

“O Impacto da Comunicação de Marketing na Seleccção de Imóveis”

por

Rui Francisco Rosas Marques das Neves

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Luís Mota de Castro

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2009

“O Impacto da Comunicação de Marketing na Seleccção de Imóveis”

por

Rui Francisco Rosas Marques das Neves

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Luís Mota de Castro

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

2009

Dedicatória

À memória da minha mãe e ao meu pai, por tudo o que representam para mim.
À minha mulher, e aos meus filhos, Ana Clarinda e Rui David, aos quais dedico a minha vida.

Agradecimentos

A realização deste trabalho, só foi possível com a colaboração e contributo de várias pessoas. A todos expresso aqui o meu agradecimento sincero.

Ao professor Doutor Luís Mota de Castro, orientador da dissertação, agradeço o apoio e disponibilidade com que sempre me recebeu. Sobretudo queria agradecer os seus ensinamentos académicos, e a utilidade das suas recomendações, sem as quais este trabalho de investigação não teria sido possível.

Gostaria ainda, de agradecer ao Miguel pela colaboração na estrutura e organização de conteúdos, à Beatriz pela prestável ajuda nas análises e pela sua disposição em colaborar sempre que solicitada a sua ajuda.

Deixo também uma palavra de agradecimento a todos os promotores dos empreendimentos que autorizaram a realização deste estudo, e a todos os comerciais que participaram neste trabalho.

Finalmente um agradecimento muito especial à minha mulher pela inestimável ajuda que me deu, pela motivação e incentivo incondicional e por tudo o que representa para mim.

Resumo

A presente tese tem como objectivo uma avaliação exploratória do impacto da Comunicação de Marketing na selecção de imóveis por parte dos compradores.

A relevância do tema decorre da necessidade de conhecer a forma como os compradores se comportam face à comunicação emanada dos promotores dos imóveis, proporcionando informação e a construção de um posicionamento face ao produto que os promotores de vendas propõem aos segmentos definidos como seu alvo.

Conhecer este comportamento permite aos promotores de vendas melhor adequar os meios utilizados para contactar com os seus clientes alvo, melhorando os resultados de comunicação com os consumidores, assim como rendibilizar o investimento realizado nestes recursos.

Para esta investigação, foi utilizada a recolha de informação junto de consumidores alvo de visita aos empreendimentos seleccionados, ou seja após um contacto prévio com uma forma de comunicação veiculada pelos promotores dos empreendimentos, sendo que estes se localizam dentro da Área Metropolitana do Porto.

Com esta recolha de informação foi possível conhecer o impacto gerado pela Comunicação de Marketing, em função dos múltiplos meios utilizados, bem como conhecer quais os que contribuem para que os consumidores melhor conheçam os imóveis.

Desta forma, é possível caracterizar o consumidor, a relevância da Comunicação de Marketing na Selecção dos Imóveis, assim como proporcionar uma ferramenta que permita melhor gerir, quer da parte dos promotores como dos gestores de marketing e comunicação as acções de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing, Marketing Imobiliário, Posicionamento, Segmentação, Comportamento de Compra.

Abstract

The following thesis is aimed at an exploratory evaluation of the impact of Marketing Communication in the real estate selection by consumers.

Its relevancy comes from the need to know the way consumers behave when in contact with the media that is originated from the promoters of the buildings, providing information and the construction of a positioning regarding the product that presents it self to the target segments.

For the promoters of sales knowing this behavior allows to better manage the media used to contact these target clients, improving the results of the marketing communication, as well as the investment performance in those resources.

For this investigation it was gathered information with the consumers visiting the real estate selected, that is after a previous contact with, at least, one of the communication media used by the promoters, being that all of them are located within the Oporto Metropolitan Area.

With the information gathering it was possible to know the impact generated by the Marketing Communication strategy, on the media used, as well as knowing which contribute for a better consumer's knowledge of the buildings promoted.

So it is possible to characterize the consumer, the relevancy of Marketing Communication in the Selection of Real Estate, as well as provide a tool that better allows managing, both from the consumers point of view of the marketing and communication managers the communications strategies.

Keywords: Marketing Communication, Real Estate Marketing, Positioning, Segmentation, Buying Behavior.

Índice Geral

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Índice Geral	v
Índice de Figuras	vii
Índice de Quadros	viii
Índice de Anexos	ix
Siglas	x
1. Introdução	1
1.1. Objectivos do Estudo	1
1.2. Relevância Empírica do Estudo	4
1.3. Organização do Estudo	7
2. Enquadramento Teórico	9
2.1. Enquadramento do Trabalho	9
2.2. A Comunicação de Marketing	12
2.3. Comportamento de Compra	17
2.4. A Relevância da Segmentação e do Posicionamento	21
2.5. O Mercado Imobiliário e o Contexto Económico – O Grande Porto	25
3. Metodologia	32
3.1. Introdução	32
3.2. Hipóteses e Questões de Investigação	34
3.3. Processo de Pesquisa	35
3.4. Características do Universo e Plano de Amostragem	37
3.4.1 Caracterização dos Empreendimentos	39
3.5. Instrumentos de Recolha de Dados	42
3.5.1 Inquéritos: Questões Comuns	42
3.5.2 Inquéritos: Questões Específicas	43
3.6. Técnicas de Análise Estatística	44
4. Resultados	45
4.1. Características da Amostra	45
4.2. Análise de Resultados	50
4.3. As Influências da Comunicação no Comportamento – O Caso Imobiliário	63

5. Conclusões.....	65
5.1. Introdução	65
5.2. Síntese dos Resultados	67
5.3. Limitações desta Pesquisa.....	69
5.4. Sugestões para Trabalhos Futuros	70
6. Referencias Bibliográficas.....	72
7. Anexos	75

Índice de Figuras

Fig. 1- Evolução do número de fogos licenciados e concluídos na Área Metropolitana do Porto, 1996 – 2004

Fig. 2- Características dos Edifícios para Habitação Familiar

Fig. 3- Variação Média Anual N°. Fogos

Fig. 4- Índice Produção na Construção

Fig. 5- Processo de Pesquisa

Fig. 6- Número de visitas antes e depois da introdução da variável comunicação e marketing

Fig. 7- Casa Madalena – Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Casas Madalena

Fig. 8- Casa Natura - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Casas Natura

Fig. 9- Damião de Góis - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Damião de Góis

Fig. 10- Lifestyle Senhora da Hora - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Lifestyle Senhora da Hora

Fig.11- Porto Magnum - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Porto Magnum

Fig.12- Quinta da Agra- Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Quinta da Agra

Fig.13- Oporto Place - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Oporto Place

Fig.14- Sense House Marechal - Investimento em número de escolhas por meio de comunicação para Sense House Marechal

Fig.15- Número de vendas antes e depois da introdução da variável comunicação e marketing.

Índice de Quadros

- Quadro 1- Perspectiva sobre compra ou construção de habitação nos próximos 12 meses
- Quadro 2- Indicador de confiança da construção
- Quadro 3- Empreendimentos (estudo de campo)
- Quadro 4- Frequência e percentagem de homens, mulheres e casais da amostra
- Quadro 5- Frequência e percentagem das tipologias procuradas
- Quadro 6- Frequência e percentagem do argumento de compra
- Quadro 7- Frequência e percentagem do local de origem
- Quadro 8- Frequência e percentagem dos vários tipos de comunicação
- Quadro 9- Teste de Wilcoxon para o número de visitas nos dois momentos
- Quadro 10- Regressão binomial logística para tipos de comunicação por género, idade e tipologia.
- Quadro 11- Crosstabs para idade e publicidade no local
- Quadro 12- Crosstabs para género e distribuição de folhetos
- Quadro 13- Crosstabs para género e Google Adwords
- Quadro 14- Crosstabs para idade e site
- Quadro 15- Regresso binomial logística para compra por género, idade, tipologia, argumento de compra e local de origem.
- Quadro 16- Investimento total e número de escolhas
- Quadro 17- Correlação de Spearman para o investimento e retorno (escolhas) para os diversos locais e para todos em conjunto.
- Quadro 18- Teste de Wilcoxon para o número de vendas

Índice de Anexos

Anexo I- Modelo de Inquérito

Anexo II- Fogos licenciados em Portugal

Anexo III- Edifícios licenciados em Portugal

Anexo IV- Operações sobre imóveis - principais indicadores

Siglas

AdW – Adwords

AECOPS – Associação das Empresas de Construção e Obras Públicas e Serviços.

CR - Casas em Revista

DF - Distribuição de Folhetos

FBCF – Formação Bruta de Capital Fixo

GAMP – Grande Área Metropolitana do Porto

GN – Global Notícias

INE – Instituto Nacional Estatística

JN – Jornal de Notícias

NM – Notícias Magazine

PI - Portais Imobiliários

PUB. LOC.- Publicidade Local

RP – Relações Públicas

SMS – Short Message Service

VAB – Valor Acrescentado Bruto

1. Introdução

1.1. Objectivos do Estudo

O estudo que aqui se propõe tem como objectivo genérico:

Determinar e avaliar o impacto da comunicação de marketing no posicionamento e atractividade dos imóveis da área metropolitana do Porto, no que se refere em particular aos imóveis para venda e acções de comunicação definidas como âmbito deste estudo. Simultaneamente, esta informação deverá contribuir, em análises futuras, para definir um perfil de consumidor, a sua motivação e orientação para a compra de um imóvel e, se possível, identificar comportamentos que interfiram com os seus processos de decisão de compra.

A área de estudo sobre a qual nos iremos debruçar é o sector imobiliário da área metropolitana do Porto, particularmente o mercado de habitação própria, em empreendimentos em fase de comercialização e promoção, particularmente aqueles orientados para segmentos médio alto e alto da população, e que se encontrem prontos a habitar. A escolha dos empreendimentos prontos a habitar prende-se com a necessidade de diminuir a inferência de variáveis de projecção de tendências que poderiam enviesar o estudo e reduzir a sua objectividade e credibilidade. Como objecto de estudo teremos cerca de seis imóveis, onde se realizará a recolha de dados e informações através do preenchimento de inquéritos pela força de vendas, referentes às visitas dos potenciais clientes.

O objectivo desta recolha será a determinação do impacto dos meios de comunicação (mix de comunicação) junto dos seus públicos alvo e a influência destes no comportamento de compra e selecção dos imóveis. Pretende-se, assim, determinar a eficácia e eficiência do conjunto de meios seleccionados, assim como das diferentes técnicas de marketing associadas à promoção dos imóveis. O cumprimento deste objectivo permite a determinação da qualidade e quantidade das visitas geradas nos imóveis, como consequência da selecção e utilização de ferramentas de comunicação. A utilização destas ferramentas, e o acompanhamento e análise do seu comportamento, permitirá aos investidores e diversos actores neste negócio a avaliação permanente dos resultados gerados, reformulando e redireccionando esforços, numa óptica de optimização dos recursos aplicados.

“A literatura sobre o planeamento sugere que na ausência de um plano de marketing as empresas praticam uma gestão de crise, tentando resolver os problemas operacionais em vez de tentarem desenvolver uma actividade planeada e de implementarem com sucesso o conceito de marketing.” (Farhangmehr, 2004)

Espera-se, assim, ser possível realizar uma aproximação entre o benefício oferecido e a procura, e possibilitar a detecção e análise de desvios e variações entre benefícios procurados pelos consumidores e a oferta apresentada pela comunicação ao mercado e identificar políticas que aproximem ambas.

Assim, como objectivos específicos, propõem-se:

- 1) Determinar, para a área geográfica em análise, os meios de comunicação que de uma forma mais eficaz, contribuíram para o contacto entre o público-alvo e os produtos imobiliários em comercialização;
- 2) Avaliar o efeito da comunicação e da selecção dos meios no condicionamento dos processos de decisão de compra, e do posicionamento do produto, designadamente em termos da atractividade dos imóveis;
- 3) Determinar o potencial do cliente “impactado” pelos meios para o “fecho” do negócio imobiliário, sendo que o objectivo da comunicação é proporcionar um número substancial de contactos, qualitativamente adequados, dentro do segmento definido, contribuindo para o sucesso comercial dos produtos.
- 4) Ajustar as metodologias de segmentação e posicionamento dos imóveis, assim como a formulação das soluções de comunicação face ao produto e ao mercado alvo a que se dirigem, ao nível dos meios de comunicação.

Esta tese procurará responder às questões colocadas, de forma a se construir uma plataforma de informação permanente no que se refere a esta área de negócio e para este mercado.

Igualmente, justifica-se pela necessidade de criar uma plataforma de informação pertinente para os dois agentes da oferta: aqueles que desenvolvem a oferta e os que proporcionam serviços de comunicação de marketing.

Em contraste com as metodologias habituais de estudos de mercado em grupos de estudo ou inquéritos aleatórios a amostras de população, a metodologia utilizada vai ao encontro de consumidores em situações reais de consumo.

A ausência de informação abordando esta temática, e a carência de literatura académica que de forma exaustiva analise os factores enunciados, que vão para além das características intrínsecas dos imóveis, e que permitem otimizar os factores que induzem as visitas aos stands de vendas, parece-nos essencial para desenvolver e potenciar as acções de comunicação e vendas, bem como para compreender a forma como os contactos com os empreendimentos têm lugar. Pretende-se, assim, obter informação relevante no que se refere às necessidades de informação na tomada de decisão por parte dos promotores imobiliários, no que se refere às ferramentas de comunicação, assim como daqueles que lhes prestam consultoria e apoio nesta matéria.

Estas informações são importantes, dada a necessidade de afectar correctamente substanciais recursos financeiros, às actividades de comercialização dos imóveis. Ou seja, o acompanhamento em tempo real da evolução dos investimentos em comunicação, e das estratégias definidas, bem como da resposta obtida por parte dos potenciais clientes, permitirá reafectar recursos, racionalizar a selecção dos meios e melhorar os contactos gerados. Esta gestão informada em tempo real, poderá resultar em economias substanciais no que se refere ao investimento em comunicação ou à tradução deste investimento em resultados com maior eficácia e eficiência.

Adicionalmente, a informação daqui resultante contribuirá, em análises futuras, para a definição do perfil do consumidor tipo para este tipo de produto, a sua motivação e as condicionantes no que se refere aos processos de tomada de decisão.

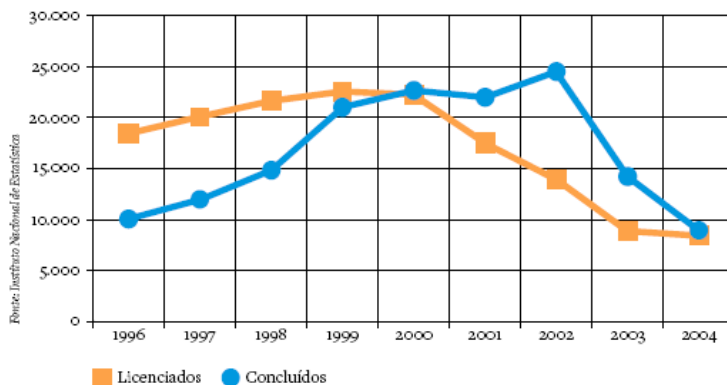
1.2. Relevância Empírica do Estudo

O mercado imobiliário português, condicionado pelos mercados financeiros, tem apresentado nos últimos 20 a 30 anos, inúmeras mutações, de que salientamos a melhoria do acesso ao crédito por parte dos consumidores; o aumento da oferta, quer qualitativamente como quantitativamente; o aumento da competitividade dos produtos; melhoria do conhecimento e informação por parte dos consumidores, e dos seus critérios na selecção dos produtos. Estas mudanças obrigaram a um aumento da exposição do produto e da sua comunicação, designadamente na região do Porto, que é alvo concreto do presente estudo.

Segundo o “Destaque Informativo – Câmara Municipal do Porto (*Gabinete de Estudos e Planeamento Departamento Municipal de Estudos*, Dezembro 2006), o crescimento do parque habitacional da Grande Área Metropolitana do Porto foi de quase 35%, sendo bastante superior ao crescimento observado a nível nacional, que se cifrou em 14%. Para a cidade do Porto, este crescimento cifrou-se nos 9%, resultado da pressão colocada pelos concelhos vizinhos onde se observaram crescimentos superiores a 50 e 60%. Apesar de se verificar um abrandamento continuado desde 2000, no que se refere à construção de habitação nova, continua a haver segmentos da população, designadamente os de rendimentos mais altos que continuam a preferir, por exemplo, as habitações construídas na cidade do Porto.

Fig. 1- Evolução do número de fogos licenciados e concluídos na Área Metropolitana do Porto, 1996 – 2004

Fonte: CMP, GEP-DME, 2006



Ainda de acordo com esta publicação: “A segunda metade da década de 90 foi caracterizada por um ritmo elevado de construção de novos fogos na maioria dos concelhos vizinhos do Porto, onde a expansão das infra-estruturas e a abertura de novas frentes de urbanização

tornou possível um elevado crescimento da oferta residencial.”

O referido estudo sugere algumas pistas, que nos remeterão para questões de segmentação: “A crescente segmentação do mercado, aliada ao carácter diversificado dos padrões de ocupação do território no interior da GAMP, poderão ajudar a explicar esta diferenciação da oferta residencial. Com efeito, se os estratos sociais mais elevados continuam a manifestar a sua preferência pelo Porto, independentemente do preço dos imóveis, os segmentos intermédios têm vindo, em larga medida, a optar pelos concelhos vizinhos.”

Estas duas citações de uma publicação oficial, consonante com outras fontes ligadas ao sector, reforçam a nossa convicção para a necessidade de conhecer o consumidor a dois níveis: processo de decisão de compra (com ênfase na forma como contacta com os imóveis) e segmentação. Ora, que seja do nosso conhecimento não existem disponíveis estudos confiáveis nestas questões. No caso vertente, iremos cingir-nos neste projecto ao estudo da influência da comunicação de marketing enquanto opção estratégica para a dinamização de venda deste produto, na óptica das empresas de promoção e comercialização que actuam neste mercado. Na verdade os construtores e promotores necessitam conhecer quais as ferramentas da comunicação de marketing, que permitem melhorar a atractividade e captação de potenciais clientes para os empreendimentos em comercialização, tornando mais eficaz e eficiente o escoamento do stock construído e em construção.

Assim a denominação para este estudo que melhor traduz o seu âmbito será: *O Impacto da Comunicação de Marketing na Selecção de Imóveis* por parte de potenciais compradores.

O Perfil, Motivação e Orientação na Compra Imobiliária por parte dos consumidores, sendo uma questão de estudo relevante e pertinente, não fará parte desta análise, apesar das pequenas abordagens que se realizarão no seu âmbito, permanecendo como objectivo para estudos e análises futuras. Pretende-se tão somente, por uma questão de enfoque e economia de tempo, tratar algumas das questões que se relacionam com as formas de comunicar com os diferentes públicos que se encontram em processo de selecção e aquisição de imóvel, considerando a sua relevância para a aplicação futura e para os processos de decisão dos actores intervenientes neste mercado no lado da oferta.

Nesta perspectiva, a análise que se propõe realizar reveste-se de uma importância real, principalmente num mercado onde as análises aos mais diferentes níveis são escassas, designadamente ao nível do comportamento de compra dos consumidores, bem como no que se refere à sua sensibilidade as ferramentas de comunicação de marketing para os produtos

referidos ou conversamente à eficácia percebida destes. Sendo que estes, e após estarem disponíveis para os compradores, poucas possibilidades possuem de alteração ao nível das restantes variáveis do marketing mix.

1.3. Organização do Estudo

Este estudo encontra-se organizado em sete capítulos que procuram ilustrar e fundamentar as questões pertinentes, no que se refere ao suporte teórico e a recolha e tratamento de dados, bem como a análise de resultados e a confirmação (ou a verificação) das hipóteses propostas.

O primeiro, o sexto e o sétimo capítulo correspondem, respectivamente, à introdução, às referências bibliográficas e aos anexos, peças de sustentação da estrutura do trabalho desenvolvido.

No Capítulo 2, abordaremos as questões que sustentam, do ponto de vista teórico e operacional, a realização deste estudo, assim como a necessidade de sustentar as hipóteses a testar. Para além do enquadramento do trabalho, iremos analisar as questões relacionadas com a comunicação de marketing que condicionam ou se encontram relacionadas com o objectivo do estudo e as hipóteses apresentadas. De igual forma iremos analisar algumas questões relacionadas com o Comportamento do Consumidor, dado que a análise proposta e as hipóteses a validar relacionam-se, também, com a inferência e influência nos seus comportamentos relativamente ao produto em análise.

Naturalmente, a análise será contextualizada, relativamente às alterações e evolução havidas no mercado imobiliário e ao enquadramento deste na economia nacional.

As alterações havidas no mercado, aos mais diferentes níveis: que vão do acesso ao crédito, à quantidade de imóveis disponível no mercado; ao contexto económico que condiciona o mercado globalmente (a recente crise económica teve o seu início numa questão relacionada com o crédito hipotecário, e com o mercado imobiliário).

O Capítulo 3 trata da metodologia utilizada para a recolha de informação, assim como dos métodos para a análise da informação recolhida e a justificação das opções tomadas para o efeito. A recolha da informação e a sua análise, assim como a sua validação, são determinantes para uma correcta interpretação dos dados, bem como para a comprovação das hipóteses propostas.

Igualmente, serão introduzidas as ferramentas utilizadas para o tratamento e processamento da informação, recolhidas através de inquéritos realizados a consumidores nos locais de consumo.

O Capítulo 4 será dedicado à apresentação, análise e avaliação dos resultados obtidos no estudo de campo. Resultados estes que irão permitir aferir e comprovar as hipóteses consideradas. Poderemos, de igual modo, caracterizar a amostra utilizada para o estudo, assim como verificar o efeito gerado pelos diferentes meios de comunicação utilizados, e como estes condicionam e afectam o comportamento desta amostra.

Já no Capítulo 5 apresenta-se a Conclusão do trabalho, relativamente aos resultados atingidos, sua síntese para efeitos de avaliação e de confirmação das hipóteses consideradas. Serão, também, observadas as limitações surgidas no desenvolvimento do estudo, desde a recolha da informação à sua análise. Em conclusão, realizar-se-ão algumas sugestões no que se refere a trabalhos futuros, e novas hipóteses que podem surgir do desenvolvimento do presente estudo, e que representem situações relevantes para o desenvolvimento de futuros trabalhos.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Enquadramento do Trabalho

O consumo e a forma como o consumidor aborda o mercado têm evoluído de forma relevante, alterando a sua forma de analisar e avaliar a oferta que lhe é proposta.

A disponibilidade de crédito hipotecário, para a habitação, durante anos granjeou a quase todos os consumidores a possibilidade de aquisição de habitação própria. Por outro lado o mercado imobiliário para habitação demonstra particularidades singulares, designadamente no que se refere ao elevado envolvimento na compra, e ao período alargado de avaliação e estudo das propostas existentes no mercado. Para todos os segmentos, a aquisição de habitação representa, provavelmente, o maior investimento familiar, e aquele que resultará na compra do bem com maior esperança de vida. Dada a crescente competitividade e especialização progressiva no sector, a oferta também evoluiu, acompanhando os desejos e interesses expressos pelos consumidores no seu processo de selecção de habitação própria.

