

Mediação Imobiliária: o caso da Liderfirme – Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária

Relatório de Estágio

Daniela Botelho Silva

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Mediação Imobiliária: o caso da Liderfirme – Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária

Relatório de Estágio

Daniela Botelho Silva

Orientador

Professor Doutor José António Cabral Vieira

Relatório de estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Gestão de Recursos Humanos.



RESUMO

O presente relatório é o resultado do estágio realizado na empresa Liderfirme - Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária Unipessoal Lda, mais concretamente, na MIA Imobiliária, no âmbito do mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Gestão de Recursos Humanos da Universidade dos Açores.

O estágio em questão teve início no dia 1 de outubro de 2019 no departamento comercial da MIA Imobiliária, sediada em Ponta Delgada, mais concretamente no Paim (São José).

Primeiramente, é elaborado um capítulo referente ao enquadramento relativamente à mediação imobiliária em Portugal, designadamente a sua regulamentação, a sua definição e as suas modalidades, a evolução e as crises que a afetaram e, por último, os comportamentos dos consumidores numa época digital.

Este trabalho contempla, do mesmo modo, a caracterização da instituição, tendo em conta a sua apresentação e contextualização histórica, a estrutura organizacional, as atividades desenvolvidas pela mesma e a concorrência nos Açores, bem como a sua presença nas redes sociais.

Neste relatório apresentam-se as atividades desenvolvidas durante o estágio, tendo em conta os conceitos teóricos e práticos aprendidos ao longo de todo o meu percurso académico, na licenciatura e no mestrado, tendo sido utilizados alguns dos mesmos de forma prática durante o estágio e, do mesmo modo, como suporte de análise da empresa.

Por fim, é feita uma análise crítica à instituição de acolhimento e às atividades desenvolvidas e, também, uma exposição dos conceitos estudados durante o percurso académico e às atividades executadas no estágio.

Palavras-chave: Atividade Imobiliária, Estágio, Mercado Imobiliário

ABSTRACT

This report is the result of the internship conducted in Liderfirme - Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária Unip, Lda, more specifically, in MIA Imobiliária, as part of the master's degree in Economics and Business Sciences, with specialization in Human Resources Management at the University of the Azores.

The internship began on October 1, 2019 in the commercial department of MIA Imobiliária, based in Ponta Delgada, more specifically in Paim (São José).

Firstly, a chapter is elaborated regarding the framework in relation to real estate mediation in Portugal, namely its regulation, its definition and its modalities, the evolution and the crises that have affected it and, finally, consumer behaviors in a digital age.

This work also includes the characterization of the institution, taking into account its presentation and historical context, the organizational structure, the activities developed by it and the competition in the Azores, as well as its presence in social networks.

This report presents the activities developed during the internship, taking into account the theoretical and practical concepts learned throughout my academic career, at the bachelor's and master's degrees, having used some of them in a practical way during the internship and, likewise, as a support for analysis of the company.

Finally, a critical analysis of the host institution and the activities developed is done, as well as an exposition of the concepts learned during the academic trajectory and the activities performed during the internship.

Keywords: Real Estate Activity, Internship, Real Estate Market

AGRADECIMENTOS

Com a concretização deste relatório, concluo mais uma fase importante da minha vida que só foi possível com o apoio e dedicação por parte de várias pessoas, por isso, venho aqui demonstrar o meu mais sincero agradecimento a todos os que me acompanharam neste percurso.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, pois foi, sobretudo, o seu apoio, incentivo, conselhos e paciência consecutivos que me permitiram alcançar, afincadamente, os objetivos a que me propôs aquando da minha frequência do mestrado supracitado.

De seguida, um agradecimento especial ao meu orientador Professor Doutor José António Cabral Vieira, por ter aceitado o meu convite para ser o meu orientador deste relatório de estágio e, também, pelo seu profissionalismo e qualidade de ensino como professor e orientador.

