

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

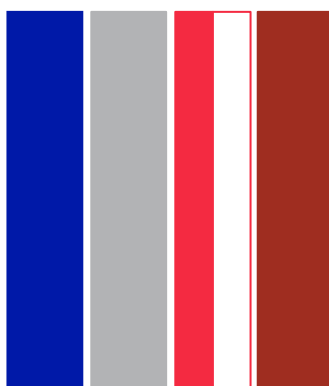
Comunicação digital no setor imobiliário: o caso Grupo Invictus

Estágio curricular no Grupo Invictus

Paulo Henrique Marinho Lopes

M

2024



Paulo Henrique Marinho Lopes

Comunicação digital no setor imobiliário: o caso Grupo Invictus

Dissertação e relatório de estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciência Da Comunicação - Comunicação Estratégica, orientado pela Professora Doutora Suzana Margarida Dias dos Santos Cavaco.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

“Reconhecer que o sistema atual não inclui a todos, não basta. É necessário precisamente por causa deste reconhecimento lutar contra ele e não assumir a posição fatalista forjada pelo próprio sistema e de acordo com a qual “nada há que fazer, a realidade é assim mesmo”.

Paulo Freire – Pedagogia da Indignação.

À Maria do Carmo da Silva e Paulo Marinho Lopes,
meus pais.

Sumário

Declaração de honra	7
Agradecimentos.....	8
Resumo.....	11
Abstract	12
Índice de Tabelas e Gráficos.....	13
Introdução.....	15
1.A dinâmica do Setor Imobiliário e o cenário do direito à habitação português.....	17
2.A evolução do marketing e a storytelling das marcas nas redes sociais.....	24
2.1 Advocacy da marca, sustentabilidade e responsabilidade social	27
2.2 As estratégias da comunicação nas redes sociais no contexto da economia digital.....	30
2.3 Branding e Storytelling	37
2.4 Estratégia Multibranding	44
2.5 Promovendo o marketing também pelo offline.....	46
3 Apresentação da empresa Grupo Invictus (Convitaobjecto Lda)	48
3.1 Análise macroambiental - PESTLE do Grupo Invictus	53
3.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	59
3.3 Objetivos e responsabilidades	60
3.4 Tarefas realizadas.....	60
3.5 Atividades complementares	64
4 Comunicação do Grupo Invictus no Instagram.....	65
4.1 Análise do branding nas redes sociais: construção de uma tabela.....	68
4.2 Resultados e discussão	74
4.2.1 Panorama geral.....	74
4.2.2 Analisando a comunicação no Instagram do Grupo Invictus.....	82
5 Considerações Finais.....	87
5.1 Avaliação final do trabalho realizado	89
5.2 Limitações	92
5.3 Melhorias.....	93
5.4 Recomendações a trabalhos futuros e alternativas eficientes	94
5.5 Aspetos positivos e negativos	95
5.6 Valorização pessoal	96

6 Referências.....	98
7 Anexos.....	108
A. Transcrição do áudio da entrevista com a diretora de marketing, Ana Torres	108
B. Missão, Visão e Valores em entrevistas com Ana Torres	109
C. Análise SWOT do Grupo Invictus:.....	111
D. Tabelas da análise estatística descritiva	113
E. Figuras de exemplos das publicações analisadas.....	134
8.Apêndices	139
Apêndice 1 – Nota Biográfica	139
Apêndice 2 – Portfolio.....	141

Declaração de honra

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

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa para realização de parte(s) do presente trabalho.

Porto, 31 de março de 2024

Paulo Henrique Marinho Lopes

Agradecimentos

Com este trabalho, concluí-se um ciclo muito importante da trajetória do autor deste relatório com mais um grande passo dado. Nessa também vale reconhecer o apoio e a colaboração de pessoas que, se não fossem por elas, eu não poderia nem ao menos estar concluindo o mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade do Porto e, por isso, só tenho a agradecer: Aos professores doutores da Licenciatura em Educomunicação na Universidade de São Paulo, à Universidade de Coimbra, à ETEC Professor André Bogazian e à ETEC Jornalista Roberto Marinho, ao seu corpo docente e à todas e todos meus colegas por me apoiarem mesmo do outro lado do oceano, por fazer eu me dedicar a uma perspectiva mais humana. A Todas e Todos os alunos da Faculdade de Letras (FLUP), na qual fiz vínculos de amizades incríveis e que com toda certeza enriqueceram a minha jornada, ora em aulas, trabalhos extracurriculares, projetos de direitos humanos, reuniões, estágios, na cantina da faculdade e nos eventos acadêmicos da Federação Acadêmica do Porto, mas, principalmente, no sentimento de união e coletividade que a comunidade me proporcionou, criando uma segunda família.

Aos Professores do mestrado na FLUP, nomeadamente: Fernando Vasco Ribeiro, Nuno Moutinho, Teresa Gomes, António Henriques, António Machuco Costa, Emília Costa, Ricardo Morais, Helena Lima, Fernando Zamith, José Azevedo, João Lopes e Paula Tavares, pelas aulas que me fizeram ter uma visão muito mais estratégica sobre a comunicação, assim como, me permitiram construir projetos muito mais preparado para atuar com as demandas das organizações em que trabalhei e continuarei a trabalhar em Portugal. À minha professora doutora e orientadora, Suzana Margarida Cavaco, pela parceria estabelecida e por conseguir orientar neste grande desafio, além das dificuldades ao conciliar o estágio curricular, com um trabalho a tempo inteiro, durante a dissertação deste trabalho em tão curto período de tempo, na série de pensamentos confusos tentando encontrar sentido e concretizar os objetivos da investigação, expectativas e dificuldades em encontrar um estágio em Portugal durante o mestrado, assim como as diferenças interculturais que ao mesmo tempo aproximam.

À Associação Plano I, ao Centro Gis e especialmente ao Grupo de Jovens no qual fui voluntariado na Revista Insubmissa e que me trouxe um grande interesse em continuar a trabalhar com a comunicação de direitos humanos, pela responsabilidade social, inclusão e contra a violência doméstica. E a esta última experiência agradeço à todas e todos envolvidos e aos colegas de diferentes partes de Portugal com que tive o prazer de conhecer, colaborar com designs, produzir com textos e debater ideias de como construir uma realidade para todas e todos. Por último, este semestre foi o mais conturbado, mas, se não fosse a minha orientadora, eu não estaria entregando este trabalho e, por isso, só tenho a agradecer pela luz no fim do túnel, tal como aos funcionários da FLUP por sempre estarem à disposição para organizar e sanar dúvidas e problemas durante o meu percurso formativo. Em especial, à Ana Paula Pereira, como também à todas e todos docentes durante meu erasmus na FLUC: Joana Brites, Joana Antunes, Osvaldo Silvestre e Sérgio Branco, assim como conhecidos queridos nesta grande etapa, como Valéria Amorim e Duarte Coutinho, além de colegas, de diferentes partes do mundo que essa experiência me proporcionou e contribuíram nessa jornada que fora muito sonhada à época e continuam junto comigo até hoje, em Portugal.

Ao Grupo Invictus e aos funcionários que trabalharam comigo, ao longo da dissertação relatado no presente estágio curricular, como aos colegas do departamento de marketing, que me acolheram com a minha primeira experiência profissional na comunicação em Portugal. Especialmente, às queridas colegas Ana Torres e Inês Helsén pela parceria, pelo aprendizado proporcionado, ao CEO Diogo Carneiro e aos diretores da empresa que me acolheram e me deram a oportunidade profissional, que guardo e guardarei com muito carinho as lembranças e aprendizados que são e serão essenciais para minha trajetória. Agradeço até mesmo aos meus colegas que não estão aqui hoje, mas me acompanham direta ou indiretamente ao longo deste percurso e me dão suporte desde a Pandemia e são essenciais para a concretização deste trabalho que sai com muito custo.

À minha família e amigos íntimos pelo suporte que, não importa a distância, sempre estiveram por mim e colaborando com as minhas decisões, fundamentalmente Daniel Flores. E aos meus sobrinhos Benjamin, Bento, Bernardo e Benício que cresceram

enquanto estava a concluir este mestrado. Aos meus pais, Maria do Carmo da Silva e Paulo Marinho Lopes, tal como Mirelle Lopes e Micaela Lopes, minhas irmãs e cunhados, que sempre apoiaram meu objetivo de concluir os estudos pela minha formação sempre em instituições públicas e acreditaram em mim para que eu hoje pudesse ser o primeiro da minha família a concluir o segundo ciclo de estudos em uma prestigiada universidade pública, em Portugal. Porque é tácito que, se não fosse pela minha rede de suporte, este trabalho não seria concretizado.

Resumo

A presente dissertação propõe-se responder à questão: O quê o Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) comunica? O objetivo é conhecer como uma empresa do setor imobiliário comunica e a importância atribuída à comunicação pelas redes sociais e/ou relacionamento com os diferentes públicos internos e externos, ao estudar o caso desta empresa sediada no Porto. Para tal, estudar-se-ão os seus conteúdos publicados online no perfil da rede social Instagram do Grupo Invictus, analisando conteúdos verbais e não verbais disponíveis online. Recorrendo à análise de conteúdo com foco no Instagram, por meio de análise de conteúdo realizada com o software IBM SPSS Statistics, verifica-se que a maioria das publicações consiste em publicidades da marca, com apenas uma parte promovendo efetivamente a qualidade dos produtos e serviços. As postagens são direcionadas principalmente para consultores imobiliários, seguindo uma estratégia de comunicação digital baseada no marketing de conteúdo e multibranding. Os posts mais populares demonstram a aplicação de várias estratégias estudadas ao longo desta dissertação, incluindo multibranding, além de constatar um aumento significativo de interações nas publicações com elementos de responsabilidade social. Contudo, sendo necessário uma abordagem mais episódica na narrativa da marca na produção de conteúdo.

O estágio de seis meses no Grupo Invictus, realizado pelo autor deste relatório, focou-se especialmente na criação de conteúdo impresso e digital, tendo destaque para as atividades de branding no departamento de marketing. Até 19 de abril, foram produzidas 174 versões de cartões de visita, evidenciando os resultados do estágio e o seu foco na identidade visual dos colaboradores e clientes da empresa.

Palavras-chave: Redes sociais, Comunicação digital, Setor Imobiliário português, Comunicação visual, Comunicação estratégica.

Abstract

This dissertation aims to answer the question: How does the Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) communicate? The goal is to understand how a company in the real estate sector communicates and the importance attributed to communication through social networks and/or relationships with different internal and external audiences, by studying the case of the company based in Porto. To this end, the content published online on the Invictus Group's Instagram social media profile will be studied, analyzing verbal and non-verbal content available online. Using content analysis focusing on Instagram, through content analysis carried out with the IBM SPSS Statistics software, it appears that the majority of publications consist of brand advertisements, with only a fraction promoting the quality of products and services. The messages are mainly aimed at real estate consultants, following a digital marketing strategy based on content and multi-brand marketing. The most popular posts demonstrate the application of various strategies studied throughout this dissertation, including multi-brands, in addition to noting a significant increase in interactions in publications with elements of social responsibility. However, a more episodic approach to brand storytelling is needed in content production.

The six-month internship at Grupo Invictus focused especially on creating visual content, with emphasis on branding and social media activities in the marketing department. By April 19, 174 versions of business cards had been produced, highlighting the results of the internship and its focus on the company's visual identity for customers and staff.

Key-words: Social media, Digital marketing, Portuguese Real Estate Sector, Visual communication, Strategic communication.

Índice de Tabelas e Gráficos

Tabela 1 – resumo análise PESTLE: Elaborado pelo autor.....	54
Tabela 2 – resumo análise SWOT.....	58
Tabela 3 – design realizados analisados durante o estágio.....	60
Tabela 4 – atividades realizadas no estágio até 19/04/2024.....	62
Tabela 5 – produtos digitais e impressos produzidos até 19/04/2024.....	63
Tabela 6 - atividades complementares realizadas.....	64
Tabela 7 – análise do branding nas redes sociais (fundamentação).....	70
Tabela 8 –análise do branding nas redes sociais (perguntas).....	73
Gráfico 1 – produtos por atividades produzidos até 19/04/2024.....	62
Gráfico 2 - Respostas às perguntas AV2.3, AV3.3 e AV3.4	75
Gráfico 3 - Respostas às perguntas VAL2.1, VAL 5 e VAL6 (amostra 2).....	79
Gráfico 4 - Respostas às perguntas STR3, STR4 e STR5	80
Gráfico 5 – Respostas às perguntas AV2.3, AV3.3 e AV3.4 (amostra 2)	82
Gráfico 6 – Respostas às perguntas STR3, STR4 e STR5 (amostra 2).....	84
Gráfico 7 – Respostas às AV2.3, AV3.3 e AV3.4 (amostra 3).....	85

Lista de abreviaturas e siglas

4Ps	Produto, Preço, Local e Promoção.
7Ps	Produto, Preço, Local e Promoção, pessoas, processos e evidências físicas.
AV	Aspetos visuais.
B2B	<i>Business to business.</i>
B2C	<i>Business to customer.</i>
C2C	<i>Customer to customer.</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer.</i>
Cit.	Citado em.
CRM	<i>Customer Relationship Management.</i>
E.S.	Ensino Superior.
Ex.	Exemplo.
FFMS	Fundação Francisco Manuel dos Santos.
FLUP	Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
GI	Grupo Invictus.
GRH	Gestão dos Recursos Humanos.
IBM	<i>International Business Machines.</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística.
KPI	<i>Key performance indicator.</i>
LDA	Sociedade Unipessoal Limitada.
MLS	<i>Multiple listing service.</i>
M&I	Mensuramento de Impacto.
N.º	Número.
P.	Página.
PEST	Políticos, Económicos, Socioculturais e Tecnológicos.
PESTLE	Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico e Legais.
PIB	Produto Interno Bruto.
RH	Recursos humanos.
SGA	Serviço de Gestão Académica.
SIC	texto original reproduzido exatamente.
SI	Sistema de Informação.
SLEPT	<i>Social, Legal, Ambiental, Political, Technological.</i>
SMART	<i>Specific, Mensurable, Accionable, Relevant, Time.</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science.</i>
SRI	Serviço de Relações Internacionais.
STR	Aspetos estratégicos.
SWOT	Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.
U.P.	Universidade do Porto.
U.PORTO	Universidade do Porto.
UI/UX	<i>User interface / User experience.</i>
URL	<i>United resources locator.</i>
VAL	Conteúdo Verbal.
Vol	Volume.
QR	<i>Quick response.</i>

Introdução

O presente estudo, enquadrado no estágio curricular no Grupo Invictus, procura compreender e responder à questão de investigação “O quê o Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) comunica?”, adotando uma abordagem metodológica que integra estudo de caso e análise de conteúdo. A rede social analisada é o Instagram da organização. O objetivo geral deste estudo é conhecer como uma empresa do setor imobiliário comunica e a importância atribuída à comunicação pelas redes sociais e/ou relacionamento com os diferentes públicos internos e externos. O intuito desta investigação é estudar práticas de comunicação, em particular o caso da empresa que é franchising do grupo imobiliário português MaisConsultores, a agência imobiliária Grupo Invictus (formalmente conhecida como Convitaobjecto LDA), a partir da análise de conteúdo das redes sociais pertencentes, analisando conteúdos verbais e não verbais disponíveis online. A Análise de conteúdo, que é historicamente considerada uma ferramenta fundamental para a análise da comunicação, testemunhou tanto a expansão quantitativa como a diversificação qualitativa nos estudos empíricos (Bardin, 1977, p.20). Com esta ferramenta, este estudo procura saber o que o Grupo Invictus comunica, como é a comunicação digital no setor imobiliário e que tipo de conteúdo verbal ou não verbal teve mais ou menos interações.

O Estudo de Caso como estratégia de pesquisa é usado em muitas situações, como na política, administração pública, sociologia, estudos organizacionais e gerenciais, pesquisa de planeamento regional e municipal e supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais (Yin, 2015, p.19). Segundo Robert Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa importante nas ciências sociais e outras áreas. Trata-se de uma forma de investigar um caso único ou múltiplos casos. A técnica básica é considerar todas as estratégias de uma maneira pluralista, onde cabe ao pesquisador estabelecer o procedimento de acordo com uma determinada situação (p.35).

Nesse sentido, recorreu-se a fontes como o Instituto Nacional de Estatística (INE) e a Fundação Francisco Manuel dos Santos para o primeiro capítulo de contextualização, intitulado “A dinâmica do Sector Imobiliário e o cenário do direito à habitação

português”, que visa introduzir o tema a respeito do setor imobiliário em Portugal nas suas dimensões política, económica e social.

O capítulo seguinte, “A evolução do marketing”, é relativo ao enquadramento teórico. Fala de alguns conceitos que serão, de alguma forma, explorados na análise de conteúdo, como: advocacy da marca, sustentabilidade e responsabilidade social, marketing offline e online, branding, multibranding. Aborda também estratégias da comunicação nas redes sociais no contexto da economia digital.

No terceiro capítulo, apresenta-se o Grupo Invictus, recorrendo, entre outros, à entrevista feita à diretoria de Marketing da empresa, a à recolha documental sobre a empresa (no Raciús), tendo o autor elaborado uma análise SWOT e uma análise PESTLE. Depois desta apresentação, são relatadas as atividades desenvolvidas durante o estágio curricular no Grupo Invictus, entre 15 de janeiro e 15 de julho de 2024.

O quarto capítulo é dedicado à análise e discussão dos resultados do estudo de caso que nos propomos realizar: Comunicação digital no setor imobiliário - o caso do marketing no Instagram do Grupo Invictus.

A partir da trajetória vivenciada e de motivações que percorrem a trajetória do autor deste relatório em Nota biográfica (conforme Apêndice 1), e de uma prévia reflexão teórica, o autor propõe-se a analisar uma agência imobiliária portuguesa onde teve a oportunidade de realizar um estágio curricular. Este relatório de estágio e o estudo que o integra procuram refletir acerca das complexidades da comunicação no mercado imobiliário em Portugal, não com a pretensão de uma conceituação final, mas sim de contribuir para esse debate.

1. A dinâmica do Setor Imobiliário e o cenário do direito à habitação português

A Lei de Bases da Habitação, instituída pela Lei n.º 83/2019, de 3 de setembro, sublinha o direito fundamental à habitação de todos os cidadãos, independentemente das diversas características pessoais. Esta lei sublinha a responsabilidade do Estado como garantia deste direito, obrigando ao desenvolvimento e execução de uma política habitacional integrada nos instrumentos de gestão territorial para garantir redes de transporte e equipamentos sociais adequados.

Os princípios fundamentais delineados nesta lei incluem a universalidade dos direitos à habitação, a igualdade de oportunidades e a coesão territorial, a sustentabilidade, a descentralização, a transparência nos procedimentos públicos e a participação dos cidadãos. Adicionalmente, promove a utilização efetiva dos alojamentos públicos e privados devolutos e incentiva a função social da habitação, garantindo a sua utilização efetiva para fins habitacionais no interesse do público em geral. Logo, no artigo 2º, lê-se:

“Todos têm direito à habitação, para si e para a sua família, independentemente da ascendência ou origem étnica, sexo, língua, território de origem, nacionalidade, religião, crença, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, género, orientação sexual, idade, deficiência ou condição de saúde.” (art. 2º, nº 1)

No entanto, apesar destas medidas legislativas serem fundamentais para os portugueses, os desafios persistem para a garantia dos direitos humanos. A lei aborda a situação dos domicílios vagos, penalizando os proprietários que mantiverem os imóveis sem uso sem motivos justificados. No entanto, a aplicação destes regulamentos e a identificação de razões justificadas para a não utilização continuam a ser áreas controversas. Além disso, garantir o acesso a serviços essenciais, como é o caso dos transportes, continua a ser crucial para a concretização plena do direito à habitação. Essa necessidade requer iniciativas político-económicas que assegurem a disponibilidade e a qualidade desses serviços. A Lei nº 51/2019, de 29 de julho,

desempenhou um papel significativo ao introduzir mecanismos legais para proteger os utilizadores dos transportes para a mobilidade e conectividade do cidadão, incluindo o serviço no rol dos serviços públicos essenciais.

O setor imobiliário é uma componente importante da economia portuguesa, pois contribui para o emprego, o investimento e o bem-estar social. Os relatórios do Instituto Nacional de Estatística (INE) corroboram ainda mais esta tendência, destacando aumentos significativos nas transações imobiliárias e nas atividades de construção em todo o país. Segundo o Instituto Nacional de Estatística português, as atividades de construção e imobiliário representaram 7,3% do emprego total e 8,1% do PIB em 2018 (INE). No entanto, o setor também enfrenta vários desafios, tais como escassez de habitação, preços inacessíveis, precariedade e impactos ambientais.

A plataforma Statista indica que um dos principais impulsionadores do setor imobiliário em Portugal é a procura externa, especialmente de países europeus, como Brasil, Estados Unidos, Canadá e Oriente Médio. A atratividade de Portugal como destino de turismo, reforma e investimento baseia-se em fatores como qualidade de vida, segurança, clima, cultura e incentivos fiscais. Segundo o INE, o valor das transações de habitação atingiu 7,1 mil milhões de euros no terceiro trimestre de 2023, dos quais 14,5% foram compras por não residentes.

Segundo dados sobre o setor imobiliário em Portugal do Statista, o setor da hotelaria foi o segmento mais dinâmico do mercado imobiliário em 2022, representando 33% do volume total de investimento, seguido do setor de escritórios com 27%. O segmento industrial e logístico também ganhou relevância, com 18% do investimento, refletindo o crescimento do e-commerce e a necessidade de instalações de armazenamento e distribuição. O setor residencial, no entanto, enfrentou algumas dificuldades, uma vez que a oferta de novas habitações era insuficiente para satisfazer a procura, especialmente nas áreas urbanas, levando a aumentos de preços e problemas de acessibilidade com a gentrificação.

A Fundação Francisco Manuel dos Santos (FFMS) é uma instituição de renome dedicada a realizar investigação e fornecer conhecimentos sobre diversas questões

socioeconómicas, incluindo as preocupações habitacionais prevalecentes em Portugal. Através dos seus estudos, a FFMS oferece análises sobre a dinâmica subjacente que molda o mercado imobiliário português. Estes estudos investigam aspetos como a acessibilidade da habitação, padrões de desenvolvimento urbano, alterações demográficas e disparidades regionais, proporcionando uma compreensão abrangente do setor. A investigação da FFMS destaca as implicações sociais e económicas das questões habitacionais e visa informar os decisores políticos, as partes interessadas e o público sobre as oportunidades e desafios emergentes no panorama imobiliário. Os inquéritos da FFMS revelam dados pertinentes sobre as preocupações habitacionais em Portugal. De acordo com o Barómetro da Habitação da FFMS, o risco de perda da casa por iniciativa do proprietário aumentou na última década para 28,3%, aumentando a apreensão pela opinião pública sobre a estabilidade da habitação (FFMS 2023, p.25).

Estudos publicados pelo CaixaBank também mencionam a importância do setor imobiliário para a economia portuguesa, com as atividades imobiliárias e de construção que contribuem significativamente para o emprego e o PIB. O relatório de Pinheiro e Belo (2019) observa tendências recentes, incluindo um aumento nas transações e nos preços da habitação, impulsionado por fatores como a baixa oferta, o aumento da procura e condições financeiras favoráveis. Este relatório do CaixaBank também examina a acessibilidade, indicando que a compra de uma casa requer agora aproximadamente nove anos de rendimento bruto médio. Apesar dos potenciais aumentos nas taxas de juro, o impacto no esforço hipotecário das famílias deverá ser moderado devido ao crescimento esperado do rendimento disponível (Pinheiro e Belo, 2019, p.1). Segundo o relatório, a moderação da procura, juntamente com um aumento da oferta, poderá levar a um abrandamento do crescimento dos preços de modo sustentável (p.2).

Esta perceção de risco é alimentada por fatores como a relação preço-rendimento, com o aumento dos custos mensais de empréstimos ou rendas (50,4%), e a diminuição dos rendimentos familiares (11,8%) a serem contribuintes significativos (Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2023, p.25). Adicionalmente, a investigação da FFMS destaca o crescimento acelerado do setor do turismo e alojamento local, sendo

que a opinião pública reconhece a forte expansão deste setor nos últimos anos. O aumento das estadias em alojamentos turísticos é evidente, registrando-se um notável aumento de 46%, superando as estatísticas oficiais do INE, que apontam para um crescimento de 30% (p.48). Além disso, a opinião pública sublinha os principais fatores que caracterizam a situação habitacional, incluindo o baixo investimento público em habitação (22,4%), a escassez de unidades habitacionais disponíveis (22,3%) e as deficiências regulamentares no mercado imobiliário (20,1%). Através dos seus dados e análises, a FFMS contribui para uma compreensão mais profunda dos desafios habitacionais e informa os esforços para enfrentá-los de forma eficaz (FFMS 2023, p.38).

Segundo Santos e Tavares (2021), os consumidores valorizam muito especificamente características de qualidade técnica como isolamento térmico, isolamento acústico e ausência de defeitos de construção. Embora as considerações de segurança sejam importantes, os clientes obtêm a maior satisfação dos fatores relacionados com a qualidade funcional das casas. Além disso, Żróbek et al. (2015) enfatizam que o fator preço continua a ser primordial nas decisões dos compradores ao selecionar um local residencial. No entanto, nota-se que a qualidade do ambiente também desempenha um papel significativo na determinação do valor do imóvel. No geral, a compra de habitação representa o investimento mais significativo na vida da maioria das famílias, sublinhando a importância de considerar vários fatores para além do preço na tomada de tais decisões (Żróbek et al., 2015, cit. in: Santos, E. e Tavares, F., 2021, p.39).

De acordo com Smith (1996), a gentrificação simboliza a vanguarda do desenvolvimento desigual, particularmente a nível local, onde este processo atinge o seu ápice. Ele delinea a gentrificação como o processo transformador através do qual os bairros empobrecidos e da classe trabalhadora nos núcleos urbanos passam por uma revitalização facilitada por um influxo de investimento privado e de residentes de classe média:

“o processo [...] pelo qual os bairros pobres e da classe trabalhadora no centro da cidade são remodelados através de um influxo de capital privado e de compradores e arrendatários de casas de classe média – bairros que

anteriormente tinham experimentado desinvestimento e um êxodo de classe média” (Smith, 1996, p. 30).

O livro explica como as áreas que anteriormente eram caracterizadas pelo desinvestimento e pela saída de habitantes de classe média começam a ser revitalizadas pelo aumento de residentes de classe média e pelo investimento privado. Esta definição resume a essência da gentrificação, ilustrando como esta implica uma interação complexa de forças económicas, dinâmicas sociais e transformações espaciais nas paisagens urbanas.

Pela ótica de Lestegas et al. (2019), percebe-se um processo transformador nas paisagens urbanas, caracterizado por mudanças nos padrões de posse, com um aumento dos preços das casas e um aumento das rendas, levando à deslocação gradual dos residentes existentes por recém-chegados com rendimentos mais elevados (Lestegas et al, 2019, p.3). Este fenómeno está intimamente ligado ao abandono e normalmente começa quando a disparidade entre as rendas reais e potenciais dos terrenos aumenta o suficiente para atrair capital imobiliário de volta para áreas anteriormente desinvestidas e desvalorizadas (p.3). Tal como sublinhado por estudiosos como Smith, a gentrificação implica uma dinâmica em que indivíduos e famílias económica e politicamente marginalizados são suplantados por homólogos mais ricos e mais poderosos (p.3). A gentrificação torna-se muitas vezes obscurecida por noções dominantes como revitalização, renascimento ou regeneração, que tendem a ocultar a dinâmica de classe inerente incorporada no processo de mudança socioeconómica ascendente da vizinhança.

Historicamente, entre as décadas de 1930 e 1960, uma onda significativa de desenvolvimento urbano varreu a região, impactando cidades na região do Porto, por exemplo, como é mencionado nos estudos a cidade Póvoa de Varzim, levando à sua designação oficial como cidade em 1973 (Varela, 2020, p.40). No entanto, o final da década de 1970 e a década de 1980 testemunharam uma aceleração pronunciada na transformação urbana, impulsionada principalmente pelo florescente setor imobiliário no norte de Portugal (p.40). Segundo Varela (2020), esta mudança demográfica não só alterou o tecido social da cidade, mas também resultou na integração urbana da Póvoa

de Varzim com a cidade vizinha, Vila do Conde, e que apesar destas mudanças, a Póvoa de Varzim assumiu uma identidade distinta como uma cidade focada nas indústrias baseadas em serviços, em vez de ser vista apenas como uma comunidade-dormitório do Porto, diferenciando-a de outras localidades urbanas da área metropolitana do grande Porto (Varela, 2020, p.40).

Na Europa, o período que se seguiu à crise energética da década de 1970 testemunhou um declínio significativo na indústria transformadora nas nações capitalistas avançadas, particularmente visível no Sul da Europa, onde houve uma mudança notável no sentido da dependência do turismo e do desenvolvimento imobiliário como principais motores do crescimento económico, e esta transição ocorreu num contexto global caracterizado pela redução das barreiras espaciais e pela desregulamentação do capital, levando as regiões e cidades europeias a competir pelo investimento financeiro móvel e pela atenção dos consumidores (Lestegas et al, 2019, p.1). Para competir eficazmente, as administrações locais implementaram estratégias de marketing urbano e de branding da cidade, procurando estimular o crescimento económico através do turismo e de empreendimentos imobiliários (p.1). Esta adoção do turismo como principal catalisador económico pode exacerbar os processos de gentrificação e provocar conflitos nas cidades de todo o mundo, como sublinhado pela observação de Gotham relativamente aos impactos multifacetados de tais esforços (Lestegas et al., 2019, p. 1).

O cenário da habitação e as crises mais recentes precipitadas pelos surtos na atividade imobiliária e turística requerem medidas de política habitacional, particularmente como as delineadas na Nova Geração de Políticas Habitacionais, que visa traçar caminhos tangíveis para a reforma da intervenção pública (Lestegas et al, 2019, p.2). Análises comparativas dos sistemas habitacionais em toda a Europa ao longo das décadas sublinharam que os modelos nacionais mais bem sucedidos em garantir o acesso generalizado à habitação são aqueles caracterizados por uma regulação estatal mais ativa, que influencia significativamente os mecanismos de acesso à habitação, sendo melhor exemplificado nos países do norte da Europa, muitas vezes referidos

como o “modelo escandinavo”, onde extensos quadros regulamentares fizeram do arrendamento o modo predominante de acesso à habitação (Lestegas et al, 2019, p.2).

Em contraste, segundo Lestegas et al (2019), os modelos do sul da Europa têm normalmente favorecido a propriedade permanente devido à ausência de políticas regulatórias abrangentes por parte do Estado (p.2). A distinção entre estes modelos, denominados “habitação norte-sul”, sublinha os fundamentos culturais que moldam as preferências e políticas habitacionais. No entanto, para Lestegas et al, uma intervenção estatal eficaz deve encontrar um equilíbrio delicado entre a supervisão regulamentar e a liberdade de mercado, para que não evolua para um controlo estatal autoritário ou para uma governação dominada por forças de mercado monopolistas (2019, p. 2).

Na sequência da revitalização económica de Portugal, atualmente evidenciada na cidade do Porto e sobretudo Lisboa, o fenómeno da gentrificação tornou-se uma preocupação premente, tanto a nível nacional como internacional. Embora a revitalização da cidade tenha sido elogiada, e destacada em meios de comunicação como o The Guardian e o The New York Times, há apreensões crescentes sobre as repercussões sociais desta transformação (Lestegas et al, 2019, p.2). A escalada das rendas e dos preços dos imóveis em Portugal, estimulada por um afluxo de turistas e investimentos imobiliários, provocou descontentamento entre os residentes e as pequenas empresas, levando a iniciativas como o Morar em Lisboa, que visa resolver a crise de acessibilidade da habitação (p.2). A mercantilização da habitação, impulsionada por um aumento nos arrendamentos de curta duração e nos investimentos especulativos, ameaça a acessibilidade da habitação para os residentes locais desde então. Esta questão não só permeia o discurso público, mas também se tornou um tema central nos debates políticos, refletindo a necessidade urgente de políticas para encontrar um equilíbrio entre o crescimento económico e a equidade social, à medida que o Porto e Lisboa continuam a evoluir como um centro de desenvolvimento económico e de oportunidades para Portugal. Segundo Lestegas et al (2019), Portugal deve enfrentar de frente os desafios da gentrificação, garantindo que a sua prosperidade seja inclusiva e sustentável para todos os seus residentes (p.2), portanto, sendo cada vez mais necessárias iniciativas estratégicas.

