



**Instituto Politécnico
Castelo Branco**
Escola Superior de Gestão



Relatório de Estágio

Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonga – Impetuosocasião, Lda.

Francisco Braima Nhabali Junior

Nº 20231410

Orientador:

Nuno Felipe Melo Santos

Supervisor:

Prof. Doutor Fernando António Alverca Paulico

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova do Instituto Politécnico de Castelo Branco, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Gestão Comercial, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando António Alverca Paulico, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Junho, 2026

Composição de Júri

Presidente do Júri

Doutora Sara Margarida Isidoro Frade de Brito Filipe
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Doutor Nuno José Martins Guerra
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Supervisor

Doutor Fernando António Alverca Paulico
Professor Adjunto, Instituto Politécnico de Castelo Branco

Dedicatória

Este trabalho é dedicado, com todo o meu carinho e gratidão, à minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor, apoio e encorajamento em cada passo desta caminhada. Em especial, à minha Mãe, pela sua força, sacrifício e presença constante, mesmo nos momentos mais difíceis. Sem ti, este percurso não teria o mesmo sentido.

Aos meus amigos, que com palavras de incentivo e gestos de amizade me ajudaram a não desistir, mesmo quando os desafios pareciam grandes demais. A vossa companhia e confiança foram fundamentais para que eu mantivesse o foco e a determinação.

Agradeço também, de forma muito especial, aos meus professores, que ao longo destes três anos compartilharam não apenas o seu conhecimento, mas também a sua dedicação e paixão pelo ensino. Cada aula, cada orientação e cada ensinamento foram pedras essenciais na construção da profissional em que hoje me torno.

A todos vocês, o meu sincero obrigado. Este relatório é fruto não só do meu esforço, mas do apoio inestimável que recebi de cada um ao longo desta jornada.

Agradecimentos

Ao chegar ao final desta etapa tão significativa da minha formação em Gestão Comercial, não poderia deixar de reconhecer e agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, fizeram parte desta jornada.

Agradeço sinceramente à empresa Era imobiliária Forte da casa / Vialonga – Impetuosocasião, Lda por abrir portas e me permitir viver uma experiência de estágio enriquecedora, onde tive a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na prática e aprender com uma equipa dedicada e acolhedora.

Um agradecimento especial à equipa com quem trabalhei, pelo espírito de colaboração, pela sua disponibilidade constante e por me fazer sentir parte da equipa desde o primeiro dia. Cada ensinamento, cada conselho e cada momento partilhado desempenharam um papel importante no meu crescimento profissional.

Ao meu orientador Nuno Santos e ao meu supervisor Prof. Dr. Fernando António Alverca Paulico, deixo um profundo reconhecimento pela sua orientação, paciência e apoio contínuo. A vossa experiência e acompanhamento foram fundamentais para a elaboração deste relatório e para a consolidação dos meus conhecimentos.

E, por fim, os meus mais sinceros agradecimentos à minha família e amigos, que nunca deixaram de acreditar em mim. Obrigado por me apoiarem nos momentos difíceis, por me ouvirem, por me compreenderem e, acima de tudo, por me darem forças para continuar.

A todos vós, que fizestes parte deste caminho, o meu mais genuíno agradecimento.

Resumo

O presente relatório detalha as atividades desenvolvidas no estágio curricular realizado na Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonta - Impetuosocasião, Lda., entre 23 de março e 12 de junho de 2026, no âmbito da Licenciatura em Gestão Comercial da Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

A experiência centrou-se na operação técnica do setor imobiliário (CAE 68310), abrangendo processos de prospeção ativa, estudos de mercado e gestão de carteira de clientes em Vila Franca de Xira, Vialonga, Póvoa de Santa Iria e Forte da Casa.

Metodologicamente, o estágio permitiu a aplicação de conceitos de *Customer Relationship Management* (CRM) e Análise Comparativa de Mercado (ACM), fundamentais para a eficácia comercial.

A análise crítica foca-se na complexidade da angariação, abordando a elevada taxa de rejeição e o desgaste psicológico inerentes à prospeção física e digital. Conclui-se que a resiliência e a competência técnica na avaliação de imóveis são pilares essenciais para o sucesso na intermediação imobiliária contemporânea, consolidando o amadurecimento profissional do estagiário.

Palavras-chave

Gestão Comercial, Intermediação Imobiliária, Angariação, Prospeção, Resiliência.

Abstract

This report details the activities carried out during the curricular internship at IMPETUOSOCASIÃO, Lda., from March 23rd to June 12th, 2026, as part of the Bachelor's degree in Commercial Management at the Escola Superior de Gestão de Idanha-a-Nova.

The experience focused on the technical operation of the real estate sector (CAE 68310), covering active prospecting processes, market studies, and client portfolio management in Vila Franca de Xira, Vialonga, Póvoa de Santa Iria and Forte da Casa.

Methodologically, the internship allowed for the application of Customer Relationship Management (CRM) and Comparative Market Analysis (CMA) concepts, essential for commercial effectiveness.

The critical analysis focuses on the complexity of property listing, addressing the high rejection rate and psychological wear inherent in physical and digital prospecting. It is concluded that resilience and technical competence in property valuation are essential pillars for success in contemporary real estate brokerage, consolidating the intern's professional maturity.

Keywords:

Commercial Management, Real Estate Brokerage, Listing, Prospecting, Resilience.

Índice Geral

Dedicatória	III
Agradecimentos	V
Resumo.....	VII
Abstract	IX
Índice de Figuras	XIII
Introdução.....	1
1. Enquadramento Conceptual	3
1.1. Aplicação do CRM no setor imobiliário	3
1.2. Tipos de Prospeção	1
1.2.1. As suas importâncias.....	2
1.3. Análise Comparativa de Mercado (ACM).....	2
1.4. Formação	3
2. Caracterização da entidade acolhedora	5
2.1.1. Breve história da Empresa.....	6
2.1.2. Localização	8
2.1.3. Como funciona o sistema de hierarquia.....	8
2.1.4. Missão, visão, valores, pilares fundamentais	9
2.1.5. Logotipo da Era Imobiliária.....	10
3. Atividades desenvolvidas.....	11
3.1. Integração e formação Tecnológica	11
3.1.1. Plataforma tecnológica Casafari	11
3.1.2. Prospeção de Mercado Digital.....	13
3.1.3. Prospeção Física (Porta a Porta)	14
3.2. Estudo de mercado e apoio técnico.....	16
3.2.1. Marketing e Promoção Imobiliária	17
3.2.2. Gestão de Relações e Acompanhamento de Clientes	18
4. Análise Crítica: O Desafio da Prospeção e a Resiliência.....	19
Conclusão	21
Bibliografia	23
Webgrafia.....	24
Anexos	25
Anexo 1- Plano de estágio.....	25
Anexo 2- Parecer de Admissibilidade de provas públicas.....	26

Índice de Figuras

Figura 1 Era Imobiliária Portugal	5
Figura 2 Dados Quantitativos	7
Figura 3 Localização.....	8
Figura 4 Sistema de Hierarquia.....	9
Figura 5 Missão, Visão, Valores e pilares fundamentais	10
Figura 6 Logotipo da Era Imobiliária	10
Figura 7 Casafari.....	12
Figura 8 Casafari.....	13
Figura 9 Idealista	13
Figura 10 Imovirtual	13
Figura 11 Resultados do porta a porta	15
Figura 12 G.Era 3.0	15
Figura 13 ACM 1.....	16
Figura 14 ACM 2.....	16
Figura 15 ACM 3.....	16
Figura 16 Marketing físico na loja.....	17
Figura 18 Marketing Plataforma ERA	17
Figura 17 Marketing Plataforma interno ERA.....	17
Figura 19 Marketing Plataforma ERA 2	17

Introdução

O estágio curricular representa o culminar da Licenciatura em Gestão Comercial, configurando-se como um espaço de convergência entre o rigor académico e a praxis profissional. No contexto Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonta - Impetuosocasião, Lda., este período de formação permitiu ao estagiário Francisco Braima Nhabali Junior confrontar as teorias de marketing e negociação com a volatilidade do mercado imobiliário nacional.

