



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O marketing aplicado ao setor de real estate crowdfunding – Estudo de caso da plataforma BrikApp

Manuella Lima Guimarães

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Suzanne Amaro

Setembro de 2022



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O marketing aplicado ao setor de real estate crowdfunding – Estudo de caso da plataforma BrikkApp

Manuella Lima Guimarães

Relatório de Estágio

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Suzanne Amaro

Setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

O meu primeiro agradecimento vai para os meus pais e ao meu irmão por todo suporte e apoio que me deram durante essa trajetória e em todas as fases da minha vida. A vocês, eu serei eternamente grata por tudo.

Gostaria de agradecer imenso a minha orientadora de estágio, Professora Doutora Suzanne Amaro, por toda a paciência e prontidão para me ajudar durante o estágio e no desenvolvimento do relatório. Sem a Senhora, não seria possível chegar a entrega desse relatório.

Um grande agradecimento aos meus colegas da BrikkApp, que me ensinaram tudo que eu aprendi e confiaram no meu trabalho para crescermos juntos. Obrigada por todo compartilhamento de conhecimentos, ideias e momentos especiais que levarei para a vida

Um enorme agradecimento também aos meus amigos tanto no Brasil, em Portugal e agora em Praga. Vocês foram essenciais para me manter firme nessa jornada e finalizá-la preparada para mais um novo desafio.

RESUMO

Este relatório de estágio discute o marketing digital aplicado ao setor de *real estate crowdfunding* aplicado na empresa BrikkApp. O conteúdo é baseado em literatura recente e no que está acontecendo atualmente relacionado a aplicação direta de uma empresa de investimentos do setor imobiliário, a BrikkApp, na qual foi realizado um estágio de 6 meses.

Frente à mudança do mercado em direção ao digital, o ramo do marketing digital tornou-se uma necessidade evidente em todas as empresas dos mais diversos setores e abriu porta para novos mercados. Um destes é o setor do *real estate crowdfunding*, que consiste no investimento coletivo no setor imobiliário a partir de plataformas online, como a BrikkApp. Esta *start-up* está no mercado há dois anos e nela realizei, por um período de 6 meses, um estágio no setor do Marketing, onde foram desenvolvidas funções na área do *marketing research*, *data research* e, principalmente, de marketing digital.

Neste relatório serão discutidos o mercado no qual a empresa está inserida, as estratégias de marketing digital atuais, como o Marketing de conteúdo e o *Search Engine Optimization*, além das suas ferramentas. Será também abordada a forma como estas estratégias foram implementadas na BrikkApp e todas as ferramentas utilizadas para auxiliar na função de marketing exercida durante o estágio. O estágio foi alocado na República Checa e foi realizado no âmbito do Mestrado em Marketing pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.

Palavras-chave: BrikkApp; Crowdfunding; Setor imobiliário; Marketing Digital; Estratégias

ABSTRACT

This internship report discusses digital marketing applied to the real estate crowdfunding sector in the company BrikkApp. The content is based on recent literature and what is happening now related to direct application in a real estate investment company, in which I did a 6-month internship.

The sector of digital marketing has become an evident need in all companies in the most diverse sectors. Also, it has opened the door to new markets, considering the market shift towards digital. One of these markets is the real estate crowdfunding sector, which consists of collective investment in the real estate sector from online platforms, of which BrikkApp is part. This start-up has been in the market for two years, and I did, for a period of 6 months, an internship in the Marketing sector, developing functions in marketing research, data research, and, mainly, digital marketing.

This report will discuss the market in which the company operates, current digital marketing strategies, such as Content Marketing and Search Engine Optimization, in addition to its tools. Also, it will be discussed how these strategies were implemented in BrikkApp and all the tools used to assist in the marketing function performed during the internship. The study was carried out and applied through an internship in the Czech Republic and was carried out within the scope of the Master in Marketing by the School of Technology and Management of Viseu.

Key-words: BrikkApp; Crowdfunding; Real estate; Digital Marketing; Strategies

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	viii
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	ix
Capítulo 1 - Introdução	10
1.1 Apresentação do Tema do Estágio	10
1.2 Objetivos do Estágio.....	11
1.3 Estrutura do Relatório de Estágio	11
Capítulo 2 – Apresentação da empresa	12
2.1 História	12
2.2 Missão, Visão e Valores	12
2.3 Principais competências	13
2.4 Equipa da empresa.....	13
2.5 O conceito do <i>Real Estate</i>	14
2.6 <i>Crowdfunding</i>	15
2.7 <i>Real estate crowdfunding</i>	15
2.7.1 A relação entre <i>crowdfunding</i> e <i>real estate</i> e a sua contribuição para o surgimento do <i>real estate crowdfunding</i>	15
2.7.2 Enquadramento de mercado.....	16
Capítulo 3 – Enquadramento teórico.....	18
3.1 Redes sociais.....	18
3.1.2 A utilização das redes sociais e seus principais benefícios.....	18
3.1.3 As desvantagens das Mídias sociais	19
3.2 <i>Copywriting</i> aplicado ao marketing digital	20
3.2.1 O poder da informação e a importância da escrita.....	20
3.3 Estratégias do marketing digital	21

3.3.1 Marketing de conteúdo	22
3.3.2 <i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	22
3.3.3 <i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	23
3.3.4 <i>Inbound Marketing</i>	23
3.4 Ferramentas do marketing digital	24
Capítulo 4 – Atividades desenvolvidas	26
4.1 <i>Social Media</i>	26
4.1.1 Estratégias de marketing digital adotadas.....	26
4.1.2 Ferramentas utilizadas	29
4.1.2.1 HubSpot.....	29
4.1.2.2 Canva.....	32
4.1.2.3 Excel.....	34
4.2 <i>Copywriting</i>	36
4.3 <i>Data research</i>	37
4.4 Organização de eventos	39
4.4.1 Demo Day	40
4.4.2 KPMG Data Festival.....	43
4.4.3 Jantares de convivência.....	45
Capítulo 5 – Reflexão Crítica e Conclusões.....	47
5.1 Análise crítica das Atividades Desenvolvidas.....	47
5.2 Recomendações de Melhoria.....	48
Referências bibliográficas	50
ANEXOS.....	55
Anexo A Artigo desenvolvido para publicação no website da BrikkApp.....	56
Anexo B Relatório da região DACH.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Organigrama da empresa BrikkApp	14
Figura 2 - Debt versus Equity	27
Figura 3 - Quem é pago primeiro	27
Figura 4 - Hiperlinks	28
Figura 5 - Dados fornecidos pelo HubSpot.....	30
Figura 6 - Email Marketing.....	31
Figura 7 - Métricas do Website	32
Figura 8 - Exemplo de publicação 1.....	33
Figura 9 - Exemplo de publicação 2.....	33
Figura 10 - Publicação no Twitter.....	34
Figura 11 - Destaques das plataformas	36
Figura 12 - Dados de investimento	37
Figura 13 - As 5 principais plataformas na França	38
Figura 14 - Principais dados de um projeto.....	38
Figura 15 - Uma Equipa do Demo Day.....	40
Figura 16 - Divulgação Demo Day	41
Figura 17 - Demo Day 1.....	42
Figura 18 - Demo Day 2.....	42
Figura 19 - Demo Day 3.....	42
Figura 20 - Demo Day 4.....	43
Figura 21 - Demo Day 5.....	43
Figura 22 - Divulgação KPMG Data Festival.....	44
Figura 23 - Equipa BrikkApp.....	44
Figura 24 - Dinâmica KPMG	45

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

SMMS - estratégias de Mídias sociais

WOM - *Word-of-mouth*

CX - experiência do cliente

UCG - Valor económico de conteúdo

MGC - conteúdo gerado pelo comerciante

SEO - *Search Engine Optimization*

SEM - *Search Engine Marketing*

SMM - *Social Media Marketing*

Capítulo 1 - Introdução

A realização de um estágio na República Checa, no âmbito do Mestrado em Marketing na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, teve como principal objetivo a aplicação prática de todos os conhecimentos teóricos adquiridos durante o primeiro ano do Mestrado em Marketing para a obtenção do grau de Mestre.

Optar pela realização de um estágio no estrangeiro foi feita por motivos pessoais e profissionais. Os motivos pessoais foram o crescimento profissional num país totalmente diferente, tendo em vista que se trata de um país do leste europeu, como também, conhecer uma nova cultura e desenvolver a língua estrangeira, neste caso o inglês. Por outro lado, a realização de um estágio no exterior também enriquece o currículo para oportunidades futuras.

Em relação aos motivos profissionais, deu-se devido à necessidade de aplicação prática de teorias e métodos aprendidos no mundo académico para o mundo profissional dentro do setor de marketing no mercado de *real estate crowdfunding*, estando esse em crescimento online e de mercado.

O estágio decorreu na empresa BrikkApp em Praga, na República Checa, durante o período compreendido entre 30 de junho de 2021 e 31 de dezembro de 2021.

1.1 Apresentação do Tema do Estágio

O setor de *crowdfunding* imobiliário, popularmente conhecido como *real estate crowdfunding*, está a crescer e, com isso, também se desenvolvem plataformas que possam ajudar no investimento no setor. Tendo isso em vista, foi criada a empresa de investimentos que funciona como um *Marketplace*, a BrikkApp.

Sendo um setor exclusivamente online no qual é preciso o apoio de diversos investidores para um mesmo objetivo, o que estará mais bem explicado ao decorrer desse relatório, torna-se imprescindível a aplicação do marketing digital para maior inserção de mercado.

A acrescentar a isto, o *marketing research* é de extrema importância para um melhor entendimento do mercado e atualização constante de dados, de modo a viabilizar informações importantes para a tomada de decisão dos investidores nesse setor. Este estágio fez com que progredissem as minhas competências profissionais e pessoais em conjunto com o crescimento e desenvolvimento da empresa checa BrikkApp.

Durante o estágio, foram aplicadas diferentes metodologias para cada tarefa a ser cumprida, desde a aplicação de conhecimentos até o uso de variadas plataformas que ajudaram no

desenvolvimento do trabalho. O foco do estágio foi dado na área do marketing digital, incluindo o desenvolvimento de conteúdo e *copywriting*, organização de eventos e *marketing research*.

1.2 Objetivos do Estágio

Os principais objetivos do estágio estão relacionados com o crescimento e desenvolvimento da empresa BrikkApp. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos:

- Organizar eventos de divulgação da empresa;
- Coletar dados para atualização e aquisição de dados que colaboram com as decisões de investimento dos clientes da plataforma;
- Desenvolver conteúdos para redes sociais;
- Criar conteúdos para publicação de artigos;
- Usar plataformas de gerenciamento de KPIs e plataformas que facilitam a gestão de redes sociais.

1.3 Estrutura do Relatório de Estágio

Para atingir os objetivos propostos no relatório, apresenta-se uma metodologia dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo introduz o Estágio e o tema que foi desenvolvido durante cinco meses.

No capítulo 2, é feita a apresentação da empresa BrikkApp, nomeadamente a sua história, missão, visão e valores, além de trazer uma introdução ao setor no qual se encontra inserida. Ainda neste capítulo, é explicado o setor em que a companhia está inserida. É explicado o seu surgimento, como está enquadrada no mercado e qual a sua importância no cenário atual.

No capítulo 3, são explicadas todas as estratégias do marketing digital com foco nas áreas que foram aplicadas durante o estágio, sendo essas a criação de conteúdo, *copywriting* e *market research* aplicado ao online. Em seguida, no capítulo 4, é aplicada a teoria à prática. São explicadas todas as tarefas realizadas durante o estágio com suas devidas plataformas e métodos.

No capítulo 5, é feita uma reflexão crítica do estágio e em seguida são tiradas as conclusões observadas após o estágio e desenvolvimento do relatório de estágio.

Capítulo 2 – Apresentação da empresa

2.1 História

A BrikkApp é uma plataforma independente checa de investimento de *real estate crowdfunding* (BrikkApp, 2022). A empresa foi fundada em 2018 pelo CEO Jan Vecerka e a *co-founder* Jana Vecerkova na TechCrunch Berlin, uma conferência anual na qual novas start-ups de tecnologia lançam seus produtos e serviços diante de investidores (Klopper, 2021). A BrikkApp encontra-se localizada em Praga, na República Checa.

Em junho de 2019, a empresa passou a fazer parte do programa de orientação técnica da IBM, o que consiste num programa de mentoria online para orientar o desenvolvimento técnico da plataforma. Em setembro de 2019, a BrikkApp lançou a sua primeira versão Beta e em 2020 teve a sua primeira rodada de financiamentos concluída com sucesso (BrikkApp, 2022).

Em fevereiro de 2021, a empresa teve a sua plataforma introduzida no *Crowdscanner*, o que consiste num subsistema do Android que funde, interpreta e coleta informações com a finalidade de melhorar e potencializar os dados da plataforma (Papapesios et al., 2018).

Finalmente, a empresa fundou oficialmente o seu Marketplace em janeiro de 2022, com o intuito de compartilhar informações e recursos valiosos para ajudar os seus clientes a investir de forma segura e tomar melhores decisões para seus investimentos futuros no setor de *real estate crowdfunding* (P2Pfinancenews, 2022).

2.2 Missão, Visão e Valores

A missão da BrikkApp é permitir que todos possam se beneficiar de investimentos em *real estate crowdfunding* fornecendo todas as ferramentas necessárias para expandir portfólio de investimentos, ou seja, para começar a aplicar dinheiro em investimentos de baixo valor inicial (BrikkaApp, 2022).

A visão da empresa consiste em oferecer plataformas de *real estate crowdfunding* de todo o mundo para permitir a diversificação de portfólio para os seus clientes (BrikkApp, 2022). A empresa visa atender a necessidade dos seus consumidores em longa duração, com as melhores oportunidades de investimento e começando com pequenas ou grandes quantias (BrikkApp, 2022).

Os valores da empresa consistem em transparência e confiança para com os seus interlocutores (BrikkApp, 2022). A plataforma de investimento possui dados atualizados e de valor das

maiores plataformas de *real estate crowdfunding*, plataformas essas que possuem confiança no mercado e oferecem um serviço sério e de qualidade (BrikkApp, 2022).

2.3 Principais competências

A BrikkApp é uma plataforma digital criada para atender o mercado de *real estate crowdfunding*. A plataforma consiste num Marketplace internacional que oferece a conexão entre investidor com diversas plataformas do setor (BrikkApp, 2022). O principal intuito da criação da plataforma é facilitar o processo de investimento nesse ramo.

O *website* de investimento permite que os seus utilizadores tenham a possibilidade de investir em projetos de *real estate crowdfunding* a partir de 100 euros. Para isso, a BrikkApp fornece todos os dados necessários nessa área e diferentes oportunidades em toda a Europa com o intuito de facilitar as decisões de investimento por parte dos seus utilizadores (BrikkApp, 2022).

2.4 Equipa da empresa

A BrikkApp era composta até o dia 31 de dezembro de 2021, último dia do meu estágio, por 9 colaboradores, incluindo o CEO da empresa.

A organização era composta pelo CEO e fundador, Jan Vecerka, quem coordenava todos os departamentos, a Co-fundadora e também minha supervisora, Jana Vecerkova – responsável pelas funções administrativas da empresa -, a Responsável de Marketing – responsável por todas as funções de marketing da empresa e *design* - e com quem eu desempenhei a maior parte das funções, o Chefe de Marketing Research – responsável por desempenhar todas as funções de pesquisa de mercado no setor em que a empresa está inserida - e 4 programadores responsáveis pelo desenvolvimento de todo o *website* da empresa, sendo um deles também estagiário como eu.

As funções a serem desenvolvidas por cada um dos colaboradores eram definidas quinzenalmente a partir de uma reunião dividida por setores, sendo esses o setor de desenvolvimento e o setor de marketing. As funções administrativas eram desenvolvidas pelo CEO e a Co-fundadora da empresa. O organograma a seguir, na Figura 1, mostra a organização da empresa.

Figura 1 - Organigrama da empresa BrikkApp



2.5 O conceito do *Real Estate*

Real estate, investimento imobiliário ou apenas REITs, consiste em investimentos em ativos imobiliários rentáveis que permitem que empresas privadas detenham imóveis comerciais de forma direta ou indireta. Esses investimentos são capazes de gerar lucros através da combinação de várias operações imobiliárias, gestão de carteira, incorporação imobiliária ou arrendamentos para terceiros (Wijburg, 2019).

Real estate é um setor da indústria popularmente conhecido que está presente no mercado há décadas e que detém de grande capital, a seguir sempre regulamentos estaduais, nacionais e locais (Wijburg, 2019). Na Europa, por exemplo, bancos europeus possuem mais de 879 bilhões de euros ativos em imobiliários especulativos (Waldron, 2018). Esse tipo de investimento é, geralmente, feito em edifícios de escritórios, os quais representam a maior fatia de imóveis comerciais, mas também outros se concentram em compras (varejo) e lazer (hotéis) (Aalbers, 2019).

Cada vez mais, os projetos de investimento no setor imobiliário estão sendo direcionados a diferentes investidores e não estão a ser desenvolvidos já com um investidor em mente como era habitual e limitava o setor a um grupo seletivo de investidores, enquanto agora existe a oportunidade para novas pessoas terem acesso a esse tipo de investimento (Aalbers, 2019).

2.6 Crowdfunding

Crowdfunding é o termo utilizado para descrever a captação de investimentos feitos por um grupo de pessoas que se juntam para apoiar um objetivo específico (Vismara, 2019). Esse método de investimento permite financiar uma grande variedade de empreendimentos pertencentes as mais diversas áreas, a permitir que fundadores individuais sejam capazes de arrecadar dinheiro para suas empresas em troca de produtos ou património (Mollick, 2014).

O *crowdfunding* pode ser utilizado tanto para o setor empresarial, como para o setor social. Nesse último setor, o *crowdfunding* funciona baseado em doações e recompensas de forma a influenciar comportamentos pró-sociais das pessoas e contribuições de bens públicos, mas também influencia os microcréditos e o património de financiamento (Caiet al., 2021).

Quando se trata do setor empresarial, o *crowdfunding* é aplicado com o intuito de que novos empreendimentos garantam investimentos sem ter que recorrer a capital de risco ou a outras fontes tradicionais de financiamento (Mollick, 2014).

Em relação ao setor imobiliário, o *crowdfunding* funciona de maneira particular, pois os investidores tomam decisões de investimento e não de financiamento, ou seja, as compensações são atribuídas a partir da quantia investida por cada pessoa física (Shahrokhi & Parhizgar, 2020). Faz parte da decisão desses investidores analisar se os investimentos a serem feitos nesse setor serão aplicados a partir de financiamento de capital ou dívida subordinada de imóveis, os quais possuem modalidade de compensações diferentes que vão ser melhor explicadas posteriormente (Yasar, 2021).

2.7 Real estate crowdfunding

2.7.1 A relação entre *crowdfunding* e *real estate* e a sua contribuição para o surgimento do *real estate crowdfunding*

Com a crise financeira de 2007, tornou-se cada vez mais difícil o investimento no setor imobiliário, pois os preços dos imóveis cresceram de forma insustentável (Garcia-Teruel, 2019). Isso ocorreu devido à especulação imobiliária causada pelo empoderamento do capital financeiro, o que levou à criação de bolhas de ativos no mercado imobiliário ao transferir capital de investimentos para investimentos especulativos que os grandes investidores viam como uma grande oportunidade no setor imobiliário (Waldron, 2018).

A ter em consideração esse cenário, o *crowdfunding* aplicado ao setor imobiliário tornou-se uma grande oportunidade, pois é um método alternativo de economia partilhada para o acesso

a diferentes serviços financeiros com um custo per capita mais baixo (Garcia-Teruel, 2019). *Crowdfunding*, como já descrito anteriormente, é um sistema de financiamento criado para financiar projetos a partir de um grande grupo de investidores, o que torna os investimentos com um valor inicial mais baixo (Cai et al., 2021). Esses indivíduos tendem a realizar esse tipo aplicação com o objetivo de garantir uma posição futura em produtos, ações ou títulos (Shahrokhi & Parhizgar, 2020).

Em 2012, surgem nos Estados Unidos as plataformas de *crowdfunding* imobiliário – *real estate crowdfunding* - após o *Jumpstart Our Business Startups Act* (JOBS Act), o que permitiu a flexibilização da regularização que deu espaço ao surgimento de plataformas de *real estate crowdfunding* (Garcia-Teruel, 2019). O JOBS Act mudou as Leis Federais de valores imobiliários, pois aprovou a regulamentação que permite que empresas privadas anunciem publicamente seus esforços de arrecadação de fundos, a garantir que diferentes organizações possam arrecadar dinheiro a partir de pessoas particulares, sem exigir uma relação pré-existente entre o investidor e o emissor (Pantin, 2019).

Com isso, o *crowdfunding* no setor imobiliário, conhecido pela sua nomenclatura em inglês *real estate crowdfunding*, ganhou força e hoje é oferecido através de plataformas que funcionam como Marketplace com a finalidade de conectar investidores com desenvolvedores desse setor que procuram investimento, como é o caso da BrikkApp (Shahrokhi & Parhizgar, 2020).

2.7.2 Enquadramento de mercado

O *real estate crowdfunding* permite a diversificação da carteira de investimentos para investidores credenciados e não credenciados, o que antes não era possível, devido aos investimentos imobiliários estarem limitados a negócios imobiliários exclusivos ou membros de clubes privados dentro desse setor, o que foi alterado com o *JOBS Act* (Shahrokhi & Parhizgar, 2020).

