

Actas da

**1ª CONFERÊNCIA DE
PLANEAMENTO REGIONAL E URBANO
&
11º WORKSHOP DA APDR**

Sobre o tema

**TERRITÓRIO, MERCADO
IMOBILIÁRIO E A
HABITAÇÃO**

11 de Novembro de 2011
Universidade de Aveiro

Organização:

Comissão Organizadora da 1ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano & 11º
Workshop da APDR
Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Território
Universidade de Aveiro

Coordenação da edição:

Eduardo Castro, João Marques e Paulo Batista
Grupo de Estudos em Território e Inovação / Unidade de Investigação em Governança e
Políticas Públicas
Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Território
Universidade de Aveiro

Editora:

Universidade de Aveiro

1ª Edição
Fevereiro de 2012

ISBN 978-972-789-359-1

**TEMA 1 | MODELOS DE ANÁLISE DO MERCADO IMOBILIÁRIO E
HABITACIONAL**

MODELOS TEÓRICOS DE ANÁLISE DO MERCADO DE SEGUNDA HABITAÇÃO

Cláudia Ribeiro de Almeida (calmeida@ualg.pt)
Universidade do Algarve

O mercado de segundas habitações envolve investimentos elevados nos destinos, em novos empreendimentos turísticos, complexos de animação e complexos desportivos de apoio, sendo desde 2007 associado a um novo produto estratégico, o turismo residencial. Os turistas estrangeiros que estão associados a este segmento de procura turística (Turismo residencial), deslocam-se para os destinos, onde possuem a sua segunda habitação, por via aérea, sendo por isso muito importante estabelecer elos de ligação entre os vários stakeholders, nomeadamente entidades públicas e privadas que operam no destino, companhias aéreas e aeroportos, pois só assim se podem adequar estratégias individuais e em parceria entre todos os interessados, com o objectivo de captar clientes e até mesmo novos investimentos para a região. Os conceitos teóricos que se conhecem e dados recolhidos em 2007 e 2010, apontam para que os proprietários estrangeiros visitem várias vezes por ano o destino onde possuem uma segunda habitação, em períodos de menor procura turística, o que permite reduzir os índices de sazonalidade do destino. Neste artigo iremos abordar com mais detalhe a questão do mercado de segundas habitações e do produto estratégico que lhe está associado, o turismo residencial, e apresentar dois modelos teóricos que foram desenvolvidos para

avaliar o processo de decisão de compra de um imóvel num destino (Procura), com as várias etapas que lhe são inerentes e características subjacentes, assim como a cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico (Oferta), que nos permite identificar processos e intervenientes que nela participam, permitindo aferir a complexidade inerente a toda a envolvente e acima de tudo a dificuldade que existe no relacionamento entre actores/participantes. Estes modelos teóricos, validados por vários colaboradores de entidades públicas e privadas associadas a este segmento de procura, permitiram-nos gerar novo conhecimento e uma análise integrada e estruturada de toda a envolvente associada à procura e à oferta. O novo conhecimento criado revelou-se importante para os vários actores públicos e privados envolvidos no processo, uma vez que lhes permitiu uma análise estruturada e ampla da realidade associada a este segmento de procura, assim como para uma melhor identificação dos parceiros a incluir em futuras parcerias e metodologias de promoção internas e externas. Este é também um tópico de investigação muito pertinente e que pode suscitar a elaboração de outros estudos comparativos em várias regiões de Portugal e destinos turísticos internacionais, ao utilizar uma metodologia semelhante de recolha de dados.

INTRODUÇÃO

O actual panorama das sociedades originou uma crescente necessidade de conhecimento que permita identificar, analisar e avaliar de forma correcta e integrada um determinado sector, destino ou empresa e que permita uma tomada de decisões estruturada e acima de tudo baseada em dados actualizados, recolhidos por via de metodologias adequadas e adaptadas à realidade em análise.

Estudar o fenómeno turístico é um desafio para qualquer investigador, uma vez que é um sector onde se cruzam muitas áreas do saber, ou seja, intrincado com diversas temáticas que se cruzam e permitem uma análise inovadora de um mesmo fenómeno.

Neste artigo procuramos demonstrar de que modo é que o mercado da segunda habitação pode ser analisado de forma integrada por via de dois modelos teóricos aplicados ao estudo da procura e da oferta associada. Enquanto parte integrante de um destino turístico, o mercado de segunda habitação, constitui uma forma de alojamento não classificado com grande impacte na economia da região ou país.

A elaboração dos modelos que se apresentam foi suportada por uma metodologia que nos permitiu a participação de diversos *stakeholders* associados ao mercado da segunda habitação e que com o seu testemunho nos ajudaram a delinear os dois modelos, a cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico e o modelo do processo de decisão de compra de um imóvel num destino turístico.

Os modelos teóricos apresentados neste artigo foram concebidos no âmbito de uma tese de doutoramento, tendo sido aplicados ao estudo da realidade da região do Algarve, suportando deste modo a recolha integrada de informação relativa à procura e oferta associada.

A importância do conhecimento para o estudo do mercado de segunda habitação

O conceito de gestão do conhecimento surgiu nos anos 80, sendo definido por Chase, 1997 in Ruhanen (2004) como “uma forma de encorajar os indivíduos a partilhar conhecimento e ideias de modo a criar valor acrescido aos produtos e serviços”. De um modo geral a gestão do conhecimento é um processo em que a propriedade intelectual e a investigação se associam e se transformam em capacidades que permitem melhorar as competências de uma organização, possibilitando-lhes uma viabilidade e um sucesso a longo prazo (Wiig, 1997 in Ruhanen, 2004).

Inkpen (1998) refere que a criação do novo conhecimento é o grande desafio das organizações, potenciando a mudança organizacional. Havens, 1999 in Plessis (2005) salienta que a gestão do conhecimento permite aos indivíduos inovarem e tomarem decisões conscientes e efectivas.

Van der Spek (2000) refere que o principal objectivo da gestão do conhecimento é arranjar, orquestrar e organizar o ambiente em que as pessoas são convidadas a fazer, desenvolver, partilhar, combinar e consolidar conhecimento. Deste modo uma organização deve focar-se em criar uma cultura e uma visão de conhecimento, permitindo aos colaboradores trabalharem num ambiente que incite ao desenvolvimento de capacidades e de novas formas de trabalho.

Numa era caracterizada pela incerteza, as organizações são competitivas ao criarem conhecimento, disseminarem por toda a organização e ao desenvolverem novos produtos e serviços. O sucesso competitivo baseia-se na forma como o capital intelectual é gerido, desde a sua captação, codificação e transferência de modo a adquirir novas competências através da formação e desenvolvimento até à reengenharia de processos (Plessis, 2005).

Holsapple (2000) refere que os recursos “informação” e “conhecimento” não têm sido utilizados de modo a permitir uma melhor gestão de recursos humanos, materiais e financeiros, nomeadamente ao nível da partilha interna de questões relacionadas com as tarefas desenvolvidas por cada colaborador no seu posto de trabalho e da importância que este conhecimento assume aquando da delineação de novos procedimentos por parte dos gestores (Kakabadse, 2001).

Em suma podemos referir que a gestão do conhecimento pode assegurar a disponibilidade e o acesso a conhecimento estratégico sobre mercados, produtos e serviços, concorrentes, processos e procedimentos, competências, assim como a legislação aplicável, de modo a facilitar a tomada de decisão nas actividades diárias (Plessis, 2005).

Tudo isto permite a uma organização actuar de modo mais dinâmico, flexível e de forma conveniente em cenários de mudança e perante os seus concorrentes. Por outro lado podem oferecer aos seus colaboradores plataformas de conhecimento e aperfeiçoamento de competências, com resultados directos na maior competitividade da organização (Plessis, 2005). Devemos no entanto ter em atenção que o processo de gestão do conhecimento não pode ser separado de um processo de inovação, ou seja, trazer novas ideias para o mercado (Holsapple, 2000).

No contexto de um sector de actividade é crucial deter conhecimento e informação actualizada, que permita conhecer quais as características da procura, perceber como se posicionam os concorrentes directos e determinar quais as condicionantes que limitam a actuação de uma empresa ou até mesmo de um destino relativamente a esse mesmo sector.

Santos (2004) argumenta referindo que a tecnologia actual permite recorrer a muitas ferramentas e técnicas para a análise de dados e facilita a interpretação de sinais de comportamento, de preferências, hábitos e desejos que os consumidores apresentam. Este autor salienta ainda que o número de instrumentos e metodologias tem aumentado em número significativo e vem responder de forma cada vez mais eficiente aos interesses dos empresários.

Verifica-se no entanto que a informação disponível nem sempre é a mais actualizada ou indicada para conhecer as necessidades da procura nem da oferta, situação que ocorre pela falta de estudos, pouca partilha de informação ou ainda pela falta de recursos humanos e financeiros das várias empresas. Tudo isto nos leva a perceber a urgência de criar mecanismos que permitam reduzir ou minimizar esta situação, com vantagens para as empresas e para o destino turístico.

O nosso estudo recai sobre a análise, por via de modelos teóricos, do mercado de segundas habitações, sector associado a um dos novos produtos estratégicos do turismo apontados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) em 2006, o turismo residencial, que também é denominado de turismo de segunda habitação ou turismo de segunda residência. O mercado de segundas habitações apresenta características ímpares, tornando-se desde logo um excelente tópico de investigação, uma vez que está associado a um turista que utiliza durante a estada a sua segunda residência, que pode estar inserida num edifício ou condomínio privados ou então num conjunto turístico (*resort*).

De acordo com Warnken (2003), verifica-se uma tendência nos destinos turísticos, principalmente os associados ao turismo balnear ou de montanha, para o investimento em projectos imobiliários, utilizados não só como segunda habitação mas também como fonte de rendimento dos proprietários que arrendam os imóveis aos turistas durante os períodos de maior procura. O autor refere ainda que muitos destes meios de alojamento se inserem em

condomínios privados, onde existem um conjunto de serviços de apoio, nomeadamente a manutenção, limpeza e até mesmo serviços de rentabilização (arrendamento do imóvel).

King (2000); Williams (2000); Müller (2002), referem que existe uma maior procura de segundas habitações não só em destinos balneares como também em zonas rurais e de montanha, sendo as últimas áreas uma tendência mais recente na Europa.

Warnken (2003) salienta nos últimos 30/40 anos os condomínios privados se tornaram parte integrante das infra-estruturas de alojamento em muitos destinos balneares e de montanha, permitindo uma diversificação da oferta de acomodação e até mesmo como meio de alojamento para trabalhadores temporários durante os períodos de maior procura turística.