O estágio teve lugar na entidade acolhedora Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonta - Impetuosocasião, Lda. situada em Forte da Casa, tendo tido a duração de três meses, no período compreendido entre 23 de março e 12 de junho de 2026.

O objetivo central foi a integração plena no ciclo de intermediação imobiliária, desde a prospeção até à fidelização de clientes. Especificamente, visou-se o domínio de técnicas de angariação e a correta utilização de ferramentas de avaliação imobiliária. O relatório estrutura-se em capítulos que percorrem a fundamentação teórica, a descrição analítica das tarefas e uma reflexão crítica sobre os desafios psicológicos da atividade comercial.

O processo de escolha da empresa foi bastante preciso tendo em conta que o estagiário sempre idealizou estar numa empresa que teria muito contato direto com as pessoas e construir relações e desafiar a si mesmo, por ser uma empresa com forte presença no mercado imobiliário, e porque se tratar de uma empresa de dimensão internacional.

O relatório estrutura-se em seguintes pontos:

- Enquadramento Conceptual – apresenta os principais conceitos e modelos teóricos subordinados ao estágio.
- Entidade acolhedora – descreve a entidade acolhedora, destacando informações e dados relevantes sobre a sua estrutura e atuação.
- Atividades realizadas – detalha as tarefas executadas pelo estagiário, funções desempenhadas e contacto direto com os clientes.
- Análise crítica – avalia os resultados obtidos e reflete sobre as aprendizagens e desafios enfrentados.

1. Enquadramento Conceptual

A intermediação imobiliária em Portugal é regida por normas jurídicas estritas, nomeadamente a Lei n.º 15/2013, que estabelece o regime jurídico da atividade. Academicamente, a gestão comercial neste setor assenta no conceito de Funil de Vendas, onde a fase de "Topo do Funil" (prospecção) é a mais intensiva em esforço humano.

Segundo a literatura de gestão (Levy & Weitz, 2021), a eficácia comercial depende da transição de uma abordagem transacional para uma abordagem de relacionamento (CRM), crucial num mercado onde o valor do ativo e o risco percebido pelo cliente são elevados.

A Análise Comparativa de Mercado (ACM) surge como a ferramenta técnica que sustenta a argumentação comercial, alinhando as expectativas do proprietário com a realidade empírica das transações recentes.

1.1. Aplicação do CRM no setor imobiliário

A aplicação do CRM (Customer Relationship Management) no setor imobiliário, é compreendida não apenas como uma ferramenta tecnológica, mas como uma estratégia de negócio que integra pessoas, processos e tecnologia para maximizar as interações com os clientes.

Segundo Don Peppers (1999), existem quatro etapas fundamentais para aplicar o CRM, que as empresas imobiliárias utilizam para estruturar as suas bases de dados e atendimento: Carvalho (2004) destaca a compra como um pilar central na cadeia de abastecimento:

- Identificação: Conhecer profundamente o cliente (nome, contactos, profissão, hábitos de consumo e lazer).
- Diferenciação: Dividir os clientes por categorias, geralmente baseadas no valor (curva ABC) ou no perfil (ex: investidores vs. moradores).
- Interação: Iniciar diálogos constantes através de diversos canais (e-mail, redes sociais, visitas presenciais).
- Personalização: Oferecer produtos ou serviços "feitos à medida" com base nas informações obtidas.

1.2. Tipos de Prospeção

Para os tipos de prospeção, irá ser abordado quatro (4) tipos que foram utilizadas durante o estágio. Os quatros são:

- **Prospeção Física (Porta a Porta):** É o tipo de prospeção que se faz nas ruas, indo para os prédios, lojas, terrenos e moradias falar com os proprietários, e o foco deve ser a conexão humana e o uso de perguntas abertas para identificar o máximo de informações possíveis sobre os imóveis, com o intuito de os poder angariar e apresentar os serviços da empresa.
- **Prospeção Digital (Online):** Este método utiliza a inteligência de dados e a construção de autoridade online para atrair e converter clientes, através dos sites como o idealista, Imovirtual, Olx e outros meios de divulgação, com a finalidade de falar com os proprietários e marcar uma visita para apresentação dos serviços e angariar.
- **Círculo de Influência:** Baseia-se na confiança e na rede de relacionamentos existente, sendo uma das estratégias mais antigas e confiáveis, ou seja, estabelecer parcerias com empresas que atendem ao mesmo público de forma complementar, criando uma relação de "ganha-ganha".
- **Prospeção Focalizada:** A prospeção focalizada é uma estratégia de angariação direcionada que assenta na identificação prévia de imóveis com elevado potencial de entrada no mercado. Diferencia-se da prospeção tradicional por não ser aleatória, mas sim baseada em informação concreta, análise prévia e definição de alvo.

Neste tipo de abordagem, o consultor imobiliário atua de forma intencional, deslocando-se a imóveis específicos já identificados por morada ou localização exata com o objetivo de confirmar a disponibilidade para venda e estabelecer contacto direto com o proprietário.

Neste contexto, a prospeção imobiliária pode ser desenvolvida através de diferentes abordagens — física, digital, relacional (círculo de influência) e focalizada, que se complementam na identificação de oportunidades, no contacto com proprietários e na angariação de imóveis, constituindo práticas fundamentais no setor.

1.2.1. As suas importâncias

Os diferentes métodos de prospeção revelam-se essenciais para garantir uma atuação eficaz e diversificada no setor imobiliário. A prospeção física (porta a porta) destaca-se pela proximidade com os proprietários, permitindo estabelecer relações de confiança, recolher informações relevantes e identificar oportunidades de angariação de forma direta. Este contacto presencial contribui ainda para o posicionamento do consultor como especialista numa determinada zona geográfica.

Por outro lado, a prospeção digital (online) assume um papel cada vez mais relevante, ao possibilitar o acesso a um público mais amplo e já predisposto à venda, através de plataformas como Idealista, Imovirtual e OLX. Em paralelo, o círculo de influência baseia-se nas relações pessoais e profissionais do consultor, sendo uma estratégia altamente eficaz devido à confiança já existente, facilitando recomendações e aumentando a probabilidade de concretização de negócios.

Por fim, a prospeção focalizada permite uma abordagem mais estratégica e orientada, baseada na identificação prévia de imóveis com elevado potencial de entrada no mercado. Este método reduz a aleatoriedade e aumenta a eficiência da prospeção, ao direcionar os esforços para alvos concretos. Assim, a combinação destes quatro métodos possibilita uma atuação equilibrada entre contacto direto, presença digital, networking e análise estratégica, sendo fundamental para maximizar resultados e garantir consistência no setor imobiliário.

1.3. Análise Comparativa de Mercado (ACM)

No contexto da ERA Portugal, a Análise Comparativa de Mercado (ACM) é um processo utilizado para determinar o valor de um imóvel com base em dados reais de mercado, através da comparação com imóveis semelhantes recentemente vendidos, em venda ou retirados do mercado, na mesma zona e com características equivalentes, como tipologia, área, estado de conservação e localização. Este método permite definir uma faixa de preço ajustada à realidade do mercado, considerando também fatores como o preço por metro quadrado, a oferta e a procura na área.

Após a recolha e análise dos dados, os resultados são organizados num relatório apresentado ao proprietário, permitindo-lhe compreender o posicionamento do seu imóvel no mercado. A ACM é essencial para apoiar a definição de um preço competitivo, aumentando a probabilidade de venda em menor tempo e com maior eficácia, ao mesmo que reforça a credibilidade do consultor imobiliário através de uma avaliação fundamentada em dados objetivos.

