

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**

**MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**Vantagens dos *websites* para actividades no sector imobiliário**

**INÊS PISABARRO RIBEIRO MOSSO**

**Orientação: Professora Doutora Cristiane Drebes Pedron**

**Composição do Juri:**

**Presidente:** Professor Doutor Paulo Alexandre Guedes Lopes Henriques

**Vogais:** Professora Doutora Winnie Picoto

Professora Doutora Cristiane Drebes Pedron

**Junho/2011**

## **Resumo**

Nas últimas décadas assistiu-se a uma massificação do uso da Internet tanto na óptica dos utilizadores como das empresas, sendo este um fenómeno transversal às mais diversas áreas de negócio, incluindo o sector imobiliário. Desta forma, actualmente a maioria das empresas no sector imobiliário têm uma presença *online* através de um *website*, com o principal objectivo de proporcionar diversas vantagens e benefícios para os seus clientes, satisfazendo, nomeadamente, as suas necessidades de informação.

Este artigo procura responder à seguinte questão de investigação: Quais as vantagens dos *websites* nas empresas do sector imobiliário percebidas pelas empresas e pelos clientes? Assim, o principal objectivo da investigação foi o de analisar se as vantagens percebidas pelos clientes são as mesmas que as propostas pelas empresas do sector imobiliário.

Para este propósito foi efectuado um estudo exploratório, no qual foram utilizadas duas formas de recolha de dados, entrevistas e questionários. As entrevistas foram realizadas a gestores e consultores de três agências localizadas em Lisboa e o questionário respondido por 102 clientes.

O principal contributo desta investigação relaciona-se com uma maior percepção dos benefícios dos *websites* no sector imobiliário, como a possibilidade de aceder a uma elevada quantidade de informação, de visualizar os imóveis em carteira de cada agência e a possibilidade de definir diversos critérios de pesquisa na procura de imóveis, facilitando o processo de triagem dos imóveis com interesse para o cliente. Para além disso, através deste artigo contribui-se para o acesso a mais informação relativa ao tema, dado a reduzida literatura existente, sobretudo, e mais especificamente, quanto ao caso português.

**Palavras-chave:** Internet, *Website*, Sector Imobiliário

**Abstract**

*In the last decades there has been a mass of the Internet use from the perspective of both users and companies, becoming a phenomenon across the most diverse areas of business, including real estate. Nowadays most companies in the real estate sector have an online presence through a website, with the main objective of providing several advantages and benefits for their costumers, satisfying, in particular, their information needs.*

*This article attempts to answer the research question: what are the advantages of the websites in real estate companies perceived by companies and costumers? Therefore, the main aim of this research was to examine if the advantages perceived by the costumers are the same as those proposed by real estate companies.*

*For this purpose it was made an explanatory study, using two forms of data collection, interviews and questionnaires. The interviews were conducted with managers and consultants of three franchises located in Lisbon and the questionnaires were answered by 120 costumers.*

*The main contribution of this research relates to a greater awareness of the benefits of the real estate websites, such as the ability to access a large amount of information, the possibility to view the portfolio of each agency and the ability to define multiple search criteria in the search of real estate, facilitating the screening process of the properties of interest to the costumer. In addition, this article contributes to access to more information on the subject, given the limited existing literature, more specifically, in the Portuguese case.*

**Keywords:** *Internet, Websites, Real Estate*

## 1. Introdução

Nas últimas décadas deu-se um aumento da importância da Internet, bem como do número de *websites* existentes, que, cada vez mais, proliferam neste novo meio de divulgação. Actualmente, a maioria das empresas existentes no mercado nacional e internacional possuem um *website*, quer este seja puramente corporativo, informativo ou funcione como uma plataforma de comércio electrónico e numa perspectiva de web 2.0.

O fenómeno da Internet e do surgimento de *websites* massificou-se e, hoje em dia, o *online marketing* abrange empresas a actuar nas mais diversas áreas de negócio, estando presente nos planos de marketing das empresas como uma ferramenta essencial para um melhor, mais duradouro e satisfatório relacionamento com os clientes, dado que, “a Internet proporciona uma outra forma de chegar aos clientes” (Bond *et al.*, 2000, p. 205). Por outro lado, segundo Nylund (2008) e Monteiro (2008), uma outra característica que se revela apelativa para as empresas na utilização deste meio é o facto de ser relativamente barato face aos meios de divulgação tradicionais e face à enorme quantidade de informação que permite divulgar.

É ainda possível constatar que os consumidores aparentam estar receptivos à utilização deste meio, dado o sucesso que obteve tão rapidamente. Desta forma, será possível afirmar que “os consumidores parecem estar cada vez mais preparados para utilizar a Internet, para comparar preços e procurar os melhores negócios, mesmo que, em última instância não efectuem a sua compra *online*” (Damesick, 2001, p. 23).

Apesar das vantagens proporcionadas pela utilização dos *websites*, este é um sector ainda pouco explorado no seu potencial ao nível da Internet e que futuramente poderá incorrer em grandes desenvolvimentos. Em 2000, Littlefield *et al.* (2000, p. 579) já afirmavam “A tecnologia da informação no imobiliário ainda está a emergir. A maioria dos agentes estão a acumular o conhecimento e experiência relacionados com a Internet para melhorar o processo de transacção de casa. Actualmente, os consumidores podem utilizar a Internet para procurar informação relacionada com o imobiliário.” E este crescimento da utilização dos *websites* no sector imobiliário continua a desenvolver-se.

Assim sendo, a questão de investigação definida foi: Quais as vantagens dos *websites* das empresas do sector imobiliário percebidas pelas empresas e pelos clientes?, sendo que o principal objectivo foi analisar se as vantagens percebidas pelos clientes coincidem com as propostas pelas empresas do sector imobiliário. Desta forma, procurou-se obter uma maior percepção das vantagens associadas à utilização de *websites* no sector imobiliário, pretendendo colmatar a reduzida informação disponível acerca deste tema aplicado ao caso português.

O presente artigo encontra-se organizado em cinco capítulos, sendo que o primeiro se constitui pela apresentação da temática investigada, o segundo pela elaboração do referencial teórico, onde se analisa a literatura científica disponível sobre o tema, o terceiro pela indicação da metodologia utilizada na investigação efectuada, o quarto pela análise dos dados recolhidos e, o quinto, pelas considerações finais.

## 2. Referencial teórico

Neste capítulo aprofundou-se a temática da investigação através da revisão de literatura efectuada. Primeiramente ir-se-á introduzir em que consiste e como surgiu a Internet através de uma breve análise histórica, de forma a, seguidamente, se introduzir o aparecimento e desenvolvimento do *Online Marketing*, sobretudo dos *websites*, através de uma análise global das suas vantagens e desvantagens. Após esta abordagem mais generalista, ir-se-á analisar mais especificamente o desenvolvimento e

características do sector imobiliário na Internet e quais as vantagens detectadas na óptica das empresas e na óptica dos clientes, culminando na construção de duas tabelas elaboradas através da criação de diversos factores.

## 2.1 *Online Marketing e a Internet*

Com o advento e a massificação da Internet e do *world wide web* (www), a partir de meados dos anos 90, dá-se um *boom* significativo no número de *websites* existentes, funcionalidades e aplicações disponíveis neste novo meio de comunicação com os consumidores (Kilpatrick, 2001). A Internet teve uma rápida disseminação e o surgimento de *websites* propagou-se velozmente (Damesick, 2001).

Segundo Kilpatrick (2001), inicialmente a Internet funcionava como uma ferramenta de comunicação e transmissão de dados entre pesquisadores e cientistas de laboratórios e universidades baseada na utilização do *e-mail*, estando limitada a um grupo restrito de indivíduos. Nos oito anos que se seguiram, o uso deste novo meio tornou-se disponível e acessível a todos os indivíduos e as empresas começaram a explorar os usufrutos desta tecnologia que emergia através da construção de *websites*.

Os *websites* que surgiram inicialmente na Internet satisfaziam uma necessidade puramente informativa, sendo que, com os avanços tecnológicos decorrentes, tornaram-se também numa plataforma de comunicação e num meio para efectuar transacções e compras de produtos ou serviços. Como Cao *et al.* (2001, p. 275) afirmam, “desenvolvimentos recentes na tecnologia da Internet e nos serviços relacionados levaram à explosão de actividades comerciais disponíveis através da Internet. Estas aplicações estão a expandir-se para além da utilização da Internet como meio de comunicação para uma importante visão da Internet como um novo mercado virtual.”

Segundo Damesick (2001), dadas as diferentes utilizações que a Internet e o comércio electrónico permitem, é possível detectar diversas vantagens associadas a este meio. Um dos aspectos que se poderá considerar mais proeminente, será o facto de estar disponível, acessível e em funcionamento constantemente, o que liberta os consumidores de restrições relativas ao tempo. Para além disso, verifica-se a existência da possibilidade de comparar preços, produtos e características entre diferentes empresas de forma mais simples, rápida e eficaz, em qualquer local que os consumidores desejem, dado que o único requisito será possuir acesso à Internet.

Desta forma, a comodidade, a conveniência e a escolha revelam-se benefícios bastante relevantes para os utilizadores da Internet. Apesar de maioritariamente a Internet proporcionar vantagens aos consumidores, apresenta também algumas desvantagens, nomeadamente, a impossibilidade de os consumidores verem, tocarem e experimentarem os produtos, o que em muitos negócios é determinante para a compra dos mesmos (Swinyard e Scott, 2003).

De forma a contornar esta questão e a incrementar as vendas *online*, as empresas tentam oferecer vantagens actuando ao nível do preço, ou seja, através de ofertas, descontos e promoções, conseguindo assim gerar um maior nível de experimentação. Este factor é de extrema importância visto que após uma primeira experiência de uma compra efectuada *online* com sucesso, a probabilidade de o consumidor reincidir neste comportamento é bastante elevada, o que se apresenta extremamente benéfico para as empresas e aumenta o nível de confiança dos clientes na qualidade dos serviços prestados *online* (Littlefiel *et al.*, 2000).

Já na vertente das empresas, segundo Sapp (2002) e Cao *et al.* (2001), é possível detectar diversas vantagens relativas à utilização da Internet, nomeadamente, a possibilidade de comunicar mais directamente com um número mais alargado de indivíduos. Esta vantagem está directamente associada ao facto de, através da Internet,

se tornar possível abranger simultaneamente indivíduos bastante díspares entre si, geograficamente dispersos e com comportamentos e hábitos de consumo bastante distintos.

Ainda segundo Cao *et al.* (2001), uma outra vantagem que se encontra é a possibilidade de efectuar uma análise rápida e constantemente actualizada da concorrência através da consulta dos seus *websites* e do que estes oferecem, ao nível de serviços e promoções. Ainda ao nível das vantagens, destaca-se a possibilidade de alcançar uma maior eficiência, reduzir custos e aumentar a quota de mercado.

Por outro lado, segundo Damesick (2001), encontram-se algumas desvantagens associadas ao uso da Internet como meio de comércio electrónico. Uma das principais desvantagens detectada é a insegurança e a resistência dos consumidores à utilização do cartão de crédito e de débito para efectuar compras *online*, devido ao receio de que os seus dados sejam utilizados indevidamente ou em fraudes.

Uma outra desvantagem é o facto de nem toda a população ter acesso à Internet, o que se revela imprescindível para a consulta de *websites* e o facto de nem todos os indivíduos saberem utilizar adequadamente as novas tecnologias. Será de frisar, que, segundo Harold (2010), a capacidade de os indivíduos fazerem uma correcta utilização da Internet está intimamente ligado à idade, aos “diferentes níveis educacionais, de pensamento crítico e de experiência profissional”.

## 2.2 Sector imobiliário na Internet

Tal como os outros sectores presentes na Internet, o sector imobiliário começou a desenvolver-se na *web* no início dos anos 90, sendo que em 1995 existiam aproximadamente 100 *websites* do sector imobiliário na Internet. No entanto, no final de 1999, este número tinha crescido para mais de 200 000 (Bivins, 1999).

Apesar de este sector estar presente na Internet, será de referir que o sector imobiliário foi dos mais reticentes e tardios a adoptar os benefícios desta tecnologia, sendo que ainda se encontra numa fase de consolidação (Layman, 2001). Não obstante, a importância da Internet revela-se expressiva e, tal como nos outros sectores, tenderá a incrementar-se.

Segundo Choi (2001), inicialmente, nem todas as empresas demonstraram o mesmo grau de adesão às ferramentas tecnológicas, havendo empresas mais reticentes que apresentavam *websites* mais simples e estáticos, disponibilizando algumas brochuras *online*, outras que desenvolveram parcerias de forma a disponibilizar conteúdos úteis relacionados com o imobiliário, como os simuladores de crédito, e aquelas mais abertas ao *e-commerce*, que forneciam produtos e serviços *online*, procurando uma maior interacção e um diálogo mais bilateral entre a empresa e os consumidores.

Segundo Bond *et al.* (2000), um outro factor determinante para a realização de negócios *online* e para a geração de tráfego nos *websites* será o facto de o *website* possuir uma imagem apelativa a nível do seu design e uma navegação simples, intuitiva e fácil. Os *websites* são uma importante ferramenta de divulgação e auto promoção das empresas e dos imóveis que estas possuem em carteira e permitem aos consumidores efectuarem as pesquisas de que necessitam ao seu próprio ritmo e adquirirem bastante informação sobre os imóveis antes de efectuarem uma visita *in loco*.

Harold (2010) afirma ainda que os *websites* não são a única ferramenta disponível na Internet, detectando-se também a existência de portais e de motores de busca, que fornecem uma listagem de links relacionados com a pesquisa efectuada pelos consumidores, direccionando-os para vários *websites* úteis e com interesse.

Segundo Choi (2001) é determinante que com a disseminação da Internet as empresas do sector imobiliário estejam presentes na *web*, sendo tal, parte integrante da visão e projectos da empresa. Esta presença *online* deverá ser coerente e alinhada com a presença *offline* da empresa, ao nível da estratégia definida, dos objectivos, do valor acrescentado que traz para os clientes e da gestão efectiva do risco. Como tal, “para ser bem sucedido na actual sociedade de e-commerce, as empresas têm de antecipar a procura dos consumidores e informar os seus clientes acerca dos seus produtos e serviços através de canais tanto *online* como *offline*.” (Shirer 1999 apud Bond *et al.* 2000, p. 203).