Desde 2012, com a nova regulamentação, mais de 125 plataformas de *crowdfunding* imobiliário foram criadas só nos Estados Unidos com mais de 733 projetos disponíveis em plataformas como iFunding, Patchof Land, CrowdStreet e Fundrise, a ser essa a maior delas até hoje (Garcia-Teruel, 2019).

Dentro do setor do *real estate crowdfunding*, há dois tipos de investimentos que podem ser feitos, sendo eles o financiamento de capital – *equity crowdfunding* - ou dívida subordinada para imóveis – *debt crowdfunding* (Yasar, 2021). De acordo com Yasar (2021), o financiamento de capital permite que indivíduos ou instituições recebam uma parte dos lucros ou *royalties* em

troca de financiamento. Enquanto na dívida subordinada de imóveis, os investidores recebem fluxos de pagamentos fixos em troca do seu investimento inicial, o qual possui um valor inferior ao tipo de investimento anterior (Allon & Babich, 2020).

Esses dois tipos de investimento permitem que o *real estate crowdfunding* possa atender a diferentes tipos de investidores e tenha mais atratividade no mercado, a permitir que diferentes financiadores decidam o seu tipo de retorno baseado em capital e tempo. O financiamento de capital, por exemplo, reduz barreiras e democratiza o acesso a investimentos, aumentando a equidade entre indivíduos nesse setor, algo que não se via no cenário antes da crise financeira mundial de 2007 (Yasar, 2021).

O setor de *real estate crowdfunding* também foi alterado após a crise do Covid19, no entanto, ao contrário do que aconteceu aos investimentos de *stock*, foi de forma positiva. Isso aconteceu porque os investimentos feitos em *real estate crowdfunding* têm retorno financeiro de longa duração, tolerância à iliquidez e a sua volatilidade é menor, ou seja, a sua variação em relação ao mercado é muito menor e possui menor risco (Cumming & Reardon, 2022).

A acrescentar a isso, o valor inicial de investimento em *real estate crowdfunding* é muito baixo em relação aos diferentes tipos de investimento, o que o tornou muito mais atrativo durante a pandemia (Cumming & Reardon, 2022). Mais, o desenvolvimento do mundo online corroborou com o desenvolvimento de plataformas dentro desse mercado, o que favoreceu o seu conhecimento e crescimento de mercado (Konhäusner & Seidentopf, 2021).

Capítulo 3 – Enquadramento teórico

3.1 Redes sociais

As redes sociais estão a ocupar uma grande parcela do mercado nos dias de hoje e, como consequência, estão a mudar a forma como as empresas interagem com os seus clientes, de modo que estão a adotar estratégias e ferramentas para estarem em contato direto com o seu público-alvo (Jacobson et al., 2020).

Esse fenómeno ficou conhecido como o marketing de redes sociais - *social media marketing* -, o qual é definido por Chena e Lin (2019) como eventos ou processos de marketing comercial que usam as redes sociais na tentativa de influenciar positivamente o comportamento de compra dos consumidores.

Empresas de diversos setores – *e-commerce* e de luxo, por exemplo – têm vindo a adotar as redes sociais como estratégias de marketing de forma a se conectarem com os seus seguidores através de *sites* de redes sociais (Wibowo et al., 2021). De acordo com Li et al. (2020), as empresas estão a utilizar as redes sociais para expandir o alcance geográfico de potenciais compradores, perceber a posição de mercado da empresa do ponto de vista do consumidor e construir conexões mais próximas com os consumidores.

Para tal, são adotadas as *social media marketing strategies* – estratégias de redes sociais –, também conhecidas como SMMS (Li et al., 2020). Estas referem-se às atividades pertencentes a uma entidade que utiliza as redes sociais de comunicação e interações dentro das mesmas como estratégias úteis para alcançar determinados objetivos de marketing (Wibowo et al., 2020).

As SMMS são implementadas e adaptadas consoante o mercado. Quando se trata do mercado privado, as redes sociais são utilizadas com o objetivo de ferramenta de comunicação para promover e vender produtos e serviços, enquanto no setor público as redes sociais são utilizadas para partilhar informações e gerar engajamento com alguma causa (Jacobson et al., 2020).

3.1.2 A utilização das redes sociais e seus principais benefícios

Com a rápida evolução do processo de digitalização, as empresas foram obrigadas a adotar diferentes tecnologias digitais para melhorar os seus modelos e processos de negócios para atender à procura dos seus clientes e aproveitar as oportunidades digitais (Denner et al., 2018). Neste contexto, as redes sociais tornaram-se um dos principais cenários dessa digitalização, permitindo que diferentes nichos se conectem ideologicamente e tecnologicamente a partir de

diferentes plataformas disponíveis no mundo online, como sites, redes sociais e comunidades de conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010).

O marketing de redes sociais tornou-se parte fundamental na construção de valor de qualquer marca (Zolloa et al., 2020). Junto a isso, o mundo online traz consigo grandes benefícios para o mercado a considerar que oferece a oportunidade para que as relações sociais e profissionais sejam construídas, sustentadas e fortalecidas entre empresa e consumidor (Jacobson et al., 2020).

Dentro das principais vantagens está a adoção das SMMS em qualquer empresa, as quais oferecem baixo custo em relação ao alcance em larga escala que comporta, criando comunidades virtuais que se relacionam e adotam as marcas no seu dia-a-dia (Wibowo et al., 2021).

Além disso, as redes sociais possuem grande poder nas interações entre comunidades a partir, por exemplo, do *Word-of-mouth* (WOM), o qual é capaz de afetar as decisões do consumidor e determinar a força dos laços sociais que, quando trabalhado de forma correta, traz apenas benefícios para a empresa (Li et al., 2020). É válido ressaltar que as redes sociais sofreram um grande impacto positivo após o início da pandemia do Covid-19, como a rápida disseminação de informações (Padilla & Blanco, 2020).

Para que as redes sociais tenham um impacto positivo, deve ser preocupação por parte das companhias a criação de conteúdos de valor na atividade de marketing de redes sociais (SMMA) a fim de garantir a melhor experiência do cliente, o que corrobora com a necessidade de boas estratégias de marketing, como um *copywriting* de qualidade (Wibowo et al., 2021).

3.1.3 As desvantagens das Mídias sociais

Ao mesmo tempo em que as redes sociais estão a trazer imensos benefícios para as empresas no mundo virtual, há também grandes desafios a serem enfrentados. Assim como em todo o mercado, as redes sociais têm as suas desvantagens, as quais devem ser contornadas por parte das entidades, como a qualidade da informação transmitida – que pode ser incorreta, desatualizada ou não aplicável ao ambiente – e a divulgação de informações por algoritmo, pelo qual são recolhidas informações a cerca do utilizador e transmitido apenas resultados que sejam considerados semelhantes aos interesses do consumidor (Padilla & Blanco, 2020).

Outro grande problema enfrentado nas redes sociais é a divulgação de notícias falsas, conhecidas por “*fakenews*”, as quais têm o poder de difundir rapidamente notícias falsas sobre qualquer assunto de forma rápida e com grandes consequências, como a divulgação de notícias científicas sem fundamento ou checagem de fatos (Garcia et al.,2020).

3.2 Copywriting aplicado ao marketing digital

A experiência do cliente consiste na construção de uma relação que envolve respostas cognitivas, comportamentais, emocionais, sensoriais e sociais dos clientes frente às SMMS adotadas por determinada empresa, de forma a tornar envolvente a experiência online do consumidor (Wibowo et al., 2021). A Internet tornou-se o principal cenário de aplicação dessas estratégias tendo em consideração que a mesma desenvolveu diferentes formas de mídias e aplicativos que mudou as interações humanas e criou novas pontes de comunicação, a garantir o compartilhamento de experiências do consumidor e informação sobre as diferentes marcas (Li et al., 2020).

Para isso, é necessário que haja uma comunicação, através de uma boa redação, conhecida também como *copywriting*, que garanta o bom processamento de informações por parte dos consumidores, de fácil leitura e percepção dos benefícios do produto, fatores esses que devem ser identificados pela empresa para que melhorem a posição competitiva da entidade (Wibowo et al., 2021). O conteúdo de redação pode ser apresentado em diferentes formatos, como blogs, e-books, casos de estudos, guias práticos, artigos de perguntas e respostas, fóruns, notícias e nas redes sociais (Bala & Verma, 2018).

3.2.1 O poder da informação e a importância da escrita

As redes sociais permitem o contato entre grupos diversificados num só lugar com conhecimentos em diversas áreas operacionais, o que torna a informação nesta compartilhada crucial para qualquer empresa, a considerar que esse espaço está a ser utilizado não só para a partilha de ideias, mas também para a troca de percepções diante de um produto ou serviço (Nisar et al., 2019).

A utilização das redes sociais estão diretamente ligadas à gestão do conhecimento, do inglês “*Knowledge management*”, o qual consiste numa disciplina que promove uma abordagem integrada para identificar, capturar, avaliar, recuperar e compartilhar todas as informações de uma empresa a objetivar o acesso e a implementação do conhecimento em diferentes contextos de trabalho, de forma a transmitir transparência interna e externa sobre a empresa, a se comunicar diretamente com os seus consumidores (Nisar et al., 2019). Isso faz com que as redes

sociais sejam uma forma inovadora de comunicar com um público diverso, incentivando uma interação comercial e sensação de proximidade para com a empresa, o que se desenvolve a partir de uma mensagem de qualidade (Ajia & Sannya, 2020).

Além de uma comunicação de qualidade que esteja a defender os pontos fortes da empresa, deve-se atentar que os consumidores do mundo digital estão atentos a toda e qualquer informação sobre determinada empresa ou produto, sobretudo a partir das avaliações disponíveis nesse ambiente, o que torna necessário ser levado em consideração o valor económico de conteúdo gerado pelo utilizador (UCG) e o conteúdo gerado pelo comerciante (MGC) (Geng et al., 2020).

Quando refere-se ao valor económico do conteúdo gerado pelo utilizador, as empresas têm que ter em consideração que os consumidores avaliam um produto ou serviço a partir das avaliações disponíveis e que, a depender do grau de influência da pessoa que publicou essa avaliação, o poder de venda pode aumentar ou diminuir drasticamente (Geng et al., 2020). Do ponto de vista do conteúdo gerado pelo comerciante, uma empresa que possui informação de valor e uma boa redação tem um efeito positivo maior sobre o comportamento dos clientes, principalmente aqueles que estão engajados com as redes sociais (Geng et al., 2020).

Para garantir que o valor económico de conteúdo gerado pelo utilizador e o conteúdo gerado pelo comerciante sejam positivos, é importante que esteja alinhado com o *copywriting* desenvolvido pela empresa (Geng et al., 2020). Para isso, é preciso que a entidade tenha boas estratégias de marketing, a incluir um bom Marketing de conteúdo, o qual consiste na partilha de conteúdo de marca por meio de mídia própria para obter mídia conquistada com o objetivo de incentivar conversas para gerar maior reconhecimento da marca, ou seja, atrair novos consumidores a partir de um conteúdo de qualidade (Ho et al., 2020).

3.3 Estratégias do marketing digital

De acordo com Li et al. (2020), uma estratégia de marketing é o conjunto integrado de decisões adotadas em determinada empresa para tomar decisões críticas em relação ao setor do marketing em mercados e em segmentos selecionados com o objetivo de criar, comunicar e entregar valor aos clientes.

Para Bala e Verma (2018), existem diferentes estratégias de marketing digital, como o Marketing viral, Marketing interativo, Marketing móvel e relações-públicas online, mas nesse relatório será falado especificamente sobre o Marketing de conteúdo, *Search Engine*

Optimization, Search Engine Marketing e Inbound Marketing, sendo essas as principais estratégias utilizadas durante o estágio.

3.3.1 Marketing de conteúdo

Uma das principais estratégias a serem consideradas é o Marketing de conteúdo, o qual consiste na partilha de conteúdo para aumentar o reconhecimento de marca (Ho et al., 2020). O Marketing de conteúdo é definido com a criação, distribuição e compartilhamento de conteúdo relevante, atraente e capaz de envolver seus consumidores, sendo elemento-chave para qualquer empresa (Wanga et al., 2019).

O Marketing de conteúdo ganhou força dentro das organizações devido à necessidade de engajamento para com os seus consumidores, o que fez com que todas elas tivessem que adotar a posição de produtoras de conteúdo para o crescimento da marca e manter ou aumentar o posicionamento no mercado frente a seus competidores (Ho et al., 2020).

Para que o Marketing de conteúdo funcione, deve ser preocupação da empresa comunicar com o consumidor, ou seja, deve evitar mensagens de venda e concentrar-se nos interesses particulares do cliente (Müller & Christandla, 2019). As empresas devem informar, entreter e atrair seus clientes a partir de um conteúdo direcionado e personalizado a seu consumidor. Dessa forma, podem finalmente alcançar ações lucrativas para a empresa como *leads* e vendas (Ho et al., 2020).

3.3.2 Search Engine Optimization (SEO)

Além de um bom Marketing de conteúdo, as empresas devem-se preocupar com os resultados de pesquisa que englobam a empresa, ou seja, é preciso ter um bom *Search Engine Optimization* (SEO) que consiste em ajustar o seu *website* para aparecer de forma orgânica nas pesquisas do seu público-alvo (Bala & Verma, 2018).

O SEO é definido com um mecanismo que permite o pesquisador obter os resultados mais adequados à sua pesquisa online, além de permitir que os profissionais de marketing alcancem, com os seus anúncios publicitários, as pessoas certas e na hora certa (Bhandari & Bansal, 2018).

De acordo com Bhandari e Bansal (2018), para implementar o SEO numa empresa e melhorar o posicionamento do seu *site*, é necessário a seleção de palavras-chave que vão associar a consulta realizada pelos pesquisadores à entidade em questão. A implementação de SEO possui dois procedimentos: a otimização *off-page* e a otimização *on-page*. A primeira consiste na criação de conexões com outros *sites*, o que faz aumentar o nível de domínio e nível de página,

ou seja, maior visibilidade em *sites* relacionados, enquanto a segunda consiste na utilização de palavras-chave de destino no título, trechos e na URL (Bhandari & Bansal, 2018).

Para a decisão das palavras-chave, deve-se ter em consideração aspectos relacionados com o conteúdo fornecido no *website* e aspectos que possam otimizar a consulta, como palavras relacionadas com o produto ou serviço oferecido pela empresa. Além disso, considera-se a indexação e a interpretação de conteúdo não textual, o que, quando está alinhado, permite uma redução de custos para o negócio (Bala & Verma, 2018).

3.3.3 Search Engine Marketing (SEM)

Além do SEO, existe o *Search Engine Marketing* (SEM), também conhecido como Marketing de pesquisa paga, que pode ser definido como uma estratégia adotada para direcionar o tráfego online para o seu negócio a partir de esforços pagos (Bala & Verma, 2018).

O SEM, em português chamado de marketing de mecanismo de pesquisas, tem como principal objetivo atrair os utilizadores das redes online para perceber o funcionamento do tráfego dos sites e converter-lhos em métricas importantes como vendas, consultas e inscrições (Clarke et al., 2018). De acordo com Clarke et al. (2018), anúncios pagos representam uma grande parcela do fluxo de receitas de mecanismos de pesquisa, os quais são criados a partir de palavras-chave, desenvolvimento de anúncios, estratégias e segmentação por dispositivo e implementação de estratégias.

Bala e Verma (2018) citaram que “essa estratégia dispõe de diferentes modelos de implementação, a poder ser feito através do PPC (pagamento por clique) ou CPC (custo por clique) ou CPM (custo por mil impressões)” (p. 329) e diferentes ferramentas para o seu desenvolvimento como o *Google Ad Words* – plataforma do Google – e o *Bing Ads* – plataforma da Yahoo.

3.3.4 Inbound Marketing

Uma estratégia que alinha todas as outras descritas anteriormente é o *Inbound Marketing*. O *Inbound Marketing* surge da necessidade de mudança do Marketing tradicional, o *Outbound Marketing*. Este último é baseado na promoção em que as pessoas têm que parar o que estão fazendo para prestar atenção à mensagem de marketing ou negócio e, ainda, divulga seus produtos e serviços, apresentando informações aos consumidores mesmo que eles não estejam procurando esses produtos ou serviços. Essa estratégia não é mais efetiva nos dias de hoje (Dakouan et al, 2019).

O *Inbound marketing* vem para combater frente ao marketing tradicional e consiste em conectar clientes em potencial através de conteúdos e experiências que lhes sejam úteis, ou seja, criar o direcionamento do público e manter uma comunicação personalizada a partir de um conteúdo de alta qualidade para atender os desejos e expectativas do público-alvo (Dakouan et al, 2019). Além disso, é importante garantir a participação ativa do consumidor e a partilha da marca nas redes sociais como prova de um bom *Inbound Marketing* aplicado (Ho et al., 2020).

O *Inbound marketing* traz consigo o potencial de desenvolver uma marca para o seu meio próprio, em outras palavras, essa estratégia visa atrair o cliente para a empresa a partir de um conteúdo de qualidade que atenda os seus desejos e necessidades sem ter que ir buscá-lo (Dakouan et al, 2019). Isso faz com que essa estratégia esteja inteiramente ligada com o Marketing de conteúdo, a considerar que a qualidade da informação é o ponto-chave para o consumo voluntário do conteúdo por parte dos consumidores (Müller & Christandla, 2019).

É comprovado que há uma ligação entre o conteúdo gerado e o comportamento de compra, onde, com conteúdo positivo gerado pela organização, leva a maiores números de vendas, o que ressalva a dimensão de uma boa estratégia digital aplicada (Müller & Christandla, 2019).

3.4 Ferramentas do marketing digital

De acordo com Bala e Verna (2018), a introdução de novas tecnologias está a trazer novas oportunidades de negócio para as empresas, sendo uma e a principal delas, a Internet. A Internet é o meio em que o marketing digital se desenvolve a partir de ferramentas web que permitem a distribuição e o compartilhamento de ideias por parte dos seus usuários (Sarwar et al., 2019). Esse meio detém de grande poder sobre as vendas de qualquer entidade porque os consumidores estão lá presentes em busca de acesso a conhecimentos e experiências sociais que permitam melhor compreensão de um produto ou serviço para a tomada da decisão de compra (Geng et al., 2020).

A Internet dá apoio ao comércio eletrônico nos processos de venda, compra e negociação de produtos online, além de servir como espaço publicitário e fornecer programas de software, sendo a ferramenta na globalização (Bala & Verma, 2018). Dentro deste ambiente digital existem as redes sociais, nas quais se reproduzem as estratégias de marketing citadas anteriormente, de acordo com Bala e Verma (2018).

A Internet é a maior ferramenta do marketing digital, entretanto há diferentes ferramentas que auxiliam no desenvolvimento desse setor de diferentes maneiras. Atualmente, uma das principais delas é o HubSpot. Esta é uma plataforma online que tem o objetivo de garantir a

melhor experiência do consumidor através da gestão do engajamento nas redes. Esta plataforma utiliza os conceitos de CRM – *Customer Relationship Management* - para criar a melhor experiência entre empresa e clientes (HubSpot, 2022) e possui diferentes funções como o da criação de *emails marketing*, análise de KPIs e principalmente acompanhamento de CRM, com o principal objetivo de garantir a melhor experiência do consumidor.

Para além da ferramenta de CRM, há também uma plataforma de design online de fácil acesso e bastante usual, conhecida como o Canva. O Canva é uma ferramenta de design online que permite o desenvolvimento de diversos conteúdos gráficos a partir de *templates* ou de forma totalmente autoral. O *website* oferece todas as ferramentas de design necessárias para qualquer empresa, incluindo a BrikkApp, além de facilitar a integração da equipa a partir da gestão do conteúdo de forma compartilhada (Canva, 2022).

Capítulo 4 – Atividades desenvolvidas

4.1 Social Media

4.1.1 Estratégias de marketing digital adotadas

Como citado anteriormente, as SMMS consistem na utilização de redes sociais para garantir a comunicação e interação entre empresa e o seu público-alvo, de forma a garantir que sejam adotadas as estratégias digitais mais relevantes para cada empresa (Wibowo et al., 2020). A pensar nisso, as estratégias de marketing adotadas durante o estágio para contribuir com a organização BrikkApp, já discutidas na revisão de literatura desse relatório, foram o Marketing de conteúdo, o *Search Engine Optimization* (SEO), o *Search Engine Marketing* (SEM) e o *Inbound Marketing*.

O Marketing de conteúdo foi a principal estratégia utilizada. Foi aplicada em todas as tarefas que eram da minha responsabilidade, sobretudo para desenvolver conteúdos para as redes sociais e para redigir artigos para o Blog da empresa. Sabendo que o Marketing de conteúdo consiste na criação de um conteúdo informativo e de qualidade, foi desenvolvida durante o estágio uma comunicação clara e atrativa para o leitor.

As redes sociais que foram trabalhadas durante o estágio foi o Twitter, o LinkedIn, o Facebook e o Instagram. Para interagir com o interlocutor foi adotado como língua oficial o inglês, a ter em consideração que os clientes da BrikkApp estão alocados em toda União Europeia e buscam investir em diferentes localidades. O seu principal público-alvo consiste sobretudo em investidores de carteira variada, jovens a procura do seu primeiro investimento e investidores que já estão inseridos no setor imobiliário.