Sou muito grata à minha instituição de ensino, a Universidade dos Açores, pela qualidade de ensino e formação adquiridas e aos professores desta instituição, pelos valores e conhecimentos transmitidos.

Ao diretor comercial, Nuno Gonçalves, por apostar em mim, logo na entrevista do Estágio L, e aos restantes membros da equipa que constituem a instituição onde realizei o estágio, que desde o primeiro contacto foram transmitindo os seus conhecimentos, colocaram-me a par dos trâmites inerentes ao funcionamento da instituição em questão e ajudaram-me a crescer profissionalmente. Obrigado pela ajuda, compreensão e amizade.

Por fim, não poderia deixar de dar uma palavra de apreço aos meus colegas de curso e amigos que estiveram ao meu lado ao longo do meu percurso académico, por todos estes anos de amizade e interajuda, momentos e experiências partilhadas.

A todos, o meu obrigado!

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE TABELAS	v
LISTA DE FIGURAS	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO SOBRE A MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA	2
2.1. Regulamentação da mediação imobiliária em Portugal.....	2
2.2. Mediação imobiliária e as suas modalidades	5
2.3. Contexto histórico da mediação: evolução e crises	9
2.4. Comportamentos dos consumidores na era digital	13
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA MIA IMOBILIÁRIA	17
3.1. Apresentação e contexto histórico da MIA Imobiliária.....	17
3.2. Estrutura organizacional da instituição	19
3.3. Atividades desenvolvidas pela instituição e a sua concorrência.....	22
3.4. Presença da MIA nas redes sociais	24
CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO.....	26
4.1. Atividades no âmbito da angariação	26
4.2. Atividades no âmbito da venda.....	28
4.3. Atividades de acompanhamento e gestão de clientes e processos.....	31
4.4. Atividades de análise de concorrência e mercado	32
4.5. Efeitos do covid-19 na instituição e nas atividades desenvolvidas.....	34
CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO	38
5.1. Análise crítica à instituição	38
5.2. Análise crítica às atividades realizadas.....	40
5.2.1. Análise crítica das atividades no âmbito da angariação.....	40
5.2.2. Análise crítica das atividades no âmbito da venda.....	40
5.2.3. Análise crítica das atividades de acompanhamento e gestão de clientes e processos	41
5.2.4 Análise crítica das atividades de análise de concorrência e mercado	42
5.3. Aplicação de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado.....	42
CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Fases dos processos	32
Tabela 2. Exemplo de um estudo de mercado anterior à Reatia	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mascote MIA	19
Figura 2. Organograma da Liderfirme - Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária	20
Figura 3. Número de imóveis por ilha (Região Autónoma dos Açores)	23
Figura 4. Número de imobiliárias por ilha (Região Autónoma dos Açores).....	24
Figura 5. Imóveis publicados de janeiro a maio de 2020	35

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Este trabalho consiste no relatório de estágio elaborado no âmbito do segundo ano da área de especialização em Gestão de Recursos Humanos, do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, lecionado na Universidade dos Açores. O estágio implícito ao relatório decorreu na MIA Imobiliária. O mesmo teve início a 1 de outubro de 2019, sendo que o relatório teve como orientador o Professor Doutor José Cabral Vieira e o estágio teve como orientador o diretor geral, Nuno Gonçalves.

O relatório de estágio tem como objetivo apresentar o enquadramento teórico, caracterizar a instituição de acolhimento, explicar as atividades desenvolvidas durante o estágio e, por último, efetuar uma análise crítica da entidade, bem como das atividades ali desenvolvidas e que lhe estão inerentes.

Este relatório está dividido em seis capítulos, sendo o primeiro, o capítulo I, corresponde à introdução. No capítulo II, efetua-se o enquadramento inerente à mediação imobiliária em Portugal, nomeadamente a sua regulamentação, a sua definição e as suas modalidades, a sua evolução e as crises que a afetaram e, também, os comportamentos dos consumidores numa época digital.