A grande vantagem da Internet no sector imobiliário aparenta ser a sua enorme capacidade de disponibilizar grandes quantidades de informação aos consumidores, dado que “é a fonte de informação mais rápida e barata disponível. Assim sendo, é cada vez mais importante que as empresas imobiliárias se mantenham competitivas ao disponibilizar as suas propriedades na Internet.” (Bond *et al.*, 2000, p. 203). Actualmente, existe um grande fluxo de procura de informação através da Internet no sector imobiliário. Este facto leva a que as empresas disponibilizem o máximo de informação possível nos seus *websites*, tornando-os numa fonte de informação primária para os seus consumidores (Harold, 2010).

Devido à grande quantidade de ferramentas disponíveis na Internet, os consumidores acabam por aumentar as suas expectativas face ao que os *websites* das empresas oferecem, esperando maior qualidade nos serviços prestados, o que se reflecte, nomeadamente, na quantidade e qualidade de informação que o *website* disponibiliza, na possibilidade de efectuar transacções *online*, na possibilidade de criar uma relação bilateral constante, actualizada, eficiente e de resposta rápida e na possibilidade de efectuar pesquisas que vão de encontro às características seleccionadas pelos clientes.

As informações disponíveis são fundamentais para satisfazer as expectativas dos clientes e tendem a estar niveladas entre as diferentes empresas a concorrer num mercado altamente concorrencial, que se tornou ainda mais competitivo com a adesão às tecnologias da informação. Verifica-se ainda que as informações disponíveis poderão ser utilizadas de duas formas. “Primeiro, antes de visitar algumas casas ou agentes imobiliários, os consumidores podem navegar na Internet para obter informação acerca de vários agentes através dos quais poderão negociar a sua compra ou para obter informação acerca de questões demográficas básicas da área para onde o consumidor se poderá mudar. Segundo, após escolher o agente ou área, os consumidores poderão usar a Internet para examinar casas específicas, comparar características e preços.” (Littlefield *et al.*, 2000, p. 576).

Os conteúdos disponibilizados pretendem sobretudo satisfazer a necessidade de procura de informação relacionada com a pesquisa de diferentes tipos de imóveis com diferentes características, gerando a necessidade de sofisticados motores de busca. Segundo Littlefield *et al.* (2000), Harold (2010) e Zumpano *et al.* (2003), os *websites* do sector imobiliário apresentam uma listagem das diversas propriedades e imóveis, fornecendo imagens e fotografias dos imóveis, informações acerca do preço, área bruta, área útil, zona geográfica, acabamentos, tipologia, assoalhadas e a indicação de que o imóvel esteja disponível para compra ou arrendamento. De forma a agilizar o processo de procura de informação de acordo os requisitos de cada cliente, os *websites* disponibilizam motores de busca onde podem ser definidos critérios específicos em consonância com os critérios do consumidor, podendo usualmente especificar-se o intervalo de preço, a localização, a tipologia e assoalhadas.

Para além destas informações, poderão ainda estar disponíveis visitas virtuais aos imóveis, avaliações, impostos sobre o imóvel, simuladores de taxas de juro e

ligações a bancos, informações relativas à zona onde se encontra o imóvel e infra-estruturas, como escolas, supermercados e ligações ao Google Maps.

Segundo Littlefield *et al.* (2000), uma das vantagens mais proeminentes da presença do sector imobiliário na Internet é a conveniência e a eficiência que esta permite aos consumidores, visto que, estes podem efectuar as suas pesquisas e aceder à informação de que necessitam em qualquer local com acesso à Internet e em qualquer altura que lhes seja mais conveniente, estando os *websites* sempre disponíveis e actualizados.

Através da Internet, a procura de casa torna-se bastante mais rápida e cómoda, dada a possibilidade de seleccionar previamente critérios que vão de encontro às características que os clientes procuram num dado imóvel e a possibilidade de visionar imagens e fotografias de diversos imóveis, sem estar presencialmente no local e obtendo uma ideia bastante realista das suas características e envolvente.

Harold (2010) afirma que com toda a informação disponível na Internet, o processo de compra de casa tornou-se mais simples para o consumidor, dado que já não é absolutamente necessário contratar um agente imobiliário para mediar todo o processo de “*matching*” entre o que o cliente procura e a oferta de casas existente no mercado.

“A *web* permite aos compradores localizar e aprender mais acerca das casas no mercado de forma rápida e barata. Esta informação depois pode ser usada para identificar as propriedades que mais provavelmente vão de encontro às suas necessidades. Pré-visualizar as propriedades pode permitir aos compradores que estes visitem menos propriedades e assim encurtem o tempo de pesquisa, ou, em alternativa, descobrir e visitar mais propriedades. (...) Como a Internet aumenta a intensidade da pesquisa, os compradores podem procurar mais casas sem aumentar a duração do tempo de pesquisa.” (Zumpano *et al.*, 2003, p. 146).

Para além disso, segundo Harold (2010) existe também uma enorme facilidade de comparação, não só entre diferentes imóveis, como também entre a oferta existente em diversos *websites* do sector imobiliário. A presença do sector em análise na Internet permite uma pré-selecção e triagem dos imóveis, reduzindo o tempo de procura de casa dos consumidores e possibilitando apenas o visionamento dos imóveis que se adequem às necessidades específicas de cada cliente, resultando em elevados ganhos de tempo e de custos para o cliente. Desta forma, “dada a conveniência e eficiência da Internet como fonte de informação, quanto mais cientes os consumidores estiverem da existência da informação imobiliária na Internet, mais provável será que eles procurem esta informação.” (Littlefield *et al.*, 2000, p. 577).

Littlefield *et al.* (2000) defendem que a utilização da Internet como meio de aceder a informações relativas a este sector depende de alguns factores como o consumidor ter ou não acesso à Internet, ter conhecimento de que esta informação se encontra disponível *online* e a idade do consumidor, que aparenta estar intimamente relacionada com a sua proficiência numa utilização eficiente e adequada deste meio. Estes autores constataram ainda que os consumidores que utilizaram satisfatoriamente este meio na procura de casa aparentam ter uma maior tendência para reincidir neste comportamento futuramente.

Por outro lado, na óptica das empresas, a sua presença na Internet também apresenta diversas vantagens. Segundo Kilpatrick (2001), a Internet permite que sejam realizados mais negócios, mais rapidamente, com menor risco e com menos custos.

Segundo Gwin (2004), dada a possibilidade de atingir um grande público e de divulgar informação acerca da empresa e dos seus negócios a todos os indivíduos que

sejam utilizadores da Internet, esta revela-se um meio com custos de divulgação bastante inferiores comparativamente aos outros meios existentes utilizados pelas empresas.

Ainda como benefícios, os *websites* requerem baixos custos de exploração e estão acessíveis não só a nível local, como global, podendo ser efectuados negócios com indivíduos de qualquer ponto do mundo e em qualquer local.

Monteiro (2008), aponta ainda como vantagens para as empresas a possibilidade de obter um relacionamento com os clientes mais interactivo e bilateral, nomeadamente através de formulários *online* e através da utilização do *e-mail*, sendo que este *feedback* ocorre de forma mais rápida, eficiente e *on-time*. Uma outra vantagem detectada por este autor é a possibilidade de efectuar uma análise da concorrência através de uma pesquisa de mercado efectuada através da Internet.

Desta forma, será extremamente importante “transformar o negócio imobiliário *online* numa verdadeira vantagem competitiva, num relacionamento *on-time* e vitalício com os clientes, numa relação mais aproximada com os clientes.” (Monteiro, 2008, p. 30).

### **2.2.1 Websites: vantagens para as empresas**

Através da revisão de literatura efectuada, poderá corroborar-se a existência de diversas vantagens para as empresas imobiliárias na utilização da Internet e dos *websites*.

Uma das vantagens defendida por Kilpatrick (2001) é a possibilidade de obter um maior volume de negócios, o que se verifica devido à maior abrangência que a Internet possibilita. Ainda segundo Kilpatrick (2001) e Bond *et al.* (2000), uma outra vantagem bastante premente é a maior rapidez com que os negócios podem ser realizados, dado que todo o processo de procura de casa, por parte dos clientes, se torna também ele mais rápido.

Por outro lado, é possível constatar, segundo Kilpatrick (2001), Bond *et al.* (2000) e Cao *et al.* (2001), que a Internet apresenta baixos custos de exploração, dado que os custos inerentes à construção e manutenção de um *website* são reduzidos, fazendo com que as empresas não incorram em custos elevados ao estarem presentes neste meio.

Sapp (2002) e Gwin (2004) defendem ainda a grande abrangência do *target* que a Internet permite, visto que esta potencia o contacto e comunicação com todo o universo de indivíduos que possua acesso à Internet e seja utilizador da mesma. Um outro benefício da Internet, segundo Monteiro (2008), aparenta ser a divulgação da própria empresa, pelo simples facto de esta se encontrar presente *online*. Monteiro (2008) e Harold (2010) apontam ainda como vantagem, a facilidade de divulgação de grandes quantidades de informação.

Gwin (2004) e Harold (2010) ressaltam a importância de os *websites* serem acessíveis globalmente, o que permite uma maior facilidade de internacionalização da empresa, conquistando clientes de outros países e de várias regiões dentro do próprio país, não sendo apenas clientes da região onde a empresa se encontra fisicamente.

Um outro factor importante, apontado por Monteiro (2008) e Sapp (2002), será a possibilidade de criar uma maior interactividade com os clientes, criando uma relação mais directa e de *feedback* mais rápido, ou seja, uma relação interactiva, bilateral e *on time* com os consumidores. Monteiro (2008) e Bond (2000) encontram ainda como benefício a possibilidade de efectuar uma análise da concorrência de forma mais simples e rápida através da Internet, sendo possível analisar os serviços e produtos que as empresas a actuar no sector disponibilizam aos seus clientes *online*.

Por último, segundo Gwin (2004), Cao *et al.* (2001) e Kilpatrick (2001), detecta-se como vantagem, os reduzidos custos de divulgação da informação, visto que através da Internet é possível divulgar uma grande quantidade de informação, tendo apenas o custo reduzido de construção e manutenção do *website*. Tendo em atenção, a quantidade de informação que será possível divulgar, os custos do *website* e a abrangência do *target*, este revela-se um meio privilegiado de comunicação com os clientes, face aos media tradicionais.

Através da leitura de diversos autores verifica-se que os *websites* se revelam benéficos para as empresas do sector imobiliário a diversos níveis, tal como se poderá constatar na tabela abaixo elaborada.

<b>Vantagens</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autor</b>
Maior volume de negócios	Ao abranger um público mais alargado permite realizar um maior número de negócios.	Kilpatrick 2001
Rapidez	Dada a possibilidade de visualização dos imóveis e das suas características online, o processo de selecção de casas torna-se mais rápido face ao processo tradicional de visitar in loco todos os imóveis em carteira da empresa.	Kilpatrick 2001; Bond <i>et al.</i> 2000
Baixos custos de exploração	Os custos inerentes à construção e manutenção de um website são reduzidos.	Cao <i>et al.</i> 2001; Kilpatrick 2001; Bond <i>et al.</i> 2000
Maior abrangência do <i>target</i>	Através da Internet é possível estar em contacto com um elevado número de indivíduos, ou seja, todos aqueles que são utilizadores da Internet são potenciais clientes ou consumidores.	Gwin 2004; Sapp 2002
Divulgação da empresa	Por si só, a presença online da empresa funciona como uma forma de divulgação da mesma.	Monteiro 2008
Divulgação de produtos ou serviços	É um meio que permite divulgar uma grande quantidade de informação acerca dos imóveis em carteira.	Harold 2010; Monteiro 2008
	Permite divulgar uma grande quantidade de informação com custos bastante inferiores àqueles que seriam necessários para efectuar a divulgação através dos meios tradicionais.	Gwin 2004; Cao <i>et al.</i> 2001; Kilpatrick 2001

Continua.

<b>Vantagens</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autor</b>
Acessibilidade	Permite mais facilmente a internacionalização da empresa e dos seus negócios.	Harold 2010; Gwin 2004
Interactividade com o cliente	Permite uma relação mais interactiva e bilateral com os consumidores e on time, havendo um rápido feedback entre a empresa e o cliente, o que melhora a relação entre ambos.	Monteiro 2008; Sapp 2002
Análise da concorrência	Permite uma rápida análise da concorrência e do que esta oferece aos clientes, de modo a que a empresa consiga sustentar as suas vantagens competitivas.	Monteiro 2008; Bond 2000

Tabela 1: Vantagens dos *websites* imobiliários na óptica das empresas

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.2.2 *Websites*: vantagens para os clientes

Através da literatura consultada, foi possível constatar que os *websites* não só apresentam vantagens para as empresas do sector imobiliário, como também para os seus clientes.

Em consonância com a tabela abaixo elaborada é possível verificar que Littlefield *et al.* (2000) ressaltam como vantagens para os clientes o facto de os *websites* se apresentarem sempre disponíveis para consulta e visionamento, 24 horas por dia, sete dias por semana, bem como, o facto de o *website* estar sempre actualizado, não só ao nível da informação disponibilizada, como no *feedback* e interacção proporcionados ao cliente.

Harold (2010), Zumpano *et al.* (2003) e Littlefiel *et al.* (2000) apontam diversas vantagens para os consumidores relacionadas com a utilização de *websites* imobiliários. Assim, uma das vantagens defendida por estes autores é a possibilidade de listar as propriedades e imóveis que as imobiliárias possuem em carteira e que se encontram disponíveis para venda ou aluguer no *website*, sendo que os clientes poderão usufruir do visionamento de imagens e de diversas características e especificidades de cada imóvel.

No seguimento da vantagem mencionada anteriormente, revela-se bastante benéfico para os clientes a possibilidade de visionar imagens relacionadas com o imóvel, como fotografias do interior e exterior e visitas virtuais.

Harold (2010), Zumpano *et al.* (2003), Littlefiel *et al.* (2000) e Choi (2001) ressaltam ainda a importância da possibilidade de pesquisa de imóveis nos *websites* através de motores de busca, permitindo agilizar o processo de procura de casa e o *matching* entre a oferta disponível e o que os clientes procuram.

Indo ao encontro da vantagem anterior, revela-se extremamente importante a possibilidade de selecção de critérios de pesquisa, que permitem resultados mais objectivos, adequados e em consonância com aquilo que cada cliente considera determinante num dado imóvel. Esta ferramenta permite efectuar uma triagem dos imóveis em carteira da imobiliária, através da definição de critérios previamente estabelecidos no *website*, que usualmente são o intervalo de preço, a tipologia, o número de assoalhadas, o distrito, concelho e freguesia do imóvel, o estado do imóvel, podendo ser novo, usado, renovado ou em construção, e a utilização do imóvel, podendo ser para fins habitacionais ou comerciais.