Para as redes sociais, foi sempre tido em consideração a forma como cativar o público-alvo da BrikkApp, sendo esse constituído maioritariamente por investidores em busca de retornos de curta e longa-duração, com risco baixo e que procuram uma alternativa de investimento com entrada de capital mais acessível, ou seja, com valores mais baixos. Especificamente nas redes sociais, foi procurado tentar atrair o cliente para as páginas da BrikkApp, ao invés de tentar encontrá-los.

Para atingir este público, foi implementado por mim, com o auxílio da Responsável de Marketing que já estava na empresa há dois anos, uma linguagem formal, mas que fosse capaz de ser entendida por pessoas que não estivessem a par de como funciona por completo esse mercado, e que teve em consideração que *real estate crowdfunding* é relativamente novo no

mercado. Foram desenvolvidos, por exemplo, publicações a explicar termos importantes desse setor, de modo informativo e correlacionando com imagens, o que também ajudou para o aumento de engajamento. A redação do texto era desenvolvida por mim, enquanto as imagens eram desenvolvidas pela responsável de Marketing. As Figuras 2 e 3 a seguir exemplificam esse tipo de abordagem adotada.

Figura 2 - Debt versus Equity

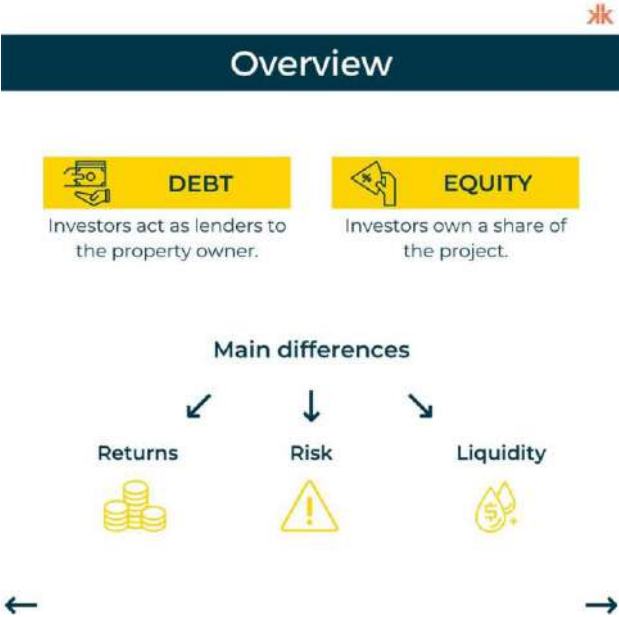
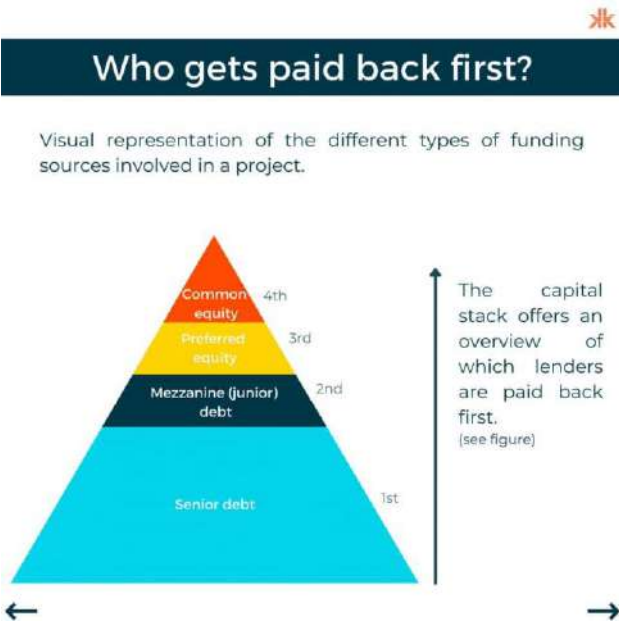


Figura 3 - Quem é pago primeiro



Esta estratégia, quando aplicada, apresentou uma dificuldade moderada, pois o público-alvo do setor de *real estate* está maioritariamente ainda relacionado com os investimentos em grande

escala e não aos de *real estate crowdfunding*, ainda não muito difundido no mercado financeiro. Para ultrapassar essa dificuldade, foram aplicadas estratégias, sobretudo de SEO e SEM.

A utilização de SEO foi aplicada no *website* e na criação de emails com o intuito de melhorar os resultados de pesquisa orgânica e atrair o público correto para a BrikkApp. Essa estratégia foi utilizada tanto para o website da empresa como para os *emails marketing* enviados para os pertencentes a base de dados. Para o *website*, era minha função perceber onde poderiam ser utilizadas palavras-chave para aumentar os resultados de pesquisa orgânica no site da empresa. Para isso, eram passadas para os programadores imagens com nomes que incluíam palavras-chave, além de criar links dentro dos textos do blog para criar maior dinamismo dentro do próprio *website*, como mostra a Figura 4.

Figura 4 - Hiperlinks

When it comes to the market volume of property crowdfunding in Europe, the UK is leading the way with approximately €2 billion lent to date. In addition to sharing similar recent findings on the 2021 UK & Irish market at our [virtual event on May 12th](#), BrikkApp dug even deeper into the market by reaching out to Narinder Khattoare, a career veteran of the alternative lending and business development arena as well as the current CEO of [Kuflink](#), to discuss property crowdfunding in the UK and Europe as a whole.

Além disso, o SEO era utilizado também nos *emails marketing*. A programação do email, feita pelos programadores da empresa, era feita a partir do HubSpot onde eram inseridas palavras-chave escolhidas por mim em imagens, botões e até mesmo em links ao decorrer do texto. Isto era feito para aumentar a conversão de visualizações em cliques para redirecionar ao website.

O SEM, ou publicidades pagas, foi aplicado nas redes sociais. Foram criadas publicações patrocinadas, sobretudo no Instagram, para atingir um maior número de pessoas. Eram selecionadas as publicações de maior acesso pelos interlocutores diretos para, a partir daí, pagar para chegar a mais pessoas. Esta estratégia era pouco usada, mas quando usada obteve bons resultados, nomeadamente o aumento do número de seguidores e o alcance da publicação. Era da minha responsabilidade perceber quais publicações eram de valor para se tornar publicidade paga.

O *Inbound Marketing* acabou por agrupar todas estas estratégias numa só e foi aplicado diariamente em todas as funções de marketing que eram da minha responsabilidade. Para atingir

sempre o público-alvo correto e com conteúdo de qualidade, foram utilizados os princípios do *Inbound Marketing* para criar artigos com o grau de formalidade necessária e seleção de conteúdos relevantes para os clientes.

Os artigos eram desenvolvidos em sua maioria pelo CEO da empresa, o qual possuía maior conhecimento do mercado, e pelo Chefe de pesquisa de Marketing que também estava dentro do setor há alguns anos. Tive a oportunidade de desenvolver durante o estágio um artigo por conta própria, encontrado no Anexo 1, no qual fui responsável pelo desenvolvimento da entrevista e redação do texto. O artigo foi revisto pelo CEO da empresa antes de ser publicado no site no dia 22 de julho de 2021.

Além disso, para a criação de *copywriting* para as redes sociais foram aplicados os princípios da boa comunicação de forma a atender as expectativas do cliente como defende o *Inbound marketing*. Este aspecto foi aplicado para criar uma relação de confiança para com os consumidores da BrikkApp.

4.1.2 Ferramentas utilizadas

4.1.2.1 HubSpot

Durante o estágio na empresa BrikkApp, uma das principais ferramentas utilizadas foi o HubSpot, empresa especializada em *Customer Relationship Management*.

O HubSpot possui diversas funções como já foi citado no capítulo anterior. Para garantir o melhor funcionamento da empresa, esse foi utilizado para o desenvolvimento e envio de *email marketing*, função na qual eu era responsável pela redação e calendarização, além da organização e análise das métricas de redes sociais durante o estágio, que eram feitas por mim em conjunto com a Responsável de Marketing e posteriormente passado para o CEO da empresa para a tomada de decisão, como mostra a Figura 5.

Figura 5 - Dados fornecidos pelo HubSpot

<input checked="" type="checkbox"/>	SOURCE	SESSIONS	CONTACT CONVERSION RATE	NEW CONTACTS	CUSTOMER CONVERSION RATE	CUSTOMERS	BOUNCE RATE	AVG. SESSION LENGTH
<input checked="" type="checkbox"/>	Direct traffic	27,952,306	0.19%	53,899	4.41%	2,377	52.57%	7 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Referrals	655,787	1.08%	7,059	2.69%	190	33.25%	6 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Organic search	346,462	8.62%	29,852	4.96%	1,481	35.72%	5 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Email marketing	235,861	1.61%	3,804	2.52%	96	45.67%	6 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Other campaigns	63,153	8.87%	5,600	3.79%	212	39.92%	4 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Social media	5,218	11.79%	615	1.79%	11	53.49%	4 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Paid search	1,345	6.25%	84	4.76%	4	60.82%	3 minutes
<input checked="" type="checkbox"/>	Paid social	938	15.03%	141	2.84%	4	93.92%	a minute
<input checked="" type="checkbox"/>	Offline sources	-	-	1,067,996	5.51%	58,856	-	-

Além disso, a ferramenta foi utilizada diariamente para a calendarização de publicações nas redes sociais, além da publicação de artigos dentro do *website* da empresa. Esta ferramenta permitiu que fosse criada uma calendarização das publicações para as redes sociais, tarefa desenvolvida em conjunto com todos os colaboradores da equipa de marketing, e para o Blog da empresa. Esta função foi bastante útil para manter o engajamento com o público-alvo e manter a organização do marketing digital da empresa. A calendarização era feita no início de todos os meses, em conjunto com a Responsável do setor de Marketing e tinha em consideração os seguintes aspetos:

- Eventos a serem realizados no mês;
- Artigos a serem divulgados no mês;
- Quais os assuntos a serem discutidos com os consumidores no mês;
- Quais *emails marketing* seriam enviados no mês;
- Quantidade de engajamento pretendido.

Um aspeto incluído na calendarização, e que era também desenvolvido no HubSpot, foi a construção de *email marketing*. Esses emails eram escritos por mim e a Responsável de Marketing revisava o conteúdo e inseria o *layout*. Na plataforma, foi feita a inserção de conteúdos e redes sociais nos emails, criação de links de ligação e calendarização para o seu envio.

A partir desta ferramenta foi também possível aplicar estratégias de SEO, a incluir palavras-chave seleccionadas por mim no nome de imagens, por exemplo. A Figura 6 mostra um exemplo

de email marketing construído através do HubSpot para a divulgação da parceria da BrikkApp com a empresa de transferência bancária EasyChange.

Figura 6 - Email Marketing



BrikkApp partners with EasyChange!

Dear Manuella,

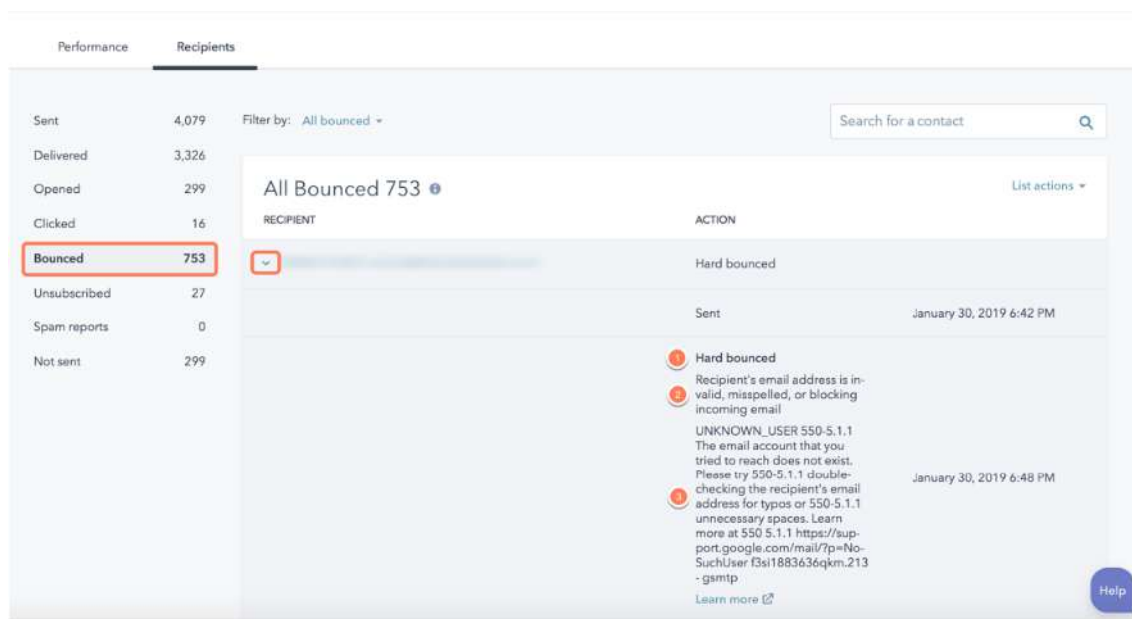
We are excited and proud to announce our new **partnership with EasyChange**, an international **payment service provider (PSP)**. We have teamed up to offer the best investment experience to our users.

A principal finalidade desta ferramenta foi o cálculo das métricas de redes sociais, email e website. Com o intuito de acompanhar a relação com o cliente, foi feito diariamente o levantamento do engajamento das publicações e alcance das mesmas para perceber quais os tipos de conteúdo e estratégias funcionavam melhor.

A partir dessas análises, foi percebido que publicações que incluíam pessoas, como mostrado na Figura 5, geravam mais engajamento. Em seguida, publicações com informações acerca do setor ou do mercado geravam tráfego nas diferentes contas das redes sociais e maior divulgação por parte dos próprios seguidores. Além disso, as métricas permitiram perceber que quanto maior a frequência de publicações, maior o engajamento dos seguidores das redes sociais, o que se deve sobretudo ao algoritmo implementado nessas plataformas.

Para a análise do *website*, era levado em consideração o número de acessos e o tempo de cada sessão. Para além disso, era tentado perceber quais as páginas que possuíam um maior acesso e maior tempo despendido por parte dos clientes para mapear os próximos passos a serem tomados para o melhoramento do CRM. Os dados foram observados a partir da plataforma como mostra na Figura 7.

Figura 7 - Métricas do Website



Essa plataforma permitiu toda a organização das redes, incluindo a criação de rascunhos e envios de email, cálculo de Métricas e CRM, a mostrar-se bastante útil para o marketing digital não só da BrikkApp, mas para todas as empresas.

4.1.2.2 Canva

O Canva é uma ferramenta de design online que permite que seus usuários desenvolvam, de forma autónoma ou baseados em exemplos, conteúdos visuais para as suas empresas. Durante o estágio, essa ferramenta foi utilizada para o desenvolvimento de conteúdos visuais, maioritariamente desenvolvidos pela Responsável de Marketing, para publicações de Mídias sociais da empresa BrikkApp.

Para a criação desse tipo de conteúdo era levado em consideração para qual rede social estava a ser desenvolvida, a poder ser o Instagram, o Twitter, o Facebook ou o LinkedIn. Para facilitar esse processo de criação, foram estabelecidos modelos e uma estrutura fixa para a criação de publicações e uma paleta de cores específica, criadas e utilizadas pela Responsável de Marketing. Isso foi implementado com o intuito de manter uma padronização das redes sociais, tornando-a mais atrativa visualmente. A minha função perante o Canva era a criação de textos ou frases para serem inseridas no design feito pela Responsável de Marketing.

Para o Instagram, por exemplo, o gráfico utilizado era muito mais visual, ou seja, tentava-se sempre incluir pessoas e paisagens reais e pouco texto, por se tratar de uma rede social

diretamente ligada a imagens e que o cliente busca se identificar assim como preza o Marketing de conteúdo, por isso a importância de ressaltar sempre pessoas e paisagens reais. As Figuras 8 e 9 mostram exemplos dessas publicações.

Figura 8 - Exemplo de publicação 1



Figura 9 - Exemplo de publicação 2



Já em publicações desenvolvidas para o Twitter, eram inseridos nas imagens conteúdos textuais mais amplos devido à limitação de caracteres que é estabelecido nessa rede social, dando o máximo de informação que causasse a atratividade do conteúdo para o link associado. A Figura 10 apresenta uma publicação que tentava causar a curiosidade no interlocutor e o persuadir a entrar no link associado.

Figura 10 - Publicação no Twitter



O Canva foi também utilizado para a criação apresentações para uso interno da empresa. Eram utilizados durante reuniões para acompanhamento da empresa por parte da equipa e também para a apresentação mensal para os investidores da start-up.

Nestas apresentações, eram sempre utilizados gráficos que permitiam melhor visualização de métricas retirados do HubSpot e utilizar do conteúdo visual para mostrar as próximas estratégias de marketing a serem utilizadas pela empresa, além de dados de funcionamento da empresa. A minha função nessa tarefa era a coleta de dados e desenvolvimento dos textos a serem inseridos na apresentação, enquanto o *layout* desenvolvimento de gráficos eram realizados pela Responsável de Marketing com quem eu trabalhava diretamente.

4.1.2.3 Excel

O Excel, ferramenta do Microsoft que auxilia no armazenamento e leitura de dados, foi utilizado com duas finalidades: computação de dados e data research. Para o primeiro, o Excel foi utilizado com o intuito de analisar os dados recolhidos pela BrikkApp, que era uma das minhas responsabilidades, para análises futuras. Entre os dados recolhidos, estavam as métricas das

redes sociais em conjunto com o HubSpot, além do acompanhamento semanal de seguidores nas redes sociais, alcance das mídias e número de visualizações.

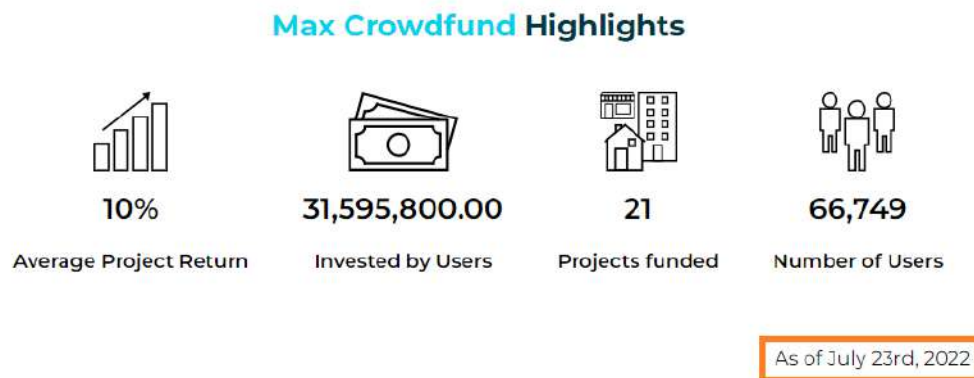
Essas informações eram recolhidas para a medição de funcionamento das redes sociais perante o público e como forma de visualizar a progressão ou regressão das estratégias implementadas. Para melhor leitura dos dados, foram criados ficheiros de Excel com tabelas detalhadas com esses dados com o objetivo de facilitar a sua posterior análise pelo Chefe de Marketing Research. Ainda, era feita a recolha de artigos publicadas por websites de notícias e jornais para ter um acompanhamento da posição de mercado da organização e o que estava a ser publicado a cerca dela.

Para o *data research*, o Excel foi utilizado maioritariamente como armazenador e facilitador da leitura dos dados. Como a empresa BrikkApp trabalha com mais de 200 plataformas ao redor do mundo e é necessária a atualização constante dos seus dados, o Excel é uma ferramenta de extrema importância para a empresa e era a minha função fazer toda essa coleta de dados para posteriormente passar ao Chefe de Marketing Research. Os dados eram recolhidos semanalmente ou mensalmente, a depender do seu grau de importância, para acompanhamento do mercado de *real estate crowdfunding* e comportamento das plataformas associadas.

Semanalmente, por exemplo, eram recolhidos os novos investimentos disponíveis nas plataformas e novos *coupons* promocionais. Esta tarefa exigia um tempo considerável, tendo em conta que se tratava de mais de 200 plataformas. Para completar essa tarefa em tempo útil, foram determinadas empresas que eram prioridade para a BrikkApp as quais eram atualizadas com mais frequência. Já a informação mensal, eram tratados mais os dados relacionados com rácios de investimento e número de pessoas aderentes àquela plataforma, por exemplo.

Além disso, os ficheiros do Excel deram suporte também ao setor de programação da empresa, o qual as utiliza para atualizações do site e desenvolvimento de conteúdo. Por exemplo, para os dados que eram atualizados mensalmente, os programadores da empresa programavam e incluíam toda a informação recolhida por mim no website, sendo esses: o retorno médio do projeto, o valor investido pelos usuários, os projetos financiados pelos usuários e número de usuários, de cada uma das plataformas como mostra a Figura 11.

Figura 11 - Destaques das plataformas



4.2 Copywriting

Como foi dito na revisão de literatura, a comunicação é uma das partes mais importantes de uma empresa. A pensar nisso, foi desenvolvido durante o estágio na BrikkApp uma estratégia de *copywriting*, ou redação, que atendesse a todas as estratégias de marketing digital que podiam colaborar com o crescimento e desenvolvimento da marca.