1.4. Formação

Esta foi uma das tarefas cruciais para a aquisição de conhecimento e para a compreensão da dinâmica do setor imobiliário na ERA Forte da Casa/Vialonga – Impetuosocasião, Lda. Desde o início do estágio, foram realizadas várias ações de formação internas, consideradas essenciais tanto para o desenvolvimento do estagiário como para a capacitação dos consultores imobiliários da empresa. Estas formações têm como objetivo principal preparar os profissionais para a execução eficaz das suas tarefas, nomeadamente nas áreas de prospeção, angariação, avaliação de imóveis e acompanhamento de clientes, garantindo simultaneamente o alinhamento com os padrões de qualidade e imagem da marca.

Além de desenvolver competências técnicas e comerciais, a formação na ERA também reforça a importância da ética profissional, da comunicação eficaz e da orientação para o cliente, elementos fundamentais no setor imobiliário. Este investimento contínuo na formação demonstra a preocupação da empresa com a qualidade dos seus serviços e com o desempenho das suas equipas, promovendo uma atuação consistente, profissional e alinhada com os valores da marca no relacionamento com clientes, proprietários e parceiros.

2. Caracterização da entidade acolhedora

A ERA Imobiliária Forte da Casa/Vialonga, é uma empresa de mediação imobiliária integrada numa rede internacional de franchising, reconhecida como uma das principais referências do setor em Portugal. A sua atividade centra-se na compra, venda e arrendamento de imóveis, prestando serviços de intermediação entre proprietários e clientes. A empresa destaca-se pela forte aposta na especialização dos seus consultores por zona geográfica, na formação contínua das equipas e na utilização de ferramentas tecnológicas que suportam todo o processo de mediação imobiliária.

A ERA atua com uma rede alargada de agências distribuídas por todo o território nacional, funcionando através de um modelo de franchising que garante uniformidade de processos, mas também autonomia operacional local. Este modelo permite uma forte proximidade ao mercado e aos clientes, assegurando um conhecimento aprofundado das dinâmicas imobiliárias de cada região. A empresa tem como foco a prestação de um serviço profissional, transparente e orientado para resultados, promovendo a confiança e a satisfação do cliente como elementos centrais da sua atuação.



Figura 1 Era Imobiliária Portugal

A ERA distingue-se ainda pelo forte investimento em inovação tecnológica e marketing imobiliário, que apoia diretamente o trabalho dos consultores e a promoção dos imóveis. A empresa disponibiliza ferramentas digitais próprias, sistemas de gestão de clientes (CRM), plataformas de divulgação de imóveis e soluções de marketing automatizado, que permitem otimizar a prospeção, melhorar a comunicação com clientes e aumentar a eficácia na captação de negócios. Este investimento contínuo em tecnologia, aliado à formação especializada e ao trabalho em rede, reforça a competitividade da empresa no mercado imobiliário e contribui para a prestação de um serviço mais eficiente, rápido e profissional.

2.1.1. Breve história

A ERA Portugal iniciou a sua atividade em 1998, tornando-se a primeira rede imobiliária internacional a operar no país. Integrada no grupo ERA Europe, que pertence ao sistema global ERA Real Estate, a empresa expandiu-se rapidamente ao longo das últimas décadas, acompanhando o crescimento do mercado imobiliário português.

O seu desenvolvimento baseou-se num modelo de franchising, permitindo a abertura de agências locais geridas por empresários independentes, mas alinhadas com os padrões e valores da marca. Ao longo dos anos, a ERA tem vindo a reforçar a sua presença nacional, contando atualmente com centenas de agências e milhares de consultores imobiliários. Este crescimento foi acompanhado por uma forte aposta na formação, inovação e profissionalização do setor, contribuindo para a modernização da mediação imobiliária em Portugal.

A ERA Portugal destaca-se também pela sua dimensão operacional e impacto no mercado imobiliário nacional. A empresa conta com mais de 200 agências distribuídas por todo o território português, incluindo continente e ilhas, o que lhe permite uma cobertura ampla e uma forte proximidade aos clientes. A nível de recursos humanos, a ERA integra mais de 3.000 colaboradores e consultores imobiliários, que trabalham diariamente na angariação, mediação e acompanhamento de negócios. Esta estrutura permite à marca manter uma presença consistente e especializada em diferentes zonas do país, garantindo conhecimento profundo dos mercados locais.

Em termos de desempenho e volume de atividade, a ERA regista mais de 50.000 transações imobiliárias, envolvendo milhares de imóveis comercializados, entre vendas e arrendamentos. Este volume reflete-se também numa vasta base de clientes, estimada em mais de 270.000 contactos/clientes ativos, o que reforça a posição da empresa como uma das principais referências do setor imobiliário em Portugal.

O facturamento da rede acompanha esta dimensão, resultando da comissão associada às transações realizadas pelas suas agências, traduzindo-se num volume de negócios anual na ordem das centenas de milhões de euros, evidenciando a solidez e relevância do modelo de franchising adotado.



Figura 2 Dados Quantitativos

A figura apresenta os indicadores fundamentais que definem "A força da nossa rede" da ERA Imobiliária Portugal. Em resumo, a operação estrutura-se nos seguintes pilares:

- **Presença e Equipa:** A rede conta com uma infraestrutura de mais de 200 agências distribuídas pelo território, sustentada por uma força de trabalho de mais de 3.000 colaboradores.
- **Portfólio de Produtos:** A empresa gere uma vasta carteira, com mais de 50.000 imóveis atualmente em comercialização.
- **Dinâmica de Mercado:** O impacto comercial é evidenciado pela captação de mais de 270.000 novos clientes compradores anualmente, o que reflete uma elevada capacidade de atração e confiança no mercado.

Como discutimos anteriormente, estes números consolidam a ERA como um operador de grande escala, cuja vantagem competitiva reside na combinação entre uma vasta oferta imobiliária e uma rede humana capaz de processar um volume massivo de potenciais compradores.

2.1.2. Localização da Era Forte da Casa/Vialonga Impetusocasião,Lda.

A agência ERA Forte da Casa / Vialonga (gerida pela IMPETUOSOCASIÃO LDA, AMI: 22636) está localizada na seguinte morada:

- Rua Adriano Correia de Oliveira, 4 LJ2
- Código Postal: 2625-387
- Localidade: Póvoa de Santa Iria e Forte da Casa



Figura 3 Localização

2.1.3. Como funciona o sistema de hierarquia

A progressão de carreira na ERA Portugal baseia-se num modelo meritocrático, onde a evolução depende do desempenho, resultados e desenvolvimento de competências. O percurso inicia-se como Recruta, com formação e adaptação ao método da empresa, evoluindo para Consultor Imobiliário, onde o profissional atua diretamente na angariação e venda de imóveis. Com experiência e consistência, torna-se Consultor Experiente, consolidando resultados e autonomia.

Numa fase mais avançada, pode assumir funções de liderança como Diretor Comercial / Team Leader, gerindo equipas e desenvolvendo outros consultores. Posteriormente, pode tornar-se Diretor de Agência, responsável pela gestão estratégica e operacional do negócio.

O nível máximo é o de Franqueado, onde o profissional se torna empresário, gerindo a sua própria agência dentro da rede ERA.



Figura 4 Sistema de Hierarquia

2.1.4. Missão, visão, valores e pilares fundamentais

Missão:

Prestar um serviço imobiliário de excelência, orientado para as necessidades dos clientes, baseado na confiança, transparência e proximidade, contribuindo para a concretização de projetos de vida e investimento com segurança e qualidade.

Visão:

Ser uma referência no mercado imobiliário em Portugal, reconhecida pela inovação, credibilidade e capacidade de superação, liderando através de equipas motivadas, focadas em resultados e na satisfação total dos clientes.