O capítulo III, respeitante à caracterização da instituição, são apresentados tópicos com a sua apresentação e contextualização histórica, estrutura organizacional, atividades desenvolvidas, a concorrência nos Açores, bem como a sua presença nas redes sociais.

Quanto ao capítulo IV, são descritas todas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, bem como os procedimentos adotados aquando do contexto epidemiológico, resultante do covid-19, na instituição e nas atividades efetuadas. No estágio, foram realizadas atividades no âmbito da angariação, de venda, de acompanhamento e gestão de clientes e de processos e, por fim, das atividades de análise de concorrência e mercado.

Relativamente ao capítulo V, é elaborada uma análise crítica à instituição de acolhimento e às atividades desempenhadas, bem como é discutida a aplicação dos conhecimentos/competências adquiridos durante a licenciatura e o mestrado no trabalho realizado.

Finalmente, no capítulo VI, alusivo à conclusão, são apresentadas as considerações finais deste relatório.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO SOBRE A MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

Neste capítulo, apresenta-se o enquadramento relativamente à mediação imobiliária em Portugal, nomeadamente a sua regulamentação, a sua definição e as suas modalidades, a sua evolução e as crises que a afetaram e, por fim, os comportamentos dos consumidores numa época digital.

2.1. Regulamentação da mediação imobiliária em Portugal

Em Portugal, no início do século XX, começaram a aparecer, nos tribunais, situações em que o autor protestava uma remuneração em virtude de, a pedido do réu, ter encontrado contraparte para a compra e venda de certo imóvel (Marçal, 2017).

Desta forma, o ramo imobiliário foi o primeiro a conquistar regulamentação especializada, no que diz respeito à mediação. Assim, em 1961, é publicado o primeiro diploma designado a disciplinar a atividade de mediação imobiliária, o Decreto-Lei 43.767 de 30 de junho de 1961, o qual consagrou o exercício das atividades de mediação na compra e venda de imóveis e na execução de empréstimos hipotecários a pessoas singulares ou sociedades de reconhecida idoneidade, que tivessem obtido autorização prévia do Ministério das Finanças (Marçal, 2017).

Este diploma não abrangia disposições reguladoras do contrato de mediação imobiliária. Este veio a ser revogado pelo Decreto-Lei 285/92 de 19 de dezembro, passando a existir regras (Marçal, 2017).

Contrariamente e para Henriques *et al.* (2015) a regulação do exercício da atividade de mediação imobiliária, em Portugal, teve o seu começo em 1992, com a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 285/92, de 19 de dezembro, que instituiu um leque de requisitos, tendo como objetivos fundamentais certificar a transparência da atuação dos mediadores imobiliários e assegurar a qualidade dos serviços prestados.

O segundo artigo deste diploma, definia por mediação imobiliária “a atividade comercial em que, por contrato, a entidade mediadora se obriga a conseguir interessado para a compra e venda de bens imobiliários ou para a constituição de quaisquer direitos reais sobre os mesmos, para o seu arrendamento, bem como na prestação de serviços

conexos” (Marçal, 2017: 8). Este decreto também determinou como exigência de forma, a forma escrita (artigo 10º, n. 1) (Marçal, 2017).

A este decreto, seguiu-se o Decreto-Lei n.º 77/99, de 16 de março, o que constituiu um estimável esforço na regulação desta atividade, que conheceu, ao longo dos anos, um enorme desenvolvimento, resultante das grandes transformações neste ramo (Henriques *et al.*, 2015).

Deste modo, a atividade de mediação imobiliária consolida-se através de um contrato de que emergem obrigações para ambas as partes. Do regime instituído neste decreto resulta, assim, um claro objetivo de moralização do exercício da mediação imobiliária, visando uma eficaz tutela do consumidor, a par da defesa dos proveitos dos próprios agentes económicos (Marçal, 2017).