No mercado imobiliário, o tempo que decorre entre a concretização da oferta e o seu efectivo consumo é muito alargado, pelo que se mostra ainda mais necessário compreender o consumidor e avaliar e acompanhar as suas tendências e evoluções, assim como conhecer como é que ele desenvolve o seu processo de decisão de compra, e como contacta com os diferentes produtos que lhe são oferecidos.

Além disso, com o evoluir dos anos e do panorama económico, a oferta tem-se demonstrado superior à procura, o que alterou a forma como os promotores encaram a utilização das ferramentas de comunicação de marketing.

“Para a grande maioria dos produtos, com algumas excepções, em especial no domínio das novas tecnologias, os mercados têm, nos países desenvolvidos, atingido níveis elevados de maturidade e mesmo de declínio, quando no mesmo momento, e de forma estrutural, a oferta excede largamente a procura.” (Piquard, 2004; 2)

Assim, assistiu-se à maturação deste mercado, que passou a basear a viabilidade em políticas de comunicação, transformando-se esta numa variável de extrema relevância na avaliação dos produtos. “No contexto das variáveis consideradas ao nível do marketing, a comunicação constitui um ponto incontornável e para o qual os profissionais do sector necessitam estar atentos. A par de uma série de disciplinas da comunicação de marketing que foram surgindo nas

últimas décadas, a publicidade continua a possuir um papel insubstituível, essencialmente pelo tipo de discurso e abrangência que proporciona.” (Cardoso, 2005)

Isto aconteceu porque os investimentos no “produto” se estendem por períodos alargados de tempo, sempre numa perspectiva de médio e longo prazo, e as restantes variáveis do mix de marketing na sua maioria demonstram-se imutáveis. Concretamente, são fixadas muito cedo as variáveis de Produto que se encontra relacionado com a definição prévia à sua fase de desenvolvimento/construção, o Preço está intrinsecamente relacionado com o investimento realizado no desenvolvimento do produto sendo que a única variável será a margem de comercialização, e a Distribuição não permite alterações que se possam realizar a partir do momento que se inicia o desenvolvimento do produto. Resta pois a variável “Promotion” (comunicação) sobre a qual, e particularmente em empreendimentos como aqueles definidos para o âmbito do estudo (se encontram prontos a habitar), se concentrem as possibilidades de intervir e desenvolver acções de comunicação conducentes a dinamizar o produto e a estimular a sua procura e efectiva transacção.

“Os princípios do marketing, enquanto instrumentos de compreensão e de actuação no sentido do condicionamento favorável das decisões, revestem-se da maior utilidade face aos profundos movimentos de reestruturação que ao longo das últimas décadas os espaços têm estado sujeitos em consequência dos processos de localização e realocação das actividades humanas, e que mais não mostram que também os locais estão envolvidos em processos concorrenciais, na medida em que entre si competem por recursos escassos - investimentos , iniciativa empresarial, residentes, visitantes, eventos, etc. - alargou o domínio da pesquisa em marketing ao da designada gestão dos locais (Marketing Places), numa perspectiva mais englobante do que a mera promoção de cariz propagandística para a atracção de visitantes numa óptica de desenvolvimento turístico.” (Caetano, 2003)

Assim, para caracterizar o problema em estudo é de extrema relevância compreender conceitos como a segmentação, o posicionamento, o comportamento de compra e a pesquisa de marketing, marcadamente relevantes no que se refere à formulação da oferta e na sua comunicação com os seus diferentes públicos, sendo que as restantes variáveis, dadas as características do produto serão, após a fase de conceptualização, imutáveis.

Diante do exposto, surge-nos a seguinte pergunta de pesquisa:

Em que medida a comunicação de marketing influi nos processos de decisão de compra, atraindo o consumidor definido como alvo do produto?

A evolução do mercado e o seu amadurecimento no que se refere à incorporação de técnicas de gestão e comercialização, designadamente no que se refere ao marketing, implica que se assista a alterações nos procedimentos desenvolvidos pelas empresas, incorporando uma abordagem orientada para o mercado. (Kotler, 1997):

“Planeamento Estratégico Orientado para o Mercado: é o processo de gestão de desenvolver e manter um ajustamento entre os objectivos, capacidades, recursos e as mudanças das oportunidades de mercado da organização. O objectivo do planeamento estratégico é de moldar continuamente os negócios da empresa e os seus produtos para que conquistem os resultados e crescimento definidos.”

Para Ranjay Gulati, as empresas, que se interessam em melhorar a sua performance e os seus resultados, enveredam pela realização de acções que os conduza a conhecer melhor os seus clientes e assim obter melhores resultados, numa perspectiva de focus no cliente.

“Desenvolvem métricas que medem, por exemplo, a satisfação do cliente e os incentivos que recompensam o comportamento de focus no cliente, mesmo que isso sacrifique a performance das unidades” (Gulati, 2007; 3)

O planeamento estratégico orientado para o mercado requer que se realize pesquisa de marketing para conhecer e compreender o consumidor a níveis que vão para além daqueles aqui propostos e que estão fora do âmbito deste estudo, mas o conhecimento que este estudo proporciona poderá ser-lhe útil.

As evoluções do mercado obrigam a que o contacto com o consumidor seja orientado através de técnicas de comunicação que adequem e aproximem a oferta da procura. A aproximação ao público-alvo para o qual foi desenvolvido o produto, potencia o seu sucesso comercial e melhora a possibilidade de um mais rápido retorno financeiro do investimento realizado.

2.2. A Comunicação de Marketing

O principal objectivo de análise neste estudo, e tal como foi inicialmente enunciado, é de compreender como a comunicação de marketing afecta a percepção, e captação de consumidores no que se refere aos empreendimentos em análise. A comunicação de marketing é uma das variáveis do marketing mix, o que representa uma das principais decisões estratégicas a desenvolver no que se refere ao planeamento de marketing. No seu conceito encontra-se associado a outras variáveis definidas no planeamento estratégico de marketing, como o posicionamento e a segmentação ou a notoriedade, para o que contribui a pesquisa de marketing, com o conhecimento do consumidor, e a forma como este se relaciona com os métodos de comunicação seleccionados.

Lambim (2000:627) descreve a comunicação de marketing como: "...o conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direcção dos seus diferentes públicos...". Apesar de redutora, dadas as condicionantes existentes hoje no que se refere à gestão activa da comunicação por parte das organizações, designadamente com a utilização de metodologias e técnicas baseadas em conceitos como a Web 2.0, onde se procura a pratica de uma interacção e auscultação permanente dos públicos com quem a organização se encontra envolvida, a definição de Lambim sistematiza: o que se pretende num circuito de comunicação, privilegiando-se o papel do emissor relativamente ao receptor, apesar de omitir a relevância do *feedback* que poderá existir num circuito de comunicação.

Como referem Dionísio *et al*, em B-Mercator :” quando falávamos de feedback, falávamos tão só de uma reacção que se traduziria numa conversão (compra) ou numa qualquer outra acção ou reacção fora dos meios.” e “...o consumidor da era digital tem ao seu dispor ferramentas de captação, edição e difusão de mensagens, estabelecendo-se esta nova relação a que no vamos referindo neste livro como Diálogo.” (Dionísio, 2009; 165)

No entanto, na comunicação de marketing há que considerar sempre a complementaridade dos meios utilizados, pois que todos concorrem para a comunicação do produto/empresa/marca. Deveremos, no entanto, considerar que das cinco *ferramentas* consideradas para a comunicação de marketing (publicidade-media, força de venda, promoção de vendas, relações públicas, publicidade directa), considerando ainda Lambin, entre outros, a análise aqui realizada considera

principalmente as questões relacionadas com a publicidade-media, publicidade directa, publicidade local e internet.

Poder-se-iam considerar outras ferramentas mas, para tal, o leque do estudo seria reduzido no número de empreendimentos considerados, devido ao diferencial de planeamento de meios entre os diferentes produtos, assim como pelas características dos produtos ou pelo envolvimento da força de vendas na recolha de informação, ou seja, por limitação dos recursos disponíveis.

Desta forma, haverá uma concentração nas questões que consideram as variáveis referidas como pertencentes à publicidade e à incidência destes meios, e sua influência no comportamento dos consumidores alvo destes produtos.

Para o nosso tema é relevante o enunciado por Lambin no que se refere à publicidade e ao seu papel para os intervenientes no processo de comunicação:

- “- Para quem anuncia, o papel da publicidade é fornecer informações aos consumidores e suscitar a sua simpatia, com vista a criar ou desenvolver a procura para o seu produto;
- Para o consumidor, a publicidade permite-lhe conhecer as qualidades distintivas do produto reivindicando pelo produtor e economizar tempo no acesso a esta informação, dado que a obtém sem prospecção.” (Lambin, 2000:642).

O autor refere uma das questões relevantes para este estudo, e que representa uma das principais funções para a comunicação de marketing nestes produtos: a disponibilização de informação aos consumidores, de modo a que estes possam conhecer os seus atributos, etc., pois que, tal como já foi enunciado, trata-se de um processo de compra de elevado envolvimento, pelo que a pesquisa de informação será uma forma do consumidor contactar e conhecer o produto em causa, assim como desenvolver uma relação positiva com este.

“Além da mente do receptor, as características do próprio estímulo têm um papel importante na determinação do que é notado e do que é ignorado.” (Solomon, 2002; 61)

“Esses factores precisam de ser entendidos pelos profissionais de marketing, que podem aplicá-los (...) para aumentar as suas chances de serem notadas e de comandarem a atenção.” (Solomon, 2002; 61)

“Em geral, os estímulos que diferem de outros à sua volta têm mais probabilidades de serem notados...” (Solomon, 2002; 61)

Daqui decorre que o posicionamento possui um lugar de destaque neste processo, tal como a segmentação, como será analisado mais abaixo, designadamente pela concretização entre o posicionamento pretendido pela organização responsável pelo produto, e o posicionamento construído pelo consumidor, através da desconstrução das mensagens recebidas, bem como, e como é objectivo desta análise, pelo contacto com os meios sobre os quais é veiculada a mensagem.

“Para um promotor imobiliário, se não construir uma icónica maravilha do mundo, o melhor para obter relevância é desenvolver projectos que respondam às expectativas e aspirações dos clientes. Ao mesmo tempo tem de se diferenciar das centenas de outros promotores que são atraídos pelas mesmas razões e que estão a ler os mesmos livros de marketing e estudos de Mercado” (Saade, 2008)

“As empresas de promoção imobiliária que estão a vender casas e apartamentos estão a vender tijolos e argamassa, enquanto que aqueles que estão a comercializar um estilo de vida, estão na verdade a construir relações e valor” (Saade, 2008; 3)

Esta será uma das principais metas deste estudo, procurar conhecer até que ponto o posicionamento, pelo conjunto das técnicas promocionais utilizadas pelos imóveis, atrai o alvo definido, deixando para estudos futuros os aspectos relativos à forma da comunicação (ou seja, o eixo de comunicação, o tom da comunicação, técnicas utilizadas para o seu desenvolvimento do ponto de vista criativo, etc.)

Segundo (Zikmund, 2006), “Satisfazer o consumidor é um importante objectivo de marketing. Um propósito da pesquisa de marketing é obter informações que identifiquem os problemas e as necessidades dos consumidores, preenchendo a lacuna de informações existente entre os executivos de marketing e os consumidores. Dessa forma, pesquisar as necessidades dos consumidores permite à empresa atender ao conceito de marketing.”

Assim, e tendo por orientação as aplicações ao nível da Comunicação de Marketing, ou seja “...o conjunto dos meios de que uma empresa se serve para trocar informações com o seu mercado.” (Castro, 2002), esta análise não irá realizar uma plena observação das características dos potenciais consumidores do mercado imobiliário, em termos de motivações, valores, atitudes e crenças, mas conhecer as ferramentas de comunicação que, de alguma forma, condicionam a

sua apetência, ao nível da selecção de um produto imobiliário, por efeito da comunicação de marketing.

“O papel do Marketing e da Comunicação é muito importante para este processo, especialmente no destacar do patrocínio que a marca principal trás para novos projectos” (Saade, 2008; 2)

Neste enquadramento da comunicação de marketing, tende a ser relevante a avaliação da estratégia de meios, pois será através dela que se está a medir e a considerar a eficácia da comunicação de marketing.

“A função da estratégia de meios consiste exactamente em assegurar não só que a mensagem atingirá de facto os consumidores seleccionados, como também que esse encontro ocorrerá nas condições ideais, ou seja, no enquadramento certo, no momento certo e com o grau adequado de repetição.” (Castro, 2002; 267)

Se o planeamento não for adequado, não haverá o número de contactos desejado, pelo que não sortirá o efeito desejado. Naturalmente que esta é uma afirmação redutora do escopo da actuação da estratégia de meios, sendo que os resultados podem depender de múltiplos factores, designadamente pelo facto de a comunicação de marketing poder sortir um efeito, mais ou menos profundo, no tempo e, apesar de contribuir para a pesquisa de informação, o seu resultado não será evidente de imediato, sendo colocado fora do período de medição destes resultados.

De todo o modo, na apreciação a realizar poder-se-á compreender se haverá, dentro dos meios utilizados pelos empreendimentos para promoção, uma combinação que se traduza numa maior eficácia ou permitirá compreender como uma gestão activa das estratégias de comunicação e de marketing, e por conseguinte da comunicação de marketing, permite otimizar resultados e gerar um maior retorno no que se refere ao investimento realizado a este nível, o que permitirá uma utilização racional e efectiva de recursos, melhorando em simultâneo os resultados comerciais do produto.

Dado tratar-se de um mercado com as características já referidas, designadamente a não utilização de métodos e técnicas ao nível da gestão da estratégia de marketing, e, mesmo dada a inexistência de informação relativa a esta matéria, esta avaliação permitirá, com um grau de enviesamento reduzido das informações recolhidas, aferir do significado das questões levantadas, ou seja:

“...procurar entender como interpretam a mensagem veiculada pela campanha e confirmar se essa interpretação está em linha com o propósito visado.” (Castro, 2002; 107)

Apesar de não dispormos de termo de comparação, pois que na maioria dos casos estudados não existe um conjunto de objectivos pré-definidos de modo a poder avaliar-se se as metas foram atingidas.

Procura-se, assim, conhecer de uma forma quantitativa a *resposta comportamental* dos indivíduos impactados pela comunicação gerada, ou seja, aqueles que já percorreram o *modelo de aprendizagem*, sendo que “A resposta comportamental que descreve não só o comportamento da resposta dos consumidores em termos de aquisição e de nova aquisição, mas também em termos de procura de informações, visita aos locais de venda, (...) etc.” Lambin, 2000; 644).

Será esta área de comportamento que se demonstra relevante e em apreço na informação a ser recolhida e analisada, considerando a comunicação de marketing e os objectivos a que se propõe, bem como dadas as características que este mercado e os produtos em promoção possuem, enquadradas numa realidade que apresenta diversas condicionantes, e se apresenta em mutação permanente.

2.3. Comportamento de Compra

“Para identificação do grupo de ocupantes, critérios adicionais como futura orientação, objectivos de vida, grau de individualização e auto-realização, tempo livre e comportamento do consumidor também são considerados.” (Allermann, 2009; 2)

No que se refere ao processo de compra (Kotler, 1997) refere-nos que: *“Para terem sucesso, os marketers tem de ir para além das várias influências exercidas nos compradores e desenvolver uma compreensão de como os consumidores realmente formulam as suas decisões de compra. Especificamente, os marketers devem identificar quem faz a decisão de compra, os tipos de decisão de compra, e os passos do processo de compra.”* (...) *“O consumidor passa por cinco estádios: reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós-compra. Claramente o comportamento de compra começa muito antes da efectiva compra e tem consequências muito tempo depois.”*

Naturalmente que no processo descrito trata-se de uma estrutura genérica para o comportamento. Como o autor refere, é importante conhecer os diferentes factores motivacionais do consumidor, quem se encontra envolvido no processo de compra, e a questão chave para a proposta de estudo a realizar, como é elaborada a pesquisa de informação.

Todas estas variáveis sofrem alterações de acordo com o grau de envolvimento que existe no processo de compra. No caso particular dos imóveis para habitação, trata-se, obviamente, de uma compra de elevado envolvimento, e onde a pesquisa de informação e a solicitação ao nível de aconselhamento para a decisão de compra vai ser elevada.

“A marca, neste caso a marca principal do promotor, oferece aos seus clientes um melhor estilo de vida e um status mais elevado e em retorno eles expressarão a sua satisfação e ligação à marca, e até mesmo recomendando-a a outros.” (Saade, 2008, 1)

No que se refere aos factores explicativos da compra, Helfer e Orsoni (1996) enunciam os grandes grupos que explicam o mecanismo da compra: aqueles baseados no meio ambiente e os individuais; que condicionam as tomadas de decisão de compra. Segundo aos autores, como factores relacionados com o meio ambiente: a cultura, a classe social, os grupos sociais e a família. Como factores individuais, teremos a motivação, a experiência, a personalidade, a

imagem de si e as atitudes. Todos estes factores interferem no processo de compra e no processo de tomada de decisão. Nesta análise, não iremos analisar as questões relacionadas com ambos os níveis de factores, apesar de haver a consciência de que o processo que estamos a analisar sofre a influência de todos estes agentes, designadamente no processo de selecção de informação e de sua análise e recolha. No entanto, deverá haver, igualmente, a percepção de que o processo de compra em consideração será dos que envolve um maior número dos factores expostos pelos autores, principalmente dado o grau de envolvimento que existirá na sua realização.

No seguimento dos cinco estádios definidos por Kotler anteriormente, será o segundo passo que terá uma principal incidência no presente estudo em apreço: a pesquisa de informação. Esta fase será o momento em que a comunicação poderá influir o processo de compra, quer por colocar na mente do consumidor a perspectiva do produto potencial, assim como por permitir dar a conhecer as suas valências e as características que lhe são inerentes e que vão permitir que este possa realizar uma avaliação das soluções disponíveis.

“O Marketeer entra em plano durante esta etapa de procura de informação garantindo que a informação adequada, por exemplo sob a forma de publicidade cuidadosamente planeada, está disponível ao consumidor.” (Czinkota, 2001:88) Daí que o posicionamento, tal como será abordado, se revista de uma grande importância na construção desta percepção. No caso dos imóveis, permite conferir atributos relacionados quer com os aspectos do meio ambiente como com os pessoais. A sua localização, as características dos imóveis, assim como os seus acabamentos, são atributos inerentes ao imóvel que potenciam a sua análise e que permitem gerar alguma diferenciação relativamente aos seus concorrentes, aspectos estes que geram empatia e podem permitir que o imóvel possa pertencer ao leque das alternativas avaliadas pelos consumidores, de acordo com o seu enquadramento relativamente ao mercado. Isto serão atributos físicos, inerentes ao produto, para o que concorrem também os atributos psicológicos e emocionais que poderão levar à construção de uma imagem relativamente ao imóvel, mas que estão relacionados com os restantes.

Esta pesquisa de informação será tão mais bem sucedida do ponto de vista do promotor ou construtor, quanto os meios de comunicação utilizados se aproximarem do seu cliente alvo e confirmem ao imóvel a visibilidade que necessita para que se potencie a visita, sendo que, nesse momento, uma outra variável de comunicação entrará em funcionamento – a força de vendas.

Tal como já foi amplamente referido, será o impacto que estes meios possuem e a possibilidade de conferir potencial de selecção aos imóveis, que serão o fulcro deste estudo, pelo que a génese da investigação nasce deste ponto do comportamento de compra dos consumidores.

O processo de avaliação das informações recolhidas e dos impactos recebidos através da comunicação é complexo sendo que o consumidor poderá utilizar diversos métodos para realizar essa selecção, reunindo, dentro do universo da oferta disponível e que se enquadra dentro dos atributos que definiu como cumprindo os seus requisitos mínimos, aqueles que aí mais se aproximam do pretendido. “Armado de todas as informações recolhidas, o consumidor vai avaliar as diversas soluções possíveis antes de se decidir.” (Helfer, 1996). “Como a capacidade do cérebro para processar informação é limitada, os consumidores são muito selectivos quanto ao que dedicar a sua atenção.” “O processo de Selecção Perceptiva significa que as pessoas atendem somente numa pequena porção dos estímulos a que são expostas.”

“Os consumidores tendem a ser mais conscientes de estímulos que se relacionam com as suas necessidades actuais.” (Solomon, 2002; 60) A isto denomina-se vigilância perceptiva. “O lado irreverente da vigilância perceptiva é a Defesa Perceptiva. Isto significa que as pessoas vêem o que elas querem ver e não vêem o que não querem ver.” (Solomon, 2002; 60)

No momento de decisão vão prevalecer os produtos que reunirem maior número de atributos dentro dos estabelecidos como sendo os principais a cumprir no âmbito desta compra. É o que define (Kotler, 1997), no caso deste tipo de produtos, como sendo um *Comportamento de Compra Complexo*. “Os consumidores entram num comportamento de compra complexo quando estão muito envolvidos na compra e estão conscientes na diferença significativa entre as marcas. Isto é habitualmente o caso quando o produto é caro, adquirido pouco frequentemente, uma compra arriscada e altamente expressiva da sua personalidade.” “O comportamento de compra complexo envolve um processo de três fases. Primeiro, o comprador desenvolve crenças sobre o produto. Segundo desenvolve uma atitude sobre o produto. Terceiro, faz uma escolha de compra pensada.” “O marketeer necessita de diferenciar as características da marca, utilizar media escrita para descrever os benefícios da marca...” (Kotler, 1997, 190).

Resultante da recolha de informação, o consumidor realizará uma escolha com base num processo racional e consciente, ou seja, numa base cognitiva. Tenderá a realizar uma escolha baseada no produto que possuir um maior conjunto de atributos que respondam aos benefícios

procurados, sendo que, tal como foi referido, a comunicação permite demonstrar o valor existente nesses atributos, influenciando a sua escolha.

Será, então, nesta perspectiva, que se baseará a recolha de informação e a sua análise, tentando obter uma resposta às hipóteses consideradas, ou seja, se haverá um impacto relevante da comunicação de marketing na selecção de imóveis, quando consideramos os consumidores que se encontram permeáveis a esta informação e que procuram determinados benefícios.

Dadas as características do produto em análise e as tipologias em comercialização, não pesquisaremos quem toma a decisão de compra, sendo que se analisarão unicamente as características base do consumidor no que se refere ao seu nível demográfico e geográfico, ou seja, as de mais fácil recolha ou objectivamente verificáveis e, portanto, de operacionalização mais simples.

2.4. A Relevância da Segmentação e do Posicionamento

No que se refere à segmentação do mercado, Kotler substancia a relevância e importância da segmentação em mercados cada vez mais amplos, e onde as empresas não podem apresentar produtos que sirvam os interesses de todos os consumidores. Trata-se, assim, de conhecer os consumidores que valorizam e junto dos quais pode apresentar uma oferta consentânea com os seus requisitos de compra. Esta é, igualmente, uma variável determinante na definição e construção de técnicas eficazes e eficientes de comunicação, e que atinjam correctamente o alvo definido.