Considerações sobre o conceito de turismo de segunda habitação

O conceito de turismo de segunda habitação ou turismo residencial tem vindo a ser analisado com base em diferentes pontos de vista, originando ao longo dos últimos anos definições cujos limites reais são confusos e estão subjacentes a uma experiência pessoal ou percepção individual do conceito (Colás, 2003).

De acordo com Mellado, 2001 in Junta de Andalucía (2001), o termo quando utilizado de forma corrente e intuitiva faz alusão a uma tipologia determinada de turistas que ainda não foi suficientemente analisada de uma perspectiva conceptual, podendo mesmo confundir ou baralhar quem pretende estudar o tema.

Na sua investigação Hall (2004) verificou que esta temática é debatida há várias décadas um pouco por todo o mundo. Este autor identificou vários investigadores que estudaram o tema, sendo a primeira referência relacionada a Ljungdahl (1938) que efectuou uma análise sobre as segundas casas em Estocolmo ainda antes da II Grande Guerra Mundial. Mais tarde Wolfe (1951, 1952, 1962, 1965 e 1977) estudou o fenómeno no Canadá. Outros autores como Finnveden, 1960; Aldskogius, 1968; Bielckus, 1977; Barbier, 1965; Cribier, 1966, 1973; David, 1966; David & Geoffroy, 1966; Clout, 1969, 1971, 1977, Gault, 1970 e Arrones, 1979 in Hall (2004) também se debruçaram sobre o tema.

Hall (2004) refere que nos EUA, Ragatz, 1970; Ragatz & Gelb, 1970; Tombaugh, 1970; Burby et al, 1972; Clout, 1972 e Geisler & Martinson, 1976 também analisaram estas questões. No entanto a publicação de Coppock, 1977 “*Second homes: Curse or blessing*”, viria a ficar mais conhecida e a originar numerosos estudos e debates sobre o tema. Verifica-se no entanto que pouca atenção foi dada a este fenómeno no final dos anos setenta e até meados dos anos oitenta.

Hall (2004), refere que só a partir do final dos anos oitenta, início dos anos noventa é que a temática voltou a ser estudada com mais profundidade, tendo surgido nesta altura diversas publicações sobre o tema.

Para Hall (2004), o “renascer” do tema ficou a dever-se a factores como o crescimento da migração dos reformados em termos inter-regionais e internacionais, ao aumento do reconhecimento das implicações económicas, sociais e ambientais do turismo pelos governos e ainda a utilização deliberada das segundas moradias como elemento de desenvolvimento económico.

Em Espanha, Mazón (1987) efectuou no seu estudo uma caracterização da região de Alicante, nomeadamente a Playa de San Juan, onde se tinha criado um ambiente urbanístico irracional, densamente edificado, pouco harmonioso, com carências em termos de equipamentos e serviços, assim como de zonas verdes e espaços abertos. Este autor tem vindo a analisar com detalhe todo o processo associado ao desenvolvimento do turismo residencial na região da Costa Blanca (Espanha).

Os vários autores analisados sugerem definições distintas para o turismo de segunda habitação, residencial, moradia secundária, entre outras, o que demonstra a urgência de criar consensos e estabelecer fronteiras entre o que pode ou não ser classificado como turismo residencial (Tabela 1).

Segundo Ferreira (2007), Portugal tem potencial para conquistar no futuro um lugar de destaque no mercado imobiliário europeu e ser reconhecido como um dos principais destinos de qualidade da Europa, indo de encontro às tendências globais e da procura (Figura 1).

Tabela 6 – Quadro resumo das definições propostas para turismo residencial

AUTORES	CONCEITO	DEFINIÇÃO PROPOSTA
Bertolín, 1983 in Mazón (2005a)	Turismo residencial	Processo de desenvolvimento urbano que nada mais é do que uma revitalização artificial. As características do turismo residencial não permitem a estabilidade económica dos municípios, cujos problemas estruturais de economia continuam por resolver.
Mazón e Aledo, 1996 in Mazón (2005)	Turismo residencial	Actividade económica que se dedica à urbanização, construção e venda de vivendas turísticas residenciais que compõem o sector extra-hoteleiro, formando um conjunto de vivendas, normalmente de propriedade individual, oferecidas ao meio turístico, quase sempre fora dos canais oficiais, e situadas, na sua grande maioria, em

Mazón (2006)	Turismo residencial	zonas litorais. Os proprietários usam estes imóveis como alojamento de veraneio ou residência, de forma permanente ou semi-permanente, fora do seu local de residência habitual.
Monreal, 2001 in Mazón (2005)	Turismo residencial	Pressupõe o movimento de pessoas do seu local de residência para outro onde adquiriram ou arrendaram uma moradia, comum no caso de pessoas na idade da reforma, originando um movimento migratório das classes mais idosas para novos locais de residência e lazer que se situam normalmente nos destinos litorais do Sul da Europa, onde é possível usufruir de um clima ameno ao longo do ano e que lhes oferece uma boa qualidade de vida.
Barbier, 1969 in Olmedo, 1989	Residência secundária	Fenómeno que implica mobilidade entre espaços emissores e áreas receptoras de procura, podendo transformar-se num processo de aumento da população
Cribier, 1973 in Olmedo, 1989	Residência secundária	Alojamento pertencente a uma pessoa que já possui uma residência principal e que reside normalmente numa cidade ou pelo menos longe da sua casa de campo, que visita ao fim de semana ou em férias.
INE-España, 1995 in Colás, 2003	Residência secundária	Casa de tempos livres, pertencente a um cidadão ou ocupada temporariamente pelo seu proprietário, família ou amigos.
Dicionário de Geografia Humana in Mazón (2005)	Residência secundária	Aquela em que o sujeito (ou família com que convive, no caso de um sujeito dependente) dispõe para seu uso, sendo esta comprada, emprestada ou arrendada permanentemente pelo seu proprietário. Não se consideram como tal as residências que foram compradas pelo sujeito e posteriormente arrendadas ou emprestadas a outras pessoas, nem as residências que o sujeito alugue para o seu uso em períodos inferiores a um ano.
Gómez, 1983 in Mazón (2005)	Segunda residência	Propriedade que pode ser própria ou arrendada por uma família, cuja residência oficial está situada num outro local. A segunda residência aparece configurada como propriedade de lazer onde os seus proprietários a procuram com o intuito de fugir das tensões e problemas do seu dia-a-dia.
Taubamann, 1973; Jaakson, 1986; Gartner, 1993 e Tress, 2000 in Tress (2002)	Turismo de segundas casas	Exemplo claro de uma política urbana irracional, anti-económica e contraditória, tendo em conta que o modelo social se baseia no desenvolvimento económico como valor e no consumo como meio. Utilização recreacional de segundas casas por parte dos seus proprietários, amigos ou familiares dos mesmos, ou turistas que lhes arrendaram a casa. Tem em conta relacionamentos, comportamentos e acções que resultam da viagem e da estada numa segunda casa. As residências permanentes nas segundas casas não são consideradas como actividade turística. No entanto os autores ressaltam que todos os grupos de pessoas que viajam das suas residências principais para segundas casas são considerados turistas, sejam eles os proprietários, amigos ou familiares ou até mesmo as pessoas que aluguem essas mesmas casas
Abreu (2007)	Alojamento de turismo residencial	Imóvel independente utilizado como segunda habitação ou para fins turísticos, associado a actividades de lazer, num sistema de propriedade plena ou parcial e dotado de serviços e infra-estruturas complementares.
INE-España, 1994e 1995 in Colás, 2003	Moradia secundária	Uma moradia é secundária quando é utilizada somente em determinado período do ano, de forma sazonal, periódica ou esporádica e não constitui uma residência habitual de uma ou várias pessoas. Pode ser, portanto, uma casa de campo, praia ou cidade, utilizada nas férias, Verão, fim-de-semana, trabalho temporário ou em outras ocasiões.
Almeida (2009)	Alojamento de Turismo residencial	Imóvel utilizado de forma sazonal e como segunda habitação, inserido num empreendimento turístico em propriedade plural com serviços complementares e equipamentos de animação ou num meio de alojamento local que quando devidamente registado pode ser comercializado para fins turísticos.