De forma geral, foi preocupação durante todo o estágio implementar estratégias de comunicação mais atualizadas que atendessem ao *Inbound Marketing*. Por outras palavras, criar uma comunicação que converse com o leitor sobre os seus interesses e não apenas tentar vender o produto da BrikkApp. Para o desenvolvimento de artigos, nos quais eu colaborava em sua maioria com a revisão e sugestão de texto, por exemplo, foram separados temas que pudessem alcançar e interessar o público de investidores com o intuito de os atrair para o website por interesse próprio e não a querer fazer uma venda direta. Alguns temas que foram selecionados para discutir com o objetivo de atrair o cliente:

- O vocabulário do *real estate crowdfunding*;
- A diferenças entre REITs e *real estate crowdfunding*;
- Como os seus investimentos estão protegidos;
- Que tipo de investidor você é?

Já para a redes sociais, foi tido sempre em consideração a rede social na qual era implementada. Esta estratégia foi adotada porque para cada rede social há um tipo de comunicação diferente. Num ambiente virtual como o LinkedIn, por exemplo, o público-alvo é direcionado ao

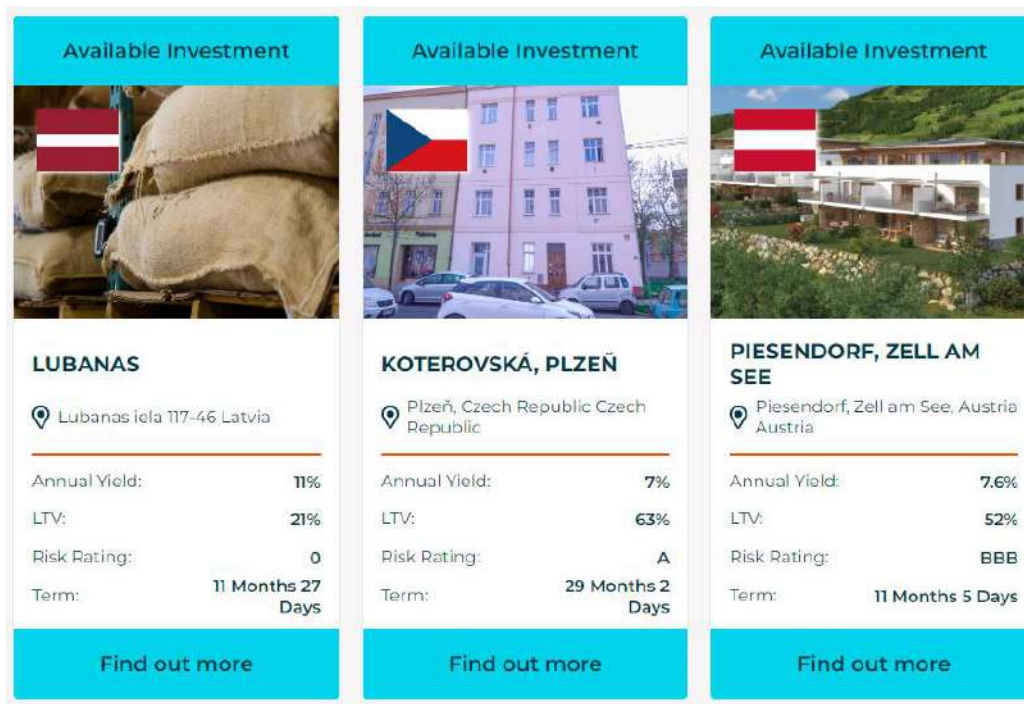
profissional. Desse modo, a linguagem utilizada tem que ser mais formal do que nas outras redes sociais.

4.3 Data research

Quando se trabalha com mais de 200 plataformas numa empresa, o processo de pesquisa de dados torna-se um dos principais pilares da entidade, assim como é na BrikkApp. Por se tratar de uma plataforma de investimentos de *real estate crowdfunding* e que tem como principal objetivo facilitar a tomada de decisão de investimentos dos seus clientes nesse setor, a BrikkApp tem como uma das principais responsabilidades fornecer dados estatísticos para os seus clientes atribuídos a partir de uma extensa pesquisa de dados.

Durante o estágio, era uma das minhas principais responsabilidades recolher mensalmente dados individuais de cada plataforma associada. Esses dados incluía o rendimento anual, LTV - *Loan-to-Value*, para o português, valor de avaliação -, classificação de risco e tempo de retorno de investimento, por exemplo, como mostra a Figura 12.

Figura 12 - Dados de investimento



Para realizar essa função, era necessário coletar os dados de cada uma das plataformas em seu respectivo website. Os dados eram passados para o Chefe de Marketing Research e esse, em conjunto com os programadores, era responsável por inserir no website da BrikkApp e fornecer a informação aos nossos clientes da forma mais precisa possível.

Para além da recolha de dados para as plataformas associadas à BrikkApp, era também feita a pesquisa de dados para o desenvolvimento de relatórios, os quais eram desenvolvidos por região da Europa, como França, Norte da Europa e DACH – Áustria, Suíça e Alemanha. Os dados recolhidos eram transformados em gráficos para facilitar a sua leitura por parte dos interlocutores. As Figuras 13 e 14 mostram alguns dos dados presentes nos diferentes relatórios disponibilizados pela BrikkApp.

Figura 13 - As 5 principais plataformas na França

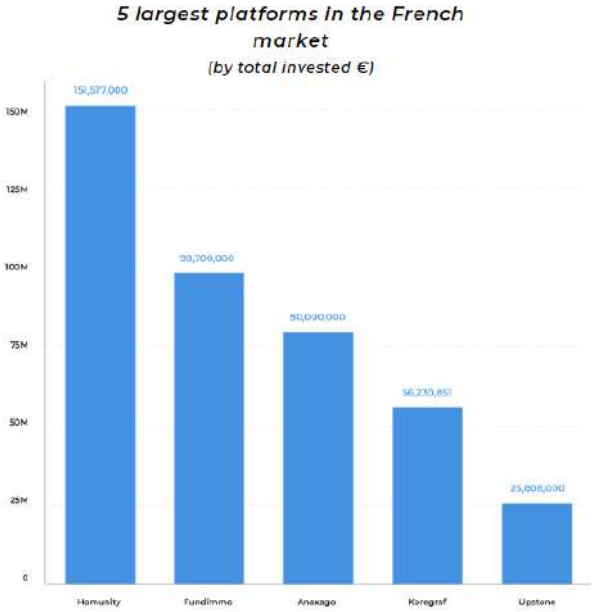
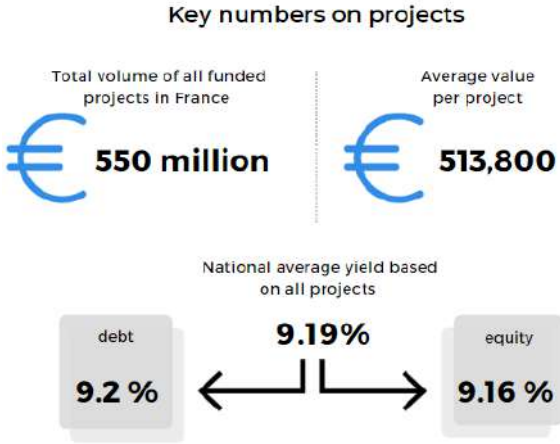


Figura 14 - Principais dados de um projeto



Os relatórios tinham como principal objetivo fornecer dados sobre determinada região da Europa para os clientes da empresa para facilitar a tomada de decisão. Tinham cerca de 30 páginas cada e continham as informações mais importantes e com precisão sobre as

plataformas, mais uma vez, respeitando os princípios do Marketing de conteúdo, de forma a fornecer informações de qualidade.

O *layout*, os gráficos e as imagens desses relatórios eram desenvolvidos pela Responsável de Marketing. A redação era desenvolvida pela Responsável de Marketing e o Chefe de Marketing Research, entretanto eu tive a oportunidade de colaborar com a redação e revisão de texto do relatório da Região DACH, mostrado no Anexo 2. Os principais desafios no desenvolvimento desse relatório foi garantir que toda informação inserida fosse verídica e atualizada para corresponder as expectativas dos clientes da BrikkApp e respeitar os princípios do *Inbound marketing*.

4.4 Organização de eventos

Durante o estágio foram realizados eventos tanto para a BrikkApp, como para o Coding Bootcamp Praha, uma start-up de tecnologia à qual a BrikkApp está diretamente ligada. Esta start-up ensina os seus alunos a programar num curto período de tempo. As empresas estão associadas porque os professores do Coding Bootcamp são também os responsáveis pelo desenvolvimento da plataforma BrikkApp, além de ambas pertencerem ao mesmo CEO. Desta forma, os eventos eram realizados com as duas empresas em conjunto.

Para a organização de eventos, eram seguidos passos pré-estabelecidos, os quais eram desenvolvidos de acordo com a necessidade do evento. As listagens de afazeres para os eventos eram criados em conjunto com a Responsável de Marketing, a qual coordenava as principais necessidades de cada celebração. Apesar da adaptação de funções a serem realizadas para cada evento, existia uma lista pré-estabelecida a qual era utilizada como base para todos os eventos. As principais tarefas a serem realizadas eram:

- Determinação do local do evento;
- Reserva do local;
- Previsão do número de pessoas;
- Determinação de estratégias de divulgação;
- Desenvolvimento de conteúdo promocional;
- Levantamento de orçamento;
- Escolha de restaurante para fornecimento de comida;
- Determinação de funções para cada um dos funcionários;

- Compras.

Os eventos consistiam em reuniões de alunos e professores, jantares de equipa e ocasiões especiais como o Demo Day e feiras de tecnologia. Durante o meu estágio foram organizados por mim e pela Responsável de Marketing dois Demo Days, uma participação em feira de tecnologia e um jantar por mês durante todo o estágio.

4.4.1 Demo Day

Os Demo Days consistem na apresentação do projeto final dos alunos do Coding Bootcamp Praha e eu participei da organização de dois deles, ocorridos no dia 16 de julho de 2021 e no dia 26 de novembro de 2021. Esse é o maior evento da empresa que acontece a cada 4 meses e conta com a participação de pelo menos 50 pessoas. O projeto final de cada grupo de alunos é apresentado aos professores e os convidados. Estes projetos consistem no desenvolvimento de um website a partir de uma ou mais linguagens de programação.

O evento é muito importante porque é um desafio muito importante para os alunos e é um processo de muitas horas semanais de trabalho. O Coding Bootcamp Praha garantia que todos os alunos saíssem preparados para o mercado de trabalho após esse dia, por isso a sua importância. Além disso, eram criados pequenos eventos para descontrair os alunos de toda a tensão que passavam durante esse período. Na Figura 15 está um dos grupos do segundo Demo Day, realizado no dia 26 de novembro de 2021, que organizei em conjunto com a equipa.

Figura 15 - Uma Equipa do Demo Day



Para a organização de ambos os eventos, foi garantido um espaço maior para que todos os convidados estivessem confortáveis e pudessem aproveitar cada momento. Como descrito na lista de tarefas anteriormente, era sempre feita a divulgação do evento através das redes sociais, principalmente no Instagram, onde havia mais contato direto com os estudantes e o próprio *website*. A Figura 16 exemplifica a divulgação do evento.

Figura 16 - Divulgação Demo Day



A organização dos dois Demo days seguiram a lista de afazeres descrita anteriormente com as funções divididas entre a Responsável de marketing, que já possuía mais experiência nesse evento, e eu. Especificamente, as minhas funções consistiram em determinação e reserva do local do evento, previsão do número de pessoas, determinação de estratégias de divulgação e desenvolvimento de conteúdo promocional, sendo a redação minha responsabilidade e o design da Responsável de Marketing. As funções foram sempre realizadas com supervisão e em concordância com as expectativas do CEO da empresa.

O objetivo final desse evento para além das apresentações dos trabalhos finais era promover um momento de interação de final de curso. Para garantir que todos pudessem enfim comemorar o fim desse percurso, garantíamos aos estudantes e seus convidados uma festa com música, comida e bebidas à vontade para oferecer um momento de descontração para com eles.

As Figuras 17 a 21 retratam um dos Demo Days organizados por mim e pela Responsável de Marketing.

Figura 17 - Demo Day 1



Figura 18 - Demo Day 2



Figura 19 - Demo Day 3



Figura 20 - Demo Day 4



Figura 21 - Demo Day 5



4.4.2 KPMG Data Festival

Outro grande evento organizado durante o meu período de estágio foi o KPMG Data Festival, realizado no dia 8 de outubro de 2021, uma feira de tecnologia na principal universidade de Praga - Praha University of Economics and Business – e tinha como objetivo apresentar aos alunos as start-ups de tecnologia presentes no mercado checo. Obteve o apoio de diversos patrocinadores e recebeu a visita de mais de mil alunos durante o dia.

A divulgação deste evento foi feita através das redes sociais de forma a engajar com pessoas mais jovens que pudessem estar presentes nesse evento. A BrikkApp optou por participar desse evento porque faz parte do público-alvo da empresa pessoas mais jovens sem grande poder aquisitivo, pois, como referido no início desse relatório, os investimentos em *real estate*

crowdfunding podem ter um valor de entrada menor quando comparado com outros tipos de investimento. A Figura 22 mostra o *layout* de divulgação desse evento.

Figura 22 - Divulgação KPMG Data Festival



A principal função da BrikkApp neste evento foi a divulgação do setor de *real estate crowdfunding* e, nesse sentido, foi realizada uma aula interativa com os alunos que se inscreveram. Foi feita uma dinâmica para tornar o assunto interessante e que garantisse o envolvimento dos alunos com a empresa. O evento durou o dia todo e foi muito positivo para a divulgação da BrikkApp perante o público jovem. As Figuras 23 e 24 retratam um pouco da dinâmica desenvolvida e a equipa BrikkApp que estava lá presente.

Figura 23 - Equipa BrikkApp



Figura 24 - Dinâmica KPMG



4.4.3 Jantares de convivência

Um dos eventos mais recorrentes da empresa eram os jantares. Durante todo o estágio foram feitos jantares a cada 15 dias, ou seja, foram feitos cerca de 12 jantares no período do estágio, incluindo jantares para o Coding Bootcamp Praha e jantares para os membros da BrikkApp. O principal objetivo desse evento era garantir que os estudantes da Coding Bootcamp Praha e os colaboradores da empresa estivessem a conviver e a criar vínculos para tornar o dia-a-dia mais agradável.

Esse evento era mais simples e rápido de organizar e não possuía uma lista de afazeres a ser seguido. As minhas principais tarefas nesses jantares era a organização em conjunto com a Responsável de Marketing. Para os jantares internos da empresa, tínhamos como principais funções determinar onde o jantar ocorreria de acordo com o orçamento que nos era dado. As seleções dos restaurantes eram sempre feitas com a antecedência de uma semana para garantir a reserva em um horário que fosse condizente a todos os colaboradores, maioritariamente por volta das 18 horas.

Já para os jantares com os alunos da Coding Bootcamp Praha, era por norma encomendado pizzas para tornar um ambiente mais descontraído e que todos pudessem ser bem servidos. Esses jantares aconteciam no mesmo prédio em que funcionava a empresa e começava por volta

das 19 horas quando os alunos já tinham terminado todo o período de estudo. Esse evento era acompanhado por vinho e música e costumava durar até às 22 horas.

Capítulo 5 – Reflexão Crítica e Conclusões

5.1 Análise crítica das Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas durante o estágio foram feitas de modo sempre a contribuir perante a empresa e com o objetivo de criar uma estrutura que pudesse ser seguida no futuro. De início, foi apresentado pelos colaboradores da organização o setor de mercado no qual eu estava inserida - sendo esse de todo desconhecido por mim -, todas as atividades a serem desenvolvidas durante o meu período na entidade, e quais eram as expectativas dos meus responsáveis perante o meu trabalho.

Conhecer um mercado completamente novo em que enquadra o setor imobiliário e o setor de investimento ao mesmo tempo numa escala europeia foi um grande desafio. No primeiro mês foi necessária muita dedicação para compreender o mercado, sobretudo o de investimentos, para ser capaz de desenvolver minhas atividades de forma eficaz e eficiente para atender as necessidades da empresa e me comunicar com o público.

Quando as atividades foram efetivamente iniciadas, houve sempre acompanhamento e aprovação por parte dos meus chefes. Foi necessário um tempo de adaptação para perceber como as tarefas deveriam ser feitas e me adequar a como a empresa trabalha. Por se tratar de uma organização checa, a cultura de trabalho difere bastante de qualquer outra que eu tinha vivenciado anteriormente, não sendo muito abertos a inovações e seguiam à risca métodos que já estavam entrando em desuso, por exemplo.

Com a adaptação completa, a partir do segundo mês, eu ganhei mais espaço, de maneira moderada, para desenvolver estratégias de redes sociais e redação diferentes das já implementadas. Além disso, foram sendo dadas novas responsabilidades, sobretudo na área de pesquisa de dados. Especificamente nessa área, a qual mais gostei de trabalhar, foi possível desenvolver diferentes habilidades de Excel e aprender imenso com os colaboradores da área.

A partir do terceiro mês, eu já estava adaptada por completo à forma de trabalhar na empresa e como as tarefas deveriam ser desenvolvidas. Um ponto negativo em relação às tarefas é que não havia muito espaço para mudanças e eles gostavam de seguir sempre as mesmas estratégias, sobretudo no digital. Por exemplo, para o desenvolvimento de publicações para diferentes redes sociais, eram usadas as mesmas imagens e textos sem a adaptação adequada ao público-alvo naquela rede. Isso se dava principalmente porque a empresa não possuía uma equipa de marketing concreta e o setor não recebia o investimento necessário.

Os últimos três meses de estágio foram apenas a implementação de tudo que eu havia aprendido no período de adaptação, constante aprendizagem do setor de investimentos e acompanhamento do setor imobiliário.

O estágio foi extremamente importante para o desenvolvimento do inglês no meio empresarial e vivência em uma start-up com colaboradores de diferentes nacionalidades. O time era composto por checos, franceses, americanos, croatas e poloneses. Foi desafiante e construtivo aprender como pessoas de diferentes países trabalham e fazer parte do processo de construção de equipa e desenvolvimento de tarefas em prol do crescimento da empresa.

Sendo assim, considero a minha experiência de estágio bastante positiva. Foi possível me inserir no mercado profissional internacional, além de aprender diferentes funções. Isso se deu devido a empresa ser uma start-up, a qual necessita e permite que você aprenda diferentes tarefas de diferentes áreas. Além disso, foram adquiridos novos conhecimentos de marketing digital e foi possível a implementação moderada de estratégias de marketing aprendidas no âmbito do Mestrado em Marketing.

5.2 Recomendações de Melhoria

Depois do estágio finalizado, considero que a empresa BrikkApp tem grande potencial de mercado e por isso pode aplicar algumas melhorias para crescer no setor e ultrapassar algumas fragilidades detetadas durante o estágio.

Por se tratar de uma start-up no seu segundo ano de funcionamento e com o seu produto lançado no mercado recentemente, deve ser prioridade da empresa investir no momento num setor consolidado de Marketing. É preciso que sejam contratadas pessoas com experiência na área e que sejam capazes de implementar estratégias eficazes de divulgação do produto e criação e manutenção da marca no mercado.

A falar especificamente da área que desenvolvi durante o estágio, a empresa deve focar em melhores estratégias de marketing digital. É preciso uma melhor implementação de *Customer Relationship Management* (CRM), para compreender melhor as necessidades dos seus clientes e criar uma comunicação mais eficaz, melhor entendimento do seu público-alvo e ter um maior alcance nas redes. Além disso, deve-se focar em *Search Engine Optimization* (SEO) para maior alcance do *website* nos resultados de pesquisa, o que pode ser mais bem implementado nas redes. Também, devem ser adequadas as publicações a cada rede social, investimento em

Search Engine Marketing (SEM) e maior percepção e análise do que está a funcionar ou não são alguns exemplos do que pode ser implementado na empresa para a melhoria do setor de Marketing.

A nível geral, acredito que a empresa beneficiaria se adoptar um maior planeamento estratégico e organizacional. Quando falo de planeamento estratégico, refiro-me a uma estratégia de longo prazo para o crescimento da empresa no mercado. Para tal, a BrikkApp pode estabelecer novos objetivos ao longo de um ano para saber exatamente os próximos passos da organização e segui-los à risca. Além disso, a entidade precisa estar aberta a inovações que serão capazes de trazer maior alcance da marca e destaque da empresa nesse setor.

Em relação ao planeamento organizacional, por se tratar de uma start-up recente e com proposta inovadora, é preciso que a empresa esteja alinhada por completo com o mercado e os seus colaboradores. Para isso, é preciso que prazos de entrega de tarefas sejam determinados e cumpridos, além do acompanhamento das necessidades de cada colaborador da empresa. Por se tratar de uma empresa pequena, muitos colaboradores acabam por ficar sobrecarregados de tarefas e não são capazes de atender às necessidades da empresa no tempo adequado.

Posto isso, posso dizer que o meu estágio na BrikkApp foi um ponto positivo no meu processo de formação profissional e no meu crescimento pessoal, uma vez que me permitiu pôr em prática diversos aprendizados adquiridos durante o Mestrado em Marketing e aprender novos. Além disso, o estágio permitiu-me conhecer uma cultura completamente diferente e conhecer pessoas do mundo todo tanto em ambiente profissional, quanto pessoal. O resultado do trabalho desenvolvido manifesta-se não só no nível das competências adquiridas a nível profissional e académico, mas também no desenvolvimento de *soft-skills*.