Alguns *websites* dispõem ainda de critérios de pesquisa avançada, onde se poderá seleccionar e definir a área mínima do imóvel, o andar e a apresentação de

resultados em função de possuírem fotografias, visitas virtuais ou da data em que estes foram inseridos no *website*.

Desta forma, Harold (2010) e Bond (2000) consideram a possibilidade de aceder a toda esta informação relativa aos imóveis um ponto fulcral na óptica do consumidor. Littlefield *et al.* (2000) mencionam também a importância de estar disponível informação útil extra, como informações relativas a infra-estruturas e links úteis com ligações a *websites* de bancos e simuladores de juros e crédito. Da mesma forma, estes autores e Harold (2010), Zumpano *et al.* (2003) e Bond (2000), detectam benefícios no facto de estarem disponíveis nos *websites* serviços auxiliares úteis para os clientes, tal como a possibilidade de requisitar um avaliador com o objectivo de determinar o valor de um imóvel, tanto para o cliente enquanto vendedor, como para o cliente enquanto comprador do imóvel.

Harold (2010) considera ainda que os clientes beneficiam com a maior facilidade de comparação entre imóveis dentro de um mesmo *website*, não sendo necessário que os clientes visionem cada imóvel *in loco* para poder efectuar uma comparação entre eles, o que torna todo o processo mais rápido e eficiente. O mesmo autor, bem como Littlefield *et al.* (2000) e Damesick (2000), consideram também benéfico a possibilidade de comparação de imóveis entre diferentes *websites* imobiliários, dado que permite comparar quais os produtos e serviços que cada imobiliária oferece e em que condições, sem que seja necessário os clientes dirigirem-se pessoalmente a cada imobiliária, o que os obrigaria a dispender de mais tempo e recursos.

Desta forma, e segundo Damesick (2001), Kilpatrick (2001), Littlefield *et al.* (2000) e Bond (2000), a presença na Internet possibilita uma maior conveniência no acesso à informação, e, associada a esta, uma maior eficiência e rapidez em todo o processo de procura de casa e de pesquisa das ofertas existentes no mercado, dado que é possível aceder a toda a informação disponível em qualquer altura e local, com maior comodidade, efectuando uma rápida triagem dos imóveis existentes em carteira nas diferentes imobiliárias.

Por último, Monteiro (2008) considera que a possibilidade de uma maior interacção com a empresa é benéfica para os consumidores, pois proporciona uma *feedback* e comunicação mais rápida entre a empresa e o cliente, através de e-mail's ou do preenchimento de formulários existentes *online*.

Dimensão	Vantagem	Descrição	Autor
Facilidade de acesso à informação	Listagem	Os websites apresentam uma listagem de todas as propriedades e imóveis que possuem em carteira e que os clientes podem visionar, juntamente com a informação mais ou menos detalhada que é fornecida acerca dos diferentes imóveis.	Harold 2010; Zumpano <i>et al.</i> 2003; Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Localização	Nos websites estão disponíveis motores de busca com vários critérios predefinidos que os consumidores podem seleccionar de acordo com as características que procuram no imóvel, o que facilita e agiliza bastante o processo de procura de casa.	Harold 2010; Zumpano <i>et al.</i> 2003; Choi 2001; Littlefield <i>et al.</i> 2000

Continua.

<b>Dimensão</b>	<b>Vantagem</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autor</b>
Facilidade de acesso à informação (cont.)	Critérios de pesquisa	Existem diversos critérios para ajudar o consumidor a efectuar uma triagem aos imóveis em carteira, sendo estes, o intervalo de preço, a tipologia, o número de assoalhas, o distrito, o concelho, a freguesia, o estado do imóvel (usado, novo, renovado, em construção), se é para uso habitacional ou comercial e se é para arrendamento ou venda. Alguns websites permitem ainda a opção de “Pesquisa Avançada” onde ainda se poderá definir a área mínima, o andar, a apresentação de resultados unicamente para imóveis que apresentam fotografias ou visitas virtuais e para imóveis que tenham sido introduzidos no sistema em determinado período de tempo.	Harold 2010; Zumpano <i>et al.</i> 2003; Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Visualização	Através de imagens e fotografias inseridas no sistema da empresa, ou ainda, através de visitas virtuais disponíveis em alguns imóveis.	Harold 2010; Zumpano <i>et al.</i> 2003; Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Especificações	Preço, área bruta, área útil, tipologia, tipo de imóvel, assoalhadas e dimensões de cada assoalhada, imagens, fotografias e visitas virtuais.	Harold 2010; Bond 2000
	Informação útil extra	Para além da informação relativa aos imóveis em particular, alguns websites apresentam informação relacionada com as infra-estruturas dos locais onde se encontram os imóveis e links úteis, nomeadamente, com ligações a sites de bancos e simuladores de juros e crédito.	Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Serviços auxiliares	Através dos websites algumas empresas disponibilizam serviços úteis para os seus clientes, como a possibilidade de requisitar um avaliador para determinar o valor dos seus imóveis.	Harold 2010; Zumpano <i>et al.</i> 2003; Littlefield <i>et al.</i> 2000; Bond 2000
Facilidade de comparação	Entre websites	A Internet permite que o consumidor proceda a uma comparação entre os vários websites de diferentes empresas, comparando quais os serviços e produtos que cada uma oferece e com que condições e preços.	Harold 2010; Damesick 2001; Littlefield <i>et al.</i> 2000

Continua.

Dimensão	Vantagem	Descrição	Autor
Facilidade de comparação (cont.)	Mesmo website	Devido à possibilidade de visionar diversos imóveis no mesmo website verifica-se uma maior facilidade de comparação entre imóveis, muito mais rápida e assertiva, do que visitando todos os imóveis pessoalmente.	Harold 2010
Facilidade de utilização	Disponibilidade	Está disponível 24 horas por dia, todos os dias, sendo que o único requisito para a sua utilização é possuir um computador e ter acesso à Internet.	Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Actualização	É uma ferramenta que se encontra em constante actualização, tanto ao nível de informação relacionada com a empresa, como com os imóveis e relativamente ao <i>feedback</i> que proporciona aos seus clientes.	Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Conveniência	A Internet permite uma grande comodidade visto que é possível aceder a toda a informação disponível a partir de qualquer local onde haja acesso à Internet e em qualquer altura.	Damesick 2001; Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Eficiência/ Rapidez	Os websites permitem aos consumidores aceder a todos os imóveis em carteira de forma rápida, efectuar uma triagem dos imóveis existentes e realizar uma pré selecção dos mesmos num curto espaço de tempo, em qualquer altura e a partir de qualquer local.	Kilpatrick 2001; Bond 2000; Littlefield <i>et al.</i> 2000
	Interactividade	Através do website é possível uma interacção e <i>feedback</i> rápidos entre a empresa e o cliente, através de, nomeadamente, formulários preenchidos online.	Monteiro 2008

Tabela 2: Vantagens dos *websites* imobiliários na óptica dos clientes  
Fonte: Elaborado pela autora

### 3. Metodologia de investigação

A presente investigação tem uma natureza exploratória, sendo a recolha de dados efectuada de duas formas: entrevistas e questionários. A investigação exploratória caracteriza-se por “explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão (...) É caracterizada por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, porque não são empregues protocolos e procedimentos formais de pesquisa.” (Malhotra, 2001, p. 106).

Ainda segundo Malhotra (2001), a principal diferença entre os instrumentos de recolha de dados acima apresentados reside no facto de através de um meio qualitativo ser possível inferir a opinião e ideologias de um grupo mais restrito de indivíduos de forma mais aprofundada e flexível, ao passo que através do questionário é possível obter dados acerca de questões mais específicas, de forma estruturada e rígida a um elevado número de indivíduos.

Será de frisar que para além da recolha de dados qualitativos e quantitativos procurou-se realizar uma análise deste material com o referencial teórico estudado *a priori*.

### **3.1. Recolha de dados quantitativos**

O questionário (ver apêndice 1) foi elaborado tendo por base os factores construídos na revisão de literatura efectuada, permitindo desta forma um cruzamento de dados, entre as conclusões retiradas através das respostas dos inquiridos e através dos argumentos teóricos.

Inicialmente procedeu-se à elaboração de um questionário *online*, construído através da ferramenta Google Forms disponível na Internet, tendo por principal objectivo a obtenção de respostas indicativas de quais as percepções dos clientes quanto às vantagens proporcionadas na utilização de *websites* imobiliários.

A amostragem foi não aleatória e definida por conveniência, dado que os inquiridos foram seleccionados através de conhecimentos pessoais, tendo sido o questionário unicamente aplicado a utilizadores da Internet que já tivessem acedido a *websites* do sector imobiliário. Desta forma, a amostragem não é representativa e os resultados obtidos apenas poderão ser analisados no contexto desta investigação.

Foram enviados cerca de 500 questionários tendo-se obtido 102 respostas num espaço temporal de 15 dias, previamente estipulado. As ferramentas de divulgação utilizadas foram o *e-mail* e a rede social Facebook.

### **3.2. Recolha de dados qualitativos**

Numa segunda etapa do processo de investigação foram efectuadas entrevistas exploratórias semiestruturadas, tendo como principal objectivo obter respostas que indicassem quais as percepções dos agentes imobiliários quanto às vantagens proporcionadas aos clientes na utilização de *websites* imobiliários.

Para a execução destas entrevistas foi construído um guião com perguntas previamente definidas (ver apêndice 2) que foi aplicado a três gestores de agências imobiliárias e um guião mais reduzido (ver apêndice 3) aplicado a três consultores imobiliários. Para a realização das entrevistas existiram alguns pré-requisitos previamente definidos: a existência de um *website* com motor de busca e definição de critérios de pesquisa que gerasse listagens dos imóveis em carteira e serem agências pertencentes a *franchisings* de imobiliárias de renome em Portugal.

Desta forma, no total foram entrevistados seis colaboradores de três agências imobiliárias distintas, num espaço temporal de um mês. Cabe salientar que estes contactos foram conseguidos após se terem efectuado cerca de trinta contactos, o que reflecte a dificuldade em obter a colaboração de indivíduos para a realização de entrevistas. Cada entrevista teve uma duração média de aproximadamente 30 minutos, sendo todas elas de cariz confidencial quanto ao nome da empresa e dos colaboradores. De modo a facilitar o tratamento de dados e a comparação dos mesmos foi elaborada uma tabela comparativa onde foram transcritas as respostas dos seis entrevistados (ver apêndice 4), denominados Gestor A, B e C e Consultor A, B e C.

## **4. Análise de dados**

Este capítulo encontra-se organizado em duas partes, sendo que na primeira se procede a uma análise das vantagens dos *websites* imobiliários pela óptica das empresas e, na segunda, pela óptica dos clientes. Desta forma, na primeira parte foram analisadas as respostas de três gestores de diferentes agências, recolhidas através da aplicação de entrevistas, enquanto que, na segunda parte, foram analisadas, tanto as informações

obtidas através do questionário, como as informações obtidas através de entrevistas, utilizando-se não só as respostas dos três gestores, como também as respostas dos três consultores entrevistados.

#### **4.1. Vantagens para as empresas**

Inicialmente, foram colocadas questões de carácter geral relativas aos benefícios dos *websites* e ao funcionamento dos mesmos, sendo que, posteriormente, se colocaram questões relacionadas com os factores construídos na revisão de literatura, de forma a averiguar se a informação adquirida se coaduna com os dados teóricos já existentes.

Quando questionados acerca de quais as vantagens gerais que os *websites* proporcionavam, os entrevistados focaram-se sobretudo na capacidade de divulgação, tanto da empresa, como dos imóveis, que a utilização deste meio permite. Assim, segundo o Gestor A, “existe uma maior divulgação da empresa, consultores e imóveis disponíveis, que abrange um maior número de potenciais clientes”, ideia esta, reforçada pelo Gestor C, ao afirmar que as vantagens são “as mesmas de qualquer outra empresa: a divulgação mundial, intemporal e sem constrangimentos dos seus produtos.”. Por último o Gestor B, detecta como maiores vantagens o factor de a Internet ser uma “loja aberta 24 horas por dia” e um meio de comunicação e divulgação cada vez mais forte.

Por outro lado, no âmbito do funcionamento dos *websites*, tentou averiguar-se como funcionava o processo de inserção de imóveis e de comunicação nos *websites* de cada agência, dado que, para cada uma das três agências entrevistadas, verifica-se a existência de um único *website* que serve toda a rede de agências do *franchising*.

Desta forma, segundo o Gestor A, “cada agência tem a sua página com acesso de administrador, que lhe permite inserir todas as informações que dizem respeito à própria agência, consultores e imóveis. Existe um servidor interno que permite este acesso.”, sendo que, no caso do Gestor B, a inserção é efectuada “através de um software geral da rede que faz a exportação de dados para a Internet” e, no caso do Gestor C, a comunicação entre o *website* e cada agência é efectuada através de um “sistema central que gere a informática da rede”.

Relativamente ao encaminhamento de pedidos de informação efectuados através do *website*, verifica-se que, em todas as agências entrevistadas, os pedidos são “directamente encaminhados à agência e aos consultores responsáveis pelo imóvel”, o que, geralmente, é definido consoante a localização do imóvel e a agência que opera na respectiva zona do imóvel.

Seguidamente, ir-se-á proceder a uma análise de cada uma das vantagens propostas na revisão da literatura pela óptica das empresas.

- **Maior volume de negócios**

Dado que com a Internet é possível alcançar um número mais elevado de indivíduos, é expectável que este facto origine um maior número de negócios realizados e, conseqüentemente, um aumento do volume de negócios.

Quando questionados relativamente a este ponto, os gestores entrevistados concordaram com a existência de uma alteração positiva no volume de negócios devido à utilização da Internet, afirmando que existe um claro potencial, uma vez que, segundo o Gestor A, “permite uma maior divulgação dos imóveis disponíveis e das respectivas características e localização, o que leva a um aumento de contactos de clientes interessados e, por consequência, do volume de negócios”.

- **Rapidez**

Dada a possibilidade de os clientes visualizarem os imóveis em carteira através dos *websites* das agências, o processo de selecção dos mesmos torna-se mais rápido, visto existir uma triagem dos imóveis com interesse efectuada pelos clientes, originando ganhos de tempo e de custos para as agências.