Valores:

- Vontade e determinação
- Motivação e ambição se ir mais longe
- Honestidade e seriedade
- Espírito de combate e de conquista
- Trabalho em equipa
- Coragem de inovar e aceitar novos desafios

Pilares Fundamentais:

- Cliente no centro - foco total nas necessidades e satisfação
- Excelência e profissionalismo - rigor e qualidade no serviço
- Trabalho em equipa - colaboração para melhores resultados
- Inovação e adaptabilidade - abertura a novas soluções e desafios
- Integridade e transparência - relações baseadas na confiança
- Espírito de conquista - ambição e foco em superar objetivos



Figura 5 Missão, Visão, Valores e pilares fundamentais

2.1.5. Logotipo da Era Imobiliária

O logotipo da ERA Portugal é um dos principais elementos de identidade da marca, sendo amplamente reconhecido no setor imobiliário. Caracteriza-se pelo uso das cores vermelho e branco, que transmitem confiança, dinamismo e profissionalismo.

O seu design simples e moderno reforça a imagem de solidez e credibilidade da empresa, facilitando a sua identificação pelos clientes. A utilização consistente deste logotipo em todas as agências da rede contribui para a uniformização da marca e para o seu forte reconhecimento no mercado nacional e internacional.



Figura 6 Logotipo da Era Imobiliária

3. Atividades desenvolvidas

3.1. Integração e formação Tecnológica

O estágio iniciou-se com um processo de integração focado na adaptação às ferramentas tecnológicas utilizadas pela empresa, essenciais para a organização e eficiência do trabalho diário. Foi realizada formação no uso de sistemas de CRM (Customer Relationship Management), que permitem gerir contactos, registar interações com clientes e acompanhar o estado de cada negócio.

Para além disso, foram utilizadas plataformas internas de gestão imobiliária, onde é possível inserir características detalhadas dos imóveis, gerir leads, acompanhar oportunidades de negócio e organizar tarefas diárias. Esta componente foi fundamental para desenvolver competências ao nível da organização, gestão de informação e utilização de tecnologia aplicada ao setor imobiliário. A Plataforma utilizada é o Casafari.

3.1.1. Plataforma tecnológica CASAFARI

Durante o estágio na área imobiliária, tivemos contacto com a plataforma CASAFARI, que constitui uma ferramenta digital avançada de apoio à mediação imobiliária. A sua utilização integrou-se nas atividades diárias, permitindo-nos desenvolver competências ao nível da análise de mercado, prospeção e gestão de informação.

A CASAFARI funciona como uma base de dados inteligente que agrega informação proveniente de múltiplos portais imobiliários, sites de agências e anúncios de particulares. No âmbito do estágio, utilizámos esta plataforma para consultar e analisar imóveis disponíveis no mercado, sendo possível identificar e eliminar duplicações, o que nos permitiu obter uma visão mais rigorosa e organizada da oferta existente.

No desenvolvimento das nossas atividades, recorremos frequentemente às funcionalidades de pesquisa avançada da plataforma, aplicando diversos critérios, como localização, tipologia, preço e características específicas dos imóveis. Esta prática facilitou a identificação de soluções adequadas às necessidades dos clientes, contribuindo para uma maior eficiência no processo de mediação.

Paralelamente, utilizámos a CASAFARI como ferramenta de apoio à avaliação imobiliária. Através da comparação com imóveis semelhantes na mesma zona geográfica, conseguimos estimar valores de mercado mais ajustados, o que se revelou fundamental no apoio à definição de preços competitivos e realistas.

Outra vertente importante do nosso trabalho consistiu na utilização dos sistemas de alertas da plataforma. Estes permitiram-nos acompanhar em tempo real o surgimento de novos imóveis no mercado, bem como identificar oportunidades de angariação, nomeadamente através da deteção de anúncios publicados por particulares.

Adicionalmente, explorámos as funcionalidades de análise de mercado disponibilizadas pela CASAFARI, que incluem indicadores como a evolução de preços, o volume de oferta e o histórico de anúncios. Estas informações contribuíram para uma melhor compreensão das dinâmicas do mercado imobiliário, reforçando a nossa capacidade de tomada de decisão.

Em suma, a utilização da CASAFARI constituiu uma componente essencial das atividades desenvolvidas durante o estágio, permitindo-nos adquirir conhecimentos práticos sobre o funcionamento do mercado imobiliário e melhorar a eficácia no desempenho das funções associadas à mediação.