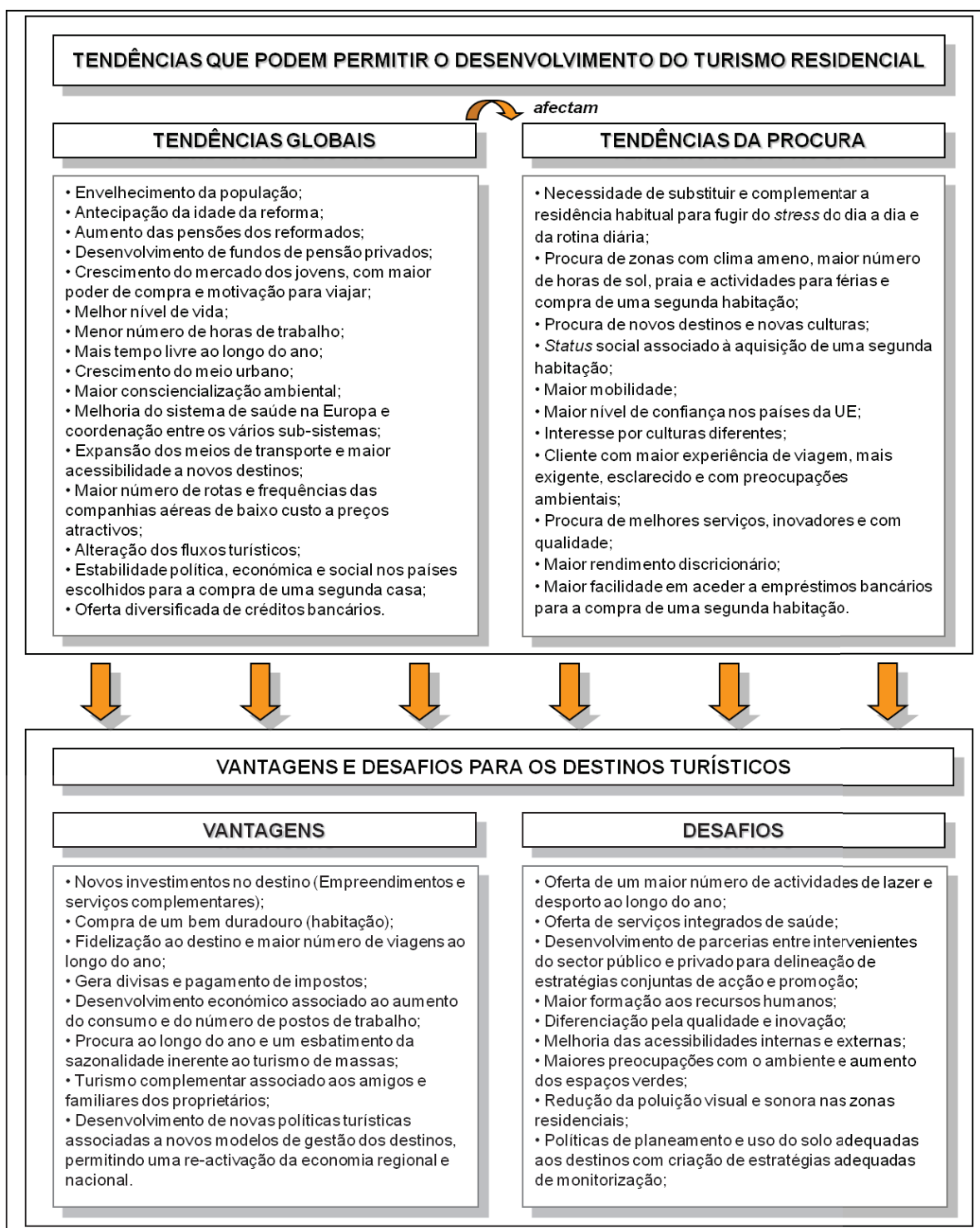


Figura 1 – Tendências que propiciam o desenvolvimento do turismo residencial

Associado ao fenómeno de desenvolvimento do turismo residencial encontramos a questão da qualidade nos destinos, cada vez mais importante para os clientes, por estar associada não só ao produto oferecido, mas também à segurança, existência de transportes públicos, actividades culturais, infra-estruturas desportivas, assim como à percepção de indicadores de limpeza e cuidado com o meio ambiente nas ruas, praias e espaços verdes.

O cliente está cada vez mais consciente dos problemas que o rodeiam, devido ao aumento da informação, formação e da própria experiência de vida e de viagem, o que o torna mais exigente em termos de produtos e serviços que consome, quer no seu país de origem ou no destino para onde viaja em trabalho e/ou lazer (Almeida, 2006). Neste sentido, os *resorts* integrados surgem como uma resposta inovadora, associada a qualidade de serviços e de produtos, com actividades de animação diversificadas e ajustadas às actuais tendências do mercado.

Os destinos devem empenhar-se em oferecer produtos e serviços em que a qualidade seja uma variável intrínseca, pois só assim poderão concorrer com outros em que a mesma já foi há muito interiorizada. No entanto, e para isto possa acontecer, é necessária uma consciencialização de todos aqueles que trabalham e vivem nesse mesmo destino, de forma a serem correctamente integrados nesta estratégia de melhoria contínua, proporcionando um futuro mais promissor e adequado às tendências de crescimento (Almeida, 2006).

Por outro lado temos o facto de não se conseguir avaliar com detalhe quais as principais características associadas à procura (processos inerentes à decisão de compra de uma segunda habitação, comportamento dos proprietários durante a sua estada e qual o tipo de utilização do imóvel) e à oferta (caracterização da cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico, seus intervenientes e actividades, oferta existente na região em estudo, entre outros).

Dos vários conceitos teóricos apreendidos ao longo da revisão de literatura efectuada e de todo o processo de recolha de dados inerente à metodologia deste estudo, foi possível compreender a diversidade de pontos de vista que existem por parte de vários autores relativamente ao conceito de turismo residencial, suas condicionantes, benefícios, desafios e impactes para os destinos.

As diferentes opiniões e interpretações deixam perceber a necessidade de criar regras de classificação e definição deste fenómeno, que constitui, segundo Mellado, 2001 in Junta de Andalucia (2001), uma das parcelas dentro da actividade turística mais desconhecida, onde existe informação pontual, fragmentada e de carácter irregular. Vera Rebollo (1995) salienta a este propósito que o desconhecimento estatístico deste fenómeno está associado a uma indefinição da sua classificação como turistas e da dificuldade na concepção de uma definição que seja abrangente e real em diferentes contextos.

Quando se analisam as questões relativas ao turismo residencial, é fácil perceber que existe uma dificuldade em aceder a dados que permitam avaliar a real dimensão deste fenómeno, sendo que uma das principais razões tem a ver com a utilização de diferentes definições, com um cunho pessoal e reflectindo experiências individuais, e a outra com a dificuldade que existe em encontrar ferramentas estatísticas que permitam apreciar regularmente dados relativos a este tipo de turismo.

METODOLOGIA

Os dados obtidos durante a revisão de literatura permitiram-nos reunir dados sobre o mercado de segundas habitações demonstrando-nos a complexidade associada a esta temática e à diversidade de sub-temas que se interligam e lhe dão uma dimensão superior.

Por outro lado foi possível reconhecer que seria importante existir um ponto de debate entre vários intervenientes de todo o processo, de modo a que pudessem ser trocadas ideias, pontos de vista e acima de tudo informação pertinente para o estudo e para a sistematização de conhecimento.

Todo este processo levou-nos a identificar quais as necessidades específicas de informação relativas à caracterização da procura e qual a mais-valia da concepção de um modelo que integrasse conceitos relativos ao processo de compra de uma habitação num destino turístico, assim como a reconhecer a complexidade inerente à cadeia de valor associada à construção de um projecto de imobiliário-turístico e a importância que teria a concepção de um modelo que aglutinasse o fluxo processual.

De modo a irmos ao encontro destas necessidades de informação, foi necessário delinear uma metodologia que nos permitisse a recolha de dados primários que complementassem os dados secundários já inventariados anteriormente, nomeadamente:

(i) *Construção e validação do modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico* com vários colaboradores de entidades associadas à cadeia de valor do imobiliário residencial-turístico;

(ii) *Validação da cadeia de valor associada a um projecto de imobiliário residencial-turístico* com diversos intervenientes. A selecção dos entrevistados foi efectuada por via de uma amostragem em *snowball sampling* proposta por Churchill, 1983 in Vicente (1996). A utilização deste tipo de amostragem permitiu-nos identificar junto dos entrevistados nomes de outros indivíduos que poderiam contribuir de forma positiva para o melhor conhecimento do funcionamento dos processos inerentes à cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico;

A recolha de dados primários, para a concepção destes dois modelos, revelou-se bastante importante, uma vez que nos permitiu identificar aspectos técnicos que não são discutidos em documentos de índole académica devido à sua especificidade, e que nos demonstraram a complexidade inerente ao estudo do mercado de segunda residência, tanto do ponto de vista da procura como da oferta. Cada um destes modelos teóricos será apresentado de seguida.

MODELO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA APLICADO À AQUISIÇÃO DE UMA SEGUNDA HABITAÇÃO

No processo de revisão de literatura não foram identificados autores que tivessem estudado esta realidade, pelo que optámos por analisar um modelo mais generalista relativo ao processo de decisão de compra proposto por Kotler, 1967 in Kotler (2006), que tem vindo a trabalhar sobre esta temática desde os anos sessenta (Figura 2).



Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler, 1967 in Kotler (2006)

Kotler, 1967 in Kotler (2006), contempla cinco etapas no seu modelo:

i) *Reconhecimento de uma necessidade* – Quando se reconhece um problema ou uma necessidade de um determinado produto ou serviço, gerada por uma carência, uma insatisfação ou até mesmo mudanças familiares, sociais ou financeiras. As sugestões externas que motivam a sua identificação podem ser pessoais (opinião ou atitude de compra de um amigo ou familiar) ou impessoais (leitura de um folheto ou visualização de um anúncio comercial). Segundo Gade, 1980 in Leitão (1998), este reconhecimento pode ser travado por uma impossibilidade financeira, pessoal, social, ou outra que finalizam o processo;

ii) *Procura de informação* – Kotler, 1967 in Kotler (2006) refere que o interesse na aquisição origina a procura de informações que complementem dados já existentes. As fontes de informação do consumidor podem ser as pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (publicidade, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meios de comunicação de massa, organizações que se dedicam a avaliar o consumo) e experimentais (utilização do produto).

De acordo com Gade, 1980 in Leitão (1998), a procura de um maior ou menor número de informações depende da importância ou o valor do produto ou serviço, os custos da procura de informação ou as características da própria pessoa;

iii) *Avaliação de alternativas* – Esta etapa sugere a comparação das várias alternativas existentes e da avaliação custo-benefício de cada uma delas, de modo a que a escolha seja a mais coerente e adequada às necessidades do comprador;

iv) *Decisão de compra* – De acordo com Kotler (2006), o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Quando pretende comprar o consumidor pode passar por cinco sub-decisões, decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. A sua satisfação está directamente relacionada com a avaliação entre a sua expectativa de valor, formada após a análise das variáveis envolvidas e o seu uso;

v) *Avaliação após a compra* – Esta última etapa determina o comportamento futuro em relação ao produto ou serviço e a indicação do mesmo a outras pessoas (Leitão, 1998). Deste modo torna-se vital para quem vende recolher informações após a compra, de forma a poder reunir dados que permitam avaliar se as expectativas dos clientes foram totalmente satisfeitas ou não, e desta forma poderem actuar e melhorar na tentativa de assegurarem a qualidade do produto ou serviço oferecido. Segundo Kotler (2006) os profissionais do marketing também devem conhecer a forma como os consumidores utilizam e descartam os produtos, um bom indicador para avaliar o grau de frequência de compra e de fidelidade ao produto.

O modelo de Kotler foi utilizado por outros autores para avaliar diferentes serviços, nomeadamente: (i) as compras *on-line* (Park, 2002; Kohli, 2004); (ii) escolha de cursos universitários (Moogan, 1999; Moogan, 2003; Kallio, 1995); (iii) selecção de um destino de férias (Fodness, 1999; Oppermann, 1999; Tapachai, 2000; Jeng, 2002; Kang, 2003; Wang, 2004); (iv) selecção de serviços de restauração (Yüksel, 2003); (v) compra de imóveis residenciais (Leitão, 1998; Susilawati, 2001; Neves, 2004 e Guagliardi, 2003); (vi) compra de uma segunda habitação num destino turístico (Grupo I, 2006).