A maioria dos entrevistados concorda com um aumento da rapidez na selecção de imóveis, afirmando o Gestor A “Sem dúvida. É possível seleccionar no processo de pesquisa as características desejadas e fazer um cruzamento de dados para que apenas sejam apresentados os imóveis que realmente possam interessar”. Por outro lado, o Gestor C considera que esta vantagem será discutível, pois varia de acordo com os clientes e com os seus hábitos de utilização da Internet.

Tentou ainda averiguar-se se este aumento da rapidez no processo de selecção originaria um decréscimo no número de visitas aos imóveis, concluindo-se que, na opinião dos entrevistados, tal não acontecerá. De acordo com o Gestor B “origina talvez um menor número de visitas por mera ‘curiosidade’, uma vez que grande parte das características dos imóveis se encontram disponíveis no *website*”.

- **Baixos custos de exploração**

Neste factor pretendeu-se relacionar os custos de construção e manutenção dos *websites* com a capacidade que este meio proporciona de divulgar uma grande quantidade de informação.

Desta forma, os entrevistados consideraram que os custos associados a este meio seriam razoáveis e adequados, apresentando uma boa relação custo/benefício, sendo que, segundo o Gestor A, “tendo em conta o número de pessoas a que através da Internet é possível chegar e o tipo de ajuda essencial que representa na nossa área, penso que é um dos meios mais úteis que temos ao nosso dispor”.

- **Maior abrangência do Target**

Este factor associa-se à vantagem de a Internet permitir atingir um maior número de indivíduos, sendo estes clientes e potenciais clientes, ou seja, desta forma, todos os utilizadores da Internet se tornam potenciais consumidores.

Perante esta vantagem, todos os entrevistados concordaram com unanimidade, considerando que existe um claro potenciar do número de clientes abrangidos, afirmando o Gestor C “obviamente, basta utilizar a internet e estar à procura de casa para poder vir a ser nosso cliente”.

- **Divulgação da empresa**

O factor “Divulgação da empresa” assenta no facto de a simples presença da empresa na Internet através do seu *website* funcionar como uma forma de divulgação e comunicação da mesma perante os seus clientes e todos os utilizadores da Internet.

Face a esta questão, todos os inquiridos demonstraram um elevado grau de concordância, afirmando que este é um meio essencial e, segundo o Gestor B, é um meio “importante e estritamente necessário”.

- **Divulgação de produtos ou serviços**

No seguimento do factor anterior, apresenta-se o factor “Divulgação de produtos e serviços” que, tal como o nome sugere, indica a possibilidade de através deste meio divulgar uma enorme quantidade de informação acerca de todos os produtos e serviços que a empresa tem e presta ao cliente.

As respostas a esta questão foram claras e contundentes quanto à relevância desta vantagem, sendo que, segundo o Gestor C, esta “é uma das vantagens mais importantes que a Internet proporciona”.

- **Acessibilidade**

O factor “Acessibilidade” centra-se no facto de as empresas presentes na Internet se tornarem mais facilmente acessíveis aos clientes que residam fora de Portugal, possibilitando uma mais fácil internacionalização das agências imobiliárias.

Neste âmbito, mais uma vez se manifestou a concordância dos entrevistados, afirmando o Gestor A que, inclusive, “já fomos contactados por alguns clientes que não habitam em Portugal, o que não seria possível caso não tivéssemos um *website* onde pudessem consultar e conhecer os nossos produtos e serviços”. O Gestor C afirma ainda que, “no caso de redes mundiais é claro que sim, nas empresas pequenas talvez o mesmo não aconteça com tanta incidência”.

- **Interactividade com o cliente**

A “interactividade com o cliente” proporciona uma comunicação mais rápida e bilateral com os clientes, aumentando a rapidez de resposta e melhorando o *feedback* da agência imobiliária na sua generalidade.

Os entrevistados consideraram que os *websites* trouxeram algumas alterações ao nível da interacção com os clientes, originando o envio de e-mails e pedidos de informação através de formulários *online*. Segundo eles, este novo modelo de interacção cria respostas rápidas e adequadas, satisfazendo as necessidades do consumidor e revelando-se, desta forma, uma ferramenta de comunicação eficiente.

- **Análise da concorrência**

Neste factor a vantagem analisada é o facto de através da Internet ser possível analisar os *websites* das agências concorrentes, averiguando que produtos e serviços oferecem. Quando questionados acerca dos benefícios que a Internet poderia proporcionar ao nível da concorrência, as respostas foram algo repartidas, apesar de se denotar uma tendência de opiniões no sentido de a Internet não acarretar alterações significativas a este nível.

Assim sendo, segundo o Gestor A e o Gestor C, a justificativa prende-se com o facto de a grande maioria das imobiliárias utilizar exactamente o mesmo meio, com as mesmas ferramentas e da mesma forma, gerando pouca diferenciação entre si.

## **4.2. Vantagens para os clientes**

Com o objectivo de obter conclusões quanto às vantagens dos *websites*, analisaram-se tanto os resultados obtidos através do questionário elaborado para averiguar percepções na óptica dos clientes, como os resultados obtidos através das entrevistas efectuadas, procedendo-se assim a um cruzamento de informações, de modo a obter conclusões mais completas que respondam à questão da investigação.

Analisando os dados sociodemográficos presentes no questionário, conclui-se que a maioria dos inquiridos se encontra nas faixas etárias dos 18 aos 25 anos (37%) e dos 26 aos 35 anos (48%). Já quanto ao sexo os resultados são bastante equiparados, apresentando-se os elementos do sexo feminino com uma percentagem de 57% e os do sexo masculino com uma percentagem de 43%. Quando interrogados acerca do seu distrito de residência, verificou-se que a esmagadora maioria dos indivíduos (84%) reside no distrito de Lisboa. Quanto ao nível de formação académica completo e profissão exercida, constata-se que 56% dos inquiridos concluiu uma licenciatura e que

a maioria se encontra entre uma das seguintes três classes profissionais: quadros médios e superiores (26%), trabalhador especializado/qualificado (22%) e estudante (20%).

Relativamente aos hábitos de pesquisa enquadrados no sector imobiliário, denota-se uma tendência para efectuar pesquisas directamente nos *websites* das agências imobiliárias (35%), nos portais imobiliários (34%), como, por exemplo, no LardoceLar, e através dos motores de busca (20%). Entre os *websites* imobiliários, os inquiridos afirmaram consultar mais o *website* da ERA (24%) e da RE/MAX (24%), aparecendo como terceira opção o *website* da agência Century21 (20%). Foi ainda colocada uma questão que pretendia averiguar se os inquiridos consideram os diferentes *websites* semelhantes entre si, sendo que, a maioria (60%) afirma que nenhum dos *websites* se destaca. Dos restantes 40% que afirmaram haver diferenças entre *websites*, aquele que mais se destacou foi o da RE/MAX com uma preferência de 66%.

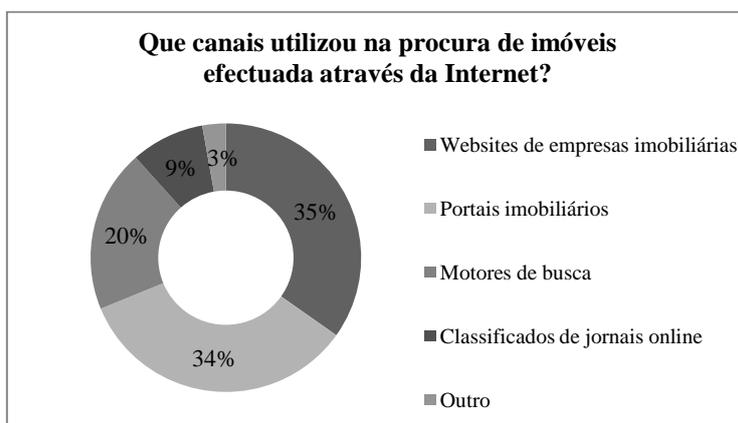


Figura 1: Que canais utilizou na procura de imóveis efectuada através da Internet?  
Fonte: Elaborado pela autora

Após inferir as tendências sociodemográficas e os hábitos de pesquisa dos inquiridos, foram colocadas questões directamente relacionadas com os factores previamente construídos na revisão de literatura, onde os indivíduos tiveram de classificar qual o seu grau de concordância face a diversas afirmações, através da utilização da escala de Likert com cinco pontos (ver apêndice 5). Os resultados aqui obtidos foram cruzados e enquadrados com as perguntas elaboradas aos consultores e directores de agências nas entrevistas.

Com o objectivo de indagar qual a importância e utilidade da informação disponível na Internet, primeiramente, foi pedido aos inquiridos que indicassem o seu grau de concordância relativamente à afirmação “A informação que encontrei na Internet sobre imóveis foi útil”, sendo que 74% dos inquiridos afirmaram concordar com a mesma.

Na vertente das agências imobiliárias, as respostas obtidas foram de encontro aos resultados do questionário, havendo uma concordância significativa, bastante presente na resposta do Gestor A, ao afirmar “Sem dúvida. São disponibilizados no *website* o máximo de informações sobre os imóveis, sendo as mais importantes o preço, a localização e a tipologia”.

Ainda na óptica das agências imobiliárias tentou detectar-se quais seriam as vantagens enumeradas pelos entrevistados de forma espontânea, quando questionados acerca dos benefícios que os clientes poderiam obter através da utilização do *website*. A maioria das respostas incidiu na facilidade de utilização, na possibilidade de efectuar uma rápida triagem dos imóveis em carteira, numa mais rápida interacção com o cliente e na conveniência e comodidade da pesquisa *online*.

De forma resumida, segundo o Gestor A, o *website* “oferece a facilidade de consulta de todos os produtos e respectivos detalhes, a partir de casa ou do trabalho, e a possibilidade de contactar directamente a agência ou de o cliente pedir para ser contactado via *e-mail* ou chamada telefónica.”.

#### **4.2.1. Facilidade de acesso à informação**

Neste ponto analisou-se as respostas dos inquiridos e dos entrevistados às perguntas relacionadas com a dimensão “Facilidade de acesso à informação”, onde se inserem os factores listagem, localização, critérios de pesquisa, visualização, especificações, informação útil extra e serviços auxiliares.

- **Listagem**

O factor denominado por “Listagem” é definido pela possibilidade de nos *websites* se gerarem listas onde são apresentados diversos imóveis que a agência possui em carteira, de acordo com a definição de vários critérios de pesquisa. Os imóveis apresentados variam na informação e imagens que contêm.

Analisando os dados obtidos através dos resultados dos questionários, verifica-se não existir uma tendência expressiva quanto à afirmação “A listagem de imóveis nos *websites* permite-me aceder a todos os imóveis em carteira da agência”, apesar de a maior percentagem de respostas corresponder a 33% dos inquiridos que concordam com a prévia afirmação.

Na óptica dos agentes imobiliários, estes consideram a possibilidade de listagem dos imóveis “um meio essencial para que quando o cliente nos contacta já ter uma ideia muito concreta do que procura, evitando que percam tempo com imóveis que podem não satisfazer as suas necessidades”, sendo também uma forma de os clientes avaliarem a dimensão e relevância da agência em causa, através do número de imóveis que surgem na pesquisa efectuada pelos clientes.

- **Localização**

O factor “Localização” relaciona-se com a existência de motores de busca nos *websites* imobiliários que permitem uma pesquisa de imóveis mais agilizada através da escolha de opções existentes nos critérios de pesquisa que estão previamente definidos no *website*. Esta ferramenta irá permitir aos clientes encontrarem resultados mais adequados face às suas exigências e especificações.

Os respondentes do questionário efectuado parecem concordar plenamente com a afirmação “A existência de motores de busca nos *websites* imobiliários facilita o processo de procura de casa”, sendo que, 34% deles concordam totalmente e 56% concordam com a elevada utilidade desta forma de pesquisa disponibilizada. Os entrevistados concordam igualmente com a importância deste factor, afirmando que esta é uma “ferramenta fundamental, que permite uma pesquisa mais rápida”.

Quando questionados acerca das vantagens associadas aos motores de busca, foram enumerados alguns factores, como a possibilidade de uma melhor e mais rápida triagem dos imóveis, associada a uma maior flexibilidade do local e hora onde os clientes poderão proceder à pesquisa, o que se reflecte em ganhos de tempo e numa decisão efectuada com maior segurança e confiança pelo cliente. Desta forma, “os clientes poderão saber se temos produtos e serviços do seu interesse, sem que para isso se tenham de deslocar propositadamente à agência.”.

- **Crêterios de pesquisa**

No seguimento do factor “Localização” foi definido o factor “Crêterios de pesquisa” que pretende englobar mais especificamente os diversos cr terios existentes nos motores de busca e a possibilidade de seleccionar aqueles que se adequam mais às necessidades de cada cliente, com o objectivo de facilitar a triagem e selecção de imóveis, de entre todos os imóveis que a agência possui em carteira, reduzindo desta forma o número de imóveis que surgem listados no *website*.

A afirmação “a possibilidade de seleccionar cr terios de pesquisa de imóveis permite efectuar uma triagem mais rápida dos imóveis com interesse” reuniu a concordância dos inquiridos de forma bastante significativa, sendo que, 46% concordam totalmente e 48% concordam.

Da mesma forma, os consultores e gestores das três agências que foram entrevistados concordaram plenamente com os benefícios desta ferramenta, frisando a poupança de tempo e a maior correspondência de resultados face às necessidades dos clientes que proporciona.

- **Visualização**

O factor “Visualização”, tal como o nome indica, prende-se com a visualização de imóveis no *website* através das fotografias disponibilizadas.

Este factor reúne uma elevada percentagem de concordância quanto à possibilidade de seleccionar previamente alguns imóveis através da visualização de imagens, com 43% dos inquiridos a concordarem totalmente com a afirmação e 45% a concordarem com a mesma.

Por outro lado, quando colocada a afirmação “a visualização dos imóveis no *website* corresponde à realidade do imóvel”, as respostas revelaram-se ambíguas, com a maioria dos inquiridos a afirmar que não discordava nem concordava e uma percentagem bastante inferior a afirmar que discordava ou concordava, como pode ser observado no gráfico.