“Os requisitos para um novo espaço de habitação podem ser delineados de acordo com a estrutura de trabalho competitivo da arquitectura através da concentração focada nas atitudes dos ocupantes alvo para a vida e estilos de vida”. (Allermann, 2009; 3)

A segmentação define-se como a divisão de um universo em grupos, mais ou menos homogêneos, que partilham sinais ou características comuns, que permitem que a comunicação e as orientações ao nível do produto sejam adequadas às suas necessidades, gostos, e mesmo intenções de compra. Dadas as características do produto e da população envolvida, a segmentação pode ser desenvolvida de acordo com diversos factores: psicográficos, sócio-demográficos, valores, estilos de vida, funções ou necessidades a satisfazer, etc. Ou seja, “...repartir o produto-mercado em subconjuntos de compradores que procuram, num produto, o mesmo conjunto de atributos.” (Lambin, 2000, 247). Para tal, utilizar-se-ão critérios de segmentação, que possuam relevância para a estratégia a prosseguir ao nível do mix: “Um critério diz-se relevante para uma dada empresa quando ela tem a possibilidade de vir eventualmente a diferenciar a sua oferta – ou seja o seu mix de produto, preço, distribuição, assistência pós-venda, etc. - para cada um dos segmentos dele resultantes.” (Brito, 2006; 2)

Será sempre decorrente deste segmento, para o qual foi definido o produto, que decorre o posicionamento, a forma como o produto/empresa/marca deseja ser percebida pelos segmentos que forem definidos.

No trabalho que aqui desenvolvemos tem particular relevância a segmentação sócio-cultural ou segmentação por estilos de vida. Se bem que ao nível dos dados recolhidos esta não esteja

muito presente, dada a sua complexidade e o objectivo do estudo, esta é relevante dadas as características do produto.

“O estilo de vida é, assim, o resultado global do sistema de valores do indivíduo, das suas atitudes e actividades e do seu modo de consumo.”

“São também tomadas em consideração as principais características sócio-demográficas como as fases do ciclo de vida familiar, o rendimento, a educação, etc.” (Lambin, 2000; 257)

Estas questões, apesar da sua pertinência, apresentam alguma falibilidade, pelo que são tratadas com as devidas precauções.

No entanto, são relevantes em termos, designadamente, do ciclo de vida familiar pois este infere necessariamente condicionantes quando se realiza uma procura activa de um produto do mercado imobiliário.

Nesta análise procurar-se-á, também, identificar, e como é tema do estudo, de que modo o consumidor, activo relativamente ao produto em questão, é sensível aos meios utilizados para a comunicação de marketing e a eles reagem. Ou seja, quais são os meios/media utilizados que geram um maior impacto, e como se relacionam estes com as restantes variáveis. Naturalmente que os meios são seleccionados de acordo com uma estratégia definida de comunicação e obedecendo à segmentação desenvolvida para esta. No entanto, será sempre desenvolvida uma correlação entre esta segmentação e o resultado obtido entre os diferentes meios seleccionados de modo a se obter uma resposta, sendo que esta relação é um dos alvos deste estudo.

Podemos, então, distinguir duas análises de segmentação: uma desenvolvida para o produto, e uma segunda desenvolvida para a comunicação, designadamente para a selecção dos meios e para a distribuição das mensagens, de modo a que a comunicação esteja em contacto (gere impacto) junto de um conjunto o mais amplo possível do conjunto dos consumidores alvo. Nestas questões, sendo que toda a comunicação se orienta para um público pré-determinado, esta determinação decorre do planeamento definido ao nível do planeamento do produto e da definição do seu posicionamento (estratégia de marketing). Daqui sucede que o planeamento de comunicação irá utilizar os dois factores para a construção das suas mensagens: a segmentação e o posicionamento.

O posicionamento do produto reflecte a forma como este é percepcionado pelo conjunto dos seus públicos, e pode apresentar desajustamentos entre o desejado e o obtido. Ou seja, posicionamento é: “o acto de desenhar a oferta e imagem da empresa de modo a que ocupe

uma posição competitiva significativa e distintiva na mente dos consumidores alvo.” (Kotler, 1997) Segundo Kotler, o posicionamento resulta na criação de uma proposta de valor orientada para o mercado, a razão porque os consumidores devem considerar e adquirir o produto em causa. Esta proposta de valor encontra-se condicionada e decorre dos critérios de segmentação definidos para o produto em causa, bem como os benefícios propostos e os preços praticados, mas estas estratégias não serão facilmente reconhecidas se não forem correctamente comunicadas ao mercado, e, por conseguinte, interpretadas pelos seus potenciais consumidores.

“Tal significado – como é percebido pelos consumidores – constitui a posição de mercado do produto e pode até mesmo ter mais a ver com nossas expectativas de seu desempenho através da sua cor, embalagem ou estilo do que com o próprio produto.” (Solomon, 2002; 67) Será a gestão dessas expectativas, assim como da comunicação dos benefícios proporcionados pelo produto que permite estabelecer uma ligação com o potencial consumidor, sendo que, para tal será necessário estabelecer uma relação entre esses atributos e os aspectos que conferem a estrutura de marketing ao produto. “Uma estratégia de posicionamento é parte fundamental dos esforços de marketing de uma empresa, pois usa elementos de marketing (isto é, design de produtos, preço, distribuição e comunicação de marketing) para influenciar a interpretação de seu significado pelos consumidores.” (Solomon, 2002; 67) Será, então, nas questões relacionadas com a construção de uma empatia entre o consumidor e o produto, designadamente a nível emocional, que o posicionamento se demonstra fundamental, pois confere ao produto a capacidade para se transformar em algo mais relevante que os aspectos físicos e a utilidade que estes lhe conferem, ou mesmo a sua mera utilidade. Dado que os produtos actuam em concorrência no mercado, pelo que algumas características físicas poderão ser replicadas ou imitadas, o que significa que a forma como estes são comunicadas no mercado deverá adequar-se às necessidades de visibilidade e de se diferenciarem, também aqui, relativamente à concorrência.

Por outro lado, “As pessoas têm diferentes limiares de percepção. Um estímulo deve ser apresentado em um certo nível de intensidade antes que possa ser detectado por receptores sensoriais. Além disso, a habilidade de um consumidor para detectar se dois estímulos são diferentes (o limiar diferencial) é uma questão importante em muitos contextos de marketing, tais como a mudança no design de uma embalagem, a alteração no tamanho do produto ou a redução do preço.” (Solomon, 2002; 68) Tal como referido pelo autor, a forma como se apresenta o estímulo ou o benefício relativamente ao produto promovido deverá representar,

também aqui, uma forma de diferenciação de modo a que as mensagens transmitidas atinjam o alvo e permitam que o produto se evidencie de entre a concorrência.

Será com este posicionamento, e com os segmentos definidos, que será possível construir uma mensagem que se adapte à dos públicos-alvo, de forma a captar e atrair estes segmentos, a criar uma empatia e a conduzir, no caso do produto em análise, a que haja contactos com o produto de forma a potenciar a venda.

Venda de um produto onde o grau de envolvimento assim como a existência de uma motivação para a aquisição existe por motivos e critérios diferenciados, decorrentes, por exemplo, de diferentes estádios da vida dos consumidores.

A forma como um consumidor percebe um produto difere dos factores que despertam essa necessidade, assim como toda a motivação que a condicionam, pelo que o posicionamento permitirá que interprete correctamente uma mensagem comunicada, bem como os atributos, assim como demonstre a sua preferência e se desencadeie um processo em que a oferta se adeque às necessidades procuradas, tanto no plano material como no emocional.

2.5. O Mercado Imobiliário e o Contexto Económico – O Grande Porto

O mercado imobiliário tem apresentado uma evolução negativa em termos de crescimento, particularmente no que se refere a região do Porto que é alvo deste estudo.

Esta evolução tem diversas origens, mas reflecte, tal como a restante economia, a crise económica sentida em todo o mundo. A queda do produto interno, o aumento do desemprego, elevadas taxas de juro durante um período de tempo alargado, contribuem para que a economia de uma forma geral se apresente fragilizada, mais ainda quando na sequência de um período alargado de estagnação. Esta tem relação com o comportamento da economia nacional, assim como com as questões ligadas ao crescimento deste sector que, durante uma década, apresentou valores superiores aos da média nacional, como será possível analisar.

“Ao longo do ano de 2007 criou-se a convicção de que, não obstante uma conjuntura extremamente difícil, o sector daria já sinais de alguma recuperação durante o ano. No entanto, na altura não se fazia ainda prever de forma clara a crise que a nível mundial se viria a sentir no ano de 2008. Deste modo, a retoma que parecia estar a iniciar-se sofreu um revés, e a crise intensificou-se em 2008.” (INE, 2009; 23).

“A crise internacional chegou assim no momento em que começavam a fazer sentir-se os primeiros sinais de uma recuperação, depois de sete anos de estagnação: à crise nacional que se vivia na generalidade e de uma forma particularmente intensa na construção, veio somar-se a crise internacional, colocando a economia portuguesa numa situação ainda mais vulnerável.” (INE, 2009; 24).

Esta afirmação é reforçada pelo referido no Jornal da Construção de 8 de Dezembro que refere, na perspectiva do contributo da construção para a economia nacional: “Assim, relativamente ao VAB e após uma quebra de 5,1% em 2008, este indicador já registava, em Setembro último, uma queda acumulada de 10,5%. Por seu turno, o FBCF em Construção, que apresentou no ano transacto uma quebra de 5,7%, já caiu, nos primeiros nove meses do corrente ano, 12%. De acordo com os dados do organismo oficial de estatística, o Produto Interno Bruto nacional diminuiu 2,5% em volume no 3º trimestre de 2009, face ao período homólogo de 2008, mas aumentou 0,7% relativamente ao 2º trimestre deste ano.” (AECOPS, 8/12/09)

As *Estatísticas da Construção e Habitação*, do Instituto Nacional de Estatística (INE), IP (2009) ilustram as consequências na evolução do mercado da construção, assim como algumas das características das habitações para esta região, o que inclui uma tipificação das tipologias e uma redução progressiva da área de cada habitação familiar construída:

“O número de fogos licenciados em construções novas para habitação registou uma diminuição de 30,3% face ao ano anterior, num total de 45 366 fogos licenciados em 2008, sendo esta a maior quebra verificada na década (1998/2008). Quanto às características dos novos fogos, mantêm-se, a nível nacional, os parâmetros tradicionais relativamente ao número de divisões (5 divisões e tipologia T3) com excepção das regiões do Algarve e dos Açores, onde predomina a tipologia T2. Em termos de área habitável, regista-se uma diminuição generalizada a todas as regiões.” INE (2009; 4)

**Quadro 2 - Características dos Edifícios para Habitação Familiar
Construções Novas Concluídas em 2008 – Portugal**

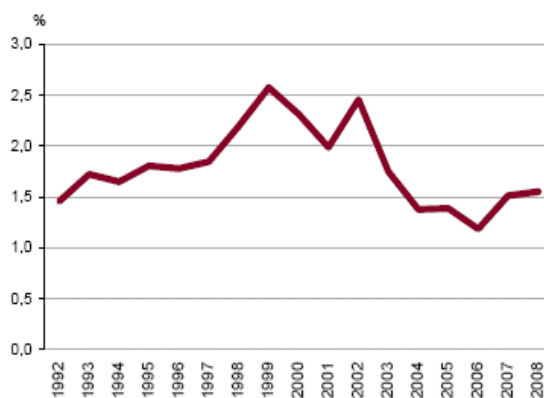
	Nº de Edifícios	Nº médio de Pavimentos por Edifício	Superfície média dos Pavimentos (m2)	Nº médio de Fogos por Edifício
Portugal	35 748	2,5	203	2,3
Norte	13 424	2,5	196	1,9
Centro	10 199	2,4	188	1,9
Lisboa	4 860	3,1	190	3,4
Alentejo	2 773	1,9	185	1,7
Algarve	2 384	2,7	221	3,9
Reg. Aut. Açores	1 194	1,9	179	2,0
Reg. Aut. Madeira	914	2,4	165	2,0

Fig. 2.- Características dos Edifícios para Habitação Familiar.

Fonte: INE, IP - *Estatísticas da Construção e Habitação*, 2009

No entanto, dentro da cidade do Porto, e segundo refere o Destaque Informativo – Evolução do Mercado Imobiliário do Grande Porto (Câmara Municipal do Porto, Gabinete de Estudos e Planeamento - Departamento Municipal de Estudos, 2006), uma percentagem elevada da construção varia entre a tipologia T4 (16-23%) e a tipologia T2 (30-40%). Igualmente, e em termos comparativos com a Área Metropolitana do Porto, a cidade do Porto apresenta também um elevado volume de construção de tipologias T0 e T1 (15-22%).

Figura 4 - Variação Média Anual do Número de Fogos



Fonte: INE, IP - *Estatísticas da Construção e Habitação*, 2009.

Fig. 3.- Variação Média Anual do nº de Fogos

Por outro lado, podemos constatar que as características do parque habitacional propiciam a ocorrência de uma descida do volume de construção, dado que existe, igualmente, um parque habitacional superior à procura.

“Quanto ao número de alojamentos familiares clássicos, estima-se que existiam cerca de 5,7 milhões de alojamentos em Portugal, no ano de 2008, o que representa um crescimento de 1,6% face ao ano de 2007.

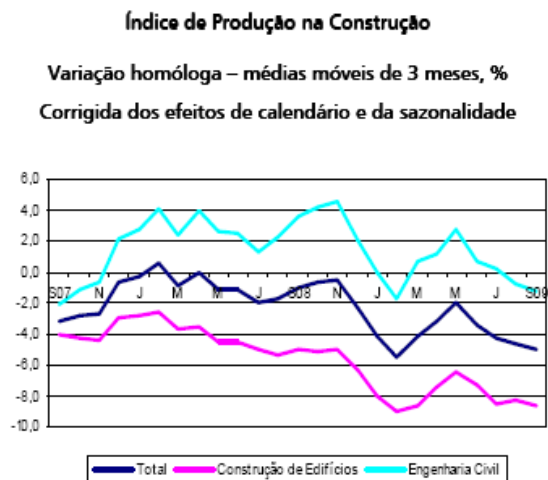
Tendo em conta que, de acordo com os Censos de 2001 existiam 3 650 757 famílias clássicas em Portugal, as estimativas calculadas para o ano de 2007 apontam para uma média de 1,6 fogos por família, o que representa claramente um excedente habitacional em Portugal.” (INE, 2009; 4)

De forma a caracterizar, de modo mais aprofundado, o parque habitacional onde se enquadra a área proposta a estudo, observemos mais algumas informações apresentadas pelo INE.

“Em termos do número de edifícios, a região Norte é dominante: 35,0% do parque habitacional existente no país situa-se nesta região.” (INE, 2009; 19)

“De salientar o comportamento da região do Norte que desde 2007, vê o seu crescimento ser inferior à média Nacional, com uma taxa de crescimento de 1,5%, apesar de ter registado uma recuperação em 2008.” (INE, 2009; 25)

Fig.4.- Índice de Produção na Construção.



“Em 10 anos, o crescimento do parque habitacional da Grande Área Metropolitana do Porto (GAMP) foi de aproximadamente 35 %, atingindo 725.621 alojamentos em 2004 (22 % do parque habitacional português). Este crescimento, claramente superior ao registado no conjunto do país (14 %), repartiu-se de forma desigual pelo território da GAMP.” (CMP, GEP-DME, 2006; 1)

No que se refere a esta informação, dever-se-á considerar que este documento data de 2006, pelo que deve ser contextualizado com a restante informação.

O Destaque Informativo, também do INE, de 10 de Novembro de 2009, reafirma esta quebra no sector da construção, designadamente no que se refere à construção de edifícios, mantendo a tendência negativa.

“A Construção de Edifícios registou uma variação de -8,6% (-8,4% em Agosto) contribuindo com -4,4 p.p. para o índice agregado.”

“A taxa de variação média nos últimos 12 meses (dados corrigidos dos efeitos de calendário e da sazonalidade) fixou-se em -3,7%, inferior em 0,5 p.p. ao registado em Agosto.” INE, Destaque (10/11/2009)

Podemos então inferir, face ao exposto, que o mercado habitacional se encontra com quebras ao nível da construção, o que vai de encontro às questões de redução do volume de habitações transaccionadas pelos potenciais clientes. A acrescer a este facto, subsiste um excedente de produtos que não se encontram a ser absorvidos pelo mercado, o que é substanciado pelo quadro de “Perspectivas sobre a compra ou construção de habitação nos próximos 12 meses” e pelos indicadores apresentados e que são negativos à mais de um ano.

Igualmente, e no que se refere às posições assumidas pelos industriais presentes no sector, a sua evolução continua negativa, o que se reflecte no Indicador de Confiança do INE, *Inquérito Qualitativo de Conjuntura à Construção e Obras Públicas*.

Quadro 1 - Perspectiva sobre compra ou construção de habitação nos próximos 12 meses

Quadro extraído em 26 de Novembro de 2009
(22:27:57)

Período de referência dos dados	Perspectiva sobre compra ou construção de habitação nos próximos 12 meses (Saldo de respostas extremas); Trimestral
	Local de residência
	Portugal
	PT %
3.º Trimestre de 2009	-89,80
2.º Trimestre de 2009	-93,30
1.º Trimestre de 2009	-91,90
4.º Trimestre de 2008	-91,20
3.º Trimestre de 2008	-89,30

Perspectiva sobre compra ou construção de habitação nos próximos 12 meses (Saldo de respostas extremas); Trimestral - INE, Inquérito de Conjuntura aos Consumidores
<http://www.ine.pt>

“Apesar da iniciativa do sector privado (particulares e empresas privadas) ter crescido cerca de 3,4% entre 2007 e 2008, o seu peso no total decresceu 0,5 pontos percentuais na promoção da

habitação, representando em 2008 cerca de 97,4% dos fogos concluídos para habitação, quando em 2007 o valor apresentado era de 97,9% (Figura 7).” P. 29

Quadro 2 – Indicador de Confiança da Construção

Quadro extraído em 29 de Novembro de 2009
(22:12:22)

Período de referência dos dados	Indicador de confiança (Saldo de respostas extremas) da construção; Mensal
	Localização geográfica
	Portugal
	PT
	%
Novembro de 2009	-44,50
Outubro de 2009	-45
Setembro de 2009	-47
Agosto de 2009	-43,50
Julho de 2009	-46,50

Indicador de confiança (Saldo de respostas extremas) da construção; Mensal - INE, Inquérito Qualitativo de Conjuntura à Construção e Obras Públicas

Última actualização destes dados: 27 de Novembro de 2009

<http://www.ine.pt>

O que representa uma redução do investimento nesta área de negócio, designadamente pelo aumento da dificuldade de acesso ao crédito por parte dos interessados na aquisição de imóvel, assim como dos próprios promotores, mesmo considerando a baixa das taxas de juro directoras. A quebra de poder de compra, dos rendimentos, designadamente consequência do aumento do desemprego, limita a possibilidade de investimento nestes produtos por parte dos agregados familiares, como já tinha sido referido, sendo que somente nos últimos meses tem havido alguma animação no que se refere aos Índices de Confiança ao Consumo, que tinha apresentado quedas expressivas nos últimos anos.

“Em Portugal, o indicador de clima económico, disponível até Setembro, apresentou um forte aumento nos últimos cinco meses, após registar em Abril o valor mais baixo da série. O indicador de actividade económica inverteu em Agosto a trajectória descendente observada desde o início de 2008. Os indicadores de consumo privado e de FBCF apresentaram movimentos ascendentes nos últimos meses, após terem atingido em Março os mínimos históricos das respectivas séries. De facto, o indicador de consumo privado tem vindo a registar reduções menos intensas desde Abril, o que em Agosto se deveu ao contributo menos negativo da componente de consumo duradouro, uma vez que a componente de consumo corrente voltou a desacelerar ligeiramente.” (INE, IP - Boletim Mensal de Estatística, Outubro 2009; 19)

“O indicador de clima económico tem vindo a aumentar significativamente desde Maio, após ter registado em Abril o mínimo histórico da série. Em Outubro, os indicadores de confiança apresentaram um andamento positivo em todos os sectores, embora ligeiro no caso da Construção e Obras Públicas.” (INE, IP - BME, Outubro 2009; 18)

Podemos então concluir desta análise, e dada a temática em apreço, que a conjuntura global tem condicionado a evolução do mercado imobiliário, particularmente no que se refere ao habitacional, que representa maior fatia da construção desenvolvida em Portugal. Deste modo, os produtos imobiliários em competição necessitam de uma maior exposição face ao contexto em que actuam. Isto é relevante, considerando que a aquisição de um imóvel não é uma compra repetida, pelo menos é de muito baixa frequência, ao longo do período de vida do consumidor; que se trata de um produto com uma esperança de vida muito elevada, pelo que a sua substituição só ocorrerá, habitualmente, em momentos específicos da vida dos consumidores; que o seu custo limita a vários níveis as variações no que se refere às características procuradas, assim como gera um elevado envolvimento na compra e requer, por parte do consumidor, uma recolha e análise das possibilidades que lhe são disponibilizadas pelo mercado.

Dado este contexto, e dadas as apreciações realizadas no que se refere ao contexto deste mercado, e que foram expostas, podemos inferir que os produtos imobiliários, que se encontram no mercado na área geográfica delimitada para este estudo, ou seja, do Grande Porto, estão em forte competição. Encontramos uma oferta superior à procura, uma procura condicionada pelo contexto económico, assim como algumas características dos imóveis (do produto) que podem gerar diferenciação em termos das propostas de valor apresentadas.

Então, dada esta análise, justifica-se o investimento no que se refere à comunicação de marketing, no sentido de promover e posicionar os imóveis de modo a que seja potenciada a sua atractividade, isto permitindo que estes sejam escolhidos no âmbito da selecção realizada por parte dos consumidores que se encontram, na fase do estudo, receptivos à aquisição deste tipo de produto. Potenciar o seu conhecimento permitirá que estes sejam considerados no processo de selecção, tal como verificamos na análise do comportamento de compra, e assim potenciamos a sua visita e, consequentemente, a sua comercialização. Dado que outras características dos imóveis, e no que diz respeito à estratégia de marketing, e sendo que foram seleccionados imóveis que se encontram prontos a habitar, não é possível nesta fase introduzir

alterações, será na estratégia de comunicação que será possível introduzir e potenciar, em última instância, a atractividade, o posicionamento e, numa última fase, a venda.

Decorrente da ausência de informação abordando esta temática, e a carência de literatura académica que analise as questões enunciadas, tornou-se imperativo analisar e avaliar as ferramentas de competição entre os diferentes produtos concorrentes, no âmbito da comunicação de marketing, como factor indutor de visitas aos stands de vendas. Assim, demonstra-se essencial compreender a forma como os contactos com os empreendimentos têm lugar e averiguar qual o papel da comunicação de marketing na promoção dos empreendimentos, quais as suas condicionantes, bem como a importância da segmentação no sucesso comercial dos imóveis para venda, serão o campo de estudo deste trabalho e que iremos desenvolver no capítulo seguinte.