Não obstante, este trouxe a consagração de várias exigências legais, no que toca a requisitos para o exercício da atividade, licenciamento, registo e modo de atuação. A par destas exigências acrescem a responsabilidade, garantia e normas de fiscalização e sancionatórias. Este diploma apresentou, também, transformações no domínio da conceção da atividade de mediação imobiliária, percebendo-a, já não como uma “obrigação de resultado”, ou seja, o de se obrigar a conseguir um interessado, mas antes como uma “obrigação de meios”, ou seja, a obrigação de diligenciar no sentido de arranjar um interessado. Manteve-se, assim, como exigência de forma, a forma escrita (Marçal, 2017).

A atividade de mediação imobiliária passou a ser desenvolvida apenas por sociedades comerciais ou outras formas de cooperação de sociedades, tendo como mediador uma pessoa coletiva. No que concerne à remuneração, o citado diploma aclarou que a mesma só é válida com o desfecho do negócio visado pelo exercício da mediação. Esta clarificação manifestou-se na consagração legal da prática jurisprudencial (Marçal, 2017).

O Decreto-Lei 77/99 foi também inovador na consagração de deveres a cargo do mediador. Este diploma veio a ser modificado pelo Decreto-Lei 258/2001 de 25 de setembro, no que toca à forma de prestar caução e ainda ao seguro de responsabilidade civil (Marçal, 2017).

Com a experiência ganha ao longo destes anos e tendo por base os contributos dos proprietários dos imóveis e dos consumidores, apareceu, em 2004, o Decreto-Lei n.º 211/2004, de 20 de agosto, que veio fortificar a exigência de capacidade profissional para acesso e continuidade nesta atividade, estabelecendo a necessidade de uma formação

contínua. Este diploma estabeleceu, também, a regulação da atividade de angariação imobiliária, tornando obrigatória a inscrição dos angariadores no instituto regulador (Henriques *et al.*, 2015), combatendo, desta forma, o exercício clandestino da atividade, preocupações estas que estão na base da prestação de um melhor serviço ao consumidor (Marçal, 2017).

Importa referir que este diploma se manifestou inovador na regulamentação da atividade de angariação imobiliária, diferenciando-se da dos mediadores, bem como na inserção da obrigação dos outorgantes do negócio jurídico sobre bens imobiliários declararem e identificarem, aquando da escritura pública e na assistência do notário, a intervenção de mediador na concretização e formalização do negócio (Marçal, 2017).

Sete anos após o último decreto, o Decreto-Lei n.º 69/2011, de 16 de junho, veio introduzir modificações no referenciado Decreto-Lei n.º 211/2004, apontando três objetivos, sendo o primeiro, descomplicar o acesso e exercício das atividades de mediação e angariação imobiliárias, reduzindo a burocracia e adotando procedimentos mais rápidos, o segundo, tornar o mercado mais competitivo e cooperar para o crescimento económico e para a criação de emprego nesta atividade e, por último, garantir aos clientes uma maior transparência e informação, proporcionando-lhes uma oferta mais ampla, diversificada e de qualidade superior (Henriques *et al.*, 2015).

Além destes três pontos principais, a mediação imobiliária voltou a poder ser praticada por pessoa singular, à semelhança do que acontecia na vigência do Decreto-Lei 285/92 de 19 de dezembro (Marçal, 2017).

A mais recente, a Lei n.º 15/2013, de 8 de fevereiro, tendo em vista o pleno alinhamento com o regime estipulado na Diretiva Europeia 2006/123/CE (apresentada como “Diretiva Serviços”), veio descomplicar o regime de acesso e exercício da atividade de mediação imobiliária, no nosso país, apresentando profundas modificações e simplificando o processo administrativo, através da criação de procedimentos mais céleres (Henriques *et al.*, 2015).

Posto isto, o negócio da compra e venda de imóveis, em Portugal, sempre foi muito complexo, tanto ao nível de tempo de transação, como de burocracia. Apesar de ter havido um avanço muito positivo no sentido de se tornar um processo mais célere, este continua a ser complicado, requerendo alguns cuidados de acompanhamento na forma como se inicia, desenvolve e conclui (Forte, 2018).