2. A evolução do marketing e a storytelling das marcas nas redes sociais

No contexto de constante evolução dos negócios e do comércio, o conceito de marketing transcende de meras transações para se tornar uma disciplina multifacetada que impulsiona a criação de valor e o impacto social. Desde o seu início como uma simples troca de bens e serviços, o marketing evoluiu para uma estrutura complexa que abrange diversas estratégias, tecnologias e filosofias destinadas a compreender e satisfazer as necessidades dos clientes. Esta evolução foi moldada por vários fatores, incluindo avanços tecnológicos, mudanças nos comportamentos dos consumidores e as forças da globalização. No mundo interligado da conectividade de hoje, o marketing enfrenta desafios únicos colocados pela diversidade cultural e pela necessidade de práticas sustentáveis.

Para explorar estas complexidades, serão analisados neste capítulo os conceitos que abrangem os profissionais de marketing, que devem adotar conceitos como branding, storytelling e sustentabilidade, que são fundamentais na elaboração de estratégias centradas no valor-humano. Através de estudos de caso abrangendo setores e regiões geográficas, exploraremos como as organizações aproveitaram esses conceitos não apenas para sobreviver, mas também para prosperar em um mercado cada vez mais competitivo, destacando a relação simbiótica entre inovação, cultura e práticas empresariais socialmente responsáveis.

Philip Kotler (2015), uma renomada autoridade na área de marketing, apresenta o Marketing 3.0 como um conceito transformador que significa a evolução das práticas de marketing para abordar a dinâmica de mudança do comportamento do consumidor e dos valores sociais. Tendo em conta as bases estabelecidas pelo Marketing 1.0 e pelo Marketing 2.0, o Marketing 3.0 representa uma mudança de paradigma em direção a uma abordagem mais holística do marketing. Kotler enfatiza que, nesta era, os consumidores não são mais vistos como meros compradores de produtos e serviços, mas como seres humanos completos, com necessidades, desejos e aspirações intrincadas (Philip Kotler, 2015, p.4).

O Marketing 3.0 representa uma mudança de paradigma no campo do marketing, evoluindo de fases anteriores conhecidas como Marketing 1.0 e Marketing 2.0 (Philip Kotler, 2015, p.3). Nesta nova era, os profissionais de marketing reconhecem que os consumidores não são apenas recetores passivos de produtos e serviços, mas sim seres humanos completos com mentes, corações e espíritos.

“marketing na arena das aspirações, valores e espírito humanos (...) acredita que os consumidores são seres humanos completos cujas outras necessidades e esperanças nunca devem ser negligenciadas (...) O Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (Philip Kotler, 2015, p.4).

Durante o Marketing 1.0, que surgiu durante a era industrial, o foco estava na produção em massa e na venda de produtos padronizados para o maior número possível de compradores. Esta abordagem, sintetizada pelo automóvel Modelo T de Henry Ford, enfatizou os custos de produção mais baixos possíveis para tornar os bens acessíveis às massas (Philip Kotler, 2015, p.3). O Marketing 2.0 surgiu na era da informação, onde os consumidores se tornaram mais informados e criteriosos, os profissionais de marketing mudaram o seu foco da venda em massa para as preferências individuais dos consumidores, reconhecendo que os consumidores diferem muito nas suas necessidades e desejos. Esta era enfatizou a satisfação do cliente e a construção de relacionamentos, com o mantra “o cliente é rei” tornando-se predominante, num conceito centrado no ser humano “onde o consumidor exige abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais”. (Philip Kotler, 2015, p.21).

Com o Marketing 3.0, ou a era orientada por valores, os profissionais de marketing reconhecem que os consumidores e os funcionários procuram mais do que apenas satisfação funcional e emocional nos produtos e serviços. Eles também pesquisam soluções para desafios sociais e ambientais. Num mundo caracterizado pela globalização e pelas mudanças rápidas, os consumidores estão cada vez mais preocupados com questões como a justiça social, a igualdade económica e a sustentabilidade ambiental, segundo o autor: “Os paradoxos levam a uma maior consciência e preocupação sobre a pobreza, a injustiça, a sustentabilidade ambiental, a

responsabilidade comunitária e o propósito social” (Philip Kotler, 2015, p.15). O Marketing 3.0 pretende dar resposta a estas preocupações apelando ao espírito humano e oferecendo produtos e serviços que contribuam para um mundo melhor (p.11). No Marketing 3.0, as empresas diferenciam-se não só pelos seus produtos ou serviços, mas também pelos seus valores e pelo seu compromisso com causas sociais e ambientais. Pretendem fornecer soluções para problemas sociais e envolver os consumidores a um nível mais profundo, alinhando-os com os seus valores e aspirações.

Enquanto o Marketing 4.0 anuncia uma nova era na filosofia de marketing, que reconhece a interação dinâmica entre estratégias de marketing tradicionais e digitais no âmbito da economia digital (Philip Kotler, 2017, p.53). O paradigma enfatiza a integração de ambas as abordagens, reconhecendo os seus papéis complementares ao longo da jornada do cliente, ou seja, todo o processo desde a aquisição de um produto, envolvendo a interação do cliente com a marca. Esta abordagem vai além das estratégias tradicionais de marketing para atingir os consumidores a um nível mais elevado, promovendo um sentido de ligação, proximidade e propósito de advocacy com a defesa de suas causas, segundo Kotler (2017).

“A essência do Marketing 4.0 é reconhecer as mudanças nos papéis do marketing tradicional e digital na construção do envolvimento e defesa do cliente. (...) O Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre empresas e clientes, combina estilo com substância na construção de marcas e, em última análise, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque humano a humano para fortalecer o envolvimento do cliente. (...) O marketing digital e o marketing tradicional pretendem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo final de conquistar o customer advocacy.” (Philip Kotler, 2017, p.53)

Uma mudança de paradigma na estratégia de marketing, enfatizando a integração das abordagens tradicionais e digitais para navegar nas complexidades da economia digital e da conectividade. Ao adotar esta abordagem holística, as empresas podem interagir de modo eficaz com os consumidores, impulsionar a defesa e prosperar num mercado em constante evolução com base na experiência do cliente.

Kotler (2015) defende que as empresas adotem uma abordagem orientada por valores, em que as empresas não só proporcionam benefícios funcionais e emocionais, mas também se esforçam para causar um impacto positivo na sociedade e no mundo em geral. Mudando de uma abordagem centrada no produto e orientada para o cliente para uma abordagem orientada para o valor que reconhece os consumidores como seres humanos completos com necessidades e desejos complexos, o Marketing 3.0 é um marketing orientado para o valor.

Ao abraçar este paradigma, as empresas podem criar relações significativas com os consumidores e contribuir para um mundo mais sustentável e equitativo. É fortemente fundamental para as empresas ter um marketing que reconheça a importância do alinhamento com os valores e crenças dos consumidores, bem como de abordar preocupações sociais, económicas e ambientais mais amplas. Como tal, exige uma mudança de relações transacionais para conexões mais profundas construídas sobre valores e propósitos compartilhados.

2.1 Advocacy da marca, sustentabilidade e responsabilidade social

O empoderamento do consumidor desempenha um papel crucial na amplificação das histórias das marcas e na promoção de conversas significativas dentro das comunidades. Kotler (2015) afirma que “O valor do poder coletivo dos consumidores está enraizado no valor de uma rede”. Plataformas como as redes sociais permitem que os consumidores partilhem as suas experiências e recomendações, moldando a perceção das marcas aos olhos dos seus pares. Assim, as histórias sobre a marca podem durar mais do que a própria, como diz o autor, “e criar lealdade nos consumidores que veem a marca como um ícone” (Philip Kotler, 2015, p.66). As empresas que priorizam o empoderamento do consumidor e promovem um diálogo autêntico podem beneficiar de uma maior fidelidade e envolvimento com a marca. O branding de marketing não se trata apenas de promover produtos ou serviços, mas de criar narrativas convincentes que ressoem nos consumidores, transmitam os valores da empresa e inspirem conexões significativas. Ao aproveitar o poder da narrativa e do empoderamento do consumidor,

as empresas podem criar identidades de marca duradouras que permanecerão para sempre na imaginação das pessoas.

O paradigma da exclusividade está rapidamente a dar lugar à inclusão como tendência dominante em várias esferas de influência global (Kotler, 2017, p.7). Esta mudança é emblemática de uma transição mais ampla da hegemonia para uma estrutura de poder mais multilateral à escala global, segundo os estudos de Kotler, embora as superpotências ocidentais mantenham, sem dúvida, uma influência significativa, a redistribuição do poder económico significa uma distribuição mais equilibrada entre as regiões.

“Já se foi o tempo em que ser exclusivo era o objetivo. Inclusão se tornou o novo nome do jogo. A nível macro, o mundo está a passar de uma hegemonia para uma estrutura de poder multilateral. (...) Os poderes económicos já não estão concentrados, mas estão distribuídos de forma mais uniforme. Esta mudança económica é frequentemente atribuída ao perfil demográfico das populações dos mercados emergentes: mais jovens, mais produtivas e em crescimento em termos de nível de rendimento. Criou uma forte procura de produtos e serviços, o que, por sua vez, impulsionou o crescimento económico” (Kotler, 2017, p.7).

As populações dos mercados emergentes, caracterizadas pela juventude, pelo aumento da produtividade e pelo aumento dos níveis de rendimento, estão a impulsionar uma procura sem precedentes de bens e serviços, alimentando a expansão económica em todo o mundo (Kotler, 2017, p.10).

A inclusão social está a acontecer não apenas online, mas também offline (Kotler, 2017, p.10). O conceito de cidades inclusivas – cidades que acolhem a diversidade dos seus habitantes – é frequentemente considerado um bom modelo para cidades sustentáveis (Kotler, 2017, p.10). Semelhante ao conceito de redes sociais, o conceito de cidades inclusivas argumenta que quando as cidades acolhem minorias que muitas vezes são deixadas para trás e lhes dão um sentimento de aceitação, isso só irá beneficiar as cidades. A inclusão social também pode manifestar-se sob a forma de comércio justo, diversidade de emprego e empoderamento das mulheres. Estas práticas

abrangem diferenças humanas em termos de gênero, étnico-racial e estatuto socio-económico (pág.10).

A sustentabilidade, que desempenha um papel crucial de branding e storytelling para a reputação e inovação da marca nas diferentes indústrias, é sublinhada pelos papéis das empresas que podem ser consideradas como Inovadoras, como Investidoras e Propagadoras. Os Inovadores, muitas vezes enraizados nos setores químico, biotecnológico, energético e de alta tecnologia, são as vanguardas da inovação verde, sintetizados por líderes como Chad Holliday da DuPont e Jeff Immelt da GE (p.156). Estes visionários impulsionam iniciativas inovadoras, como os automóveis híbridos da Toyota e os investimentos em biotecnologia da Dow Chemical, com o compromisso de criar produtos ecológicos. Para eles, a sustentabilidade não é apenas um objetivo, mas uma missão, pois atendem às palavras de Walley e Whitehead: “Ser verde é um catalisador para a inovação” (Philip Kotler, 2015, p.156).

Por outro lado, os investidores, embora não estejam focados principalmente na inovação de produtos, desempenham um papel fundamental ao fornecer recursos financeiros para apoiar projetos verdes (p.157). Alinham os seus investimentos com a visão de um mundo mais verde, procurando retornos não só em ganhos financeiros, mas também na melhoria da imagem da marca e na capacidade de resposta ao mercado. Entretanto, os Propagadores, normalmente empresas mais pequenas em diversas indústrias, alavancam os seus modelos de negócios verdes para promover a consciencialização e a defesa da conservação ambiental (p.159). Os propagadores também servem como canais vitais para difundir os valores da sustentabilidade e amplificar o seu impacto na sociedade, nutrindo uma cultura de responsabilidade ambiental entre as partes interessadas e promovendo parcerias com inovadores e investidores (Philip Kotler, 2015, p.159).

Durante a sua pesquisa, Kotler (2015) traz alguns estudos de caso, os estudos de caso de empresas como McDonald's, The Body Shop e Dell exemplificam diferentes abordagens de branding cultural no âmbito da globalização. O McDonald's, muitas vezes considerado um ícone da globalização, posiciona-se ele próprio como um símbolo de paz e colaboração através da sua presença onnipresente em todo o mundo. A Teoria

dos Arcos Dourados de Prevenção de Conflitos, proposta por Thomas Friedman, destaca que os países com lojas multinacionais globalizadas do McDonald's são “países com restaurantes McDonald's que nunca entraram em guerra entre si”, promovendo a harmonia global (Philip Kotler, 2015, p.16). Da mesma forma, a Dell emergiu como um símbolo da globalização colaborativa através da sua rede de cadeia de abastecimento. A Teoria de Prevenção de Conflitos da Dell postula que os países envolvidos na cadeia de fornecimento da Dell estão mais inclinados a colaborar em vez de entrar em guerra, ressaltando a contribuição da marca para a cooperação e interdependência global ao estabelecer que “nenhum país dentro da cadeia de fornecimento da Dell entrou em guerra entre si” (Philip Kotler, 2015, p.16).

Noutro estudo de caso sobre branding baseado em valores, a empresa The Body Shop destaca-se como defensora da igualdade social e da justiça no mercado global. Ao abordar questões de injustiça social muitas vezes negligenciadas na procura de lucros impulsionados pela globalização, a The Body Shop alinha a sua marca com valores de justiça e igualdade, repercutindo nos consumidores que procuram alternativas mais responsáveis e éticas (Philip Kotler, 2015, p.16).

2.2 As estratégias da comunicação nas redes sociais no contexto da economia digital

Tradicionalmente, os esforços de marketing foram centrados fortemente em métodos convencionais, como média impressa, comerciais de televisão e promoções offline para construir awareness inicial da marca e trazer interesse do consumidor em produtos e ou serviços. O marketing tradicional é o início da jornada do cliente ou customer experience (Kotler, 2017, p.53). No entanto, à medida que a conectividade entre empresas e clientes evolui, o marketing digital surge como um componente vital, particularmente no cultivo de relacionamentos mais próximos e na geração de resultados mensuráveis (p.53).

A importância do marketing digital, ou comunicação digital, reside na sua capacidade de fornecer resultados mensuráveis e promover a advocacy entre os consumidores (p.53). Ao contrário do marketing tradicional, os canais digitais oferecem

maior responsabilidade social, permitindo que os profissionais de marketing acompanhem as métricas de engajamento e otimizem as estratégias de acordo (Kotler, 2017, p.47). Essa mudança de foco é a essência do Marketing 4.0 — ao iniciar a interação com o cliente para impulsionar interações e advocacy específicas sobre a marca.

Para o Marketing 4.0 é fundamental o reconhecimento das funções em evolução do marketing tradicional e digital no aumento do envolvimento e defesa do cliente. Em vez de vê-las como estratégias concorrentes, o Marketing 4.0 defende a sua coexistência harmoniosa, combinando interações online e offline para criar uma experiência de marca perfeita (p.53). Esse paradigma representa uma redefinição das práticas de marketing na era digital, enfatizando a importância de combinar pontos de contato online e offline para construir identidades de marca robustas que ressoem com os consumidores, enfatizando a necessidade de aproveitar os avanços tecnológicos e abordagens centradas no ser humano para fortalecer o envolvimento do cliente e promover relacionamentos duradouros (Kotler, 2017, p.47).

No livro *Marketing Digital*, de Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), ressalta-se que as decisões fundamentais que orientam a estratégia de comunicação digital refletem as mesmas estratégias de comunicação do marketing tradicional, segundo os autores:

“As principais decisões do marketing digital são as mesmas que as decisões estratégicas do marketing tradicional. Envolvem a seleção de grupos-alvo de clientes e a especificação de como agregar valor a esses grupos. Segmentação, direcionamento, diferenciação e posicionamento são fundamentais para um marketing digital eficaz” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.160).

Enfatiza-se o papel fundamental da seleção de grupos-alvo de clientes e do delineamento de métodos de como agregar valor aos diferentes grupos. Segmentação, direcionamento, diferenciação e posicionamento surgem como componentes críticos para garantir a eficácia das estratégias de comunicação digital, como defende Chaffey (2022, p.160). Embora, mesmo que no marketing 4.0 seja reconhecida a transformação da segmentação do mercado e direcionamento ou targeting na economia digital como fundamental, Philip Kotler (2017) menciona que “a segmentação e o targeting são

decisões unilaterais tomadas pelos profissionais de marketing sem o consentimento dos seus clientes” (Kotler, 2017, p.47), mostrando cada vez mais a importância de um marketing de permissão ou marketing de consentimento (para evitar que o inbound marketing seja recebido de maneira negativa), ao segmentar eficazmente o mercado, identificar os públicos-alvo mais promissores, estabelecer pontos de diferenciação e posicionar a marca estrategicamente, as empresas podem otimizar as suas iniciativas de comunicação digital para repercutir junto dos consumidores num cenário online cada vez mais competitivo.

As técnicas de marketing desde a concepção do popular mix de marketing, que compreende originalmente os 4Ps (Produto, Preço, Local e Promoção), que, entretanto, na década de 1980, enfrentou críticas por não abordar a importância do Customer Service ou serviços de atendimento ao cliente (Chaffey, 2022, p.160). Segundo os estudos, dado o lapso o conceito foi ampliado, como é mencionado o “resultado, o mix foi estendido para 7Ps, que incluem três elementos adicionais (o mix de serviços) que refletem melhor a prestação de serviços: pessoas, processos e evidências físicas” (Booms e Bitner, 1981 cit. in: Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.190). Essas adições enfatizaram o papel crucial da prestação de serviços ou customer service nas estratégias de marketing. No domínio do marketing digital, o mix de marketing tradicional e de serviços passa por uma adaptação significativa.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) descreve essa adaptação examinando vários elementos: Produto, onde são exploradas oportunidades de modificação de produtos principais ou estendidos para ambientes digitais; Preço, com foco nas implicações para a fixação de preços nos mercados digitais e nos novos modelos de preços; Place, considerando as implicações da distribuição na esfera digital; Promoção, examinando técnicas promocionais adaptadas para plataformas digitais. Além disso, a estrutura estendida dos 7Ps é revisitada, com ênfase em Pessoas, Processos e Evidências Físicas, fornecendo insights sobre como esses elementos se ligam com a gestão do relacionamento com o cliente e a gestão da presença digital. Esta abordagem abrangente destaca a interação diferenciada entre os princípios tradicionais de marketing e o cenário em evolução da comunicação estratégica digital.

Enquanto os métodos mais tradicionais se concentram na divisão dos mercados em grupos homogêneos com base em critérios predefinidos, o panorama digital enfatiza a formação de comunidades de clientes dentro de redes horizontais (Kotler, 2017, p.48). Estas comunidades, definidas pelos próprios clientes, rejeitam táticas de marketing intrusivas e exigem uma abordagem mais personalizada e baseada em permissão ou consentimento do consumidor (p.48). Os profissionais de marketing são cada vez mais incentivados a diversificar os seus formatos de conteúdo para interagir de forma eficaz com seu público-alvo.

A apresentação desse conteúdo que deve ser segmentado abrange vários formatos escritos, como comunicados à imprensa, artigos, newsletters, white papers e estudos de caso, oferecendo narrativas informativas e ideias interessantes, como também diferentes formatos visuais, tais como infográficos, banda desenhada, gráficos interativos e vídeos fornecem meios de comunicação dinâmicos e cativantes (Kotler, 2017, p.128). De acordo com o Content Marketing Institute, tanto as empresas B2C quanto as organizações B2B utilizam intensamente uma variedade de formatos de conteúdo para se conectarem com os seus públicos. Por exemplo, mais de 80% das empresas B2C empregam ilustrações, fotos, vídeos e artigos de sites, enquanto estudos de caso, blogs, boletins informativos eletrônicos e eventos presenciais também são escolhas populares. Isto destaca a importância de adaptar estratégias de conteúdo para alavancar as diversas preferências dos consumidores, garantindo comunicação e envolvimento eficazes no cenário dinâmico de marketing atual (Kotler, 2017, p.128).

A comunicação digital facilita as dinâmicas de interações entre vários tipos de entidades, incluindo organizações business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B). No que diz respeito ao público da comunicação digital e ao comportamento do comprador, segundo os estudos de marketing digital:

“os meios e tecnologias digitais oferecem novas oportunidades para estratégias diretas ao cliente, onde as marcas podem comunicar diretamente com os seus consumidores. Por exemplo, um editor e os autores podem interagir com os seus leitores, ou as marcas de alimentos podem interagir diretamente com os seus

compradores através dos seus websites ou redes sociais” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.21).

Com o advento dos meios e tecnologias digitais, as marcas podem agora interagir diretamente com os consumidores através de canais como websites e plataformas de redes sociais, promovendo a comunicação direta e a construção de relacionamentos. Além disso, as interações entre consumidores ou customer-to-customer (C2C) floresceram em ambientes digitais, onde os indivíduos podem envolver-se em trocas transacionais e serviços financeiros como em plataformas de e-commerce. A importância das interações C2C foi sublinhada pela ascensão das redes sociais, conforme destacado e apoiado por pesquisas dos anos de 1990 (Hoffman e Novak, 1996 cit. in: Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.21), as plataformas digitais exploram caminhos inovadores, como narrativas transmídia e multiverse apoiados pela realidade virtual, sinalizando novas possibilidades para futuras interações C2C, um cenário em evolução sublinha a natureza multifacetada do marketing digital, oferecendo diversas oportunidades de envolvimento e colaboração entre diferentes entidades nas redes sociais (Chaffey, D., 2022, p.21).

Dada a tendência para o marketing de conteúdo multiscreen e de diferentes formatos, “90% de todas as interações de mídia hoje aparecem em algum tipo de tela, de acordo com o Google – os profissionais de marketing precisam considerar vários formatos que garantam visibilidade e acessibilidade do conteúdo” (Kotler, 2017, p.128). Outro elemento que os profissionais de marketing precisam de explorar na fase de idealização e planejamento é a narrativa geral do marketing de conteúdo. Segundo Kotler (2017), o marketing de conteúdo costuma ser episódico, com diferentes pequenos arcos de história que sustentam o enredo geral. Embora seja verdade que o marketing de conteúdo é mais eficaz no início da experiência do cliente (especialmente na construção de atração e curiosidade nas fases de apelo e solicitação), o conteúdo deve ser distribuído por todo o caminho ou jornada do cliente na experiência da marca, segundo o conceito, a chave é muitas vezes construir a combinação e a sequência corretas de formatos (Kotler, 2017, p.129).

O desenvolvimento e a gestão de uma estratégia de comunicação digital apresentam vários desafios que as organizações normalmente encontram e devem enfrentar. Pelos estudos de Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F. (2022), um desafio significativo é a ambiguidade que envolve as responsabilidades pelas diversas atividades de marketing digital, levando a potenciais ineficiências e desalinhamento dentro da organização para uma comunicação integrada; o segundo ponto é a ausência de objetivos específicos para iniciativas de marketing digital pode dificultar o planejamento estratégico e a medição do sucesso (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.17).

Outro ponto levantado por Chaffey (2022) para os desafios das estratégias de comunicação digital e marketing é o dinheiro, a alocação orçamental insuficiente para a comunicação digital surge frequentemente devido à subestimação da procura dos clientes por serviços online, resultando em oportunidades perdidas e potencial perda de quota de mercado para concorrentes com atividades online superiores (p.18). Além disso, a experimentação fragmentada em diferentes partes da organização sem alcançar economias de escala pode levar ao desperdício de recursos e a resultados ineficazes. Outro desafio é a tendência de tratar a Internet como apenas mais um canal de comercialização, negligenciando oportunidades de desenvolvimento de propostas de valor online novas e diferenciadas para os clientes (Chaffey, 2022, p.18).

Também a medição e revisão inadequadas dos resultados do marketing digital limitam a capacidade de melhorar a eficácia e otimizar estratégias da comunicação digital. Por fim, o marketing digital tem como desafio uma abordagem desarticulada às comunicações digitais, com fraca integração entre as ações de marketing online e offline, podendo prejudicar a eficácia global das campanhas de marketing. Enfrentar esses desafios requer uma abordagem estratégica e coordenada para planejamento, execução e avaliação de marketing digital (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p.18).

Para concluir o cenário dinâmico das comunicações digitais mencionado ao longo desta reflexão teórica realizada neste capítulo, cinco conceitos-chave de comunicação para marketing digital são destacados finalmente, pois elucidam as estratégias fundamentais essenciais, sendo elas inbound marketing, marketing de permissão,

marketing de conteúdo, envolvimento do público digital e comunicações de marketing sempre ativas no ciclo de vida.

O inbound marketing, anunciado como uma abordagem poderosa, aproveita opções orgânicas de baixo custo, como mídia social orgânica e otimização de mecanismos de pesquisa, para atingir indivíduos específicos de forma proativa. No entanto, os profissionais de marketing podem enfrentar um controle reduzido em comparação com as comunicações tradicionais. Segundo Chaffey (2022), o “desperdício de publicidade é reduzido, uma vez que podemos atingir indivíduos que procuram os produtos (...) mas um ponto fraco, pois os profissionais de marketing podem ter menos controle (...) onde a mensagem é transmitida a um público definido, gerando awareness e demanda” (Chaffey, 2022, p.31). O marketing de permissão ou de consentimento, intimamente ligado ao inbound marketing destacado anteriormente, ressalta a importância de procurar o consentimento do cliente antes de iniciar um relacionamento e oferecer algo valioso em troca. O conceito centra-se em “buscar a permissão do cliente antes de envolvê-lo em um relacionamento e fornecer algo em troca (...) um site B2B pode oferecer um relatório gratuito em troca de um cliente compartilhar seu endereço de e-mail” (Chaffey, 2022, p.31).

O marketing de conteúdo surge como um eixo, necessitando de conteúdo excepcional para impulsionar o engajamento e promover interações contínuas por meio de várias plataformas online. Antes, o conteúdo era limitado pelo orçamento: “custo de impressão (...), mas isso não representa mais barreiras, proporcionando (...) oportunidades de envolver o público on-line (...) em uma rica variedade de formatos, incluindo páginas da web, guias para download, postagens em blogs, postagens sociais, vídeos, podcasts e seletores e inquéritos de produtos” (Chaffey, 2022, p.32).

O envolvimento do público digital, no meio de uma infinidade de conteúdos, representa um desafio significativo, segundo Chaffey (2022) há uma enorme dificuldade “em ganhar e manter a atenção do público no atual cenário fragmentado (...) levou ao surgimento do conceito de envolvimento do cliente como um desafio fundamental” (Chaffey, 2022, p.33). Enfatiza-se cada vez mais a necessidade de um envolvimento sustentável e de longo prazo com potenciais clientes e clientes. Finalmente, as

comunicações de always-on lifecycle marketing ou sempre ativas no ciclo de vida, com uma mudança de paradigma das abordagens tradicionais centradas em campanhas para estratégias contínuas e integradas destinadas a maximizar a visibilidade e a conversão ao longo do ciclo de vida do cliente (Chaffey, 2022, p.34). Ao adotar esses conceitos, os profissionais de marketing podem navegar pelas complexidades das estratégias da comunicação no marketing digital e gerar engajamento e conversões significativas na era digital de hoje.

2.3 Branding e Storytelling

Segundo Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F. (2022), branding é fundamental tanto online quanto offline, para ajudar os clientes a distinguir entre produtos e serviços de diferentes fabricantes, diferenciando as empresas dos concorrentes (p.192). Especialmente, na economia digital:

“O branding é importante online e offline (...) para ajudar a formar uma opinião sobre uma empresa e os seus serviços (...). O branding pode acrescentar valor em toda a cadeia de abastecimento, funcionar como uma barreira à concorrência, aumentar a confiança do consumidor e gerar elevados níveis de rentabilidade (...). Uma marca é muito mais do que o nome ou logotipo associado a uma empresa ou produtos” (Chaffey, D., e Ellis-Chadwick, F., 2022, p.192).

No domínio da marca, a identidade de uma empresa vai muito além do seu logotipo e slogan – abrange toda a experiência do cliente que oferece ou customer experience. Tradicionalmente, uma marca é definida pelos seus elementos visuais e pela sua capacidade de se diferenciar dos concorrentes (Kotler, 2017, p.48). No entanto, no cenário atual, uma marca representa muito mais do que apenas a sua aparência exterior. Incorpora os valores, promessas e estratégia geral da empresa como posicionamento, servindo como plataforma para todas as suas atividades (p.49). No centro deste conceito está o posicionamento da marca, que implica conquistar um espaço distinto na mente dos consumidores. Para construir um valor de marca forte, as empresas devem não só estabelecer um posicionamento claro e consistente, mas também oferecer pontos genuínos de diferenciação (Kotler, 2017, p.49). Esta

diferenciação deve ser mantida em todos os aspectos do mix de marketing para manter a integridade da marca e ganhar a confiança dos clientes. No entanto, num mercado em rápida evolução, influenciado por tecnologias disruptivas e tendências em mudança, simplesmente repetir as mensagens da marca pode não ser suficiente.

As marcas devem demonstrar flexibilidade, mantendo ao mesmo tempo os seus caracteres e códigos centrais – a essência da sua identidade. Ao permanecerem fiéis aos seus valores e propósitos fundamentais, as marcas podem adaptar-se às novas circunstâncias sem perder a sua autenticidade (Kotler, 2017, p.49). Ao incorporar qualidades como fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade, as marcas podem estabelecer relacionamentos significativos com os clientes, ganhando a sua confiança e lealdade no processo estratégico de tornar o branding mais autêntico e humanizado (Kotler, 2017, p.114).

Na esfera digital, onde os sinais físicos são limitados, o branding desempenha um papel vital na formação das percepções. Vai além de logotipos e nomes, abrangendo toda a experiência da marca na jornada do cliente ou customer experience (Chaffey, D., e Ellis-Chadwick, F., 2022, p.192). Uma marca eficaz agrega valor, promove a confiança e impulsiona a lucratividade, compreendendo os fundamentos do branding é essencial para se aprofundar nas estratégias da comunicação da marca, especialmente online (p.192).

No contexto da globalização, o marketing da marca ou branding desempenha um papel fundamental na navegação pelas complexidades de um mundo rapidamente interligado. A globalização, alimentada pelos avanços da tecnologia, remodelou as atitudes e comportamentos dos consumidores, levando a um cenário paradoxal onde tanto a homogeneização como a diversificação das culturas coexistem num intercâmbio culturalmente equilibrado (p.12), como disse Kotler (2015), criando não algo homogêneo, mas uma cultura diversificada: “embora a globalização parece ser mal gerida e os processos de privatização, liberalização e estabilização prejudiquem tantos países quanto ajudam (...) existe uma distribuição desigual da riqueza” (Philip Kotler, 2015, p.13).

Este fenómeno, muitas vezes referido como o paradoxo da globalização, apresenta desafios e oportunidades para os profissionais de marketing que procuram estabelecer e manter a relevância da marca em diversos contextos culturais. À medida que o mundo se torna cada vez mais interligado, a marca cultural torna-se essencial para que as empresas tenham ressonância junto dos cidadãos globais. As marcas culturais visam abordar os paradoxos sociais, alinhando-se com questões sociais, económicas e ambientais relevantes para os seus públicos-alvo (Philip Kotler, 2015, p.15). Estas marcas esforçam-se por proporcionar continuidade, ligação e direcção no meio das tensões culturais provocadas pela globalização. Compreender as nuances antropológicas e sociológicas torna-se crucial para que os profissionais de marketing identifiquem e abordem eficazmente os paradoxos culturais (Philip Kotler, 2015, p.15).