Pretende-se, assim, obter informação relevante no que se refere às necessidades de informação na tomada de decisão por parte dos promotores imobiliários, no que se refere às ferramentas de comunicação, bem como daqueles que lhes prestam consultoria e apoio nesta matéria.

Será, desta forma, possível sintetizar os objectivos propostos e que serão conducentes ao desenvolvimento das hipóteses de investigação a propor:

- 1) Determinar os meios de comunicação que contribuem para o contacto do binómio Cliente-Produto;
- 2) Averiguar o efeito da comunicação e dos meios seleccionados na decisão de compra, com o aumento da atractividade do produto;
- 3) Avaliar, dentro do possível, o sucesso da atractividade das acções de comunicação no seu contributo para o sucesso comercial dos imóveis;
- 4) Permitir métodos de ajustamento entre segmentação e posicionamento e as soluções de comunicação, designadamente no que se refere aos meios utilizados.

3. Metodologia

3.1. Introdução

“A pesquisa de marketing pode fornecer informações de diagnóstico sobre o que está ocorrendo no ambiente. A mera descrição de uma actividade social ou económica, tal como as tendências do comportamento de compra do consumidor, pode ajudar os gerentes a reconhecer problemas e identificar oportunidades para enriquecer os esforços de marketing.” (Zickmund, 2006)

Este estudo realizar-se-á, principalmente, através da recolha e análise de dados primários, pois, tal como já foi expresso, a informação a este nível é escassa e caracteriza-se pela sua forma essencialmente estatística global, a nível nacional e da região. A ausência de informação e estudos abordando esta temática, ou que, de forma exaustiva analisem os factores enunciados que vão para além das características intrínsecas dos imóveis, e que permitem otimizar os factores que induzem as visitas aos stands de vendas, demonstra-se um ónus quando há que desenvolver e potenciar as acções de comunicação e as vendas, bem como para compreender a forma como os contactos com os empreendimentos têm lugar.

De acordo com a base técnica a ser utilizada, e com a base funcional, podemos classificar este tipo de estudo como uma pesquisa exploratória, onde se procura definir as linhas directoras do *quem, o que, quando, onde e como*. (Zickmund, 2006)

No que se refere à definição do problema e dos objectivos da pesquisa, os seus fundamentos e prerrogativas já foram definidos aqui, designadamente com o levantamento das hipóteses de estudo, as quais são recapituladas na secção 3.2..

No que se refere ao plano de pesquisa, o estudo proposto foi realizado através da recolha e tratamento de um conjunto de inquéritos a todos os potenciais clientes que visitaram o stand de vendas de cada um dos empreendimentos seleccionados para fazerem parte da amostra em estudo, durante o período de 15 de Maio de 2008 a 30 de Novembro de 2009, realizado com recurso a entrevistador. As questões foram fechadas com recurso a escalas de valoração, as quais são descritas na secção 3.5.

Para tal, foi definido um conjunto de oito empreendimentos prontos a habitar, na Área Metropolitana do Porto, onde todos os contactos realizados com os potenciais clientes, nas suas

diferentes fases do processo de decisão de compra, foram alvo de um inquérito de forma a aferir das suas motivações, no que se refere às questões em estudo e elementos que condicionam este processo. Naturalmente que este conjunto não representa o universo, mas consideramos que, dadas as características do produto e dos processos de compra envolvidos, se demonstra representativo e permitiu uma avaliação adequada para um estudo de natureza exploratória.

No que se refere à análise da informação foi realizada com recurso a um programa de análise estatística, o SPSS, de modo a que fosse possível retirar o máximo proveito no cruzamento de dados, assim como garantir a validação estatística da informação. Já a apresentação dos resultados deverá contribuir para melhor conhecer a comunicação de marketing e as características base do consumidor do mercado imobiliário da Área Metropolitana do Porto, assim como para gerar uma maior eficiência e eficácia da comunicação de marketing a ser utilizada neste âmbito. Foi analisado, igualmente, como os diferentes meios de comunicação condicionaram a selecção e a ponderação para a visita aos imóveis alvo, assim como as eventuais alterações que possam ter ocorrido no que se refere nas estratégias de comunicação dos imóveis, e como estas contribuíram para a melhoria dos resultados a que se propunham.

Nas seguintes secções deste capítulo, iremos observar as questões relativas à construção do processo de levantamento e tratamento de dados, designadamente no que se refere ao trabalho de campo. Assim:

Na secção 3.2., apresentaremos as Hipóteses e Questões de Investigação que procuram verificar com a realização da recolha e tratamento de dados, e que serve o tema deste trabalho;

Na secção 3.3. é referido o processo de pesquisa pelo qual foi realizado o processo de levantamento e processamento da informação recolhida;

Na secção 3.4. enunciam-se as principais características do Universo e Plano de Amostragem, no que se refere à população em estudo.

Finalmente, na secção 3.5., a atenção centra-se nas ferramentas de recolha dos dados e da forma como esta será estruturada.

3.2. Hipóteses e Questões de Investigação

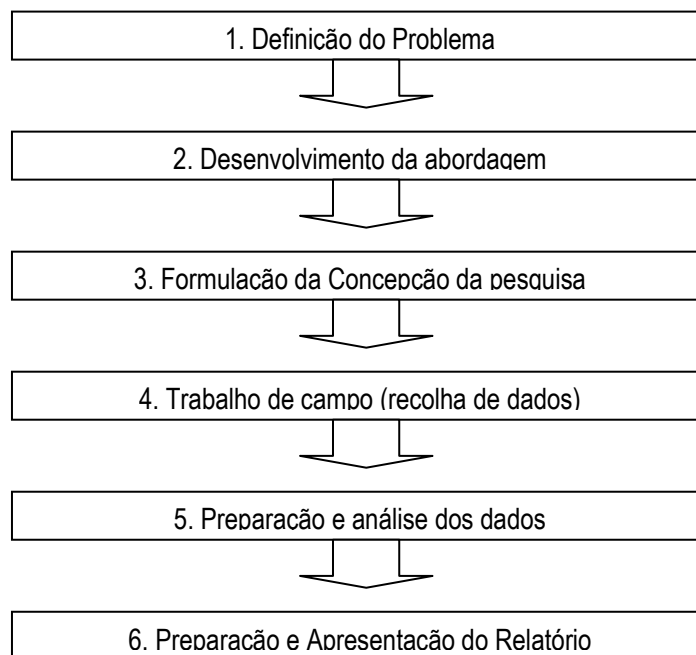
Tendo por base o enquadramento teórico sobre a comunicação de marketing, a segmentação e o posicionamento, assim como sobre o marketing imobiliário, e o interesse dos intervenientes no mercado em desenvolver políticas activas no que se refere a esta área estratégica da sua actividade, tanto quando orientadas para os seus clientes como para os seus parceiros de negócio, determinaram-se as seguintes hipóteses e questões a investigar:

- 1) Hipótese 1: A comunicação de marketing é relevante para a promoção e posicionamento dos produtos imobiliários;
- 2) Hipótese 2: A utilização da comunicação de marketing no mercado imobiliário obedece a condicionantes e características relacionadas com o seu mercado alvo e as características dos produtos;
- 3) Hipótese 3: Uma clara segmentação é crucial para um bom sucesso comercial do empreendimento;
- 4) Hipótese 4: O acompanhamento e avaliação dos resultados da utilização de ferramentas de comunicação de marketing permitem a gestão eficaz dos investimentos, designadamente o redireccionar e reformular investimentos, conduzindo a maiores e melhores resultados.
- 5) Hipótese 5: A utilização da comunicação de marketing permite obter melhorias na captação de clientes no mercado imobiliário.

3.3. Processo de Pesquisa

O processo de pesquisa proposto seguiu os seis passos do “Processo de Pesquisa de Marketing” de Malhotra (2008; 39)

Fig. 5 – Processo de Pesquisa



1 – Definição do Problema

O estudo pretende averiguar qual o impacto dos meios de comunicação na selecção de um empreendimento para habitação.

Para tal, tivemos em linha de conta variáveis como características do produto, localização, target e comunicação do empreendimento. Numa última análise, qual a importância de cada um dos canais de comunicação na motivação do contacto com a Força de Vendas do empreendimento, bem como a importância da segmentação e posicionamento do produto.

2 – Desenvolvimento de uma abordagem

Foram definidas anteriormente abordagens de forma a solucionar o problema descrito:

- 1) Quais os resultados obtidos pela Força de Vendas sem qualquer comunicação;
- 2) Quais os resultados obtidos pela Força de Vendas com comunicação.

Através da criação de um modelo de recolha de informação pretendeu-se aferir, com a colaboração dos comerciais no stand de vendas, o nº de visitas, elementos descritivos do seu perfil (sexo, idade, localidade de origem), tipologia procurada, argumento de compra e, principalmente, o canal/ suporte de comunicação que motivaram a visita.

3 – Formulação da concepção de pesquisa

Nesta etapa será dado enfoque à abordagem acima descrita.

Tal como referido, apresenta-se de seguida o modelo de recolha de informação para oito empreendimentos, em mapa anexo.

(c.f. Anexo I) – Modelos de inquérito

4 – Trabalho de campo (recolha de dados)

A recolha dos dados fez-se através dos modelos de recolha de informação, representados na Etapa 3. A recolha da informação foi tão quanto possível completa e rigorosa de forma a não desvirtuar os resultados.

Para que os comerciais realizassem o seu trabalho de forma adequada, foi realizada uma formação que consistiu em instruí-los no preenchimento do modelo e a forma de abordar o potencial cliente.

5 – Preparação e análise dos dados

Os dados foram recolhidos, analisados e validados diariamente (um inquérito por cada dia de actividade do stand de vendas). Só dessa forma se pôde garantir a fiabilidade da informação recolhida e minimizar a margem de erro.

Todos os dados foram tratados estatisticamente e representados de forma a serem comparáveis entre si (note-se que cada empreendimento possui tempos de campanha e meios de comunicação diferentes).

6 – Preparação e apresentação do relatório

O relatório deverá dar resposta aos problemas abordados no ponto 1. Neste ponto, apresentaremos as conclusões, incluindo o investimento realizado na comunicação *versus* o retorno verificado, para cada um dos canais abordados na comunicação.

Serão, ainda, apresentados, os resultados mais significativos, procurando encontrar uma tendência entre os vários empreendimentos em estudo.

3.4. Características do Universo e Plano de Amostragem

O método de amostragem adoptado pode ser caracterizado como não probabilístico, uma vez que não foram dadas a todos os elementos do universo uma oportunidade (probabilidade) conhecida e igual para todos de serem incluídos na amostra. Adoptou-se, dentre as não probabilísticas, uma amostragem por conveniência.

Isto foi feito pela necessidade de seleccionar imóveis na localização pretendida, concluídos e prontos a habitar, de modo a que se enquadrassem dentro do definido no âmbito deste estudo.

O universo dos empreendimentos não foi equacionado, pois que seria demasiado oneroso realizar a recolha de dados dada a sua dimensão, e porque há a necessidade que estes imóveis cumpram alguns critérios, tendo sido seleccionados unicamente imóveis que cumprissem os definidos como relevantes para a realização da recolha:

- a) Dentro da área metropolitana do Porto;
- b) Prontos a habitar, ou seja, aos quais já tinha sido conferido o alvará de habitabilidade, ou que estivessem em processo de o obter;
- c) Não discriminativo no que se refere aos segmentos a que se destinam;
- d) Com diversas tipologias em comercialização;
- e) E, mais importante, que tivessem desenvolvido uma Campanha de Comunicação, com um conjunto de meios mínimo que permitisse o estabelecer de formas de comparação, no que se refere ao estabelecimento de relações entre os diferentes imóveis e as suas acções de marketing;
- f) E naturalmente que tivessem aceite fazer parte de um estudo desta natureza.

No que se refere aos consumidores potenciais do imóvel, foi realizada a recolha da informação unicamente aos consumidores que se deslocaram ao imóvel no intuito de o visitar, ou seja, que já de alguma forma teriam tido contacto com as acções de comunicação realizadas. Não foram definidos quaisquer critérios de inclusão ou exclusão dos consumidores visitantes, e todos os que se apresentaram no Stand de Vendas foram alvo da recolha dos dados necessários para a realização do estudo.

Neste estudo, traçamos um quadro caracterizador do impacto da comunicação e marketing sobre oito empreendimentos, apresentando como variáveis de caracterização: a localização, o segmento, o posicionamento, o número de visitas, o número de vendas sem comunicação de marketing e com comunicação de marketing e os suportes de comunicação utilizados.

Os oito empreendimentos seleccionados para este estudo estão localizados no Grande Porto (Maia, Matosinhos, Porto e Vila Nova de Gaia), possuem um segmento que se enquadra entre o médio e o alto, e uma segmentação também ela diversa, situando-se entre os 25 e os 45 anos.

O quadro divide-se em dois momentos: o registo ao nível das visitas e vendas geradas em determinado empreendimento sem qualquer tipo de comunicação de marketing, por um lado, e, o grau de impacto das várias acções de comunicação de marketing sobre as visitas e vendas dos respectivos imóveis.

Assim foram recolhidos 773 registos referentes a 773 indivíduos (visitas). A informação foi recolhida no período de 15 de Maio de 2008 a 30 de Novembro de 2009, tendo cada empreendimento diferentes tempos de comunicação e de oferta comercial no mercado.

Quadro 3: Empreendimentos (Estudo de Campo).

Empreendimento 1	Empreendimento 2	Empreendimento 3	Empreendimento 4
Quinta da Agra 7 MAIA	Edif. Damião de Góis PORTO	Edif. Porto Magnum PORTO	Casas Natura V. N. GAIA
Segmento			
Médio – Médio Alto	Alto	Alto	Médio – Médio Alto
Posicionamento			
Acabamentos "A sua casa ao seu estilo"	Localização "O Nobre Porto"	Localização "Atreva-se a mudar"	Áreas "Um espaço naturalmente seu"
Segmentação			
Idades: 25-45 anos Área de influência: Maia	Idades: 30-45 anos Área de Influência: Porto	Idades: 30-45 anos Área de Influência: Porto	Idades: 30-40 anos Área de Influência: V. N. Gaia
Informação do Empreendimento sem Comunicação de Marketing			
Duração: 18 Mai. a 19 Set. 2009 (4 meses)	Duração: 6 Abr. a 6 Out. 2009 (6 meses)	Duração: 1 Set. a 6 Out. 2009 (1 mês)	Duração: 1 Jun. 2008 a 1 Mai. 2009 (11 meses)
Nº Visitas: 15	Nº Visitas: 10	Nº Visitas: 8	Nº Visitas: 20
Nº Vendas: 2	Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 1
Informação do Empreendimento com Comunicação de Marketing e Recolha de Informação através de Inquérito			
Duração: 19 Set. a 30 Nov. 2009 (2.5 meses)	Duração: 6 Out. a 30 Nov. 2009 (2 meses)	Duração: 6 Out. a 30 Nov. 2009 (2 meses)	Duração: 1 Mai. a 31 Out. 2009 (6 meses)
Nº Visitas: 35	Nº Visitas: 40	Nº Visitas: 15	Nº Visitas: 126
Nº Vendas: 6	Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 3
Suportes de Comunicação			
Pub. Local	Pub. Local	Pub. Local	Pub. Local
Publicidade Exterior			
	Rede Outdoors	Rede Outdoors	
Imprensa			
Anúncios (JN, GN, Metro, Casas em Revista)	Anúncios (Visão, Sábado, Exame, NM, Pública)	Anúncios (Visão, Sábado, Exame, NM, Pública, Expresso)	Anúncios (JN, GN, Casas em Revista)
Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)
Marketing Directo			
Distribuição Folhetos	Distribuição Folhetos	Distribuição Folhetos	Distribuição Folhetos
			BD Shopping
Internet			
			Portais Imobiliários
			Filmes YouTube, MySpace, Casa Web
			Google Adwords
Site	Site	Site	Site

Empreendimento 5	Empreendimento 6	Empreendimento 7	Empreendimento 8
Casas da Madalena V. N. GAIA	Oporto Place PORTO	Lifestyle Sr. ^a da Hora MATOSINHOS	Sense House Marechal PORTO (FOZ)
Segmento			
Médio Alto	Alto	Médio Alto	Alto
Posicionamento			
Localização “Uma vida em cheio”	Localização “Sossego, centralidade e acessibilidade”	Áreas “Um espaço para a vida”	Localização “Uma vida plena de sentido”
Segmentação			
Idades: 25-40 anos Área de Influência: Madalena/ V. N. Gaia	Idades: 25-45 anos Área de Influência: Porto	Idades: 25-45 anos Área de Influência: Sr. ^a da Hora/ Matosinhos	Idades: 30-45 anos Área de Influência: Foz/ Porto
Informação do Empreendimento sem Comunicação de Marketing			
Duração: 1 Abr. a 1 Mai. 2009 (1 mês)	Duração: 20 Abr. a 23 Mai. 2009 (1 mês)	Duração: 15 Mai. a 14 Jun. 2008 (1 mês)	Duração: 14 Jan. a 30 Jun 2009 (5.5 meses)
Nº Visitas: 20	Nº Visitas: 10	Nº Visitas: 3	Nº Visitas: 3
Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 1	Nº Vendas: 0	Nº Vendas: 0
Informação do Empreendimento com Comunicação de Marketing e Recolha de Informação através de Inquérito			
Duração: 1 Mai. a 31 Ago. 2009 (4 meses)	Duração: 23 Mai. a 14 Jun. 2009 (1 mês)	Duração: 14 Jun. a 31 Dez. 2008 (6.5 meses)	Duração: 1 Jul. a 30 Nov. 2009 (5 meses)
Nº Visitas: 87	Nº Visitas: 172	Nº Visitas: 283	Nº Visitas: 15
Nº Vendas: 20	Nº Vendas: 37	Nº Vendas: 20	Nº Vendas: 0
Suportes de Comunicação			
Pub. Local	Pub. Local	Pub. Local	Pub. Local
Publicidade Exterior			
Imprensa			
Anúncios (GN, Casas em Revista)	Anúncios (JN, GN, Metro, Casas em Revista, Expresso, Público, Destak)	Anúncios (JN, Casas em Revista)	
Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)	Encartes (JN, Público, Expresso)
Marketing Directo			
Distribuição Folhetos		Distribuição Folhetos	
BD Shopping		BD Shopping	
SMS			
Internet			
Portais Imobiliários		Potais Imobiliários	
Filmes YouTube, MySpace, Casa Web			
Google Adwords	Google Adwords	Google Adwords	
Site	Site	Site	Site

3.4.1 Caracterização dos Empreendimentos.

Quinta da Agra 7

O empreendimento Quinta da Agra 7, localizado em Pedrouços – Maia, é constituído por tipologias T2, T2+1, T3 e T4. Promovido e comercializado pelo Grupo BCM, apresenta-se como uma solução para quem procura uma casa próxima de equipamentos e infra-estruturas como a Casa do Alto, o parque infantil em Pedrouços, o Centro Comercial Parque Nascente e o Hospital de S. João. Todas as casas possuem eficiência energética 365 dias por ano e tem a flexibilidade do futuro morador seleccionar os materiais da sua casa, tornando-a única.

A diferenciação deste empreendimento está, portanto, nos seus acabamentos, passíveis de serem alterados por cada um dos clientes. O público-alvo é oriundo da Maia e possui idade superior a 25 anos.

Edifício Damião de Góis

O Edifício Damião de Góis é promovido pela empresa STDM e utiliza como referência a qualidade de construção de edifícios em zonas nobres da cidade do Porto. O Edifício Damião de Góis é considerado como um investimento certo para quem aposta na qualidade, conforto e segurança.

Orientado para pessoas com idades entre os 30 e os 45 anos, oriundas do Porto, pretende diferenciar-se pela sua localização. Implantado em pleno coração da cidade do Porto, na rua que lhe dá o nome, associa-se a uma localização fulcral perto da Boavista, da Praça Mouzinho de Albuquerque, das Antas e da Baixa, com acessos directos ao nó de acesso à VCI.

A uma arquitectura moderna, de linhas sóbrias e intemporais, aliam-se generosas áreas interiores, particularmente bem distribuídas, racionalizadas e projectadas a pensar no conforto e bem estar de quem procura, na qualidade e bom gosto dos materiais aplicados, na tranquilidade de um viver exclusivo e requintado.

Além das tipologias T1 a T5, com áreas que variam desde 70 a 217 m², com estacionamento e arrecadação, o Edifício Damião de Góis integra um bloco de escritórios e lojas perfeitamente autónomo do núcleo habitacional, conferindo-lhe uma identidade própria.

Edifício Porto Magnum

Mais uma obra da STDM, é um empreendimento que prima pela sua localização, em plena Avenida da Boavista. Junto às principais vias de acesso à cidade, no coração da mais prestigiante zona de serviços, comércio e importantes equipamentos culturais, o edifício Porto Magnum permite desfrutar de vistas panorâmicas únicas da cidade, do rio e do mar.

Constituído por tipologias T1, T2, T3, T4, T4 Duplex, T5 e T5 Duplex, o edifício Porto Magnum alia segurança, conforto e bem-estar, apostando em acabamentos de alta qualidade.

Este empreendimento destina-se a um público com idade entre os 30 e os 45 anos, oriundos do Porto.

Casas Natura

O empreendimento Casas Natura, com promoção e comercialização do Grupo Propiso, localiza-se em Serzedo, Vila Nova de Gaia. Composto por moradias de tipologia T3, este

empreendimento é valorizado pelas suas áreas de 335 m² (área coberta habitável), o seu jardim e terraços. O seu público-alvo são indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 40 anos, provenientes de Vila Nova de Gaia.

Casas da Madalena

Casas da Madalena é mais um empreendimento do Grupo Propiso que, constituído por andares-moradia de tipologias T2+1 e T3, permite a quem lá vive uma localização privilegiada, perto do mar e da natureza.

Localizado em Vila Nova de Gaia, na Freguesia que lhe dá nome, o empreendimento Casas da Madalena está orientado para indivíduos entre os 25 e os 40 anos, oriundos da Madalena e restantes freguesias de Vila Nova de Gaia.

Oporto Place

Com promoção da empresa Espírito Santo, Fundos Imobiliários, o empreendimento Oporto Place distingue-se pela sua localização: na Boavista, permitindo uma privilegiada proximidade a colégios, farmácias, supermercados, zonas de lazer, zonas comerciais e principais acessos de entrada e saída da cidade.

Com tipologias Loft, T2, T3 e T4, o Oporto Place permite usufruir de uma vida tranquila, é dirigido a indivíduos dos 25 aos 45 anos, oriundos do Porto.

Lifestyle Sr.^a da Hora

O empreendimento Lifestyle Sr.^a da Hora, em Matosinhos, é uma obra com construção da Eusébios e Filhos e promoção da Imoepic. Orientado para pessoas dos 25 aos 45 anos, oriundas da Senhora da Hora e de outras freguesias do concelho de Matosinhos, o Lifestyle Sr.^a da Hora disponibiliza apartamentos T0, T2, T2 Duplex e T3, com generosas áreas que representam o seu factor diferenciador.