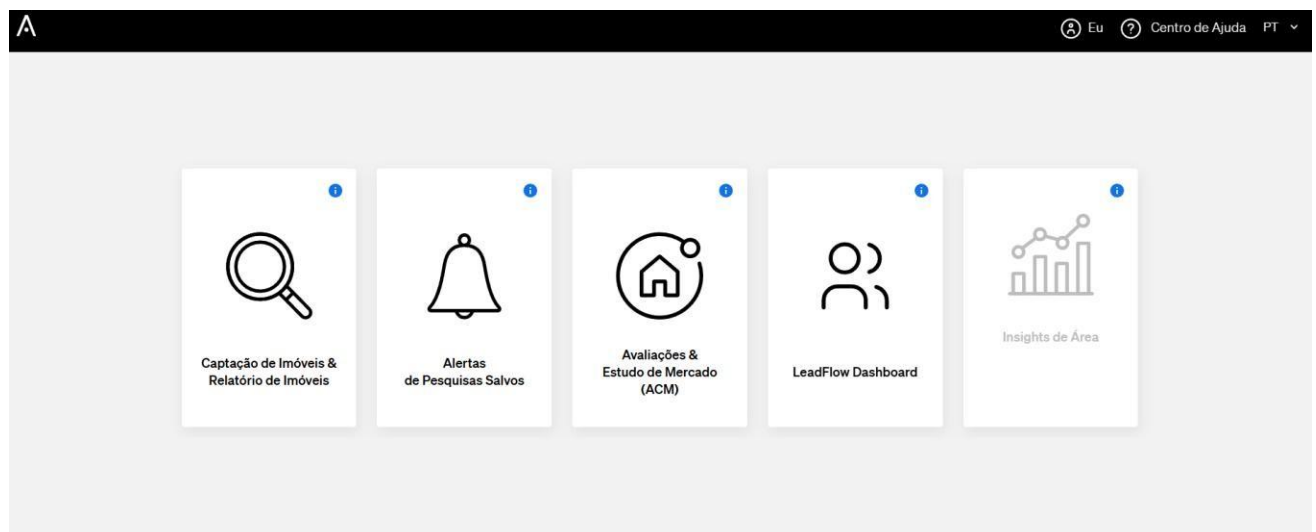


Figura 7 Casafari

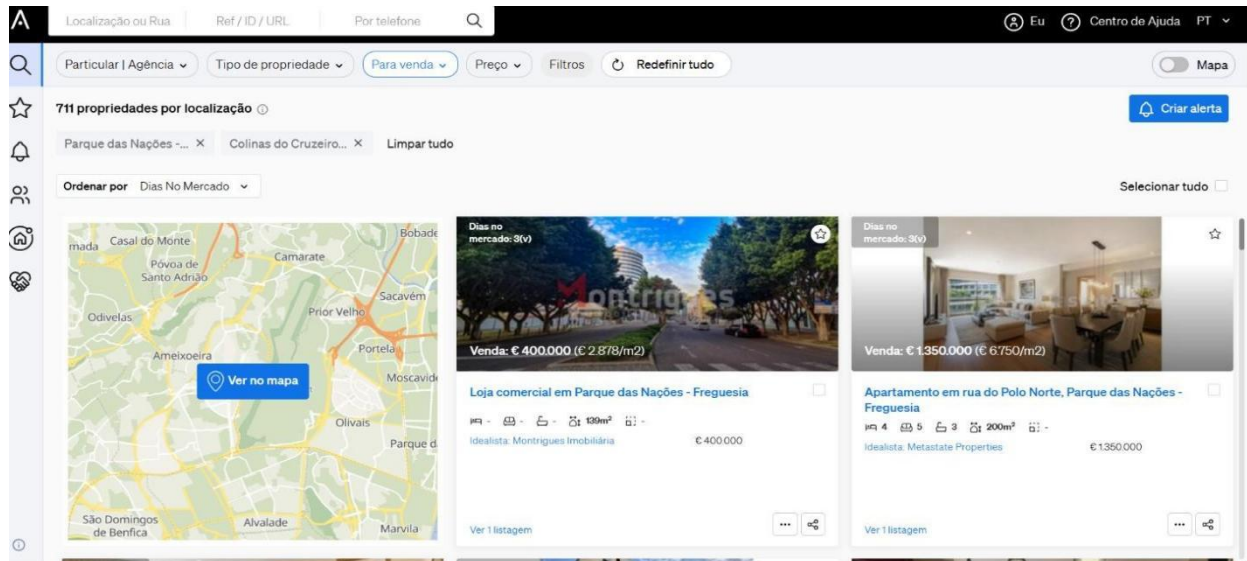


Figura 8 Casafari

3.1.2. Prospeção de Mercado Digital

No âmbito da prospeção digital, realizámos pesquisas em plataformas online como Idealista, Imovirtual e OLX, com o objetivo de identificar potenciais proprietários interessados na venda de imóveis.

Posteriormente, efetuámos contactos telefónicos com esses potenciais clientes, apresentando os serviços da empresa e procurando agendar reuniões para apresentação de serviços (APS). Esta atividade permitiu-nos desenvolver competências de comunicação, argumentação e gestão de objeções, bem como melhorar a nossa capacidade de abordagem comercial.

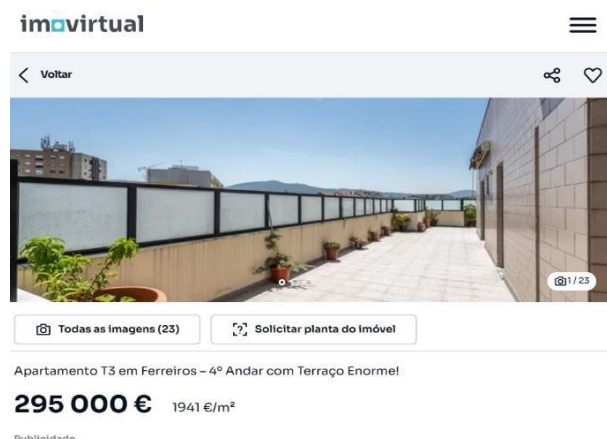


Figura 10 Imovirtual



Figura 9 Idealista

Nota: Na prospeção digital na ERA Portugal, constatámos que esta foi essencial para identificarmos potenciais clientes de forma rápida e eficiente através de plataformas online.

Permitimo-nos otimizar o nosso tempo, aumentar o número de contactos gerados e complementar a prospeção presencial. Assim, considerámos esta ferramenta fundamental no contexto atual do setor imobiliário.

3.1.3. Prospeção Física (Porta a Porta)

Relativamente à prospeção física, com a ajuda da nossa plataforma G.era3.0, facilitando a definição de rotas, realizámos ações porta a porta em zonas previamente definidas, nomeadamente Forte da Casa, Vialonga e Póvoa de Santa Iria, abordando diretamente moradores, proprietários de imóveis e comerciantes. O nosso objetivo consistiu em identificar oportunidades de angariação e dar a conhecer os serviços da empresa.

Durante estas ações, privilegiámos a criação de uma relação de proximidade, utilizando uma comunicação clara e perguntas abertas para recolher informações relevantes. Procedemos também à distribuição de materiais promocionais, como folhetos e cartões de visita. Esta atividade contribuiu significativamente para o desenvolvimento da nossa capacidade de comunicação interpessoal, resiliência e adaptação a diferentes contextos.

Verificámos que a prospeção porta a porta apresenta desafios significativos, nomeadamente elevadas taxas de rejeição, uma vez que muitos contactos não se mostraram disponíveis para abrir a porta ou demonstraram pouca receptividade ao primeiro contacto. Em várias situações, fomos recebidos através de intercomunicadores, o que limitou a interação direta e dificultou a criação de ligação com os potenciais clientes.

Constatámos também diferenças entre as zonas trabalhadas: em áreas como a Póvoa de Santa Iria, existiu uma maior diversidade de perfis de moradores e alguma maior abertura ao diálogo, enquanto em zonas como Vialonga e Forte da Casa a receptividade foi, em alguns casos, mais reduzida, com maior número de recusas ou contactos sem resposta.

Além disso, a prospeção foi influenciada por fatores como o horário das abordagens, a tipologia dos edifícios (moradias vs. prédios), e questões de privacidade e segurança sentidas pelos moradores. Estes fatores contribuíram para uma elevada taxa de contactos não concretizados, exigindo persistência, resiliência e capacidade de adaptação da nossa parte.

Esta atividade contribuiu significativamente para o desenvolvimento da nossa capacidade de comunicação interpessoal, gestão da rejeição, organização do trabalho em terreno e adaptação a diferentes contextos e perfis de clientes.