O branding de marketing serve como uma ferramenta poderosa para as empresas transmitirem os seus valores e envolver os consumidores por meio da narrativa. Durante o livro é mencionado Robert McKee, um renomado roteirista, que enfatiza o poder da narrativa em influenciar as percepções e emoções das pessoas (p.59). Este sentimento é ecoado pelo lendário Steve Jobs, da Apple, que empregou magistralmente a narrativa para apresentar produtos inovadores como o Macintosh, o iPod e o iPhone (p.59). Nos estudos de casos da Apple, elucida como as narrativas em torno dos seus produtos, as empresas não só mostram as suas características, mas também comunicam os seus valores e missão subjacentes, por isso Robert McKee acredita que existem duas maneiras de convencer as pessoas: “A primeira é basear o seu ideias sobre um conjunto de factos e números e envolver as pessoas em argumentos intelectuais. Uma alternativa, que ele considera muito mais eficaz, é escrever histórias convincentes em torno das ideias e, em vez disso, envolver-se com as emoções das pessoas” (Philip Kotler, 2015, p.59).

A narrativa autêntica da marca envolve a elaboração de narrativas que repercutam nos consumidores em um nível mais profundo. Essas histórias vão além de meros factos e números, explorando a experiência e as emoções humanas. O caso da Apple mostra que a marca é feita através da narrativa não apenas baseada nos produtos, mas também moldada na colaboração de vários escritores, incluindo funcionários,

parceiros de canal e consumidores, mostrando missão e valores através da comunicação de narrativas como a do dono da marca “com suas histórias convincentes, Steve Jobs cumpriu a missão de transformação para as indústrias de computação, música e telefonia nos últimos 25 anos” (Philip Kotler, 2015, p.60).

O posicionamento está no cerne da criação da marca, conforme enfatizado por Jobber e Ellis-Chadwick (2020), que destacam a importância de estabelecer uma posição única no mercado através de uma escolha deliberada do mercado-alvo e da diferenciação. Este processo não só cria uma identidade distinta para a marca, mas também contribui para a construção do valor da marca, enraizando-se na mente dos clientes. Juntamente com o posicionamento, vários elementos-chave da marca merecem consideração durante o processo de criação da marca ou branding (Jobber e Ellis-Chadwick, 2020 cit. in: Chaffey, 2022, p.193).

“Há uma série de elementos da marca a considerar: • domínio da marca – principais mercados-alvo, onde a marca compete; • herança da marca – os antecedentes e a cultura da marca; • valores da marca – as características principais, por ex. preço, qualidade, desempenho; • ativos da marca – nomes distintivos, símbolos, imagens; • personalidade da marca – o caráter da marca; • reflexão da marca – como o cliente se percebe ao comprar a marca” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p. 193).

Estes incluem o domínio da marca, delineando os principais mercados-alvo onde a marca compete; herança da marca, abrangendo os antecedentes e as raízes culturais da marca; valores da marca, representando características essenciais como preço, qualidade e desempenho; ativos de marca, compreendendo nomes, símbolos e imagens distintivos; personalidade da marca, definindo o caráter e a personalidade da marca; e por fim, reflexão da marca, refletindo como os clientes se percebem como resultado da associação com a marca. Ao considerar e integrar cuidadosamente estes elementos da marca, os profissionais de marketing podem criar uma identidade de marca atraente que ressoe junto dos consumidores e estabeleça uma presença duradoura no mercado (Chaffey, 2022, p.193).

Os princípios do branding compreendem as estratégias de marketing offline e digital, igualmente, com uma ênfase crescente na integração da percepção da marca em ambientes digitais e físicos (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p. 193). No entanto, a transição de uma marca do online para o offline ou vice-versa apresenta desafios, especialmente para as marcas digitais que procuram manter níveis consistentes de serviço e qualidade no offline. A tecnologia digital introduziu características diferentes na marca online, mais especificamente o contexto em que os clientes experimentam a marca.

No domínio da marca online, o sucesso depende do gerenciamento eficaz da identidade online com uma experiência de marca online, no qual a principal diferença é “o contexto em que o cliente experimenta a marca (...) O contexto online tende a ser: • rico em informação; • dinâmico; • caracterizado por fluxos excessivos de informação; • tecnologicamente inovador” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p. 194). Por isso, os contextos online tendem a ser ricos em informação, dinâmicos, caracterizados por fluxos excessivos de informação e tecnologicamente inovadores. Aaker e Joachimsthaler (2000) destacaram a importância dos atributos únicos de uma marca e a necessidade de comunicá-los eficazmente aos consumidores (Aaker e Joachimsthaler, 2000 cit. in: Chaffey, 2022, p.197). Segundo Pareek e Harrison (2020), o branding consiste numa série de elementos envolvendo uma marca como:

“• um símbolo (nome, logotipo, símbolos, slogans e também qualquer representação física: embalagem, apresentação); • um produto (atributos do produto, qualidade, usos e usuários); • uma organização (inovação, visão, cultura empresarial, iniciativas de responsabilidade social); • uma comunicação (publicidade, posicionamento, endosso de celebridades, promoção, influência de pares); • um cenário e experiência de serviço (ambiente de serviço, site, atmosfera, feedback do consumidor sobre experiências, reputação)” (Pareek e Harrison, 2020 cit. in: Chaffey, 2022, p.197).

Por isso, o branding e a identidade da marca abrange mais do que apenas o nome da marca; inclui várias dimensões, como símbolo (nome, logotipo, slogans), produto (atributos, qualidade), organização (visão, cultura), comunicação (publicidade,

posicionamento) e cenário de serviços e experiência (ambiente, atmosfera, reputação). Ao compreender o branding e gerir estes componentes de forma eficaz, as marcas podem estabelecer uma identidade distinta e ressoar com o seu público-alvo através de canais online e offline (Chaffey, 2022, p.193-197). Jean François Chanlat et al (2013) investigaram várias características extraídas dos domínios da psicologia, da antropologia e do pensamento complexo para delinear uma definição de cultura organizacional abrangente. O objetivo desse estudo foi desafiar o modelo de gestão convencional, puramente orientado para os resultados, que muitas vezes carece de humanização. Esta mudança ecoa os princípios da teoria das relações humanas, destacando a importância de considerar os indivíduos dentro das organizações. No seu trabalho, "O Indivíduo na Organização: Dimensões Esquecidas Vol.1", Chanlat et al (2013) enumeram uma infinidade de fatores cruciais para uma gestão organizacional eficaz, com foco principal nos indivíduos que compõem e moldam a organização.

Estas características são examinadas a um nível micro, destacando o seu impacto nos resultados a nível macro. De gestos sutis a sinais não-verbais e representações simbólicas, a psicologia dos indivíduos constitui a base da cultura organizacional, moldando a essência daqueles que estão dentro da organização. Reconhecer e compreender essas nuances torna-se fundamental para identificar e resolver conflitos de forma eficiente. Tais insights são particularmente estratégicos para profissionais de relações públicas ou aqueles encarregados de gerir relacionamentos estratégicos, pois permitem uma compreensão mais matizada da dinâmica organizacional e facilitam processos de resolução de conflitos, desde a comunicação interna com os colaboradores até a comunicação externa com os mais diferentes públicos para uma comunicação integrada.

O marketing de média social desempenha um papel fundamental nas estratégias de comunicação digital, abrangendo diversas plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, blogs e fóruns para incentivar o envolvimento e a comunicação com os diferentes públicos (Chaffey, 2022, p.443). Seja através de iniciativas orgânicas ou pagas, as empresas pretendem aproveitar as interações entre consumidores (C2C) para ampliar o reconhecimento da marca e, ao mesmo tempo, mitigar as menções negativas (p.443).

O marketing orgânico nas redes sociais funciona de forma semelhante à transmissão tradicional, onde as empresas divulgam mensagens aos seus seguidores. No entanto, a verdadeira eficácia reside na participação ativa nas conversas com os clientes, que podem variar desde discussões sobre produtos até consultas de suporte ao cliente. Ao interagir com os clientes nas redes sociais, as marcas obtêm informações valiosas, melhoram o relacionamento com os clientes e moldam percepções positivas (Chaffey, 2022, p.443). Enquanto nas redes sociais, associa-se muitas vezes às estratégias de marketing viral, que envolve o marketing boca a boca (WOM), um conceito intimamente ligado ao marketing viral, abrange diversas estratégias que visam alavancar a satisfação do cliente, fomentar o diálogo bidirecional e promover comunicações transparentes (p.445). As estratégias de marketing online que facilitam o WOM incluem buzz marketing, marketing viral, marketing comunitário, marketing de influenciadores, criação de conversas, blogs de marca e programas de referência. Estas abordagens aproveitam o poder das plataformas online para estimular conversas, envolver comunidades e cultivar o advocacy na marca no mundo digital (Chaffey, 2022, p.445-446).

As redes sociais e o marketing viral oferecem vantagens distintas para atingir um público amplo de maneira econômica, capitalizando a influência de colegas, amigos e familiares. Kumar et al. (2007) destacam o valor potencial gerado através das indicações de clientes, enfatizando o papel dos grandes influenciadores dentro das redes sociais na divulgação de mensagens (Kumar et al., 2007 cit. in: Chaffey, 2022, p.447). Entretanto, o marketing viral acarreta riscos devido à incerteza de alcançar a viralidade, apesar do investimento inicial significativo no agente viral e na propaganda, como “não há nenhuma garantia de que a campanha ‘irá se tornar viral’, caso em que o investimento pode ser desperdiçado” (p 447).

Apesar disso, as redes sociais e os seus benefícios para o marketing têm enfrentado críticas, com debates sobre seu impacto e eficácia, como avaliar o sucesso das campanhas nas redes sociais é fundamental, sugere focar em material criativo, estratégias de propagação e mecanismos de rastreamento para monitorar o impacto da campanha e avaliar o retorno do investimento (p.448). Estes princípios permanecem

relevantes nas campanhas contemporâneas de Relações Públicas online, onde o foco mudou para a criação de objetos sociais partilháveis e o envolvimento na divulgação de influenciadores para maximizar a eficácia da campanha (Chaffey, 2022, p.447-450).

2.4 Estratégia Multibranding

Franquias como o Grupo Invictus têm utilizado da estratégia multimarca ou multibranding para diversificar os seus negócios, segundo Grünhagen, González-Díaz, Hussain e Silva Filho (2022), o franchising multibrand constitui uma estratégia distintiva no panorama do franchising, em contraponto com o franchising multiunit na sua abordagem conceitual. Ao contrário dos franqueados multiunit, que operam dentro de uma única marca, os franqueados que utilizam da estratégia multibrand possuem participações em várias marcas dentro do mesmo sistema.

“A franquia multibrand (MBF) difere de multiunit franchising porque os franqueados multiunit estão vinculados a uma única marca, enquanto os franqueados multimarcas têm participação acionária em várias marcas dentro do mesmo sistema. Entre nossos entrevistados, os franqueados multimarcas eram os menores em número de unidades e com menor experiência em franchising (...) É importante ressaltar aqui que a implantação da franquia multimarcas representa uma estratégia de incentivo do franqueador para fidelizar os franqueados.” (Grünhagen, González-Díaz, Hussain e Silva Filho, 2022, p.273).

O conceito de franchising multimarca surge como uma estratégia multifacetada no panorama do franchising, como revelam resultados empíricos discutidos num estudo abrangente (Grünhagen, González-Díaz, Hussain e Silva Filho, 2022, p.270). Neste contexto, quatro conclusões significativas lançam luz sobre a dinâmica da tomada de decisão dos franqueados. Em primeiro lugar, a operacionalização do franchising, caracterizada pela “mercantilização” das franquias no Brasil, atua como um facilitador para a propriedade multimarcas ao criar um ambiente propício para a gestão de carteiras diversificadas de negócios franqueados, como mencionado, “já compramos de franqueados e do marca em si, mas depois de cinco anos de experiência preferimos

comprar lojas prontas do que construir novas, novas têm um risco maior” (p.268) evidencia que as franquias estão sendo tratadas como mercadorias.

A pesquisa publicada pelo Journal of Small Business Management na Routledge mostra também que a comodidade de comprar e vender franquias, facilitada pela curta duração dos contratos, promove uma percepção das franquias como acordos comerciais transitórios, em vez de compromissos duradouros. Em segundo lugar, a expansão estratégica dos franqueados para marcas ou sistemas adicionais é motivada pela necessidade de proximidade geográfica para facilitar o monitoramento direto, especialmente quando o franqueador original não tem oportunidades de expansão na mesma área (Grünhagen et al, 2022, p.270). É evidenciado que os franqueados aproveitam essa diversificação para alcançar sinergias, otimizando a eficiência do back-office e a utilização de recursos, quando uma motivação dinâmica sustenta a busca dos franqueados pela propriedade multimarca, impulsionada por um desejo de adquirir novas habilidades e capacidades semelhantes a um “estágio” empreendedor. Esta visão de longo prazo envolve aproveitar o franchising como plataforma de aprendizagem para eventualmente lançar empreendimentos independentes ou novas marcas. Em essência, o franchising multimarca surge como uma resposta estratégica aos desafios operacionais, mitigação de riscos, aquisição de competências e aspirações empreendedoras no cenário dinâmico do franchising (Grünhagen, González-Díaz, Hussain e Silva Filho, 2022, p.272).

Este ênfase na capacidade de monitorização ultrapassa a preferência pela marca, indicando a primazia dos custos de transação na tomada de decisões. Em terceiro lugar, o franchising multimarca e multissistema servem como estratégias para evitar o risco de crise, permitindo aos franqueados diversificarem-se longe através de várias marcas, franqueadores ou indústrias específicas, particularmente pertinentes face à instabilidade económica (Grünhagen et al, 2022, p.272).

Embora os franqueados multimarcas normalmente apresentam contagens de unidades mais baixas e menos experiência em franchising em comparação com os seus homólogos, o seu surgimento significa uma manobra estratégica dos franqueadores para reter os franqueados existentes e acomodar os seus investimentos em expansão.

Num ambiente onde os franqueados procuram oportunidades de diversificação, os franqueadores podem aproveitar conceitos de múltiplas marcas para satisfazer esta procura internamente, para não correrem o risco de perder parceiros experientes para sistemas externos (Grünhagen et al, 2022, p.274). Segundo Grünhagen et al (2022), esta estratégia é exemplificada por multinacionais como a YUM Brands, que possui marcas distintas como KFC, Pizza Hut e Taco Bell, ou Marriott Hotels and Resorts, com Sheraton e Westin dentro do mesmo grupo ou “guarda-chuva”.

O franchising multimarca não só permite aos franqueadores apelar a diversos segmentos de mercado, mas também protege dos riscos específicos da marca para os franqueados, ao franquear marcas não relacionadas ao mesmo franqueado, o portfólio combinado equilibra os riscos individuais das marcas, o que significa que “o franchising multimarca reduz o risco de crise da marca” (Grünhagen et al, 2022, p. 274). O franchising multimarca serve como uma resposta estratégica às necessidades em evolução, reforçando a resiliência e o crescimento do ecossistema de franchising, portanto, o multibranding promove sinergias entre marcas, especialmente quando os franqueadores utilizam design modular, permitindo economias de escala e escopo, onde as marcas compartilham espaços, melhorando a eficiência operacional dos franqueados (Grünhagen et al, 2022, p.274).

2.5 Promovendo o marketing também pelo offline

No mercado dinâmico, atualmente, onde os clientes transitam facilmente entre vários canais, os profissionais de marketing enfrentam o desafio de integrar estratégias online e offline para oferecer uma experiência coesa e envolvente ao cliente para uma melhor customer experience. Conforme destacado por Kotler (2017), os clientes esperam uma jornada contínua através dos pontos de contato digitais e físicos, necessitando da convergência do imediatismo online e da intimidade offline (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017, p.149). Esta integração do melhor dos dois mundos, offline e online, é essencial para orientar os clientes que estão no caminho para uma compra de forma eficaz. Para conseguir isso, os profissionais de marketing devem priorizar os principais pontos de contato e canais, ao mesmo tempo que envolvem

ativamente os funcionários de toda a organização para apoiar a estratégia de marketing numa comunicação integrada (p.149-150). As técnicas de promoção offline continuam a ser fundamentais para direcionar o tráfego para websites, com maiores investimentos em publicidade na TV, na média impressa ou no rádio, resultando em um aumento de visitantes diretos através de campanhas (Freid, 2017 cit. in: Chaffey, 2022, p.450).

O marketing offline enfatiza a importância de harmonizar os esforços online e offline para atender às necessidades e expectativas em evolução dos consumidores de hoje. As estratégias de marketing offline desempenham um papel crucial no mix de marketing, oferecendo vantagens distintas para alcançar e envolver o público. Em primeiro lugar, as comunicações offline possuem um amplo alcance, recorrendo a meios como jornais, televisão e serviços postais que são amplamente aceitos pelos consumidores, maximizando assim a exposição da marca. Em segundo lugar, os canais offline destacam-se na construção do reconhecimento da marca através de recursos visuais de alto impacto, cativando o público e deixando uma impressão duradoura. Segundo Chaffey (2022) o marketing offline possui vantagens, tais como:

“• Alcance: uma vez que jornais, TV e comunicações postais são utilizados por praticamente todos os consumidores. • Conscientização da marca: através do uso de recursos visuais de alto impacto. • Conexão emocional: com a marca, novamente através de recursos visuais e sonoros. • Explicação: da proposta de valor online de uma marca” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p. 451).

O marketing offline facilita a ligação emocional com as marcas através de imagens e sons atraentes, promovendo a fidelidade e a ressonância da marca. Além disso, o marketing offline serve como uma plataforma para explicar a proposta de valor online de uma marca, preenchendo a lacuna entre as ofertas digitais e a compreensão do consumidor. Contudo, apesar destas vantagens, as comunicações offline apresentam diversas limitações. Normalmente incorrem em custos mais elevados em comparação com estratégias online, com retorno do investimento muitas vezes mais elevado para canais digitais, como otimização de motores de busca e marketing de pagamento por clique (Chaffey, D., 2022, p. 452).

As campanhas offline também sofrem com um maior desperdício e com capacidades de segmentação mais fracas, carecendo da segmentação precisa do público proporcionada pelas ferramentas online. Além disso, medir a eficácia das campanhas offline pode ser desafiador e mais caro, levando a uma responsabilização mais deficiente e a insights menos detalhados em comparação com análises online; ademais, o marketing offline oferece personalização e interatividade limitadas, apresentando desafios no envolvimento do público numa comunicação bidirecional (p.452). Para superar essas limitações e maximizar as taxas de resposta, é preciso cada vez mais aproveitar mecanismos de resposta offline, como respostas web e estratégias de URL, permitindo que as empresas direcionam potenciais clientes para conteúdo online relevante e meçam a eficácia da campanha com precisão (Chaffey, 2022, p.451-452).

3 Apresentação da empresa Grupo Invictus (Convitaobjecto Lda)

O Grupo Invictus é uma empresa nacional portuguesa do setor imobiliário que está situada no Porto, em Portugal, fazendo a gestão das agências das cidades localizadas no Porto, Espinho e Ilha da Madeira. Com base nas informações publicadas na plataforma Raciús, o Grupo Invictus Mediação Imobiliária é formalmente conhecido como Convitaobjecto Lda e é uma entidade que opera na cidade do Porto, em Portugal, constituída a 24 de março de 2022, sob a forma jurídica de Sociedade por Quotas, ascendeu em diversos setores, nomeadamente em atividades de mediação imobiliária, captação de recursos, promoção e avaliação de imóveis. Com um capital social de 51.000,00€, a Convitaobjecto Lda posicionou-se como dinâmica no setor com base nos relatórios corporativos da empresa publicados no portal Raciús.

Para conseguir recolher mais informações sobre a empresa e para a compreender ainda melhor, o autor deste relatório de estágio realizou uma entrevista à diretoria de marketing do Grupo, Ana Torres (Anexo A) que nos explicou que a Convitaobjecto LDA é uma franchising da rede MaisConsultores (ou agora conhecida como Mais MLS, advindo do último rebranding), o Mais MLS é uma plataforma que se

intitula como uma rede imobiliária multimarca em Portugal e que oferece o CRM, enquanto uma solução tecnológica para o Grupo Invictus Mediação Imobiliária (ou GI Mediação Imobiliária) e parceiros do Grupo. Segundo a entrevista, GI Mediação Imobiliária é a única empresa franchising da MaisConsultores. Apesar de que todas as empresas que compõe o grupo usufruem do CRM, operando em rede e compondo os departamentos do Grupo Invictus, elas não possuem as mesmas obrigações legais enquanto franchising como o GI Mediação Imobiliária. Segundo a entrevista com a Diretora Ana Torres (Anexo A), o Grupo Invictus é composto nomeadamente por GI Mediação Imobiliária by MaisConsultores, GI Marketing, GI Remodelações, GI Recursos Humanos e GI Crédito by Twinkl Select oferecem “serviços de apoio administrativo aos consultores imobiliários” (Anexo A).

Desta forma, verifica-se que as atividades da empresa Grupo Invictus Mediação Imobiliária no setor têm diversas empresas do Grupo que o compõe e apoiam seus produtos e serviços em rede, como: recursos humanos, crédito habitação, remodelação e marketing. A franquia GI Mediação Imobiliária fundada em 2020 em Portugal, possui 32 agências espalhadas por todo o país e cerca de 1400 consultores imobiliários, fornecendo-lhes CRM para exercerem suas atividades do mercado imobiliário. Em entrevista com a diretoria (Anexo A), para angariar mais informações sobre a empresa, verifica-se que o Grupo Invictus oferece serviços de apoio administrativo aos consultores imobiliários, sendo que o Grupo Invictus Mediação Imobiliária é um franchising da MaisConsultores, usufruindo do suporte de uma marca que opera em rede e possui uma dimensão significativa, indica também que “Não nos limitamos a ser apenas uma rede imobiliária convencional” segundo diretora entrevistada, através de uma visão multimarca que transforma consultores imobiliários em empreendedores autónomos do próprio negócio, com formações, comunicação e serviços para os seus negócios, segundo entrevista da diretoria de marketing da empresa em anexo (A).

Com base nos relatórios corporativos na plataforma Raciús, que é uma plataforma que oferece informações comerciais, incluindo detalhes legais, dados financeiros e estruturas de propriedade, para empresas em Portugal, verifica-se alguns dados relevantes sobre a empresa Convitaobjecto no relatório corporativo publicado.

Especializada em diferentes atividades fundamentais para o setor imobiliário, a Convitaobjecto Lda atua como um parceiro para clientes que procuram transações imobiliárias. Através dos seus serviços de mediação imobiliária, a empresa facilita a interação entre compradores e vendedores, garantindo que as negociações aconteçam da melhor forma possível. Além disso, a Convitaobjecto Lda participa no desenvolvimento de projetos de remodelações, desempenhando um papel na melhoria de infraestruturas. Aproveitando a avaliação imobiliária, a empresa fornece valores imobiliários, a empresa capacita os clientes a tomar decisões de investimento informadas. Adicionalmente, a Convitaobjecto Lda adquire estrategicamente ativos imobiliários, otimizando as carteiras de investimento. A empresa, portanto, desenvolve uma vasta gama de atividades imobiliárias, incluindo serviços de mediação, captação de recursos, promoção e avaliação de imóveis. Supervisiona a compra, venda e revenda de ativos imobiliários, administra, aluga e permuta imóveis, além de oferecer formação profissional e serviços de consultoria para pessoas físicas e jurídicas do setor imobiliário.

O Grupo Invictus é dividido em Departamento de Marketing (GI Marketing), Departamento de RH (GI Recursos Humanos), Departamento de Crédito (GI Crédito by Twinklloo Select), Departamento de Obras (GI Remodelações) e Departamento mediação imobiliária (GI Mediação Imobiliária) e, fazendo parte deles diferentes membros da Diretoria, Staff e Consultores imobiliários que compõem o *backoffice*. O Grupo Invictus é parceiro além da MaisMLS, também da Twinklloo Select, empresa que auxilia na intermediação de crédito dos clientes para seus negócios, integrando o departamento de crédito, segundo informações da empresa. O Departamento de Marketing, segundo entrevista à diretoria (Anexo A), onde foi feito o presente estágio, sempre foi importante para o grupo no sentido de posicionar a marca da forma mais indicada. O departamento organiza-se por duas áreas: a de marketing e a de design de comunicação, sendo semanalmente delineadas as tarefas para cada membro cumprir tendo sempre em conta os objetivos delineados na estratégia da comunicação.

Em relação aos outros departamentos do Grupo e o departamento de marketing, sempre trabalham em conjunto. O autor deste relatório, por exemplo, foi contratado pela empresa do Grupo que é o GI Mediação Imobiliária e realizou atividades no GI

Marketing. Isto é declarado como intuito de levar os objetivos do Grupo Invictus a bom porto de forma integrada e estratégica com parceiros e clientes, segundo a diretoria da empresa. À frente do Grupo Invictus está o CEO, Diogo Carneiro da Cruz, um profissional com experiência no setor imobiliário. Segundo Raciús, sócio-gerente desde 19 de dezembro de 2022, o Diogo Cruz traz liderança, alinhada a uma visão estratégica, para orientar a empresa em direção aos seus objetivos baseados em economias de escopo e escala. Apoiada por uma equipa de gestores e profissionais, a Convitaobjecto Lda mantém uma base para o crescimento sustentável e a inovação. A Convitaobjecto Lda tem experimentado uma evolução significativa desde a sua criação, demonstrando flexibilidade desde a sua transformação em maio de 2023 até à sua criação em março de 2022, a empresa demonstrou grande resiliência desde o seu início. Com parcerias colaborativas com entidades alarga o seu alcance e melhora a oferta de serviços, solidificando a sua posição no setor imobiliário, segundo o relatório corporativo.

Em entrevista com a diretoria de marketing (Anexo A), foram fornecidos a missão, a visão e os valores da organização. Diferente de algumas outras agências do Mais MLS, não possui as informações publicadas online (Anexo B). O Grupo tem como missão oferecer as bases essenciais para os consultores se especializarem na área da melhor forma.

“Tornando-os, assim, uma referência para o seu cliente, transmitindo-lhe confiança para vender o seu imóvel ou para encontrar aquele que sempre sonhou. Resumindo, é facilitar a venda ou compra do imóvel para o cliente de forma mais humana e exclusiva” Ana Torres – Diretora de marketing (Anexo B).

A visão é querer ser referência no mercado imobiliário pelo modelo de negócio e pela inovação, segundo a diretora “(a) nossa função é oferecer aos nossos consultores todas as ferramentas necessárias para o seu foco ser exclusivamente o cliente final (...) somos invencíveis em tornar sonhos realidade, e transformamos consultores em empreendedores” (Anexo B). Desta forma, a empresa visa fornecer aos consultores imobiliários as ferramentas necessárias para focar no cliente final, transformando os consultores imobiliários em empreendedores. Os valores da agência são,

nomeadamente: “Inovação, Profissionalismo, Qualidade e Excelência, Confiança, Ética e Compromisso” (Anexo B).

Em ordem de prioridade, segundo a diretoria da agência, “a Inovação é o carro chefe” do Grupo Invictus. O CRM é o sistema que o Grupo utiliza permite inovar no mercado imobiliário e tornar tudo mais fácil e rápido, conseguindo dar feedback aos clientes de forma rápida e segura através de uma plataforma de relacionamento com o cliente fornecido aos consultores imobiliários para que possam gerir os seus clientes das suas próprias marcas, segundo a informações fornecidas pela empresa.

De acordo com a entrevista à diretoria (Anexo A), todos os colaboradores do Grupo Invictus estão comprometidos da forma como comunicam e interagem com as pessoas, a executar as suas funções com o maior Profissionalismo e a encontrar sempre a solução ideal para os seus clientes. Qualidade e Excelência são também valores importantes ao Grupo pois é pela qualidade que o Grupo Invictus quer ser reconhecido, segundo entrevista “na qualidade do serviço dos consultores que possuem, ou nas ferramentas tecnológicas que apresentam ao mercado”. O Grupo Invictus valoriza também o contrato de Confiança que estabelece com os seus clientes e parceiros. É com base nesta premissa que pretende criar relações cada vez mais promissoras e de longa duração. A Ética empresarial também é algo importante para o Grupo. Valoriza-se o acolhimento e todas as diferenças, procurando consultores imobiliários que estejam na mesma página e se sintam em família. Valoriza-se também, por fim, o Compromisso. Este é algo essencial para a empresa e para os seus colaboradores, focando-se sempre em cumprir com aquilo que é acordado com os consultores imobiliários e clientes (Anexo B).

Questionada sobre as motivações do Grupo Invictus em divulgar nas redes sociais, a diretora de marketing do grupo destacou que os principais pontos para o Grupo Invictus estar presentes nas redes sociais fundamentam-se na necessidade de criação de um posicionamento e identidade forte no mercado, com o intuito de construir reconhecimento pelo projeto com visão inovadora no setor do imobiliário.

Segundo a diretoria de marketing (Anexo A), esta imobiliária considera-se não convencional, pois transforma consultores imobiliários em empreendedores autônomos do próprio negócio justamente através de uma visão multimarca, com formações, comunicação e serviços para os seus negócios.

De acordo com a empresa, todas as ações de marketing realizadas nos diferentes canais são fundamentais para diferentes objetivos, entre Website, Instagram e LinkedIn. No entanto as ações predefinidas passam por no website entregar ao público-alvo tanto os imóveis que estão disponíveis e por outra vertente também fundamental os artigos do blog que mostram conhecimento e esclarecimento de algumas dúvidas do setor imobiliário fazem parte importante dos conteúdos divulgados no website. No caso das redes sociais, como no LinkedIn e Instagram, o fundamental é – diz – oferecer ao público conteúdo mais informativo sobre os vários departamentos e mostrar como se estrutura a empresa e o que pode encontrar junto dos membros do staff.

Relativamente aos públicos-alvo das publicações, os clientes da agência imobiliária são os consultores imobiliários que têm espírito empreendedor e que gostariam de criar a própria marca, independente da sua área de estudo (Anexo A). Focando-se em entregar todas as ferramentas necessárias para que o consultor imobiliário possa trabalhar da melhor forma e o mais profissional possível. Então, os consultores imobiliários podem ser tanto clientes para o Grupo Invictus, com a necessidade do backoffice do Grupo Invictus, como também podem ser seus funcionários, no sentido de estar a trabalhar em conjunto comercialmente por necessitarem da ajuda no sentido de melhorar as suas vendas ou melhorar a sua posição no mercado imobiliário. No entanto, não são funcionários com obrigações definidas, pois a maioria deles apenas presta serviços à empresa, ou seja, estão apenas como freelancer, segundo a empresa.

3.1 Análise macroambiental - PESTLE do Grupo Invictus

Compreender as forças macroambientais também é essencial para a elaboração de estratégias eficazes de comunicação no marketing digital que possam adaptar-se às

Análise PESTLE do Grupo Invictus	
Político	Sujeito a regulamentos para conformidade e transparência; com Políticas Governamentais pouco voltadas ao social.
Económico	Influenciado pelo PIB (que está em crescimento), inflação para recuar, taxas de juro para subir, indicam crescente aumento nos valores dos imóveis.
Social	População diminuindo, aumento da imigração, mudanças no comportamento de consumidores cada vez mais diversificados e exigentes desafiam o cenário social.
Tecnológico	A digitalização dos documentos para transparência e a experiência virtual são fundamentais para a competitividade e confiança no setor.
Legal	A conformidade com regulamentos e a clareza em acordos contratuais são cruciais para evitar riscos.
Ambiental	Práticas sustentáveis e gestão de riscos climáticos são importantes para a sustentabilidade do setor.

condições de mercado. Segundo Chaffey (2022), existem algumas nomenclaturas como PEST, SLEPT ou mais conhecida PESTLE que servem do mesmo objetivo, auxiliando a categorizar essas diferentes forças macroambientais, abrangendo fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais (Chaffey, 2022, p.93). A monitorização destas forças é crucial, pois têm o potencial de impactar significativamente as atividades de marketing e até mesmo a sobrevivência das empresas a longo prazo. Ao responder habilmente às mudanças no macroambiente, as organizações podem obter diferenciação e vantagens competitivas que não só garantem a sobrevivência, mas também promovem a prosperidade (Chaffey, 2022).