Sense House Marechal

Mais uma obra do Grupo Propiso, o empreendimento Sense House Marechal, localizado numa das mais privilegiadas zonas do Porto – a Foz, representa uma mais-valia para quem procura uma moradia com uma excelente localização.

O público-alvo é constituído por indivíduos dos 30 aos 45 anos que habitam já na Foz ou noutras zonas do Porto.

3.5. Instrumentos de Recolha de Dados

Os dados necessários para a realização desta análise foram recolhidos no stand de vendas dos imóveis seleccionados como alvo do estudo, e localizados dentro da Área Metropolitana do Porto. Foi realizada a recolha através da realização de inquéritos a todos os consumidores que visitaram o stand, recolha esta realizada pela própria força de vendas, após receber formação para a sua realização, isto de modo a se diminuir a interferência e a criação de desvios à informação recolhida.

Os inquéritos realizados são de perguntas fechadas, o que reduziu a possibilidade de o “entrevistador” interferir com subjectividade na recolha da informação, assim como limitou ao objecto de estudo a possibilidade de gerar respostas desviadas dos objectivos do estudo.

Naturalmente que este tipo de resposta também limita as respostas às hipóteses consideradas, mas no presente caso, e dadas as características da informação a recolher, a realização de perguntas fechadas, permitiu que a informação não se dispersasse por factores como os aspectos relacionados com o imóvel, ou mesmo com a qualidade da comunicação, ou outros factores em que a subjectividade é de mais difícil medição.

3.5.1 Inquéritos: Questões Comuns

As questões comuns a todos os inquéritos foram definidas através da técnica de *Focus Groups*, discussão realizada na presença das empresas promotoras e comercializadoras dos empreendimentos, com moderação a meu cargo.

Nessa discussão de pré-fase para determinação do estudo quantitativo de recolha de informação nos stands de vendas, procurou-se encontrar os campos que, transversalmente a qualquer um dos empreendimentos seleccionados, constituíssem fontes de análise e caracterização do público visitante e potencial comprador.

Os inquéritos utilizados na recolha da informação junto dos stands de vendas de cada empreendimento são constituídos por sete campos de recolha: género, idade, tipologia procurada, qual suporte de comunicação que provocou a visita, qual argumento de compra relativamente ao imóvel, e qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes, incluindo o assinalar de visita.

Desses sete campos, três são comuns a todos os empreendimentos no que diz respeito aos itens, a saber: o género – masculino, feminino e casal; a idade, representada por classes dos

21-25 anos, 26-30 anos, 31-35 anos, 36-40 anos, 41-45 anos e mais de 45 anos; e o argumento de compra – Preço, Tipo de Construção, Imagem do Construtor, Localização, Áreas e Interiores/ Exteriores. (c.f. Anexo I)

3.5.2 Inquéritos: Questões Específicas

Na impossibilidade de criar um inquérito em que todos os itens de recolha fossem transversais a todos os empreendimentos, devido às especificidades de cada um enquanto produto, para os campos Tipologia, Suporte de Comunicação e Localidade de Origem, foram colocados os itens específicos que para o estudo, seria fundamental a sua recolha.

No caso da tipologia é dada a liberdade de colocação da tipologia que foi procurada pelo potencial comprador. Quanto aos Suportes de Comunicação, incluíram-se os que estiveram na base do Plano de Comunicação adoptado estrategicamente para cada empreendimento. A Localidade de Origem representa as localidades e/ou concelhos, que se consideram relevantes enquanto representantes da área de influência do produto, conforme segmentação definida para o plano de comunicação. (c.f. Anexo I)

3.6. Técnicas de Análise Estatística

Para a descrição da amostra, foram utilizados procedimentos de cálculo de frequências e percentagens, uma vez que amostra não preconizou variáveis sócio-demográficas do tipo métrico.

Para a resolução da hipótese, 1 foi realizado um teste de comparação de amostras emparelhadas, uma vez que se tratava da observação do mesmo imóvel perante duas condições: antes e depois da introdução da variável comunicação e marketing. A opção recaiu sobre o teste não-paramétrico de Wilcoxon, uma vez que a normalidade não foi garantida para ambas as variáveis em jogo. Para a variável “visitas antes” a estatística de Shapiro-wilks revelou-se significativa; $S-W = 0.652$, $p < 0.01$, o que revela ausência de normalidade. Isto embora na variável “visitas depois” $S-W$ tenha resultado numa assumpção de normalidade, $p > 0.02$.

Para a realização da hipótese 2, foi realizado um teste de regressão logística binomial, utilizando como variável dependente cada meio de comunicação e variáveis dependentes género, idade e tipologia. Como complemento, foram utilizados testes de Qui-Quadrado de Associação/ Independência – Crosstabs.

Para a hipótese 3, foi utilizado um procedimento semelhante, tendo, desta vez como variável dependente a “venda” e como variáveis independentes género, idade, tipologia, argumento de compra e localização. Nestas duas hipóteses foi calculado o “odds ratio” que indica o valor probabilístico da variável dependente ser diferenciável pelas independentes.

Para a hipótese 4, foram verificados os incrementos de visitas graficamente e traçadas correlações de Spearman como forma de analisar a associação entre investimento e retorno. Estas foram do tipo não-paramétrico, já que a normalidade não foi garantida, $p < 0.05$, em pelo menos um dos pares associados.

Para a hipótese 5, foi realizado um procedimento análogo ao da hipótese 1, sendo testadas as diferenças entre o número de vendas por imóvel antes e depois da introdução da “comunicação” como meio de incremento.

4. Resultados

4.1. Características da Amostra

Antes da resolução das hipóteses são apresentadas uma série de estatísticas descritivas que se consideram relevantes para a caracterização da amostra.

Estatísticas Descritivas

Quadro 4: Frequência e Percentagem de homens, mulheres e casais da amostra

	Frequência	Percentagem
Masculino	227	29.4
Feminino	202	26.1
Casais	344	44.5

Como se observa no Quadro 4 a maior percentagem de pessoas que procuram aquisição de imóveis são casais, seguidos por homens e depois mulheres, estes separados por cerca de três pontos percentuais. Esta observação demonstra-se relevante na análise em realização, particularmente quando relacionada com as observações realizadas no parâmetro analisado pelos dados apresentados no Quadro 5.

Estas concorrem directamente para a relevância da segmentação no que se refere à comunicação e ao marketing.

Quadro 5: Frequência e percentagem das tipologias procuradas

	Frequência	Percentagem
T0	52	6.7
T1	69	8.9
T2	229	29.6
T2D	3	0.4
T2 + 1	49	6.3
T3	308	39.8
T4	39	5.0
T4D	15	1.9
T5	9	1.2

As duas tipologias que se destacam na procura são claramente os imóveis T2 (29.6%) e T3 (39.8%), o que vem de encontro à variável género anteriormente vista que preconizava mais

procura por parte de casais, necessitando estes de espaços adequados. Aqui se observa, e da relação que se demonstra pertinente ao nível destas duas variáveis, que as situações preconizadas ao nível do ciclo de vida dos potenciais compradores, assim como do seu ciclo de vida familiar, é uma situação que condiciona e influencia as tomadas de decisão. Desta forma, pode-se inferir que, tal como já enunciado, existirá uma relação entre as características das tipologias (dimensão) e as características dos consumidores ao nível do sexo ou estado civil, no que se refere à pesquisa e avaliação das propostas de produto apresentadas, o que se demonstra relevante no que se refere à segmentação.

Quadro 6: Frequência e percentagem do argumento de compra

	Frequência	Percentagem
Preço	131	16.9
Tipo de construção	39	5.0
Imagem do construtor	13	1.7
Localização	371	48.0
Áreas	118	15.3
Interiores/Exteriores	101	13.1

De acordo com o Quadro 6, o principal argumento de compra é a localização, surgindo destacado com 48% de preferências. O preço surge em segundo lugar, mas já bem distante, com 16.9% de seguida áreas e exteriores com 15.3% e 13.1%. O tipo de construção e a imagem do construtor são categorias que reúnem muito poucas preferências. Desta forma, verifica-se que independentemente do preço, áreas ou interiores a categoria que mais peso tem na decisão de compra é o local onde se situa o imóvel. Esta questão é pertinente, quer ao nível da demonstração da relevância das características do produto, como ao nível da importância da origem dos potenciais compradores e da sua propensão para valorizar determinados aspectos do empreendimento, como a sua própria localização, em detrimento de questões como a variável preço. Do mesmo modo, fica patente que, ao nível deste tipo de produtos, não há por parte dos consumidores uma percepção no que se refere à imagem do construtor ou às próprias características do imóvel de um ponto de vista mais técnico, o que nos poderia conduzir, noutras avaliações, a considerar questões como a inexistência de uma cultura de marca no que se refere à imobiliária.

Quadro 7: Frequência e percentagem do local de origem

	Frequência	Percentagem
Maia	51	6.6
Gondomar	7	0.9
Porto	277	35.8
Matosinhos	214	27.7
V.N. Gaia	179	23.2
Espinho	2	0.3
Vila da Feira	7	0.9
Outras localidades	36	4.7

Como se pode constatar pelo Quadro 7, a grande proveniência dos potenciais compradores, predomina do Porto, Matosinhos e V.N. Gaia. A Maia surge em quarto lugar com 6.6% do total de inquiridos.

Esta distribuição tem relação com a localização dos imóveis e com a preponderância, observada no quadro anterior no que se refere às preferências dadas à localização. Ou seja, e apesar de não haver informação suficiente que consubstancie a afirmação, é aparente haver uma resistência à alteração do local de residência, ou pelo menos a sua alteração substancial.

As relações desta questão poderiam representar outra questão de estudo, mas demonstram-se relevantes no que se refere à análise a realizar no que concerne aos meios de comunicação utilizados.

Quadro 8: Frequência e percentagem dos vários tipos de comunicação

	Sim		Não	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Publicidade no Local	488	63.1	285	36.9
Rede Outdoors			773	100.0
Anúncio JN	25	3.2	748	96.8
Anúncio Global Notícias	2	0.3	771	99.7
Anúncio Metro	2	0.3	771	99.7
Anúncio Destak			773	100.0
Anúncio Casas em Revista	11	1.4	762	98.6
Anúncio Público	2	0.3	771	99.7
Anúncio Visão	2	0.3	771	99.7
Anúncio Sábado	1	0.1	772	99.9
Anúncio Exame			773	100.0
Anúncio Notícias Magazine	3	0.4	770	99.6
Anúncio Pública			773	100.0
Anúncio Expresso	3	0.4	770	99.6
Encarte (JN + Público + Expresso)	12	1.6	761	98.4
Distribuição de Folhetos	75	9.7	698	90.3
Acção de Relações Públicas	12	1.6	761	98.4
SMS			773	100.0
Portais Imobiliários (Casa Sapo. Lar Doce Lar. etc.)	3	0.4	770	99.6
Filmes YouTube. MySpace. Casa Web			773	100.0
Google AdWords	1	0.1	772	99.9
Site	131	16.9	642	83.1

De acordo com o Quadro 8, a publicidade no local surge em grande destaque como o meio de comunicação mais referenciado com 63.1%. de respostas afirmativas. Para além deste, os dois meios que obtêm uma percentagem de algum destaque é o site com 16.9% de respostas afirmativas e a distribuição de folhetos com 9.7%. Todos os outros meios obtiveram percentagens residuais.

Esta análise permite aferir da relevância dos diferentes meios de comunicação utilizados nessa estratégia para veicular a mensagem e permitir dar resposta à necessidade de pesquisa para a aquisição de imóveis, tal como foi observado ao nível do processo de comportamento de compra.

De igual forma, pode-se também inferir que a forma de comunicação que maior relevância possui tem uma relação com a questão da localização e a procura de habitação nos locais próximos do local de origem – a publicidade no local. Será, provavelmente, dado que não foi realizada uma recolha de informação específica para este factor, uma das razões explicativas para esta relevância.

As duas ferramentas de comunicação que se apresentam logo a seguir à publicidade no local, apesar de que com uma percentagem muito menor, serão ferramentas que servem, precisamente, os critérios de pesquisa de informação, que são o site (como demonstração da importância crescente da informação digital) e a distribuição de folhetos (que permite um contacto com informação escrita relativa ao imóvel).

4.2. Análise de Resultados

Apresentam-se de seguida os resultados para as hipóteses do trabalho. Para cada uma delas são detalhados os testes estatísticos utilizados, bem como alguns diagramas de suporte.

Resultados para a hipótese 1: A comunicação de marketing é relevante para a promoção e posicionamento dos produtos imobiliários

Quadro 9: Teste de Wilcoxon para o número de visitas nos dois momentos

	N	Z
Diferenças negativas	0	-2.52**
Diferenças positivas	8	
Empates	0	

**p < 0.01

De acordo com o Quadro 9, verificou-se que para todos os pares, a diferença entre os dois momentos de análise foi sempre positiva, sendo esse dado significativo para $p < 0.01$. Isso indica que a variável comunicação e marketing produziu um efeito potenciador nas visitas aos imóveis. Tal como é perceptível na Figura 6, o crescimento das visitas para todos os imóveis, no momento posterior à introdução das soluções de comunicação, cresceu quase sempre acima dos 50%, o que demonstra bem a relevância da comunicação no que se refere à promoção dos imóveis, e à possibilidade de melhorar e potenciar o seu sucesso comercial.

Fica, deste modo, demonstrado que a comunicação de marketing, no que se refere ao mercado imobiliário, é uma ferramenta que permite potenciar o seu sucesso e melhorar as suas condições de comercialização, melhorando a sua rentabilidade, e, por conseguinte, o retorno financeiro.

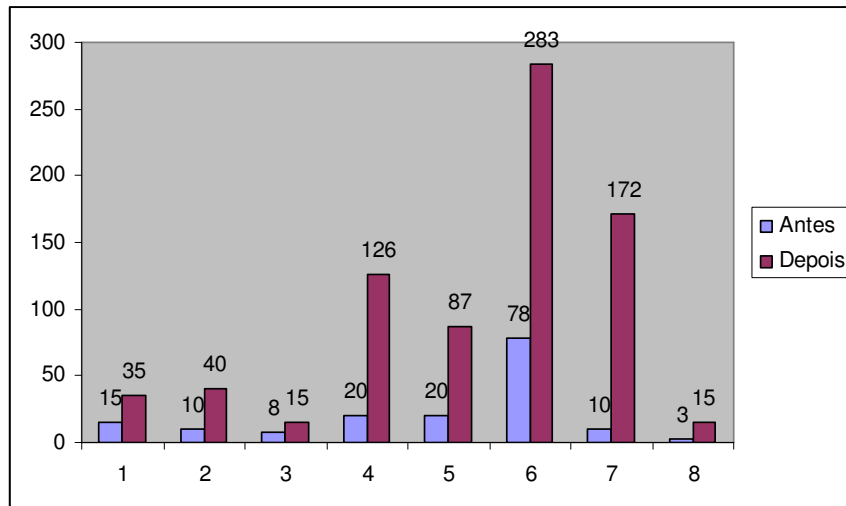


Figura 6 : Nº de visitas antes e depois da comunicação e marketing para os imóveis de 1 a 8.

Resultados para a Hipótese 2: A utilização da comunicação de marketing no mercado imobiliário obedece a condicionantes e características relacionadas com o seu mercado alvo e as características dos produtos.

Quadro 10: Regressão binomial logística para tipos de comunicação. por género, idade e tipologia

	Género		Idade		Tipologia	
	Sig.	OR	Sig.	OR	Sig.	OR
Publicidade no Local	0.127	0.841	0.004**	1.211	0.100	0.917
Rede Outdoors	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Anúncio JN	0.698	1.221	0.946	1.018	0.946	1.018
Anúncio Global Notícias	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Anúncio Metro	0.564	1.916	0.392	2.553	0.315	2.037
Anúncio Destak	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Anúncio Casas em Revista	0.376	1.522	0.324	0.780	0.852	1.037
Anúncio Público	0.835	1.262	0.467	0.752	0.137	3.999
Anúncio Visão	0.249	0.331	0.591	1.322	0.761	1.117
Anúncio Sábado	0.780	1.371	0.917	0.915	0.209	0.398
Anúncio Exame	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Anúncio Notícias Magazine	0.299	0.423	0.319	0.714	0.084	2.077
Anúncio Pública	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Anúncio Expresso	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Encarte (JN + Público + Expresso)	0.993	2154438.361	0.452	0.577	0.739	0.853
Distribuição de Folhetos	0.017*	1.558	0.091	0.846	0.080	1.154
Acção de Relações Públicas	0.956	0.980	0.652	1.101	0.496	1.128
SMS	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Portais Imobiliários (Casa Sapo. Lar Doce Lar. etc.)	0.375	0.553	0.707	0.831	0.208	1.691
Filmes YouTube. MySpace. Casa Web	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)	(a)
Google AdWords	0.990	0.000***	0.460	0.446	0.643	1.367
Site	0.857	0.974	0.036*	0.833	0.647	1.032

a) Não foram realizadas estatísticas porque a variável apenas apresentou um nível

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

Como se observa no Quadro 10, em geral, género, idade e tipologia não influem no tipo de comunicação. As excepções são idade em publicidade no local, distribuição de folhetos no género, Google Adwords no género e site na idade. Para estas variáveis foi realizado um crosstabs, como forma de verificar o sentido das diferenças.

As excepções registadas são significativas em matérias de segmentação para estes meios e, sempre que se adequar à forma como é percebida a comunicação, ao posicionamento dos imóveis também nesses meios. Adiante observamos, então, as relações específicas destas variáveis.

Quadro 11: Crosstabs para idade e publicidade no local

Idade	Sim	Não
21-25	57.9%	42.1%
26-30	58.1%	41.9%
31-35	59.2%	40.8%
36-40	67.9%	32.1%
41-45	72.2%	27.8%
>45	73.7%	26.3%

Com se observa no Quadro 11, as idades com as quais a publicidade no local está mais relacionada são as que vão desde os 36 até ao limite superior.

No entanto, e tal como já foi observado anteriormente, existe uma grande permeabilidade no que se refere à publicidade no local ao nível de todos os escalões etários, sendo que esta aumenta com o aumento da idade. Este dado apresenta-se como relevante para a construção de uma estratégia de comunicação, pois apresenta informação que reporta à afectação de recursos ao nível dos meios a utilizar de acordo com a segmentação e o posicionamento definidos.

Quadro 12: Crosstabs para género e distribuição de folhetos

Idade	Sim	Não
Masculino	4.4%	95.6%
Feminino	4.0%	96.0%
Casal	16.6%	83.4%

Como se verifica no Quadro 12, existe uma tendência para que todos os géneros não considerem os folhetos. Essa tendência acentua-se quando se trata de pessoas singulares à procura de casa. Os casais são os mais influenciados pela distribuição de folhetos. As pessoas singulares não parecem ser muito influenciadas por este suporte de comunicação.

Em consonância com as informações analisadas anteriormente, e sendo que existe uma receptividade para a análise da informação constante nos folhetos, esta deve ser sempre considerada, pois a sua distribuição é realizada aleatoriamente em diferentes locais e em períodos curtos de tempo.

Quadro 13: Crosstabs para género e Google Adwords

Idade	Sim	Não
Masculino	0.4%	99.6%
Feminino	0.0%	100.0%
Casal	0.0%	100.0%

Como se verifica no Quadro 13, apenas uma ligeira percentagem (quase sem expressão) dos homens reflecte o uso de Google Adwords.

No que se refere a este meio de comunicação, assistimos a uma predominância do género, o que se pode demonstrar relevante para a análise de utilizações futuras, pois que pode ser verificado em condições específicas onde a segmentação e o posicionamento esteja orientado para este tipo de cliente alvo.

Quadro 14: Crosstabs para idade e site

Idade	Sim	Não
21-25	26.3%	73.7%
26-30	21.5%	78.5%
31-35	16.1%	83.9%
36-40	13.1%	86.9%
41-45	14.8%	85.2%
>45	12.1%	87.9%

O quadro 14 retrata o uso do site por parte de populações mais jovens. A percentagem de uso tende a cair com o aumento da idade.

Esta informação será, eventualmente, consentânea com a utilização de soluções tecnológicas por parte das camadas mais jovens da população, assim como para um crescimento da população que utiliza este tipo de recursos para a realização de pesquisa no que se refere ao mercado imobiliário.

Resultados para a hipótese 3: Uma clara segmentação é crucial para um bom sucesso comercial do empreendimento;

Quadro 15: Regressão binomial logística para a compra, por género, idade, tipologia, argumento de compra e local de origem.

Variável	p-valor	OR
Género	0.285	0.285
Idade	0.356	0.356
Tipologia	0.336	0.336
Argumento de compra	0.023*	4.525
Local de origem	0.173	0.173

*p < 0.05

Como se verifica no Quadro 15, não existem diferenças significativas para todas as variáveis independentes em relação à venda de imóveis, com excepção do argumento de compra.

Dessa forma, o género, idade, tipologia e local de origem, parecem não intervir de forma significativa na venda de imóveis. Verifica-se pelas respostas observadas neste tipo de análise, que para a decisão final de compra, a segmentação sócio-demográfica não parece ser relevante.

Resultados para a Hipótese 4: O acompanhamento e avaliação dos resultados da utilização de ferramentas de comunicação de marketing, permite a gestão efectiva dos investimentos, designadamente o redireccionar e reformular investimentos, conduzindo a maiores e melhores resultados.

Em primeiro lugar, são apresentados os resultados por imóvel para o tipo de comunicação utilizado e o retorno em termos de visitas.

Como se verifica na figura 7 (Casas Madalena), o maior número de visitas deveu-se à publicidade no local, elemento que não foi acompanhado pelo investimento, sendo o maior montante utilizado em acções de relações públicas. Esta ferramenta resultou em apenas duas visitas. Ou seja, apesar de representar uma proporção inferior a 12%, a publicidade no local apresenta um custo por contacto mais baixo quando comparada com os restantes meios utilizados.

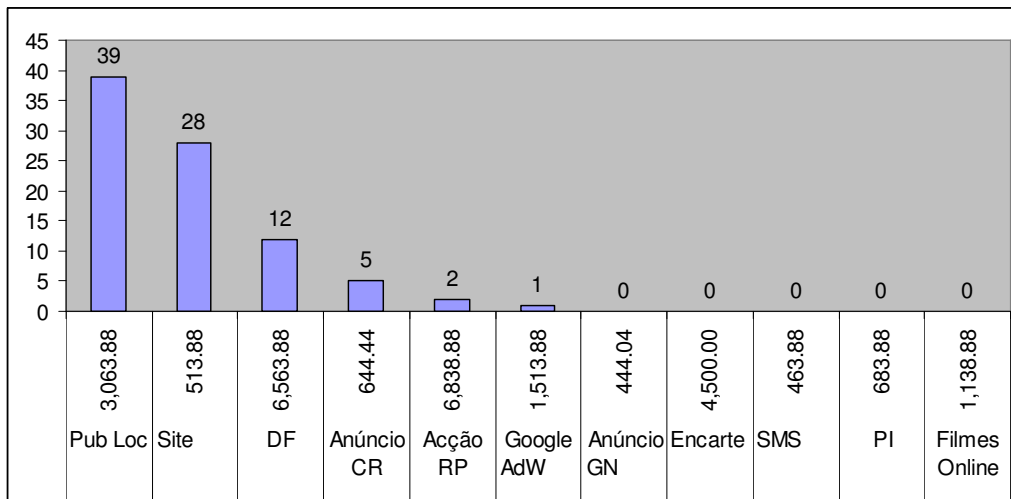


Figura 7: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Casas Madalena”

Quanto à figura 8 (Casas Natura), houve algum acerto no investimento, uma vez que o terceiro montante mais avultado foi dispendido num elemento de comunicação rentável (Publicidade no Local). Contudo, houve um investimento em comunicação que não trouxe o retorno que seria esperado, como a distribuição de folhetos com 33 visitas (menos de metade da publicidade no local e com um maior investimento), site, acções de relações públicas, ou ainda o encarte, este sem qualquer visita.

