois meses, respondo-lhe que não temos grandes casos de imóveis que possamos integrar

neste tipo de programa e que demorem mais tempo a serem vendidos. Mas caso não sejam, reunimos com o proprietário e adaptamos o plano para as semanas seguintes.

Na segunda semana, fazemos uma venda interna, ao distribuir cartas na zona envolvente a todos os proprietários que moram aqui à volta com o seguinte texto: "Caro senhor proprietário, se gostaria de trazer para morar junto de si um familiar, um amigo ou um colega de trabalho, temos ao seu dispor um fantástico [tipologia, salientar pontos fortes da análise SWOT]"!

Nunca lhe posso prometer que venda a sua casa, não… não prometemos a ninguém. Mas se eu não a vender, só perdi, porque não ganhei nada e investi muito. A única que lhe posso prometer é que toda a gente saberá que a sua casa está à venda em todas as frentes.

Qualquer cliente que nos diga que tem cliente comprador, também poderá intervir, sempre com o pensamento na nossa missão: vender mais rápido e nas melhores condições. Quando sou contratado, é para vender a casa e não para ganhar a comissão toda. Se a venda da casa implicar uma partilha de comissão com outro consultor, estamos felizes na mesma.

Quem tem de defender a proposta que surgir sou eu e também não paga mais por isso.

Incluímos ainda um *open house* virtual, um direto em que as pessoas veem o imóvel e podem colocar questões para chegar a mais pessoas ainda. Outros consultores também vão ver o imóvel, podem inclusive, ter clientes e aí, conseguimos trazer mais clientes compradores.

De 15 em 15 dias enviamos-lhe um relatório para que o senhor acompanhe tudo o que está a acontecer. Uma vez por mês, gostaríamos de reunir presencialmente. Esta reunião é importante para avaliar o número de visualizações, o número de *leads* e o número de pedidos de visita. Consoante o que acontecer, temos estratégias diferentes de ajustamento para as quais podemos alertar numa reunião presencial.

Além disto, fazemos uma intermediação de crédito. Não é um benefício direto a si, mas para quem compra. Estamos a poupar-lhe sofrimento. Em vez de estarmos semanas à espera, no máximo em 72 horas temos resposta: se as pessoas têm o crédito aprovado, se o avaliador da banca vem, quando vem, e depois de vir, quanto tempo demora o OK para seguirmos para o CPCV.

Acompanhamos todo o processo até à escritura e o senhor apenas assina o acordo, se assim bem entender.

Posto isto, gostaria de lhe perguntar agora: quando pensa na mediação imobiliária, pensa em tudo isto que lhe falei até agora?

Para que este serviço fosse 5 estrelas, acrescentaria algo mais?

Considera que estou à altura nesta fase da sua vida e tenho as competências necessárias para vender o seu imóvel?

Eu sinto-me preparado para assumir a venda e para oferecer este serviço, respeito 4 critérios: 1. Gosto da casa; 2. A documentação está em ordem; 3. Quanto ao valor, conseguiremos chegar a um negócio justo para todas as partes, sem enganar ninguém; 4. Quando olhamos para os proprietários, sentimos que valorizariam um serviço diferenciado como este, que não oferecemos a qualquer pessoa.

Pergunta final: Confia a mim apenas a venda do seu imóvel?

Apêndice VIII

Guião da Entrevista Semiestruturada ao Consultor Imobiliário Samuel Gonçalves

Percurso profissional:

DH: *Há quanto tempo exerce funções como consultor imobiliário na Casa26?*

DH: *Quais são as suas principais responsabilidades diárias?*

Mercado imobiliário:

DH: *Como descreve o mercado imobiliário onde atua?*

DH: *Em que regime de angariação prefere trabalhar?*

Comunicação e Marketing:

DH: *Considera que a implementação de estratégias de marketing aumenta exponencialmente a probabilidade e rapidez de venda dos imóveis?*

DH: *De que modo as redes sociais contribuem para o aumento do interesse nos imóveis?*

DH: *Que tipo de registo traz sucesso aos seus vídeos imobiliários?*

DH: *Que tipo de registo e postura considera importante um consultor apresentar durante uma chamada/ reunião/ visita?*

Geração de *leads*:

DH: *Qual é o principal meio de captação de leads qualificados para os imóveis que comercializa?*

DH: *De que forma é efetuado o acompanhamento dos potenciais vendedores e compradores a partir do primeiro contacto?*

Recurso ao eGO Real Estate:

DH: *Qual é a importância do eGO Real Estate na gestão diária da sua atividade?*

Conversão em vendas:

DH: *Quais são os fatores-chave para transformar uma lead num cliente real?*

DH: *A utilização do digital marca uma nova era no mercado imobiliário?*

Transcrição da Entrevista Semiestruturada ao Consultor Imobiliário Samuel Gonçalves

Percurso profissional:

DH: *Há quanto tempo exerce funções como consultor imobiliário na Casa26?*

SG: *Exerço funções como consultor imobiliário na Casa26 há um ano e meio, mas já tive uma experiência de um ano numa das maiores agências imobiliárias do mundo, a Keller Williams.*

DH: *Quais são as suas principais responsabilidades diárias?*

SG: *O meu dia-a-dia na Casa26 é exigente. Penso sempre nas melhores estratégias para fazer passar a minha mensagem. Atuo muito com o objetivo da geração de leads e, através disso, organizo reuniões para fechar as angariações de imóveis. Depois disso, executo o plano de marketing definido em conjunto com a equipa para, no final, de contas, realizar visitas e vendas.*

Mercado imobiliário:

DH: *Como descreve o mercado imobiliário onde atua?*

SG: *O mercado imobiliário é muito dinâmico e competitivo, com destaque para a região do Grande Porto, onde a Casa26 maioritariamente opera. A procura é alta por todo o tipo de imóveis e está a atingir valores estratosféricos a passos largos. Desse lado, lidamos com clientes cada vez mais informados sobre muitos aspetos que envolvem a compra de casa, o que nos obriga a dar o máximo no que fazemos e nas decisões que tomamos. Cada imóvel tem diferentes características, tipologia e preço e, para isso, temos de atuar em conformidade com o tipo de propriedade que estamos a publicitar no mercado. Além de tudo isto, existe uma fortíssima concorrência entre as agências imobiliárias. É extremamente importante saber destacar o imóvel certo, no sítio certo para o público adequado. Tanto nos sites como nos portais e nas redes sociais, a comunicação deve ser assertiva e esclarecedora, mas sem nunca deixarmos de ser nós próprios na hora de captar clientes e acompanhar o seu processo.*

DH: *Em que regime de angariação prefere trabalhar?*

SG: *Prefiro trabalhar em regime de angariação em exclusivo e, aliás, é essencialmente esse o método de trabalho na Casa26 e que exploro nas minhas reuniões de angariação. A exclusividade permite ao consultor ter mais compromisso com o imóvel e desenvolver uma relação de maior confiança com o proprietário. Ao trabalhar em exclusivo, sem outras agências, podemos definir estratégias de marketing e de divulgação com mais facilidade e adequadas a cada casa, além de podermos acompanhar de forma próxima todo o processo até à venda. Ao nível da promoção, é tudo muito mais fácil: conseguimos investir mais para colocar a propriedade no topo dos portais imobiliários e anunciá-la no nosso site, nas redes sociais e através de folhetos. Estes fatores potenciam a aceleração de uma venda mais rápida e nas melhores condições, que é aquilo que defendemos.*

Comunicação e Marketing:

DH: *Considera que a implementação de estratégias de marketing aumenta exponencialmente a probabilidade e rapidez de venda dos imóveis?*

SG: *Sim, naturalmente, e essa é uma das grandes áreas de atuação da Casa26: o marketing. Sem marketing, muito dificilmente conseguimos levar o negócio a bom porto. Isto entronca no ponto que falámos há pouco: num mercado de grande concorrência, apostar na boa apresentação e promoção da casa deve fazer parte das estratégias de comunicação de qualquer agência. Claro que uma variedade de fatores pode condicionar ou até impedir a venda, pois estamos a falar de bens muito caros e que não são adquiridos todos os dias como o pão, por exemplo. Mas o marketing, sem dúvida, ajuda a aumentar a probabilidade e rapidez da transação.*

DH: *De que modo as redes sociais contribuem para o aumento do interesse nos imóveis?*

SG: *As redes sociais contribuem para que os imóveis tenham maior visibilidade e cheguem a um número de pessoas que seria impossível de alcançar sem que houvesse a presença digital que queremos implementar na empresa. Ajudam no aumento do interesse nos imóveis, mais em regime de arrendamento que de venda, porém, não considero que os leads que daqui provêm sejam os melhores e os mais qualificados. Tanto pode haver real interesse na compra como a pessoa apenas pretenda saber o*

preço e outras condições. Na realidade, a geração de leads pelos portais, sobretudo InfoCasa e Idealista, é muito melhor para que os negócios fluam.