Em seguida vamos apontar os fatores políticos, económicos, sociais, tecnológicos, legais e ambientais descritos na análise PESTLE, para o Grupo Invictus poder obter conhecimentos valiosos para informar as suas decisões estratégicas, identificar oportunidades e evitar riscos potenciais no mercado imobiliário de Portugal cada vez mais competitivo. Com base na bibliografia foi elaborado pelo autor do relatório uma análise PESTLE do Grupo Invictus:

Tabela 1 – resumo análise PESTLE: Elaborado pelo autor.

Político:

- Regulamentos de transparência: Segundo o escritório de advocacia GFDL Advogados, o setor imobiliário em Portugal está sujeito a regulamentos e transparência obrigatórios¹. Medidas para combater a lavagem de dinheiro e o financiamento ao terrorismo, obrigam a empresa identificar e divulgar beneficiários com mais de 5% de participação, durante pelo menos sete anos. Transações devem ser reportadas à autoridade (Instituto dos Mercados Públicos, do Imobiliário e da Construção).
- Políticas Governamentais pouco voltadas ao social: Portugal tem demonstrado incertezas na política e a crise na habitação coloca pressão aos cofres públicos. Essa crise pode afetar a confiança dos investidores², com as preocupações dado o incumprimento do pagamento pelas famílias³ considerando o constante aumento nos valores dos imóveis, que a comissão europeia sugere falta de políticas sociais direcionadas a grupos mais vulneráveis⁴.

Económico:

- Crescente aumento dos valores dos imóveis: Portugal prevê um crescimento do PIB de 2% em 2024, o que pode indicar um ambiente favorável para o setor imobiliário⁵. No entanto, a inflação está para recuar segundo a previsão, por isso as taxas de juro estão para crescer e, consequentemente, o aumento dos valores de imóveis complicando ainda mais o cenário da crise habitacional. Como já mencionado no primeiro capítulo desta dissertação, há uma constante preocupação quanto a gentrificação, que não tem previsão de terminar com a crise habitacional em Portugal.

¹ GFDL Advogados. (2019, junho 28). New obligations for real estate companies in Portugal. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://gfdl.legal/new-obligations-for-real-estate-companies-in-portugal/>.

² Freedom House. Portugal: Freedom in the World 2022. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://freedomhouse.org/country/portugal/freedom-world/2022>.

³ Expresso. (2023, novembro 22). Descida do preço das casas e aumento do incumprimento, mas também crise política: os riscos da economia portuguesa. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://expresso.pt/economia/sistema-financeiro/2023-11-22-Descida-do-preco-das-casas-e-aumento-do-incumprimento-mas-tambem-crise-politica-os-riscos-da-economia-portuguesa-737ef209>.

⁴ PÚBLICO. (2024, abril 24). Preços das casas deverão continuar a subir em Portugal, alerta a Comissão Europeia. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.publico.pt/2024/04/24/economia/noticia/precos-casas-deverao-continuar-subir-portugal-alerta-comissao-europeia-2088182>

⁵ Banco de Portugal. (2024, março). Economic Bulletin - March 2024. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em https://www.bportugal.pt/sites/default/files/documents/2024-04/be_mar2024_e.pdf

Social:

- População diminuindo e aumento da imigração: A população de Portugal está em declínio⁶, o que pode afetar a demanda por imóveis residenciais por residentes nacionais. Contudo, sobretudo nos últimos quatro anos, com políticas como Golden Visa e o aumento de residentes e investidores imigrantes⁷⁸⁹ tem equilibrado a procura por imóveis, reforçando a necessidade estratégica da criação de cidades inclusivas.
- Consumidores diversificados e exigentes: As preferências dos consumidores estão a mudar para propriedades mais sustentáveis e energeticamente mais económicas¹⁰.

Tecnológico:

- Experiência virtual do cliente: O setor imobiliário está a adotar cada vez mais tecnologias como inteligência artificial, home staging, tours virtuais e plataformas online para melhorar a experiência do cliente¹¹.
- Digitalização de documentos: a eficiência operacional, motivado por exigências legais para facilitar a transparência.

Legal:

⁶ MacroTrends. Portugal Population 1950-2024. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.macrotrends.net/global-metrics/countries/PRT/portugal/population>

⁷ Jornal de Negócios. População residente em Portugal aumenta pelo quarto ano consecutivo graças à migração. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/populacao-residente-em-portugal-aumenta-pelo-quarto-ano-consecutivo-gracas-a-migracao#:~:text=Ao%20todo%2C%20entraram%20%22em%20Portugal,estrangeiros%20adquiriram%20a%20nacionalidade%20portuguesa.>

⁸ Statista. Residential Real Estate Transactions - Portugal. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/fmo/real-estate/residential-real-estate/residential-real-estate-transactions/portugal>

⁹ ECO. (2024, janeiro 24). Fundos nacionais “deram” 30% dos vistos gold em 2023. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://eco.sapo.pt/2024/01/24/fundos-nacionais-deram-30-dos-vistos-gold-em-2023/>

¹⁰ Statista. Residential Real Estate Transactions - Portugal. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/fmo/real-estate/residential-real-estate/residential-real-estate-transactions/portugal>

¹¹ Forbes. (2023, outubro 31). Virtual Staging Continues To Drive Sales. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/jeffsteele/2023/10/31/virtual-staging-continues-to-drive-sales/?sh=75210ffa7945>

- Regulamentos de conformidade: O cumprimento dos requisitos legais é fundamental para credibilidade da marca e o Grupo Invictus deve estar atento às leis que regulam o setor, como o Código Civil Português e a Regulação Geral de Construção Urbana¹².

- Acordos contratuais obrigatórios: Contratos de Promissa de Compra e Venda são comuns em Portugal e estabelecem direitos e deveres claros para ambas as partes¹³.

Ambiental:

- Iniciativas de Sustentabilidade: Práticas sustentáveis nos projetos imobiliários é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes¹⁴.

- Riscos das alterações climáticas: Fenômenos meteorológicos extremos podem afetar o valor das propriedades e os custos de seguros, sobretudo com o aquecimento global generalizado e os riscos de queimas¹⁵.

Definir metas e objetivos para uma estratégia de marketing é essencial para orientar os esforços no sentido de alcançar os resultados desejados, dessa forma a análise SWOT pode ser utilizada para desenvolver estratégias com objetivos SMART, com resultados mensuráveis (Chaffey, 2022, p.155). Numa análise SWOT elaborada pelo autor deste relatório (Anexo C) para o Grupo Invictus temos, em resumo:

¹² Global Legal Group. (2024). The International Comparative Legal Guides and the International Business Reports. Real Estate Laws and Regulations Report 2024: Portugal. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://iclg.com/practice-areas/real-estate-laws-and-regulations/portugal>

¹³ Pearls of Portugal. Promissory Contract of Sale (CPCV) in Portugal. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.pearlsofportugal.com/real-estate/cpcv-portugal/>

¹⁴ Statista. Residential Real Estate - Portugal | Market Forecast. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.statista.com/outlook/fmo/real-estate/residential-real-estate/portugal>

¹⁵ Ambiente Online. (2024). Riscos climáticos atingem níveis críticos em Portugal e sul da Europa, conclui Agência Europeia do Ambiente. Acessado em 26 de maio de 2024. Disponível em <https://www.ambienteonline.pt/noticias/riscos-climaticos-atingem-niveis-criticos-em-portugal-e-sul-da-europa-conclui-agencia-europeia-do-ambiente>

<u>Forças:</u> Ampla experiência da equipa; Parcerias estratégicas e rede de franquias; Diversas ofertas de serviços; Estrutura organizacional.	<u>Oportunidades:</u> Expansão e diversificação de mercado; Transformação digital; Alianças e mais parcerias estratégicas.
<u>Fraquezas:</u> Presença geográfica limitada; Dependência da rede de franquias para tecnologia.	<u>Ameaças:</u> Incerteza económica; Desafios legais; Concorrência intensa.

Tabela 2 – resumo análise SWOT: Elaborado pelo autor.

A partir disso, estabelecer metas através de uma análise sobre as Forças, Oportunidades, Fraquezas e das Ameaças, ou seja, a partir da análise SWOT (Anexo C), fornece um senso de direção mais amplo, delineando os objetivos gerais que os esforços de marketing procurem alcançar em alinhamento com a visão da organização, sendo metas normalmente concentradas em áreas como aumento de vendas, aumento do envolvimento do público e otimização da eficiência de custos. Para traduzir esses objetivos gerais em etapas viáveis, são definidos objetivos específicos utilizando os critérios SMART:

“(...) significa: • **Specific.** O objetivo é suficientemente detalhado para medir problemas e oportunidades do mundo real? • **Mensurável.** Um atributo quantitativo ou qualitativo pode ser aplicado para criar uma métrica? • **Acionável.** As informações podem ser usadas para melhorar o desempenho? Se o objetivo não mudar o comportamento dos funcionários para ajudá-los a melhorar o desempenho, não há muito sentido nisso! • **Relevante.** As informações podem ser aplicadas ao problema específico enfrentado pelo gestor? • **Relacionado ao Tempo.** As informações podem ser restringidas ou comparadas para diferentes períodos de tempo?” (Chaffey, 2022, p.157).

Os objetivos SMART são específicos, mensuráveis, acionáveis, relevantes e relacionados ao tempo, garantindo que sejam claramente definidos, quantificáveis,

acionáveis, relevantes para as necessidades da organização e vinculados a prazos específicos. Ao aderir à estrutura SMART, é possível estabelecer metas e métricas precisas que facilitam o acompanhamento e avaliação eficaz do desempenho, quando identificados indicadores-chave de desempenho (KPI) para monitorizar o progresso no sentido de atingir os objetivos e garantir que os esforços permanecem alinhados com os objetivos estratégicos (p.157). Esses KPIs servem como fatores críticos de sucesso, fornecendo insights sobre os impulsionadores de desempenho e informando os processos de tomada de decisão. Ao empregar objetivos SMART e alavancar KPIs relevantes, as organizações podem manter o foco, acompanhar o progresso e tomar medidas proativas para permanecerem no caminho certo para alcançar os seus objetivos de marketing (Chaffey, 2022, p.156).

3.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio

Após a apresentação da empresa Grupo Invictus (Convitaobjecto Lda) com características e dimensões da empresa, análises micro e macroambiental, pretende-se nesta parte do capítulo descrever as atividades desenvolvidas, as funções, objetivos e as responsabilidades que o autor teve que podem ser ilustradas com algumas produções em Portfolio (Apêndice 2). Ao longo do estágio curricular no Grupo Invictus, com a duração de seis meses, o autor desenvolveu atividades no departamento de marketing, o que exigiu a utilização de programas e técnicas específicas do exercício das funções. Apesar de possuir previamente alguns conhecimentos de marketing com o técnico em produção de áudio e vídeo, a licenciatura e através de disciplinas como Marketing político no mestrado, esta foi a oportunidade para colocar a teoria estudada em prática, tendo aprendido e desenvolvido conceitos e práticas sobre diversas técnicas, ferramentas e amplas aplicabilidades digitais emergentes, isto é, um vasto conjunto de atividades que foram conhecidas e aprofundadas com a função do estágio como designer da comunicação em Portugal pelo Grupo Invictus. Para a realização das atividades descritas neste capítulo, foi sempre tida em consideração a importância do relacionamento com a inclusão e a responsabilidade social quando em atuação de funções, elucidadas em particular no capítulo teórico e pretendidas ao longo de todo o trabalho. Destaco também a importância de não expor dados económicos ou

estratégicos do Grupo Invictus mais detalhados, senão aqueles que já foram publicados online, nomeadamente, nomes de clientes e alguns dados e valores específicos pela sua sensibilidade que o autor deste relatório não considerou relevante expor neste relatório.

3.3 Objetivos e responsabilidades

Com base no perfil do candidato e nas principais funções desempenhadas, os principais objetivos e responsabilidades do Estagiário em Design da comunicação abrange um conjunto de tarefas que visam potenciar as competências e conhecimentos do indivíduo do design gráfico e do marketing digital. O candidato que o Grupo Invictus integrou no seu ambiente de trabalho para complementar os estudos académicos em um estágio curricular, tinha como objetivo a produção de conteúdos no Departamento de Marketing. O autor deste relatório, que integrou o Grupo Invictus, ficou responsável pela criação e desenvolvimento de conteúdo gráfico para diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais e sites. Adicionalmente, o candidato contribuiu na criação de materiais gráficos para fins de merchandising e apoiando o departamento de Marketing na implementação de estratégias de comunicação. Mostrando proficiência nos softwares Adobe Creative Cloud, além de conhecimento em ferramentas de material gráfico, fotografia, audiovisual e edição de imagens e vídeos, o candidato teve papel fundamental na conceção de layouts para média impressa e mídias sociais, garantindo conteúdo visualmente criativo, buscando ser atraente e envolvente. Além disso, foi demonstrado a experiência técnica em áreas como motion graphics, UI/UX design, melhorando a capacidade de lidar com projetos simultâneos e contribuir de forma eficaz para as iniciativas de comunicação no marketing digital da organização.

3.4 Tarefas realizadas

Este capítulo oferece uma visão das tarefas desempenhadas no Grupo Invictus, com foco em cronogramas, atividades, tarefas e produções realizadas durante o estágio. Ao examinar as operações cotidianas e as iniciativas estratégicas da empresa, compreende-se melhor a dinâmica de trabalho. Explorámos também os produtos desenvolvidos, destacando o ambiente colaborativo dentro da empresa. Esta análise

oferece informações valiosas sobre o sucesso do Grupo Invictus no setor imobiliário e que podem ser ilustradas com algumas produções em Portfolio (Apêndice 2).

Quantidade de produtos realizados analisados por data	
Data	Versões entregues de produtos
Jan.–fev. 2024	140
Mar. 2024	213
Abr. 2024	92

Tabela 3 – design realizados analisados durante o estágio (Elaborado pelo autor).

O estágio dura 6 meses em modelo part-time (para poder conciliar com os estudos e um trabalho full-time) e são analisadas as atividades entre 15 de janeiro a 19 de abril, embora ainda não tenha sido concluído o estágio, o relatório analisa a produção dentro do período mencionado.

Atividades realizadas durante o estágio até 19-04-2024		
Atividade	Produto	Contagem de produto
Reunião	Workshop	1
Reunião Total		1
Redes sociais	Banner	26
	Cartão de visita digital	17
	Copywriting	3
	Cronograma	1
	Estudo de mercado	1
	Instagram post	14
	Instagram reels	7
	Instagram story	47
	Logo	100

Redes sociais Total		216
Mail marketing	Post dia de aniversário	1
Mail marketing Total		1
Branding	Cartao de visita	174
	Flyer	4
	Identificador	14
	Logo	7
	Manual de Identidade	11
	Placa de vendas	17
Branding Total		227
Total		445

Tabela 4 – atividades realizadas no estágio até 19/04/2024 (Elaborado pelo autor).

As principais tarefas realizadas durante o estágio curricular no Grupo Invictus incluem brainstorming, elaboração de identidades visuais e produção de conteúdo para redes sociais. Essas atividades geram uma variedade de produtos, como cartões de visita, banners, conteúdo escrito, estudos de mercado, folhetos, identificadores, postagens no Instagram, reels, stories, logotipos, manuais de identidade, cartazes de vendas e workshop.

Gráfico 1 – produtos por atividades produzidos até 19/04/2024 (elaborado pelo autor).



No Gráfico 1 acima, vemos que dos conteúdos produzidos no Grupo Invictus, os cartões de visita destacam-se como a base dos seus esforços de branding, representando quase 40% de toda a produção. Embora a empresa esteja envolvida em uma ampla gama de tarefas, incluindo brainstorming, design de identidade visual e gerenciamento de redes sociais, é o cartão de visita que surge como a ferramenta mais importante para estabelecer e nutrir relacionamentos profissionais através do impacto presencial. Mostrando um foco estratégico fundamental na conexão emocional com a marca através de recursos offline, contudo para maximizar as taxas de mensuramento, é preciso cada vez mais aproveitar mecanismos de resposta offline, estratégias de URL, permitindo que as empresas direcionem potenciais clientes para conteúdo online relevante e meçam a eficácia da campanha com precisão (Chaffey, 2022, p.451-452).

A análise indica que pelo menos cerca de 22,7% da produção realizada que foi analisada contém alguma estratégia no multibranding com Slogan, QR Code e hashtag que podem facilitar o mensuramento da eficiência das campanhas offlines e online. Embora seja necessário que a empresa se disponha a investir em tais instrumentos de monitoramento, para conseguir gerir os acessos advindos de cada QR de plataformas específicas. Por exemplo, o QR Code Generator da Bitly fornece uma versão em que é possível mensurar o impacto de campanhas que utilizaram a estratégia multimarca.

Quantidade de produtos digitais e impressos realizados e estratégias de impacto					
Canal	(blank)	slogan	QR	hashtag	Total
Digital	197	25		2	224
Impresso	146	36	38		220
Presencial	1				1
Total	344	61	38	2	445

Tabela 5 – produtos digitais e impressos produzidos até 19/04/2024 (Elaborado pelo autor).

Embora o Grupo Invictus se dedique a muitas outras tarefas de produção de conteúdo que visam aumentar a sua visibilidade e envolvimento, é a produção

estratégica e distribuição de cartões de visita que destacam o seu compromisso no setor imobiliário. Algumas das produções relatadas estão como portfolio produzidas pelo autor (Apêndice 2).

3.5 Atividades complementares

Conforme observado anteriormente, o foco principal do estágio no Grupo Invictus teve como principal tarefa a identidade visual na criação de conteúdos. O autor do relatório participou predominantemente em atividades de branding, seguido de redes sociais no departamento de marketing, contribuindo significativamente para o desenvolvimento e manutenção da imagem de marca da empresa, com estratégia de multi branding.

Atividades realizadas durante o estágio até 19-04-2024	
Atividade	Contagem de atividades realizadas
Branding	227
Redes sociais	216
Workshop	1
Mail marketing	1
Total	445

Tabela 6 - Atividades complementares realizadas (Elaborado pelo autor).

Como atividades complementares, destacam-se a participação em sessões de brainstorming durante as reuniões e a organização de workshops de formação para os colaboradores. Além disso, o autor dedicou-se à produção de conteúdo para terceiros na página do Instagram do departamento de remodelações do Grupo Invictus, o que envolveu a realização de estudos de mercado, elaboração de elementos de identidade visual e criação de posts, reels e stories que foram utilizados como referência para dar seguimento ao plano de comunicação do Grupo Invictus Remodelações.

4 Comunicação do Grupo Invictus no Instagram

Para conseguir analisar a comunicação da empresa nas redes sociais, o estudo de caso pode ser considerado um método para obter informações sobre as estratégias de comunicação através das mensagens publicadas e também estudar os conceitos trabalhados no estágio curricular de modo mais prático. As plataformas de média social são cruciais para envolver o público e moldar a imagem da marca, tal como as atividades de design da comunicação através do desenvolvimento de branding das marcas dos consultores imobiliários são fundamentais para o negócio. Ao compreender o que uma empresa comunica nas redes sociais, os investigadores podem avaliar os seus valores, esforços de branding e táticas de envolvimento do público. Esta análise oferece insights para otimizar a comunicação digital, melhorar a perceção da marca e fortalecer as conexões com o público-alvo.

O Estudo de Caso como estratégia de pesquisa é usado em muitas situações, como na política, administração pública, sociologia, estudos organizacionais e gerenciais, pesquisa de planeamento regional e municipal, supervisão de dissertações e teses nas ciências sociais (YIN, Robert K., 2015. p.19).

A metodologia de estudo de caso oferece vários pontos fortes que aumentam a profundidade e a amplitude da compreensão de fenómenos complexos. Esta abordagem sistemática permite aos investigadores extrair insights significativos através da identificação de temas, assuntos e padrões em mensagens de comunicação ou dados textuais. Ao examinar o conteúdo de documentos, discursos, entrevistas ou outras formas de comunicação, os investigadores podem descobrir insights ocultos, identificar temas recorrentes e detetar padrões que podem não ser aparentes através de outros métodos de investigação.

Segundo Robert Yin (2015), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa importante nas ciências sociais e outras áreas, uma estratégia que tem uma forma de investigar um determinado tópico, seguindo procedimentos especificados de análise seja o estudo de caso único e/ou de múltiplos casos com um levantamento, por exemplo. Diferencia-se de outras estratégias de pesquisa. A técnica básica é considerar

todas as estratégias de uma maneira pluralista, onde cabe ao pesquisador estabelecer o procedimento de acordo com uma determinada situação (p.35).

O estudo de caso apresente limitações, tais como o potencial para interpretação subjetiva, o gerenciamento do tempo e recursos da análise de dados e a necessidade de consideração cuidadosa de questões éticas. Existem alguns preconceitos tradicionais em relação a estratégia de estudo de caso, onde talvez a maior preocupação sejam considerações a respeito do rigor da pesquisa “Talvez a maior preocupação seja a falta de rigor da pesquisa de estudo de caso. Por muitas vezes, o pesquisador de estudo de caso foi negligente e permitiu que se aceitassem evidências equivocadas ou visões tendenciosas para influenciar o significado das descobertas e das conclusões” (YIN, Robert K., 2015. p.29).

Os benefícios da análise de conteúdo no enriquecimento da nossa compreensão de fenômenos complexos dentro de projetos de estudo de caso tornam-na uma ferramenta indispensável para investigadores que procuram obter insights a partir de mensagens de comunicação. Esta ampla perspectiva do estudo de caso, aliada à flexibilidade da análise de conteúdo no desenho da investigação e nas abordagens de recolha de dados, capacita os investigadores a conduzir investigações personalizadas e adaptadas que se alinhem com os objetivos e contexto da investigação.

A Análise de conteúdo é historicamente considerada uma ferramenta fundamental para a análise da comunicação. Ela testemunhou tanto a expansão quantitativa como a diversificação qualitativa nos estudos empíricos. Esta evolução abrange técnicas que se enquadram no amplo guarda-chuva da análise de conteúdo, levantando questões críticas sobre a sua aplicação para além dos seus domínios tradicionais e a sua interligação com disciplinas vizinhas.

A trajetória histórica da análise de conteúdo remonta a práticas antigas como a hermenêutica, destacando o carácter interpretativo inerente à análise de textos e mensagens. Assim como os estudiosos antigos se empenharam em decifrar significados ocultos nos textos, a análise de conteúdo moderna envolve observação e interpretação meticulosas guiadas por processos técnicos de validação. Esta postura interpretativa

permeia várias dimensões da análise de conteúdo, quer envolva a análise da retórica na propaganda, a dissecação de enunciados lógicos ou o discernimento de objetivos subjacentes incorporados na comunicação. A atitude interpretativa existe na análise de conteúdos, sustentada por processos técnicos de validação. Podem analisar a retórica, como na propaganda, a lógica pela análise das regras de enunciação, ou pelos objetivos (Bardin, L., 1977. p.20).

Durante o século XX testemunha-se um aumento no rigor científico na análise de conteúdo, particularmente exemplificado pelos esforços académicos na Escola de Jornalismo de Columbia, nos Estados Unidos. Este rigor científico enfatizou a importância da medição, com foco principal na análise de materiais jornalísticos. Notavelmente, a metodologia de análise de conteúdo ganhou destaque em meados da década de 1920 através de estudos como o exame de H. Lasswell das técnicas de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial, marcando um momento crucial no seu desenvolvimento histórico.

Assim como a sociologia após Durkheim, a psicologia distancia-se do seu objeto de estudo e tem-se o nascimento da análise (p.21), com uma análise de conteúdo exigente tanto quanto na linguística. Entretanto, a linguística e a análise de conteúdos seguem caminhos opostos, uma trabalha na linguagem e outra trabalha pela linguagem. Depois de Saussure, com estudos de fonologia e análise distributiva, a linguística torna-se funcional e estrutural. (Bardin, L., 1977. p.22)

A categorização sistemática das regras e um interesse crescente pela simbologia política caracterizaram as décadas de 1940 e 1950. Notavelmente, estudiosos como E. Berelson e P. Lazarsfeld desempenharam papéis fundamentais na definição da análise de conteúdo como uma técnica investigativa destinada a fornecer descrições objetivas, sistemáticas e quantitativas do conteúdo manifesto da comunicação. No entanto, apesar da sua força inicial, a era do pós-guerra testemunhou um declínio do interesse governamental na análise de conteúdo, levando os académicos a lidar com as limitações inerentes à disciplina. Sobretudo no pós-guerra, com o desinteresse do governo, o próprio Berelson desencanta-se com as limitações da técnica. A análise de conteúdo

progrediu enquanto uma codificação rigorosa quantitativa, com a expansão das aplicações da técnica a disciplinas muito diversificadas. (Bardin, L., 1977. p.28)

O advento dos computadores na década de 1960 inaugurou uma nova era para a análise de conteúdo, revolucionando o estudo da comunicação não-verbal e desafiando os paradigmas linguísticos tradicionais. Embora os computadores tenham facilitado as análises quantitativas ao permitir contagens de frequência, também colocaram desafios relacionados com a ponderação, distribuição de unidades de registo e reconciliação da dicotomia entre análises quantitativas e qualitativas. Apesar destes desafios, os esforços concentraram-se na atualização de dicionários, na criação de tabelas de referência e na elaboração de procedimentos de análise automatizados, sublinhando a adaptabilidade da disciplina aos avanços tecnológicos emergentes, como indica Bardin (1977), uma “parte importante dos esforços de codificação concentra-se na atualização de dicionários, criação de quadros capazes de referenciar e avaliar unidades do texto em categorias ou subcategorias” (p.29).

4.1 Análise do branding nas redes sociais: construção de uma tabela

Para a análise de conteúdo das redes sociais, foi então classificada, categorizada e criada uma tabela de codificação adaptada para análise qualitativa de conteúdo, projetada especificamente para analisar componentes verbais e não-verbais, bem como o discurso da marca, em várias dimensões dentro do conteúdo nas redes sociais do Grupo Invictus. Inspirando-se na estrutura de análise de conteúdo de Bardin (1977), esta tabela de codificação serve como uma ferramenta estruturada para examinar diferentes unidades do conteúdo divulgado pelo Grupo Invictus nas suas plataformas de rede social. Através da aplicação sistemática desta tabela de codificação, a análise pode decifrar os elementos visuais, os valores dos conteúdos verbais, objetivos estratégicos, impactos mensuráveis e iniciativas de responsabilidade social incorporadas na comunicação digital do Grupo Invictus. A análise dos elementos presentes, com base na fundamentação teórica, será essencial para compreender o que comunica o Grupo Invictus.

Elementos de classificação para análise do branding nas redes sociais (fundamentação teórica)	
Aspetos Visuais	
Na análise do branding são considerados elementos visuais estratégicos como “um símbolo (nome, logotipo, símbolos, slogans e também qualquer representação física: embalagem, apresentação); um produto (atributos do produto, qualidade, usos e usuários); uma organização (inovação, visão, cultura empresarial, iniciativas de responsabilidade social); uma comunicação (publicidade, posicionamento, endosso de celebridades, promoção, influência de pares); um cenário e experiência de serviço (ambiente de serviço, site, atmosfera, feedback do consumidor sobre experiências, reputação)” (Pareek e Harrison, 2020 cit. in: Chaffey, 2022, p.197).	
Valores dos conteúdos verbais	
Elementos com valores presentes no branding, como conteúdos verbais e não verbais constata-se que “Há uma série de elementos da marca a considerar: domínio da marca – principais mercados-alvo, onde a marca compete; herança da marca – os antecedentes e a cultura da marca; valores da marca – as características principais, por ex. preço, qualidade, desempenho; ativos da marca – nomes distintivos, símbolos, imagens; personalidade da marca – o carácter da marca; reflexão da marca – como o cliente se percebe ao comprar a marca” (Chaffey, D. e Ellis-Chadwick F., 2022, p. 193).	
Aspeto Estratégico da Campanha	
Considerando os aspetos estratégicos dos objetivos SMART para analisar as campanhas onde há cinco elementos: “O Specific, onde o objetivo é suficientemente detalhado para medir problemas e oportunidades do mundo real?; O Mensurável, um atributo quantitativo ou qualitativo pode ser aplicado para criar uma métrica?; O acionável, onde as informações podem ser usadas para melhorar o desempenho? Se o objetivo não mudar o comportamento dos funcionários para ajudá-los a melhorar o desempenho, não há muito sentido nisso!; O Relevante, as informações podem ser aplicadas ao problema específico enfrentado pelo gestor? E o relacionado ao Tempo, onde as informações podem ser restringidas ou comparadas para diferentes períodos de tempo?” (Chaffey, 2022, p.157).	
Aspetos Mensuráveis e de Impacto	

Aspeto mensuráveis e de impacto são relevantes para analisar as campanhas, segundo Chaffey (2022), analisar e monitorar as conversas sobre marcas em redes sociais e blogs tornou-se igualmente importante no gerenciamento da reputação da marca online, com a proliferação de plataformas digitais, as empresas precisam de ficar atentas ao que está sendo dito sobre sua marca online (Chaffey, 2022, p.116). Para superar essas limitações e maximizar as taxas de resposta, é preciso cada vez mais aproveitar e mensurar com mecanismos de resposta offline, como respostas web e estratégias de URL, permitindo que as empresas direcionem potenciais clientes para conteúdo online relevante e meçam a eficácia da campanha com precisão (Chaffey, 2022, p.451-452).

Aspeto Responsabilidade Social

Aspetos como a responsabilidade social são cada vez mais relevantes para a construção da reputação da marca ao longo da campanha, e a inclusão social está a acontecer não apenas online, mas também offline (Kotler, 2017, p.10). O conceito de cidades inclusivas argumenta que quando as cidades acolhem minorias que muitas vezes são deixadas para trás e lhes dão um sentimento de aceitação, isso só irá beneficiar as cidades. A inclusão social também pode manifestar-se sob a forma de comércio justo, diversidade de emprego e empoderamento das mulheres. Estas práticas abrangem diferenças humanas em termos de género, étnico-racial e status socio-económico (Kotler, 2017, p.10). A sustentabilidade, que desempenha um papel crucial de branding e storytelling para a reputação e inovação da marca nas diferentes indústrias, é sublinhada pelos papéis das empresas que podem ser consideradas como Inovadoras, Investidoras e Propagadoras (Kotler, 2015, p.156).

Tabela 7 – análise do branding nas redes sociais (fundamentação): Elaborado pelo autor.

Partindo das unidades de classificação baseadas na fundamentação teórica, foram separadas em categorias os elementos das publicações nas redes sociais a serem analisados, sendo codificadas as perguntas para cada publicação da seguinte forma:

Tabela de análise do branding nas redes sociais (perguntas)		
<u>Classificação</u>	<u>Código</u>	<u>Categorização e perguntas</u>
Aspetos visuais	AV1	Símbolo: Nome, logotipo, slogan, representação física (embalagem, apresentação)

		(AV1.1) “Mostra Nome?”
		(AV1.2) “Mostra Logotipo?”
		(AV1.3) “Mostra Slogan?”
		(AV1.4) “Mostra Foto/representação do produto ou serviço?”
	AV2	Produto-serviço: Atributos, qualidade, usos, usuários (AV2.1) “Mostra características do Produto-serviço?”
		(AV2.2) “Mostra qualidade ou adjetivos sobre p/s?”
		(AV2.3) “Mostra Utilidades?”
		(AV2.4) “Mostra clientes?”
	AV3	Organização: Inovação, visão, cultura empresarial, iniciativas de responsabilidade social (AV3.1) “Mostra diferenciação do produto ou serviço com multibranding?”
		(AV3.2) “Mostra como Visão empresa inovadora?”
		(AV3.3) “Mostra Cultura organizacional?”
		(AV3.4) “Mostra Responsabilidade social?”
	AV4	Comunicação: Publicidade, posicionamento, endosso de celebridades, promoção, influência de pares (AV4.1) “Mostra Publicidade da marca?”
		(AV4.2) “Mostra Posicionamento da empresa?”
		(AV4.3) “Mostra celebridades ou personalidades/ embaixadores da marca?”
		(AV4.4) “Mostra Promoção dos produtos e serviços?”
	AV5	(AV4.5) “Mostra Intenção influenciadora na mensagem?”
		Configuração e experiência do serviço: ambiente de serviço, site, atmosfera, feedback do consumidor, reputação (AV5.1) “Mostra Ambiente do produto ou serviço (int. ou ambiente virtual)?”
		(AV5.2) “Mostra Localização (mapa ou morada)?”
		(AV5.3) “Mostra Atmosfera (ext.)?”