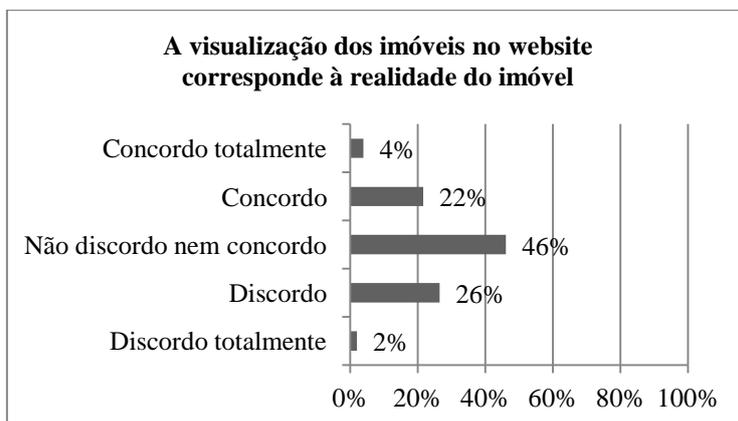


Figura 2: A visualização dos imóveis no *website* corresponde à realidade do imóvel  
Fonte: Elaborado pela autora

Esta ausência de uma tendência poderá ser explicada pelo facto de nos próprios *websites* algumas imagens corresponderem à realidade, enquanto outras não correspondem. Esta situação também poderá ser percebida através das respostas dos entrevistados que afirmam que a visualização dos imóveis corresponde à realidade “embora nem sempre tenham a devida qualidade”, sendo que, “por vezes a qualidade das fotografias é superior e noutras vezes inferior”.

- **Especificações**

Neste factor enquadram-se todas as especificações relativas aos imóveis que se encontram disponibilizadas nos *websites*, como as características físicas, ou seja, a área útil, a localização, a tipologia e a dimensão das assoalhadas, e outras características, como o preço.

Neste sentido, perante a afirmação “os *websites* permitem-me ter acesso às características e especificidades de cada imóvel”, 61% dos indivíduos concordaram, apesar de perante a afirmação “as características dos imóveis descritas no *website* correspondem à realidade” a maioria (57%) não discordar nem concordar. Estes dados permitem concluir que, possivelmente, os inquiridos já se depararam com ambas as situações, dependendo do imóvel em questão.

Já em relação à afirmação “o preço dos imóveis no *website* corresponde à realidade” a maioria dos inquiridos indicou concordar com a mesma (51%).

Indo ao encontro dos resultados obtidos no questionário, os entrevistados afirmaram que nem sempre as características correspondem à realidade, dependendo de quem recolhe os dados e da exactidão dos dados que os próprios proprietários fornecem às agências.

Em particular quanto ao preço, esta é uma das características considerada mais importante pelos agentes, afirmando estes que será, inclusivamente, o factor mais determinante numa primeira triagem dos imóveis com interesse.

- **Informação útil extra**

Neste factor insere-se a informação útil extra presente nos *websites* imobiliários como a informação acerca de imóveis disponíveis para permuta, notícias relacionadas com o sector imobiliário e com a própria agência, simuladores para cálculo de prestações, taxas de esforço e amortizações, entre outros.

Na opinião dos inquiridos, a maioria (51%) concorda com a afirmação “os *websites* imobiliários fornecem informações úteis relacionadas com a compra/aluguer de casa”.

Do ponto de vista dos entrevistados, estas informações são úteis mas acessórias, afirmando que “maioritariamente são pouco relevantes, no entanto, podem ser úteis, dependendo do grau de conhecimento de quem consulta”.

- **Serviços auxiliares**

No presente factor analisou-se a disponibilização de serviços auxiliares através dos *websites*, como os serviços de avaliação de imóveis. Através das entrevistas realizadas foi possível constatar que, em Portugal, a maioria das agências não disponibiliza este tipo de serviços, ao contrário do que acontece noutros países, tal como se tinha previamente constatado na revisão de literatura. Será ainda importante frisar que de todos os *websites* consultados apenas um disponibilizava o serviço em questão.

Desta forma, e em linha com os resultados obtidos nas entrevistas efectuadas, a maioria dos inquiridos (61%) afirmou não discordar nem concordar com a afirmação “as agências imobiliárias disponibilizam avaliadores através dos seus *websites*”.

#### **4.2.2. Facilidade de comparação**

Neste ponto irão ser abordados os factores propostos na dimensão “Facilidade de comparação”, sendo estes, a facilidade de comparação entre diferentes *websites* imobiliários e no mesmo *website*.

- **Entre websites**

Este factor pretende frisar a possibilidade de comparar imóveis de diferentes agências através dos seus *websites*, tendo assim oportunidade de verificar quais as ofertas existentes no mercado e com que condições e preços entre as diversas agências.

Desta forma, perante a afirmação “através da internet consigo comparar imóveis de diferentes agências” 56% dos indivíduos concordaram com a mesma e 27% concordaram totalmente.

As opiniões dos entrevistados estão em concordância com a dos inquiridos, apesar de o Consultor A considerar que “depende porque nem todos os *websites* têm os mesmos critérios de pesquisa, o que poderá dificultar a comparação”.

- **Mesmo website**

No seguimento do factor anterior, foi criado o factor de comparação no mesmo *website*, que, tal como o nome indica, prende-se com a possibilidade de no decorrer da pesquisa os clientes poderem, simultaneamente, comparar diversos imóveis num mesmo *website*. Esta possibilidade facilita a triagem dos imóveis, permitindo uma selecção mais rápida dos imóveis com interesse para futuras visitas *in loco*.

Analisando os dados presentes no questionário, 51% dos indivíduos afirmaram não discordar nem concordar com a afirmação “através da internet consigo comparar vários imóveis de uma mesma agência em simultâneo”, apesar de, 17% concordarem totalmente e 25% concordarem, reunindo ambos uma percentagem de 42%.

Por outro lado, os agentes imobiliários entrevistados concordaram totalmente com a possibilidade de comparação de imóveis dentro dos *websites* das suas empresas, denotando-se a existência de uma diferença de percepções.

#### **4.2.3.Facilidade de utilização**

Neste ponto analisou-se os factores disponibilidade, actualização, conveniência, eficiência/rapidez e interactividade, englobados na dimensão “Facilidade de utilização”.

- **Disponibilidade**

No factor “Disponibilidade” o enfoque foi no facto de os *websites* estarem disponíveis 24 horas por dia, todos os dias, possibilitando que a procura de imóveis efectuada através da Internet seja realizada em qualquer altura do dia, de maior conveniência para os clientes, gerando assim uma mais fácil gestão do tempo.

Desta forma, 69% dos indivíduos concordaram totalmente com a frase “através dos *websites* posso procurar casa em qualquer altura do dia” e 29% concordaram com a mesma, indicando um elevado nível de concordância. Da parte dos entrevistados verificou-se uma situação idêntica, onde a concordância foi igualmente elevada e consonante.

- **Actualização**

O factor “Actualização” prende-se com a facilidade de actualização da informação relativa aos imóveis nos *websites*, permitindo que os clientes visionem todas as novas entradas de imóveis, bem como aqueles que já não se encontram disponíveis.

Para além desta vertente, a actualização relaciona-se ainda com as informações relacionadas com a própria empresa e com notícias e destaques.

Neste sentido, quando analisadas as respostas dadas à afirmação “a informação que encontrei estava sempre actualizada”, conclui-se que a maior tendência de respostas se centra na posição “não discordo nem concordo” com 41% de respostas, seguindo-se 38% de indivíduos que discordam.

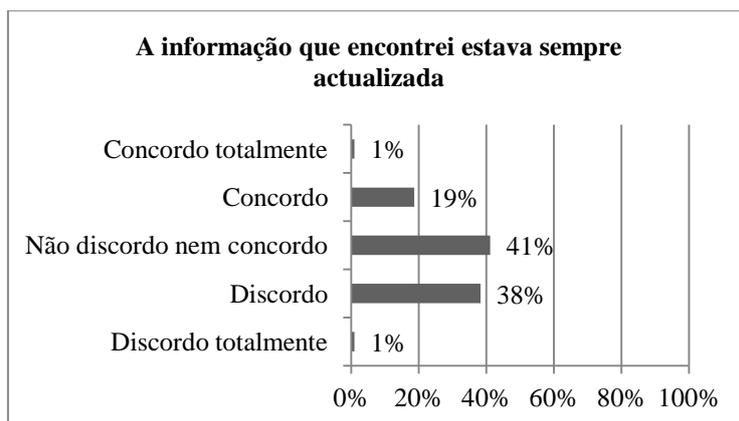


Figura 3: A informação que encontrei estava sempre actualizada  
 Fonte: Elaborado pela autora

Na óptica dos agentes imobiliários, as respostas foram igualmente ambíguas, havendo uma repartição entre respostas positivas e negativas. A título ilustrativo de uma resposta discordante, o Consultor A afirma que “Nos *websites* em geral verifica-se que, muitas vezes, os imóveis foram vendidos e não houve actualização dessa informação”.

Esta ausência de uma tendência nos dados obtidos poderá justificar-se pelos diferentes níveis de actualização quer entre as diferentes agências, quer dentro de uma mesma agência, onde, por vezes, alguns dados se encontram actualizados, ao passo que, outros não o estão.

- **Conveniência**

O factor “Conveniência” relaciona-se com a possibilidade de aceder aos *websites* imobiliários a partir de qualquer local e em qualquer altura. Isto possibilita uma melhor gestão do tempo, mais adequada às necessidades de cada cliente e uma maior comodidade, dado que se pode efectuar a pesquisa no local que o cliente considerar mais adequado, como a partir do trabalho ou de casa.

Assim sendo, perante a afirmação “através dos *websites* posso procurar casa a partir de qualquer local”, 59% dos inquiridos concordaram totalmente, quanto à afirmação “os *websites* imobiliários permitem uma maior conveniência na procura de casa” 59% concordaram e em relação à frase “pesquisar imóveis *online* é cómodo”, 53% dos inquiridos concordaram totalmente. Da mesma forma, todos os entrevistados concordaram plenamente com a conveniência que procurar casa *online* proporciona, apresentando-se todos os resultados obtidos como extremamente concordantes e homogéneos.

- **Eficiência/ rapidez**

Este factor centra-se na eficiência e na rapidez que os *websites* imobiliários permitem na pesquisa de imóveis, dado que através destes os clientes têm a possibilidade de visualizar e analisar todos os imóveis em carteira das agências, num espaço de tempo muito inferior àquele que seria necessário para visitar os imóveis presencialmente.

A grande percentagem dos inquiridos concordou em como “pesquisar imóveis *online* permite-me poupar tempo” e “a pesquisa de imóveis através dos *websites* é eficiente”, bem como, a maioria dos entrevistados, apesar de o Gestor C afirmar que “É eficiente apenas enquanto pesquisa e no início de processo. Ninguém compra uma casa exclusivamente pela Internet”.

- **Interactividade**

O factor “Interactividade” assenta na possibilidade de uma maior e mais rápida interacção entre as agências e os clientes de forma não presencial, através de, nomeadamente, formulários *online*, criando uma capacidade de resposta e *feedback* mais eficientes.

Assim, perante a afirmação “os *websites* proporcionam a interacção com a agência através de formulários *online*” 49% dos indivíduos concordaram. Por outro lado, perante a afirmação “a interacção *online* entre a agência e o cliente é eficaz”, 36% dos indivíduos não discordaram nem concordaram e apenas 35% concordaram.

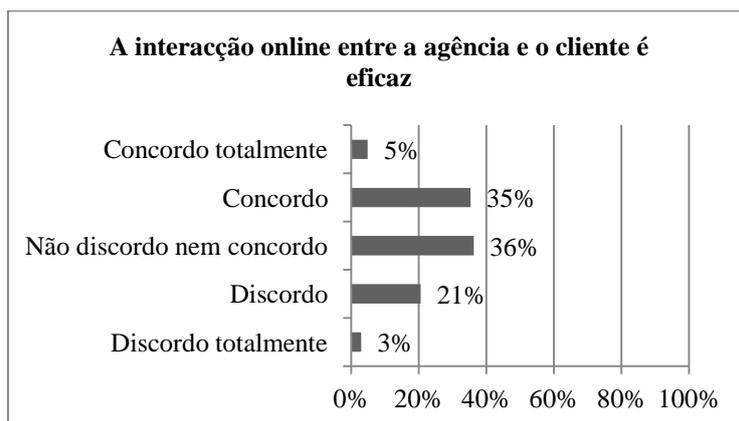


Figura 4: A interação *online* entre a agência e o cliente é eficaz

Fonte: Elaborado pela autora

O mesmo se verifica com a afirmação “a resposta da agência através do *website* é rápida”, onde a maioria dos inquiridos (46%) não discorda nem concorda e apenas 28% concordam.

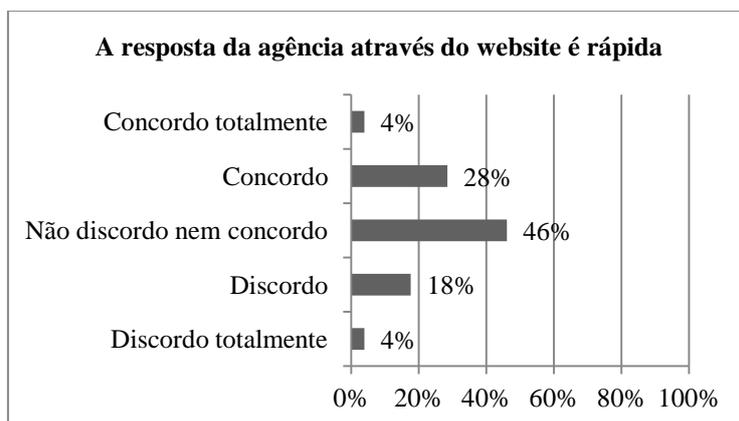


Figura 5: A resposta da agência através do *website* é rápida

Fonte: Elaborado pela autora

Quanto aos entrevistados, todos concordaram com a capacidade dos *websites* gerarem uma maior interacção, acreditando que esta é efectuada de forma rápida e eficaz. Segundo o Gestor C, os *websites* “em certos casos, mudam a forma de contacto, originando emails com pedidos de informação”.

## 5. Considerações finais

A questão de investigação proposta nesta investigação pretendeu apurar se as vantagens na utilização dos *websites* imobiliários percebidas pelas empresas do sector serão idênticas àquelas percebidas pelos clientes, reais utilizadores destas ferramentas.

Por forma a responder à questão enunciada foi efectuada uma revisão da literatura reunindo a opinião de diversos autores e, posteriormente, através da metodologia de investigação, tentou detectar-se se os dados obtidos pelas entrevistas e pelo questionário eram coincidentes com a revisão de literatura e entre si. Desta forma, verificou-se que em muitos dos factores construídos as percepções quanto à utilidade e os benefícios dos *websites* eram coincidentes, ao passo que, nalguns factores, o mesmo não acontecia.