Referências bibliográficas

- Aalbers, M. (2019). Financial geography II: Financial geographies of housing and real estate. *Progress in Human Geography* 2019, 43(2), 376–387. DOI: 10.1177/0309132518819503
- Ajia, P. & Sannya, V. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Allon, G. & Babich, V. (2020). Crowdsourcing and Crowdfunding in the Manufacturing and Services Sectors. *Manufacturing & Service Operations Management* 22(1), 102-112. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0825>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://ssrn.com/abstract=3545505>
- Bhandari, R. & Bansal, A. (2018). Impact of Search Engine Optimization as a Marketing Tool. *Jindal Journal of Business Research*, 7(1), 1-13. [doi:10.1177/2278682117754016](https://doi.org/10.1177/2278682117754016)
- BrikkApp. (2021). BrikkApp Featured in Forbes Magazine. Consultado em 20 de abril de 2022. <https://www.brikkapp.com/learn/brikkapp-got-featured-in-forbes-magazine>
- BrikkApp. (2022). BrikkAppdashboard. Consultado em 20 de abril de 2022. <https://www.brikkapp.com/>
- Cai, W., Polzin, F. & Stam, E. (2021). Crowdfunding and social capital: A systematic review using a dynamic perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 162, 21-22. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120412>
- Canva. (2022). Canvadaashboard. Consultado em 10 de julho de 2022. https://www.canva.com/pt_br/
- Chena, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Clarke, T., Murphy, J., Wetsch, L. & Boeck, H. (2018). Teaching search engine marketing through the google ad grants program. *Marketing Education Review*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448282>

- Cumming, D. & Reardon, R. (2022). COVID-19 and entrepreneurial processes in US equity crowdfunding. *Journal of Small Business Management*. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2051178>
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R. & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. ISSN 2344-6773
- Denner, M., Puschel, L. & Röglinger, M. (2018). How to Exploit the Digitalization Potential of Business Processes. *Bus Inf Syst Eng.*, 60(4), 331–349. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0509-x>
- Garcia, C., Gaxiolac, G. & Amelsvoort, L. (2020). Social media can have an impact on how we manage and investigate the COVID-19 pandemic. *Journal of Clinic Epidemiology*, 127, 198-201. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2020.06.028>
- Garcia-Teruel, R. (2019). A legal approach to real estate crowdfunding platforms. *Computer Law & Security Review*, 35(3), 281-294. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.02.003>
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. & Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 464-485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>
- Gibilaro, L. and Mattarocci, G. (2021). Crowdfunding REITs: a new asset class for the real estate industry? *Journal of Property Investment & Finance*, 39(2), 84-96. <https://doi.org/10.1108/JPIF-08-2019-0112>
- Ho, J., Pang, C. & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- HubSpot. (2022). HubSpotdashboard. Consultado em 10 de julho de 2022. https://www.hubspot.com/?irclickid=z7wTMUVhMxyITJvwF8yp93izUkD3VN2hNz3ZRw0&irgwc=1&mpid=2059568&utm_id=am2059568&utm_medium=am&utm_source=am2059568&utm_campaign=amcid_z7wTMUVhMxyITJvwF8yp93izUkD3VN2hNz3ZRw0_irpid_2059568
- Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernandez-García, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klopper, S. (2021). Techcrunch: startup and technology news website review. *Journal of business & finance librarianship*, 26(3-4), 344-349. <https://doi.org/10.1080/08963568.2021.1979320>
- Konhäusner, P. & Seidentopf, R. (2021). Digital Marketing Effects of Clubhouse on Crowdfunding in the Context of COVID-19. *J. Risk Financial Manag.*, 14(8), 347. <https://doi.org/10.3390/jrfm14080347>
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Müller, J. & Christandla, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Nisar, T., Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005>
- P2Pfinancenews. (2022). Brikkapp property crowdfunding platform officially launches. <https://www.p2pfinancenews.co.uk/2022/01/10/brikkapp-property-crowdfunding-platform-officially-launches/>
- Padilla, D. & Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 46(1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Padilla, D. & Blanco, L. (2020). Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *Review Article*, 46(1), 120-124. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>
- Pantin, L. (2019). What's Wrong with Jumpstart(ing) Our Business Startups (JOBS) Act? *NYU Journal of Law & Business*, 16 (1), 185. https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/3255

- Papapesios, N., Ellul, C., Shakir, A. & Hart, G. (2018). Exploring the use of crowdsourced geographic information in defence: challenges and opportunities. *Journal of Geographical Systems*, 21, 133–160. <https://doi.org/10.1007/s10109-018-0282-5>
- Sarwar, B., Zulfiqar, S., Aziz, S., & Chandia, K. (2019). Usage of Social Media Tools for Collaborative Learning: The Effect on Learning Success With the Moderating Role of Cyberbullying. *Journal of Educational Computing Research*, 57(1), 246–279. <https://doi.org/10.1177/0735633117748415>
- Shahrokhi, M. & Parhizgar, A. (2020). Crowdfunding in real estate: evolutionary and disruptive. *Managerial Finance*, 46(6), 785-801. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2018-0492>
- Vismara, S. (2019). Sustainability in equity crowdfunding. *Technological Forecasting & Social Change*, 141, 98–106. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.014>
- Waldron, R. (2018). Capitalizing on the State: The political economy of Real Estate Investment Trusts and the ‘Resolution’ of the crisis. *Geoforum*, 90, 206-218. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.014>
- Wanga, W., Malthouse, E., Calder, B. & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13, 189. <https://dx.doi.org/10.3390/su13010189>
- Wijburg, G. (2019). Reasserting state power by remaking markets? The introduction of real estate investment trusts in France and its implications for state-finance relations in the Greater Paris region. *Geoforum*, 100, 209-219. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.01.012>
- Yasar, B. (2021). The new investment landscape: Equity crowdfunding. *Central Bank Review*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.cbrev.2021.01.001>
- Zolloa, L., Raffaele Filierib, R., Rialtia, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’

benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 257-367.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>

ANEXOS

Anexo A

Artigo desenvolvido para publicação no website da BrikkApp

Czechs Increasingly Benefiting From Real Estate Crowdfunding

Exploring The Czech Real Estate Crowdfunding Market with Occollo's Founder & CEO, Maroš Breda.

published July 22nd, 2021

Since the beginning of this decade, Czech Republic has shown notable growth in the real estate crowdfunding market. A couple of new platforms emerged in the country, including Occollo, Upvest, Ronda Invest, and most recently Investown, providing the opportunity to invest in properties with lower initial amounts. These platforms have earned space in the market due to providing an alternative type of investment, which frees the investor of the stress and responsibility of owning one or more properties while still allowing access to these assets.

Real estate crowdfunding provides you with more control over where your money is going, giving you transparency throughout the entire process. Traditionally partial investing in properties is conducted through property investment funds where your investments are distributed among a pool of different properties that are not from your selection. Property crowdfunding has become a highly attractive alternative to bonds or funds and is popular for investors who prefer direct management of their portfolios.

So, what is the status of real estate crowdfunding in the Czech Republic? We discussed with the CEO of Occollo, Maroš Breda, to learn more about alternative investments in the Czech Republic and what plans he has for his platform.

Maroš has spent more than 20 years working in real estate worldwide, including long-term experience in China and the US. He has developed expertise in research team management, strategy, business transformation, and operations during these years. Most recently he decided to take on a new venture with the ambition to innovate ways of financing real estate. Maroš founded Occollo in August 2018 to embark on a new journey.

**What do you think about the state of real estate crowdfunding in the Czech Republic?
Has this market changed during Occollo's existence?**

Real estate crowdfunding in the Czech Republic is at the beginning. There are few platforms like Occollo in the market and we are making history about real estate crowdfunding in the Czech Republic. In our opinion, our market is finally moving forward inspired by the West. Thanks to inspiration abroad, we get new opportunities, and we think that is why real estate crowdfunding is so popular. We believe that real estate crowdfunding will be increasingly sought after in the Czech Republic in the next 2-3 years. Those who are already working on it will experience a great boom.

Crowdfunding into real estate is a very attractive alternative to bonds or funds that invest in real estate and it is a clear form where the investor can download the documents for the project in advance and evaluate them himself. The European Union has created a new regulatory law for crowdfunding platforms, which should be implemented by our government by the end of this year. Thanks to this regulation, the concepts should be unified and thus all inconsistencies should be clarified.

In your opinion, is Real Estate Crowdfunding already gaining wider awareness?

Nowadays, the concept of crowdfunding tends to reach the younger generation, which has long followed this concept on platforms such as Kickstarter, Fundlift, etc. Crowdfunding in real estate is something new, engaging, but we cannot say that it is in everyone's mind. We think it will certainly gain in mind as an alternative investment option. I believe that investing in real estate through crowdfunding might evolve towards a blockchain.

Thanks to the "token", you will be able to see transparently what happened to the property, who owned it or how the price developed. This option could also speed up the sale of real estate, which is unfortunately now very slow due to the outdated building authority.

Can you tell us a little bit about Occollo's history? How does a typical day in Occollo's office work for you?

Occollo originated from my idea. Before I lived in China, my first experience with real estate was from Australia. But in China for many years working on large projects such as department stores, office complexes I've experienced real development, besides dedicating time for my vineyard. After 10 years, I decided to move to the Czech Republic with my wife and used my long-term experience in marketing, real estate, retail, homebuilders, and crowdfunding to create Occollo in August 2018.

A current day in Occollo starts with coffee and emails. Our tasks vary during the day. Sometimes it is necessary to go to running projects or go for new projects which we would like to complete the acquisition. Other days I sit with the legal and financial team to deal with financing, audits, or project matters. Last but not least, I deal with property management and the investor base, where we focus on proper communication and service to a specific investor.

What type of investment opportunities does Occollo offer? How does the investment process work on your platform?

We offer investments in residential or commercial projects through a special-purpose loan. This means that the investor gives us money and then receives a quarterly return. After the investment horizon, we will pay their money back in full. We have no entry or exit fees.

It is very easy to start investing with Occollo. The first step to follow is to do the basic registration on the website. Once the user decides to become an investor then needs to provide additional documentation required by regulation and the Occollo platform must approve. The investment itself is easy after evaluating the project business plan and deciding on the investment amount the contract is electronically signed with SMS confirmation. The contract will be sent and you must confirm that you read it and like to sign via SMS. The signed contract is sent via email and is possible to download anytime in the personal dashboard. Dividends are payable on a quarterly basis.

How do you find new investment opportunities? How much money have you raised on your platform so far?

We have our analytical team in charge of the technical side, financial and accounting matters, and thanks to that we can select effectively. Specifically, in Prague, it is very difficult to find good deals but we receive between 200 and 250 projects per year. On average we only choose 1% of projects to proceed with and we develop one project per quarter. In the past three years, Occollo has raised 63 million CZK.

By choosing to invest with Occollo, what advantages does that give investors?

Our investor is usually a person who already has a portfolio and wants to invest more alternatively than usual. Their most frequent investment is around 100,000 CZK and investors invest in almost every project. The first advantage is transparency. We prepare extensive presentations, analyses, and videos for each project to help the investor to decide. Another advantage is the quarterly report, in which the investor sees what is happening with the money he has lent us. It shows what we did in this quarter and what we plan to do next. Thirdly, we offer our investors the opportunity to see their potential investment with their own eyes. Often we organise open houses or when we were fundraising an investment for a hotel, the investors were able to visit with their family for an extended weekend!

When you are not engaged in developing Occollo - how do you recharge your batteries in your free time for the next working days?

I focus mainly on my family. I also really like sports, for example, I sometimes ride my bike to work. Last but not least I have developed a true passion for wine-making. Since the time I lived in China, I have been devoted to my local vineyard Chateau Nine Peaks and I'm proud to say we've had some interesting results there!

Anexo B
Relatório da região DACH



DACH Real Estate Crowdfunding Report

2021

"It is not always
easy, but when
you really want
it, the efforts are
worth it"

FRANK THELEN
Tech Investor





INTRODUCTION

In 2021, real estate crowdfunding had an incredible recovery. During 2020 the impact of COVID-19 was apparent throughout the industry, while 2021 has demonstrated the resilience of the market and its ability to adapt, deliver, and improve despite challenges.

In this report, the DACH region was analysed. Germany, Switzerland, and Austria are a robust and developed market in real estate crowdfunding. The goal of this report is to provide a comprehensive overview of the market activities in these countries and examine the businesses that provide these investments within their borders.



TABLE OF CONTENTS

05

AUTHOR'S NOTE

*Industry insights from BrikkApp's CEO
Jan Vecerka*

06

DACH MARKET OVERVIEW

*Explore and learn about the DACH
region real estate crowdfunding
market*

17

PLATFORMS

*Complete list of active and inactive
property crowdfunding platforms,
along with their key facts and figures.*

53

VOCABULARY

*Vocabulary related to property
crowdfunding explained*

59

ABOUT BRIKKAPP

*Who stands behind this report, what
we do and our future vision*

62

CONTACT INFO

*Have any doubts, questions or
remarks? Please feel free to contact us*

Author's Note

You don't need to fully own something to be able to enjoy it. That has become the mantra of the sharing economy. This model is not only transforming practically all industries, but it is also irreversibly rewriting the rules of investing.

In the face of the digital revolution and the growing popularity of peer-to-peer exchanges, investing is becoming more transparent and inclusive than ever before. The elimination of the middleman, along with the ability to be in greater control, is solidifying the success of crowdfunding platforms.

Real estate is about owning something tangible, and that has never been easier than with the help of real estate crowdfunding platforms operating today. These platforms continue to grow and excel.

Consistent growth within the industry means constantly adapting and adjusting to the subsequent changes. BrikkApp's DACH real estate crowdfunding report contains information about the businesses that operate in this region, their successes, and high-level market statistics that show the success and splendor of the industry. Real estate investing has never been better. I look forward to sharing these insights with you.


JAN VECERKA
CEO





MARKET OVERVIEW

The key insights from the DACH region real estate crowdfunding market presented in tables and graphs.

Platforms overview

32

active real estate crowdfunding platforms
out of 41 total

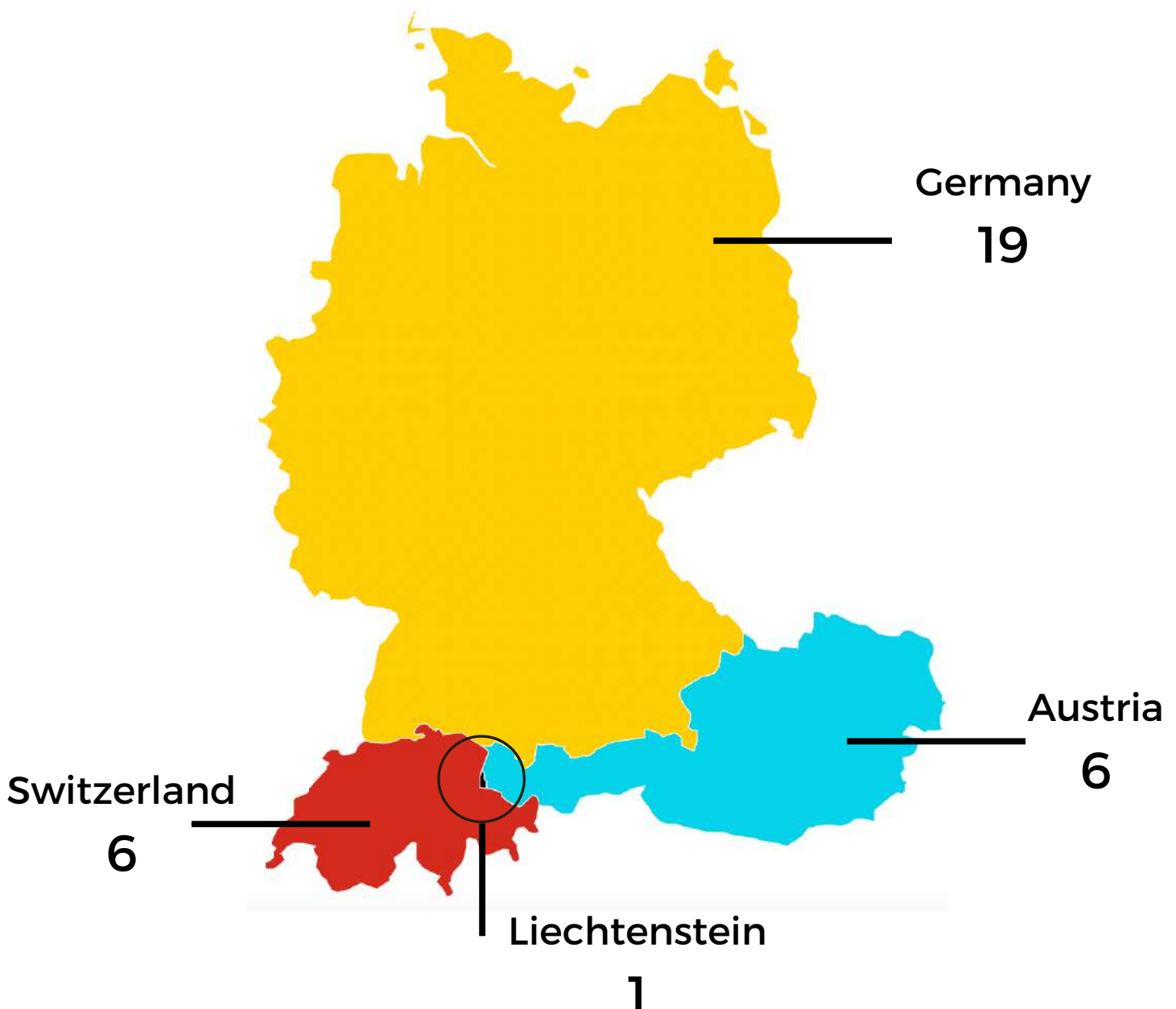
2015-2019

75.61% of the platforms were founded

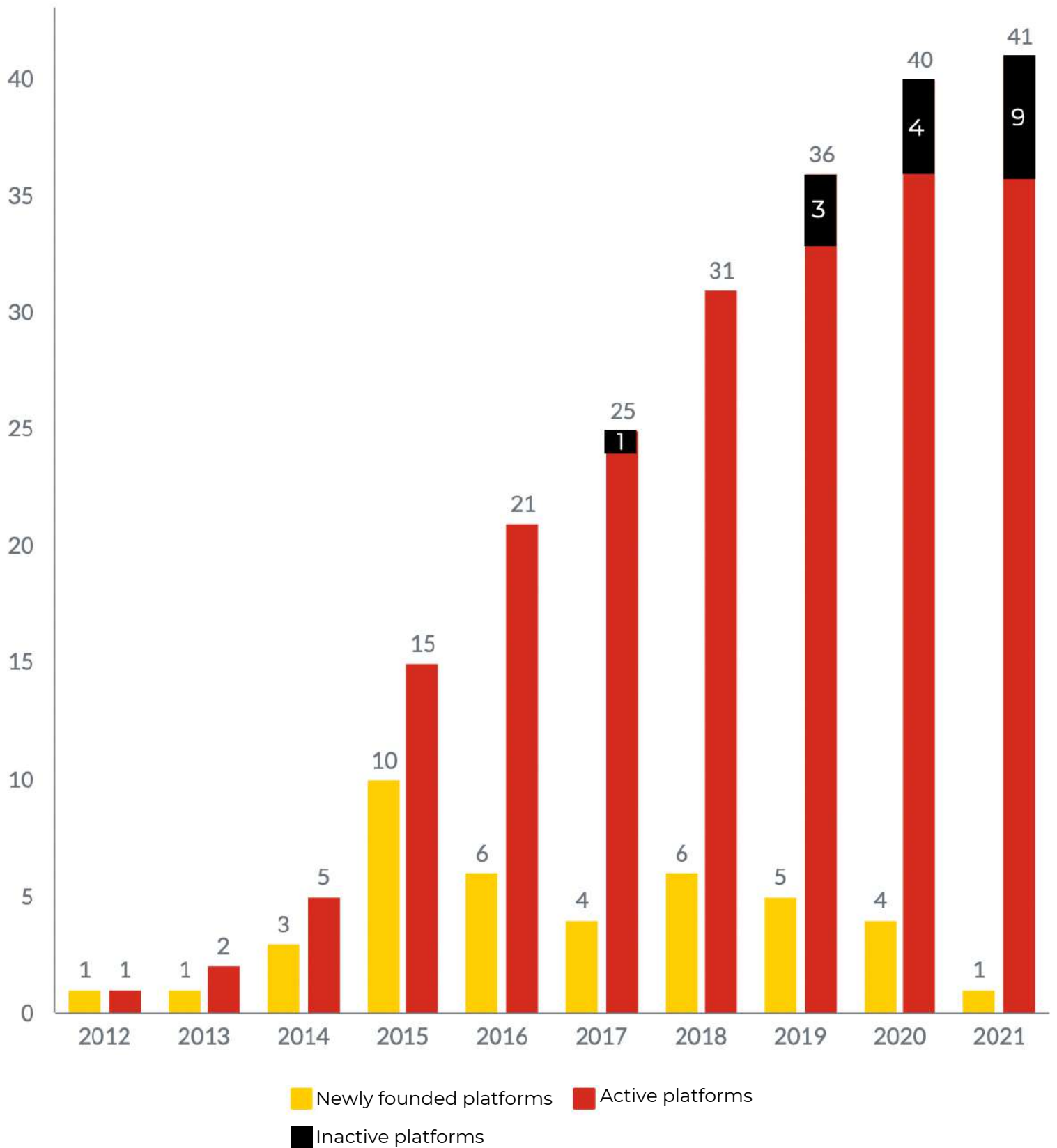
10

platforms entered the market in the last 3 years

Number of active platforms by country



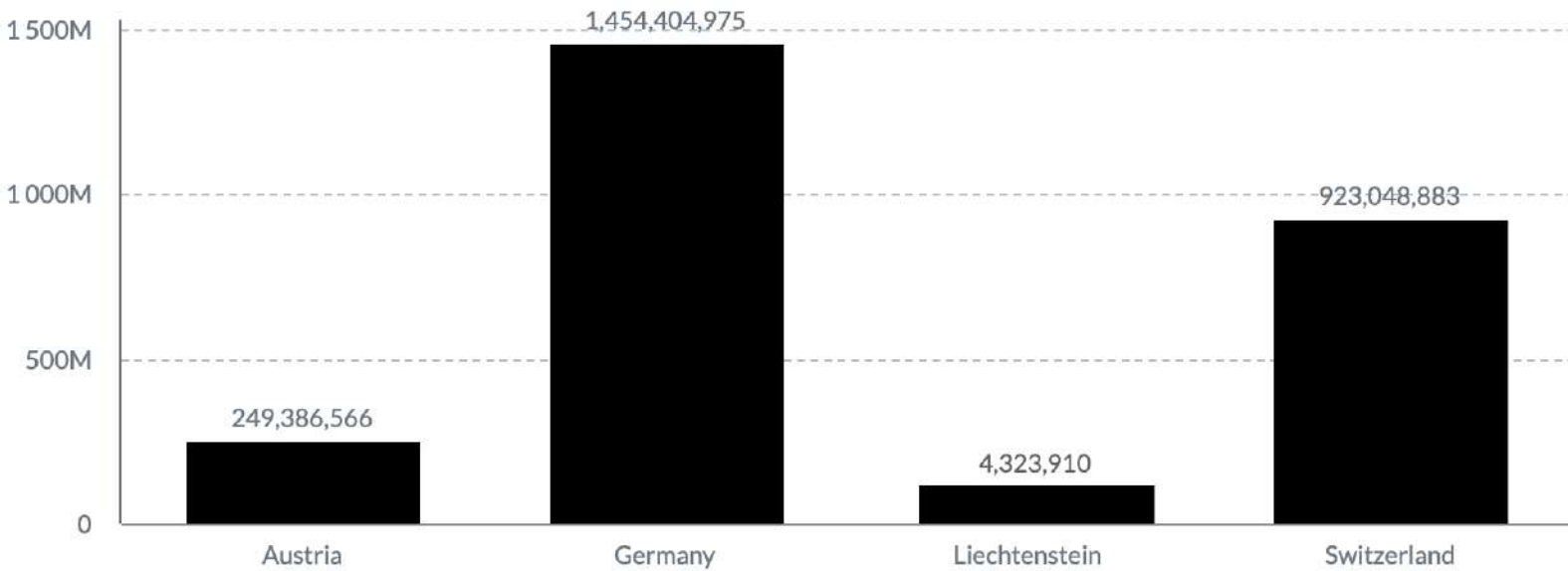
Property crowdfunding platforms in the DACH region since 2012