		(AV5.4) “Mostra Feedback ou como dar feedback para o utilizador?” (AV5.5) “Mostra Reputação da empresa?”
Conteúdo verbal	VAL1	Domínio da marca: principais mercados-alvo, cenário competitivo
		(VAL1.1) “Post tem Principal mercado-alvo (contextualiza o mercado e clientes?)”
		(VAL1.2) “Post tem Cenário competitivo (Demonstra competir ou ter concorrência?)”
	VAL2	Herança da marca: histórico, cultura
		(VAL2.1) “Post tem Histórico da marca? ”
		(VAL2.2) “Post tem Cultura da empresa?”
	VAL3	Valores da marca: características (preço, qualidade, desempenho)
		(VAL3.1) “Post tem Preços?”
	VAL4	(VAL3.2) “Post tem Desempenho do produto ou serviço?”
		Ativos da marca: nomes, símbolos e imagens distintos
		(VAL4.1) “Post tem outros símbolos além da marca?”
		(VAL4.2) “Imagem?”
		(VAL4.3) “Vídeo?”
		(VAL4.4) "Reels?"
Aspetos estratégicos	VAL5	Personalidade da marca: caráter da marca
		(VAL5) “Caracterização da marca (Post tem representação com Personagem ou representante da marca?)”
	VAL6	Reflexão da Marca: Como os clientes se percebem ao comprar a marca
		(VAL6) “Post tem reflexão do cliente sobre o serviço ou produto da marca”
	STR1	Específico: Objetivos detalhados o suficiente para medir problemas e oportunidades do mundo real
		(STR1) “Transmite mensagem objetivamente?”
	STR2	Mensurável: atributos quantitativos ou qualitativos aplicados para criação de métricas

		(STR2) “Transmite dados ou informações mensuráveis?”
	STR3	Acionável: informações usadas para melhorar o desempenho
		(STR3) “Possui alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços?”
	STR4	Relevante: Informações aplicadas a problemas gerenciais específicos
	STR5	(STR4) “Possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa?” Relacionado ao Tempo: Informações restritas ou comparadas a diferentes períodos de tempo (STR5) “Temporalidade ou datas?”
Mensurar impacto	M&I1	Monitoramento de conversas da marca em redes sociais e blogs
		(M&I1.1) "Quantos comentários?"
		(M&I1.2) "Quantos likes?"
	M&I2	(M&I1.3) "Quantas visualizações em Reels?"
		Mecanismos de menção de marca em tempo real (M&I2) "A publicação utiliza de mecanismos como hashtags?"

Tabela 8 –análise do branding nas redes sociais (perguntas): Elaborado pelo autor.

4.2 Resultados e discussão

Ao analisar as publicações do Instagram do Grupo Invictus com o nome de perfil na rede social nomeado como Grupo Invictus *By* MaisConsultores (@grupoinvictus_), foi considerado como período analisado entre 15 de janeiro e 19 de abril de 2024, durante o estágio. À data, o perfil da rede social possuía respectivamente 143 *posts* 587 *followers* 672 *following*. Dos conteúdos presentes no perfil são analisadas respectivamente 143 publicações produzidas até a data analisada com base na categorização de cada uma das classificações fundamentados teoricamente neste relatório, transformadas em perguntas, para responder a pergunta “O quê o Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) comunica?” A resposta a esta pergunta passa por atender aos Aspectos visuais, Conteúdo verbal, Responsabilidade social, Aspectos estratégicos e Mensurar o impacto seguindo a fundamentação teórica. A fim de fazer uma análise descritiva estatística com intervalo de confiança de 95%, com teste de hipótese utilizando o Software SPSS para a sequência da análise estatística descritiva (Anexo D).

4.2.1 Panorama geral

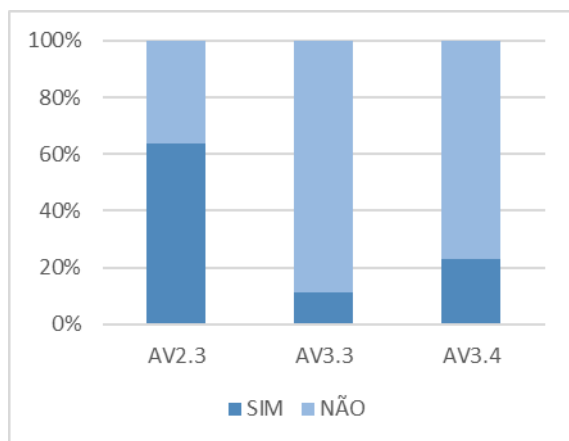
As respostas às questões colocadas podem ser consultadas no Anexo D. Para a pergunta “Mostra Nome?” (AV1.1), 3,50 % das publicações não possuem nome, 96,50% possuem nome; “Mostra Logotipo?” (AV1.2), 21% não mostra logo, restante 79,0% mostra logo; para a pergunta “Mostra Slogan?” (AV1.3), 93% não mostra slogan, enquanto apenas 7% possuem slogan, e para a pergunta “Mostra Foto/representação do produto ou serviço?” (AV1.4), 42,66% não mostra nenhuma representação ou foto do produto ou serviço, enquanto 57,34% mostram. Por exemplo, no Anexo E, vemos que na Figura 5 a publicação embora não tenha o logotipo, mostra o nome, na Figura 9 vemos uma publicação com o slogan enquanto as restantes Figuras do Anexo E não o possuem, sendo que destas somente as Figuras 2 e 4 conseguem representar o serviço ou produto.

Na pergunta “Mostra características do Produto-serviço?” (AV2.1), 73,43% das publicações não mostram as características do produto ou serviço, mas 26,57% mostram; na pergunta “Mostra qualidade ou adjetivos sobre p/s?” (AV2.2), vemos que

61,54% das publicações analisadas não possuem qualidades nem adjetivos sobre produtos e serviços, enquanto 38,46% das publicações possuem.

No Gráfico 2 abaixo, vemos com a pergunta “Mostra Utilidades?” (AV2.3), verifica-se que 36,36% não, enquanto 63,64% possuem publicações do Instagram mostrando utilidades; e na última pergunta “Mostra clientes?” (AV2.4), verificamos que 83,22% das publicações não, apenas 16,78% mostram clientes. Por exemplo, no Anexo E, vemos que na Figura 1 e 2 que os conteúdos mostram características do produto ou serviço, inclusive na Figura 1, em um reels, verifica-se a utilização de adjetivos para descrever a qualidade dos serviços e produtos. Sobre as utilidades, ilustram-se nas Figuras 4, 5 e 7 com dicas úteis para consultores imobiliários, contudo é possível verificar quando não há utilidades exemplificados nas Figuras 3 e 6. Na Figura 8, por exemplo, ilustra-se um conteúdo em que é mostrado um cliente e consultor em um depoimento e, por exemplo, na Figura 2 é ilustrado uma publicação de fotos de workshops e reuniões com clientes e consultores.

Gráfico 2 - Respostas às perguntas AV2.3, AV3.3 e AV3.4 (elaborado pelo autor).



Nota: “Mostra utilidades?” (AV2.3), “Mostra Cultura organizacional?” (AV3.3) e “Mostra Responsabilidade social?” (AV3.4), para amostra completa de 143 posts.

Para a pergunta “Mostra diferenciação do produto ou serviço com multibranding?” (AV3.1), 34,27% das publicações não mostram a estratégia multibranding, enquanto o restante, 65,73%, das publicações do Instagram do grupo Invictus possuem a estratégia multibranding nas publicações. Por exemplo, na Figura 9

vemos o exemplo de uma publicação em que não há o logotipo do Grupo com outro logotipo da franquia Mais Consultores, como vemos nas Figuras 8, 7, 6, 4 e 1 (Anexo E). Na pergunta “Mostra como Visão empresa inovadora?” (AV3.2), 26,57% não apresentam a visão inovadora da empresa, enquanto 73,43% das publicações analisadas apresentam, verificamos em Anexo E que, por exemplo, nas Figuras 4 e 5 apresentam a visão inovadora da empresa, enquanto isso não acontece nas publicações representadas nas Figuras 3 e 6.

Seguindo à pergunta “Mostra Cultura empresarial?” (AV3.3), 88,81% não mostram cultura como eventos de Natal, publicações de dias das mães, enquanto apenas 11,19% mostram; para a pergunta “Mostra Responsabilidade social?” (AV3.4), verificamos que 76,92% não mostram, enquanto apenas 23,08% das publicações mostram alguma responsabilidade social, por exemplo com o protagonismo feminino, inclusão de pessoas com diferenças étnico-raciais, diferentes nacionalidades e a acessibilidade quando utilizam de recursos como a legenda de vídeos para facilitação de conteúdo para pessoas com deficiência auditiva segundos os dados (Anexo D). No Anexo E, vemos que na Figura 1 é representado verbalmente, em um reels da Diretora de Recursos Humanos, a cultura da empresa em um evento de Natal e a atenção à relação humanizada com os consultores imobiliários, ao mesmo tempo que na mesma Figura 1, verifica-se como responsabilidade social quando valoriza-se a representatividade feminina, inclusive de estrangeiros, adotando legenda no vídeo para acessibilidade para pessoas com deficiência, por exemplo.

No Anexo E, a Figura 2 representa a cultura da empresa, com o registro das reuniões, com diversidade de gênero e idade, a união e empenho dos staffs da empresa para a formação e serviço com pluralidade de consultores e clientes. Na Figura 3, por exemplo, considera-se conter, sim, a cultura da empresa, ao publicar o vídeo registrado em um evento natalício, mostra a união de membros da equipa, representando a jovialidade e o tom descontraído que a empresa possui em sua cultura organizacional. Nas Figuras 3 e 4 vemos as diversidades étnicas nas representações das publicações e, assim como a preocupação da sustentabilidade dos negócios dos seus clientes em seu

marketing de conteúdo, é possível comprovar a responsabilidade social nos conteúdos da empresa no instagram.

Com a pergunta “Mostra Publicidade da marca?” (AV4.1), verificamos que 93,71% das publicações do Grupo Invictus são publicidade da marca, e com a pergunta “Mostra Posicionamento da empresa?” (AV4.2), verifica-se que 81,82% não possuem um posicionamento da marca. “Mostra celebridades ou personalidades/embaixadores da marca?” (AV4.3), apenas 15,38% mostra alguma representação com algum tipo de celebridade ou personalidade, como embaixadores de marcas. Enquanto na pergunta “Mostra Promoção dos produtos e serviços?” (AV4.4), vemos que apenas 65,73% das publicações promovem os produtos e serviços da marca; contanto a pergunta “Mostra Intenção influenciadora na mensagem?” (AV4.5), constata-se que 80,42% das publicações verbalmente tentam influenciar com a sua mensagem, como exemplo, verifica-se o exemplo na Figura 9 . Para ilustrar, as Figuras 3 e 5 (Anexo E) não possuem o logotipo da marca, dessa forma não mostra publicidade da marca, por exemplo, entretanto, na Figura 5, por outro lado, promove um dos serviços da marca com conteúdo de utilidade para consultores, enquanto na Figura 3 não vemos, em uma publicação que não há representação dessa promoção de serviços.

No Anexo E, vemos que na Figura 1, considera-se que há na publicação um posicionamento da marca no que concerne os recursos humanos, com a representação visual e o discurso do reels tem a própria diretora de recursos humanos como representante desse staff ou backoffice, como uma espécie de uma das embaixadoras da marca.

Para a pergunta “Mostra Ambiente do produto ou serviço (int. ou ambiente virtual)?” (AV5.1), verificamos que nas publicações do Grupo Invictus, 41,96% não mostram algum ambiente do produto ou serviço, mas 58,04% mostram, seja ele interno ou mesmo um ambiente virtual, no Anexo E, é possível verificar que as Figuras 1, 2 e 3 representam publicações do ambiente da organização. Com a pergunta “Mostra Localização (mapa ou morada)?” (AV5.2), apenas 11,19% mostram alguma localização, como uma morada, ou indicação em mapa, ilustrado com o exemplo da Figura 6 (Anexo E), sendo que com a pergunta “Mostra Atmosfera (ext.)?” (AV5.3), apenas 14,69%

mostram a atmosfera ou ambiente externo do produto ou serviço, como na Figura 5, com a fotografia da cidade das ruas do Porto. Com a pergunta “Mostra Feedback ou como dar feedback para o utilizador?” (AV5.4), 60,84% não possuem e 39,16% possuem alguma forma de feedback ou instrução de como dar feedback para o utilizador, como nas publicações em vídeo ilustradas pelas figuras 1 e 8 (Anexo E), e com a pergunta “Mostra Reputação da empresa?” (AV5.5), verifica-se que apenas 20,28% das publicações demonstram alguma forma de reputação da empresa. Por exemplo, nas mesmas figuras 1 e 8, incluindo a Figura 2 (Anexo E), a postura, a gestualidade, a vestimenta transmite uma representação de reputação da empresa, enquanto na Figura 3 e 6 temos uma representação de publicações mais descontraídas, informais, que não transmitem reputação.

Na pergunta “Post tem Principal mercado-alvo (contextualiza o mercado e clientes?)” (VAL1.1), verificamos que 79,72% das publicações do Grupo Invictus contextualizam o mercado imobiliário e clientes, e verificamos com a pergunta “Post tem Cenário competitivo (Demonstra competir ou ter concorrência?)” (VAL1.2), 76,22% demonstram competitividade no mercado. Vemos nos exemplos que a Figura 6 e 7 (Anexo E), possui representação do conteúdo textual que representa uma contextualização ao setor imobiliário, o mercado-alvo e igualmente a competitividade desse mercado.

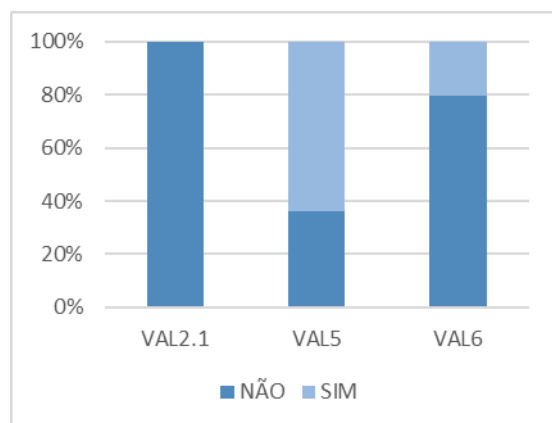
Para a pergunta “Post tem Histórico da marca?” (VAL2.1), verificamos que 98,60% das publicações do Grupo Invictus não possuem nenhum histórico da marca, e com a pergunta “Post tem Cultura da empresa?” (VAL2.2), verificamos que 61,54% não possuem, enquanto 38,46% apresentam a cultura organizacional, como podemos ver a celebração de datas comemorativas como o ano novo, dia da mulher e religiosos, como vemos com a publicação do natal. Por exemplo, na Figura 1 (Anexo E) verifica-se um exemplo de publicação sem o histórico da marca, contudo a diretora de recursos humanos trouxe em seu discurso muito da cultura organizacional da empresa, ao relatar o serviço cuidadoso que a empresa tem com os consultores de maneira humanizada.

Com a pergunta “Post tem Preços?” (VAL3.1), verificamos que nas publicações do Grupo Invictus 9,8% apenas possuem alguma informação relativamente a preços de

produtos e serviços, como menção de gratuidade, inclusive, e “Post tem Desempenho do produto ou serviço?” (VAL3.2), 74,8% possuem alguma informação relativamente ao desempenho do produto ou serviço. Verifica-se na Figura 9 (Anexo E) que há a menção de que a empresa garante comissão total e flexibilidade aos consultores, dessa forma é considerado que a publicação possui preços relativamente ao valor pago aos consultores, tal como menciona o desempenho do produto ou serviço ao dizer que oferecem as melhores formações do setor.

Para a pergunta “Post tem outros símbolos além da marca?” (VAL4.1), verificamos que 67,13% publicações do Grupo Invictus no Instagram possuem, como vemos nas Figuras 8, 7, 6, 4 e 1 (Anexo E), onde o logotipo do Grupo Invictus aparece, assim como outro símbolo, nomeadamente, outro logotipo da franquia Mais Consultores aparece. Por exemplo, na Figura 9 (Anexo E) vemos o exemplo de uma publicação em que não há outros símbolos além da marca. Com as perguntas “Imagem” (VAL4.2) verifica-se que 76,22% das publicações contém imagem, para “Vídeo” (VAL4.3) 7,69% das publicações contém vídeo e com a pergunta sobre “Reels” (VAL4.4) verifica-se que 17,48% das publicações no Instagram são reels.

Gráfico 3 - Respostas às perguntas VAL2.1, VAL5 e VAL6 (elaborado pelo autor).

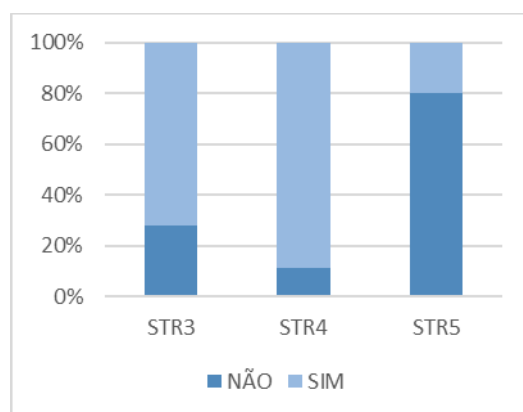


Nota: “Post tem Histórico da marca?” (VAL2.1), “Caracterização da marca (Post tem representação com Personagem ou representante da marca)?” (VAL5) e “Post tem reflexão do cliente sobre o serviço ou produto da marca” (VAL6), de segunda amostra com 39 posts e com mais interações.

Na pergunta “Caracterização da marca (Post tem representação com Personagem ou representante da marca)?” (VAL5), verificamos que nas publicações do Grupo Invictus 56,64% não tem representação com Personagem ou representante da marca, enquanto 43,36% possuem. Ao analisar o Gráfico 3, em contrapartida, percebe-se que nas publicações com mais interações possui maior representação com representantes ou personagens nos conteúdos e obtiveram melhor alcance. Por exemplo, nas Figuras 1 e 2 (Anexo E) é possível verificar que há nas publicações uma representação da marca, como também é representado na ilustração com a personagem da Figura 5 (Anexo E). Todavia, não encontra-se, por exemplo, representação da marca na Figura 6 (Anexo E).

Para a pergunta “Post tem reflexão do cliente sobre o serviço ou produto da marca” (VAL6), verificamos que nas publicações do Grupo Invictus 93,01% não possuem alguma reflexão do cliente sobre o serviço ou produto da marca, sendo apenas 6,99% das publicações que assim o têm. Ilustra-se com a Figura 8 (Anexo E), o testemunho de um consultor e também cliente dos serviços e produtos do Grupo invictus.

Gráfico 4 - Respostas às perguntas STR3, STR4 e STR5 (elaborado pelo autor).



Nota: “Possui alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços?” (STR3), “Possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa?” (STR4) e “Temporalidade ou datas?” (STR5). para a amostra completa de 143 posts.

Com a pergunta “Transmite mensagem objetivamente?” (STR1), verificamos que nas publicações do Grupo Invictus 11,89% não possuem mensagem objetiva, mas 88,11% possuem. Para a pergunta “Transmite dados ou informações mensuráveis?” (STR2), verificamos que nas publicações 80,42% delas não transmitem dados ou informações mensuráveis, enquanto apenas 19,58% possuem algum dado mensurável. Para a pergunta “Possui alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços?” (STR3), verificamos que nas publicações 27,97% não possuem, mas 72,03% possuem alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços.

Por exemplo, verifica-se que na Figura 6 (Anexo E) ilustra uma publicação que não possui mensagem objetiva e não transmite dados ou informações mensuráveis. Entretanto, vemos que na Figura 4 (Anexo E), é ilustrado um exemplo de publicação que direciona o utilizador para o link, que terá como interagir com os conteúdos do blog e também mensurar o alcance das publicações.

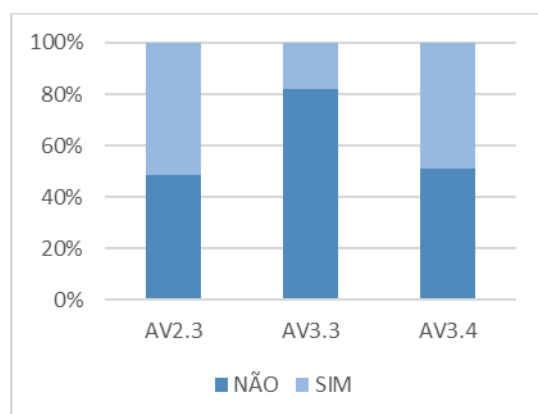
Para a pergunta “Possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa?” (STR4), verificamos que nas publicações 11,19% não possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa, enquanto 88,81% possuem. Como vemos no Gráfico 4, contudo, para a pergunta “Temporalidade ou datas?” (STR5), verificamos que 80,42% não possuem temporalidade ou datas nas publicações, enquanto 19,58% possuem alguma temporalidade ou data nas publicações da empresa segundo dados (Anexo D). Para ilustrar, verifica-se que na Figura 6 (Anexo E) ilustra uma publicação que não possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa, contudo, vemos na mesma Figura 6 (Anexo E), a marca de temporalidade ao utilizar o advérbio “hoje” que direciona o cliente para uma leitura datada ou imediatista, que marcam alguns dos conteúdos das publicações divulgadas pelo Grupo Invictus no Instagram.

4.2.2 Analisando a comunicação no Instagram do Grupo Invictus

Segundo os dados no Anexo D, na pergunta AV2.3, 63,6% das publicações possuem utilidades pertencentes aos fundamentos do marketing de conteúdo enquanto estratégia principal da maioria das publicações. Contudo, se 93,7% das publicações são publicidades da marca (conforme respostas à pergunta AV4.1), apenas 18,2% indicam uma promoção dos produtos e serviços da empresa (conforme pergunta AV4.2), necessitando de maior representação visual dos produtos e serviços. Segundo AV3.1, também indica que 66,7% das publicações utilizam a estratégia multibranding com outras marcas, indicando um posicionamento económico de escala, que, de acordo com Grünhagen et al (2022), a estratégia multimarca utiliza design modular, permitindo economias de escala e escopo (p.274).

Enquanto a pergunta AV3.4 indica que somente 23,1% de todas as publicações do Instagram possuem alguma responsabilidade social, o que pode ser um aspeto negativo para a empresa, necessitando de melhor posicionamento estratégico. Isto no geral dos 143 posts. Todavia, as publicações que tiveram maior popularidade e alcance nas redes sociais da empresa mostraram maior representação de responsabilidade social, quando analisamos o Gráfico 5, a seguir:

Gráfico 5 - Respostas às perguntas AV2.3, AV3.3 e AV3.4 (elaborado pelo autor).



Nota: “Mostra utilidades?” (AV2.3), “Mostra Cultura organizacional?” (AV3.3) e “Mostra Responsabilidade social?” (AV3.4), para segunda amostra de 39 posts com mais interações.

Na análise, vemos que as publicações com maior sucesso possuem maior grau de responsabilidade social, tendo maior interação pelos utilizadores da rede social, indo ao encontro de Kotler que sugere que uma empresa pode beneficiar em ser propagadora de práticas como promover a inclusão, empoderamento e diversidade. A empresa pode difundir os valores da sustentabilidade e responsabilidade social e amplificar o seu impacto da empresa na sociedade, nutrindo uma cultura de responsabilidade, promovendo parcerias com empresas inovadoras e potenciais investidores (Philip Kotler, 2015, p.159).

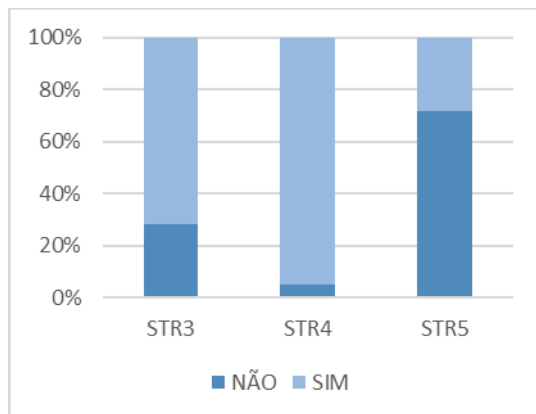
Ao analisar a média dos likes em publicações, comentários e views nas publicações da empresa, verifica-se com um intervalo de confiança de 95% que no Instagram a empresa possui uma média maior que dezoito likes por publicação, especificamente 18,32 (coeficiente $t=-9,803$). Ao considerar a análise da amostra dos posts com maior interação, que possuem uma média maior que vinte e cinco likes, especificamente 25,7436 (coeficiente $t=0,538$), verificamos também que a média de comentários entre as publicações mais populares é de especificamente 2,8974 comentários (coeficiente $t=5,277$), com intervalo de confiança de 95%, é possível afirmar que a média dos comentários de publicações com mais popularidade possuem entre 1 a 3 comentários.

Nesses posts com maior interação, verifica-se que a média de visualizações (sobretudo dos Reels) na rede social dos posts mais populares é de especificamente 546,8824 views (coeficiente $t=5,530$), com intervalo de confiança de 95%, é possível afirmar que as visualizações dos conteúdos com mais popularidade possuem entre 336,60 a 755,15 visualizações. Portanto, demonstra-se que publicar Reels pode ser uma estratégia interessante para conseguir ter maior alcance nas redes sociais.

Na análise, vemos que nas publicações com maior sucesso há um aumento em relação ao geral das publicações, com 48,7% delas a possuírem alguma forma de responsabilidade social (conforme pergunta AV3.4), com 76,9% delas a possuírem estratégia multibranding (conforme pergunta AV3.1), sendo que 51,3% contém alguma utilidade ou marketing de conteúdo (conforme pergunta AV2.3), possuíram maior interação pelos utilizadores da rede social. 87,2% das publicações mais populares são

publicidades da marca (conforme pergunta AV4.1), sendo apenas 71,8% indicam uma promoção dos produtos e serviços da empresa (conforme pergunta AV4.2).

Gráfico 6 – Respostas às STR3, STR4 e STR5 (elaborado pelo autor).

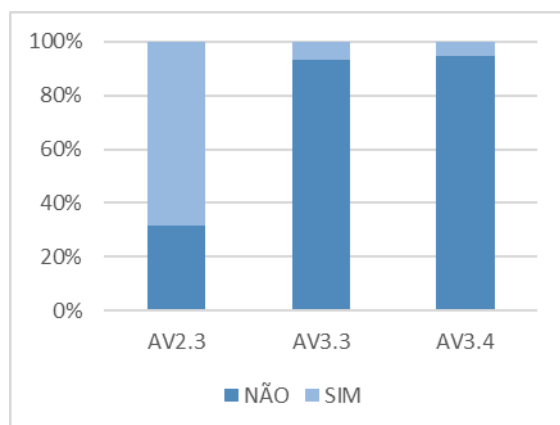


Nota: “Possui alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços?” (STR3), “Possui informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa?” (STR4) e “Temporalidade ou datas?” (STR5). para segunda amostra de 39 publicações com mais interações.

Vale ressaltar também que grande maioria das publicações da empresa com maior interação (92,8%), indicam ter objetividade na mensagem (conforme pergunta STR1), como também vemos que grande parte dos posts mais populares tem informação relevante e coerente com a mensagem para os produtos e serviços da empresa (94,8%), sendo indicadores que as estratégias da comunicação foram bem trabalhadas, conforme pergunta STR4 representada acima, no Gráfico 6.

Posts com menos interações também foram analisados, foram considerados 73 os posts do Instagram com nenhum comentário e com menos de 18 likes, que são as publicações da empresa com interação abaixo da média. Verifica-se que 94,5% das publicações que tiveram pouca popularidade indicam pouca transmissão da cultura da empresa (conforme pergunta AV3.4), vemos representado no Gráfico 7 abaixo, tal como elas demonstram ser pouco atualizadas, sendo que não há datas ou temporalidade em 82,2% delas, o que pode causar menos aproximação dos públicos para que possam interagir (conforme pergunta STR5).

Gráfico 7 – Respostas às AV2.3, AV3.3 e AV3.4 (Elaborado pelo autor).



Nota: “Mostra utilidades?” (AV2.3), “Mostra Cultura organizacional?” (AV3.3) e “Mostra Responsabilidade social?” (AV3.4), para terceira amostra com 73 posts com menos interações.

Conforme vimos na fundamentação teórica, vemos que a construção de uma cultura organizacional também é muito importante para a construção da identidade visual da marca, gestos sutis a sinais não-verbais e representações simbólicas, a psicologia dos indivíduos constitui a base da cultura organizacional, moldando a essência daqueles que estão dentro da organização. Vemos que os posts que tiveram maior interação apresentam a cultura organizacional com mais frequência, como podemos ver a celebração de datas comemorativas como o ano novo, dia da mulher e religiosas, como vemos com a publicação do natal. É estratégico para as relações públicas gerir relacionamentos estratégicos, pois permitem uma compreensão mais matizada da dinâmica organizacional e facilitam processos de resolução de conflitos internos e promovem maior interação com públicos externos.

Para finalizar, prestou-se atenção aos posts com comentários (M&I1.1) maior ou igual a 1 (39 publicações da amostra), com likes (M&I1.2) maior que 25 (média de likes (M&I1.3) dos posts com mais interação) (Anexo D). Verifica-se um destaque em que 71,1% são reels (VAL4.4) com hashtags (M&I2) que se destacam, verifica-se que nas publicações poucas transmitem dados ou informações mensuráveis (20,5%) conforme verificamos com análise da pergunta STR2 e que as publicações mais populares, conforme a pergunta AV3.4, verificamos que 48,7% mostram alguma responsabilidade

social, sendo mais que o dobro em relação as publicações todas vemos um aumento (23,1%), com publicações que incluem o protagonismo feminino, diversidade, ou inclusão de pessoas com diferenças étnico-raciais, diferentes nacionalidades e ou a acessibilidade quando, utilizando de recursos como a legenda de vídeos para facilitação de conteúdo para pessoas com deficiência.

Dessas publicações que tiveram mais interação, mais de metade (76,9%) dos posts mostram a estratégia multibranding, segundo as respostas da pergunta AV3.1, e mais da metade também das publicações mais populares do Grupo Invictus são publicidade da marca segundo as respostas da pergunta AV4.1, chegando a 87,2% de todos os conteúdos. O franchising multimarca serve como uma resposta estratégica às necessidades em evolução, reforçando a resiliência e o crescimento do ecossistema de franchising, portanto, o multibranding promove sinergias entre marcas, especialmente quando os franqueadores utilizam design modular, permitindo economias de escala e escopo, onde as marcas compartilham espaços, melhorando a eficiência operacional dos franqueados (Grünhagen et al, 2022, p.274).