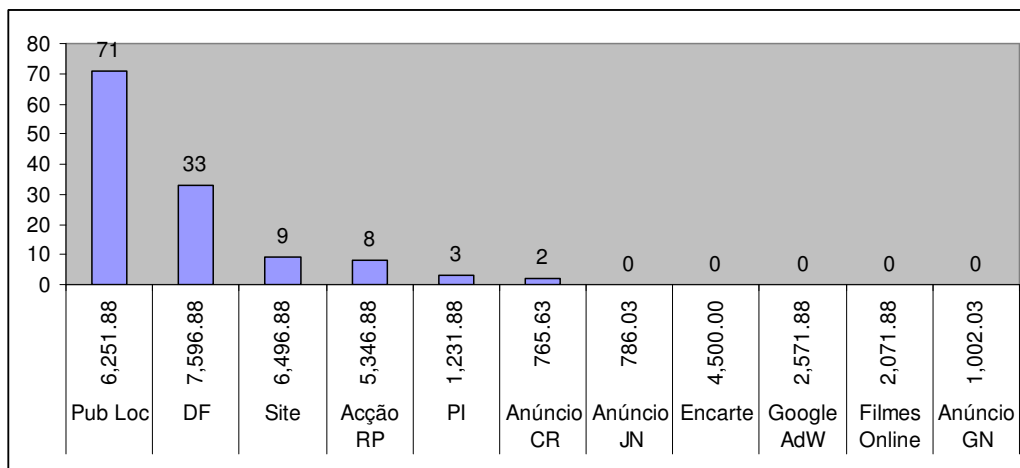


Figura 8: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Casas Natura”

No que toca ao empreendimento Damião de Góis (figura 9), o montante mais avultado centrou-se em anúncios na Notícias Magazine, o que redundou em três visitas. Com menos da quarta parte investida, a acção publicidade no local rendeu 10 vezes mais visitas. Foram os meios mais dispendiosos do investimento que geraram menos contactos. É, contudo, relevante, e

consubstancia o que já foi referido anteriormente, que a análise progressiva dos resultados oriundos nos diferentes meios é importante para uma gestão efectiva dos recursos afectos à campanha.

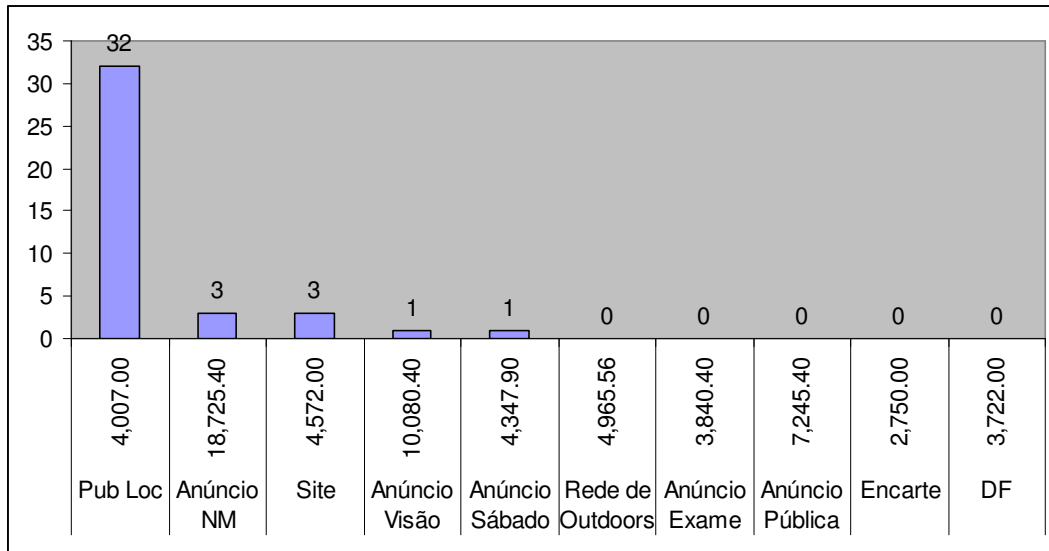


Figura 9: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Damião de Gois”

Quanto à figura 10 (Lifestyle Senhora da Hora), houve concordância do investimento com o retorno. A publicidade no local conotou-se com o maior investimento e rendeu 212 visitas. Ainda assim, foi gasto bastante dinheiro em portais imobiliários, acções de relações públicas ou encarte, cujo retorno somado deu origem a três visitas. Poderão, no entanto, tratar-se de investimentos que se poderão demonstrar importantes para o empreendimento, e que conduzem ao sucesso dos restantes meios. O custo por contacto foi elevado ao nível dos quatro últimos meios utilizados.

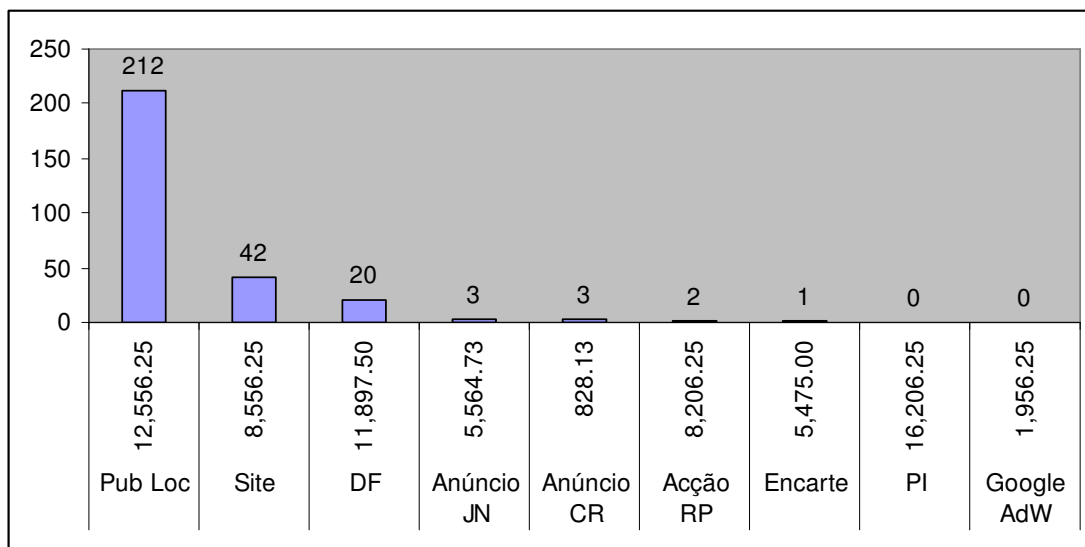


Figura 10: Investimento e nº de escolhas por meio de comunicação para “Lifestyle Sra. da Hora”

De acordo com a figura 11 (Porto Magnum), o terceiro maior montante gasto originou sete visitas. Várias quantias elevadas foram gastas com retornos sem expressão, pelo que neste caso as comparações podem tornar-se especulativas.

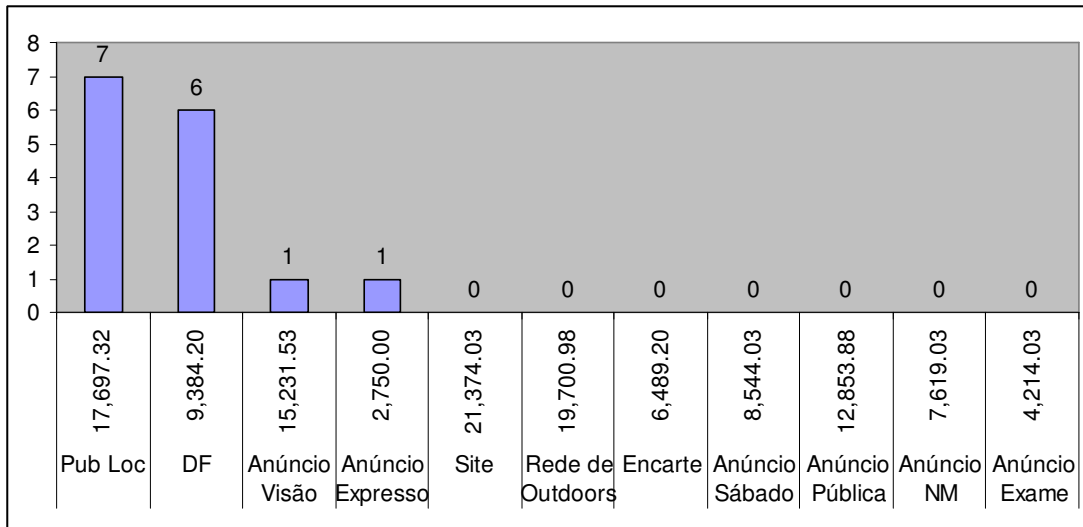


Figura 11: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Porto Magnum”

No que toca à Quinta da Agra (fig. 12), o maior montante obteve o maior retorno (15 visitas) e o segundo maior montante obteve o segundo maior retorno (10 visitas).

Apesar de se observar um custo por contacto elevado, pode-se apreciar ter havido sucesso no que se refere à selecção de praticamente todos os meios seleccionados, isto porque apresenta-se uma proporcionalidade no que se refere ao investimento realizado e ao número de visitas obtido. Neste caso em particular, e dado os resultados apresentados, apesar da boa relação visitas - despesas, não é de descuidar o facto de valores tão elevados, terem dado um número de visitas relativamente reduzidas.

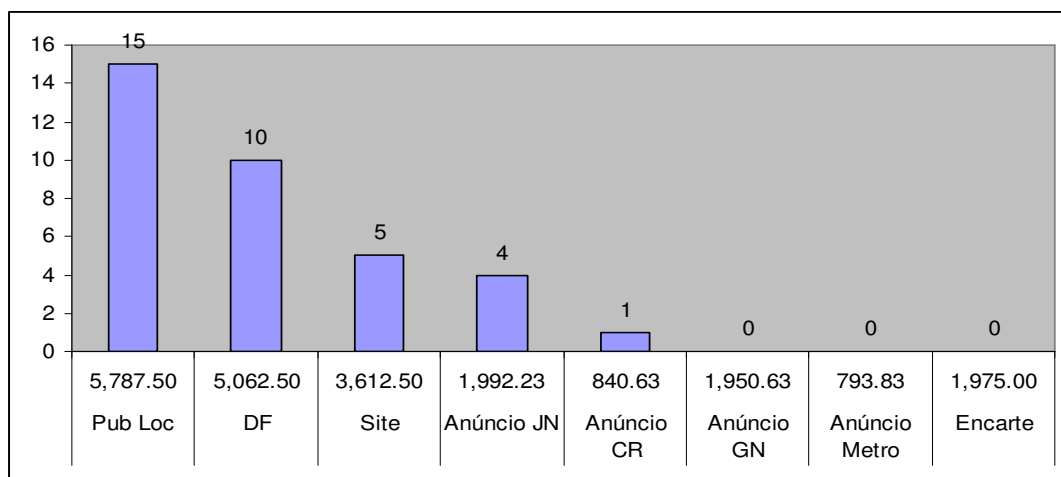


Figura 12: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Quinta da Agra”

Quanto ao Oporto Place (fig.13), o dinheiro investido em publicidade no local (maior montante) rendeu 100 visitas. Foram realizados outros investimentos, também eles rentáveis, com montantes inferiores, como por exemplo no site (36 visitas) ou em anúncios no Jornal de Notícias com 18 visitas. O meio que parece reunir todas as condições de sucesso é o site, que com pouco investimento comparativamente aos outros meios conseguiu retornos razoáveis.

A gestão dos meios afectos a este imóvel será necessária unicamente para gerir as questões associadas aos últimos três meios utilizados. O que se torna evidente, designadamente, no que se refere ao Google AdWords, que se tratando de uma ferramenta dinâmica deverá produzir resultados consentâneos com a restante campanha, dado o investimento realizado.

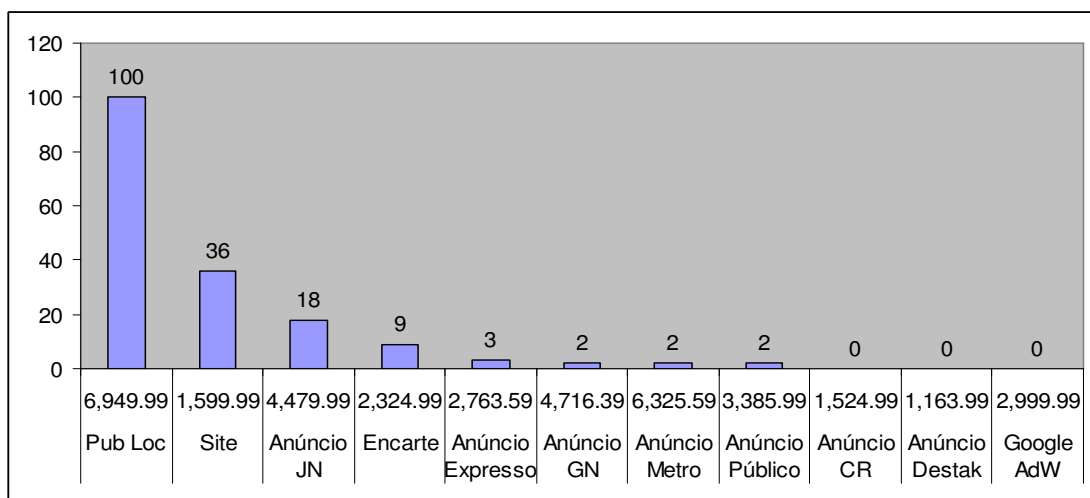


Figura 13: Investimento e número de escolhas por meio de comunicação para “Oporto Place”

Por fim, e como traduz a figura 14, na Sense House Marechal, a publicidade no local foi o investimento mais procurado e também aquele que teve mais retorno, com 12 visitas. Ainda assim, um investimento de tão larga monta justificaria mais visitas.

No conjunto, e para os dados considerados, o custo por contacto poderá estar elevado, pelo que a sua gestão poderá residir na necessidade de direccionar futuros investimentos para os elementos que poderão ser considerados como mais rentáveis, ou para a selecção de outros que pelas suas características, ou pela sua adequação com o segmento ou posicionamento, possam ser mais eficazes.

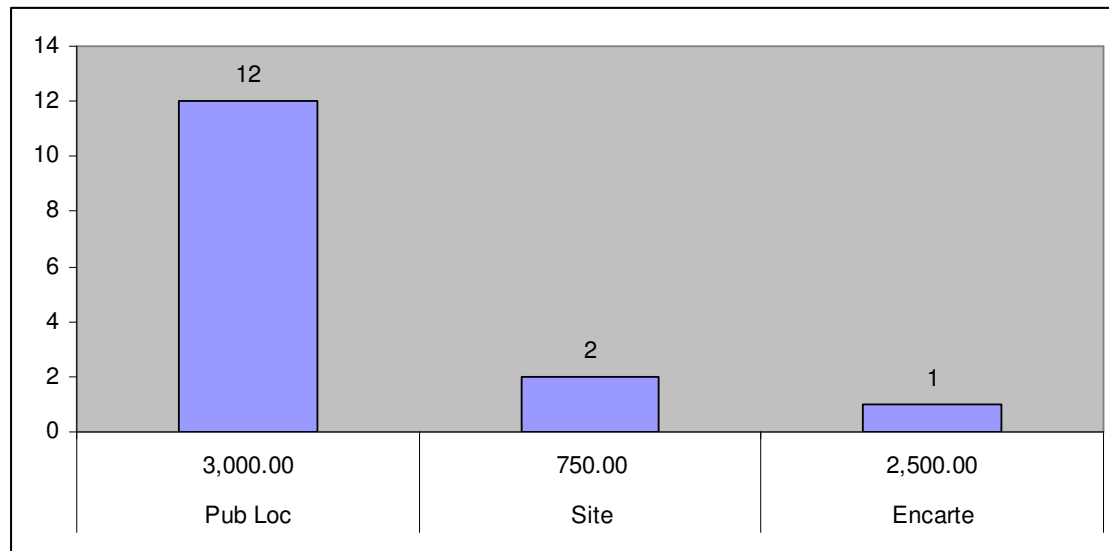


Figura 14: Investimento e nº de escolhas por meio de comunicação “Sense House Marechal”

Como se verifica no Quadro 16, o maior investimento total situou-se ao nível da publicidade no local e foi aquele que obteve também o maior retorno (488 escolhas). Foram realizados investimentos avultados que não tiveram qualquer proveito, como por exemplo anúncios na Notícias Magazine com três escolhas ou ainda anúncios na revista Visão, ou redes de outdoors.

Quadro 16: Investimento total e número de escolhas

Comunicação	Investimento	Escolhas
Publicidade no Local	59,583.82	488
Site	35,485.70	131
Distribuição de Folhetos	41,331.96	75
Anúncio JN	12,822.98	25
Encarte (JN + Público + Expresso)	26,774.99	12
Acção de Relações Públicas	20,392.01	12
Anúncio Casas em Revista	4,603.82	11
Anúncio Notícias Magazine	40,099.43	3
Anúncio Expresso	15,617.47	3
Portais Imobiliários	18,122.01	3
Anúncio GN	8,113.09	2
Anúncio Metro	7,119.42	2
Anúncio Público	3,385.99	2
Anúncio Visão	25,311.93	2
Anúncio Sábado	12,891.93	1
Google AdWords	9,042.00	1
Rede de Outdoors	24,666.54	0
Anúncio Destak	1,163.99	0
Anúncio Exame	8,054.43	0
Anúncio Pública	14,864.43	0
SMS	463.88	0
Filmes Online (YouTube, MySpace, CasaWeb)	3,210.76	0

Como forma de perceber se existe relação entre o dinheiro investido e o retorno em termos de escolhas foi realizada uma correlação de *Spearman* entre as referidas variáveis cujos resultados se sumariam no Quadro 17.

Quadro 17: Correlação de Spearman para o investimento e retorno (escolhas) para os diversos locais e para todos em conjunto.

Agrupamento	rho	p-valor
Casas Madalena	0.305	0.362
Casas Natura	0.667	0.025*
Damião de Góis	0.358	0.310
Lifestyle Sra. da Hora	0.286	0.456
Oporto Place	0.389	0.237
Porto Magnum	0.079	0.817
Quinta Agra	0.878	0.004**
Sense House Marechal	0.500	0.667
Todos	0.642	0.001***

*p <0.05; **p <0.01; ***p <0.001

Como se verifica no quadro 17, para Casas Natura, Quinta Agra e para todos em conjunto existiram correlações significativamente positivas. Em “Casas Natura”, a força de associação foi moderada, em “Quinta Agra” foi forte e quando se consideraram todos os investimentos em cada categoria a correlação foi moderada. Para estes três casos, o nível de investimento relacionou-se com a frequência de escolhas. Em todos os outros isso não ocorreu, deixando antever que, nem sempre o forte investimento financeiro implica o retorno garantido. Foi mais importante o tipo de investimento efectuado que o montante.

Daqui se infere que a gestão activa das campanhas que se encontram enquadradas na estratégia de comunicação de marketing deve ser activa e permanente de modo a que os investimentos realizados deverão corresponder a um maior retorno, e que este deve corresponder aos segmentos definidos bem como ao posicionamento pretendido.

Tal é também patente no facto de que o conjunto dos meios, e quando analisado nessa perspectiva, apresentam também uma correlação mesmo que moderada. O que não é resultado de uma análise unicamente dos dois casos com maior relevância, mas da existência de uma relação mesmo que fraca entre os diferentes casos estudados.

Resultados para a Hipótese 5: A utilização de técnicas de comunicação de marketing permite obter melhorias na captação de clientes no mercado imobiliário.

Para resolver esta hipótese, foi utilizado um procedimento semelhante ao da Hipótese 1, utilizando como variáveis o número de vendas antes e depois da introdução da variável “comunicação”. Os resultados sumariam-se no Quadro 18

Quadro 18: Teste de Wilcoxon para o número de vendas nos dois momentos

	N	Z
Diferenças negativas	0	-2.03*
Diferenças positivas	5	
Empates	3	

*p < 0.05

Como se pode observar no Quadro 18, ocorreram cinco diferenças positivas e três empates, sendo o resultado significativo para $p < 0.05$. Isto significa que o período de marketing contribuiu para o aumento do número de vendas. A diferença entre momentos pode ser observada detalhadamente na figura seguinte.

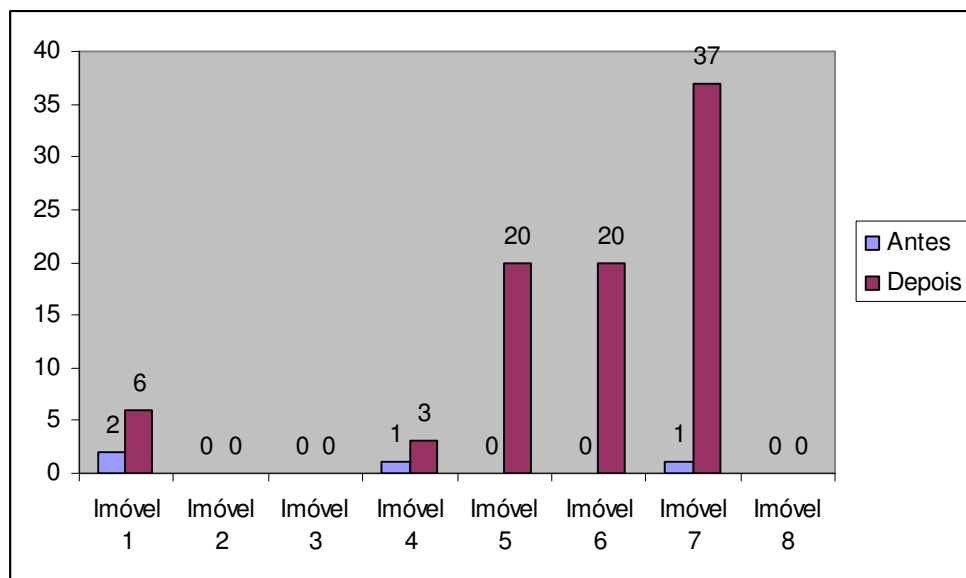


Figura 15: Número de vendas de imóveis antes e depois da introdução da variável comunicação

E pela observação se pode concluir que, mesmo nos casos em que na Hipótese anterior não haveria uma forte correlação entre o investimento e o retorno, este de facto existe num maior número de casos, pelo que em cinco dos oito casos apresentados demonstrou-se existir um

benefício na realização do investimento na comunicação de marketing e a captação de clientes, bem como uma maior capacidade de gerar visitas no que se refere a potenciais compradores para os mesmos. No que se refere aos restantes casos, e dado que não houve alteração da situação, esta terá de ser contextualizada noutra análise, de modo a que se possa extrair conclusões no que se refere aos motivos pelos quais estas acções ainda não apresentaram qualquer tipo de resultado.