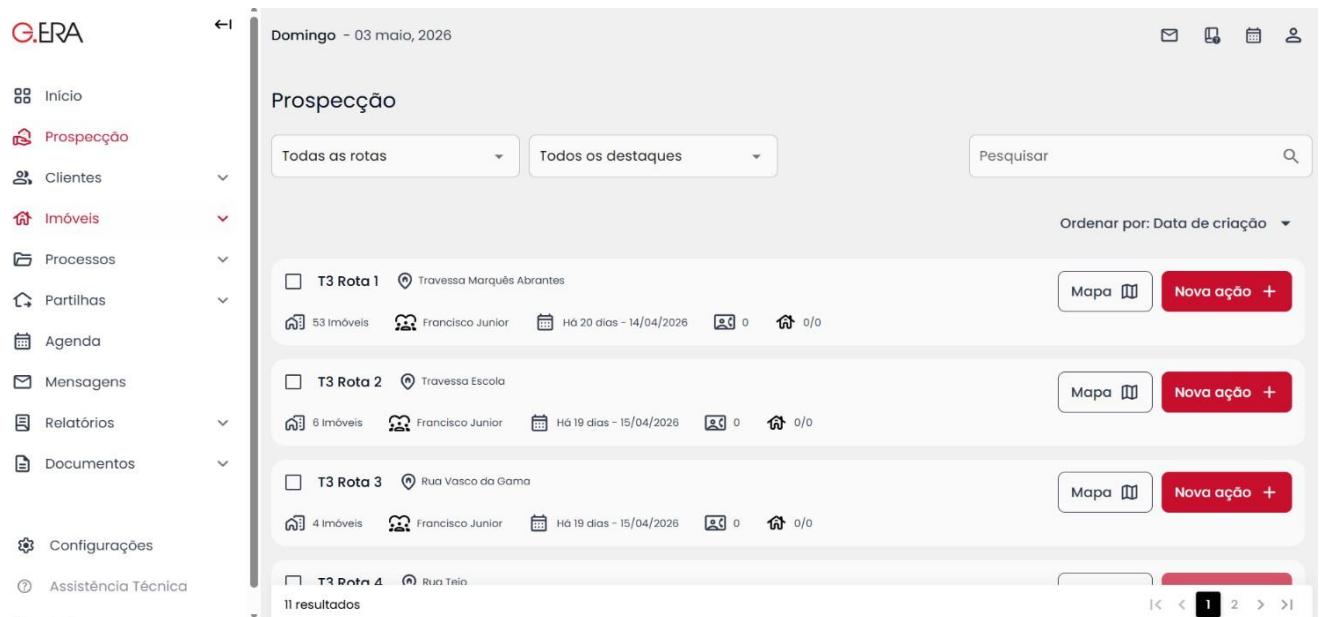


Figura 12 G.Era 3.0

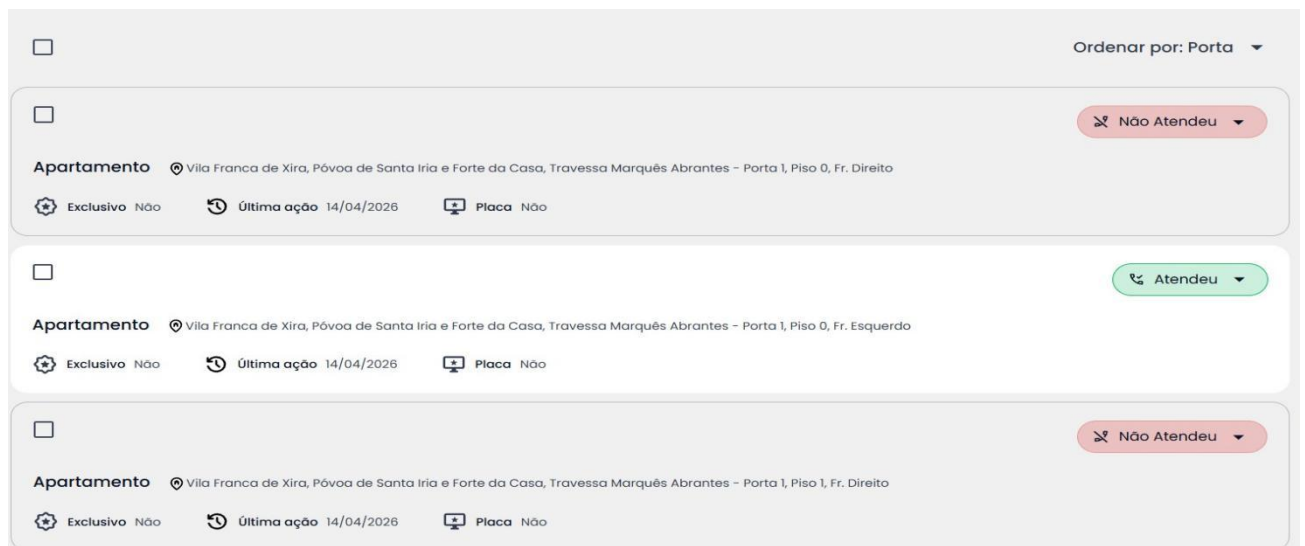


Figura 11 Resultados do porta a porta

Nota: Fizemos prospecção porta a porta em Forte da Casa, Vialonga e Póvoa de Santa Iria para divulgar a empresa e encontrar oportunidades de negócio. Contactámos moradores e comerciantes e entregámos folhetos. Houve muitas recusas e pouca disponibilidade em alguns casos. Mesmo assim, a atividade ajudou a melhorar a nossa comunicação e persistência.

3.2. Estudo de mercado e apoio técnico

Durante o estágio, realizámos análises de mercado com base em dados reais, nomeadamente através da elaboração de Análises Comparativas de Mercado (ACM). Recolhemos e analisámos informações sobre imóveis semelhantes, permitindo definir preços ajustados e fundamentados.

Adicionalmente, elaborámos relatórios de atividade para os proprietários, onde incluímos dados como o número de visualizações dos anúncios, contactos recebidos e feedback de visitas. Esta atividade contribuiu para o desenvolvimento das nossas competências analíticas e para a compreensão da importância da transparência no processo de mediação.

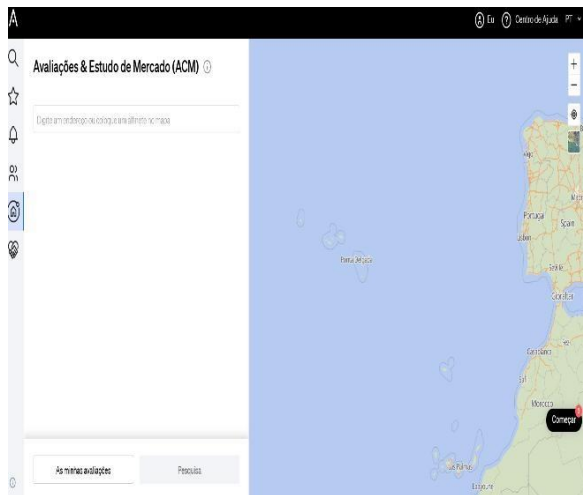


Figura 14 ACM 1

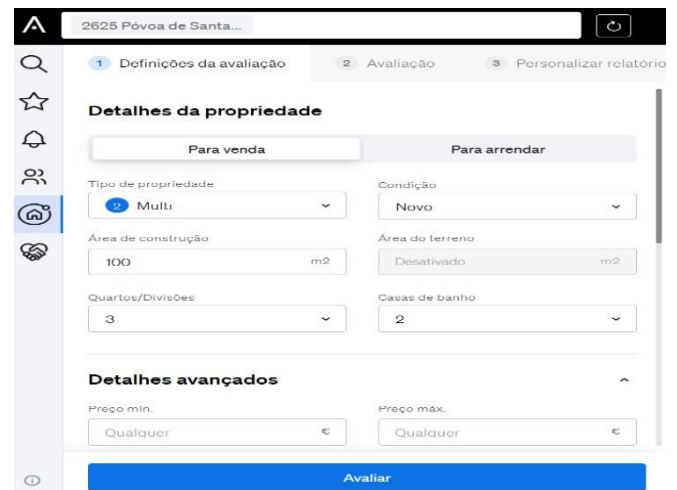


Figura 13 ACM 2

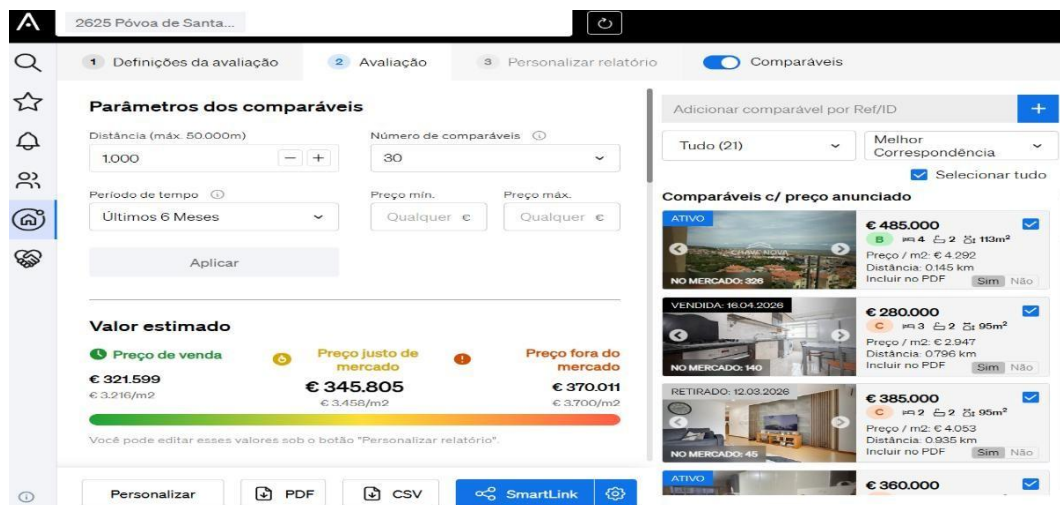


Figura 15 ACM 3

3.2.1. Marketing e Promoção Imobiliária

No âmbito do marketing imobiliário, participámos na preparação e divulgação de imóveis para o mercado. Realizámos reportagens fotográficas, assegurando uma apresentação apelativa dos imóveis, e elaborámos descrições detalhadas para publicação online.