No qual, segundo a pergunta AV4.4, a maioria (71,8%) as publicações com mais interações promovem os produtos e serviços da marca. Contudo, segundo a pergunta AV1.2 10,3%, não mostram logotipo do Grupo Invictus com destaque. Como vimos no Gráfico 5, com as respostas da pergunta AV2.3, é tácito que quase metade (48,7%) das publicações mais populares e com mais interações não possuem alguma utilidade como marketing de conteúdo, por outro lado, 63,64% de todas as publicações do Instagram da empresa possuem informações mostrando utilidades nos conteúdos, verifica-se no Gráfico 2. Para potencializar o alcance das publicações com marketing de conteúdo, a empresa deve adotar uma estratégia episódica, com diferentes pequenos arcos de história que sustentam o enredo geral, conduzindo o utilizador na construção de atração e curiosidade, o conteúdo deve ser distribuído por todo o caminho ou jornada do cliente na experiência da marca, segundo o conceito a chave é muitas vezes construir a combinação e a sequência corretas de formatos multimídia (Kotler, 2017, p.129).

Também visualmente verificamos que, na comunicação digital do Grupo Invictus no Instagram, 66,7% das publicações com melhor alcance da empresa mostram algum

ambiente do produto ou serviço, segundo as respostas da pergunta AV5.1, mostram seja ele interno ou mesmo um ambiente virtual e as respostas, contudo, também indicam que 61,5% delas não possuem alguma forma de feedback ou instrução de como dar feedback para o utilizador conforme pergunta AV5.4.

Estrategicamente, verificamos que nas publicações com mais interação a maioria (92,3% das publicações) possuem uma mensagem objetiva, sendo somente 7,7% as publicações populares que não tem objetividade na mensagem, conforme respostas da pergunta STR1. Com as respostas de STR2, verifica-se que menos de um quarto dos posts com mais alcance transmitem dados ou informações mensuráveis, sendo 20,5% deles. Segundo as respostas de STR3, 71,8% dos posts mais populares possuem alguma ferramenta de dar presença, preencher formulário, feedback ou como dar feedback, ou link para interação do utilizador sobre produtos e serviços.

Verifica-se também, conforme STR4, que nas publicações, 94,9% delas possuem informação relevante e coerente com a mensagem a respeito dos produtos e serviços da marca. E constata-se, com as respostas da pergunta STR5, que pouco mais de um quarto (28,2%) delas com maior interação são marcadas de temporalidade ou datas nas suas publicações, embora, ao analisar as publicações todas, vemos um aumento, pois apenas uma pequena parte (19,58%) das publicações disponíveis online é que geralmente costuma possuir alguma temporalidade.

5 Considerações Finais

Em concordância com as questões colocadas ao longo da dissertação, foram debatidas questões de habitação em Portugal, sendo muito necessárias sob o ponto de vista do autor, com uma trajetória particular (Apêndice 1), que teve interesse em estudar uma empresa do setor imobiliário português, dada a crescente preocupação com a gentrificação. Vimos que a inclusão social não apenas online, mas também offline, é um dos objetivos a atingir. O conceito de cidades inclusivas é um conceito para cidades sustentáveis e responsáveis socialmente, onde as cidades se preparam para acolher a

diversidade dos seus habitantes, na qual os estudos apontam que é frequentemente considerado um bom modelo.

Os estudos indicam uma mudança estratégica na comunicação, passando de um foco centrado no produto ou serviço e orientado pelo cliente para uma abordagem baseada no valor reconhecido pelos consumidores. Esta nova perspectiva valoriza os consumidores como seres humanos completos, com necessidades e desejos, visando aproximá-los através de um marketing guiado por valores humanos. O marketing digital ou comunicação digital surge como um componente vital, particularmente no cultivo de relacionamentos mais próximos e na geração de resultados mensuráveis, especialmente com o conteúdo nas redes sociais, que deve ser estrategicamente distribuído por toda a jornada do cliente na experiência da marca. Segundo os estudos, a chave é construir a combinação e sequência corretas de formatos multimídia.

Constata-se que o branding é um conceito complexo e a identidade da marca abrange mais do que apenas o nome da marca, inclui várias dimensões visuais, verbais e estratégicas. As marcas podem estabelecer uma identidade distinta e ressoar com o seu público-alvo através de diferentes canais online e offline. A teoria das relações humanas destaca a importância de considerar os indivíduos dentro das organizações que moldam esse conjunto complexo de elementos simbólicos, advindo da psicologia e da antropologia, que procuram definir a cultura organizacional e que é conjuntamente importante para a narrativa da marca. Dessa forma, a narrativa deve ser pensada desde a comunicação interna com os colaboradores até a comunicação externa com os mais diferentes públicos para uma comunicação integrada.

O empoderamento do consumidor através da responsabilidade social desempenha um papel fundamental na amplificação das histórias das marcas, desempenha um papel crucial de branding e storytelling para a reputação e inovação da marca. Vemos também que uma marca propagadora possui o perfil para ampliar a estratégia de comunicação para diferentes públicos estratégicos, a fim de difundir os valores de sustentabilidade e responsabilidade social e ampliar o seu impacto na sociedade, nutrindo uma cultura de responsabilidade entre as partes e promovendo parcerias.

5.1 Avaliação final do trabalho realizado

Vemos, portanto, que ao tentar responder à questão do estudo “O quê o Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) comunica?”, com todas as limitações ressalvadas, conseguimos delinear como é a comunicação digital no setor imobiliário, sobretudo no Instagram, que a empresa neste estudo comunica utilizando alguns dos fundamentos das ciências da comunicação estudados ao longo do mestrado. Com o software IBM SPSS Statistics foi feita uma análise estatística descritiva quantitativa e qualitativa com base nos conteúdos publicados no Instagram Grupo Invictus, onde, com intervalo de confiança de 95%, é possível afirmar que a maioria (93,7%) das publicações são publicidades da marca, em que apenas menos de um quarto (18,2%) realmente promovem a qualidade dos produtos e serviços da empresa. Vemos que a maioria das publicações possuem utilidades voltadas sobretudo a consultores imobiliários e que também a maioria das publicações possuem multimarca, isso caracteriza uma estratégia de comunicação digital baseada no marketing de conteúdo e no marketing multibranding, que é comum em franchising, indicando uma posição de economia de escala do Grupo Invictus, que com a estratégia multimarca, utiliza design modular nos brandings e comunicações da empresa.

Os posts mais populares e com mais interação pelos utilizadores da rede social da empresa possuem elementos que caracterizam uma série de estratégias estudadas, quando vemos que mais da metade são publicidade em reels com hashtags e estratégia multibranding promovendo produtos e serviços da marca, verificamos que em quase metade (48,7%) das publicações de mais sucesso mostram alguma responsabilidade social, em relação às publicações todas vemos um aumento (23,1%), sendo mais que o dobro, com publicações que incluem o protagonismo feminino, diversidade, ou inclusão de representantes, clientes ou colaboradores com diferenças étnico-raciais, diferentes nacionalidades e ou a acessibilidade quando, utilizando recursos como a legenda de vídeos para facilitação de conteúdo para pessoas com deficiência. Verifica-se, dessa forma, a oportunidade estratégica da empresa ao adotar um modelo de empresa propagadora de responsabilidade social.

Contudo, nas publicações mais bem sucedidas, quase metade (48,7%) das publicações mais populares e com mais interações não possuem alguma utilidade como marketing de conteúdo enquanto estratégia, que deve adotar uma estratégia episódica, com diferentes pequenos arcos de história que sustentam o enredo geral na storytelling da marca, conduzindo o utilizador na construção de atração e curiosidade pela narrativa, sendo distribuído ao longo da experiência do utilizador, combinando em sequências de conteúdos coerentes com diferentes formatos multimédia.

Nas mesmas publicações que tiveram mais sucesso com interações, verifica-se que poucas delas transmitem dados ou informações mensuráveis (20,5%), que em média possuem entre 1 a 3 comentários e as visualizações dos conteúdos (sobretudo reels) com mais popularidade possuem entre 336,60 a 755,15 visualizações, demonstrando que publicar Reels pode ser uma estratégia interessante para conseguir ter maior alcance nas redes sociais.

Por outro lado, os posts com menos interações foram analisados, em que 73 dos posts do Instagram não havia nenhum comentário e com menos de 18 likes, que são as publicações da empresa com interação abaixo da média. Verifica-se que a maioria das publicações que tiveram pouca popularidade (94,5%), indicando pouca ou nenhuma transmissão da cultura da empresa, em relação às publicações todas vemos um aumento (76,9%) e um aumento ainda mais considerável em relação às publicações que mais foram bem-sucedidas (51,3%) que não apresentam cultura. Assim tal como as publicações com menos interações demonstram ser pouco atualizadas, sendo que não há datas ou temporalidade na sua grande maioria (82,2%), o que pode causar menos aproximação dos públicos para que possam interagir. Vemos a cultura da empresa nas publicações como nos eventos de natal, publicações de dia da mulher, mostrando a complexidade e o desafio na construção de uma cultura organizacional que é muito importante para a construção da identidade visual da marca, que vem de gestos sutis, sinais não-verbais e representações simbólicas, sendo a psicologia dos indivíduos que constitui a base da cultura organizacional e moldam a essência daqueles que estão dentro da organização.

No estágio curricular enquanto Designer da comunicação, o autor deste relatório esteve responsável de uma série de tarefas que potenciam competências e conhecimentos do design gráfico e do marketing digital. Integrar no ambiente de trabalho a fim de complementar os estudos académicos e potencializar a entrada no mercado de trabalho português, teve-se a produção de conteúdos no Departamento de Marketing do Grupo Invictus como principal atividade. O autor deste relatório, que integrou o Grupo Invictus, ficou responsável pela criação e desenvolvimento de conteúdo gráfico para diversas plataformas digitais, incluindo redes sociais e sites, na criação de materiais gráficos para merchandising e apoiando o departamento de Marketing na implementação de estratégias de comunicação digital.

As principais tarefas realizadas durante a produção de conteúdos incluíram brainstorming, elaboração de identidades visuais e produção de conteúdo para redes sociais. Dos produtos produzidos no Grupo Invictus, os cartões de visita destacam-se como a base dos seus esforços de branding, representando quase metade (40%) de toda a produção, seguido de conteúdos para as redes sociais. Embora o Grupo Invictus se dedique a muitas outras tarefas de produção de conteúdo que visam aumentar a sua visibilidade e envolvimento, é a produção estratégica e distribuição de cartões de visita que verdadeiramente sublinham o seu compromisso no setor imobiliário. Portanto, percebe-se a necessária combinação de interações online e offline para criar uma experiência de marca perfeita, combinando pontos de contato online e offline para construir identidades de marca robustas que ressoem com os consumidores, enfatizando a necessidade de aproveitar os avanços tecnológicos e abordagens centradas no ser humano para fortalecer o envolvimento do cliente e promover relacionamentos estratégicos com os públicos.

Além das outras tarefas, incluindo brainstorming, design de identidade visual e gerenciamento de redes sociais, é o cartão de visita que surge como a ferramenta mais vital para estabelecer e nutrir relacionamentos profissionais através do impacto presencial. Mostrando um foco estratégico também fundamental na conexão emocional com a marca através de recursos offline, contudo, para maximizar as taxas de mensuramento, é preciso cada vez mais aproveitar mecanismos de resposta offline,

estratégias de URL, permitindo que as empresas direcionem potenciais clientes para conteúdo online relevante e meçam a eficácia da campanha com precisão. A análise indica que quase um quarto (22,7%) da produção realizada que foi analisada contém alguma estratégia no multibranding com Slogan, QR Code e hashtag que podem facilitar o mensuramento da eficiência das campanhas offline e online. Embora seja necessário que a empresa se disponha a investir em tais instrumentos de monitoramento, para conseguir gerir os acessos advindos de cada QR de plataformas específicas.

Este relatório de estágio proporcionou uma oportunidade para aprofundar o entendimento dos profissionais envolvidos em atividades de marketing, contribuindo para uma melhor compreensão do ambiente digital e suas diversas capacidades como uma ferramenta versátil de marketing. Através do estudo de caso do Grupo Invictus, foi possível demonstrar, na prática, a eficácia de estratégias e ações aplicadas na comunicação digital ou marketing digital, além de expor os métodos de análise dos resultados alcançados e a avaliação das redes sociais por meio de abordagens quantitativas e qualitativas. Conclui-se que tanto o marketing digital quanto o marketing tradicional compartilham do mesmo objetivo fundamental de expandir oportunidades e negócios, isto é, alcançar uma ampla audiência-alvo e promover um relacionamento duradouro e leal com os consumidores. Ambas as abordagens envolvem e articulam tarefas de planeamento, posicionamento, utilização de ferramentas de pesquisa e ação, estabelecimento de relações comerciais, comunicação, promoção da marca e imagem, bem como a criação de anúncios e campanhas publicitárias.

5.2 Limitações

A análise da comunicação do Grupo Invictus (GI) no Instagram, em resposta à questão central deste estudo - "O quê o Grupo Invictus (Convitaobjecto LDA) comunica?" - foi restrita a um período de avaliação relativamente curto. Esta limitação decorreu, em parte, da extrema dificuldade, que foi a princípio obter uma instituição que aceitasse integrar num estágio curricular a part-time, o qual se estende por seis meses em regime de meio período, permitindo o autor conciliar os estudos para a dissertação e um emprego a tempo integral, considerando ser imigrante em Portugal e

os altos custos de habitação. As atividades analisadas tiveram, dessa forma, que compreender o período entre 15 de janeiro a 19 de abril. Embora o estágio ainda não esteja concluído, o presente relatório examina a produção do GI dentro do intervalo de tempo mencionado, pois o estágio em si só será concluído em 15 de julho de 2024.

Além disso, os estudos de caso, embora ofereçam insights detalhados sobre contextos específicos, enfrentam diversas limitações. O seu foco em instâncias ou contextos específicos dificulta a generalização para populações ou contextos mais amplos. Além disso, os estudos de caso são inerentemente subjetivos, sujeitos a diferentes interpretações de dados qualitativos por parte dos pesquisadores. A realização de estudos de caso consome muito tempo e recursos, exigindo grandes esforços para coleta, análise e interpretação de dados. Surgem preocupações éticas em relação à confidencialidade, privacidade e consentimento informado, especialmente com informações sensíveis. Além disso, embora proporcionem uma compreensão aprofundada de casos individuais, os estudos de caso podem ter um alcance limitado na abordagem de questões ou fenômenos de investigação mais amplos.

Estas limitações destacam a necessidade de consideração cuidadosa e metodologia rigorosa ao empregar técnicas de pesquisa de estudo de caso. Análise de conteúdo representa uma procura rigorosa e interdisciplinar, baseada em diversas tradições intelectuais que vão desde as percepções sociológicas de Durkheim até à crítica de Bourdieu às ilusões de transparência social (Bardin, L., 1977. p.34). A sua evolução ao longo do tempo reflete não só o dinamismo da investigação em comunicação, mas também a sua relevância duradoura na decifração das complexidades da interação humana e da dinâmica social.

5.3 Melhorias

Durante o estágio curricular no Grupo Invictus, o autor deste relatório destacou-se na criação de conteúdo gráfico no branding, sobretudo na produção de cartões de visita. Desempenhou um papel fundamental na criação e desenvolvimento de conteúdo gráfico para uma variedade de plataformas digitais. Isso incluiu a produção de materiais gráficos para redes sociais, websites e merchandising, além do apoio ao departamento

de Marketing na implementação de estratégias de comunicação. As principais responsabilidades durante a produção de conteúdo envolveram o brainstorming, a elaboração de identidades visuais e a criação de materiais para redes sociais.

Dentro das produções realizadas pelo Grupo Invictus, os cartões de visita destacaram-se como uma parte significativa, foram ao todo 176 versões de cartão de visita entre 15 de janeiro e 19 de abril, representando cerca de 40% de toda a produção realizada ao longo do estágio, como foi reportado no relatório e representado com o Portfolio (Apêndice 2). Esses cartões não apenas enfatizaram o compromisso da empresa no setor imobiliário, mas também serviram como uma ferramenta para estabelecer e nutrir relacionamentos profissionais por meio do impacto presencial. Além disso, ficou evidente a importância de combinar interações online e offline para criar uma experiência de marca coesa. Portanto, os resultados do estágio demonstram não apenas a habilidade do autor em lidar com as demandas de produção de conteúdo gráfico, mas também a importância de uma abordagem integrada e estratégica para garantir o sucesso das iniciativas de marketing da empresa.

5.4 Recomendações a trabalhos futuros e alternativas eficientes

A procura por compreender a mensagem comunicada pelo Grupo Invictus revela uma estratégia marcante, especialmente evidenciada no Instagram, caracterizada pelo uso do marketing de conteúdo e do marketing multibranding, com um design modular nas marcas e comunicações da empresa. Contudo, essa abordagem apresenta algumas limitações, destacando a necessidade de expansão para diversos canais, por meio de um plano de comunicação estratégico integrado e abrangente.

Os estudos indicam resultados promissores, apontando para uma oportunidade estratégica de adotar um modelo empresarial que promova a responsabilidade social. Isso poderia ser realizado através de publicações que enfatizem o protagonismo feminino, a diversidade e a inclusão de representantes, clientes ou colaboradores com diferenças étnico-raciais, diferentes nacionalidades, bem como a acessibilidade, utilizando recursos como a legenda de vídeos para facilitar o acesso a pessoas com deficiência.

A estratégia de marketing de conteúdo deve ser revista para incluir uma narrativa episódica, com pequenos arcos de história que contribuam para a história geral da marca, conduzindo os utilizadores a envolverem-se e interessarem-se pela narrativa. Essa abordagem deve ser distribuída ao longo da experiência do usuário, combinando diferentes formatos multimídia em sequências de conteúdo coesas.

A cultura organizacional emerge como um ponto crucial na construção da narrativa da marca. Publicações como eventos de Natal e homenagens ao Dia da Mulher têm sido bem-sucedidas, destacando a importância da cultura organizacional na formação da identidade visual da marca. Esta cultura é construída a partir de gestos sutis, sinais não-verbais e representações simbólicas, refletindo a psicologia dos indivíduos que compõem a organização e moldando a sua essência.

Apesar das diversas atividades de produção de conteúdo realizadas pelo Grupo Invictus para aumentar a sua visibilidade e engajamento, é a produção estratégica e distribuição de cartões de visita que verdadeiramente enfatizam o seu compromisso no setor imobiliário. Portanto, é essencial combinar interações online e offline para criar uma experiência de marca coesa, aproveitando os avanços tecnológicos e abordagens centradas no ser humano para fortalecer o envolvimento do cliente e promover relacionamentos estratégicos. Além das diversas tarefas, incluindo brainstorming, design de identidade visual e gerenciamento de redes sociais, o cartão de visita surge como a ferramenta mais vital para estabelecer e nutrir relacionamentos profissionais por meio de um impacto presencial. Destaca-se também a importância de aproveitar mecanismos de resposta offline e estratégias de URL para direcionar potenciais clientes para conteúdo online relevante e mensurar com precisão a eficácia das campanhas.

5.5 Aspectos positivos e negativos

Os desafios enfrentados durante o período de estágio são evidentes, sobretudo a falta de tempo para dedicar às produções de escrita da dissertação. Com poucas horas disponíveis por dia devido ao estágio em regime de tempo parcial, a elaboração dos conteúdos em geral tornou-se uma tarefa difícil. Além disso, o tempo de descanso também foi limitado, com uma média de apenas cerca de 5 horas por dia. Durante o

período de estágio, que compreendeu de 15 de janeiro a 15 de julho, a rotina consistia em iniciar o trabalho como designer de comunicação no departamento de marketing do Grupo Invictus das 9h00 às 14h00, seguido pelo trabalho na Altice como agente de backoffice e front office B2B, fornecendo suporte técnico a clientes empresariais da MEO Empresas das 15h00 até 00h00. Restava apenas conciliar os estudos nos momentos de folga e tempo livre.

Apesar dos desafios enfrentados, há aspetos positivos inegáveis. Trabalhar com a produção de conteúdo, especialmente a parte criativa, foi uma fonte de satisfação. De fato, é possível afirmar que ir para o estágio de manhã era a melhor parte do dia. O esforço investido na elaboração do relatório valeu a pena ao poder trabalhar com aquilo que se gosta, fazendo networking com profissionais criativos em um ambiente inclusivo e dialógicos.

5.6 Valorização pessoal

Durante o estágio, o autor deste relatório teve a oportunidade de aplicar os seus conhecimentos prévios em marketing, adquiridos ao longo de sua trajetória, desde o técnico em produção de áudio e vídeo até disciplinas como Marketing Político durante o mestrado. Essa experiência foi crucial para este autor colocar em prática a teoria estudada, aprendendo e desenvolvendo conceitos e técnicas essenciais para a sua formação. Além disso, trabalhar num ambiente inclusivo, intercultural e diversificado, com lideranças femininas e profissionais exemplares, foi enriquecedor e inspirador.

A produção de conteúdo foi, sem dúvida, uma das partes mais gratificantes do estágio para o autor deste relatório, permitindo explorar a sua criatividade e paixão pelo design da comunicação. Cada dia no estágio representava uma oportunidade de crescimento e aprendizado, onde o esforço dedicado à realização deste relatório se mostrou recompensador ao trabalhar com o que se gosta, ao lado de colegas e profissionais que admira, num ambiente cheio de diálogo e criatividade.

Ao longo do estágio, ele pôde documentar as suas produções, criando um portfólio que será fundamental para futuras oportunidades profissionais. Ele sente-se preparado e confiante para ingressar no mercado de trabalho na área da comunicação, com a certeza

de que os aprendizados e experiências adquiridos durante este período serão de grande valor na sua jornada profissional.

6 Referências

- Altheide David L.; Qualitative media analysis. ISBN: 0-7619-0199-X
- Andreia Hall ; Grande Maratona de Estatística no SPSS, Escolar Editora, 2011. ISBN: 9789725923016
- Argirys, Chris. Personalidade e organização. Rio de Janeiro: Renes, 1975, Cap. 2 e 4.
- Bardin, L. Análise de conteúdo. Paris: Presses Universitaires de France, 1977. Trad. Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.
- Bauer Martin W. 340; Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. ISBN: 85-326-2727-7
- Baum, Matthew ; Soft News Goes to War, Oxfordshire: Princeton University Press, 2003
- Berger, Charles R., Knowlton, Steven W., & Abrahams, Matthew F.; The Hierarchy
- Berger Arthur Asa; Media research techniques. ISBN: 0-7619-1537-0
- Berger Arthur Asa; Media and communication research methods. ISBN: 978-0-7619-1853-0
- Berman, D., ; Do Good Design: How Designers Can Change the World, Nancy Aldrich-Ruenzel, 2009
- Bezzon, Lara C; Comunicação, Política e Sociedade, Alinea, 2005
- Blumler, Jay G. & Kavanagh, D.; The Third Age of Political Communication: Influences and Features, 1999 (Political Communication, 16: 209-230)
- Bourdieu, P. (1973). L'opinion publique n'est pas existante. Les Temps Modernes, 318.
- Caetano, Marcelo, 1906-1980; Ciência política e direito constitucional
- Castells, Manuel; Communication, Power and Counter-power in the Network Society, 2007 (International Journal of Communication 1, 238-266)
- Caywood, Clarke L. ; The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications, McGraw-Hill, 2011
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
- CHANLAT, Jean – François(Coordenador). O indivíduo na Organização: dimensões esquecidas. São Paulo: Atlas, 2013 v.1,p21 a 45.
- Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej, Newman, Bruce I; Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations, M.E Sharp, 2011.

Denzin Norman K. 340; Handbook of qualitative research. ISBN: 0-8039-4679-1

Derina Holtzhausen; The^Routledge handbook of strategic communication. ISBN: 978-0-415-53001-9

Dudo, Anthony, & Kahlor, LeeAnn. ; Strategic Communication - New Agendas in Communication, Routledge, 2018

Esteves António Joaquim 340; Metodologias qualitativas para as ciências sociais

Freberg, K. ; Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications, Sage Publications, Inc. , 2018

Freire, P. (2000). Pedagogia da indignação: Cartas pedagógicas e outros escritos. Editora UNESP.

Hallahan, K., D. Holtzhausen, B. van Ruler, D. Vercic, and K. Sriramesh; Defining strategic communication, . International Journal of Strategic Communication , 2007

Hallahan, Kirk ; Seven Models of Framing: Implication for Public Relations, Journal of Public Relations Research, 2007

Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3-35.

Hallin, Daniel C. & Mancini, Paolo; Sistemas de Media: Estudo Comparativo - Três modelos de comunicação e política, Livros Horizonte, 2010. ISBN: 978-972-24-1688-7

Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo; Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics, Cambridge University Press, 2004

Handy, Charles B. Como compreender as organizações. Rio de Janeiro:Zahar Editores, 1976. Cap.6.

Hatch, M. ; Organization Theory. Modern, Symbolic and Postmodern Perspectives, Oxford, 2018

Holtzhausen, Derina, & Zerfass, Ansgar; he Routledge Handbook of Strategic Communication, Routledge, 2018

Holtzhausen, D, & Zerfass, A. (2015). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. In: HOLTZHAUSEN, D, & ZERFASS, A. (org). The

Routledge handbook of strategic communication. New York: Routledge handbooks, 2015. p. 3-18.

Karen Sanders; Communicating Politics in the XXI Century, Palgrave, 2009

Kotler, Philip; Principles of marketing. ISBN: 0-13-146918-5

Kotler, P. (2003). A Framework for Marketing Management. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Do tradicional ao digital (I. Korytowski, Trans.). Sextante.

Lees-Marshment, Jennifer; Political Marketing: Principles and Applications, Routledge, 2014

Levy, P. Cibercultura. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

Lewis, L. ; Organizational Change: Creating Change Through Strategic Communication., John Wiley & Sons, 2019

Machuco, A. (2016). A Comunicação E O Fim Das Instituições. Lisboa: Media XXI.

Maltez, José Adelino; Princípios de ciência política

Marko Grünhagen, Manuel González-Díaz, Dildar Hussain & Haroldo Monteiro da Silva

Mcluhan, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. Ed. Cultrix, 1974.

McQuail Denis 1935-; McQuail.s mass communication theory. ISBN: 0-7619-6547-5

Mesquita, Mário; O quarto equívoco – O poder dos media na sociedade contemporânea, Minerva Coimbra, 2003

Morgan, Gareth. Imagens da Organização. São Paulo: Atlas 1996

Morin, E. A alma do cinema, in A experiência do cinema, Ismail Xavier organizador. Rio de Janeiro: Edições Gerais Graal: Embrafilmes, 1983, p.143 a 172.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B. & Roselle, L. ; Strategic narratives: Communication power and the new world order, Routledge, 2015

Murteira Bento José Ferreira; Análise exploratória de dados. ISBN: 972-9241-25-2

Newman, Bruce ; Handbook of Political Marketing, , SAGE Publications, United Kingdom, 1999

Negrine, Ralph; The Communication of Politics, London: Sage, 1996

Negrine, R. & Stanyer, J.; *The Political Communication Reader*, Routledge , 2007

Noble, I. ; *Visual research: an introduction to research methods in graphic design*, Bloomsbury, 2016

Norris, Pippa; *Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, 2000

Pasquino, Gianfranco; *Curso de ciência política*

Pestana Maria Helena; *Análise de dados para ciências sociais*. ISBN: 978-972-618-498-0

Principle in Strategic Communication, Communication Theory, 1996

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* [Manual of Investigation in Social Sciences]. Gradiva.

Rawnsley, G.; *Political Communication and Democracy*, Palgrave Macmillan , 2005

Ruão, T.; *A organização comunicativa: teoria e prática em comunicação organizacional*, CECS, 2016

Ruiz-Mora, I., Gonçalves, G. & Somerville, I. ; *Organizational and Strategic Communication Research: Global Trends*, LabCom Books, 2019

Santos, Hália C.; *A Comunicação Política do XVII Governo de Portugal*, 2005 (Livro de Actas 4º Congresso SOPCOM: 677-689)

Smith, Neil. 1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. New York: Routledge.

W. Timothy Coombs; *Strategic communication, social media and democracy*. ISBN: 978-1-138-84116-1

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. trad. Daniel Grassi. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Agbobli, C (2015). *la communication internationale: état des lieux et perspectives de recherche pour le XXIe siècle*. *Communiquer – Revue de Communication Sociale et Publique*, n. 15, p. 65-84. <https://doi.org/10.4000/communiquer.1678>. Acessado a 14 fev. 2024

Bofinger, Y. *Corporate social responsibility and market efficiency: Evidence from ESG and misvaluation measures*. *Journal of Banking & Finance* Volume 134, January 2022,

106322. Acessado a 14 fev. 2024. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378426621002739>

Bourdieu, P. (1995). la cause de la science. Actes de la recherche en sciences sociales, v. 106-107, p. 3-10. <https://doi.org/10.3406/arss.1995.3131> Acesso em 05/01/2023.

Correia, João Carlos et al. (org.); Conceitos de Comunicação Política, Livros Labcom, 2010. ISBN: 978-989-654-039-5 (http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf) Acessado a 14 fev. 2024

CaixaBank Research. (s.d.). Portugal and the future of housing [Artigo Online]. CaixaBank Research. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/real-estate/portugal-and-future-housing>.

De SOUZA, A. (2017). O mundo das comunicações organizacionais: práticas e pesquisas. Um estudo genealógico, Brasil e França / le monde des communications organisationnelles: pratiques et recherches. Une étude généalogique, France et Brésil. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação Organizacional) – École Doctorale 509 en SHS - Université de Toulon e em Cotutela com a Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://doi.org/10.11606/t.42.2019.tde-12042018-141555> Acesso em 05/01/2023. Acessado a 14 fev. 2024

ePortugal. (s.d.). Início - ePortugal.gov.pt [Portal Eletrónico]. Governo de Portugal. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://eportugal.gov.pt/>.

ERA Imobiliária. (s.d.). ERA Imobiliária [Portal Eletrónico]. ERA Portugal. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.era.pt/>.

Fatima, T., Elbanna, S. Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework. J Bus Ethics 183, 105–121 (2023). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-022-05047-8>. Acessado a 14 fev. 2024

Fernandes, P.M., Sousa, B.B., Veloso, C.M. and Valeri, M. (2023), "The role of endomarketing in human capital management: a study applied to the Minho Urban Quadrilateral", EuroMed Journal of Business, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Disponível em <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2022-0212> Acessado a 14 fev. 2024

Filho (2022) Multibrand, multisystem and multirole franchising: A qualitative exploration and framework development in Brazil, *Journal of Small Business Management*, 60:2, 253-288, DOI: 10.1080/00472778.2020.1800353 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00472778.2020.1800353>

Fitriasari, F. How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak? Universitas Muhammadiyah Malang, *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 2019. Disponível em <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/JIKO/article/view/11838> Acessado a 14 fev. 2024

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (s.d.). Homepage | Fundação Francisco Manuel dos Santos [Portal Eletrónico]. FFMS. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://ffms.pt/pt-pt>.

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the Marketing 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8. Disponível em <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00252/full>. Acessado a 14 fev. 2024

Gamez, M. Propuesta de un modelo de endomarketing que apalanque el proceso de cambio en la cultura organizacional. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana, 2022. Disponível em <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10455>. Acessado a 14 fev. 2024

Iad Portugal. (s.d.). Anúncios imobiliários - Comprar, arrendar, estimar valor ou vender casa com a iad Portugal - iad [Portal Eletrónico]. iad Portugal. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.iadportugal.pt/>.

INE. (s.d.). Portal do INE [Portal Eletrónico]. Instituto Nacional de Estatística. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE&xlang=pt.

KUNSCH, M (2017). Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. In: MARTINS, Moisés de lemos (org.). *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação*. vila nova de Famalicão (Portugal): Húmus, 2017. p. 337-354.

Disponível em:
<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002864684.pdf>.
<https://doi.org/10.11606/t.27.2006.tde-14052009-133509> Acesso em 05/01/2023.

Lee, Y. (2022). Dynamics of Symmetrical Communication Within Organizations: The Impacts of Channel Usage of CEO, Managers, and Peers. *International Journal of Business Communication*, 59(1), 3-21. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488418803661> Acessado a 14 fev. 2024

Lei n.º 83/2019, de 03 de Setembro [Lei Eletrónica]. pgdlisboa.pt. [Consult. 15 fev. 2024]. Disponível em: https://pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=3171&tabela=leis&ficha=1. Acesso em 05/01/2023.

