

#Opinião: No caminho para um mercado imobiliário mais sustentável, qual o papel do Marketing?

2 de Agosto, 2022

Falar de sustentabilidade está na moda. Em toda a parte, ouvimos falar de consumo sustentável, de pegada carbónica, de impacto ambiental. Falamos muito, é certo, mas será que o que fazemos é suficiente? O que é que nós, empresas que actuam no sector imobiliário, podemos fazer que faça a diferença? E o que é que eu, profissional de marketing no sector imobiliário, posso fazer que faça, efectivamente, a diferença?

Mais do que nunca, é fundamental incluir uma estratégia de sustentabilidade nos planos de marketing no mercado imobiliário. Em cada acção, em cada evento, em cada lançamento, precisamos de planear e de olhar para o que fazemos através da lente da sustentabilidade. Mas, ao mesmo tempo, o grande desafio é que o marketing sustentável precisa de ser autêntico. É muito fácil ultrapassarmos a linha que separa o marketing sustentável do greenwashing, e isso pode ser terrivelmente mais prejudicial do que benéfico para a imagem de uma empresa ou, no limite, de todo o sector.

Quando pensamos na comunicação de um activo imobiliário sustentável, devemos pensar sobre a forma como vamos transmitir essas características. O que é que os nossos clientes realmente valorizam? Cada vez mais, valorizam a transparência, o rigor e a informação credível. Não podemos dizer apenas que um edifício é sustentável. Precisamos de exemplificar e de quantificar. Precisamos de dizer aos nossos clientes que as soluções de eficiência energética aplicadas num edifício representam uma redução de custos com energia de 40%, por exemplo.

Temos de ir para além das buzzwords, das modas e do fazer para parecer bem. Temos de ter uma estratégia global, bem pensada e alinhada com os valores que queremos transmitir. Perante um mercado cada vez mais informado, temos de apresentar soluções concretas para necessidades específicas.

Os consumidores exigem, cada vez mais, responsabilidade por parte das marcas e já não querem apenas o mais barato. Querem aquilo que está mais alinhado com os seus valores, querem produtos e bens socialmente responsáveis, e querem soluções que possam dar respostas às suas necessidades, sem comprometer o meio ambiente. E isso também se aplica ao sector imobiliário. Uma estratégia de ESG (Environmental, Social and Governance) bem definida e bem comunicada, pode fazer um edifício destacar-se claramente no mercado.

Mas precisamos de ser coerentes. Não podemos comunicar um edifício que se diz sustentável e amigo do ambiente, distribuindo flyers na rua. No âmbito da execução de marketing, podemos (e devemos!) repensar a forma como alinhamos os nossos planos de marketing com esta estratégia global de sustentabilidade e responsabilidade ambiental das empresas. Num mundo cada vez mais digital,

faz sentido continuarmos a imprimir brochuras comerciais dos activos imobiliários? Bem sabemos que, por mais impacto que possam causar à primeira vista, têm todas o mesmo destino. E precisamos mesmo de distribuir brindes em cada evento de lançamento que organizamos? Alguém quer saber dos badges, dos programas impressos ou dos blocos de notas iguais a tantos outros? Já temos cartões de visita em QR codes, já conseguimos organizar eventos totalmente virtuais e já enviamos apresentações puramente digitais. O que mais conseguimos fazer para reduzir o impacto ambiental das acções de marketing? Sejamos criativos, que é por isso que somos marketeers!

Sabendo nós que o mundo está a mudar, que a procura está a mudar, e que promotores e edifícios precisam de mudar, cabe-nos a nós, markeeters do sector imobiliário, o papel de olhar para o mercado, analisar as suas necessidades presentes e antever as suas necessidades futuras, e perceber de que forma podemos dar resposta a essas mesmas necessidades. Enquanto elo de ligação entre oferta e procura, é nossa responsabilidade fazer ver às empresas que o imobiliário tem um impacto ambiental tremendo, e que quer quem constrói, quer quem compra ou arrenda, precisam de colocar a sustentabilidade no topo das suas preocupações.

A sustentabilidade de um edifício pode mesmo fazer a diferença no valor percebido do mesmo, e está nas nossas mãos saber tirar proveito desta característica para melhor o comunicar e posicionar no mercado. Vamos ser mais sustentáveis, um edifício de cada vez?

[blockquote style="3"]A Ambiente Magazine, conta, num formato bimestral, com o testemunho de um representante da Worx Real Estate Consultants ou da Átomo Capital Partners, que falará sobre os mais diversos temas ligados à sustentabilidade e ao ambiente.[/blockquote]