No que se refere a este aumento de visitas, ele potencia as vendas que é o objectivo das acções de comunicação. Isto também significa que a comunicação corresponde às questões levantadas no âmbito deste estudo de que a comunicação de marketing é relevante para a selecção de imóveis e para o potenciar das vendas, influenciando os processos de decisão de compra, atraindo os consumidores.

Assim, e de acordo com as estratégias delineadas para cada imóvel, será necessário definir qual o ponto desejado de retorno, para que a gestão activa da campanha produza os efeitos desejados, ou deles se aproxime.

Assim, podemos comprovar que existe também uma relação entre as várias hipóteses apresentadas a estudo, bem como a sua relevância, em termos de comunicação de marketing para o sucesso comercial dos imóveis, seja ao nível da necessidade de segmentação, posicionamento, comportamento de compra e análise das variáveis da comunicação de marketing. Ferramentas que no seu conjunto permitem uma optimização das condições de comercialização dos imóveis.

4.3. As Influências da Comunicação no Comportamento – O Caso Imobiliário

No presente caso, e tal como foi oportuno analisar nos pontos anteriores relativos à análise dos resultados, demonstra-se uma grande relevância no que se refere à influência da comunicação na comercialização dos imóveis, designadamente na Área Metropolitana do Porto.

Isto dá resposta à questão colocada inicialmente: *Em que medida a comunicação de marketing influi os processos de decisão de compra atraindo o consumidor definido como alvo do produto?*

Tal como foi possível determinar na análise dos dados recolhidos ao nível dos imóveis seleccionados como base para este estudo, designadamente no que se refere à comprovação da Hipótese 5, foi possível após a introdução da comunicação de marketing melhorar em 62.5% dos empreendimentos, e em alguns casos substancialmente, a captação dos consumidores, os potenciais compradores, pelo que se conclui que a comunicação de marketing no caso imobiliário produz efeitos positivos, assim como permite, havendo uma gestão efectiva dos recursos e investimentos afectos a esta ferramenta de marketing, melhorar o sucesso comercial.

Este facto, como já tinha sido referido no enquadramento teórico do presente estudo, e sendo que a análise se encontrava centrada, designadamente, na questão da pesquisa de informação e na decorrente influência que possui no processo de decisão de compra, ficou estabelecido, designadamente na análise da Hipótese 1 e 5. Sendo que a análise da situação pré e pós introdução de acções de comunicação se revelou determinante e relevante no que se refere à informação sobre a captação de potenciais compradores, pois foi-lhes facultada, para além de uma maior visibilidade do produto, formas de aquisição e pesquisa de informação efectiva sobre o mesmo, assim como uma melhor compreensão sobre quais as características dos empreendimentos, quer ao nível do seu posicionamento como do seu mercado alvo, bem como das suas características mais intrínsecas.

Também é possível inferir da análise realizada que haverá um conjunto de meios utilizados que predominam no efeito produzido, e que geridos em conjunto com outros meios que se adequem a cada caso particular, poderão gerar melhores e mais eficazes resultados de acordo com os objectivos de marketing e de comunicação que forem definidos. Para este ponto, podemos referir a análise dos dados relativos à Hipótese 2, que demonstram da relevância dos diferentes meios

designadamente na sua relação com a segmentação e com as necessidades de cada produto em promoção e posicionamento. Pela observação realizada, haverá um conjunto de meios, designadamente a publicidade no local, a distribuição de folhetos e a existência de um site, que se demonstram pertinentes numa utilização transversal, pelo que influenciam a captação dos clientes e a possibilidade de influenciar as suas atitudes e comportamentos no que se refere aos produtos promovidos. Pelos dados apresentados e com a comparação entre a quantidade de visitas antes e depois das acções de comunicação, esta conseguiu atingir o seu propósito de influenciar, pelo menos a atitude dos consumidores, relativamente aos imóveis, aproximando-os do seu público potencial, sendo que, também como foi observado, este se encontra em grande medida nas proximidades dos empreendimentos.

Assim, poderemos afirmar que quando existe uma comunicação de marketing no mercado imobiliário de habitação na Área Metropolitana do Porto, existe de facto uma influência por parte desta no comportamento dos consumidores, sendo que quanto maior e mais profissional for a gestão efectiva dos meios afectos a esse propósito, melhores serão os resultados potenciados pela utilização destas ferramentas, influenciando os resultados comerciais e os comportamentos por parte dos potenciais clientes do mercado imobiliário.

5. Conclusões

5.1. Introdução

Já foi referido no ponto 4.3. *As influências da Comunicação no Comportamento*, que a comunicação se demonstrou útil ao potenciar o sucesso comercial dos empreendimentos, condicionando os comportamentos dos consumidores, assim como aumentando a visibilidade dos produtos promovidos.

Podemos concluir, então, que a questão de partida para este estudo comprovou, ao estabelecer dentro dos resultados analisados, que existe uma relação entre a utilização das ferramentas de comunicação de marketing e a selecção dos imóveis.

Demonstraram-se comprovadas as necessidades de utilização da comunicação no âmbito imobiliário de habitação, principalmente num contexto crescente de competitividade, particularmente se atentarmos nas questões levantadas inicialmente na análise do contexto imobiliário em Portugal, e, em particular, no crescimento da oferta face à procura.

Igualmente foi possível comprovar as Hipóteses levantadas no âmbito estrito deste estudo, e as condicionantes levantadas, e independentemente das questões que poderão ser acessórias no que se refere a outros estudos ou ao aprofundamento de determinadas questões particulares.

Assim, e em termos de conclusão, poderemos referir que:

- 1) De facto a comunicação de marketing permite influenciar comportamentos, pelo menos permitindo um aproximar dos potenciais compradores com os produtos em promoção;
- 2) A comunicação de marketing demonstrou-se relevante para a promoção e, eventualmente, para o posicionamento dos imóveis;
- 3) A comunicação obedece, de facto, a condicionantes do mercado alvo e com as características dos produtos, tal como ficou patente nos resultados obtidos ao nível dos diferentes meios;
- 4) A segmentação, tal como nas restantes actividades de marketing, demonstra-se relevante, designadamente no que se refere à atitude dos consumidores relativamente aos diferentes meios utilizados;

- 5) A gestão efectiva dos investimentos permite que a afectação dos recursos, e neste caso em particular dos meios utilizados, se obtenha um melhor e maior retorno do investimento realizado;
- 6) A comunicação de marketing utilizada permitiu, como é patente na análise pré e pós introdução da mesma, obter melhores condições de captação de potenciais clientes no mercado imobiliário.

Podemos, assim, concluir que foi possível responder às questões propostas, assim como estabelecer uma relação entre a informação teórica que sustenta o desenvolvimento deste tipo de acções, obtendo resultados positivos e melhores resultados comerciais e de utilização das ferramentas de comunicação, quer para os promotores do mercado imobiliário, designadamente os envolvidos neste estudo, como para os profissionais de comunicação que actuam nesta área e que necessitam de aferir das questões relacionadas com as suas opções e com a gestão efectiva destas.

5.2. Síntese dos Resultados

Como síntese dos resultados obtidos, podemos resumir a informação recolhida da seguinte forma:

Existe uma relação entre os segmentos que procuram imóveis e as características dos mesmos. Tal ficou patente nas estatísticas descritivas apresentadas e nos dados recolhidos. Os segmentos ao nível do “Género” e das “Tipologias” relacionam-se ao reflectir que “Casais” procuram tipologias do tipo T2 e T3. Igualmente, ao nível do critério “Argumento de Compra” se estabelece uma relação com o “Local de Origem” e os empreendimentos em análise, na sua maioria no Grande Porto.

No que se refere às hipóteses propostas para o estudo foi possível comprová-las tal como é possível observar nos dados relativos à hipótese 1.

Foi estabelecida uma correlação que permitiu comprovar a existência duma relação positiva no que se refere ao potenciar das visitas aos imóveis a partir da variável comunicação, para todos os imóveis.

Na hipótese 2, e para determinar se a utilização da comunicação obedece a condicionantes relacionadas com as características do mercado alvo e dos produtos, foi possível estabelecer uma relação entre alguns dos meios de comunicação utilizados e a os critérios de segmentação demográficos recolhidos e as opções em termos de tipologia, critérios que haviam sido determinados como relevantes a este nível, positivamente comprovando esta questão. Ou seja, observam-se, nos dados apresentados, e após a realização de um *crosstabs*, algumas afinidades.

Entre a publicidade no local e a idade dos respondentes, esta existe de forma crescente, ou seja, quanto maior a idade maior a permeabilidade a esta forma de comunicação.

Existe uma permeabilidade uniforme no que se refere à distribuição de folhetos, no que se refere aos diferentes “Géneros” considerados, sendo que se demonstra como mais elevada ao nível das pessoas singulares.

O “site”, e como seria expectável, recolhe uma maior quantidade de adeptos nos segmentos mais jovens com 63.9% dos inquiridos entre os 21 e os 35 anos a referirem-se a ele afirmativamente.

Já na hipótese 3 não se estabeleceram diferenças significativas, nas variáveis consideradas com excepção do argumento de compra.

A hipótese 4, que demonstra que o acompanhamento e avaliação dos resultados permite a gestão efectiva dos investimentos, permite observar que no conjunto dos imóveis em análise existe uma necessidade efectiva da gestão dos meios utilizados, pois a reafecção de recursos a este nível permite melhorar a performance dos mesmos reduzindo o desperdício ou melhorando as prestações.

Foi possível mesmo, estabelecer algumas relações, no que se refere ao investimento e subsequente retorno em termos de visitas, resultando em relações positivas para todos os elementos resultando na conclusão de que será mais importante o tipo de investimento que os montantes afectos ao investimento.

Na última hipótese em análise, a hipótese 5, onde se pressuponha que a utilização de técnicas de marketing e comunicação permitem obter melhorias ao nível da captação de clientes neste mercado, questão que foi defendida ao longo de todo o estudo, foi comprovada através do estabelecer de relações positivas em cinco casos e de três empates, o que representa uma grande significância no que se refere à utilização das técnicas de comunicação durante o período em que se procederam às observações, sendo que a sua significância é observada na comparação dos dois momentos, ou seja antes e após a introdução das técnicas de marketing. No caso mais extremo, o imóvel 7, representou um crescimento de mais de 97%.

Assim, em síntese das análises realizadas, pode-se concluir que todas as questões foram avaliadas e comprovadas, demonstrando uma grande relevância da utilização destas técnicas para este mercado, potenciando as vendas através da captação de clientes potenciais.

5.3. Limitações desta Pesquisa

Tal como em todos os estudos deste tipo, também este apresenta algumas limitações.

Os temas em análise, se bem que contribuam para melhorar o processo de decisão de marketing, particularmente ao nível da comunicação, deixam por abordar inúmeros outros factores que se demonstram relevantes, como por exemplo o preço, de fora do seu escopo, designadamente pelas restrições já referidas.

Igualmente, a selecção de empreendimentos para a realização do estudo representou uma forma conveniente de reduzir o universo em análise a uma amostra viável, sendo que se tentou manter uma certa dispersão e variedade geográfica para se obter um conhecimento abrangente da área metropolitana, assim como uma representatividade deste universo, ou seja, aproximamo-nos conforme possível da técnica de amostragem segmentada.

Dadas as restrições impostas em termos de tempo e de âmbito do estudo, não será possível explorar as questões relativas ao comportamento e às motivações, entre outros factores, que condicionam o processo de decisão de compra, sendo somente abordadas aquelas que se podem definir como de maior impacto para a competição dentro do mercado imobiliário no âmbito da comunicação de marketing.

Estamos somente a avaliar dentro desta área metropolitana, assim como somente o mercado residencial, não considerando outras influências que se podem fazer sentir no que se refere à selecção de um imóvel para habitação.

O resultado pretendido para este estudo limitar-se-á a caracterizar o impacto da comunicação de marketing na selecção e aumento da atractividade dos imóveis que utilizaram estas técnicas, bem como dos efeitos resultantes da selecção de meios e técnicas de promoção e acompanhamento das vendas. Ou seja, o impacto dos meios na selecção dos imóveis.

5.4. Sugestões para Trabalhos Futuros

A realização de um trabalho com estas características permite a abertura de janelas de oportunidade no que se refere a perspectivas de trabalhos complementares, ou que se encontram de alguma forma relacionadas com a matéria em apreço. Daqui surge a possibilidade de formular sugestões que se relacionam com necessidades latentes, ou detectadas, da realização do corrente trabalho, ou que se enquadram com o sector em estudo.

Assim, e no caso presente, detectaram-se algumas áreas em que estudos qualitativos ou quantitativos podem ser desenvolvidos de modo a que se aprofunde o conhecimento deste sector, quer na perspectiva do marketing, como da comunicação, bem como do próprio consumidor. Deste modo, podemos apresentar algumas questões suscitadas dentro do decurso da investigação, que podem ser alvo de uma investigação mais aturada em projectos futuros.

- a) A determinação dos segmentos de clientes que são afectados pelas acções de comunicação foi realizada considerando um número reduzido de parâmetros, principalmente critérios demográficos e geográficos. Futuras análises poderiam considerar outros critérios, designadamente os psicográficos, de estilo de vida, valores, funções ou necessidades a satisfazer e os comportamentais, que podem-se demonstrar determinantes na definição de um comportamento face à comunicação e aos próprios imóveis.
- b) Não foi testada a atractividade das campanhas, nem se estas cumpriam totalmente o seu desígnio ao atrair o seu segmento alvo, ou seja, alguns dos parâmetros foram avaliados nos termos da corrente investigação, mas questões relacionadas com critérios sociais e psicográficos, entre outros, não foram abordados. No que se refere à criatividade das campanhas, não foi avaliada em que medida estas contribuíram para a atracção dos consumidores que os visitaram ou se, por exemplo, contribuíram para a necessidade de informação que estes possuíam.
- c) Ainda em linha com o ponto anterior, poderemos também referir, que uma temática a ser apreciada prende-se com a realização, enquadrada neste âmbito, da avaliação do ajustamento entre o posicionamento e a segmentação no que se refere à comunicação produzida, sendo que no estudo aqui realizado limitou-se a apreciação aos meios

utilizados e não a outras questões relevantes para a captação dos clientes, no que se refere à construção e descodificação da mensagem veiculada.

- d) Neste estudo limitou-se a análise a um ponto do Comportamento de Compra. Assim, seria relevante a construção de uma análise que contribuísse para conhecer a totalidade do processo de comportamento de compra, incluindo os processos que incluem a avaliação da informação recolhida e da tomada de decisão. Sendo que os primeiros passos do processo de compra, designadamente a tomada de consciência e o reconhecimento da necessidade, se revelem importantes, no caso de um produto com estas características, entre outras variáveis que seria profícuo avaliar.
- e) Outra questão relevante, esta unicamente no âmbito do mercado imobiliário, e que teria interesse desenvolver, seria compreender em que medida variáveis como a localização, designadamente quando relacionadas com o ciclo de vida dos consumidores ao nível familiar, contribuem para a selecção dos imóveis no que se refere ao local em que se encontram ou a todos os serviços complementares que podem encontrar nas proximidades dos imóveis que se enquadram no processo de selecção e avaliação de alternativas.

Assim, algumas das temáticas aqui apresentadas poderão complementar e aumentar o conhecimento sobre o consumidor enquanto relacionado com a imobiliária e também com a comunicação de marketing. Particularmente quando esta se encontra relacionada com o mercado imobiliário, área onde os estudos do consumidor, assim como todos os relacionados com a área de marketing, aos mais diferentes níveis da estratégia (mesmo no que se refere à formulação do produto) são incipientes, utilizando unicamente a observação empírica como forma de análise das soluções a oferecer aos consumidores. A par com alguns conhecimentos propostos pelos técnicos ao nível da construção.

Certamente que este estudo contribuirá, dentro das suas limitações, para um maior e melhor conhecimento de um mercado que possui uma enorme relevância no que se refere à actividade económica do país.

6. Referências Bibliográficas

AECOPS – Construção Mantém-se em Quebra – (Citado em 15/12/09) Disponível em: <http://www.aecops.pt/Home/MenuInformação/Notícias/tabid/188/language/pt-PT/Default.aspx>

ALLERMANN, René – *When Living Space Becomes a Brand* – Branders Group AG, 2009. (Citado em: 14-12-09 23:52) Disponível em : http://www.brandchannel.com/images/papers/228_Living_Space_a_Brand.pdf.

BOLETIM MENSAL DE ESTATÍSTICA – OUTUBRO 2009, Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa · Portugal, 2009

BRITO, Carlos Melo - O MARKETING DA 3ª VAGA – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, n.º 06, 2006.

CAETANO, João P. – Novas Dimensões da Pesquisa em Marketing: O Caso Do Marketing dos Locais – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, n.º 02, 2003.

CARDOSO, Adelino Alves, CASCÃO, Ferreira – *O Enraizamento da Tendência de Compra Impulsiva Versus Planeada na Personalidade do Consumidor* – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, n.º 24, 2009.

CARDOSO, Paulo José Ribeiro – *O elemento motivador no contexto da estratégia criativa publicitária – uma análise sistemática* – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, n.º 10, 2005.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; GAIO, Sofia Nora – *Publicidade e Comunicação Empresarial, Perspectivas e Contributos* – Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2004.

CASTRO, João Pinto e, *Comunicação de Marketing* – Edições Sílabo, Lda., Lisboa, 2002.

CZINKOTA, Michael R.; KOTABE, Masaaki – *Marketing Management*, 2nd edition. South Western College Printing, Ohio, 2001.

DESTAQUE INFORMATIVO – *Evolução do Mercado Imobiliário no Grande Porto*, Câmara Municipal do Porto, Dezembro de 2006. www.cm-porto.pt, 27/04/06.

DIONÍSIO, Pedro *et al* – *b-Mercator, Blended Marketing* – Edições D. Quixote, Alfragide, Portugal, 2009

ESTATÍSTICAS DA CONSTRUÇÃO E HABITAÇÃO 2008, Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa · Portugal, 2009.

FARHANGMEHR, Minoo - *Marketing planeado e marketing praticado* – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Marketing, Lisboa, n. º 4, 2004.

GULATI, Ranjay - *Silo Busting, How to Execute on the Promise of Customer Focus* – The Harvard Business Review Paperback Series, 2007

HELPER, J.-P.; ORSONI, J. – *Marketing*. Edições Sílabo, Lisboa, 1996.

ÍNDICES DE PRODUÇÃO, EMPREGO E REMUNERAÇÕES NA CONSTRUÇÃO – SETEMBRO DE 2009 (Destaque, Informação à Comunicação Social), Instituto Nacional de Estatística, I.P. Lisboa · Portugal, 2009

KOTLER, Philip – *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control – Ninth Edition* – Prentice Hall, New Jersey, USA, 1997.

KOTLER, Philip – *Kotler on Marketing – how to create, win, and dominate markets*. The Free Press, New York, 1999.

LAMBIN, Jean-Jacques – *Marketing Estratégico, 4.ª Edição*. McGraw-Hill de Portugal, Amadora, 2000.

LENDREVIE, Jacques; LONDON, Denis; DIONÍSIO, Pedro; RODRIGUES, Vicente – *Mercator – Teoria e Prática de Marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 1996.

MALHOTRA, Naresh K. - *Pesquisa de Marketing – Uma orientação Aplicada*. 4ª Edição. Pearson Education, INC, 2004

PEREIRA, Francisco Costa; VERISSÍMO, Jorge – *Publicidade, O Estado da Arte em Portugal* – Edições Sílabo, Lda., Lisboa, 2004.

PIQUARD, Jean Pol - *Marketing de Tendência - Uma Nova Atitude Mental para o Marketeer* – Revista Portuguesa de Marketing, Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2004.

SAADE, Jean-Claude - *The Differentiation Challenge* – (Citado em 15/12/09, 11.45). Disponível em: www.brandchannel.com/images/.../446_Differentiation_Challenge_final.pdf.

SAADE, Jean-Claude – *Real Estate Branding* – (Citado em 14/12/09, 23. 23.55). Disponível em: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1379>

SOLOMON, Michael R. – *Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*, 5.ª edição, Porto-Alegre (Brasil), Bookman, 2002.

ZICKMUND, William G. – *Princípios da Pesquisa de Marketing* – Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2006.

7. Anexos

ANEXO I

Modelos de Inquérito

AVALIAÇÃO DA CAMPANHA ATRAVÉS DE INQUÉRITO

Este inquérito tem por objectivo a avaliação do impacto da comunicação de marketing

Promotor: **Grupo BCM** Empreendimento: **Quinta da Agra 7** Folha Nº

1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)		Total
2. Género		Total
Masculino		Total
Feminino		Total
Casais		Total
3. Idade		Total
21-25		Total
26-30		Total
31-35		Total
36-40		Total
41-45		Total
> 45		Total
4. Tipologia procurada		Total
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?		Total
Publicidade no Local		Total
Anúncio JN		Total
Anúncio Gblal Noticias		Total
Anúncio Metro		Total
Anúncio Casas em Revista		Total
Encarte (JN, Público e Expresso)		Total
Distribuição de Folhetos		Total
Site		Total
Outro		Total
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?		Total
Preço		Total
Tipo de Construção		Total
Imagem do Construtor		Total
Localização		Total
Áreas		Total
Interiores/ Exteriores		Total
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?		Total
Maia Norte		Total
Maia Sul		Total
Maia Nascente		Total
Maia Poente		Total
Concelho Gondomar		Total
Concelho do Porto		Total
Outras Localidades		Total

Reservado ao Vendedor
(Indique algum comentário ou sugestão)

Assinatura do Comercial:

Data:

Obrigado pela sua colaboração. O envio deste inquérito é diário.