Lei n.º 51/2019 [Diário Eletrónico]. diariodarepublica.pt. [Consult. 28 fev. 2024]. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/51-2019-123545109>.

Lestegás, I., Seixas, J., & Lois-González, R. (2019, January 25). Commodifying Lisbon: A Study on the Spatial Concentration of Short-Term Rentals. *Social Sciences*, 8(2). <https://www.mdpi.com/2076-0760/8/2/33>. Acesso em 05/01/2023.

Lopes, J. A centralidade do transporte público na mobilidade [Artigo Online]. PÚBLICO. [Consult. 28 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.publico.pt/2021/07/19/economia/opiniao/centralidade-transporte-publico-mobilidade-1970885>.

López Salazar, J. L. ., López Aguirre, J. F. ., Pomaquero Yuquilema, J. C. ., & Vasco Vasco, J. A. . (2023). Implementation strategies of a crm system from an endomarketing perspective to foster positive organizational behavior . *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad*, 15(1), 163–175. Disponível em <https://doi.org/10.37467/revtechno.v15.5097> Acessado a 14 fev. 2024

Men, L. e Sung, Y. Shaping corporate character through symmetrical communication: The effects on employee-organization relationships. *Sage Journals*, 2019. Disponível em

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488418824989>. Acessado a 14 fev. 2024

New rules for long-term rentals [Artigo Online]. The Portugal News. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.theportugalnews.com/news/2021-11-26/new-rules-for-long-term-rentals/63825>.

Osambela, J. Endomarketing Management and Staff Engagement of a Municipality in Peru. International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof.Bus. Rev., ISSN 2525-3654, ISSN-e 2525-3654, Vol. 8, Nº. 8, 2023. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9059403> Acessado a 14 fev. 2024

Patrick D. Thelen, Alejandro Formanchuk, Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparent communication, and employee advocacy, Public Relations Review, Volume 48, Issue 1, 2022, 102137, ISSN 0363-8111, disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811121001302> Acessado a 14 fev. 2024

Portugal: UN expert welcomes new law protecting the right to housing [Comunicado Online]. OHCHR. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2019/09/portugal-un-expert-welcomes-new-law-protecting-right-housing>.

Robert L. Management of corporate communication: From interpersonal contacts to external affairs. New York: Routledge, 1994. Disponível em https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=P_3vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=most+recent+papers+published+about+internal+communication+&ots=D2ZCNUzHQ5&sig=FO2kU_GyuxUn1_EY9YiJhZOQImg . Acessado a 14 fev. 2024

Santos, E.; Tavares, F. (2021). The profile of Portuguese people when choosing an apartment. Real Estate Management and Valuation, 29(2), 38-51. <https://sciendo.com/article/10.2478/remav-2021-0012>

Santos, A.D.; Castro, H. Housing and Setting Constraints: The Portuguese Evidence. Sustainability 2022, 14, 11720. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11720>

Statista. (s.d.). Nova guia [Portal Eletrónico]. Statista. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/11562/real-estate-market-in-portugal/>.

Statista. (s.d.). Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Portal Eletrónico]. Statista. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.statista.com/>.

Theaker, A. The public relations handbook. New York: Routledge, 1994. Disponível em <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MBAHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=most+recent+papers+published+about+internal+communication+&ots=SStt00NVwj&sig=Rvw3FRF1sHSXDQakXLi7PiOG9tY>. Acessado a 14 fev. 2024

Varela, D. A. (2020, November 19). Acessibilidade para todos e mobilidade suave na Póvoa de Varzim [Relatório de Estágio]. Repositório da Universidade do Porto. P.34-51 <https://hdl.handle.net/10216/130324>

Unesco (2005). Convenção sobre a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais. Paris, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.23899/relacult.v3i3.573> Acesso em 05/01/2023 Acesso em 05/01/2023.

Vilas Boas e Koch, R. B. (2015). Uma abordagem sustentável do marketing digital no mercado português - O caso prático da CRCC Asia Ltd. [Master's thesis, Faculdade de Economia, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81260>

Zaller, John; A Theory of Media Politics - How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News, 1999 (<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>)

Zaman, R., Jain, T., Samara, G., & Jamali, D. (2022). Corporate Governance Meets Corporate Social Responsibility: Mapping the Interface. *Business & Society*, 61(3), 690-752. Acessado a 14 fev. 2024. Disponível em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0007650320973415>.

McGrupo Invictus. (s.d.). McGrupo Invictus. [Página Web]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.mcgrupoinvictus.pt/>.

Mais MLS. (s.d.). Mais MLS. [Página Web]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.maismls.pt/>.

Instagram. (s.d.). Grupoinvictus. [Perfil Instagram]. [Consult. 19 abr. 2024]. Disponível em: https://www.instagram.com/grupoinvictus_/.

LinkedIn. (s.d.). Grupoinvictus. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/grupoinvictus/>.

Mais Consultores. (s.d.). Compasso. [Página Web]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.maisconsultores.pt/agencias/compasso>.

Mais Consultores. (s.d.). Janus. [Página Web]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.maisconsultores.pt/agencias/janus>.

LinkedIn. (s.d.). ERA Portugal. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/eraportugal/>.

LinkedIn. (s.d.). Remax Portugal. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/remaxportugal/>.

LinkedIn. (s.d.). Century21 Portugal. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/century21portugal/>.

LinkedIn. (s.d.). Engels & Volkers Lagos. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/engels-volkers-lagos/>.

LinkedIn. (s.d.). Porta da Frente Christies. [Página LinkedIn]. [Consult. 14 fev. 2024]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/porta-da-frente-christies/>.

7 Anexos

A. Transcrição do áudio da entrevista com a diretora de marketing, Ana Torres

- COMO O GRUPO INVICTUS SE APRESENTA E QUAL A RELAÇÃO DE NEGÓCIO COM A MAIS CONSULTORES?

O GRUPO INVICTUS É UMA EMPRESA QUE OFERECE SERVIÇOS DE APOIO ADMINISTRATIVO AOS CONSULTORES IMOBILIÁRIOS. SOMOS UM FRANCHISING DA MAISCONSULTORES, E APESAR DE USUFRUIRMOS DO SUPORTE DE UMA MARCA QUE OPERA EM REDE E POSSUI UMA DIMENSÃO SIGNIFICATIVA, NÃO NOS LIMITAMOS A SER APENAS UMA REDE IMOBILIÁRIA CONVENCIONAL.

O #GRUPOINVICTUS MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA É A ÚNICA EMPRESA FRANCHISING DA MAISCONSULTORES. APESAR TODAS EMPRESAS DO GRUPO USUFRUIREM DO CRM COM O INTUITO DE OPERAR EM REDE E POSSUI UMA DIMENSÃO SIGNIFICATIVA. TODAS AS EMPRESAS QUE PERTENCEM AO #GRUPOINVICTUS, NOMEADAMENTE #GRUPOINVICTUS MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, #GRUPOINVICTUS MARKETING, #GRUPOINVICTUS REMODELAÇÕES, #GRUPOINVICTUS MARKETING, #GRUPOINVICTUS RECURSOS HUMANOS, #GRUPOINVICTUS CRÉDITO BY TWINKLOO SELECT OFERECEM SERVIÇOS DE APOIO ADMINISTRATIVO AOS CONSULTORES IMOBILIÁRIOS. NÃO NOS LIMITAMOS A SER APENAS UMA REDE IMOBILIÁRIA CONVENCIONAL.

- SOBRE A HISTÓRIA, QUANDO SURTIU E COMO SE ORGANIZA O DEPARTAMENTO DE MARKETING DO GRUPO INVICTUS COM OS DEMAIS DEPARTAMENTOS EXISTENTES?

O DEPARTAMENTO DE MKT SEMPRE FOI IMPORTANTE PARA O GRUPO NO SENTIDO DE POSICIONAR DA MARCA DA FORMA MAIS INDICADA.

O NOSSO DEPARTAMENTO ORGANIZA-SE POR DUAS ÁREAS A DE MARKETING E DE DESIGN GRÁFICO DE COMUNICAÇÃO, SENDO SEMANALMENTE SÃO DELINEADAS AS TAREFAS PARA CADA MEMBRO CUMPRIR TENDO SEMPRE EM CONTA OS OBJETIVOS DELINEADOS NA NOSSA ESTRATÉGIA.

EM RELAÇÃO AOS OUTROS OS DEPARTAMENTOS, TODOS TRABALHAM EM CONJUNTO COM O INTUITO DE LEVAR OS OBJETIVOS DA EMPRESA A BOM PORTO.

- QUAIS AS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES DO GRUPO INVICTUS EM DIVULGAR NAS REDES SOCIAIS?

OS PRINCIPAIS PONTOS PARA O GRUPO INVICTUS ESTAR PRESENTES REDES SOCIAIS PASSAM POR A NECESSIDADE DE CRIAÇÃO DE UM POSICIONAMENTO E IDENTIDADE FORTE COM O INTUITO DE SEREMOS RECONHECIDOS PELO NOSSO PROJETO INOVADOR NO SETOR DO IMOBILIÁRIO.

- QUAL A IMPORTÂNCIA DAS DIVULGAÇÕES E O QUE É FUNDAMENTAL NO WEBSITE, NO INSTAGRAM E NO LINKEDIN?

TODAS AS AÇÕES DE MARKETING REALIZADAS NOS NOSSOS CANAIS SÃO FUNDAMENTAIS PARA DIFERENTES OBJETIVOS. NO ENTANTO, AS AÇÕES PREDEFINIDAS PASSAM POR NO WEBSITE ENTREGARMOS AO NOSSO

PÚBLICO ALVO TANTO OS IMÓVEIS QUE TEMOS DISPONÍVEIS, E POR OUTRA VERTENTE OS NOSSOS ARTIGOS DE BLOG QUE MOSTRAM CONHECIMENTO E ESCLARECIMENTO DE ALGUMAS DÚVIDAS DO SETOR.

NO CASO DAS REDES SOCIAIS, O NOSSO FOCO É OFERECER AO NOSSO PÚBLICO ALVO CONTEÚDO MAIS INFORMATIVO SOBRE OS VÁRIOS DEPARTAMENTOS E MOSTRAR COMO NOSSA SE ESTRUTURA A EMPRESA E O QUE PODE ENCONTRAR JUNTO DO NOSSOS STAFF.

- QUAL O PÚBLICO ALVO DAS PUBLICAÇÕES (CONSULTORES SÃO VISTOS COMO FUNCIONÁRIOS OU CLIENTES)?

SIM, OS NOSSOS CLIENTES SÃO OS CONSULTORES E OS CLIENTES FINAIS SÃO CLIENTES DOS NOSSOS CONSULTORES.

O PÚBLICO ALVO DO GRUPO SÃO CONSULTORES COM ESPÍRITO EMPREENDEDOR E QUE GOSTAVAM DE CRIAR A PRÓPRIA MARCA, INDEPENDENTEMENTE DA SUA ÁREA DE ESTUDO.

O NOSSO PÚBLICO ALVO SÃO CONSULTORES IMOBILIÁRIOS QUE TÊM ESPÍRITO EMPREENDEDOR E QUE GOSTARIAM DE CRIAR A PRÓPRIA MARCA, INDEPENDENTE DA SUA ÁREA DE ESTUDO. ESTAMOS SEMPRE FOCADOS EM ENTREGAR TODAS AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA O SEU TRABALHO COMO CONSULTOR IMOBILIÁRIO E SEJA DA MELHOR FORMA E O MAIS PROFISSIONAL POSSÍVEL.

ENTÃO ELES PODEM SER TANTO NOSSOS CLIENTES POR NECESSITAREM DA NOSSA AJUDA, COM A NECESSIDADE DO NOSSO BACKOFFICE COMO TAMBÉM NOSSOS FUNCIONÁRIOS, POIS ACABAM TRABALHANDO JUNTO CONNOSCO NO SENTIDO DE CUIDAR MELHORAR AS SUAS VENDAS E ATÉ MESMO MELHORAR A SUA POSIÇÃO NO MERCADO COMO CONSULTOR. NO ENTANTO, NÃO SÃO FUNCIONÁRIOS COM OBRIGAÇÕES DEFINIDAS, POIS A MAIORIA DELES PRESTA SERVIÇOS À EMPRESA, OU SEJA, ESTÁ COMO FREELANCER.

B. Missão, Visão e Valores fornecidos pela diretoria do Grupo Invictus em segunda entrevista com Ana Torres (dados não publicados no website pois está em construção):

MISSÃO

O GRUPO INVICTUS TEM COMO MISSÃO OFERECER AS BASES ESSENCIAIS PARA OS CONSULTORES SE ESPECIALIZAREM NA ÁREA DA MELHOR FORMA. TORNANDO-OS, ASSIM, UMA REFERÊNCIA PARA O SEU CLIENTE, TRANSMITINDO-LHE CONFIANÇA PARA VENDER O SEU IMÓVEL OU PARA ENCONTRAR AQUELE QUE SEMPRE SONHOU. RESUMINDO, É FACILITAR A VENDA OU COMPRA DO IMÓVEL PARA O CLIENTE DE FORMA MAIS HUMANA E EXCLUSIVA.

VISÃO

QUEREMOS SER REFERÊNCIA NO MERCADO IMOBILIÁRIO PELO NOSSO MODELO DE NEGÓCIO E POR SERMOS UMA AGÊNCIA INOVADORA. A NOSSA FUNÇÃO É OFERECER AOS NOSSOS CONSULTORES TODAS AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA O SEU FOCO SER EXCLUSIVAMENTE O CLIENTE FINAL. DESTE MODO, SOMOS INVENCÍVEIS EM TORNAR SONHOS REALIDADE, E TRANSFORMAMOS CONSULTORES EM EMPREENDEDORES.

VALORES

- INOVAÇÃO

INOVAÇÃO É O CARRO CHEFE DO GRUPO INVICTUS. O SISTEMA QUE UTILIZAMOS PERMITE INOVAR NO MERCADO IMOBILIÁRIO E TORNAR TUDO MAIS FÁCIL E RÁPIDO, CONSEGUINDO DAR FEEDBACK AOS CLIENTES DE FORMA RÁPIDA E SEGURA.

- PROFISSIONALISMO

TODOS OS COLABORADORES DO GRUPO INVICTUS ESTÃO COMPROMETIDOS DA FORMA COMO COMUNICAM E INTERAGEM COM AS PESSOAS, A EXECUTAR AS SUAS FUNÇÕES COM O MAIOR PROFISSIONALISMO E, POR FIM, A ENCONTRAR SEMPRE A SOLUÇÃO IDEAL PARA OS NOSSOS CLIENTES.

- QUALIDADE E EXCELÊNCIA

É PELA QUALIDADE QUE O GRUPO INVICTUS QUER SER RECONHECIDO, QUER NOS CONSULTORES QUE TEMOS, QUER NAS FERRAMENTAS QUE APRESENTAMOS NO MERCADO.

- CONFIANÇA

O GRUPO INVICTUS PRIVILEGIA O CONTRATO DE CONFIANÇA QUE ESTABELECE COM OS SEUS CLIENTES E PARCEIROS. É COM BASE NESTA PREMISSA QUE PRETENDE CRIAR RELAÇÕES CADA VEZ MAIS PROMISSORAS E DE LONGA DURAÇÃO.

- ÉTICA

A NOSSA ÉTICA EMPRESARIAL É ALGO IMPORTANTE PARA O GRUPO, VALORIZAMOS O ACOLHIMENTO E TODAS AS DIFERENÇAS, QUEREMOS PESSOAS QUE ESTEJAM NA MESMA PÁGINA E SE SINTAM EM FAMÍLIA.

- COMPROMISSO

VALORIZAMOS E MUITO PESSOAS COMPROMETIDAS, E TEMOS TODO O CUIDADO DE SEMPRE CUMPRIR COM AQUILO QUE ACORDAMOS COM OS NOSSOS CONSULTORES E CLIENTES. PARA O GRUPO INVICTUS, COMPROMISSO É ALGO ESSENCIAL PARA A EMPRESA E PARA OS SEUS COLABORADORES.

C. Análise SWOT do Grupo Invictus:

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

FORÇAS:

AMPLA EXPERIÊNCIA DA EQUIPA: O GRUPO INVICTUS ESTABELECE DESTAQUE NO SETOR IMOBILIÁRIO PORTUGUÊS PELA EXPERIÊNCIA DOS COLABORADORES, AMPLIANDO PROFICIÊNCIA EM DIVERSAS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO SETOR, INCLUINDO ATIVIDADES DE MEDIAÇÃO, INTERMEDIÇÃO DE CRÉDITO, REMODELAÇÃO DE IMÓVEIS, CAPTAÇÃO DE RECURSOS, PROMOÇÃO E AVALIAÇÃO DE IMÓVEIS.

PARCERIAS ESTRATÉGICAS E REDE DE FRANQUIAS: COMO FRANQUIA DA REDE MAISCONSULTORES (HOJE MAIS MLS), O GRUPO INVICTUS CONTA COM O APOIO DE UMA MARCA E REDE NO SETOR IMOBILIÁRIO, PELO ACESSO A FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS COMO O CRM, COM UM PLANO INICIAL DE NEGÓCIO, QUE INCLUI TREINAMENTO E SERVIÇOS DE APOIO ADMINISTRATIVO A CONSULTORES IMOBILIÁRIOS.

DIVERSAS OFERTAS DE SERVIÇOS: A EMPRESA OFERECE UMA GAMA DE SERVIÇOS, INCLUINDO MEDIAÇÃO, CAPTAÇÃO DE RECURSOS, PROMOÇÃO, AVALIAÇÃO, SUPERVISÃO DE TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS, ADMINISTRAÇÃO, ARRENDAMENTO, PERMUTA DE IMÓVEIS, REMODELAÇÕES, SERVIÇOS DE FORMAÇÃO E CONSULTORIA PROFISSIONAL, ATENDENDO ÀS DIVERSAS NECESSIDADES DOS CLIENTES.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: COM DEPARTAMENTOS DEDICADOS COMO MARKETING, RH, CRÉDITO, COMERCIAL E CONSTRUÇÃO, O GRUPO INVICTUS POSSUI UM QUADRO ORGANIZACIONAL BEM ESTRUTURADO, COMPOSTO POR PROFISSIONAIS EXPERIENTES E CONSULTORES IMOBILIÁRIOS, PARA APOIAR AS SUAS OPERAÇÕES.

FRAQUEZAS:

PRESENÇA GEOGRÁFICA LIMITADA: EMBORA O GRUPO INVICTUS POSSUA AGÊNCIAS NO PORTO, ESPINHO E ILHA DA MADEIRA, A SUA PRESENÇA GEOGRÁFICA PODE SER RESTRITA EM COMPARAÇÃO COM CONCORRENTES MAIORES COM COBERTURA NACIONAL, LIMITANDO O ALCANCE DE MERCADO E OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO.

DEPENDÊNCIA DA REDE DE FRANQUIAS PARA TECNOLOGIA: FAZER PARTE DE UMA REDE DE FRANQUIAS PODE LIMITAR A AUTONOMIA DO GRUPO INVICTUS NAS ESTRATÉGIAS DE BRANDING E MARKETING, POIS PRECISA ADOTAR O MULTIBRANDING E LIMITA A AUTONOMIA TECNOLÓGICA, POIS É UTILIZADO O CRM DO MAIS MLS.

OPORTUNIDADES:

EXPANSÃO E DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADO: EXISTE UMA OPORTUNIDADE PARA O GRUPO INVICTUS EXPANDIR A SUA PRESENÇA GEOGRÁFICA PARA ALÉM DAS SUAS LOCALIZAÇÕES ATUAIS E DIVERSIFICAR AS SUAS OFERTAS DE SERVIÇOS DEPENDE DE INTERESSES DE OUTRAS EMPRESAS E SEGMENTOS DE MERCADO, TAIS COMO AS EMPRESAS DE DESENVOLVIMENTO IMOBILIÁRIO, IMOBILIÁRIO DE LUXO, GESTÃO DE PROPRIEDADES, OU MESMO OUTRAS EMPRESAS QUE NÃO ESTEJAM LIGADAS AO SETOR IMOBILIÁRIO E SUA ECONOMIA DE ESCALA POTENCIALIZA AINDA MAIS AS OPORTUNIDADES NESSE SENTIDO.

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: A ADOÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS E PLATAFORMAS ONLINE PODE MELHORAR A VISIBILIDADE DO MERCADO, O ENVOLVIMENTO DO CLIENTE E A EFICIÊNCIA OPERACIONAL DO GRUPO INVICTUS, PERMITINDO-LHE ATINGIR UM PÚBLICO MAIS AMPLO E AGILIZAR OS SEUS PROCESSOS DE NEGÓCIOS.

ALIANÇAS E MAIS PARCERIAS ESTRATÉGICAS: A FORMAÇÃO DE MAIS ALIANÇAS ESTRATÉGICAS COM OUTRAS EMPRESAS, INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS OU EMPRESAS DE CONSTRUÇÃO PODE CRIAR SINERGIAS, PROMOVER A INOVAÇÃO E DESBLOQUEAR NOVAS OPORTUNIDADES DE CRESCIMENTO PARA O GRUPO INVICTUS.

AMEAÇAS:

INCERTEZA ECONÓMICA: FLUTUAÇÕES NO MERCADO IMOBILIÁRIO E CONDIÇÕES ECONÓMICAS MAIS AMPLAS, TAIS COMO ALTERAÇÕES NAS TAXAS DE JURO, INFLAÇÃO OU TAXAS DE DESEMPREGO, PODEM REPRESENTAR UMA AMEAÇA AO DESEMPENHO EMPRESARIAL E À RENTABILIDADE DO GRUPO INVICTUS.

DESAFIOS LEGAIS: MUDANÇAS NAS REGULAMENTAÇÕES GOVERNAMENTAIS, POLÍTICAS FISCAIS OU REQUISITOS LEGAIS RELACIONADOS AO SETOR IMOBILIÁRIO, COMO A POLÍTICA IMIGRATÓRIA, PODEM IMPACTAR AS OPERAÇÕES DO GRUPO INVICTUS E OS CUSTOS DE CONFORMIDADE E O AMBIENTE GERAL DE NEGÓCIOS.

CONCORRÊNCIA INTENSA: O SETOR IMOBILIÁRIO É MUITO COMPETITIVO, COM MUITOS PLAYERS ESTABELECIDOS, PARTICULARES E NOVOS PARTICIPANTES DISPUTANDO PARTICIPAÇÃO DE MERCADO. O AUMENTO DA CONCORRÊNCIA DAS AGÊNCIAS IMOBILIÁRIAS TRADICIONAIS E ONLINE PODERÁ EXERCER PRESSÃO SOBRE OS PREÇOS, AS MARGENS E O POSICIONAMENTO DE MERCADO DO GRUPO INVICTUS.

D. Tabelas da análise estatística descritiva

Análise estatística descritiva da amostra dos 143 posts do Instagram

(Elaborado pelo autor).

Resumo do processamento de casos para todas as perguntas sobre os POSTs

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
AV1.1 * POSTS	138	96,5%	5	3,5%	143	100,0%
AV1.2 * POSTS	113	79,0%	30	21,0%	143	100,0%
AV1.3 * POSTS	10	7,0%	133	93,0%	143	100,0%
AV1.4 * POSTS	82	57,3%	61	42,7%	143	100,0%
AV2.1 * POSTS	38	26,6%	105	73,4%	143	100,0%
AV2.2 * POSTS	55	38,5%	88	61,5%	143	100,0%
AV2.3 * POSTS	91	63,6%	52	36,4%	143	100,0%
AV2.4 * POSTS	24	16,8%	119	83,2%	143	100,0%
AV3.1 * POSTS	94	65,7%	49	34,3%	143	100,0%
AV3.2 * POSTS	105	73,4%	38	26,6%	143	100,0%
AV3.3 * POSTS	16	11,2%	127	88,8%	143	100,0%
AV3.4 * POSTS	33	23,1%	110	76,9%	143	100,0%
AV4.1 * POSTS	134	93,7%	9	6,3%	143	100,0%
AV4.2 * POSTS	26	18,2%	117	81,8%	143	100,0%
AV4.3 * POSTS	22	15,4%	121	84,6%	143	100,0%
AV4.4 * POSTS	94	65,7%	49	34,3%	143	100,0%
AV4.5 * POSTS	115	80,4%	28	19,6%	143	100,0%
AV5.1 * POSTS	83	58,0%	60	42,0%	143	100,0%
AV5.2 * POSTS	16	11,2%	127	88,8%	143	100,0%
AV5.3 * POSTS	21	14,7%	122	85,3%	143	100,0%
AV5.4 * POSTS	56	39,2%	87	60,8%	143	100,0%
AV5.5 * POSTS	29	20,3%	114	79,7%	143	100,0%
VAL1.1 * POSTS	114	79,7%	29	20,3%	143	100,0%
VAL1.2 * POSTS	109	76,2%	34	23,8%	143	100,0%
VAL2.1 * POSTS	2	1,4%	141	98,6%	143	100,0%
VAL2.2 * POSTS	30	21,0%	113	79,0%	143	100,0%
VAL3.1 * POSTS	14	9,8%	129	90,2%	143	100,0%
VAL3.2 * POSTS	36	25,2%	107	74,8%	143	100,0%
VAL4.1 * POSTS	96	67,1%	47	32,9%	143	100,0%
VAL4.2 * POSTS	109	76,2%	34	23,8%	143	100,0%

VAL4.3 * POSTS	11	7,7%	132	92,3%	143	100,0%
VAL4.4 * POSTS	25	17,5%	118	82,5%	143	100,0%
VAL5 * POSTS	62	43,4%	81	56,6%	143	100,0%
VAL6 * POSTS	10	7,0%	133	93,0%	143	100,0%
STR1 * POSTS	126	88,1%	17	11,9%	143	100,0%
STR2 * POSTS	28	19,6%	115	80,4%	143	100,0%
STR3 * POSTS	103	72,0%	40	28,0%	143	100,0%
STR4 * POSTS	127	88,8%	16	11,2%	143	100,0%
STR5 * POSTS	28	19,6%	115	80,4%	143	100,0%

Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
AV2.3	Sim, Mostra Utilidades	91	91
Total		91	91

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	91

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV2.3 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		91

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV2.3 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
AV3.1	Sim Mostra multibranding	94	94
Total		94	94

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	94

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.1 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		94

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.1 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
AV3.3	Sim, mostra cultura	16	16
Total		16	16

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	16

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.3 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		16

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.3 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
AV3.4	Sim, Mostra Responsabilidade social?	33	33
Total		33	33

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	33

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.4 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		33

a. Nenhuma estatística foi calculada porque AV3.4 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
VAL2.1	Sim, tem Histórico da marca	2	2
Total		2	2

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	2

a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL2.1 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		2

a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL2.1 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
VAL5	Sim, tem representação com Personagem ou representante da marca	62	62
Total		62	62

Testes qui-quadrado

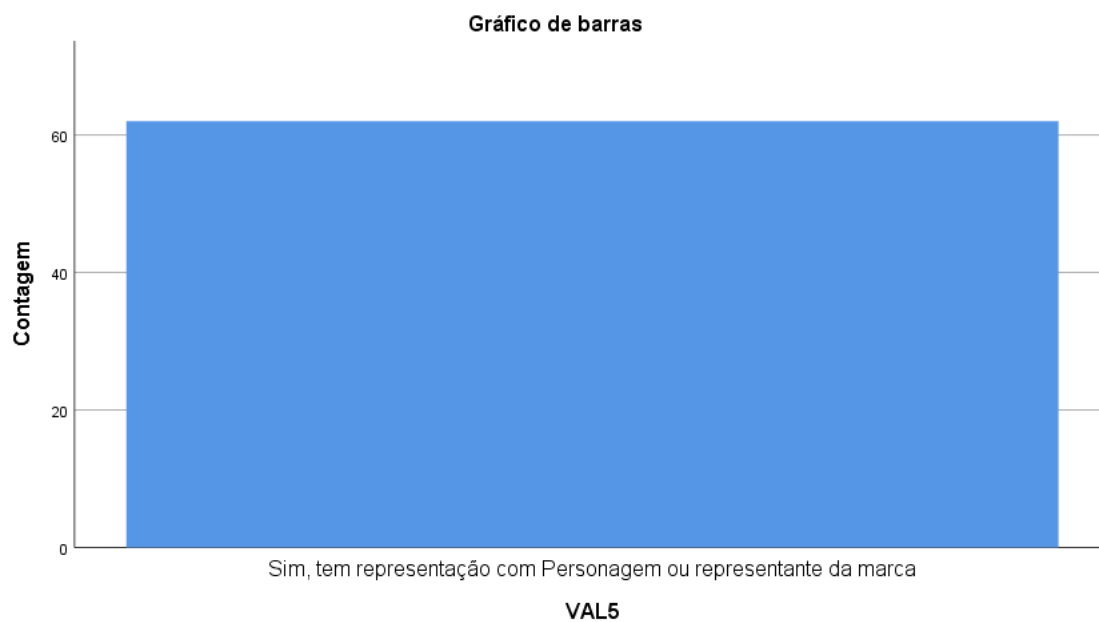
	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	62

a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL5 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		62

a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL5 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
VAL6	Sim, Post tem reflexão do cliente sobre o serviço ou produto da marca	10	10
Total		10	10

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	10

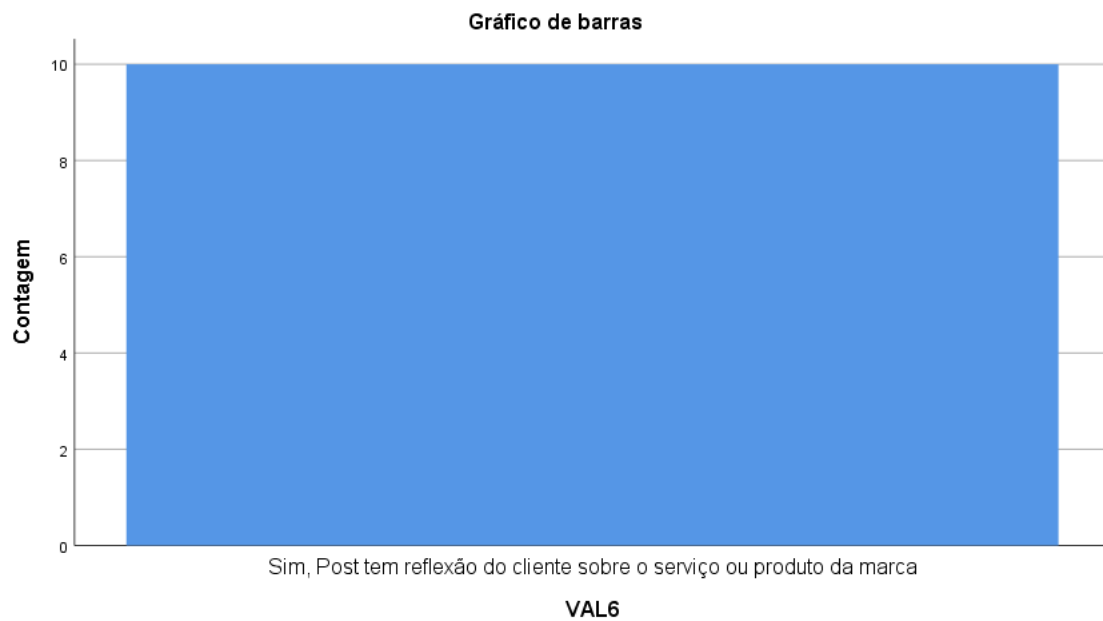
a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL6 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

	Valor
--	-------

Nominal por Nominal	Fi	.	^a
N de Casos Válidos		10	

a. Nenhuma estatística foi calculada porque VAL6 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
STR1	Sim, é objetivo	126	126
Total		126	126