De todos os modelos analisados, o que nos pareceu mais próximo do nosso estudo foi aquele proposto pelo Grupo I (2006), uma vez que avalia todo o processo que está associado à aquisição de uma segunda habitação num destino turístico por via de quatro etapas: (i) captação de informação; (ii) decisão de compra; (iii) compra e (iv) serviço pós-venda.

Do nosso ponto de vista, não se contemplam neste modelo variáveis que se pressupõem ser relevantes para este processo, nomeadamente: (i) os elementos referentes ao contacto do comprador com o destino antes do início do

processo de compra; (ii) as motivações que originaram o desejo ou a necessidade de compra; (iii) períodos de visitas a habitações; (iv) processo de negociação antes da compra e (v) a utilização que é feita pelo comprador no período após a compra.

Neste sentido iniciámos a elaboração do nosso próprio modelo, utilizando para isso os conhecimentos apreendidos ao longo do processo de revisão de literatura, assim como pelas entrevistas que foram efectuadas a stakeholders que actuam no sector da imobiliária residencial-turística e que têm um conhecimento detalhado dos vários momentos que se sucedem neste processo de decisão.

O modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico permite não só aferir o ciclo de actividades que está inerente a todo o processo de compra de uma habitação, como também pode constituir um elemento importante para o desenho de um questionário dirigido à procura.

Como referido anteriormente, as informações disponíveis no início do nosso estudo sobre o comportamento de um proprietário de uma segunda habitação eram poucas e não permitiam descrever com detalhe quais as etapas que estavam associadas à decisão de compra e posterior utilização de uma segunda habitação. Neste contexto e perante esta falta de informação, foi concebido um modelo teórico a partir de Kotler (2006), Grupo I (2003) e Leitão (1998), que nos permitiu delinear todo o processo de decisão de compra de uma segunda habitação (Figura 3).

O modelo proposto demonstra a complexidade que está inerente a este processo, que contempla sete etapas distintas que se interligam entre si gerando um conjunto de actividades onde participam diferentes intervenientes.

Na primeira etapa existe uma proximidade com o destino, ou seja, o cliente desloca-se ao destino em férias, para visitar amigos ou familiares ou até mesmo em negócios. De acordo com o Grupo I (2006), e relativamente aos resultados obtidos num estudo realizado em Espanha, verificou-se que antes da compra de uma habitação foram realizadas pelo menos três visitas ao destino.

Os dados apresentados permitem perceber qual a ligação que existia ao destino antes de ser desencadeado o processo de decisão de compra. Cuba, 1989; Cribier, 1993 e Torres Bernier, 2003 in Huete (2008) referem que quando o turista repete o mesmo destino de férias ao longo de vários anos tem tendência a escolhê-lo como local para a aquisição de uma segunda habitação.

Após este contacto com o destino ou localidade, existe por parte de um turista uma vontade, uma intenção de querer comprar uma habitação, sendo esta motivada pelo destino em si, pelas características de uma habitação ou habitações que já viu ou até mesmo porque outros familiares e/ou amigos também possuem uma no mesmo local.

A terceira etapa consiste na análise de informações sobre habitações. Este processo pode ser realizado de forma individual por parte do potencial proprietário, junto de promotores imobiliários ou até mesmo de imobiliárias (nacionais ou internacionais). É nesta fase que acontecem as visitas a várias habitações, por via indirecta (catálogos, sítios na Internet ou visionamento de filmes promocionais), ou então por via directa (visita à habitação com o proprietário, com o promotor ou com a imobiliária).

Verifica-se actualmente que os promotores e imobiliárias estrangeiras procuram chegar junto dos potenciais proprietários de forma inovadora e profissional, utilizando diferentes meios de comunicação e promoção, como as brochuras de elevada qualidade gráfica, filmes promocionais ou até mesmo apresentações a grupos privados de clientes no seu país de origem, que proporcionam as primeiras reservas de imóveis, garantindo ao promotor parte das vendas finais.

Para que o cliente conheça *in loco* as várias habitações apresentadas, é realizada uma *inspection trip*, ou seja, uma viagem organizada pelo promotor imobiliário ou por empresa imobiliária ao destino onde se situam as várias habitações para venda.

Uma *inspection trip* tem a duração de três ou quatro dias, período em que os clientes visitam imóveis previamente identificados, sendo acompanhados por colaboradores do promotor turístico ou até mesmo de uma imobiliária contratada para o efeito. No final da visita e após ter analisado as diferentes alternativas, o cliente decide se pretende ou não adquirir um dos imóveis.

A aquisição de um imóvel implica, para muitos indivíduos, a solicitação de um crédito a uma entidade bancária, o que tem originado nos últimos anos o desenvolvimento de novos produtos financeiros, abrangentes e flexíveis, quer para o mercado nacional como para o internacional, nomeadamente: (i) Crédito para a compra de uma segunda habitação; (ii) Crédito para aquisição de uma habitação permanente; (iii) Crédito para arrendamento; (iv) Crédito para investimento; (v) Crédito para a construção. Tendo em conta a concorrência que já se verifica nestes produtos financeiros as entidades bancárias apostam em campanhas de promoção estruturadas de forma a captar a atenção não só do mercado nacional, como também dos mercados internacionais. A título de exemplo temos a Caixa Geral de Depósitos, que tem um produto intitulado de *Live in Portugal*, que se destina ao financiamento de habitação secundária para clientes de nacionalidade estrangeira não residentes no país.

A etapa seis envolve a concretização da compra e a elaboração dos registos necessários nas Finanças, Conservatória do Registo Predial e demais empresas de serviços, como por exemplo o serviço de electricidade, de fornecimento de água, entre outros. Sempre que existe um condomínio ou uma entidade promotora que

ofereça serviços integrados na compra da habitação, o proprietário pode negociar e/ou contratar serviços de apoio, como por exemplo a limpeza da habitação, a manutenção, a segurança ou até mesmo sua rentabilização através de arrendamento a terceiros, desde que a habitação esteja licenciada para fins turísticos, como referido no Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março.

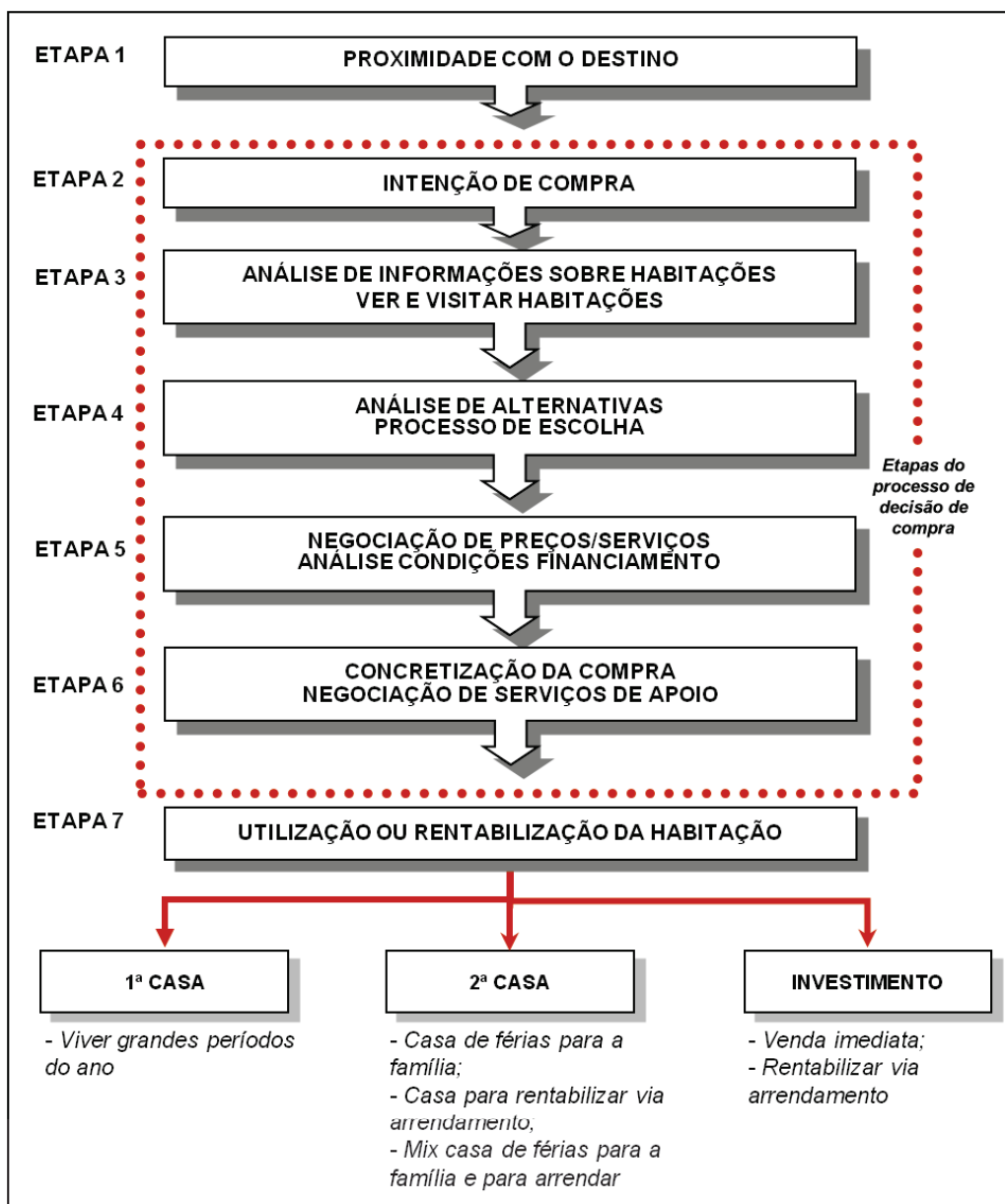


Figura 3 – Modelo do processo de decisão de compra aplicado à aquisição de uma segunda habitação

No final de todo este processo encontramos uma das etapas com menor nível de conhecimento e provavelmente uma das mais importantes para destinos como o Algarve, e que se refere ao tipo de utilização atribuída à habitação.

O modelo do processo de decisão de compra de uma habitação num destino turístico demonstra toda a complexidade que está inerente a este processo, que pode ser mais ou menos longo dependendo do tipo de utilização final que se pretende atribuir ao imóvel.