Como detectado através da recolha de dados, no caso específico do sector imobiliário, verifica-se que a generalidade dos *websites* de agências imobiliárias portuguesas são puramente informativos, tendo como principal função facilitar o processo de selecção na procura de casa, proporcionando uma triagem dos imóveis disponíveis mais rápida e eficaz. Consta-se ainda que através dos *websites* a comparação entre imóveis se torna muito mais célere e a possibilidade de visualização dos imóveis através de fotografias se revela um factor de primordial importância.

As vantagens que se revelaram mais proeminentes prenderam-se com sete factores: a utilidade da informação disponibilizada, a existência de motores de busca, a possibilidade de definir critérios de pesquisa e de aceder às características e especificações de cada imóvel, a facilidade de comparação entre *websites* e a eficiência, comodidade e conveniência proporcionadas através da pesquisa de imóveis *online*.

Por outro lado, através da análise das respostas dos questionários e através das melhorias sugeridas espontaneamente pelos inquiridos (ver apêndice 6) foi possível detectar uma discrepância de percepções relacionada com quatro factores.

O primeiro factor foi o da visualização dos imóveis, onde se verifica que os inquiridos não consideram que as imagens correspondem à realidade, sugerindo-se a disponibilização de fotografias mais fidedignas e de maior qualidade que correspondam melhor à realidade dos imóveis. Neste ponto poderia ser interessante para as empresas disponibilizar, sempre que possível, visitas virtuais de 360°, bem como um maior número de fotografias de diferentes ângulos e divisões dos imóveis, de forma a conseguir transmitir aos clientes uma imagem o mais realista possível dos imóveis.

O segundo factor relaciona-se com a actualização, onde os indivíduos indicam não concordar que a informação no *website* esteja sempre actualizada, sugerindo uma actualização do *website*, dos imóveis e da informação, de forma mais assídua e constante. Este ponto poderia ser igualmente melhorado através de, nomeadamente, ferramentas de gestão de conteúdos automatizadas, como o *Customer Relationship Management*, tornando-se todo o processo mais simples e eficaz.

O terceiro e quarto factor sugeridos para futuras melhorias pelos inquiridos contrariam as respostas dadas pelos mesmos nos questionários. Assim, o terceiro factor relaciona-se com a necessidade de maior quantidade de informação e de informação mais específica, enquanto o quarto factor se prende com a necessidade de melhorias nas ferramentas de pesquisa, sugerindo-se para esse efeito o desenvolvimento de um maior número de critérios de pesquisa que sejam mais específicos.

Tal como já se verifica nos *websites* imobiliários de outros países sugeria-se neste ponto apresentar mais informação acerca de cada imóvel, como por exemplo ao nível do andar e da orientação do imóvel e ainda disponibilizar plantas do imóvel, a

localização através de mapas e pontos de interesse nas imediações, como escolas, farmácias, mercado local, hospitais e redes de transportes.

Numa óptica global, verificou-se ainda que a maioria dos inquiridos consultam vários *websites* de diferentes imobiliárias e que consideram os *websites* semelhantes entre si, oferecendo serviços idênticos, o que sugere uma necessidade de maior diferenciação entre as agências imobiliárias a actuar no mercado português. Tal poderia ser alcançado através de uma maior personalização e customização, eventualmente através da ferramenta CRM ou através da criação da possibilidade de adicionar imóveis aos favoritos, gerando uma listagem das preferências pessoais de cada indivíduo.

Desta forma, verifica-se que apesar de os indivíduos considerarem que as ferramentas disponíveis nos *websites* satisfazem as suas necessidades, indicam que deveriam ser efectuadas melhorias nos *websites*.

O principal contributo desta investigação relaciona-se com uma maior disponibilização de informação académica acerca do sector imobiliário e da sua presença na Internet em Portugal e também com sugestões de melhorias que poderão ser efectuadas nos *websites* imobiliários, podendo influenciar o nível de satisfação dos clientes para com as empresas.

As maiores limitações deste estudo relacionaram-se com a dificuldade em obter o contributo das empresas de forma a proceder às entrevistas necessárias. Desta forma, dado o reduzido número de entrevistas efectuadas e de questionários analisados, não se poderá considerar que este estudo seja representativo da realidade portuguesa.

Por fim, como propostas para estudos futuros foram identificadas três temáticas passíveis de interesse no sector imobiliário, tanto numa óptica académica como para as organizações. A primeira sugestão relaciona-se com as redes sociais, nomeadamente, o Facebook, considerando-se a possibilidade de analisar qual a presença das agências imobiliárias nestas redes e de que forma usufruem das suas possibilidades, sugerindo-se como poderia ser exponenciada a utilização deste meio. Uma segunda possibilidade relaciona-se com a evolução do comércio electrónico no sector imobiliário, efectuando-se uma análise da possível aceitação desta nova ferramenta e de quais seriam os passos necessários para proceder à sua implementação em Portugal. Uma última hipótese prende-se com a análise de qual a influência dos portais imobiliários face aos *websites* das agências imobiliárias, com o objectivo de averiguar qual o crescimento dos portais imobiliários e se esse crescimento se poderá reflectir num decréscimo do volume de negócios das agências, através da elaboração de um estudo quantitativo.

## Referências

- Bichler, M. e Segev, A. (1999), A Brokerage Framework for Internet Commerce, *Kluwer Academic Publishers*, 7, pp. 133 – 148
- Bond, Michael T. *et al.* (2000), Uses of *Websites* for Effective Real Estate Marketing, *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6, 2, pp. 203 – 210
- Cao, J. *et al.* (2001), REALMEDIA: providing multimedia-based real-estate services through the Internet, *Automation in Construction*, 10, pp. 275 – 289
- Choi, R. (2001), Answering the Call of the Wild Web, *Journal of Property Management*, pp. 26 – 32
- Damesick, P. (2001), E-commerce na UK retail property: Trends and issues, *Briefings in Real Estate Finance*, 1, 1, pp. 18 – 27
- Gee, Harold (2010), Residential Real Estate Data on the Internet: Benefits and Limitations, *Journal of Business & Finance Librarianship*, 15, 2, pp. 104 – 122
- Gwin, Carl R. (2004), International Comparisons of Real Estate E-nformation on the Internet, *Journal of Real Estate Research*, 26, 1, pp. 1 – 23
- Kilpatrick, John A. (2001), The Future of Real Estate Information, *Real Estate Issues*, pp. 7 - 14
- Layman, M. (4 de Junho 2001), Real Estate *Websites* Will Experience ‘Net Shakeout, *National Mortgage News*, p. 10
- Littlefield, James E. *et al.* (2000), Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 7, pp. 575-590
- Malhotra, K. (2001), *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*, 3ª ed., Bookman
- Monteiro, Álvaro (2008), Essência da Marca Imobiliária, Espírito da Competitividade, *Seminário de Marketing e Comercialização Imobiliária*, Luanda, Angola
- Nylund, L. (29 de Maio 2008), Real Estate moving away from traditional advertising strategies, *Caribbean Business*, p. 31
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva
- Sapp, Stephen L. (2002), Real Estate and Advertising on the Internet, *Real Estate Finance Journal*, pp. 1 – 9
- Swinyard, R. e Smith, M. (2003), *Why People (don't) shop online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer*, Wiley Periodicals, Inc. *Psychology & Marketing*, 20, 7, pp. 567–597

Zumpano, Leonard V. *et al.* (2003), Internet use and real estate brokerage market intermediation, *Journal of Housing Economics*, 12, pp. 134 – 150

## **Apêndices**

### **Apêndice 1 – Questionário “Quais as vantagens na utilização de *websites* imobiliários?”**

O presente questionário insere-se na tese de Mestrado em Ciências Empresariais do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade Técnica de Lisboa. O questionário tem como objectivo principal determinar quais as vantagens percebidas pelos clientes na utilização de *websites* imobiliários. O tempo estimado de resposta é de 5 minutos. Note que as informações aqui registadas são confidenciais e os resultados não serão analisados separadamente, servindo apenas para tratamento estatístico. Desde já se agradece a sua colaboração.

**Idade** \_\_\_\_

**Sexo**

- Feminino
- Masculino

**Distrito**

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Angra do Heroísmo
- Horta
- Ponta Delgada
- Funchal

**Formação Académica**

- Doutoramento
- Mestrado
- Licenciatura
- Bacharelato
- Curso Técnico-Profissional

- Ensino Secundário
- Ensino Preparatório
- Ensino Primário
- Analfabeto

**Profissão**

- Quadros Médios e Superiores
- Técnicos especializados e pequenos proprietários
- Empregador de Serviços/Comércio/Administração
- Trabalhador especializado/Qualificado
- Trabalhador não especializado/Não Qualificado
- Dona de casa
- Estudante
- Aposentado
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Que canais utilizou na procura de imóveis efectuada através da Internet?**

- Websites* de empresas imobiliárias
- Portais imobiliários
- Motores de busca
- Classificados de jornais *online*
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**A que *websites* de imobiliárias acedeu através da Internet?**

- ERA
- RE/MAX
- Sothebys
- Century21
- Fitamétrica
- Laforêt
- Habicast
- Veigas Imobiliária
- Square Imobiliária
- IRG Portugal
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**Das imobiliárias acima referidas considera que algum dos *websites* se destaca?**

- Sim
- Não

**Se sim, qual?**

\_\_\_\_\_

**As seguintes afirmações referem-se às vantagens que se poderão retirar através da utilização de *websites* imobiliários. Indique qual o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A informação que encontrei na Internet sobre imóveis foi útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa em qualquer altura do dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa a partir de qualquer local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> imobiliários permitem uma maior conveniência na procura de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que encontrei estava sempre actualizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A listagem de imóveis nos <i>websites</i> permite-me aceder a todos os imóveis em carteira da agência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A existência de motores de busca nos <i>websites</i> imobiliários facilita o processo de procura de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A possibilidade de seleccionar critérios de pesquisa de imóveis permite efectuar uma triagem mais rápida dos imóveis com interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A visualização de imagens no <i>website</i> permite-me seleccionar previamente alguns imóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continua.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
A visualização dos imóveis no <i>website</i> corresponde à realidade do imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> permitem-me ter acesso às características e especificidades de cada imóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As características dos imóveis descritas no <i>website</i> correspondem à realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço dos imóveis no <i>website</i> corresponde á realidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da internet consigo comparar imóveis de diferentes agências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através da internet consigo comparar vários imóveis de uma mesma agência em simultâneo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> proporcionam a interacção com a agência através de formulário <i>online</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interacção <i>online</i> entre a agência e o cliente é eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A resposta da agência através do <i>website</i> é rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar imóveis <i>online</i> é cómodo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesquisar imóveis <i>online</i> permite-me poupar tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A pesquisa de imóveis através dos <i>websites</i> é eficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continua.

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Os <i>websites</i> imobiliários fornecem informações úteis relacionadas com a compra/aluguer de casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As agências imobiliárias disponibilizam avaliadores através dos seus <i>websites</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem poucos elementos a melhorar nos <i>websites</i> imobiliários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na procura de casa consulto vários <i>websites</i> de diferentes imobiliárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os <i>websites</i> de diferentes imobiliárias oferecem os mesmos serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As ferramentas disponíveis nos <i>websites</i> imobiliários satisfazem as minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Considera que deveriam ser efectuadas melhorias nos *websites* das agências imobiliárias?**

- Sim
- Não

**Se sim, que alterações sugere?**

## Observações ou comentários

--

Obrigado pela sua colaboração!

## Apêndice 2 – Guião da entrevista para gestores imobiliários

1. Quais são as vantagens que julga que a empresa tem ao estar presente na Internet através de um *website*?
2. Tendo em conta a existência de um único *website* que serve todos os *franchisings* da rede de agências, como é feita a inserção de imóveis no *website*, com as devidas características, fotografias e especificações?
3. Como se efectua a comunicação entre o site e as diferentes agências?
4. Ao nível interno, como é que a empresa se organiza para responder a pedidos dos clientes efectuados através do *website*?
5. Acha que com a utilização do *website* da empresa há uma alteração do volume de negócios?
6. Acha que o processo de selecção de imóveis se torna mais rápido quando o cliente utiliza o *website*?
7. Pensa que isto origina um menor número de visitas a imóveis?
8. Considera que os custos de construção e manutenção do *website* são baixos?
9. Acha que através da Internet e do *website* da empresa há uma alteração do número de potenciais clientes que é possível abranger?
10. Acredita que a simples presença da empresa na internet funciona como uma ferramenta de divulgação da mesma?

11. Acha que através do *website* é possível difundir uma grande quantidade de informação relativa aos produtos e serviços da empresa (imóveis)?
12. O que pensa deste meio, relacionando os seus custos com a sua capacidade de divulgação de informação?
13. Considera que o facto de o *website* ser acessível globalmente permite uma mais fácil internacionalização da empresa e dos seus negócios? Existe um acréscimo de clientes estrangeiros a procurar a empresa?
14. Na sua opinião o *website* traz alguma alteração ao nível da interacção com o cliente?
15. Considera que o feedback da empresa aquando do contacto de um cliente através do *website* é rápido e adequado?
16. Ao nível da concorrência acha que a Internet proporciona alguma vantagem?
17. Fazendo agora uma abordagem na óptica do cliente, quais as vantagens que julga que o *website* da sua empresa oferece aos seus clientes?
18. Acha que a informação disponibilizada acerca dos imóveis é útil para os clientes?
19. O que pensa da possibilidade de os clientes acederem à listagem de imóveis que a empresa possui em carteira?
20. E acerca da existência de um motor de busca no *website*?
21. Que benefícios julga que os clientes poderão retirar da pesquisa de imóveis *online*?
22. Considera importante a possibilidade de seleccionar alguns critérios de pesquisa? Que benefícios julga que esta ferramenta trará para os seus clientes?
23. Acha que a visualização de imagens dos imóveis permite ao cliente efectuar uma triagem mais rapidamente? Considera que essas imagens correspondem á realidade?
24. O que pensa acerca da possibilidade de aceder ás características e especificações de cada imóvel? Considera que os dados fornecidos correspondem com exactidão á realidade?