Testes qui-quadrado

	Valor	
Qui-quadrado de Pearson	.	^a
N de Casos Válidos	126	

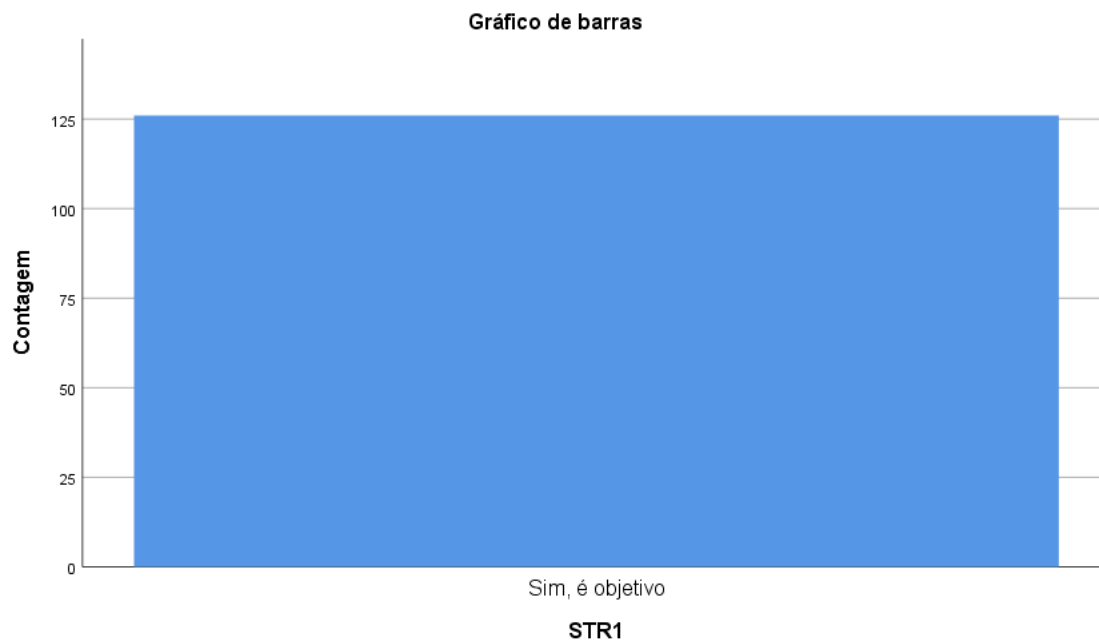
a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR1 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

	Valor
--	-------

Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		126

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR1 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
STR2	Sim, tem dados ou informações mensuráveis	28	28
Total		28	28

Testes qui-quadrado

	Valor
Qui-quadrado de Pearson	. ^a
N de Casos Válidos	28

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR2 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		28

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR2 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
STR3	Sim, tem feedback ou como dar feedback	103	103
Total		103	103

Testes qui-quadrado

		Valor
Qui-quadrado de Pearson		. ^a
N de Casos Válidos		103

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR3 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		103

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR3 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
STR4	Sim, é relevante para o produto ou serviço	127	127
Total		127	127

Testes qui-quadrado

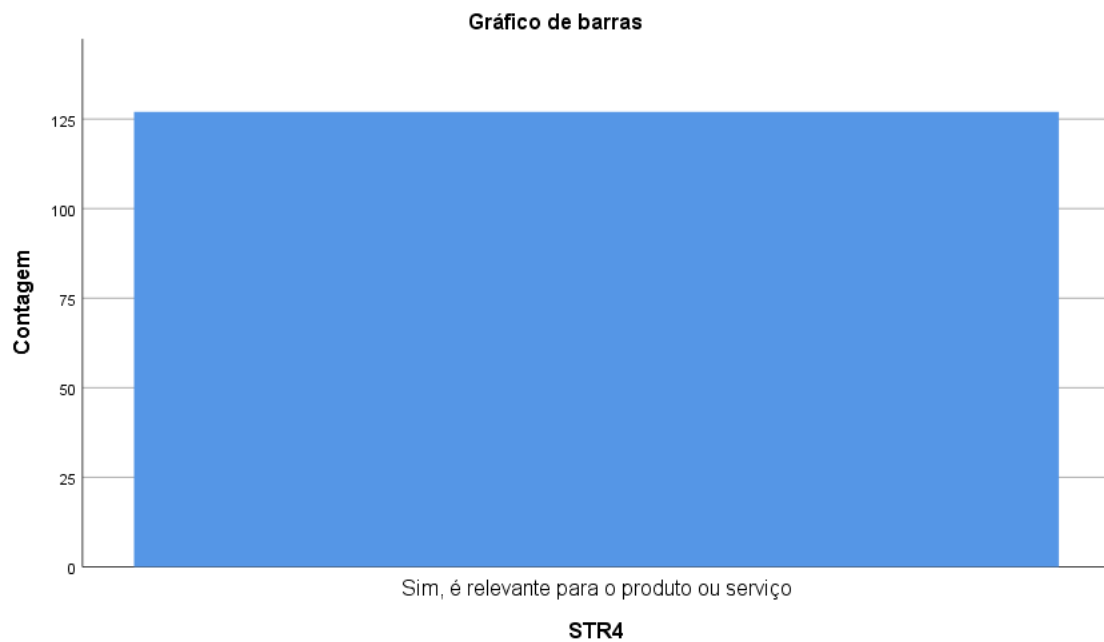
		Valor
Qui-quadrado de Pearson		. ^a
N de Casos Válidos		127

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR4 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		127

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR4 e POSTS são constantes.



Crosstab

Contagem

		POSTS	
		Sim	Total
STR5	Sim, possui data ou temporalidade	28	28
Total		28	28

Testes qui-quadrado

		Valor
Qui-quadrado de Pearson		. ^a
N de Casos Válidos		28

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR5 e POSTS são constantes.

Medidas Simétricas

		Valor
Nominal por Nominal	Fi	. ^a
N de Casos Válidos		28

a. Nenhuma estatística foi calculada porque STR5 e POSTS são constantes.



Teste de hipótese de escalas na amostra dos posts (Elaborado pelo autor)

Teste-T Teste de hipótese dos likes

Observações	
Saída criada	28-APR-2024 21:21:06
Comentários	

Teste-T Teste de hipótese dos comentários

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.1	39	2,8974	2,24540	,35955

Teste de hipótese dos comentários

Valor de Teste = 1

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.1	5,277	38	,000	1,89744	1,1696	2,6253

Teste-T Teste de hipótese do número de visualizações dos posts

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.3	17	546,8824	407,03254	98,71989

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 1

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.3	5,530	16	,000	545,88235	336,6055	755,1592

Teste-T Teste de hipótese dos likes

Observações

Saída criada	28-APR-2024 21:21:06	
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\Paulo Marinho\Downloads\Dissertacao_up\análise_de_dados_qualitativos.sav

	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo Dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	143
Tratamento de valor omissos	Definição de omissos	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas para cada análise são baseadas nos casos sem dados omissos ou fora do intervalo para qualquer variável da análise.
Sintaxe		T-TEST /TESTVAL=25 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=MI1.2 /CRITERIA=CI(.95).
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,04

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.2	143	18,3217	8,14620	,68122

Teste de hipótese dos likes

Valor de Teste = 25						
					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior
MI1.2	-9,803	142	,000	-6,67832	-8,0250	-5,3317

T-TEST
/TESTVAL=1
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=MI1.1

/CRITERIA=CI(.95).

Teste-T Teste de hipótese dos comentários

Observações		
Saída criada		28-APR-2024 21:31:04
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\Paulo Marinho\Downloads\Dissertacao_up\análise_de_dados_qualitativos.sav
	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo Dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	143
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.
	Casos utilizados	As estatísticas para cada análise são baseadas nos casos sem dados omissos ou fora do intervalo para qualquer variável da análise.
Sintaxe		T-TEST /TESTVAL=1 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=MI1.1 /CRITERIA=CI(.95).
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,02

Estatísticas de uma amostra

			Erro padrão da
N	Média	Erro Desvio	média

MI1.1	39	2,8974	2,24540	,35955
-------	----	--------	---------	--------

Teste de hipótese dos comentários

Valor de Teste = 1						
				95% Intervalo de Confiança da		
				Diferença		
t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Inferior	Superior	
MI1.1	5,277	38	,000	1,89744	1,1696	2,6253

T-TEST

/TESTVAL=1
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=MI1.3
 /CRITERIA=CI(.95).

Teste-T Teste de hipótese do número de visualizações dos posts

Observações		
Saída criada		28-APR-2024 21:37:50
Comentários		
Entrada	Dados	C:\Users\Paulo Marinho\Downloads\Dissertac ao_up\análise_de_dados_qu alitativos.sav
	Conjunto de dados ativo	ConjuntodeDados1
	Filtro	<none>
	Ponderação	<none>
	Arquivo Dividido	<none>
	N de linhas em arquivo de dados de trabalho	143
Tratamento de valor omisso	Definição de omisso	Os valores omissos definidos pelo usuário são tratados como omissos.

Casos utilizados		As estatísticas para cada análise são baseadas nos casos sem dados omissos ou fora do intervalo para qualquer variável da análise.
Sintaxe		T-TEST /TESTVAL=1 /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=MI1.3 /CRITERIA=CI(.95).
Recursos	Tempo do processador	00:00:00,02
	Tempo decorrido	00:00:00,01

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.3	17	546,8824	407,03254	98,71989

Teste de uma amostra

Valor de Teste = 1						
	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.3	5,530	16	,000	545,88235	336,6055	755,1592

Teste de hipótese de escalas na amostra dos posts com mais interação
(Elaborado pelo autor)

Teste-T Teste de hipótese das visualizações de posts com mais interações

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.3	11	635,7273	437,36257	131,86978

Teste de uma amostra Teste de hipótese das visualizações de posts com mais interações

Valor de Teste = 1

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.3	4,813	10	,001	634,72727	340,9031	928,5514

Teste-T Teste de hipótese dos likes de posts com mais interações

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.2	39	25,7436	8,62895	1,38174

Teste de uma amostra Teste de hipótese dos likes de posts com mais interações

Valor de Teste = 25

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.2	,538	38	,594	,74359	-2,0536	3,5408

Teste-T Teste de hipótese dos likes de posts com mais interações

Estatísticas de uma amostra

	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
MI1.2	39	25,7436	8,62895	1,38174

Teste de uma amostra Teste de hipótese dos likes de posts com mais interações

Valor de Teste = 25

	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
MI1.2	,538	38	,594	,74359	-2,0536	3,5408

Resumo de processamento de casos de posts com mais interações

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
AV1.2 * POSTS	35	89,7%	4	10,3%	39	100,0%
AV2.3 * POSTS	20	51,3%	19	48,7%	39	100,0%
AV3.1 * POSTS	30	76,9%	9	23,1%	39	100,0%
AV3.4 * POSTS	19	48,7%	20	51,3%	39	100,0%
AV4.1 * POSTS	34	87,2%	5	12,8%	39	100,0%
AV4.4 * POSTS	28	71,8%	11	28,2%	39	100,0%
AV5.1 * POSTS	26	66,7%	13	33,3%	39	100,0%
AV5.4 * POSTS	15	38,5%	24	61,5%	39	100,0%
STR1 * POSTS	36	92,3%	3	7,7%	39	100,0%
STR2 * POSTS	8	20,5%	31	79,5%	39	100,0%
STR3 * POSTS	28	71,8%	11	28,2%	39	100,0%
STR4 * POSTS	37	94,9%	2	5,1%	39	100,0%
STR5 * POSTS	11	28,2%	28	71,8%	39	100,0%

Análise estatística nominal na amostra dos posts com menos interação
(Elaborado pelo autor)

Resumo de processamento de casos de posts com menos interações

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
AV1.2 * POSTS	48	65,8%	25	34,2%	73	100,0%
AV2.3 * POSTS	50	68,5%	23	31,5%	73	100,0%
AV3.1 * POSTS	39	53,4%	34	46,6%	73	100,0%
AV3.4 * POSTS	4	5,5%	69	94,5%	73	100,0%
AV4.1 * POSTS	72	98,6%	1	1,4%	73	100,0%
AV4.4 * POSTS	50	68,5%	23	31,5%	73	100,0%
AV5.1 * POSTS	45	61,6%	28	38,4%	73	100,0%
AV5.4 * POSTS	26	35,6%	47	64,4%	73	100,0%
STR1 * POSTS	63	86,3%	10	13,7%	73	100,0%
STR2 * POSTS	14	19,2%	59	80,8%	73	100,0%
STR3 * POSTS	56	76,7%	17	23,3%	73	100,0%
STR4 * POSTS	63	86,3%	10	13,7%	73	100,0%
STR5 * POSTS	13	17,8%	60	82,2%	73	100,0%

E. Figuras de exemplos das publicações analisadas

Figura 1 - Screenshot post



Figura 2 - Screenshot post

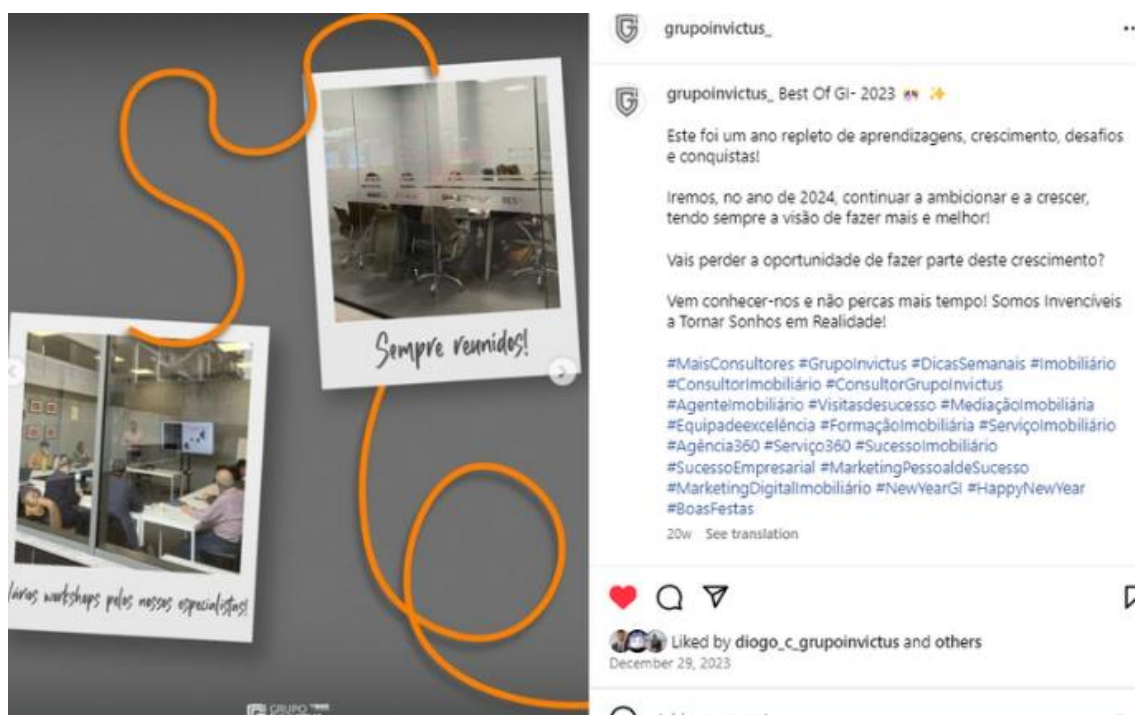


Figura 3 - Screenshot post



grupoinvictus_
 Brenda Lee • Rockin' Around The Christmas Tree

grupoinvictus_ GiChristmas Dinner 🍷 🍷 🍷

A equipa #Grupoinvictus deseja-lhe boas festas!

Sempre com espírito de união e dedicação, esta equipa trabalha conexões, ativamente, para que se reflita na qualidade do serviço que lhe é entregue!

Venha conhecer-nos e ofereça ao seu negócio as melhores soluções do mercado!

#MaisConsultores #Grupoinvictus #DicasSemanais #Imobiliário #ConsultorImobiliário #ConsultorGrupoinvictus #AgentImobiliário #Visitasdesucesso #MediaçãoImobiliária #Equipadeexcelência #FormaçãoImobiliária #ServiçoImobiliário #Agência360 #Serviço360 #SucessoImobiliário #SucessoEmpresarial #MarketingPessoaldeSucesso #MarketingDigitalImobiliário #GiChristmas #MerryChristmas #BoasFestas

21w See translation

♥️ 💬 📌

Liked by diogo_c_grupoinvictus and others

December 22, 2023

Figura 4 - Screenshot post

Blog >> #Grupoinvictus

Captação e Retenção de Talentos no Setor Imobiliário: Estratégias para o Sucesso Sustentável

Ler mais

GRUPO INVICTUS

grupoinvictus_

grupoinvictus_ Hoje em dia, uma equipa de recrutadores necessita, cada vez mais, de possuir skills de retenção de talento, para além das de captação já inerentes ao processo. Que passos se deve, então, seguir?

Visite o nosso Blog, onde irá obter informações valiosas e atuais, que abordam, de forma completa, o tema.

Aceda ao artigo do nosso Blog, a partir do link na Bio.

#MaisConsultores #Grupoinvictus #DicasSemanais #BlogImobiliário #BlogSemanal #Imobiliário #ConsultorImobiliário #ConsultorGrupoinvictus #AgentImobiliário #Visitasdesucesso #MediaçãoImobiliária #Equipadeexcelência #FormaçãoImobiliária #ServiçoImobiliário #Agência360 #Serviço360 #SucessoImobiliário #SucessoEmpresarial #MarketingPessoaldeSucesso #MarketingDigitalImobiliário #Recrutamento #CaptaçãodeTalentos #RetençãodeTalentos #talentoimobiliário

24w See translation

marcorodri1974

♥️ 💬 📌

Liked by diogo_c_grupoinvictus and others

November 30, 2023

Figura 5 - Screenshot post



Figura 6 - Screenshot post



Figura 7 - Screenshot post



Figura 8 - Screenshot post



Figura 9 - Screenshot post



8. Apêndices

Apêndice 1 – Nota Biográfica

Ao concluir a licenciatura na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, encontrei inúmeros temas que despertaram o meu interesse, despertando o desejo de aprofundá-los. Contudo, na conclusão do mestrado na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, despertou-me o mesmo interesse em reunir todos os conhecimentos e reflexões adquiridos ao longo do curso, mas tornou-se evidente com a experiência que a tentativa de colocar diversos temas numa única investigação era equivocada. Ao cursar Educomunicação na maior universidade da América Latina, percebi que o curso que promove a fusão entre comunicação e educação fomenta inerentemente a ambição, que me levou a uma trajetória a perseguir os direitos humanos e foi como me candidatei ao curso de mestrado em Comunicação Política, ingressando em terceiro lugar.

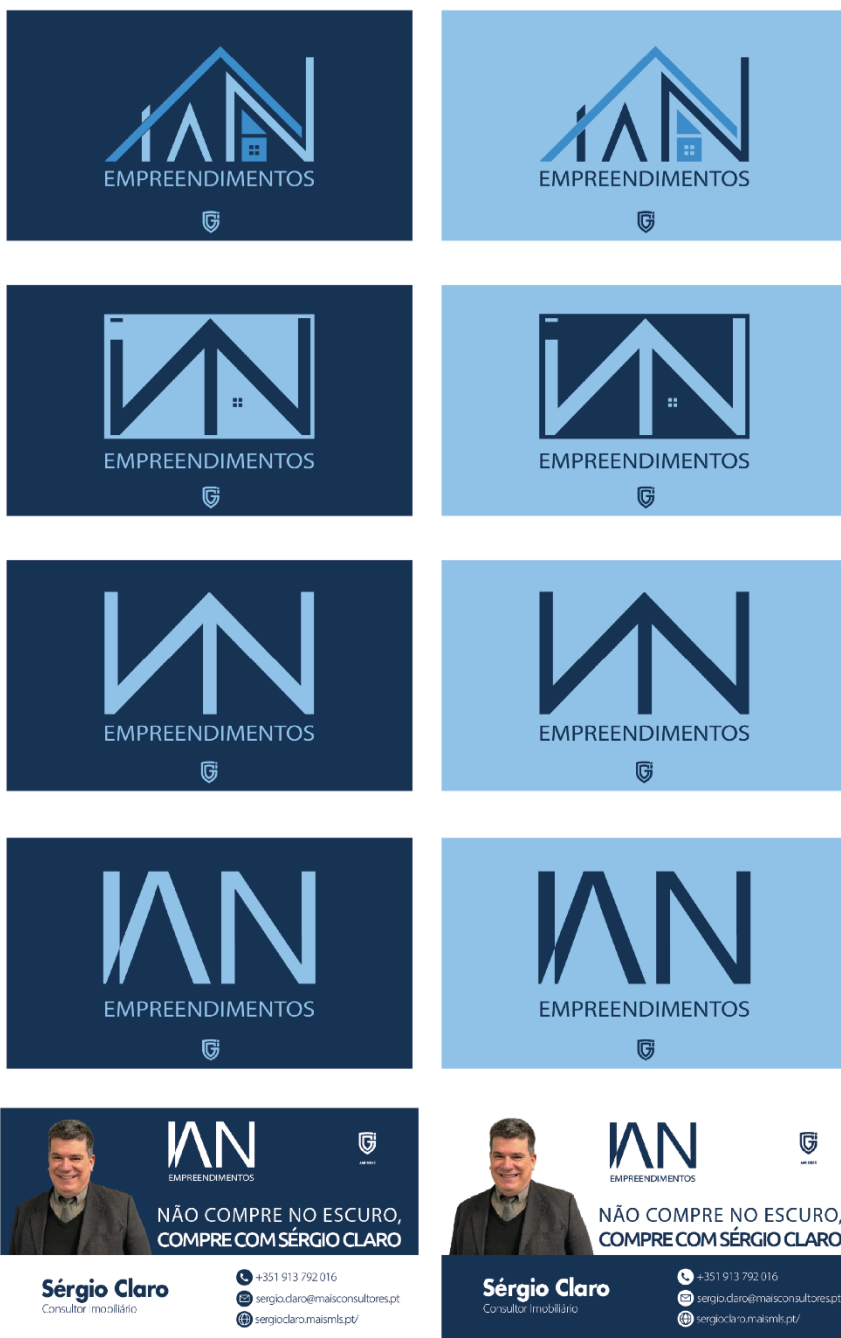
Esta característica persegue-me, desde o secundário, ao optar por cursar cursos técnicos como Comunicação Visual e posteriormente Produção de Áudio e Vídeo no Centro Paula Souza, ficou evidente o meu interesse pela comunicação, indo além dos aspetos técnicos: o discurso. Na trajetória até à licenciatura trabalhei com diversas

linguagens e discursos, sendo premiado ao participar de atividades como festivais de curtas-metragens com foco em temas de direitos humanos. Ser o primeiro membro da família a ingressar na universidade pública marcou o meu interesse pela educação e pelos direitos humanos, participando de iniciativas sociais e voluntariados, sempre conciliando estudos com trabalho. Sendo voluntário até mesmo em Portugal, na Associação Plano I, sendo membro do Grupo de Jovens.

Na licenciatura tive a oportunidade de realizar uma mobilidade académica internacional, na qual estudar em Portugal, na Universidade de Coimbra, expandiu a minha perspectiva global e me levou a considerar concluir os meus estudos de mestrado mal depois de eu regressar para finalizar minha licenciatura. E assim o fiz. Terminei a minha licenciatura e ingressei na Universidade do Porto, regressando a Portugal. Apesar das limitações, trabalhando em multinacionais para conseguir concluir os estudos, enquanto brasileiro a viver em Portugal, sempre me preocupou a questão da habitação em Portugal, com questões que trago refletidas ao longo desta dissertação de mestrado, como o aumento dos preços das moradias em relação à primeira vez em que estive a morar em Portugal. Trabalhar no mercado de trabalho português proporcionou-me ainda mais interesse sobre o contexto português, com particular interesse em analisar a comunicação da organização do setor imobiliário, o Grupo Invictus, com o estudo de caso no curso de mestrado de Comunicação estratégica na Universidade do Porto.

Apêndice 2 – Portfolio







VENDE



Sandra Silva
919 919 179

(Chamada para a rede móvel nacional)



AMI 20895

Mediação Imobiliária
sandracunhasilva.maismls.pt/







Rare
REAL ESTATE

O seu futuro
Investimento

Rare
REAL ESTATE



Encontro a pérola rara

Rare
REAL ESTATE



VENDE

Rare
REAL ESTATE

Ricardo Almeida

915 509 079

(Chamada para a rede móvel nacional)



Mediação imobiliária
rarealestate.maismls.pt



VENDE

Ricardo Almeida

915 509 079

(Chamada para a rede móvel nacional)



Mediação imobiliária
rarealestate.maismls.pt

Rare
REAL ESTATE



Vende



S. MENDES
REAL ESTATE

Samantha Mendes

967 804 849

(Chamada para a rede móvel nacional)



AMI 20895

Mediação imobiliária
www.mcgrupoinvictus.pt



S. MENDES
REAL ESTATE



Samantha Mendes

Consultora Imobiliária



S. MENDES
REAL ESTATE



COMPROMETIMENTO



O meu compromisso é consigo, cliente, a minha lealdade é para consigo, trazendo-lhe o melhor dos nossos serviços.

DEDICAÇÃO

Temos ao seu dispor as melhores ferramentas do mercado, um networking bem trabalhado, estratégias delineadas e um método de trabalho sólido.



VERDADE



O mercado imobiliário em Portugal, está cada vez mais dinâmico, combinando qualidade de vida e oportunidades, proporcionando-nos um portfólio diversificado em todo território nacional.

A minha alegria é servi-lo e sua alegria é o meu sonho

Sandra Silva

Consultora Imobiliária

+351 919 919 179
sandracunhasilva.maismls.pt
sandracunhasilva@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho

Carlos Lemos

Consultor imobiliário

+351 960 203 912
carloslemos.maismls.pt/
carlos.lemos@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho

Tânia Inácio

Consultora imobiliária

+351 912 951 797
taniainacio.maismls.pt
tania.inacio@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho

Marli Vinícius

Consultora imobiliária

+351 935 014 787
marliavenancio.maismls.pt
marliavenancio@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho

MANUEL MOREIRA

Consultor imobiliário

+351 917 999 381
manuelmoreira.maismls.pt
manuelmoreira@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho

CÉLIA BRITO

Consultora imobiliária

+351 966 355 946
celhabrito.maismls.pt
celhabrito@maisconsultores.pt

#GrupoInvictusBoavista #GrupoInvictusEspinho

Rua da Boavista n.º 965 Porto 4050-111 Porto

Rua 18, n.º 512 Espinho 4500-245 Espinho





João Moreira
Consultor Imobiliário

T : +351925805482
E : joaomoreira@maisconsultores.pt
M: Rua da Boa Vista 865, 4050-111 Porto

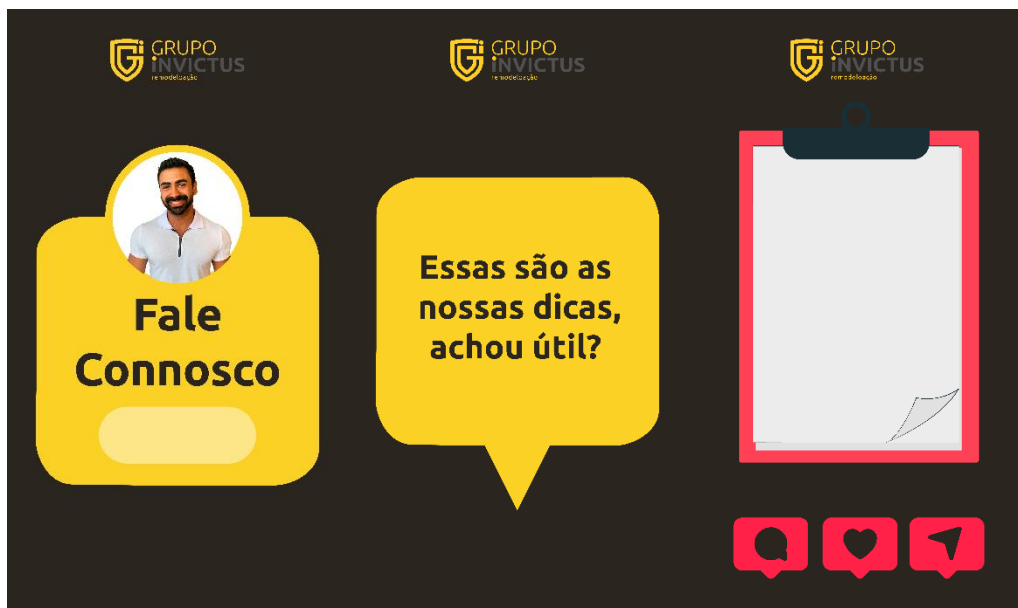


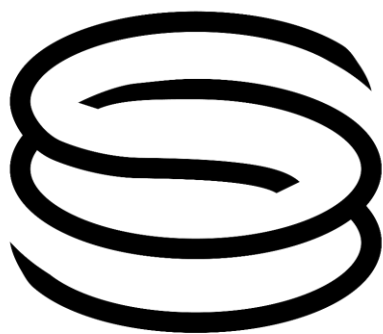


João Moreira
Consultor Imobiliário



AMI 20895





Salomé Oliveira

Consultoria imobiliária

Antes e Depois

GRUPO INVICTUS











Moradia V3
Vila Nova de Gaia, Mafamude







Vamos Fazer Negócio?

270.000 €

Moradia V3
Vila Nova de Gaia, Mafamude

Características:

- 100 m²
- 3 Quartos
- 4 Casas de Banho
- Projeto Aprovado para Garagem

22 319 2844

Informação gratuita e sem compromisso



Moradia V3
para venda
Vila Nova de Gaia, Mafamude

270.000 €

Características:

- 100 m²
- 3 Quartos
- 4 Casas de Banho
- Projeto Aprovado para Garagem

22 319 2844

Informação gratuita e sem compromisso










Moradia T2
Vila Nova de Gaia, Candal

VENDIDO








Apartamento T2
para venda
Vila Nova de Gaia,
Canidelo

Características:

- 100 m²
- 3 Suítes
- 4 Casas de Banho
- Projeto Aprovado para a Garagem

22 319 2844
(chamadas para rede móvel nacional)





Vamos Fazer Negócio?

Apartamento T2
Vila Nova de Gaia, Canidelo

Características:

- 100 m²
- 3 Suítes
- 4 Casas de Banho
- Projeto Aprovado para a Garagem

22 319 2844
(chamadas para rede móvel nacional)



Conheça a opinião dos nossos clientes



118

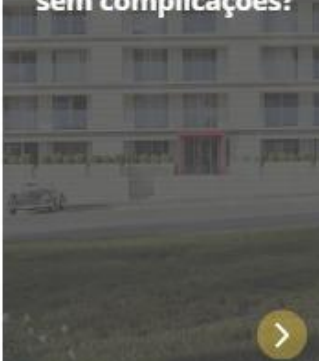


Gostava de adquirir um imóvel?

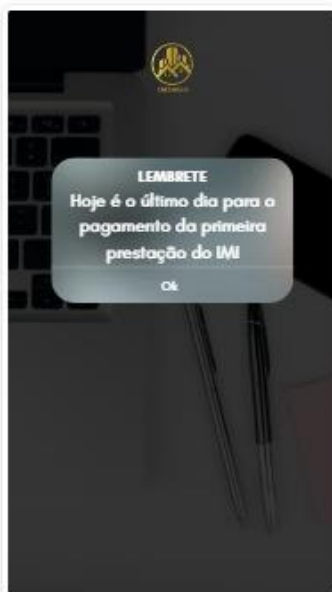
119



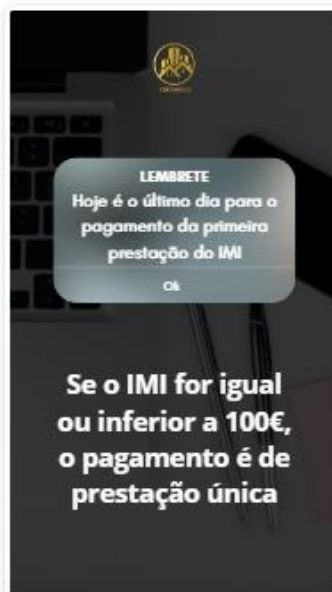
Se sim, sabe como pode comprar uma casa sem complicações?



120



123



124



125