Os anúncios foram posteriormente divulgados em plataformas digitais e canais da empresa, com o objetivo de atrair potenciais compradores. Colaborámos ainda na colocação de placas publicitárias e na preparação de eventos de “Open House”, incluindo a distribuição de convites na zona envolvente. Esta atividade permitiu-nos compreender a importância da apresentação e promoção na valorização dos imóveis.

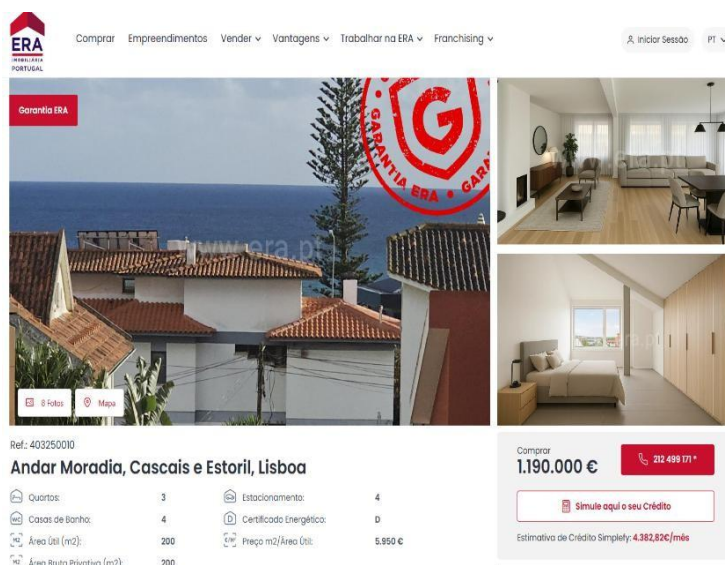


Figura 17 Marketing Plataforma ERA

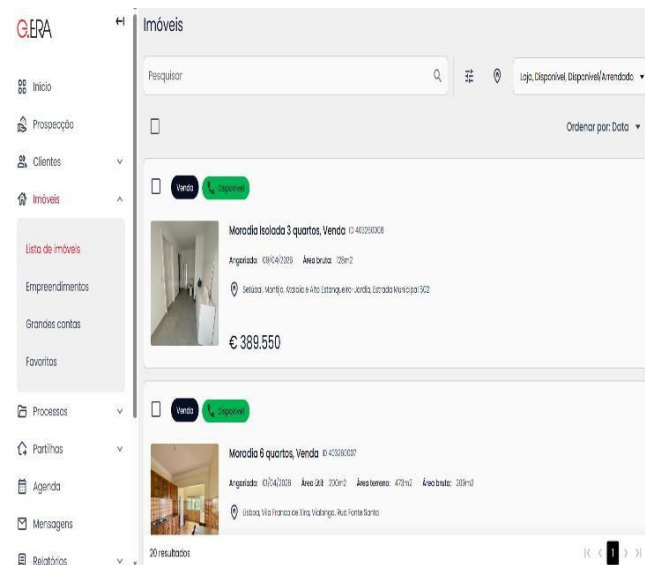


Figura 18 Marketing Plataforma interno ERA

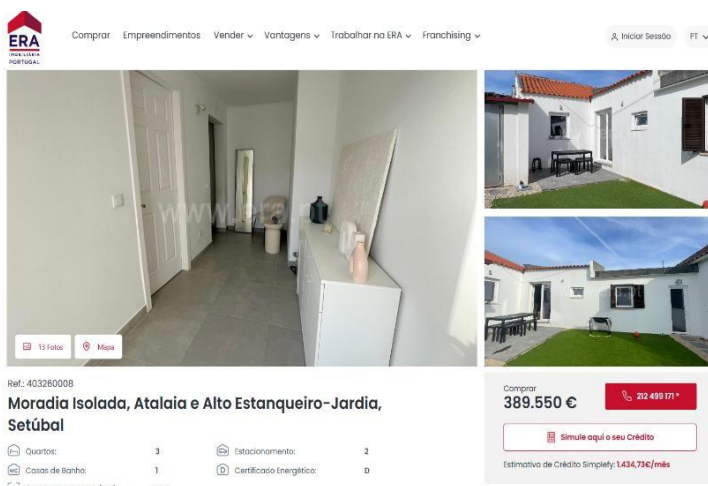


Figura 19 Marketing Plataforma ERA 2



Figura 16 Marketing físico na loja

3.2.2. Gestão de Relações e Acompanhamento de Clientes

A gestão de relações e o acompanhamento de clientes constituíram uma das componentes mais relevantes do estágio realizado na ERA Portugal, uma vez que o sucesso no setor imobiliário depende fortemente da qualidade do relacionamento estabelecido com os clientes. Ao longo do estágio, procurámos desenvolver uma abordagem centrada no cliente, baseada na escuta ativa, compreensão das suas necessidades e prestação de um serviço personalizado.

Inicialmente, participámos no contacto com clientes compradores e proprietários, com o objetivo de compreender as suas motivações, expectativas e critérios de decisão. Este processo permitiu-nos adaptar a comunicação e selecionar as soluções mais adequadas a cada perfil. No caso dos compradores, identificámos fatores como localização, tipologia, orçamento e finalidade do imóvel. Já no caso dos proprietários, procurámos compreender os motivos de venda, urgência e expectativas de valor.

No decorrer das atividades, acompanhámos visitas a imóveis com potenciais compradores, observando e colaborando no processo de apresentação dos mesmos. Durante estas visitas, foi possível desenvolver competências ao nível da comunicação, argumentação e valorização dos pontos fortes dos imóveis. Após cada visita, procedemos ao registo detalhado do feedback dos clientes, informação essencial para ajustar estratégias de comercialização e melhorar o posicionamento dos imóveis no mercado.

Paralelamente, realizámos atividades de follow-up, mantendo contacto regular com os clientes através de chamadas telefónicas e outros meios de comunicação. Este acompanhamento contínuo teve como objetivo esclarecer dúvidas, reforçar o interesse nos imóveis apresentados e manter uma relação de proximidade. O follow-up revelou-se fundamental para aumentar a taxa de conversão de contactos em negócios, bem como para demonstrar profissionalismo e disponibilidade por parte do consultor.

Adicionalmente, desenvolvemos competências na gestão de carteira de clientes, organizando e atualizando informações relevantes em sistemas de CRM. Esta organização permitiu-nos acompanhar o estado de cada cliente no processo de compra ou venda, identificar oportunidades futuras e garantir um serviço mais eficiente e estruturado.

Por fim, foi possível compreender a importância da criação de relações de confiança a longo prazo, fundamentais para a fidelização de clientes e geração de recomendações. No setor imobiliário, a satisfação do cliente não se limita à concretização do negócio, sendo essencial manter o acompanhamento mesmo após a conclusão do processo, contribuindo para a construção de uma reputação sólida e sustentável no mercado.

4 Análise Crítica: O Desafio da Prospeção e a Resiliência

Um dos aspetos mais desafiantes da experiência de estágio na Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonga – Impetuosocasião, Lda., tem sido o contacto direto com a realidade da prospeção ativa. No contexto do mercado imobiliário português, caracterizado por uma elevada concorrência entre consultores e alguma informalidade nos processos, verifica-se frequentemente uma postura defensiva por parte dos proprietários, o que dificulta o estabelecimento de contacto inicial.