Para um futuro proprietário que pretenda uma segunda casa para utilização em família ou até mesmo para rentabilizar em determinados períodos do ano, o processo de escolha pode ser mais moroso, sendo atribuída uma valorização adicional a aspectos como dimensão da habitação, acessos à mesma, proximidade de zonas comerciais ou de lazer, entre outros. No caso de um investidor existem há partida um conjunto de etapas que lhes são indiferentes, principalmente se estivermos perante investidores que adquirem as suas habitações através de empresas especializadas (*brokers*) localizadas no seu país de origem e que lhes apresentam um determinado

empreendimento como um bom investimento a curto prazo. Para estes “proprietários” a valorização está associada às mais-valias que pode vir a retirar da venda ou do arrendamento da habitação a curto prazo.

Uma análise correcta de todo este processo permite a uma empresa conhecer melhor os seus clientes, compreender os factores que influenciam o seu processo de escolha e posterior aquisição e actuar de forma correcta e atempada em momentos chave. As atitudes dos outros, os factores considerados imprevistos e o risco percebido podem afectar esta decisão e os níveis de satisfação (Kotler, 2006).

CADEIA DE VALOR DE UM PROJECTO DE IMOBILIÁRIO RESIDENCIAL-TURÍSTICO

Para além do modelo salientado anteriormente, foi ainda possível através da revisão de literatura, avaliar a complexidade de processos inerentes à cadeia de valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico e identificar os intervenientes que participam na mesma.

Esta constatação levou-nos a ponderar da mais-valia que teria a elaboração de um modelo teórico que demonstrasse as várias etapas e os intervenientes que constituem a cadeia de valor. Para suportar o desenho deste modelo, foram analisados os modelos propostos por Teixeira (2007a) e Sousa (2007), complementados com conceitos teóricos identificados durante a revisão de literatura.

Segundo Poon (1993), a cadeia de valor é uma ferramenta importante para traçar o processo da criação de valor no sector turístico. Uma análise correcta serve para determinar a forma como cada interveniente cria valor e é a chave para perceber porque e como é que a posição de cada interveniente pode mudar à medida que as regras do mercado mudam.

Durante a análise de informação disponível foram identificados dois modelos de cadeia de valor, um primeiro proposto por Teixeira (2007a), onde se apresenta o ponto de vista de uma empresa mediadora (Figura 4) e um segundo proposto por Sousa (2007) que evidencia o papel de uma entidade bancária (Figura 5).

Estes dois modelos permitem-nos desde logo perceber que a cadeia de valor é percebida pelos autores de forma diferente, apesar de existirem pelo menos três etapas que são comuns, nomeadamente a aquisição do terreno, a construção e a venda.

Este ponto de vista divergente está associado às actividades em que estão inseridos (banca e mediadora imobiliária), assim como ao envolvimento e posicionamento que ambos têm na cadeia de valor. Neste estudo, e porque a intenção seria analisar a cadeia de valor no seu todo e de diferentes perspectivas, pareceu-nos importante delinear todas as etapas envolvidas, assim como as actividades que lhes são inerentes.

Durante o processo de revisão de literatura e no seguimento da realização do painel de debate, foram identificadas várias actividades que estão associadas à cadeia de valor associada à construção de um projecto de imobiliário residencial-turístico. Esta cadeia de valor integra diferentes actividades associadas a áreas de negócio distintas, que não se encontram estruturadas ou documentadas.

Neste sentido pareceu-nos importante perceber como se estruturava esta mesma cadeia de valor, de modo a conseguirmos desenhar um modelo que resumisse de forma simples e clara como se interligam as várias actividades e os intervenientes. O desenho inicial da cadeia de valor baseou-se nos modelos propostos por Teixeira (2007a) e Sousa (2007) e nas informações recolhidas durante a realização do painel de debate.



Figura 4 – Cadeia de valor de um projecto de Imobiliário residencial-turístico na óptica de uma mediadora imobiliária

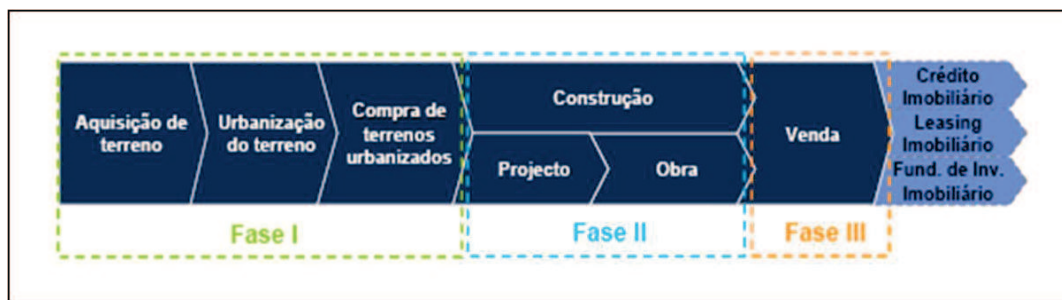


Figura 5 – Cadeia de valor de um projecto de Imobiliário residencial-turístico na óptica de uma entidade bancária

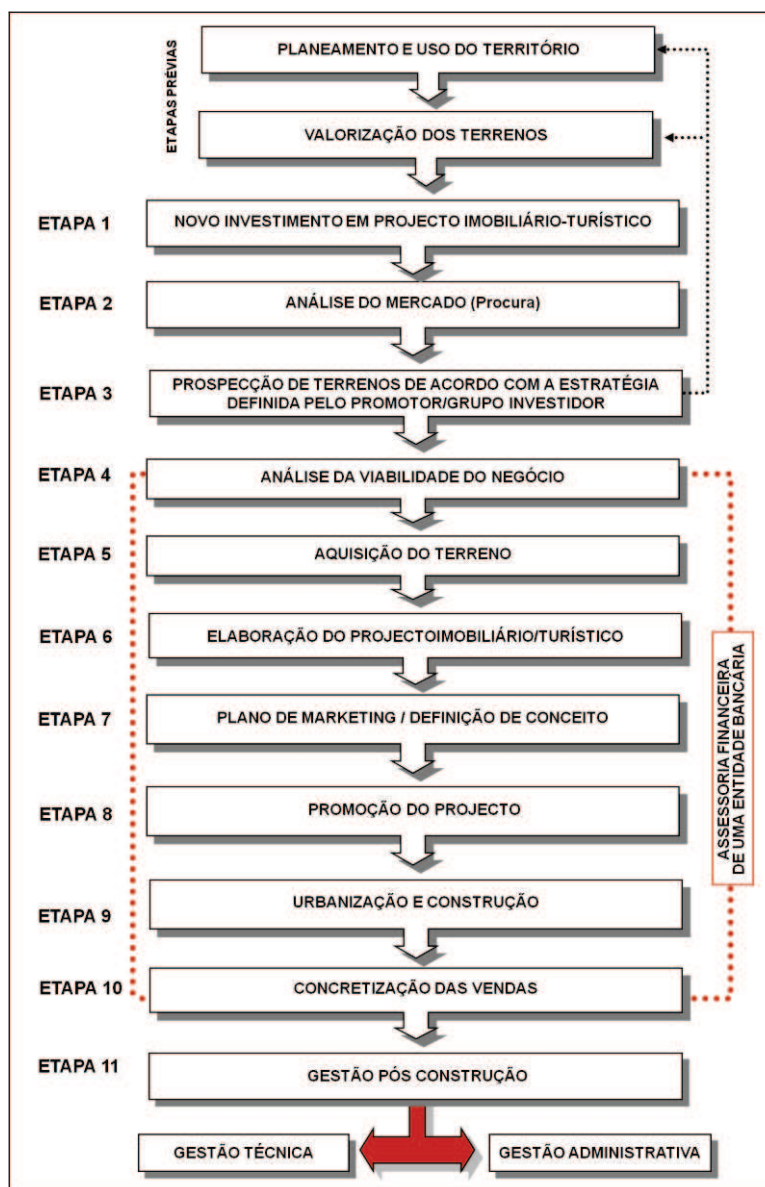


Figura 6 – Cadeia de Valor de um projecto de imobiliário residencial-turístico

Para validar cada uma das etapas e identificar outras que pudessem estar omissas no modelo, recorremos a uma metodologia assente na amostragem *snowball*, proposta por Churchill, 1983 in Vicente (1996). A cada inquirido foi solicitado que analisasse o modelo inicialmente concebido (Figura 6) de modo a que fosse identificada a etapa ou etapas em que se enquadrava a sua actividade e de que modo interagira com os demais intervenientes.

A cadeia de valor inicia-se com duas etapas prévias, que podem condicionar o desenvolvimento de todo o processo, são elas:

(i) o *Planeamento e uso do território* - Definição dos planos orientadores de planeamento e uso do território com base na política de ordenamento do território e urbanismo vigente a nível nacional, que pode condicionar a construção em determinadas zonas, dimensão dos edifícios, tipo de arquitectura, entre outros;

(ii) *Valorização de terrenos* – A valorização de terreno surge do facto de terceiros adquirem terrenos com pouco valor comercial, sobre os quais não existe ainda muita procura. Verifica-se que em muitos casos os proprietários solicitam um pedido de aprovação para construção, que quando aprovado vai valorizar o terreno no mercado e torná-lo mais atractivo para potenciais investidores. Nestes casos o proprietário pode optar por vender a curto prazo o terreno, a valores muito superiores ao inicialmente pago, ou simplesmente mantê-lo fora do mercado. Esta última opção origina uma valorização do terreno a médio/longo prazo.

Estas duas etapas prévias podem condicionar um projecto, a primeira devido às restrições legais inerentes ao uso do território e a segunda pelo facto dos terrenos ficarem sobrevalorizados, assumindo no final preços muito elevados, nem sempre estimados à partida pelos investidores.

Após as etapas prévias inicia-se um ciclo de onze etapas, sendo que a primeira está associada à vontade que um promotor imobiliário ou um grupo investidor tem em efectuar um *investimento num novo projecto imobiliário*. Neste caso pode existir por parte do investidor uma ideia pré-definida, quer em termos de tipo de edifícios ou serviços de animação ou até mesmo localização, ou então ser um projecto ainda sem referências quer de edifícios ou até mesmo de localização geográfica.

Em ambos os casos é comum que o investidor solicite apoio especializado a um gestor de projecto, que irá seleccionar, coordenar e gerir todos os processos reportando-os sempre que necessário para o promotor, investidor ou dono da obra.

Compete a um gestor de projecto gerir os custos, os prazos de construção e acima de tudo a qualidade final de todo o projecto. O papel do gestor de projecto é complexo, pelo facto de assumir a responsabilidade do princípio até ao fim do processo, sendo por isso acompanhado de uma equipa multidisciplinar composta por arquitectos, consultores turísticos e consultores financeiros, urbanizadores, construtores civis, juristas, mediadores imobiliários e até mesmo, numa fase adiante, a financiadores do projecto, normalmente entidades bancárias que se associam como parceiros financeiros e comerciais.