2.2. Mediação imobiliária e as suas modalidades

A palavra “mediação” tem origem latina “*mediatio*” que, entre outras definições, significa “intervenção”. Se considerarmos mediar como intervir, também chegamos a outro sinónimo, “interferir” e, por seu turno, “intermediar” (Forte, 2018).

A atividade de mediação imobiliária baseia-se na procura, por parte das empresas (pessoa singular ou coletiva), em nome dos seus clientes, de destinatários para a concretização de negócios, bem como a permuta, o trespasse ou o arrendamento dos mesmos ou a cessão em contratos que tenham por objeto bens imóveis. Consiste também no desenvolvimento de ações de prospeção e recolha de informações que validem encontrar o imóvel desejado pelo cliente e ações de promoção de imóveis, sobre os quais o mesmo pretenda realizar negócio jurídico, nomeadamente através da sua divulgação e da sua publicitação (Henriques *et al.*, 2015).

Em relação aos intervenientes do mercado, sobretudo os compradores e vendedores, o mercado imobiliário é normalmente dominado por uma grande parte de agentes, investidores, empreendedores e promotores que concorrem entre si, formando um autêntico oligopólio (Forte, 2018).

As empresas deste setor podem ainda prestar serviços que não estejam legalmente concedidos a outras profissões, de obtenção de documentação e de informação necessários à concretização dos negócios que têm contratos de mediação imobiliária (Henriques *et al.*, 2015).

Para Forte, a mediação imobiliária é “uma atividade cujo objetivo é alcançar um acordo entre duas partes desconhecidas (mediação), em que ambas têm um propósito que se reflete na transação imobiliária” (2018: 17).

Para Marçal (2017), a mediação costuma ser definida como um contrato pelo qual uma das partes se obriga a diligenciar a aproximação de duas ou mais partes, com vista à conclusão de determinado negócio entre elas, mediante a remuneração. Ainda para o mesmo autor, a mediação é a atividade pela qual um sujeito (mediador), atuando de modo imparcial, aproxima duas ou mais partes, com o objetivo de celebrar de certo contrato.

Lyons refere que um mediador imobiliário não vende imóveis e que quem os vende são os seus proprietários. O mediador vende um serviço de qualidade, mas se este serviço e a informação não forem excelentes, será adicionado pouco valor, ou mesmo nenhum, à transação (Lyons *apud* Forte, 2018).

A angariação é o primeiro passo contratual na mediação imobiliária com o cliente. Esta é a captação de um cliente vendedor que está suficientemente motivado para consentir a um comercial imobiliário a execução de todas as ações de promoção exequíveis com vista à venda do seu imóvel. Por outras palavras, esta consiste em recomendar o cliente vendedor a aprovar um compromisso de serviço de promoção na venda do seu imóvel. Forte aponta que a angariação é o “coração” desta atividade, ou melhor, para o autor, a angariação é uma arte (Forte, 2018).

O mesmo refere que todo o negócio principia na venda do serviço de mediação e principalmente na relação entre o mediador/angariador e o proprietário interessado na venda. Quando este processo finda, com a assinatura do contrato de mediação, começa, assim, a promoção do imóvel e a venda propriamente dita (Forte, 2018).

O contrato de mediação é um contrato que se efetua entre o mediador imobiliário e o proprietário do imóvel, para promoção do mesmo, com objetivo à transação (Forte, 2018).

Existem dois regimes no contrato de mediação, o aberto ou simples e o de exclusividade. No primeiro, sem cláusula de exclusividade, o proprietário tem o direito de poder celebrar o número de contratos que entender, ou seja, todas as imobiliárias podem promover o imóvel, inclusive o proprietário, dentro das condições particulares de cada um. No segundo, o proprietário escolhe apenas um único mediador imobiliário para poder celebrar o contrato. Apenas o escolhido pode promover o imóvel. Aqui, exclui-se a opção de o proprietário poder vender por si próprio. Neste regime, as condições do contrato são únicas e exclusivas para este mediador (Forte, 2018).