25. E em particular, quanto ao preço?
26. O que acha quanto às informações úteis adicionais fornecidas no *website*?
27. E quanto aos serviços adicionais? Nomeadamente, os avaliadores.
28. Acha que a internet facilita a comparação de imóveis entre diferentes *websites*?
29. E no mesmo *website*?
30. Considera que o *website* permite uma maior conveniência na procura de casa, dado que é possível aceder ao *website* em qualquer altura do dia e a partir de qualquer local?
31. Considera que a informação apresentada está actualizada?
32. Considera que a pesquisa de imóveis *online* é eficiente?
33. Considera que deverão ser efectuadas melhorias nos *websites*?
34. Acha que as actuais ferramentas disponibilizadas no *website* satisfazem as necessidades dos clientes?
35. Julga que os *websites* de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si, oferecendo produtos e serviços similares?

### **Apêndice 3 – Guião da entrevista para consultores imobiliários**

1. Fazendo uma abordagem na óptica do cliente, quais as vantagens que julga que o *website* da sua empresa oferece aos seus clientes?
2. Acha que a informação disponibilizada acerca dos imóveis é útil para os clientes?
3. O que pensa da possibilidade de os clientes acederem à listagem de imóveis que a empresa possui em carteira?
4. E acerca da existência de um motor de busca no *website*?
5. Que benefícios julga que os clientes poderão retirar da pesquisa de imóveis *online*?
6. Considera importante a possibilidade de seleccionar alguns critérios de pesquisa? Que benefícios julga que esta ferramenta trará para os seus clientes?

7. Acha que a visualização de imagens dos imóveis permite ao cliente efectuar uma triagem mais rapidamente? Considera que essas imagens correspondem á realidade?
8. O que pensa acerca da possibilidade de aceder ás características e especificações de cada imóvel? Considera que os dados fornecidos correspondem com exactidão á realidade?
9. E em particular, quanto ao preço?
10. O que acha quanto às informações úteis adicionais fornecidas no *website*?
11. E quanto aos serviços adicionais? Nomeadamente, os avaliadores.
12. Acha que a internet facilita a comparação de imóveis entre diferentes *websites*?
13. E no mesmo *website*?
14. Considera que o *website* permite uma maior conveniência na procura de casa, dado que é possível aceder ao *website* em qualquer altura do dia e a partir de qualquer local?
15. Considera que a informação apresentada está actualizada?
16. Considera que a pesquisa de imóveis *online* é eficiente?
17. Na sua opinião o *website* traz alguma alteração ao nível da interacção com o cliente?
18. Considera que o feedback da empresa aquando do contacto de um cliente através do *website* é rápido e adequado?
19. Considera que deverão ser efectuadas melhorias nos *websites*?
20. Acha que as actuais ferramentas disponibilizadas no *website* satisfazem as necessidades dos clientes?
21. Julga que os *websites* de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si, oferecendo produtos e serviços similares?

#### Apêndice 4 – Tabela comparativa das respostas às entrevistas

Vantagens	Vantagens Empresas	Gestor A	Gestor B	Gestor C
<b>Vantagens Gerais</b>	Quais são as vantagens que julga que a empresa tem ao estar presente na Internet através de um <i>website</i> ?	Penso que a principal vantagem é existir uma maior divulgação da empresa, consultores e imóveis disponíveis, que abrange um maior número de potenciais clientes.	Penso que o facto de a Internet funcionar como uma loja aberta 24horas por dia e ser um meio de comunicação cada vez mais forte.	As vantagens são as mesmas que para qualquer outra empresa, a divulgação mundial, intemporal e sem constrangimentos dos seus produtos.
<b>Funcionamento do website</b>	Tendo em conta a existência de um único <i>website</i> que serve todos os <i>franchisings</i> da rede de agências, como é feita a inserção de imóveis no <i>website</i> , com as devidas características, fotografias e especificações?	No nosso caso cada agência tem a sua página com acesso de administrador, que lhe permite inserir todas as informações que dizem respeito à própria agência, consultores e imóveis. Existe um servidor interno que permite este acesso.	Todo o processo de inserção de imóveis é feito através de um software geral da rede que faz a exportação de dados para a Internet.	O processo é todo automático, feito através do sistema central.
	Como se efectua a comunicação entre o <i>website</i> e as diferentes agências?	A comunicação é feita através do servidor interno que permite que cada agência tenha acesso como administrador da sua própria página.	É feita através da Internet, por <i>e-mail</i> e "à moda antiga", através de telefone e de fax.	A comunicação é feita através do sistema central que gere a informática da rede.
	Ao nível interno, como é que a empresa se organiza para responder a pedidos dos clientes efectuados através do <i>website</i> ?	Através do <i>website</i> é possível fazerem-se pedidos de informação relativamente a imóveis específicos ou solicitar uma chamada telefónica, depois esses pedidos são directamente encaminhados à agência e aos consultores responsáveis pelo imóvel.	Através da localização do imóvel é enviada uma mensagem para a loja da localização desse imóvel, sendo o cliente contactado de imediato.	Os pedidos são direccionados por escala de serviço.
<b>Maior volume de negócios</b>	Acha que com a utilização do <i>website</i> da empresa há uma alteração do volume de negócios?	Sim, porque permite uma maior divulgação dos imóveis disponíveis e das respectivas características e localização, o que acaba por originar um aumento de contactos de clientes interessados e por consequência, do volume de negócios.	Julgo que sim, apesar de não ter dados para o comprovar.	Acho que existe um claro potenciar.

Continua.

Factor	Vantagens Empresas	Gestor A	Gestor B	Gestor C
<b>Rapidez</b>	Acha que o processo de selecção de imóveis se torna mais rápido quando o cliente utiliza o <i>website</i> ?	Sem dúvida. É possível seleccionar no processo de pesquisa as características desejadas e fazer um cruzamento de dados para que apenas sejam apresentados os imóveis que realmente possam interessar.	Penso que não, as pessoas continuam a ter muita necessidade de informação.	Acho que é discutível. Pode ser em alguns casos, não em todos, depende muito dos clientes e se utilizam ou não a Internet.
	Pensa que isto origina um menor número de visitas a imóveis?	Penso que não.	Não. Origina talvez um menor número de visitas por mera “curiosidade”, uma vez que grande parte das características do imóvel se encontram disponíveis no site.	Penso que também é discutível, mas poderá acontecer no caso dos clientes que utilizaram a internet.
<b>Baixos custos de exploração</b>	Considera que os custos de construção e manutenção do <i>website</i> são baixos?	Não diria que são baixos, mas sim adequados.	Não sei responder com toda a certeza mas não considero que os custos sejam altos nem baixos.	Acho que são razoáveis e adequados.
<b>Maior abrangência do target</b>	Acha que através da Internet e do <i>website</i> da empresa há uma alteração do número de potenciais clientes que é possível abranger?	Claro que sim, nitidamente.	Sem dúvida.	Obviamente, basta utilizar a Internet e estar à procura de casa para poder vir a ser nosso cliente.
<b>Divulgação da empresa</b>	Acredita que a simples presença da empresa na internet funciona como uma ferramenta de divulgação da mesma?	Sim, é um meio essencial.	Claro que sim, o <i>website</i> é importante e estritamente necessário.	Acredito plenamente nisso, é uma ferramenta de divulgação importantíssima actualmente.
<b>Divulgação de produtos ou serviços</b>	Acha que através do <i>website</i> é possível difundir uma grande quantidade de informação relativa aos produtos e serviços da empresa (imóveis)?	Sim, sem dúvida, é possível disponibilizar uma grande quantidade de informação.	Sim, é um dos meios que permite difundir maior quantidade de informação.	É claro que sim, é uma das vantagens mais importantes que a Internet proporciona.
	O que pensa deste meio, relacionando os seus custos com a sua capacidade de divulgação de informação?	Tendo em conta o número de pessoas a que através da Internet é possível chegar e o tipo de ajuda essencial que representa na nossa área, penso que é um dos meios mais úteis que temos ao nosso dispor.	Penso que o custo versus benefícios é apropriado.	Tem uma boa relação preço/benefício.

Continua.

Vantagens	Vantagens Empresas	Gestor A	Gestor B	Gestor C
<b>Acessibilidade</b>	Considera que o facto de o <i>website</i> ser acessível globalmente permite uma mais fácil internacionalização da empresa e dos seus negócios? Existe um acréscimo de clientes estrangeiros a procurar a empresa?	Sim, já fomos contactados por alguns clientes que não habitam em Portugal, o que não seria possível caso não tivéssemos um <i>website</i> onde pudessem consultar e conhecer os nossos produtos e serviços.	Acho que se torna muito mais fácil entrar em contacto com clientes que não residam em Portugal.	No caso de redes mundiais é claro que sim, nas empresas pequenas talvez o mesmo não aconteça com tanta incidência.
<b>Interactividade com o cliente</b>	Na sua opinião o <i>website</i> traz alguma alteração ao nível da interacção com o cliente?	Penso que veio satisfazer uma necessidade dos clientes de contactarem mais eficazmente com as agências sem se terem de dirigir ao local.	É uma ferramenta eficiente para comunicar com os clientes, permite responder a dúvidas de forma mais rápida.	Sim, em certos casos muda a forma de contacto originando <i>e-mails</i> com pedidos de informação.
	Considera que o feedback da empresa aquando do contacto de um cliente através do <i>website</i> é rápido e adequado?	Acredito que sim.	Sim, considero que sim.	Consideramos que sim.
<b>Análise da concorrência</b>	Ao nível da concorrência acha que a Internet proporciona alguma vantagem?	Penso que não, a grande maioria das imobiliárias utiliza exactamente o mesmo meio.	Sim, relativamente à concorrência que não utiliza a Internet e para ter uma ideia do que as outras agências oferecem.	Não me parece, visto todas as empresas disporem das mesmas ferramentas.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
-	Vantagens Gerais	Fazendo agora uma abordagem na óptica do cliente, quais as vantagens que julga que o <i>website</i> da sua empresa oferece aos seus clientes?	Penso que a principal vantagem é a fácil utilização.	Oferece a facilidade de consulta de todos os nossos produtos e respectivos detalhes a partir de casa ou do trabalho e a possibilidade de nos contactar directamente ou de pedir que o contactem via <i>e-mail</i> ou por chamada telefónica.	A possibilidade de triagem, uma rápida percepção do mercado e a agilidade na comunicação.	O facto de termos 120.000 Imóveis na base de dados, 220 lojas para um atendimento personalizado e especialistas de zona.	Penso que será a rápida visualização do produto que se procura.	Na minha opinião, a possibilidade de pesquisa em horas diversas e em tempos livres.
		Acha que a informação disponibilizada acerca dos imóveis é útil para os clientes?	Bastante útil.	Sem dúvida. São disponibilizadas no <i>website</i> o máximo de informações sobre os imóveis, sendo as mais importantes o preço, localização e tipologia.	Obviamente, penso que não há dúvidas acerca desse ponto.	Sim, é uma clara vantagem.	Penso que é realmente útil mas nunca suficiente, a visita é fundamental.	É extremamente útil, pelo menos para uma primeira triagem.
Facilidade de acesso à informação	Listagem	O que pensa da possibilidade de os clientes acederem à listagem de imóveis que a empresa possui em carteira?	É uma ótima forma de obter informação acerca dos imóveis e de fazer uma pré-selecção dos imóveis.	Um meio essencial para que quando o cliente nos contacta já ter uma ideia muito concreta do que procura, evitando que percam tempo com imóveis que podem não satisfazer as suas necessidades.	É uma forma de avaliarem a pujança e o dinamismo da empresa.	É importante para os clientes verem quais as opções de imóveis que a agência oferece.	Penso que a listagem é importante, mas mais ainda quando a procura se limita ao que na realidade o cliente necessita.	Acho que é uma boa forma de os clientes iniciarem a sua pesquisa de imóveis potencialmente com interesse, antes de iniciarem as visitas ao local.

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
Facilidade de acesso à informação (cont.)	Localização	E acerca da existência de um motor de busca no <i>website</i> ?	É mais uma ferramenta para ajudar à pesquisa e triagem.	Acho que tal como a listagem de imóveis é bastante útil.	Penso que é uma ferramenta fundamental para o cliente.	Torna a pesquisa mais rápida e satisfatória para o cliente.	É mais uma ferramenta para a procura de imóveis com interesse para os clientes.	Acho que complementa as outras formas de pesquisa.
		Que benefícios julga que os clientes poderão retirar da pesquisa de imóveis <i>online</i> ?	Penso que o maior benefício é a possibilidade de uma maior e melhor triagem.	Os clientes podem saber se temos produtos e serviços que lhes interessem, sem para isso terem que se deslocar propositadamente à nossa agência.	Acho que uma grande vantagem é evitar perder tempo e decidir de forma mais segura.	Penso que cria valores de mercado mais adequados.	Traz mais rapidez na procura e uma triagem mais exacta.	Na minha opinião a possibilidade de pesquisa em horas diversas e nos tempos livres.
	Critérios de pesquisa	Considera importante a possibilidade de seleccionar alguns critérios de pesquisa? Que benefícios julga que esta ferramenta trará para os seus clientes?	Sim, ajuda a filtrar melhor o que cada cliente procura.	Sim, evita que percam tempo com imóveis que não lhes interessam.	Sim, poupa-lhes tempo no processo de pesquisa.	Penso que sim, torna a pesquisa mais específica às necessidades do cliente.	Penso que os critérios de pesquisa são necessários para tornar a procura mais criteriosa e correcta.	Sim, permite detalhar a pesquisa e assim poupar tempo.

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
Facilidade de acesso à informação (cont.)	Visualização	Acha que a visualização de imagens dos imóveis permite ao cliente efectuar uma triagem mais rapidamente? Considera que essas imagens correspondem á realidade?	Sim, ajuda bastante à triagem. Quanto às imagens, nem sempre, por vezes a qualidade das fotografias é superior e noutras inferior.	Sim, embora as imagens nem sempre tenham a devida qualidade.	Sim. Penso que de uma maneira geral as imagens correspondem à realidade.	Sim, claro.	A triagem é relativa. Para ser sincero acho que muitas das imagens não correspondem à realidade do imóvel.	Sim penso que para facilitar a triagem é muito útil e acho que as imagens são realistas.
	Especificações	O que pensa acerca da possibilidade de aceder às características e especificações de cada imóvel? Considera que os dados fornecidos correspondem com exactidão á realidade?	Acho que a divulgação de informações acerca dos imóveis é positiva para o cliente mas nem sempre corresponde à realidade, depende de quem recolhe os dados.	Penso que é muito útil. São baseados na documentação dos imóveis que nos é entregue pelos proprietários, pelo que correspondem à realidade.	Os dados fornecidos são indispensáveis mas raramente correspondem com exactidão aos imóveis.	Acho que esta é uma funcionalidade muito importante para quem procura imóveis. Acredito que os dados costumam ser exactos.	Na minha opinião os dados do imóvel devem ser o mais exactos possível, apesar de isto nem sempre acontecer, porque só assim a pesquisa terá valor para quem procura.	Penso que é muito importante disponibilizar estes dados. Quanto à exactidão, depende de quem insere os dados, mas na generalidade sim, são exactos.
		E em particular, quanto ao preço?	É muito importante informar sempre o preço.	É uma das características mais importantes na altura de fazer uma triagem.	É uma informação indispensável para o cliente.	O preço é muito importante porque delimita os imóveis que os clientes podem adquirir, dentro das suas possibilidades.	O valor deve sempre constar quando se procura um imóvel, excepto em raras situações em que poderá ser negociável.	É muito importante, é um dos principais factores que restringe a escolha.