A par do gestor de projecto um promotor ou investidor pode ainda recorrer aos serviços de uma consultora turística, que apesar de não estar presente em todo o processo, acompanha o projecto nas primeiras etapas, ou seja, na análise de mercado onde vai identificar quais os requisitos da procura seja em termos de características das habitações, destinos onde pretende adquirir uma habitação, montantes que pretende disponibilizar para a sua aquisição, entre outros. Estes estudos de mercado são importantes pelas alterações constantes do mercado e pela cada vez maior exigência dos clientes ao nível dos projectos imobiliários.

Posteriormente e munido desta informação, um promotor ou investidor, com o apoio do consultor turístico já pode efectuar os primeiros esboços do tipo de projecto que pretende construir, assim como quais as áreas geográficas em que o mesmo se poderia inserir.

Numa fase seguinte inicia-se o processo de *prospecção de terrenos* nas áreas geográficas apontadas pelo promotor ou investidor. A escolha de um terreno deve ter em conta não só os requisitos dos projectos, como também as limitações existentes em termos de legislação ou áreas protegidas onde não é permitida a edificação (etapa prévia 1). Por outro lado um consultor turístico ou um gestor de projecto devem também analisar as propostas de terrenos já com projectos aprovados que também estão no mercado para venda (etapa prévia 2).

Numa etapa posterior e após identificado o terreno pretendido para a edificação do projecto imobiliário, inicia-se o *estudo de viabilidade do negócio*, que deve ter a participação de uma equipa multidisciplinar constituída pelo promotor ou representante do grupo investidor, o gestor de projecto, a empresa de consultoria turística, um arquitecto, um urbanista e um jurista. Esta equipa pronuncia-se sobre aspectos específicos relativos ao projecto de modo a que todo o processo inerente ao Pedido de Informação Prévia (PIP) reúna as informações e justificações necessárias a apresentar à Câmara Municipal.

A entrega do PIP não implica necessariamente a aprovação do projecto, pelo que quando o mesmo não acontece o promotor deve rever todo o processo e em vários casos iniciar uma nova pesquisa de terrenos. Quando o PIP é aprovado o promotor ou grupo investidor tem o prazo de um ano para adquirir o terreno.

Na etapa de *aquisição do terreno* o promotor/investidor pode associar-se a uma entidade bancária, solicitando o financiamento para a compra do terreno ou até mesmo para a urbanização e construção do projecto. É comum que as entidades bancárias se tornem parceiras do projecto imobiliário, credibilizando-o no mercado através da participação em acções de promoção conjunta.

Por outro lado esta parceria facilita o pedido de financiamentos individuais por parte de compradores residentes ou não residentes. As entidades bancárias oferecem actualmente um leque abrangente de produtos financeiros que vão ao encontro das necessidades dos promotores e até mesmo dos futuros proprietários, nomeadamente: (i) Crédito para a compra de terrenos; (ii) Crédito à urbanização imobiliária; (iii) Crédito para a aquisição de lotes de terreno; (iv) Crédito à construção/promoção; (Crédito a construtores; (v) Garantias bancárias; (vi) Leasing

imobiliário; (vii) Financiamento a fundos de investimento; (viii) Crédito imobiliário; (ix) Crédito à reabilitação urbana, entre outras soluções costumizadas de acordo com as especificidades do cliente (Sousa, 2007).

Após a aquisição do terreno surge a etapa da *elaboração do Projecto Imobiliário-Turístico*, um dos momentos mais importantes pelo facto de aqui se reunir toda a documentação necessária sobre o projecto imobiliário, cálculo de custos de edificação, especificações relativas aos edifícios a construir, legislação aplicável ao tipo de construção, dados relativos a estudos de mercado específicos que demonstrem as tendências da procura e a importância da construção do projecto na óptica de desenvolvimento da região ou do país, pareceres de entidades externas sobre a mais-valia da construção do empreendimento para a região, seja pelo emprego gerado, investimento, grau de atractividade para determinados segmentos de mercado ou até mesmo pelo facto de se integrar convenientemente na área escolhida para edificação. Estes pareceres podem ser efectuados pela Região de turismo da área onde se insere o projecto, pela Associação que represente os interesses dos hoteleiros que estejam localizados na mesma área geográfica, ou por outras entidades relevantes para o processo.

Após definido todo o Projecto, o promotor ou grupo investidor solicita à equipa de consultores ou ao gestor de projecto a elaboração do *plano de marketing* para o projecto, assim como a *definição do conceito* que vai estar associado. Para definir o conceito do projecto devem ser tidos em conta diferentes pormenores e informações provenientes dos estudos de mercado efectuados, história associada ao local onde se vai inserir o projecto de edificação, qualidades naturais e paisagísticas do local, tipo de arquitectura definida, entre outros. Este processo é moroso e envolve não só o gestor de projecto, como também os consultores turísticos e uma agência de comunicação especializada. É nesta fase que se define a imagem do projecto, mensagens promocionais, entre outros.

De acordo com Bordas (2007) um *resort* deve primeiro definir ou criar uma história, que pode e deve estar associada ao local onde se insere o projecto, posteriormente deve ser desenvolvidas actividades que permitam ao cliente ter experiências diferentes, como por exemplo fazer vinho ou azeite. Após estas duas etapas ultrapassadas é que, na sua opinião, se deve desenvolver o *resort*.

Quando o conceito se encontra definido devem ser realizados testes junto de potenciais clientes de modo a avaliar se este é bem aceite no mercado. No caso da avaliação final ser negativa, ou seja, dos clientes não aceitarem o conceito, o processo deve ser revisto e até mesmo alterado. Quando o conceito é bem aceite pelos potenciais clientes, o promotor ou investidor pode iniciar a promoção do projecto imobiliário junto dos potenciais compradores.

Nesta mesma altura e tendo em conta o tipo de empreendimento que está associado ao projecto imobiliário, um promotor pode tentar angariar uma Marca hoteleira de renome internacional que se associe ao projecto através da gestão da unidade hoteleira ou até mesmo de outros serviços complementares, como por exemplo um Spa. Este processo deve ser suportado por várias informações, nomeadamente: (i) localização; (ii) conceito associado; (iii) tipo de empreendimentos (hotel, apartamentos, moradias, aparthotel) e serviços de animação (golfe, spa, ténis, entre outros); (iv) dados sobre o estudo de mercado efectuado previamente; (v) estudo de viabilidade financeira com a indicação de custos de construção e previsão dos prazos de finalização do projecto; entre outros que possam ser relevantes para a sua tomada de decisão.

Após escolhida a Marca que vai integrar o projecto é comum que sejam solicitados ajustes ao projecto inicial que decorrem do facto de existir uma imagem tipo que tem que ser cumprida ou simplesmente porque a empresa julga ser o mais conveniente.

A etapa seguinte refere-se à *promoção do projecto*, que deve ser realizada por uma empresa especializada. Esta empresa deve seguir as directrizes do plano de marketing e da definição do conceito, de modo a apresentar uma coerência na imagem. As campanhas de promoção devem apresentar traços de sobriedade, credibilidade e acima de tudo uma imagem que seja facilmente captada pelo potencial cliente.

De acordo com Fagan (2007), director do Grupo Oceânico, uma campanha promocional de um empreendimento deve primeiro que tudo apresentar o país onde está inserido, depois a sua localização e no final o empreendimento em si. Para que demonstre profissionalismo e credibilidade uma campanha deve estar assente em materiais promocionais de excelente qualidade, sejam eles brochuras, filmes promocionais ou outros. Fagan (2007) salienta que um empreendimento quando se promove está a concorrer com outros que se localizam em destinos distintos, o que torna todo este processo mais complicado e por isso mais exigente sob o ponto de vista da mensagem que apresenta e dos meios que utiliza.

O processo de promoção de um empreendimento não fica encerrado com a definição da campanha promocional, que constitui apenas a primeira etapa. Um promotor ou grupo investidor deve dar igualmente atenção à forma como vai vender o seu “produto”, através de que meios e por quem irá ser efectuado. A escolha de uma ou mais empresas de mediação imobiliária ou a constituição de uma equipa própria de vendas é um processo que exige cuidado, seja pela forma como se irá processar a venda, seja pelo profissionalismo dos vendedores.

Sempre que possível deve ser oferecida uma formação específica que integre temáticas relacionadas com técnicas de promoção de venda de empreendimentos, argumentos a utilizar, palavras ou expressões a evitar com

determinados mercados, informações sobre créditos para a aquisição de uma habitação (seja de um banco específico ou no geral), assim como informações sobre o processo legal associado à aquisição de uma habitação no país em causa. O projecto imobiliário deve também ser focado nesta formação, para que o vendedor fique familiarizado com o projecto e com as várias valências do mesmo. O local físico onde acontecem as reuniões com os clientes deve apresentar uma boa imagem, se possível enquadrada no tipo de projecto em oferta (Fagan, 2007).

Vários promotores optam nesta fase do projecto por efectuar apresentações privadas a um grupo de potenciais compradores no seu país de origem, onde se apresenta todo o projecto imobiliário, características das habitações, infra-estruturas de apoio, serviços de animação existentes, assim como o preço e as diferentes modalidades de compra ou de rentabilização disponíveis. Quando o cliente fica interessado no projecto pode efectuar uma reserva prévia de um dos imóveis, garantindo deste modo as primeiras vendas e a viabilidade do negócio.

Existem no mercado diferentes opções de compra para um futuro proprietário, promovidas e explicadas pelo promotor durante o processo de venda. Podemos encontrar desde a simples compra de um imóvel para férias ou para viver longos períodos de tempo, até à compra em *quarter-share*, ou seja, um mesmo imóvel é adquirido por quatro proprietários distintos, que podem utilizar a habitação apenas noventa dias por ano ou em *twelfth-share*, ou seja, o imóvel é adquirido por doze proprietários, que podem utilizar a habitação apenas trinta dias por ano. Estes dois últimos exemplos são oferecidos pelo Grupo Oceânico em dois dos seus empreendimentos do Algarve. Cada uma das opções de compra ou rentabilização exige por parte do promotor diferentes tipos de serviço de apoio ao longo do processo de pós-compra, ou seja, se para vários promotores não é necessária a sua presença administrativa permanente, para outros esta é exigida diariamente devido à complexidade de processos.