9 platforms in the market are currently inactive and no longer offering investment opportunities

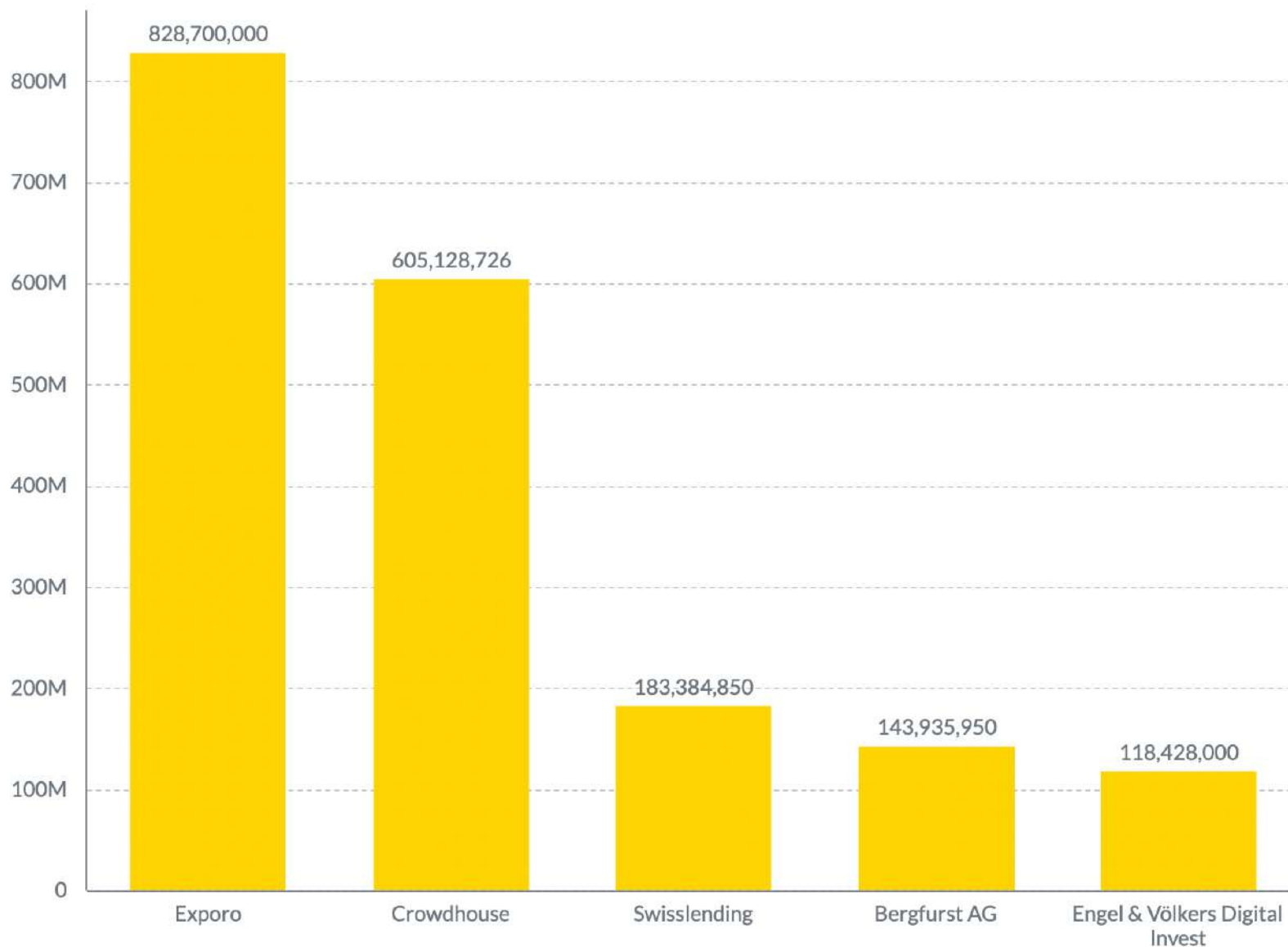
Total project funding per country

(by total EUR invested)



5 largest active platforms

(by total EUR invested)



Key numbers on projects

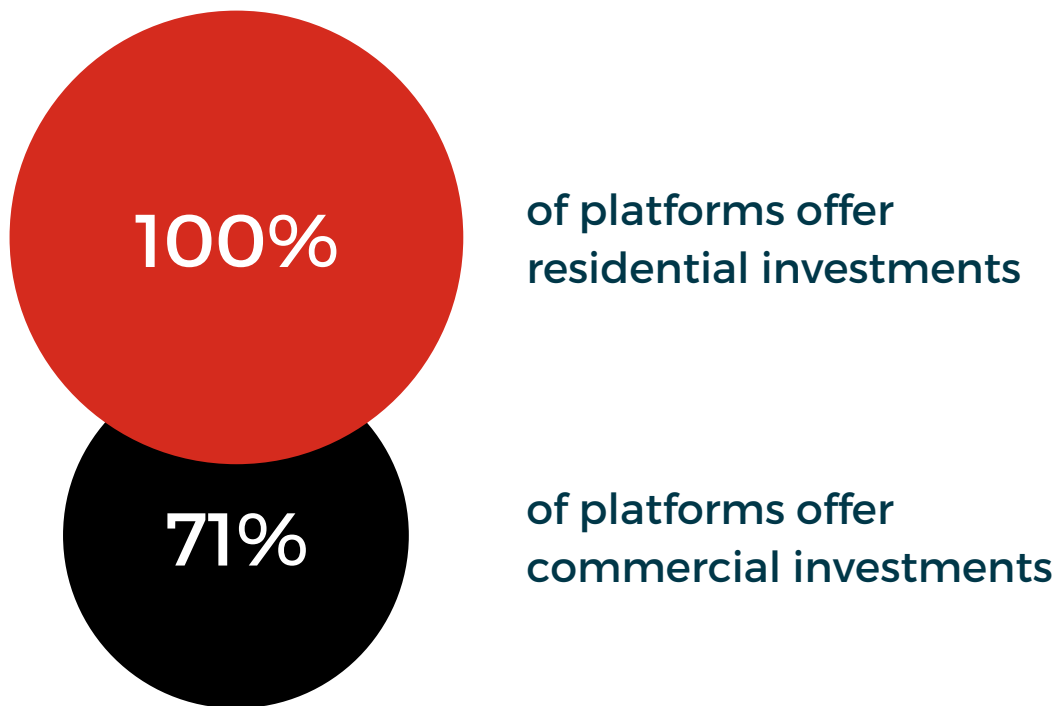
Total volume of all funded projects

€ **2,631,164,334**

Average value per project

€ **1,658,993**

Types of projects offered by active platforms



25 platforms offer debt only

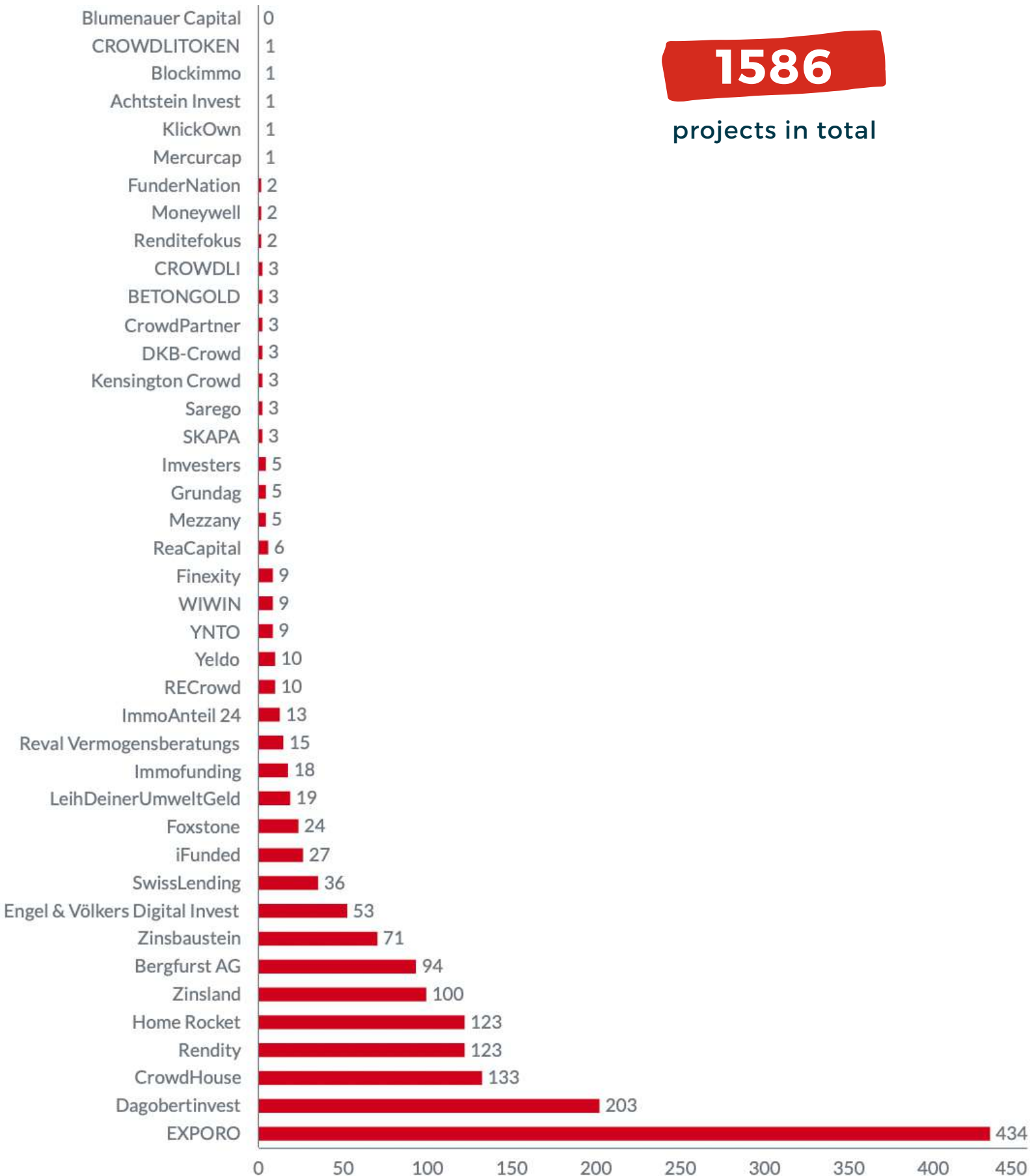
3 platforms offer equity only

4 offer both

Number of funded projects per platform

1586

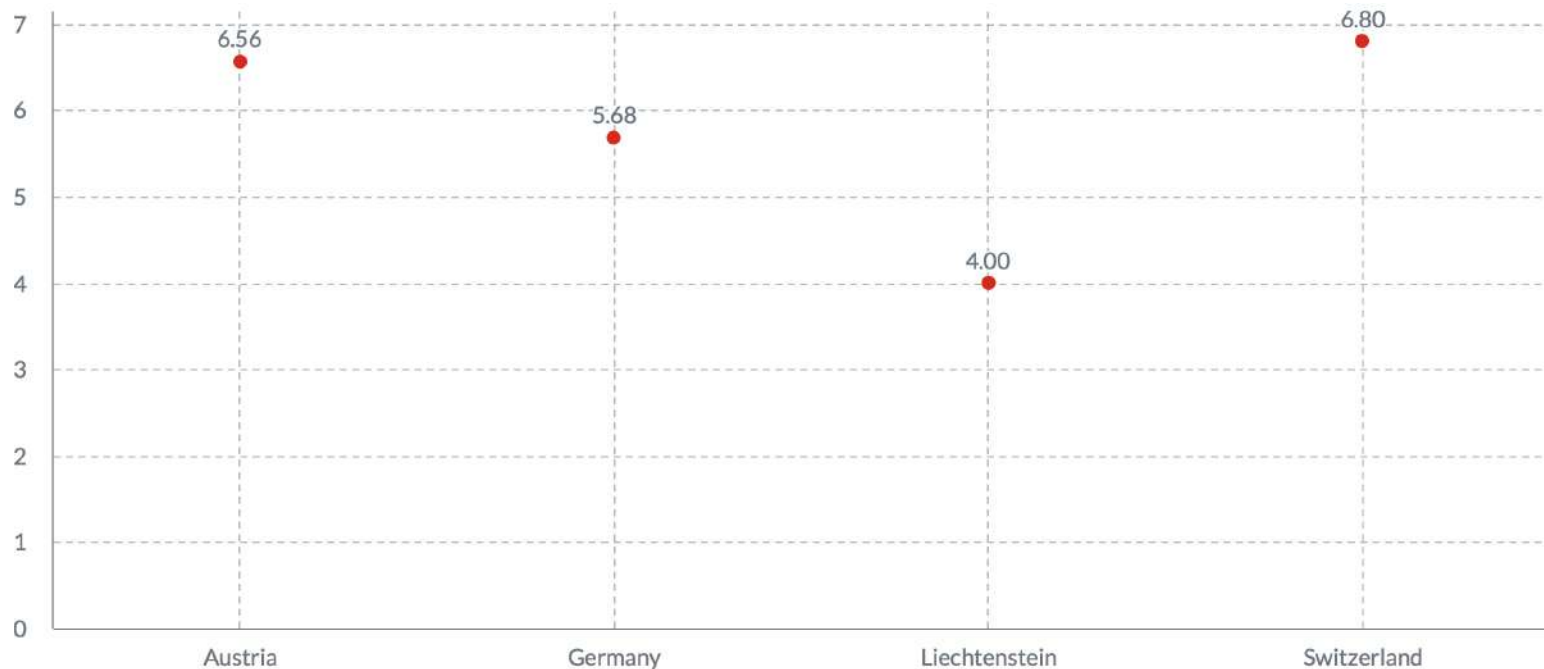
projects in total



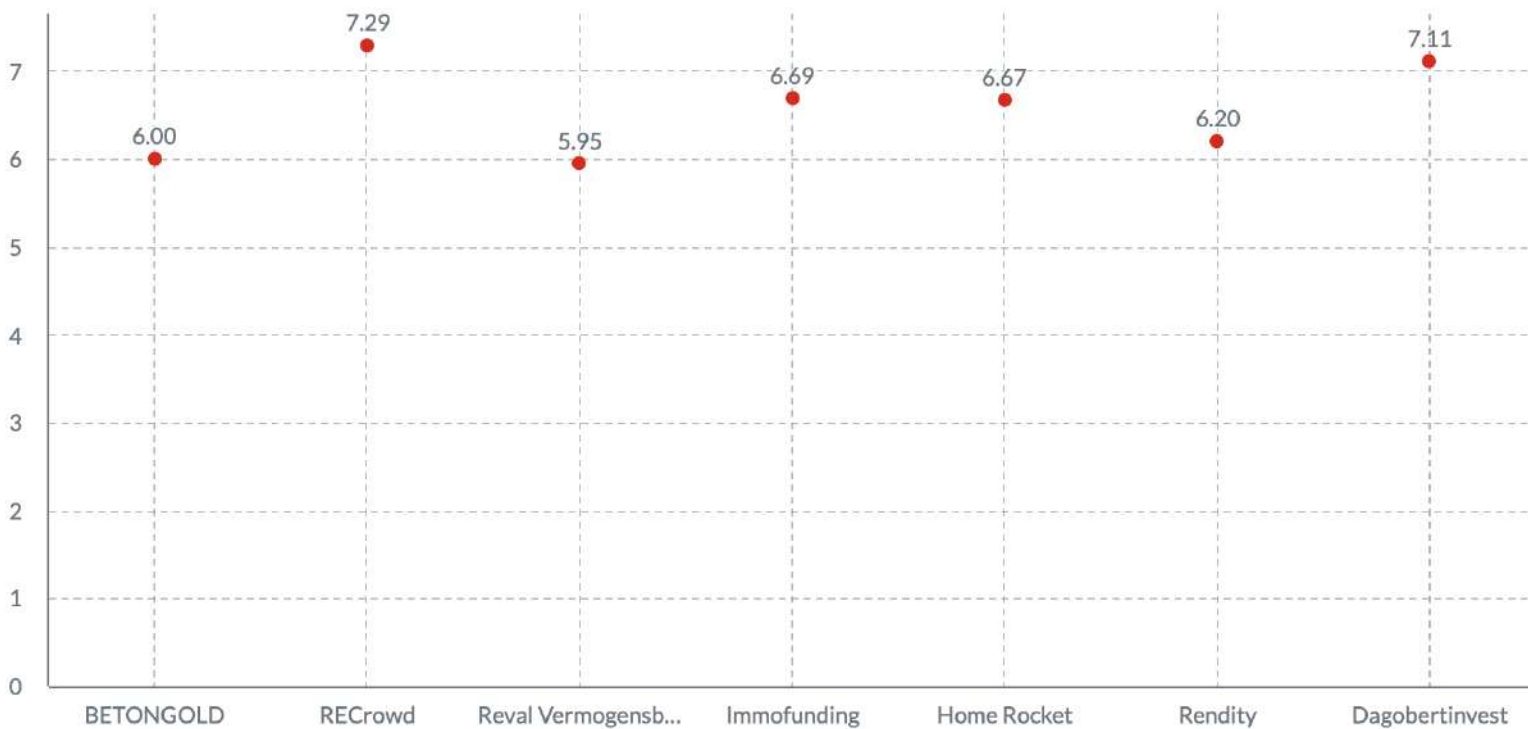
DACH region average yield based on all projects