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
Facilidade de acesso à informação (cont.)	Informação útil extra	O que acha quanto às informações úteis adicionais fornecidas no <i>website</i> ?	Penso que são informações que poderão esclarecer os clientes nalguns aspectos.	São isso mesmo, informações úteis e que permitem que o cliente saiba com maior precisão se determinado imóvel lhe interessa ou não.	Acho que são uma informação complementar que pode ser útil.	São importantes para completar a informação fornecida aos clientes.	Penso que são úteis para alguns indivíduos mas que não terão grande importância para os clientes.	Maioritariamente são pouco relevantes, no entanto podem ser úteis, dependendo do grau de conhecimento de quem consulta.
	Serviços auxiliares	E quanto aos serviços adicionais? Nomeadamente, os avaliadores.	No caso da nossa empresa não possuímos esse tipo de serviços.	Por norma os serviços oficiais de avaliação são solicitados e disponibilizados por entidades bancárias, não fornecemos esse serviço mas talvez seja algo a melhorar.	Quando existem avaliações acho que não devem deixar de vir referidas.	Penso que são úteis para muitos clientes que precisam de ter uma noção do valor de mercado da sua casa.	Acho que para alguns clientes é um serviço muito importante, mas não para todos.	A avaliação de um imóvel, na maioria dos casos, só aparece já numa fase adiantada do negócio e pode ser bastante útil.
Facilidade de comparação	Entre <i>websites</i>	Acha que a Internet facilita a comparação de imóveis entre diferentes <i>websites</i> ?	Acho que depende porque nem todos os <i>websites</i> têm os mesmos critérios de pesquisa, o que poderá dificultar a comparação.	Penso que facilita a comparação mas não será assim tão simples.	Sim facilita mas poderá não ser conclusivo.	Penso que é difícil porque cada imóvel tem características muito específicas.	É sempre útil e essa comparação é possível de fazer.	Sim, facilita a comparação mas não sei se será assim tão fácil.
	Mesmo <i>website</i>	E no mesmo <i>website</i> ?	Acho que a comparação se torna mais simples no próprio <i>website</i> .	Sim é possível, mas não existe nenhuma opção para comparar imóveis.	Não totalmente, acho que é complicado comparar imóveis.	Penso que sim, apesar de não ser um processo muito simples.	Sim claro.	Sim, a comparação no mesmo <i>website</i> é mais fácil para o cliente.

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
Facilidade de Utilização	Disponibilidade	Considera que o <i>website</i> permite uma maior conveniência na procura de casa, dado que é possível aceder ao <i>website</i> em qualquer altura do dia e a partir de qualquer local?	Sim, absolutamente.	Permite muito maior conveniência, o cliente tem muito mais flexibilidade quanto à hora e local onde faz a pesquisa.	Sem dúvida.	Sim, é muito vantajoso para o cliente.	Claro que sim.	É uma vantagem muito importante da procura de casa <i>online</i> .
	Actualização	Considera que a informação apresentada está actualizada?	Muitas vezes não. Nos <i>websites</i> em geral verifica-se que muitas vezes os imóveis foram vendidos e essa informação não está actualizada.	Sim, penso que sim.	Nem sempre, deveria haver uma actualização mais constante.	Acho que a informação está bastante actualizada.	Sim está actualizada.	Normalmente está, mas nem sempre, por vezes há falhas.
	Conveniência	Considera que o <i>website</i> permite uma maior conveniência na procura de casa, dado que é possível aceder ao <i>website</i> em qualquer altura do dia e a partir de qualquer local?	Sim, absolutamente.	Permite muito maior conveniência, o cliente tem muito mais flexibilidade quanto à hora e local onde faz a pesquisa.	Sem dúvida.	Sim, é muito vantajoso para o cliente.	Claro que sim.	É uma vantagem muito importante da procura de casa <i>online</i> .

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
Facilidade de Utilização (cont.)	Eficiência/ rapidez	Considera que a pesquisa de imóveis <i>online</i> é eficiente?	Sim, acho que é bastante eficiente.	Sim, penso que sim apesar de existirem sempre melhorias a ser feitas.	Penso que sim, é.	Sim, acho que já evoluímos bastante e oferecemos um bom serviço.	Penso que não é eficiente no sentido em que a visita continua a ser sempre mais importante.	É eficiente apenas enquanto pesquisa e no início do processo. Ninguém compra uma casa exclusivamente pela Internet.
	Interactividade com a empresa	Na sua opinião o <i>website</i> traz alguma alteração ao nível da interacção com o cliente?	Sim, o contacto torna-se mais rápido.	Penso que veio satisfazer uma necessidade dos clientes de contactarem mais eficazmente com as agências sem se terem de dirigir ao local.	Sim, a interacção através da Internet torna-se mais eficiente.	É uma ferramenta eficiente para comunicar com os clientes, permite responder a dúvidas de forma mais rápida.	Na minha opinião depende muito do grau de utilização que o cliente tem, é relativo, mas penso que no geral sim, modificou a interacção, tornou-a mais rápida.	Muda a forma de contacto em certos casos, originando <i>e-mails</i> com pedidos de informação por exemplo.
		Considera que o feedback da empresa aquando do contacto de um cliente através do <i>website</i> é rápido e adequado?	Sim, julgo que sim.	Sim, até porque isso é muito importante para a satisfação do cliente.	Penso que sim.	Sim claro, fazemos sempre o possível para responder o mais brevemente possível.	Diria que rápido sim, mas adequado nem sempre, por vezes há falhas no esclarecimento de algumas dúvidas.	Consideramos que sim, existe um bom feedback.
-	Percepção do nível de satisfação dos clientes	Considera que deverão ser efectuadas melhorias nos <i>websites</i> ?	Sim, há alguns pontos que podem ser melhorados.	É sempre possível efectuar melhorias.	Sempre, a melhoria deve ser constante.	Sim, serem mais apelativos aos clientes e ter uma visualização de melhor qualidade nas fotografias.	Obviamente que sim, deve ser um objectivo sempre presente.	Todos devem ser constantemente (com intervalos claro) melhorados e redesenhados.

Continua.

Dimensão	Vantagem	Vantagens Clientes	Consultor A	Gestor A	Consultor B	Gestor B	Consultor C	Gestor C
-	<b>Percepção do nível de satisfação dos clientes (cont.)</b>	Acha que as actuais ferramentas disponibilizadas no <i>website</i> satisfazem as necessidades dos clientes?	Satisfazem mas como disse podem sempre ser melhoradas.	Acredito que pelo menos as necessidades mais básicas, de procura de informação, sim.	Acho que já são uma óptima ajuda, apesar de poderem ser melhoradas.	Penso que sim, mas no futuro os <i>websites</i> poderão proporcionar ainda uma maior interacção.	Estando já neste mercado há quase uma década, a minha opinião é que as ferramentas existentes apenas ajudam a procura, mas não satisfazem as verdadeiras necessidades dos potenciais clientes.	As necessidades dos clientes, são normalmente as das empresas, pelo que se conjugam.
		Julga que os <i>websites</i> de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si, oferecendo produtos e serviços similares?	Penso que não.	Penso que sim, há pouca diferenciação.	Acho que o da agência onde trabalho é de longe o melhor de todos.	Sim, são semelhantes.	Neste campo há quase um padrão “standartizado” entre quase todas as imobiliárias.	Sim, não existe muito para inventar ou inovar.

## Apêndice 5 – Tabela de respostas dos questionários

Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
A informação que encontrei na Internet sobre imóveis foi útil	0%	3%	7%	74%	17%	100%
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa em qualquer altura do dia	0%	0%	2%	29%	69%	100%
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa a partir de qualquer local	1%	3%	2%	35%	59%	100%
Os <i>websites</i> imobiliários permitem uma maior conveniência na procura de casa	0%	2%	6%	59%	33%	100%
A informação que encontrei estava sempre actualizada	1%	38%	41%	19%	1%	100%
A listagem de imóveis nos <i>websites</i> permite-me aceder a todos os imóveis em carteira da agência	4%	28%	29%	33%	5%	100%
A existência de motores de busca nos <i>websites</i> imobiliários facilita o processo de procura de casa	1%	2%	7%	56%	34%	100%
A possibilidade de seleccionar critérios de pesquisa de imóveis permite efectuar uma triagem mais rápida dos imóveis com interesse	1%	2%	3%	48%	46%	100%
A visualização de imagens no <i>website</i> permite-me seleccionar previamente alguns imóveis	1%	3%	8%	45%	43%	100%
A visualização dos imóveis no <i>website</i> corresponde à realidade do imóvel	2%	26%	46%	22%	4%	100%
Os <i>websites</i> permitem-me ter acesso às características e especificidades de cada imóvel	0%	7%	28%	61%	4%	100%
As características dos imóveis descritas no <i>website</i> correspondem à realidade	2%	14%	57%	25%	2%	100%
O preço dos imóveis no <i>website</i> corresponde à realidade	0%	9%	34%	52%	5%	100%
Através da internet consigo comparar imóveis de diferentes agências	0%	1%	16%	56%	27%	100%
Através da internet consigo comparar vários imóveis de uma mesma agência em simultâneo	0%	7%	51%	25%	17%	100%
Os <i>websites</i> proporcionam a interacção com a agência através de formulário <i>online</i>	1%	4%	36%	49%	10%	100%
A interacção <i>online</i> entre a agência e o cliente é eficaz	3%	21%	36%	35%	5%	100%
A resposta da agência através do <i>website</i> é rápida	4%	18%	46%	28%	4%	100%
Pesquisar imóveis <i>online</i> é cómodo	1%	0%	4%	42%	53%	100%
Pesquisar imóveis <i>online</i> permite-me poupar tempo	1%	0%	2%	41%	56%	100%
A pesquisa de imóveis através dos <i>websites</i> é eficiente	0%	4%	18%	61%	18%	100%
Os <i>websites</i> imobiliários fornecem informações úteis relacionadas com a compra/aluguer de casa	1%	6%	30%	51%	12%	100%

Continua.

Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
As agências imobiliárias disponibilizam avaliadores através dos seus <i>websites</i>	6%	10%	61%	24%	0%	100%
Existem poucos elementos a melhorar nos <i>websites</i> imobiliários	13%	43%	23%	19%	3%	100%
Na procura de casa consulto vários <i>websites</i> de diferentes imobiliárias	1%	4%	8%	47%	40%	100%
Os <i>websites</i> de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si	0%	16%	19%	58%	8%	100%
Os <i>websites</i> de diferentes imobiliárias oferecem os mesmos serviços	2%	12%	29%	54%	3%	100%
As ferramentas disponíveis nos <i>websites</i> imobiliários satisfazem as minhas necessidades	2%	19%	23%	55%	2%	100%

### Apêndice 6 – Tabela de respostas dos questionários: Média e desvio padrão

Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:	Média	Desvio Padrão
A informação que encontrei na Internet sobre imóveis foi útil	4,0	0,3
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa em qualquer altura do dia	4,7	1,0
Através dos <i>websites</i> posso procurar casa a partir de qualquer local	4,5	0,8
Os <i>websites</i> imobiliários permitem uma maior conveniência na procura de casa	4,2	0,5
A informação que encontrei estava sempre actualizada	2,8	0,9
A listagem de imóveis nos <i>websites</i> permite-me aceder a todos os imóveis em carteira da agência	3,1	0,6
A existência de motores de busca nos <i>websites</i> imobiliários facilita o processo de procura de casa	4,2	0,5
A possibilidade de seleccionar critérios de pesquisa de imóveis permite efectuar uma triagem mais rápida dos imóveis com interesse	4,4	0,7
A visualização de imagens no <i>website</i> permite-me seleccionar previamente alguns imóveis	4,3	0,6
A visualização dos imóveis no <i>website</i> corresponde à realidade do imóvel	3,0	0,7
Os <i>websites</i> permitem-me ter acesso às características e especificidades de cada imóvel	3,6	0,1
As características dos imóveis descritas no <i>website</i> correspondem á realidade	3,1	0,6

Continua.

<b>Indique qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
O preço dos imóveis no website corresponde á realidade	3,5	0,2
Através da internet consigo comparar imóveis de diferentes agências	4,1	0,4
Através da internet consigo comparar vários imóveis de uma mesma agência em simultâneo	3,5	0,2
Os websites proporcionam a interacção com a agência através de formulário online	3,6	0,1
A interacção online entre a agência e o cliente é eficaz	3,2	0,5
A resposta da agência através do website é rápida	3,1	0,6
Pesquisar imóveis online é cómodo	4,5	0,8
Pesquisar imóveis online permite-me poupar tempo	4,5	0,8
A pesquisa de imóveis através dos websites é eficiente	3,9	0,2
Os websites imobiliários fornecem informações úteis relacionadas com a compra/aluguer de casa	3,7	0,0
As agências imobiliárias disponibilizam avaliadores através dos seus websites	3,0	0,7
Existem poucos elementos a melhorar nos websites imobiliários	2,6	1,1
Na procura de casa consulto vários websites de diferentes imobiliárias	4,2	0,5
Os websites de diferentes imobiliárias são semelhantes entre si	3,6	0,1
Os websites de diferentes imobiliárias oferecem os mesmos serviços	3,4	0,3
As ferramentas disponíveis nos websites imobiliários satisfazem as minhas necessidades	3,4	0,3
<b>Total</b>	<b>3,7</b>	<b>-</b>

Valores atribuídos para o cálculo da média:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Não discordo nem concordo
- 4 – Concordo
- 5 – Concordo totalmente

## Apêndice 7 – Melhorias sugeridas pelos inquiridos