De acordo com Warnken (2008) as diferentes modalidades reflectem a mudança que tem vindo a acontecer no sector da construção e em concreto em termos do turismo residencial, em que os proprietários não pretendem só adquirir um imóvel para férias, mas também rentabilizar o seu investimento através do arrendamento a terceiros ou na partilha da habitação com outros indivíduos.

Warnken (2008) salienta que o crescimento deste tipo de habitações surge essencialmente devido a quatro factores:

- (i) A aposta forte dos construtores civis nos últimos anos neste segmento de mercado, que vêm neste tipo de empreendimentos boas fontes de receita ainda mesmo em “*off-plan*”, ou seja, quando a obra ainda está numa fase inicial, reduzindo por isso os riscos financeiros e a necessidade de recorrer ao crédito bancário para efectuar a obra;
- (ii) Estes projectos não se destinam só a um uso turístico, pois muitas são as pessoas que ficam longos períodos de tempo no destino, potenciando o desenvolvimento de um conjunto de serviços associados;
- (iii) Maior procura por parte dos turistas de imóveis privados para as suas férias em vez de unidades hoteleiras;
- (iv) A existência de mais do que um proprietário num mesmo imóvel (*quarter-share* ou *twelfth-share*) potencia o aumento das receitas para o investidor. O autor salienta ainda que todo este cenário se desenvolveu num período em que existe um maior rendimento disponível por parte dos indivíduos para investir e adquirir segundas habitações.

A nona etapa refere-se à urbanização e construção de todas as obras inerentes ao projecto imobiliário residencial-turístico. Importa realçar o facto de que só na nona etapa se inicia a construção, ou seja, as etapas anteriores são mais burocráticas e estão relacionadas com o projecto, em termos de pedido de autorização, aquisição do terreno e posterior promoção. Esta etapa é para os promotores uma das mais importantes, por constituir o ponto de partida de toda a construção do projecto imobiliário. Neste processo inicia-se em primeiro lugar toda a componente de urbanização do espaço e posteriormente a de construção dos edifícios associados ao projecto.

Durante o processo de construção os promotores disponibilizam um imóvel modelo de modo a poder efectuar visitas com os clientes. Durante todo o processo de construção a equipa de vendas continua a efectuar a promoção do projecto, participa em feiras de imobiliário e outros eventos onde possa apresentar directamente o empreendimento (Teixeira, 2007b).

Uma das acções comuns nesta etapa é a organização de visitas ao destino (*inspection tours*), que têm a duração de três ou quatro dias e o objectivo de levar o potencial comprador a visitar diferentes imóveis, previamente seleccionados, captando a sua atenção para determinados pormenores e características dos mesmos. No final desta viagem o cliente pode optar ou não por um dos imóveis apresentados (Teixeira, 2007b).

No final do processo de construção o promotor ou investidor concretiza as vendas iniciadas no processo de promoção, preparam os contratos de compra e venda e todos os documentos necessários para o registo do imóvel e, quando necessário, para os clientes apresentarem nas entidades bancárias onde pretendem solicitar um financiamento para a sua aquisição. Quando uma entidade bancária se associa a um projecto imobiliário este processo é mais simples, pelo conhecimento prévio que existe relativamente ao empreendimento e documentação que já foi disponibilizada.

Actualmente são várias as entidades bancárias nacionais que se associam a projectos desta natureza, oferecendo condições de empréstimo favoráveis aos potenciais compradores, sejam eles nacionais ou estrangeiros.

A última etapa da cadeia de valor refere-se à gestão pós-construção, ou seja, à gestão administrativa de condomínios e de outros serviços de apoio existentes no empreendimento, assim como a gestão técnica que passa pelo apoio aos proprietários na manutenção, limpeza das habitações, limpeza de piscinas, entre outros.

Muitos promotores associam à venda do imóvel os serviços de rentabilização durante o período em que estes não estão ocupados, garantindo ao proprietário um retorno do investimento e o pagamento das despesas inerentes ao condomínio, manutenção, entre outros. Estes contratos ficam desde logo estabelecidos, constituindo um dos atractivos para a aquisição do imóvel.

A cadeia de valor, da forma como foi descrita pode transparecer a simplicidade, no entanto este é um processo que nem sempre é fácil e temporalmente rápido. Este encadeamento de etapas pode demorar vários anos, devido essencialmente a questões burocráticas relacionadas com a legislação aplicável ao nível dos espaços territoriais onde se pretende edificar o projecto. Nestes casos para muitos investidores a cadeia de valor pode ter um espaço temporal que ultrapassa os dez anos, o que desde logo incute um desajuste entre o projecto previamente estabelecido, tipo de construção, tipologia dos imóveis e até mesmo nos materiais escolhidos, comparativamente às tendências actuais do mercado.

Não se pretende porém que esta cadeia de valor seja simplesmente um modelo descritivo, mas sim um elemento elucidativo de toda a trama processual e burocrática que um promotor/investidor tem que ultrapassar, podendo num patamar superior constituir um elemento de trabalho que permita avaliar onde e quando se encontram os principais entraves do processo e como podem ser minimizados.

Estes modelos constituem em tese uma visão sistémica de um determinado processo, suscitando discussões e até mesmo a delineação de alternativas e simplificação de tarefas. Numa análise comparativa entre o modelo da cadeia de valor (Figura 6) e o Modelo do Processo de decisão de compra de uma segunda habitação verifica-se que existem três etapas que se interligam, nomeadamente o Plano de Marketing e Promoção dos projectos imobiliários que tem uma ligação directa com a segunda etapa do Modelo do processo de decisão de compra, ou seja, quando um cliente tem intenção de comprar uma habitação e começa a recolher informações sobre as várias alternativas existentes no destino. Encontramos ainda a décima etapa, relativa à concretização das vendas que está interligada com a etapa seis, a concretização da compra. A última etapa dos dois modelos está também associada, ou seja a etapa da Gestão pós construção com a etapa de utilização/rentabilização da habitação (Figura 7).

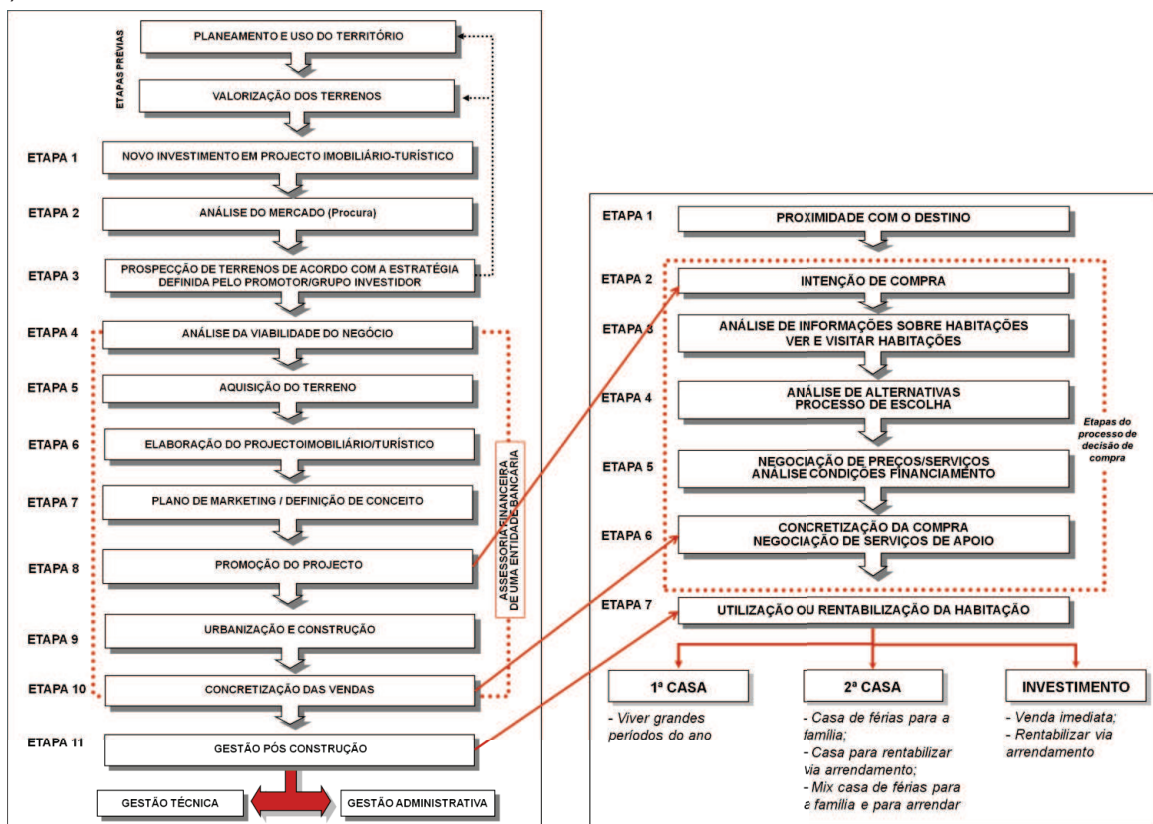


Figura 7 – Interação entre o Modelo da Cadeia de valor de um projecto de Imobiliário residencial-turístico e o Modelo do processo de decisão de compra de uma segunda habitação

Esta interacção demonstra a importância que existe no estudo integrado destes dois modelos, que para além de serem dinâmicos, se complementam, ou seja, se os processos inerentes à cadeia de valor não se desenvolverem,

não existe oferta de alojamento para que os potenciais proprietários desencadeiem a vontade de adquirir uma habitação num destino. Por outro lado se não houver vontade de adquirir uma habitação a componente da oferta não tem procura. É um ciclo complexo que envolve diversas áreas de negócio que no todo exercem várias actividades complementares, que podem actuar do lado da oferta e da procura, como é o caso das entidades bancárias, que prestam os seus serviços financeiros aos promotores imobiliários que pretendem investir (oferta) assim como financiam a aquisição de uma habitação a um cliente (procura).

O estudo conjunto destes dois modelos permite por um lado, compreender quer as motivações associadas ao processo de decisão de compra de uma habitação e por outro todo o processo que está associado ao investimento num novo projecto de imobiliário residencial-turístico, ou seja, uma análise integrada de dois processos que se complementam e que devem ser analisados no seu todo pois só assim se conseguem compreender e antecipar motivações, necessidades do mercado e acima de tudo quais os momentos chave que podem aumentar o grau de motivação dos futuros proprietários na aquisição de uma habitação.