Um dos pontos principais deste mercado em Portugal é o exercício dos mecanismos de negociação e comercialização dos imóveis, no qual interagem vários agentes, entre vendedores, clientes, compradores, empresas de mediação imobiliária, o Estado, a banca, as conservatórias, as finanças, articulando uma complexidade processual, financeira e administrativa que, gradualmente, tem exigido um elevado grau de especialidade e conhecimento do mercado. A mediação imobiliária surge, aqui, como um elemento essencial para a realização, com sucesso, do negócio imobiliário (Araújo, 2017), logo, é um negócio importante pelo dinamismo que traz à economia (Duarte, 2018).

De um modo geral, o ramo imobiliário abrange o processo transacional realizado entre compradores e vendedores de imóveis, no qual acontece uma sequência de negociações, com um certo grau de competitividade entre ambas as partes. Isto porque, por parte dos compradores, existe o propósito de encontrar a melhor moradia que vá ao encontro das suas necessidades e preferências, com o menor custo e tempo despendido em todo o

processo, sendo que, do outro lado, por parte dos vendedores, existe uma preferência em maximizar os retornos da transação e de efetuar todo o processo no mínimo tempo possível (Dias, 2020).

Devido à existência de um conflito de interesses durante todo o processo negocial, ambas as partes necessitam de despende tempo, custos e recursos para simplificar a sua tomada de decisão, sendo esta a razão por que ponderaram recorrer a profissionais do setor (Dias, 2020).

Assim, estes profissionais, mediante o pagamento de uma comissão, a experiência e o conhecimento que detêm sobre este mercado para orientar e aconselhar os seus clientes, de forma a encontrar a melhor solução, capaz de satisfazer as suas necessidades, bem como da sua situação financeira (Dias, 2020).

No mercado imobiliário, podemos abranger todas as transações de imóveis e de propriedades, sendo que a decisão do valor de qualquer propriedade está dependente das características do local onde está inserida e das particularidades da propriedade em questão (Martins, 2017).

Este mercado é constituído por profissionais especializados (mediadores) que fazem a ligação entre a oferta e a procura. Estes têm um papel bastante ativo na determinação do preço, pois comparam os preços com os diferentes imóveis que estão a tentar vender. A grande parte das transações imobiliárias são realizadas através de mediadores imobiliários (Duarte, 2018).

O mercado imobiliário tem particularidades únicas que o definem como um mercado imperfeito e, sobretudo, que condicionam a atividade da mediação imobiliária. As características que tornam o mercado imobiliário único são diversas. Em primeiro lugar, está a fixidez relativamente à localização. Esta pode condicionar o valor de qualquer imóvel, valorizando-o ou o contrário. Em segundo, a falta de liquidez. De seguida, a sazonalidade, que na generalidade, não existe. Em quarto lugar, a heterogeneidade do produto, em que todos os imóveis são únicos. Posteriormente, a valorização *versus* a degradação do bem. Em sexto, o valor absoluto do bem imóvel. Em sétimo, o tempo de absorção e de processo, pois este é um negócio lento ao nível da transação. Depois, a escassez, pois o bem imobiliário é escasso. Em nono lugar, o mercado como o local de transação, em que a informação é inconstante e incompleta. Por último, a elasticidade da oferta, em que a baixa elasticidade da oferta condiciona o mercado de forma determinante (Forte, 2018).

Por conseguinte, existem dois ciclos no mercado imobiliário. No mercado do comprador ou ciclo da oferta existe pouca procura em relação à oferta existente, muita oferta, tendência de baixa de preço, o vendedor precisa do agente imobiliário e procura-o de forma quase natural, o comprador escolhe o imóvel e negocia para baixo. No meio destes dois ciclos, o mercado equilibrado, há um equilíbrio entre oferta e procura, normalmente aparece na transação de um ciclo para o outro (oferta para a procura e vice-versa). Por último, no mercado do vendedor ou ciclo da procura, pouca oferta em relação à procura existente, muita procura, muitas vezes, relativa, tendência de subida de preço, o vendedor especula e tem o poder negocial do seu lado, o comprador necessita e procura o agente imobiliário (Forte, 2018).