5.98 %

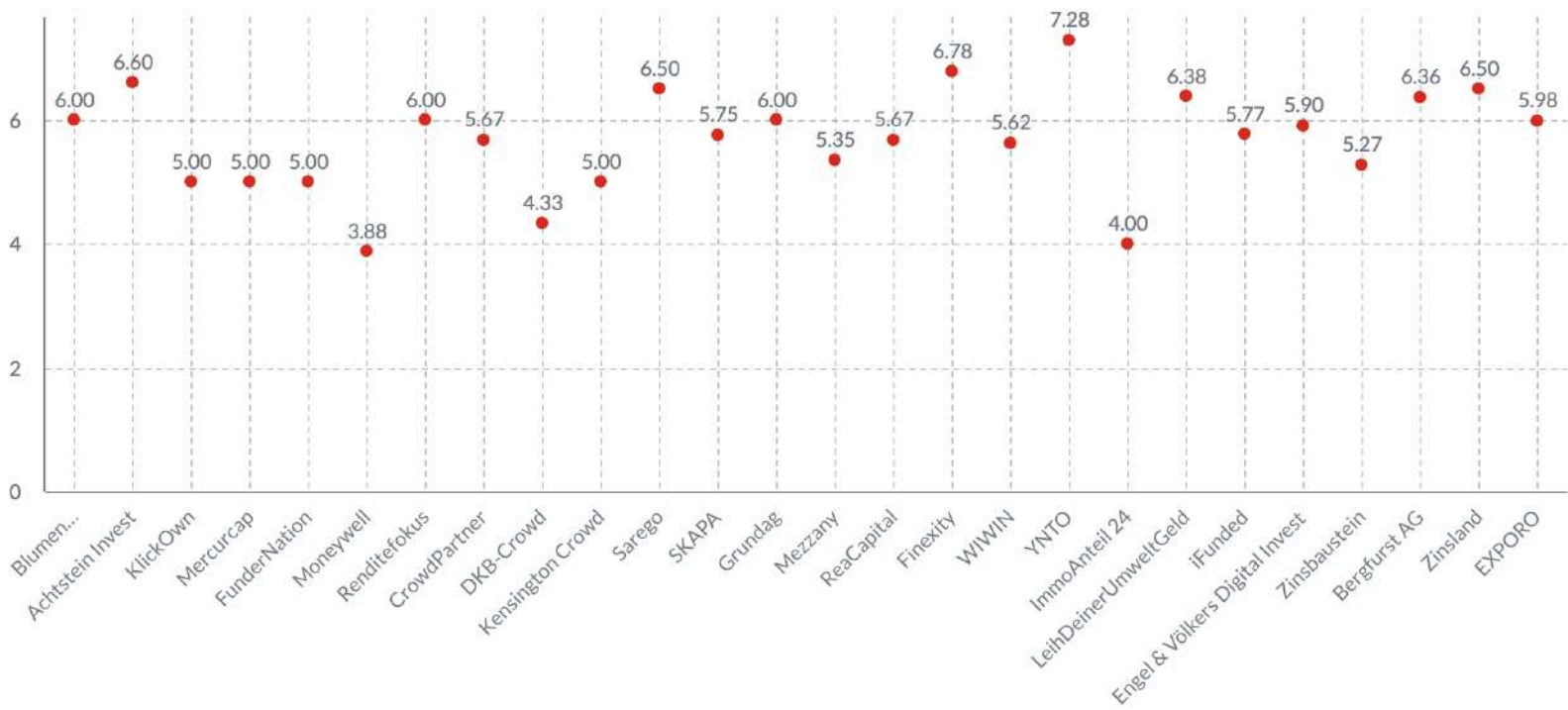
National average yields



Average yields in Austria per platform



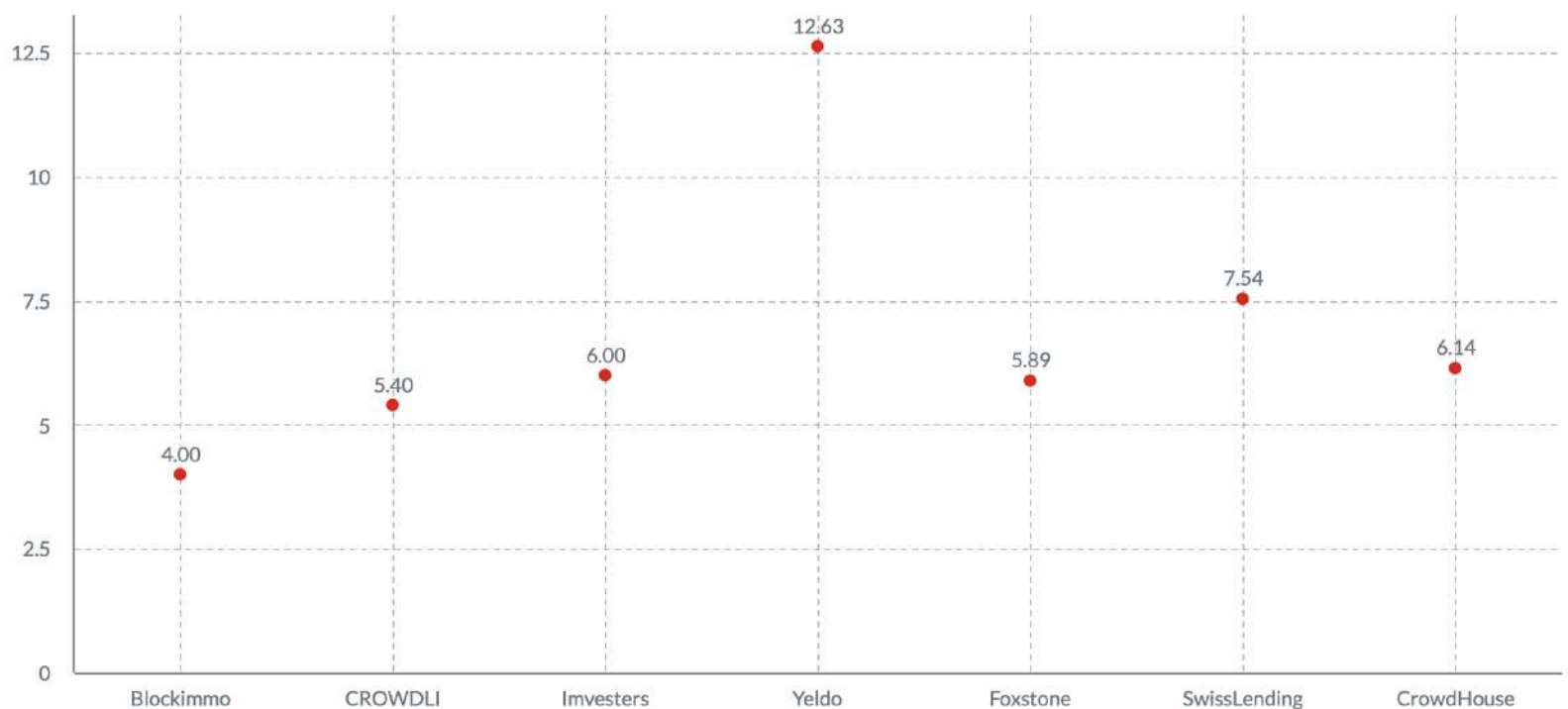
Average yields in Germany per platform



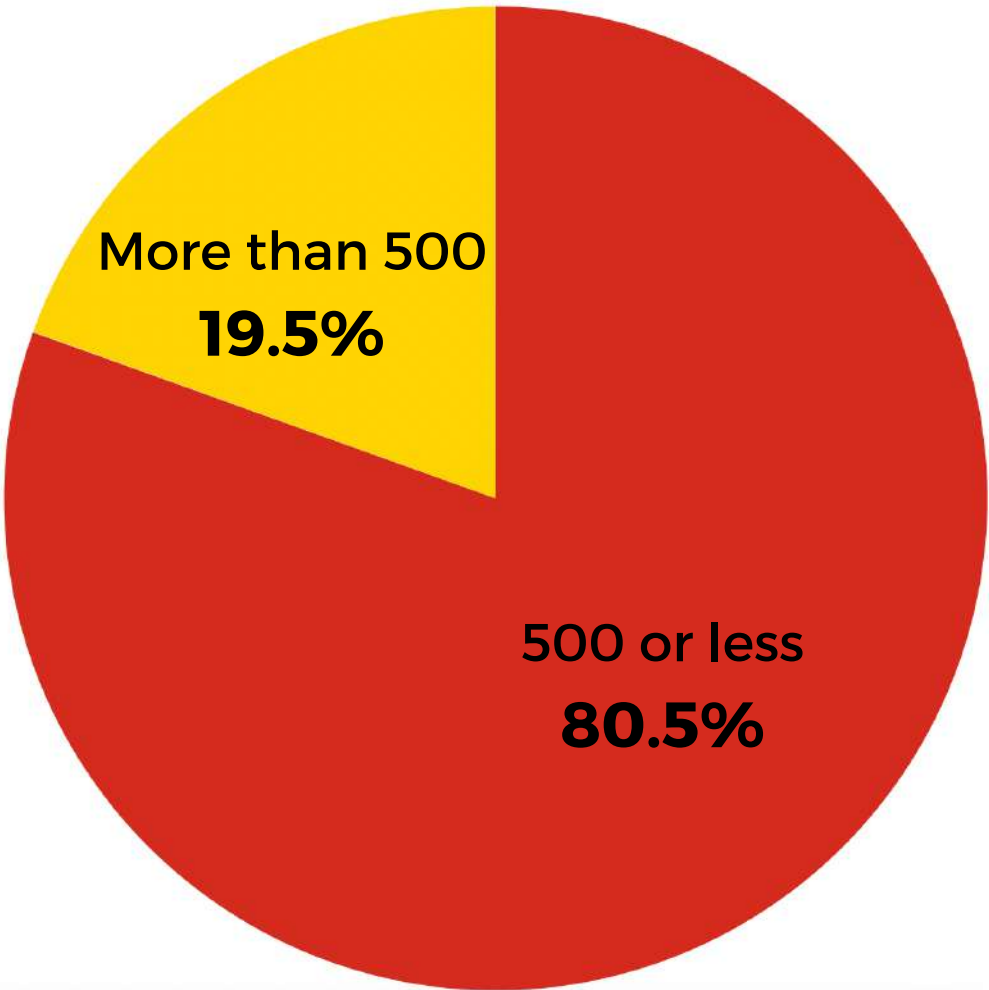
Average yields in Liechtenstein per platform

CROWDLITOKEN
4.00 %

Average yields in Switzerland per platform



Minimum investments across platforms (in EUR)



Median minimum investment across platforms (in EUR)



Crowdfunding Market Regulations

Germany



Prior to 20 October 2020, all governance of crowdfunding activities was handled under national laws.

In Germany, crowdfunding service providers often operated as financial investment brokers with a license pursuant to Section 34f of the German Industrial Code (Gewerbeordnung). In practice, in order not to trigger any licensing obligations under Section 32 of the German Banking Act (Kreditwesengesetz), loans are usually brokered with qualified subordination clauses.

In Germany, the **Federal Financial Supervisory Authority (BaFin)** is responsible for granting such licenses. Project owners and investors operating via a licensed crowdfunding platform are exempt from the licensing requirements of the German Banking Act (Article 1 (3) of the ECSP-Regulation)



BaFin

Bundesanstalt für
Finanzdienstleistungsaufsicht

Crowdfunding services that are provided to project owners that are consumers are excluded from the scope of the ECSP-Regulation as well as crowdfunding offers of more than EUR 5 million over a 12 month period. In these cases, the national provisions and laws remain in effect.

The regulation is directly applicable from **10 November 2021**, i.e. without transposition into German law. The transition period ends on 10 November 2022.

Switzerland



Crowdfunding is not subject to any specific regulatory requirements under Swiss law, which means that all currently valid laws governing financial markets apply.

Austria



Under certain activities, a **license under the Banking Act** may be required and the business may be subject to oversight by FINMA Austria: "There are no specific laws governing fin-tech and crowdfunding businesses in Austria. However, depending on their activities, they may be subject to various regulatory licensing requirements under the Banking Act, the Payment Services Act 2018, the Securities Supervision Act 2018, or the Act on Alternative Investment Fund Managers."



PLATFORMS

The complete list of the active DACH region real estate crowdfunding platforms



List of Platforms

A

Achtstein Invest 19

B

Bergfurst AG 20

Blumenauer Capital 21

C

CrowdHouse 22

CROWDLI 23

CROWDLITOKEN 24

CrowdPartner 25

D

Dagobertinvest 26

DKB-Crowd 27

E

Engel & Völkers Digital Invest 28

EXPORO 29

F

Finexity 30

Foxstone 31

FunderNation 32

H

Home Rocket 33

I

iFunded 34

Immofunding 35

Imvesters 36

L

LeihDeinerUmweltGeld 37

M

Mercurcap 38

Mezzany 39

Moneywell 40

R

RECrowd 41

Rendity 42

Reval Vermögensberatungs 43

S

Sarego 44

SKAPA 45

Swisslending 46

W

WIWIN 47

Y

Yeldo 48

YNTO 49

Z

Zinsbaustein 50

Inactive platforms

ACHTSTEIN

brikkapp.com/platforms/achtstein-invest

Achstein Invest is an online real estate crowdfunding platform. Investors are given the opportunity to finance qualified subordinated loans for already existing real estate projects located in Germany.

Achstein Invest allows all legal-aged investors to use its platform.

Minimum investment

€100

Platform founded

2020

Number of funded projects

1

Total amount funded

€343,000

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.achtstein-invest.de



kontakt@achtstein-invest.de



Kurfürstenallee 6,
53177 Bonn



Germany



+49 228 1847 3588

SOCIAL



Achtstein Invest AG



Achtstein Invest AG



@achtstein.invest

BERGFÜRST AG

brikkapp.com/platforms/bergfurst-ag

Bergfürst is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are able to finance loans for real estate projects, both commercial and residential, throughout Germany, Spain, and Austria. Loans are used for project developments or for refinancing existing properties. Investors are able to receive interest income at the market rate for mezzanine capital from large institutional investors.

Minimum investment

€10

Platform founded

2012

Number of funded projects

94

Total amount funded

€143,935,950

Foreign investors limitations

Everyone except US-citizens

BERGFÜRST⁷

CONTACT



www.de.bergfuerst.com



service@bergfuerst.com



Schumannstrasse 18,
10117 Berlin



Germany



+49 30 60984658

SOCIAL



BERGFÜRST



BERGFÜRST



@Bergfuerst

BLUMENAUER CAPITAL

brikkapp.com/platforms/blumenauer-capital

Blumenauer Capital is an online platform for crowdfunding real estate investments. Investors are given the opportunity to finance loans for real estate projects located in Germany. They focus on new construction projects that have already secured a building permit and bank financing. Investors earn income from interest payments.

Blumenauer Capital GmbH is a subsidiary of Blumenauer GmbH & Co. KG with headquarters in Kronberg im Taunus. With more than 70 years of experience in the real estate market, they provide investors with all-around advice and support when it comes to real estate and investment.

Minimum investment

€100

Platform founded

2021

Number of funded projects

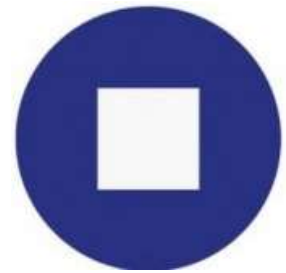
n/a

Total amount funded

€53,700

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.blumenauer-capital.com



info@blumenauer-capital.com



Hainstraße 2,
61476 Kronberg



Germany



06173 / 95 60 38

SOCIAL



Blumenauer Capital GmbH



Blumenauer Capital GmbH



@blumenauer.capital

CROWDHOUSE

brikkapp.com/platforms/crowdhouse

Crowdhouse is an online real estate investment platform that offers investors the opportunity to crowdfund real estate projects or to purchase them outright. CrowdHouse offers residential properties that meet these conditions: size from 5 rental units; purchase price from CHF 2.5 million; and condition new, renovated, or in need of renovation. The intended holding period for Crowdhouse is based on the term of the fixed-rate mortgage. This is a minimum of 5 years and can be up to 10 years long.

Minimum investment
CHF 100,000 (~€90,000)

Platform founded
2015

Number of funded projects
133

Total amount funded
€605,128,726

Foreign investors limitations
n/a



CONTACT



www.crowdhouse.ch



info@crowdhouse.ch



Lerchenstrasse 24,
8045 Zürich



Switzerland



+41 (0) 44 377 60 60

SOCIAL



[crowdhouse.ch](https://www.facebook.com/crowdhouse.ch)



[crowdhouse.ch](https://www.linkedin.com/company/crowdhouse.ch)



[@crowdhouse_ch](https://twitter.com/crowdhouse_ch)



[@crowdhousecareers](https://www.instagram.com/crowdhousecareers)

CROWDLI

brikkapp.com/platforms/crowdli

CROWDLI is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are able to invest in residential property projects throughout Switzerland through co-ownership of the properties. Investors purchase shares in property projects and income is generated from rental payments. Return payments are made every 3 months. The minimum investment period is set at 7-10 years depending on the nature of the property.

Minimum investment

CHF 10,000 (~€9,000)

Platform founded

2016

Number of funded projects

3

Total amount funded

€5,374,887

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.crowdli.ch



info@crowdli.ch



Business Tower,
Zürcherstrasse 310,
8500 Frauenfeld



Switzerland



+41 52 511 80 55

SOCIAL



[crowdli.ch](https://www.facebook.com/crowdli.ch)



[CROWDLI AG](https://www.linkedin.com/company/crowdli-ag)

CROWDLITOKEN

brikkapp.com/platforms/crowdlitoken

CROWDLITOKEN is an online real estate crowdfunding platform. Investors have the opportunity to finance loans for commercial and residential property projects across Europe. The bond is issued digitally in the form of a token and CROWDLITOKEN makes use of blockchain for its real estate properties. Investors earn income from fixed interest payments and also have the ability to resell their tokens on the secondary market.

CROWDLITOKEN's prospectus has also been approved under Liechtenstein law under the supervision of the FMA (Financial Market Supervision).

Minimum investment

CHF 100 (~€90)

Platform founded

2018

Number of funded projects

1

Total amount funded

€4,323,910

Foreign investors limitations

EU citizens



CONTACT



www.crowdlitoken.com



welcome@crowdlitoken.com



Austrasse 15,
9495 Triesen



Liechtenstein



+423 797 05 24

SOCIAL



CROWDLITOKEN



CROWDLITOKEN



@crowdlitoken



@crowdlitoken

CROWDPARTNER

brikkapp.com/platforms/crowdpartner

CrowdPartner is an online crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to finance real estate, alternative energies, and SME business loans located in Germany. All subordinated loans on their platform are backed by a real asset.

Minimum investment

€100

Platform founded

2017

Number of funded projects

3

Total amount funded

€2,618,500

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.crowdpartner.de



info@crowdpartner.de



Edelweißstraße 9,
88317 Aichstetten



Germany



+49 7565 9402823

SOCIAL



CrowdPartner GmbH



@crowdpartner_de

DAGOBERTINVEST

brikkapp.com/platforms/dagobertinvest

Dagobertinvest is an online real estate crowdfunding platform. Investors have the opportunity to finance subordinated loans for residential real estate projects located in Austria and Germany. Dagobertinvest tries to offer new projects weekly. Investors earn income from fixed, regular interest payments. Dagobertinvest offers both existing and development projects with an average duration of 6 to 30 months.

Minimum investment

€250

Platform founded

2016

Number of funded projects

203

Total amount funded

€86,361,550

Foreign investors limitations

Only from the DACH region



CONTACT



www.dagobertinvest.at



welcome@dagobertinvest.at



Wohllebengasse 12-14 Top 601,
1040 Wien



Austria



0800 4000 460

SOCIAL



[dagobertinvest](https://www.facebook.com/dagobertinvest)



[dagobertinvest](https://www.linkedin.com/company/dagobertinvest)



[@dagobertinvest.crowdinvesting](https://www.instagram.com/dagobertinvest.crowdinvesting)

DKB-CROWD

brikkapp.com/platforms/dkb-crowd

DKB-Crowd is an online crowdfunding investment platform. DKB-Crowd offers investments in sustainable projects from various industries, including real estate and renewable energies. Investors are able to finance loans for projects primarily located in Germany and earn returns from interest.

Data presented is related to their real estate crowdfunding activities only.

Minimum investment

€250

Platform founded

2019

Number of funded projects

3

Total amount funded

€3,770,000

Foreign investors limitations

Only German bank account

DKB-Crowd

CONTACT



www.dkb-crowdfunding.de



kontakt@dkb-crowd.de



Baseler-Str. 10,
60329 Frankfurt am Main



Germany



+49 (0) 69 / 2547 413 79

ENGEL & VÖLKERS DIGITAL INVEST

brikkapp.com/platforms/engel-volkers-digital-invest

Engel & Völkers Digital Invest is an online real estate crowdfunding platform that offers investors the opportunity to make debt investments in the form of subordinated loans for property development and reconstruction. Engel & Völkers invests alongside investors in every project. Projects are primarily in Germany, but some are also offered in Spain. Real estate investment duration ranges between 9 and 36 months.

Engel & Völkers Digital Invest was formerly known as Engel & Völkers Capital.

Minimum investment

€100

Platform founded

2017

Number of funded projects

53

Total amount funded

€118,428,000

Foreign investors limitations

No limitation

ENGEL & VÖLKERS
DIGITAL INVEST

CONTACT



www.ev-digitalinvest.de



info@ev-digitalinvest.de



Joachimsthaler Str. 12,
10719 Berlin



Germany



+49 (0)30 403 691 550

SOCIAL



Engel & Völkers Digital Invest



Engel & Völkers Digital Invest



@EVDigitalInvest



@engelvoelkersdigitalinvest

EXPORO

brikkapp.com/platforms/exporo

Exporo is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are offered the opportunity to finance subordinated loans for real estate projects located in Germany. Exporo Financing gives investors short-term debt investment opportunities in development projects and the ability to earn income from interest payments. Exporo Inventory gives investors long-term equity investment opportunities in existing projects and the ability to earn income from rent payments. Exporo offers investors properties of all types.