CONCLUSÕES

O estudo integrado de um sector de actividade é uma ferramenta importante para compreender todos os processos que se interligam e que originam interações improváveis entre os vários actores, demonstrando graus de complexidade nem sempre avaliados ou imaginados pelos mais leigos na matéria.

O estudo do mercado das segundas habitações do ponto de vista da procura e da oferta revelou-se bastante interessante do ponto de vista processual, uma vez que permite aferir a complexidade inerente à construção de um projecto de imobiliário residencial-turístico, mas também ao processo de decisão de compra de uma segunda habitação.

Neste artigo foi possível avaliar a importância que existe em analisar os dois modelos apresentados de forma conjunta, uma vez que determinados processos de unem, constituindo grandes desafios para quem opera no sector. Os modelos teóricos apresentados, pela participação directa de vários actores que actuam directa e indirectamente com o mercado da segunda habitação, permitiram à investigadora uma melhor análise dos vários processos que se interligam e que demonstram a complexidade inerente aos mesmos.

Criar novo conhecimento sobre temática ainda pouco exploradas do ponto de vista académico é cada vez mais um desafio para os investigadores, revelando-se uma componente importante para todos aqueles que pretendem investigar de forma aplicada problemáticas associadas a determinados sector de actividade.

O artigo que se apresenta, resulta de uma investigação de doutoramento mais alargada, que foi realizada na Universidade de Aveiro, em que a investigadora teve a oportunidade de usufruir de uma Bolsa de Doutoramento em Empresa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, apoiada igualmente pela ANA, Aeroportos de Portugal, onde permaneceu durante dois anos (Aeroporto de Faro – Divisão de Marketing e apoio ao cliente).

AGRADECIMENTO: Este artigo foi parcialmente apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, E., *Turismo residencial e o Aeroporto de Faro. Uma relação win-win, Actas das Comunicações proferidas no Painel de debate sobre Turismo residencial*, Faro, (2007);
- Almeida, C., *Aeroportos e Turismo Residencial. Do conhecimento às estratégias*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, (2009);
- Almeida, C.; Ferreira, A. e Costa, C., *As companhias aéreas de baixo custo, uma realidade emergente no Algarve, um potencial tema de investigação, Actas do 3º Congresso Nacional de Transportes do Grupo de Transportes da Faculdade de Economia da Universidade do Porto*, Covilhã, (2006);
- Bordas, E., *Análise comparativa do mercado espanhol*, Actas da Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico, Lisboa, (2007);
- Colás, J., *La residencia secundaria en España: Estudio territorial de su uso y tenencia*. Tese de Doutoramento, Departamento de Geografia da Facultat de Filosofia i Lletres da Universidade Autònoma de Barcelona, (2003);

- Ferreira, D., *Portugal enquanto destino de segunda habitação na Europa*, Vida Imobiliária, Novembro, página 76, (2007);
- Fodness, D. e Murray, B., *A Model of Tourist Information Search Behavior*, Journal of Travel Research, Volume nº 37, nº 3, páginas 220-230, (1999);
- Grupo I, *Estudo de Mercado Grupo I - El Mercado de vivienda vacacional em España – 3ª Edição*. [on-line available] em [http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20\(2\).pdf](http://www.liveinspain.es/upload/agenda/VIVIENDA%20VACACIONAL%20-%203%20EDICION%20(2).pdf) em 20-08-2006, (2006);
- Guagliardi, J.; Pacanhan, M. e Chiusoli, C., *Design of a Real Estate Product: Contributions of marketing research and consumer's behaviour in this process*. [on-line available] em http://www.lares.org.br/SL4H_guagliardi.pdf em 18-02-2007, (2003)
- Hall, C. e Müller, D., *Introduction: Second homes, curse or blessing? Revisited, Tourism, Mobility and second homes – Between elite landscape and common ground*. Channel View Publications, páginas 3-14, (2004);
- Holsapple, C. e Joshi, K., *An investigation of factors that influence the management of knowledge in organizations*, Journal of Strategic Information Systems, Volume nº9, páginas 235-261, (2000);
- Huete; R., *Turistas que llegan para quedarse. Motivos para el traslado residencial en el Mediterráneo español*, Tese de Doutoramento, Universidade de Alicante, (2008);
- Inkpen, A., *Learning, Knowledge Acquisition, and Strategic Alliances*, European Management Journal, Volume nº16, nº2, páginas 223-229, (1998);
- Jeng, J. e Fesenmaier, D., *Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments*, Tourism Analysis, Volume nº 7, Nº 1, pp. 15-32, (2002);
- Junta de Andalucía, *Turismo Residencial en Andalucía*. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo e Deporte, (2001);
- Kakabadse, N.; Kouzmin, A. e Kakabadse, A., *From Tacit Knowledge to Knowledge Management: Leveraging Invisible Assets*, Knowledge and Process Management, Volume nº8, nº3, páginas 137-154, (2001);
- Kallio, R., *Factors influencing the college choice decisions of graduate students*, Research in Higher Education, Volume nº 36, nº 1, (1995);
- Kang, S.; Hsu, C. e Wolfe, K., *Family Traveler Segmentation by Vacation Decision-Making Patterns*, Journal of Hospitality & Tourism Research, Volume nº 27, nº 4, páginas 448-469, (2003);
- King, R.; Warnes, A. e Williams, A., *Sunset lives: British retirement migration to the Mediterranean*. Berg, Oxford, (2000);
- Kohli, R.; Devaraj, S. e Mahmood, A., *Understanding Determinants of Online Consumer Satisfaction: A Decision Process Perspective*, Journal of Management Information Systems, Volume nº 21, nº 1, páginas 115-136, (2004);
- Kotler, P. E Keller, K., *Administração de Marketing [12ª edição]*. Pearson Prentice Hall, (2006);
- Leitão, E., *Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais. Estudo de caso: Apartamentos novos de 2 e 3 dormitórios*. Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil, (1998);
- Mazón, T. e Aledo, A., *El dilema del turismo residencial: Turismo o desarrollo inmobiliario?*, Turismo residencial y cambio social. Nuevas perspectivas teóricas y empíricas. Alicante, páginas. 13-30, (2005);
- Mazón, T., *Inquiring into residential tourism: The Costa Blanca case*, Tourism and Hospitality Planning & Development, Volume nº 3, nº 2, páginas 89–97, (2006);
- Mazón, T., *La configuración de la paisage urbano en Alicante (1960/1990)*. Tese de Doutoramento, Universidade de Alicante, Departamento de Geografía Humana, (1987);
- Moogan, Y. e Baron, S., *An analysis of student characteristics within the student decision making process*, Journal of Further and Higher Education, Volume nº 27, nº 3, páginas 271 – 287, (2003);
- Moogan, Y; Baron, S. e Harris, K., *Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students*, Higher Education Quarterly, Volume nº 53, nº 3, Julho, páginas 211-218, (1999);
- Müller, D., *Reinventing the countryside: German Second-home owners in Southern Sweden*, Current Issues in Tourism, Volume nº5, nº5, páginas 426-446, (2002);
- Neves, M.; Cónsoli, M.; Marchetto, R. e Carvalho, T., *Analysis of the Process to Make a Purchase Decision by the Intermediate Customer*, (2004);
- Olmedo, V. e Gomez, I., *Una aproximación al estudio de la segunda residencial (La Costa Granadina, Paralelo 37º)*, Volume nº 13, páginas 163-175, (1989);
- Oppermann, M., *Predicting destination choice — A discussion of destination loyalty*, Journal of Vacation Marketing, Volume nº 5, nº 1, páginas 51-65, (1999);

- Park, J.; Ekinci, Y. e Cobanoglu, C., *An Empirical analysis of internet users intention to purchase vacations online*, (2002);
- Plessis, M., *Drivers of knowledge management in the corporate environment*, International Journal of Information Management, Volume nº15, páginas 193-202, (2005);
- Poon, A., *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, (1993);
- Portugal, Ministério da Economia e da Inovação. *Diário da República, 1ª série — N.º 48 — Decreto-Lei nº 39/2008 de 7 de Março*, pp. 1440-1456;
- Ruhanen, L. e Cooper, C., *Applying a knowledge management framework to tourism research*, Tourism Recreation Research, Volume nº 29, nº1, pp. 83-88, (2004);
- Santos, F. e Neves, M., *O Marketing e a análise de dados para a tomada de decisões*, Spectrum, páginas 168-177, (2004);
- Sousa, P., *Estratégias de Investimento e Financiamento*, Actas da Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico, Lisboa, (2007);
- Susilawati, C. e Anunu, F., *Motivation and Perception Factors Influence Buying Home Behaviour in Dilly, East Timor*, Actas da PRRES 7th Annual Conference, (2001);
- Tapachai, N. e Waryszak, R., *An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, Journal of Travel Research, Volume nº 39, nº 1, páginas 37-44, (2000);
- Teixeira, R., *Comercialização internacional de projectos imobiliário-turísticos*, Actas da Conferência Comercialização e Venda do Imobiliário Turístico, Lisboa, (2007 a);
- Teixeira, R., *O papel de Portugal no desenvolvimento imobiliário turístico do Nordeste brasileiro*, Actas do Nordest Invest 2007, Bahia, Brasil, (2007 b);
- Tress, G., *Development of second-home tourism in Denmark*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Volume nº 2, nº 2, páginas 109-122, (2002);
- Van der Spek, R. e Kingma, J., *Achieving successful knowledge management initiatives*, Liberating knowledge, pp. 20-30, (2000);
- Vera Rebollo, J.; Castinãira, C. e Rodríguez, A., *Elaboración de um plan para la cualificación de asentamiento en municipios consolidados por el turismo*, (1995);
- Vicente, P.; Reis, E. e Ferrão, F., *Sondagens - A Amostragem como factor decisivo de qualidade*. Edições Sílabo, (1996);
- Wang, K.; Hsieh, AT.; Yeh, YC. e Tsai, CW., *Who is the decision maker: the parents or the child in group package tours?*, Tourism Management, Volume nº 25, nº2, páginas 183-194, (2004) ;
- Warnken, J.; Russell, R. e Faulkner, B., *Condominium developments in maturing destinations: potentials and problems of long-term sustainability*, Tourism Management, nº34, páginas 155-168, (2003);
- Williams, A.; Hall, M., *Tourism and migration: new relationships between production and consumption*, Tourism Geographies, nº 2, pp. 5-27, (2000);
- Yüksel, A. e Yüksel, F., *Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach*, Journal of Vacation Marketing, Volume nº 9, nº 1, páginas 52-68, (2003);