1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)			Total:
2. Género			Total:
Masculino			
Feminino			Total:
Casais			Total:
3. Idade			Total:
21-25			Total:
26-30			Total:
31-35			Total:
36-40			Total:
41-45			Total:
> 45			Total:
4. Tipologia procurada			Total:
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?			Total:
Publicidade no Local			Total:
Rede de Outdoors			Total:
Anúncio Visão			Total:
Anúncio Sábado			Total:
Anúncio Exame			Total:
Anúncio Notícias Magazine			Total:
Anúncio Pública			Total:
Publireportagem Expresso - Espaços e Casas			Total:
Encarte (JN, Público e Expresso)			Total:
Distribuição de Folhetos			Total:
Site			Total:
Outro			Total:
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?			Total:
Preço			Total:
Tipo de Construção			Total:
Imagem do Construtor			Total:
Localização			Total:
Áreas			Total:
Interiores/ Exteriores			Total:
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?			Total:
Porto Norte			Total:
Porto Sul			Total:
Porto Nascente			Total:
Porto Poente			Total:
Concelho V. Nova de Gaia			Total:
Concelho de Matosinhos			Total:
Outras Localidades			Total:

Reservado ao Vendedor
(Indique algum comentário ou sugestão)

1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)												Total:	
2. Género												Total:	
Masculino												Total:	
Feminino												Total:	
Casais												Total:	
3. Idade												Total:	
21-25												Total:	
26-30												Total:	
31-35												Total:	
36-40												Total:	
41-45												Total:	
> 45												Total:	
4. Tipologia procurada												Total:	
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?												Total:	
Publicidade no Local											Total:		
Anúncio Global Noticias											Total:		
Anúncio Casas em Revista											Total:		
Encarte (JN, Público e Expresso)											Total:		
Distribuição de Folhetos											Total:		
BD Shopping El Corte Inglés											Total:		
Envio de SMS											Total:		
Anúncio Portais Imobiliários (Ex. Casa Sapo)											Total:		
Filmes Youtube/Myspace/ Casa Web.pt											Total:		
Google Adwords											Total:		
Site											Total:		
Outro											Total:		
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?												Total:	
Preço											Total:		
Tipo de Construção											Total:		
Imagem do Construtor											Total:		
Localização											Total:		
Áreas											Total:		
Interiores/ Exteriores											Total:		
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?												Total:	
Gaia Norte											Total:		
Gaia Sul											Total:		
Gaia Nascente											Total:		
Gaia Poente											Total:		
Concelho do Porto											Total:		
Concelho de Matosinhos											Total:		
Concelho de Espinho											Total:		
Concelho de Vila da Feira											Total:		
Outras Localidades											Total:		
Reservado ao Vendedor (Indique algum comentário ou sugestão)													

Modelo de inquérito Oporto Place

AVALIAÇÃO DA CAMPANHA ATRAVÉS DE INQUÉRITO

Este inquérito tem por objectivo a avaliação do impacto da comunicação de marketing

Promotor: ESAF Empreendimento: Oporto Place Folha Nº _____

1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)		Total: _____
2. Género		
Masculino		Total: _____
Feminino		Total: _____
Casais		Total: _____
3. Idade		
21-25		Total: _____
26-30		Total: _____
31-35		Total: _____
36-40		Total: _____
41-45		Total: _____
> 45		Total: _____
4. Tipologia procurada		Total: _____
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?		
Publicidade no Local		Total: _____
Anúncio JN		Total: _____
Anúncio Expresso		Total: _____
Anúncio Público		Total: _____
Anúncio Global Notícias		Total: _____
Anúncio Metro		Total: _____
Anúncio Destak		Total: _____
Anúncio Casas em Revista		Total: _____
Encarte (JN, Público e Expresso)		Total: _____
Encarte (Global Notícias)		Total: _____
Encarte (Metro)		Total: _____
Google Adwords		Total: _____
Site		Total: _____
Outro		Total: _____
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?		
Preço		Total: _____
Tipo de Construção		Total: _____
Imagem do Promotor		Total: _____
Imagem da empresa a comercializar		Total: _____
Localização		Total: _____
Áreas		Total: _____
Interiores/ Exteriores		Total: _____
Possibilidade de Arrendamento		Total: _____
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?		
Porto - Lordelo do Ouro		Total: _____
Porto - Foz do Douro		Total: _____
Porto - outros		Total: _____
Maia		Total: _____
Matosinhos		Total: _____
Vila Nova de Gaia		Total: _____
Outras Localidades		Total: _____
Reservado ao Vendedor (Indique algum comentário ou sugestão)	 	
Assinatura do Comercial:	Data: _____	

Obrigado pela sua colaboração. O envio deste inquérito é diário.

Modelo de inquérito Lifestyle Sr.^a da Hora

AVALIAÇÃO DA CAMPANHA ATRAVÉS DE INQUÉRITO									
Este inquérito tem por objectivo a avaliação do impacto da comunicação de marketing									
Promotor: <u>Eusébios e Filhos</u>		Empreendimento: <u>Lifestyle Sr.^a da Hora</u>			Folha Nº _____				
1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)									
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
2. Género									
Masculino	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Feminino	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Casais	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
3. Idade									
21-25	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
26-30	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
31-35	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
36-40	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
41-45	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
> 45	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
4. Tipologia procurada									
	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?									
Publicidade no Local	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Anúncio JN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Anúncio Casas em Revista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Encarte (JN, Público e Expresso)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Distr. Folhetos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Ação BD Norteshopping	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Anúncio Casa Sapo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Anúncio Lar doce Lar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Google Adwords	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Site	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Outro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?									
Preço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Tipo de Construção	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Imagem do Construtor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Localização	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Áreas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Interiores/ Exteriores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?									
Matosinhos Norte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Matosinhos Sul	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Matosinhos Nascente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Matosinhos Poente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Concelho do Porto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Outras Localidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Total: _____
Reservado ao Vendedor (Indique algum comentário ou sugestão)									
Assinatura do Comercial:					Data:				

Obrigado pela sua colaboração. O envio deste inquérito é diário.

Modelo de inquérito Sense House Marechal

AVALIAÇÃO DA CAMPANHA ATRAVÉS DE INQUÉRITO

Este inquérito tem por objectivo a *avaliação* do impacto da comunicação de marketing

Promotor: Propiso Empreendimento: Sense House Marechal Folha Nº

1. Visitas (inclui chamadas telefónicas)		Total:	
2. Género		Total:	
Masculino		Total:	
Feminino		Total:	
Casais		Total:	
3. Idade		Total:	
21-25		Total:	
26-30		Total:	
31-35		Total:	
36-40		Total:	
41-45		Total:	
> 45		Total:	
4. Tipologia procurada		Total:	
5. Qual o suporte de comunicação que provocou a visita?		Total:	
Publicidade no Local		Total:	
Encarte (JN, Público e Expresso)		Total:	
Outro		Total:	
6. Qual o argumento de compra relativamente ao imóvel?		Total:	
Preço		Total:	
Tipo de Construção		Total:	
Imagem do Construtor		Total:	
Localização		Total:	
Áreas		Total:	
Interiores/ Exteriores		Total:	
7. Qual a localidade de onde são oriundos os potenciais clientes?		Total:	
Porto Norte		Total:	
Porto Sul		Total:	
Porto Nascente		Total:	
Porto Poente		Total:	
Concelho V. Nova de Gaia		Total:	
Concelho de Matosinhos		Total:	
Outras Localidades		Total:	
Reservado ao Vendedor (Indique algum comentário ou sugestão)			

Assinatura do Comercial:

Data:

Obrigado pela sua colaboração. O envio deste inquérito é diário.

ANEXO II

Fogos Licenciados em Portugal

Quadro 21 - Fogos Licenciados em Portugal, por NUTS III - 2002 a 2008

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		Fogos
	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi-tação familiar	
Portugal	106 637	95 731	92 010	81 207	87 547	76 862	83 476	73 552	89 127	71 685	77 340	65 103	57 820	45 366	
Continente	99 540	89 471	87 025	76 794	80 868	71 168	78 006	68 688	84 279	67 441	72 751	60 916	54 148	42 028	
Norte	37 233	33 332	28 839	25 062	26 759	23 405	23 964	20 856	25 108	21 382	21 712	18 580	16 698	13 804	
Minho-Lima	2 326	1 851	2 788	2 129	2 407	1 825	1 979	1 373	2 243	1 658	1 963	1 486	1 425	1 090	
Cávado	4 668	4 486	3 697	3 593	3 599	3 467	3 249	3 147	3 020	2 847	2 737	2 602	2 338	2 185	
Ave	5 756	4 933	3 966	3 577	3 384	3 048	3 088	2 850	3 095	2 813	2 617	2 418	2 207	1 939	
Grande Porto	11 611	11 074	8 648	7 963	8 916	8 098	7 377	6 771	9 036	7 974	7 539	6 581	5 144	4 476	
Tâmega	5 830	4 998	4 445	3 589	3 939	3 234	3 526	2 776	3 355	2 673	3 229	2 631	2 832	2 240	
Entre Douro e Vouga	2 284	2 160	1 320	1 257	946	873	1 263	1 151	916	795	885	791	253	208	
Douro	2 481	1 815	2 153	1 404	1 672	1 176	1 758	1 206	1 807	1 193	1 491	974	1 268	753	
Alto Trás-os-Montes	2 277	2 015	1 822	1 550	1 896	1 664	1 724	1 582	1 636	1 429	1 351	1 097	1 231	913	
Centro	25 835	22 781	24 223	20 951	20 734	17 772	20 396	17 725	18 574	16 141	16 830	14 572	12 323	10 178	
Baixo Vouga	4 818	4 460	4 385	4 029	3 287	3 088	2 908	2 721	2 991	2 827	2 862	2 742	1 473	1 362	
Baixo Mondego	3 280	3 044	3 724	3 383	2 820	2 492	3 664	3 387	3 215	2 968	2 843	2 677	1 619	1 457	
Pinhal Litoral	3 022	2 772	3 046	2 880	2 792	2 572	2 228	2 133	1 600	1 515	1 677	1 536	1 076	1 022	
Pinhal Interior Norte	1 398	1 094	1 197	814	1 125	768	1 010	657	932	614	874	581	871	537	
Dão-Lafões	3 215	2 737	2 724	2 224	2 921	2 415	2 831	2 296	2 369	1 924	1 992	1 665	1 740	1 395	
Pinhal Interior Sul	600	423	514	339	414	308	355	241	377	276	396	282	229	160	
Serra da Estrela	179	148	125	107	139	113	106	65	265	117	298	137	248	99	
Beira Interior Norte	1 027	623	1 089	638	884	487	846	507	800	448	690	383	559	245	
Beira Interior Sul	823	533	810	531	856	600	777	588	611	447	495	324	373	252	
Cova da Beira	886	770	930	695	755	613	991	866	574	471	593	471	496	404	
Oeste	4 379	4 258	3 681	3 600	3 011	2 862	3 235	3 095	3 229	3 079	3 067	2 878	2 654	2 504	
Médio Tejo	2 208	1 919	1 998	1 711	1 730	1 454	1 445	1 169	1 611	1 455	1 153	896	995	741	
Lisboa	18 186	17 466	16 878	16 041	16 761	15 754	16 237	15 736	24 851	16 504	18 371	13 731	14 538	9 251	
Grande Lisboa	11 055	10 445	12 007	11 274	10 740	9 852	10 501	10 082	18 487	10 287	12 861	8 475	10 541	5 390	
Península de Setúbal	7 131	7 021	4 871	4 767	6 021	5 902	5 736	5 654	6 364	6 217	5 510	5 256	3 997	3 861	
Alentejo	7 150	5 938	5 895	4 673	6 300	5 007	6 597	5 489	5 940	4 890	5 525	4 405	4 095	3 096	
Alentejo Litoral	1 163	1 032	884	706	972	795	970	851	957	777	957	726	663	467	
Alto Alentejo	907	627	1 038	695	1 084	705	1 167	818	993	708	825	530	629	345	
Alentejo Central	1 369	1 144	1 103	878	1 248	1 032	1 351	1 145	948	755	885	693	670	482	
Baixo Alentejo	1 262	900	936	616	1 049	680	906	586	1 076	833	890	675	618	457	
Lezíria do Tejo	2 449	2 235	1 834	1 778	1 947	1 795	2 203	2 089	1 966	1 817	1 968	1 781	1 515	1 345	
Algarve	11 136	9 954	11 190	10 067	10 314	9 230	10 812	8 882	9 806	8 524	10 213	9 628	6 494	5 699	
Algarve	11 136	9 954	11 190	10 067	10 314	9 230	10 812	8 882	9 806	8 524	10 213	9 628	6 494	5 699	
Reg. Aut. Açores	3 507	3 116	1 868	1 592	2 060	1 625	2 100	1 780	2 547	2 197	2 706	2 369	1 932	1 669	
Reg. Aut. Açores	3 507	3 116	1 868	1 592	2 060	1 625	2 100	1 780	2 547	2 197	2 706	2 369	1 932	1 669	
Reg. Aut. Madeira	3 590	3 144	3 117	2 821	4 619	4 069	3 370	3 084	2 301	2 047	1 883	1 818	1 740	1 669	
Reg. Aut. Madeira	3 590	3 144	3 117	2 821	4 619	4 069	3 370	3 084	2 301	2 047	1 883	1 818	1 740	1 669	

Nota: Para os anos de 2002 a 2005, não existe informação para os municípios de Lisboa e Seia.

ANEXO III

Edifícios Licenciados em Portugal

Quadro 20 - Edifícios Licenciados em Portugal, por NUTS III - 2002 a 2008

	2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		Edifícios
	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	Total	Cons- trução nova para Habi- tação familiar	
Portugal	62 368	41 359	56 341	36 539	52 498	33 358	50 790	32 736	49 204	30 921	45 592	28 252	38 551	22 241	
Continente	58 266	38 614	53 039	34 468	49 171	31 328	47 428	30 645	45 981	28 913	42 750	26 389	36 170	20 807	
Norte	21 479	14 516	18 855	12 217	17 127	10 863	16 691	10 838	16 427	10 516	14 964	9 465	12 736	7 800	
Minho-Lima	2 113	1 212	2 404	1 286	2 181	1 112	2 148	1 128	2 137	1 186	1 678	959	1 345	758	
Cávado	2 975	2 486	2 687	2 188	2 281	1 800	2 431	2 017	2 308	1 834	2 137	1 686	1 880	1 413	
Ave	3 904	2 643	3 159	2 109	2 858	1 886	2 730	1 913	2 573	1 777	2 379	1 568	1 965	1 305	
Grande Porto	2 900	2 186	2 426	1 744	2 448	1 786	2 291	1 692	2 407	1 676	2 361	1 587	1 878	1 217	
Tâmega	4 349	2 782	3 701	2 275	3 293	1 991	3 158	1 830	3 065	1 863	2 800	1 736	2 814	1 755	
Entre Douro e Vouga	1 316	989	1 008	735	846	560	914	644	805	525	744	472	278	140	
Douro	2 121	1 066	1 934	888	1 635	747	1 642	721	1 773	805	1 536	672	1 386	547	
Alto Trás-os-Montes	1 801	1 152	1 536	992	1 585	981	1 377	893	1 359	850	1 329	785	1 190	665	
Centro	19 296	12 110	18 192	11 419	16 081	9 808	15 289	9 312	14 289	8 728	13 204	7 782	11 496	6 239	
Baixo Vouga	3 256	2 240	3 041	2 117	2 827	1 600	2 145	1 527	2 128	1 537	1 810	1 253	1 518	1 004	
Baixo Mondego	2 309	1 551	2 328	1 603	1 979	1 348	1 989	1 378	1 742	1 197	1 488	1 041	1 278	853	
Pinhal Litoral	2 060	1 294	2 145	1 498	1 784	1 194	1 625	1 103	1 263	869	1 240	858	967	616	
Pinhal Interior Norte	1 300	696	1 176	532	1 151	506	1 104	471	1 036	436	938	382	967	331	
Dão-Lafões	2 725	1 624	2 657	1 566	2 740	1 576	2 730	1 435	2 426	1 338	2 092	1 194	1 809	913	
Pinhal Interior Sul	604	268	534	242	431	199	440	213	398	205	437	213	326	140	
Serra da Estrela	234	124	178	84	171	92	132	53	360	103	407	107	309	64	
Beira Interior Norte	1 194	511	1 103	476	946	395	847	357	807	309	780	293	696	201	
Beira Interior Sul	763	235	736	238	725	264	639	251	588	230	547	201	407	118	
Cova da Beira	508	343	584	300	432	235	425	271	349	204	354	209	393	196	
Oeste	2 670	2 229	2 255	1 865	2 080	1 649	2 043	1 619	2 082	1 638	2 038	1 514	1 899	1 336	
Médio Tejo	1 673	995	1 455	898	1 315	750	1 170	634	1 110	662	1 073	517	927	467	
Lisboa	6 495	5 136	6 341	5 003	6 384	4 706	6 345	4 737	6 982	4 707	6 375	4 172	5 176	3 104	
Grande Lisboa	3 623	2 666	3 737	2 713	3 818	2 455	3 954	2 571	4 440	2 468	4 264	2 352	3 488	1 699	
Península de Setúbal	2 872	2 470	2 604	2 290	2 566	2 251	2 391	2 166	2 542	2 239	2 111	1 820	1 688	1 405	
Alentejo	6 594	3 762	5 814	3 102	5 835	3 166	5 399	3 089	5 012	2 751	5 028	2 657	4 129	1 969	
Alentejo Litoral	863	595	621	385	678	415	621	385	623	347	644	342	652	337	
Alto Alentejo	1 003	442	1 092	456	1 073	450	1 020	398	863	338	758	288	690	237	
Alentejo Central	1 363	820	1 074	636	1 120	681	979	629	898	531	874	492	674	357	
Baixo Alentejo	1 208	570	1 062	457	1 111	504	949	399	869	421	879	413	667	247	
Lezíria do Tejo	2 157	1 335	1 965	1 168	1 853	1 116	1 830	1 278	1 759	1 114	1 873	1 122	1 446	791	
Algarve	4 402	3 090	3 837	2 727	3 744	2 785	3 704	2 669	3 271	2 211	3 179	2 313	2 633	1 695	
Algarve	4 402	3 090	3 837	2 727	3 744	2 785	3 704	2 669	3 271	2 211	3 179	2 313	2 633	1 695	
Reg. Aut. Açores	2 515	1 575	1 820	1 075	1 998	1 115	2 038	1 165	2 083	1 167	1 835	1 112	1 570	875	
Reg. Aut. Açores	2 515	1 575	1 820	1 075	1 998	1 115	2 038	1 165	2 083	1 167	1 835	1 112	1 570	875	
Reg. Aut. Madeira	1 587	1 170	1 482	996	1 329	915	1 324	926	1 140	841	1 007	751	811	559	
Reg. Aut. Madeira	1 587	1 170	1 482	996	1 329	915	1 324	926	1 140	841	1 007	751	811	559	

Nota: Para os anos de 2002 a 2005, não existe informação para os municípios de Lisboa e Seia.

Fonte: INE, ECH – 2008, 2009

ANEXO IV

Operações sobre Imóveis

Principais Indicadores

Quadro 34 - Operações sobre imóveis - Principais Indicadores, por NUTS III - 2008

		Valor médio dos prédios								Crédito hipotecário concedido a pessoas singulares por habitante
		Transaccionados				Hipotecados				
		Total	dos quais:			Total	dos quais:			
			Urbanos		Rústicos		Urbanos		Rústicos	
			Total	Em propriedade horizontal			Total	Em propriedade horizontal		
Portugal	2007	105 308	124 405	115 036	35 372	125 690	121 780	101 621	158 064	2 065
	2008	101 335	125 992	113 687	27 598	134 351	125 286	103 585	456 196	1 490
Continente		102 931	126 692	113 418	28 264	133 867	124 747	103 657	477 642	1 482
Norte		81 384	100 837	82 539	24 817	127 524	106 495	87 960	932 726	1 235
Minho-Lima		51 825	84 953	82 750	13 556	111 533	109 340	91 315	134 742	1 334
Cávado		79 558	85 876	69 466	50 919	100 226	98 983	81 830	96 437	1 147
Ave		80 400	88 500	73 135	38 013	94 045	91 461	82 563	151 699	1 064
Grande Porto		132 331	132 469	92 314	122 329	119 256	118 174	92 056	274 668	1 512
Tâmega		49 772	66 558	65 207	22 263	106 983	107 281	100 861	97 890	1 105
Entre Douro e Vouga		66 205	87 272	77 297	22 154	86 662	86 054	72 109	122 530	989
Douro		37 931	65 293	86 931	12 827	109 714	110 740	91 712	94 329	1 066
Alto Trás-os-Montes		27 968	49 796	60 714	6 953	493 329	81 286	60 967	7 310 990	882
Centro		55 687	93 894	97 554	12 290	109 875	107 494	90 808	130 989	1 124
Baixo Vouga		54 715	96 241	89 982	13 298	104 605	103 730	89 584	149 293	1 252
Baixo Mondego		67 690	107 540	96 460	10 477	121 072	122 705	101 333	72 193	1 262
Pinhal Litoral		60 081	106 272	97 526	14 962	103 713	102 792	88 815	127 546	1 231
Pinhal Interior Norte		16 792	49 673	62 913	3 579	89 596	92 002	72 794	58 523	848
Dão-Lafões		37 368	81 085	100 987	7 115	116 657	118 036	100 989	90 975	930
Pinhal Interior Sul		13 752	38 256	62 592	3 507	86 620	88 011	72 169	68 817	728
Serra da Estrela		26 246	42 125	57 832	11 654	104 241	92 424	76 471	110 278	542
Beira Interior Norte		23 521	47 817	77 677	5 211	106 624	105 872	83 931	104 601	682
Beira Interior Sul		37 260	54 492	67 019	13 889	94 470	93 125	79 132	109 394	1 200
Cova da Beira		53 344	64 735	70 491	15 849	98 432	88 808	74 422	120 710	806
Oeste		103 149	121 076	120 906	36 914	120 416	111 550	96 397	308 885	1 338
Médio Tejo		61 893	88 209	83 246	21 245	106 374	101 387	80 136	102 843	1 150
Lisboa		175 524	171 732	139 375	240 894	148 732	145 782	117 444	574 864	2 096
Grande Lisboa		204 107	200 962	157 788	246 265	164 588	162 719	129 017	545 647	2 131
Península de Setúbal		112 754	105 512	93 226	235 231	116 045	110 669	91 516	617 922	2 006
Alentejo		87 749	86 449	93 851	58 055	118 373	104 783	93 004	220 920	1 320
Alentejo Litoral		125 025	106 964	112 255	188 304	141 042	123 735	112 201	340 972	1 308
Alto Alentejo		71 374	66 826	84 112	54 580	106 481	93 748	83 822	172 926	1 204
Alentejo Central		93 284	87 634	96 519	59 825	115 989	103 722	107 229	144 685	1 517
Baixo Alentejo		70 403	60 461	87 819	55 148	118 672	99 111	98 264	305 831	1 248
Lezíria do Tejo		87 295	98 288	88 713	35 432	117 619	106 693	77 957	232 492	1 283
Algarve		162 431	165 243	138 256	85 905	178 602	174 233	119 069	294 149	1 877
Algarve		162 431	165 243	138 256	85 905	178 602	174 233	119 069	294 149	1 877
Reg. Aut. Açores		54 400	84 946	106 421	16 641	163 205	158 849	126 306	211 953	1 770
Reg. Aut. Açores		54 400	84 946	106 421	16 641	163 205	158 849	126 306	211 953	1 770
Reg. Aut. Madeira		93 312	133 829	128 985	25 845	119 538	107 145	92 523	360 615	1 516
Reg. Aut. Madeira		93 312	133 829	128 985	25 845	119 538	107 145	92 523	360 615	1 516

Fonte: Direcção-Geral da Política de Justiça do Ministério da Justiça

O valor para Portugal do "Crédito hipotecário concedido a pessoas singulares por habitante" exclui devedores domiciliados fora do território nacional.