DH: *Que tipo de registo traz sucesso aos seus vídeos imobiliários?*
SG: *Principalmente, o nosso sucesso mede-se pelo facto de os vídeos serem diferentes e não serem simplesmente mais do mesmo, sem grande teoria. Eu poderia estar a anunciar o imóvel ao dizer "Este apartamento tem 230 m²", etc, limitando-me a enumerar características, mas o objetivo do vídeo é criar drama à pessoa, para que ela entenda como é estar a viver naquela casa. Se nós produzirmos um vídeo muito maçador, a pessoa não vai ter esse drama, logo, quero que sinta exatamente como é viver ali e que tenha uma experiência imersiva antes da visita. Por exemplo, no vídeo em Canidelo, todo o cenário que montámos é ilustrativo: na esplanada de óculos de sol, com tranquilidade, para que o espectador projete um fim de tarde ali. Vídeos diferenciadores com um pouco de humor fazem a diferença e é esse equilíbrio que quero manter.*

DH: *Que tipo de registo e postura considera importante um consultor apresentar durante uma chamada/ reunião/ visita?*
SG: *Sempre profissional, mas também próximo e disponível para esclarecer as dúvidas do cliente. Defendo dois pilares da comunicação e procuro colocá-los em prática: compreensão e escuta ativa. Saber comunicar também é saber ouvir, e se percebermos isso, estamos mais próximos do sucesso nas nossas ações.*

Geração de *leads*:
DH: *Qual é o principal meio de captação de leads qualificados para os imóveis que comercializa?*
SG: *A esmagadora maioria dos leads qualificados que possam vir a tornar-se compradores vem do portal Idealista. Todos os nossos canais de comunicação são importantes e complementam-se, e devem ser trabalhados, mas o Idealista é um portal que tem uma tremenda capacidade de exposição e permite chegar a pessoas que já entram nesse site com algum propósito definido de, pelo menos, saber mais informações sobre casas.*

DH: *De que forma é efetuado o acompanhamento dos potenciais vendedores e compradores a partir do primeiro contacto?*

SG: *Inicio com uma chamada a frio. Aqui procuro entender as condições em que o imóvel se encontra, a zona envolvente e a margem sobre o preço original pedido pelo proprietário. Não é um processo fácil, pois apenas ao fim de cerca de 10 chamadas consigo agendar uma reunião para conhecer por dentro o apartamento ou moradia. Muitos proprietários não pretendem trabalhar com agências, por desconfiança do trabalho que desenvolvem e, várias vezes, devido ao facto de terem de partilhar comissões de venda. Se for bem-sucedida a chamada, agendo a reunião de angariação e analiso na nossa plataforma de CRM os pedidos de informação e leads que demonstrem ter capital e disponibilidade para progredir. A partir daí, entram as fases das visitas, propostas e venda.*

Recurso ao eGO Real Estate:

DH: *Qual é a importância do eGO Real Estate na gestão diária da sua atividade?*

SG: *O eGO é fundamental no dia-a-dia da nossa sociedade de mediação. É a partir daí que gerimos os leads e guardamo-os, além de que essa plataforma nos permite exportar o anúncio do imóvel diretamente para cerca de 20 portais imobiliários diferentes. Facilita bastante o nosso trabalho, sem que tenhamos de promover a casa individualmente em cada portal.*

Conversão em vendas:

DH: *Quais são os fatores-chave para transformar uma lead num cliente real?*

SG: *Neste setor, como falei há pouco, temos de ser compreensivos e escutar. Nós temos de perceber o que o cliente realmente procura, o contexto da sua vida, e assumir que as necessidades variam consoante o perfil da pessoa com quem estamos a lidar. Os negócios podem cair por qualquer motivo, mas se cumprirmos com esta postura, com a nossa palavra e com os nossos serviços, podemos estar de consciência tranquila.*

DH: *A utilização do digital marca uma nova era no mercado imobiliário?*

SG: *A Casa26 foi fundada em 2008. Nessa altura, grande parte das vendas era feita com base em contactos pessoais, situação que ainda se vê atualmente, mas em menor frequência. A grande maioria das vendas é feita a partir de anúncios pagos na internet, porque é nesse espaço que se encontra uma grande rede de contactos a explorar. É uma nova era no imobiliário, ainda que devamos olhar para o digital como complementar dos meios convencionais, e reforçar a aposta onde os públicos estão cada vez mais presentes. Se as oportunidades de negócio ainda se podem converter por contactos de amigos ou pela distribuição de flyers, entendemos que estas são criadas e potencializadas, normalmente, pela internet.*