Minimum investment

€500

Platform founded

2014

Number of funded projects

434

Total amount funded

€828,700,000

Foreign investors limitations

Only German bank account



EXPORO

CONTACT



www.exporo.de



support@exporo.com



Am Sandtorkai 70,
20457 Hamburg



Germany



040 / 210 91 73 - 00

SOCIAL



Exporo



Exporo AG



@exporo2014



Exporo AG

FINEXITY

brikkapp.com/platforms/finexity

Finexity is an online crowdfunding investment platform that focuses primarily on real estate and energy projects. Investors are given the opportunity to finance loans for residential real estate projects located primarily in Germany. The apartments are “broken down” into digital parts, and securitized in the form of real estate tokens. Finexity uses blockchain in all its investment projects.

Minimum investment

€500

Platform founded

2018

Number of funded projects

9

Total amount funded

€10,665,075

Foreign investors limitations

n/a



FINEXITY

CONTACT



www.finexity.com



support@finexity.com



Holzdammm 28-32,
20099 Hamburg



Germany



+49 40 822 177 20

SOCIAL



FINEXITY



FINEXITY



@_Finexity_



@finexity



FINEXITY

FOXSTONE

brikkapp.com/platforms/foxstone

Foxstone is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to invest in already rented out properties and receive rental income proportional to their equity shares, or finance a loan for development projects and receive income from fixed interest payments. All properties are residential.

Minimum investment
CHF 25,000 (~€23,000)

Platform founded
2015

Number of funded projects
24

Total amount funded
€88,751,014

Foreign investors limitations
Only Swissbank account



CONTACT



www.foxstone.ch



info@foxstone.ch



Rue des Bains 35,
1205 Geneva



Switzerland



+41 22 800 26 26

SOCIAL



Foxstone



Foxstone - Swiss Real Estate
Crowdfunding Platform



@foxstonecrowdfunding



Foxstone Real Estate
Investment Platform

FUNDERNATION

brikkapp.com/platforms/fundernation

FunderNation is an online crowdfunding platform that offers investors the ability to invest in IT and media projects, companies, sustainability and medical technology, and real estate. Primarily focused on opportunities in Germany, investors finance loans for real estate development projects.

Numbers displayed are for their crowdfunding real estate activities.

Minimum investment

€100

Platform founded

2014

Number of funded projects

2

Total amount funded

€3,280,600

Foreign investors limitations

No limitation



CONTACT



www.fundernation.eu



constantin.backmann@fundernation.eu



Wilhelm-Leuschner-Straße 7,
64625 Bensheim



Germany



+49 6251 8008 386

SOCIAL



FunderNation



FunderNation



@FunderNationEU

HOME ROCKET

brikkapp.com/platforms/home-rocket

Home Rocket is an Austrian online real estate crowdfunding investment platform that allows investors to finance debt opportunities in Germany and Austria. Investors finance subordinated loans on property projects and receive interest income on fixed, regular payments. Home Rocket offers both residential and commercial properties.

Minimum investment

€250

Platform founded

2015

Number of funded projects

123

Total amount funded

€71,831,700

Foreign investors limitations

Only German and Austrian bank account



CONTACT



www.homerocket.de



service@homerocket.com



Waagner-Biro-Straße 100, 2.OG
8020 Graz



Austria



+43 800 5566080

SOCIAL



HOME ROCKET



HOME ROCKET



@homerocket_crowdfunding

IFUNDED

brikkapp.com/platforms/ifunded

iFunded is an online real estate crowdfunding platform. iFunded provides a wide variety of real estate projects by cooperating with national and international building contractors and project developers. iFunded provides investors the opportunity to invest in residential real estate throughout Germany in the form of subordinated loans - debt investments with a fixed period of time, typically 12-48 months, and a fixed interest rate.

Minimum investment

€250

Platform founded

2015

Number of funded projects

27

Total amount funded

€81,592,000

Foreign investors limitations

EU citizens



CONTACT



www.ifunded.de



info@ifunded.de



Uhlandstraße 175,
10719 Berlin



Germany



+49 (0)30 555 728 550

SOCIAL



iFunded



iFunded



@iFunded



@ifunded

IMMOFUNDING

brikkapp.com/platforms/immofunding

Immofunding is an Austrian online real estate crowdfunding investment platform that allows investors to finance property projects in Germany and Austria. Investors finance subordinated loans on primarily residential real estate projects and receive interest income in fixed payments. Projects are between 12 and 30 months in length.

Immofunding hasn't offered a new project since 2019.

Minimum investment

€250

Platform founded

2015

Number of funded projects

18

Total amount funded

€4,974,300

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.immofunding.com



contact@immofunding.com



Baseler Straße 10,
60329 Frankfurt am Main



Germany



+49 69 2547413 77

SOCIAL



IMMOFUNDING



IMMOFUNDING

IMVESTERS

brikkapp.com/platforms/imvesters

Imvesters is an online real estate crowdfunding investment platform. Imvesters offers investors the opportunity to invest in real estate located in the French-speaking parts of Switzerland. Investors are given co-ownership over the projects and earn income from capital appreciation and rent payments. Properties are already rented prior to investment so returns are immediate. Investments are up to 5 years in length.

Minimum investment
CHF 20,000 (~€18,000)

Platform founded
2018

Number of funded projects
5

Total amount funded
€12,673,893

Foreign investors limitations
No limitation



CONTACT



www.imvesters.ch



info@imvesters.ch



Chemin du Moulin 2,
1053 Cugy



Switzerland



+41 21 311 40 40

SOCIAL



Imvesters



Imvesters



@imvesters

LEIHDEINERUMWELTGELD

brikkapp.com/platforms/leihdeinerumweltgeld

LeihDeinerUmweltGeld is an online crowdfunding investment platform focusing on environmentally friendly and sustainable projects. Investors have the opportunity to finance loans for renewable energy and energy-efficient residential real estate projects.

Data provided is only related to LeihDeinerUmweltGeld real estate crowdfunding activities.

Minimum investment

€100

Platform founded

2013

Number of funded projects

19

Total amount funded

€10,067,500

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.leihdeinerumweltgeld.de



kontakt@leihdeinerumweltgeld.de



Baseler-Str. 10,
60329 Frankfurt am Main



Germany



+49 (0) 69 / 2547 413 55

SOCIAL



Leih Deiner Umwelt Geld



LeihDeinerUmweltGeld



@Buergerkredit

MERCURCAP

brikkapp.com/platforms/mercurcap

Mercurcap is an online crowdfunding investment platform. Mercurcap only selects and offers sustainability investment projects. Investors are given the opportunity to finance loans for projects located in Germany and earn returns in the form of interest payments.

Minimum investment

€100

Platform founded

2019

Number of funded projects

1

Total amount funded

€200,000

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.mercurcap.de



team@mercurcap.de



Ginnheimer Straße 4,
65760 Eschborn



Germany



+49 (0) 6196 777 35 36

SOCIAL



Mercurcap GmbH



Mercurcap



@mercurcap

MEZZANY

brikkapp.com/platforms/mezzany

Mezzany is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to finance loans for real estate in Germany. Investors earn income from interest payments. The duration of investment is typically between 13 and 24 months.

Minimum investment

€250

Platform founded

2015

Number of funded projects

5

Total amount funded

€5,155,000

Foreign investors limitations

Only German bank account



CONTACT



www.mezzany.com



invest@mezzany.com



Käthe-Kollwitz-Ufer 79,
01309 Dresden



Germany



+49 351 317765-0

SOCIAL



Mezzany



OneCrowd GmbH (Seedmatch,
Econeurs, Mezzany)



@Mezzany



@one.crowd.investing

MONEYWELL

brikkapp.com/platforms/moneywell

Moneywell is an online crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to finance loans for medium-sized companies and real asset investments.

Minimum investment

€100

Platform founded

2017

Number of funded projects

2

Total amount funded

€2,500,000

Foreign investors limitations

Only German bank account



CONTACT



www.moneywell.de



info@moneywell.de



Erlenstegenstraße 40,
90491 Nürnberg



Germany



+49 911 32392966

SOCIAL



Moneywell



@MONEYWELLINVEST



@moneywell_crowdinvest

RECROWD

brikkapp.com/platforms/recrowd

RECrowd is an online real estate crowdfunding investment platform that allows investors to finance subordinated loans in residential property projects in Austria. Projects are between 12 and 36 months in duration.

Minimum investment

€250

Platform founded

2020

Number of funded projects

10

Total amount funded

€2,807,400

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.recrowd.at



support@recrowd.at



Operngasse 26,
1040 Wien



Austria



+43 1 361 66 99

SOCIAL



[Recrowd.at](https://www.facebook.com/Recrowd.at)



[RECrowd.at - Immobilien
Crowdfunding](https://www.linkedin.com/company/RECrowd.at)



[@recrowdaustria](https://www.instagram.com/recrowdaustria)

RENDITY

brikkapp.com/platforms/rendity

Rendity is an online real estate crowdfunding investment platform that allows investors to finance subordinated loans for development and rental projects in Austria and Germany. Investors receive income from yearly or quarterly interest payments, depending on the project. Rendity offers investors two different ways to invest: Rendity Income (invest in rental real estate with steady rent payments, distributions every 3 months, benefit from the interest deposit); and Rendity Growth (invest in short-term real estate projects, superior returns, benefit from their developers). The average project length is approximately 27 months.

Minimum investment

€500

Platform founded

2015

Number of funded projects

123

Total amount funded

€79,209,574

Foreign investors limitations

EU citizens



CONTACT



www.rendity.com



hello@rendity.com



Tegetthoffstraße 7,
1010 Wien



Austria



+43 1 4180011

SOCIAL



Rendity



Rendity



@rendity



@renditycom

REVAL VERMOGENSBERATUNGS

brikkapp.com/platforms/reval-vermogensberatungs

Reval Vermögensberatungs is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to finance subordinated loans for residential property projects in Austria.

Minimum investment

€500

Platform founded

2015

Number of funded projects

15

Total amount funded

€2,181,042

Foreign investors limitations

Only German and Austrian bank account



CONTACT



www.reval.co.at



info@reval.co.at



Linke Wienzeile 36 / 9,
1060 Wien



Austria



+43 664 1208489

SOCIAL



Reval



Reval Prime



@Reval_Crowd



@reval_crowd



Reval Crowdinvesting

SAREGO

brikkapp.com/platforms/sarego

Sarego is an online real estate crowdfunding investment platform. Sarego offers investors the opportunity to finance subordinated loans for residential real estate projects located in Germany and Austria. Investors earn income from interest payments.

Minimum investment

€100

Platform founded

2016

Number of funded projects

3

Total amount funded

€800,750

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.sarego.de



kontakt@sarego.de



Alteburger Strasse 373,
50968 Cologne



Germany



+49 221 4678360

SOCIAL



Sarego



Sarego GmbH

SKAPA

brikkapp.com/platforms/skapa

SKAPA is an online real estate crowdfunding investment platform. Investors are given the opportunity to finance bonds for residential and commercial real estate projects located primarily in Germany. Investors earn income from interest payments.

Minimum investment

€1,000

Platform founded

2019

Number of funded projects

3

Total amount funded

€8,000,000

Foreign investors limitations

Only from the DACH region



CONTACT



www.skapa-invest.de



info@skapa-invest.de



Frankenstr. 148,
90461 Nürnberg



Germany



+49 911 180 780 180

SOCIAL



SKAPA Invest



SKAPA Invest GmbH



@SKAPAinvest



@skapainvest

SWISSENDING

brikkapp.com/platforms/swisslending

SwissLending is an online real estate crowdfunding platform that provides debt, equity, and land banking investment opportunities in Switzerland, France, and Luxembourg. SwissLending offers relatively short-term investments. Debt investments can generally be recovered between 6 to 24 months depending on the duration of the work. The minimum investment varies by project, but all of them are limited to accredited investors.

Minimum investment
CHF 100,000 (~€92,700)

Platform founded
2015

Number of funded projects
36

Total amount funded
€183,384,850

Foreign investors limitations
Only from the DACH region



CONTACT



www.swisslending.com



contact@swisslending.com



Rue du Général-Dufour 20,
1204 Geneva



Switzerland



+41 22 730 10 08

SOCIAL



SwissLending

WIWIN

brikkapp.com/platforms/wiwin

WIWIN is an online crowdfunding investment platform. WIWIN offers investors sustainable ecological investment opportunities in renewable energies, sustainable and ecological companies, and real estate projects.

Minimum investment

€100

Platform founded

2016

Number of funded projects

9

Total amount funded

€7,509,500

Foreign investors limitations

Only German rbank account



CONTACT



www.wiwin.de



info@wiwin.de



Rheinstraße 43-45,
55116 Mainz



Germany



+49 6131 97140

SOCIAL



WIWIN - Nachhaltig
investieren



wiwin GmbH & Co. KG



@wiwin_gmbh



@wiwin_nachhaltig.investiere
n



WIWIN - Nachhaltig
investieren

YELDO

brikkapp.com/platforms/yeldo

Yeldo is an online real estate crowdfunding investment platform. Yeldo gives high-net-worth and sophisticated investors access to institutional-grade real estate assets in Switzerland through a transparent, single-asset investment structure. Yeldo has three investment categories: Core/Core+ properties (fully let residential or commercial properties; investment period 3-6 years; buy-and-hold strategy); Value added properties (restructuring of existing properties; investment period 2-4 years; sale at completion); and Opportunistic (development projects; investment period 1-3 years; sale at completion).

Yeldo is available for high-net-worth investors, as well as family offices and wealth managers.

Platform founded

2018

Number of funded projects

10

Total amount funded

€24,872,600

Foreign investors limitations

n/a



CONTACT



www.yeldo.com



info@yeldo.com



Via Trevano 85,
6900 Lugano



Switzerland



+41 91 973 22 20

SOCIAL



YELDO - The new way to invest
in real estate



YELDO



@yeldoswiss

YNTO

brikkapp.com/platforms/ynto

YNTO is an online real estate crowdfunding investment platform. YNTO provides investors with the opportunity to finance subordinated loans for real estate projects in Germany. Investments are short-term, typically 18 months. Investors earn income from interest payments.

Minimum investment

€100

Platform founded

2020

Number of funded projects

9

Total amount funded

€1,264,000

Foreign investors limitations

Only Germanbank account



CONTACT



www.ynto-crowd.com



info@ynto-crowd.com



Kurfürstendamm 194,
10707 Berlin



Germany



+49 (0) 30 700 159 635

SOCIAL



YNTO



YNTO



@ynto.crowd

ZINSBAUSTEIN

brikkapp.com/platforms/zinsbaustein

Zinsbaustien is an online real estate crowdfunding platform that offers investors the opportunity to invest in subordinated loans for residential and commercial property projects throughout Germany. Investors can choose between new development projects, refurbishment for existing properties, and alternative investment portfolios composed of multiple properties in multiple locations. The debt investments are at a fixed rate, typically between 12 and 36 months in duration, and investors earn income through regular interest payments.

Minimum investment

€500

Platform founded

2016

Number of funded projects

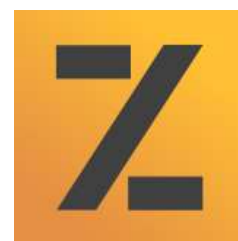
71

Total amount funded

€118,000,000

Foreign investors limitations

No limitation



CONTACT



www.zinsbaustein.de



service@zinsbaustein.de



Oranienplatz 2,
10999 Berlin



Germany



+49 30 346557030

SOCIAL



[zinsbaustein.de](https://www.facebook.com/zinsbaustein.de)



[zinsbaustein.de](https://www.linkedin.com/company/zinsbaustein.de)



[@Zinsbaustein](https://twitter.com/Zinsbaustein)

Inactive Platforms

BETONGOLD

brikkapp.com/platforms/betongold



Platform founded: 2018
Total amount funded: € 2,021,000
Number of funded projects: 3

BLOCKIMMO

brikkapp.com/platforms/blockimmo



Platform founded: 2018
Total amount funded: € 2,862,912
Number of funded projects: 1

GRUNDAG

brikkapp.com/platforms/grundag



Platform founded: 2017
Total amount funded: € 7,786,000
Number of funded projects: 5

IMMOANTEIL24

brikkapp.com/platforms/immoanteil-24



Platform founded: 2017
Total amount funded: € 1,168,300
Number of funded projects: 13

KENSINGTON CROWD

brikkapp.com/platforms/kensington-crowd



Platform founded: 2019
Total amount funded: €900,000
Number of funded projects: 3

Inactive Platforms

KLICKOWN

brikkapp.com/platforms/klickown



Platform founded: 2019

Total amount funded: €1,500,000

Number of funded projects: 1

Reason of closing: Merged with iFunded

REACAPITAL

brikkapp.com/platforms/reacapital



ReaCapital

Platform founded: 2016

Total amount funded: €3,829,000

Number of funded projects: 46

RENDITEFOKUS

brikkapp.com/platforms/renditefokus



Platform founded: 2015

Total amount funded: € 342,200

Number of funded projects: 2

ZINSLAND

brikkapp.com/platforms/zinsland



Platform founded: 2014

Total amount funded: € 91,995,900

Number of funded projects: 100

Reason of closing: Merged with Exporo

VOCABULARY



Categories of investors

Retail Investors

Retail investors (individual investors) are non-professional investors who usually invest smaller amounts.

RESTRICTED INVESTOR

A restricted investor can't invest more than 10% of net assets in investments that cannot be easily sold.

Accredited Investors

Accredited investors are individuals or businesses that fulfill at least one condition concerning their income, asset size, experience or net worth.

HIGH NET WORTH INVESTOR

A high net worth investor is typically defined as having US\$1m to US\$4.9m in investable assets.

SOPHISTICATED INVESTOR

An individual who meets the requirements defined by the financial authority of a given country. These requirements are typically based on experience, education, and wealth.

SELF-CERTIFIED INVESTOR

A self-certified sophisticated investor can invest in non-readily realisable securities. They must either be a member of a network or syndicate of business angels for at least 6 months, have made more than one investment in an unlisted company in the last two years, work or have worked during the last two years in a professional capacity in the private equity sector, or in the provision of finance for small and medium enterprises, or be or have been in the last two years, a director of a company with an annual turnover of at least US\$1m.

Institutional Investors

An institutional investor is an organization that invests on behalf of its members. Institutional investors face fewer protective regulations because it is assumed they are more knowledgeable and better able to protect themselves. These are typically banks, family offices, insurance companies, etc.

Investment Vocabulary

BRIDGE LOAN

A bridge loan is a short-term loan used until a person or company secures permanent financing. They are short term, have relatively high interest rates and are usually backed by some form of collateral, such as real estate or inventory.

BaFin

The Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (in English the Federal Financial Supervisory Authority) is the conduct regulator in Germany and supervises about 2,700 banks, 800 financial services institutions, and over 700 insurance undertakings.

DEBT/ LOAN

Investors act as lenders to the property owner, investing in a loan associated with the respective property project. The holding periods are relatively short and usually vary between 6-24 months.

DUE DILIGENCE

Due diligence is an investigation or audit of a potential investment or product to confirm all facts, that might include the review of financial records.

EQUITY

Investors own a proportional share of a specific project. The return on investment is based on a property's rental income and any change in the value of the project. The holding periods can vary between 3 - 10 years or more, which makes them less liquid.

FUNDED PROJECT

The project has been fully funded, meaning all the money requested has been collected.

MINIMUM INVESTMENT

The minimum amount of money that users must invest. There is no fixed amount and it depends on the platforms.

PEER-TO-PEER LENDING

Peer-to-peer (P2P) lending enables individuals to obtain loans directly from other individuals, cutting out the financial institution as the middleman.

TERM

Lifecycle of the investment project,. For debt investments, it is the time it takes for all interest payments to be made and received - the length of the loan. For equity investments, it is the time between the investment and the sale of the asset - the return of capital + rent and/or gains from appreciation.

YIELD

The earnings generated on an investment over a particular period of time. It is expressed as a percentage and includes the interest earned or dividends.

ABOUT BRIKKAPP

Learn more about BrikkApp



About BrikkApp



What do we do?

BrikkApp is the only platform that collects, analyzes, and aggregates data for the property crowdfunding industry and hosts them all conveniently in one marketplace.

We allow investors to access independent and concise market data and to cooperate with individual platforms to bring transparency to the market.

To date, we have compiled the data from over 250+ real estate crowdfunding platforms worldwide. BrikkApp is the one-stop-shop for real estate crowdfunding. Learn, research and invest with hundreds of other investors today.

Where are we heading?

BrikkApp was launched in December 2018 at TechCrunch Berlin. Since then we have been collecting investment data and analyzing property crowdfunding platforms worldwide.

The next step for BrikkApp is to provide further accessibility to the real estate market for individual investors, as well as increasing cooperation between property crowdfunding platforms.

Our mission is to make online property investing easier for everyone by providing our users with a complex overview of the industry and allowing them to make better investment decisions.

Contributors involved in this report



JAN VECERKA

CEO

Responsible for research and data analysis



JANA VECERKOVA

CPO

Responsible for content and data analysis



JOSHUA URBAN

Head of research

Market data collection and analysis



NOEMIE PLEINET

Designer

Report layout, design, graphs and tables



COMPANY DETAILS



www.brikkapp.com



Perlová 5, Prague,
Czech Republic



ask@brikkapp.com

SOCIAL MEDIA



linkedin.com/company/brikkapp



twitter.com/BrikkApp



facebook.com/brikkapp



instagram.com/brikk_app

BrikkApp aggregates data from hundreds of online property investment platforms to help investors make the right choice.

However, we hold no responsibility for your investment decisions or the correctness of the data presented in this report.