Tanto a prospeção digital como a prospeção física (porta a porta) expõem o consultor a uma elevada taxa de rejeição, que pode ultrapassar os 90% nos primeiros contactos. Esta realidade tem vindo a revelar-se exigente do ponto de vista psicológico, tornando evidente a necessidade de desenvolver competências de resiliência, gestão emocional e capacidade de adaptação. Neste sentido, temos vindo a trabalhar na melhoria contínua dos guiões de abordagem (scripts), procurando transformar respostas negativas iniciais em oportunidades de diálogo mais construtivo.

No setor imobiliário, a resiliência assume-se, assim, não apenas como uma característica desejável, mas como uma competência essencial para o desempenho da função. A capacidade de manter o foco nos objetivos de médio e longo prazo, mesmo perante rejeições constantes, tem-se revelado determinante para a evolução durante o estágio. Cada interação menos positiva é encarada como uma oportunidade de aprendizagem, permitindo ajustar estratégias, melhorar a comunicação e aperfeiçoar a argumentação.

Por outro lado, esta realidade também apresenta aspetos positivos. A exposição constante a diferentes tipos de clientes permite desenvolver competências sólidas ao nível da comunicação, negociação e inteligência emocional. A repetição dos contactos contribui para aumentar a confiança, a fluidez no discurso e a capacidade de adaptação a diferentes perfis. Além disso, o contacto direto com o mercado possibilita uma compreensão mais aprofundada das necessidades dos clientes e das dinâmicas locais, tornando o processo de aprendizagem mais prático e realista.

Paralelamente, tem-se verificado que a preparação técnica desempenha um papel fundamental na redução da resistência dos clientes. A apresentação de dados concretos, como análises comparativas de mercado (ACM), aliada ao conhecimento da zona de atuação, contribui para aumentar a credibilidade do consultor e facilitar a criação de confiança. Apesar de o estágio ainda se encontrar em desenvolvimento, é já possível reconhecer a importância destas competências para uma atuação mais eficaz, profissional e orientada para resultados no setor imobiliário.

Conclusão

O estágio curricular cumpriu os objetivos pedagógicos definidos, proporcionando uma experiência prática relevante no contexto da Era Imobiliária Forte da Casa/Vialonga – Impectuosocasião, Lda. A integração na dinâmica da empresa tem permitido adquirir uma visão abrangente da atividade de mediação imobiliária, evidenciando que o sucesso ao nível da gestão e dos resultados depende diretamente da eficácia das atividades base, nomeadamente a prospeção e a angariação de imóveis.

Ao longo do estágio, as dificuldades encontradas, particularmente associadas às chamadas frias e à rejeição na prospeção porta a porta, têm-se revelado não apenas como desafios, mas também como importantes oportunidades de aprendizagem. Estas experiências têm contribuído para o desenvolvimento de competências essenciais, como a resiliência, a persistência e a inteligência emocional, fundamentais na área da Gestão Comercial.

É possível reconhecer o impacto positivo desta experiência na preparação para o contexto profissional, permitindo uma maior capacidade de adaptação a situações exigentes, melhoria contínua das competências de comunicação e uma orientação mais sólida para objetivos de médio e longo prazo.

Bibliografia

Carvalho. (2004). *Compra como um pilar central*. Lisboa: Edições Sílabo

Peppers, D. (1999). *As quatro etapas fundamentais para a aplicação do CRM no setor imobiliário*. New Youk: Currency Doubleday divisão da Doubleday, sede em New York

Portugal. Lei n.º 15/2013. Diploma que estabelece o regime jurídico da atividade de mediação imobiliária em Portugal

Weitz, L. &. (2021). *Obra de literatura de gestão*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education

Webgrafia

CASAFARI. (s.d.). Obtido de CASAFARI: <https://pt.casafari.com> [Soluções imobiliárias para ganhar clientes e investir | CASAFARI](#)

ERA Forte da Casa/ Vialonga. (s.d.). Obtido de ERA Forte da Casa/ Vialonga: <https://www.era.pt/agencias/fortedacasa> [ERA Forte da Casa / Vialonga | ERA Imobiliária](#)

ERA Imobiliária Portugal. (s.d.). Obtido de ERA Imobiliária Portugal: <https://www.era.pt/> [ERA Imobiliária - Agência Imobiliária em Portugal](#)

G.ERA 3.0. (s.d.). Obtido de G.ERA 3.0: <https://g3.era.pt/imoveis> [G.ERA v3.0 - Imóveis](#)

Idealista. (s.d.). Obtido de Idealista: <https://www.idealista.pt> [idealista — Moradias e apartamentos, arrendamento e venda, anúncios gratuitos](#)

Imovirtual. (s.d.). Obtido de Imovirtual: <https://www.imovirtual.com> [Imovirtual – Portal Imobiliário para Comprar e Arrendar Imóveis em Portugal](#)

Anexos

Anexo 1- Plano de Estágio



PLANO E CRONOGRAMA DE ESTÁGIO CURRICULAR

LICENCIATURA EM GESTÃO COMERCIAL

I – IDENTIFICAÇÃO DO ESTAGIÁRIO

<i>Nome:</i>	Francisco Braima Nhabali Junior
--------------	---------------------------------

II – ESTÁGIO

<i>Entidade Acolhedora:</i>	IMPETUOSOCASIÃO,Lda
-----------------------------	---------------------

<i>Contactos da Entidade Acolhedora:</i>	932053623/212499171
--	---------------------

<i>Orientador:</i>	Nuno Felipe Melo Santos
--------------------	-------------------------

<i>Supervisor:</i>	Fernando António Alverca Paulico
--------------------	----------------------------------

<i>Data de Início:</i>	23 de Março 2026
------------------------	------------------

<i>Data de Conclusão:</i>	12 de Junho 2026
---------------------------	------------------

Breve histórico da Entidade Acolhedora:

Impetuosocasião,Lda é uma empresa sediada em Vila Franca de Xira/Forte da casa, Lisboa. Exerce atividades de serviços de intermediação de atividades imobiliárias, de

Mod.ESGIN.TC.12.01

Página 1 de 3

acordo com a CAE 68310. Está ligado à compra, venda ou arrendamento de imóveis, atuando como intermediário entre clientes.

Atividades a desenvolver em Estágio:

- Expansão de carteira de clientes e o suporte técnico na avaliação de imóveis;
- Prospeção física: Realização de ações de “porta a porta” para identificação de novos negócios e apresentação de serviços em zonas estratégicas;
- Prospeção digital (contacto telefónico): Atendimento e acompanhamento de proprietários e compradores, e realização de estudos do mercado.

Cronograma das atividades a desenvolver:

Atividades a desenvolver (adicionar colunas/linhas, se necessário)	2026			
	Mês	Mês	Mês	Mês
Integração e formação sobre ferramentas da empresa Impectuosocasião, Lda	03			
Prospecção Digital (chamadas e Leads)		04	05	06
Prospecção Física (porta a porta)		04	05	06
Realização de estudos de Mercado e Avaliações		04	05	06
Gestão de Relações com clientes e visitas			05	06
Elaboração do Relatório de Estágio			05	06

Idanha-a-Nova, 08 de Abril de 2026

O Estagiário

O Supervisor

O Orientador



Assinado por: Fernando António
Alverca Paulico
Identificação: B104417442
Data: 2026-04-10 às 15:22:34



PARECER DE ADMISSIBILIDADE A PROVAS PÚBLICAS

(Conforme número 2 do Artigo 15º do Regulamento de Estágios Curriculares)

Após leitura e análise do RELATÓRIO de Estágio de FRANCISCO BRAIMA NHABALI

☒ **Concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

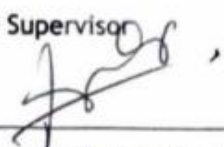
☐ **Não concordo**

Com a sua admissibilidade a provas públicas para efeitos de avaliação final.

Porque:

Idanha-a-Nova, 9 de Julho de 2026

O Supervisor



(Fernando António Alverca Paulico)