Nos últimos vinte anos, este setor assistiu à passagem de um negócio puramente baseado em imóveis para outro, fundamentalmente, e totalmente focado em pessoas. A mediação imobiliária é, cada vez mais, uma atividade onde predomina a ligação e a relação com os clientes, e não simplesmente uma carteira de imóveis. Durante toda a década de 90, o mediador imobiliário sempre se concentrou no produto, nos imóveis, nas suas características, na oferta e na procura e na tentativa de conquistar o maior número de interessados para compra ou para venda. Viveu-se um período onde imperava a quantidade e o mercado assim o admitia. No entanto, o mercado mudou, com o excesso de oferta, a procura torna-se cada vez mais exigente e o cliente comprador cada vez mais seletivo. Foi preciso mais de uma década para que se percebesse que a mediação imobiliária é um negócio de pessoas para pessoas, onde o essencial é manter uma relação de confiança e onde cada vez mais se procura um especialista que conheça muito bem o negócio, a sua zona, os seus imóveis e, sobretudo, as pessoas que nele participam, sendo o grande objetivo desta atividade o de gerar contactos (Forte, 2018).

Atualmente, todos os meios que se usam na promoção ou comunicação invocam à relação, às pessoas, falam das suas particularidades e cada vez menos dos imóveis em si. Acrescentar os clientes procuram confiança numa altura em que ninguém confia em ninguém, quem consegue a confiança do seu cliente vai com certeza ser bem-sucedido. Sendo assim, o cliente paga, mas exige ser único, exige um tratamento dedicado e este tratamento semeia frutos, sendo a *Internet*, hoje, o meio onde possivelmente se consegue mais contactos (Forte, 2018).

Pelo exposto, um mediador é um facilitador e, fundamentalmente, um prestador de serviços, que tem como missão auxiliar pessoas, sejam elas clientes compradores ou vendedores, a transacionar um imóvel (Forte, 2018).

2.3. Contexto histórico da mediação: evolução e crises

O mercado imobiliário português teve o seu grande desenvolvimento nas décadas de 1990 e no início de 2000. Foram dos ciclos imobiliários mais intrigantes, uma vez que assistíamos, simultaneamente, a um período de forte crescimento e outro de retração. Estes comportamentos do mercado já tinham sido percebidos noutros países, como por exemplo nos Estados Unidos da América, mais experiente neste setor (Forte, 2018).

Deste modo, os anos 90 foram qualificados como os melhores para o crescimento do mercado imobiliário português. Portugal tinha entrado na Comunidade Económica Europeia em 1986 e no final da década de 1980 preparava-se para o seu crescimento económico. Isto levou a que o crescimento económico português fosse estimulado, na sua maioria, pela construção, levando atrás os diferentes *players* de mercado: empresas construtoras, entidades bancárias e empresas de mediação imobiliária (Forte, 2018).

Por sua vez, o crédito bonificado, em 1989, e a chegada de outros bancos na concessão do crédito à habitação (Caixa Geral de Depósitos, Crédito Predial Português e Montepio Geral detinham a exclusividade) faziam prever um período muito produtivo para o mercado imobiliário português em geral e, em particular, para a mediação imobiliária (Forte, 2018).

Face a esta vantagem, na década de 1990 havia mais procura do que oferta, ou melhor, havia uma elevada escassez de produtos imobiliários, por todo o país. Em contrapartida, viviam-se vários problemas sociais ao nível da habitação, que passavam pela necessidade de criação de novas infraestruturas (Forte, 2018).

Concomitantemente, tudo estava orientado para o cliente comprador e a angariação era desvalorizada. Os motivos podiam ser diversos, mas os fundamentais podem resultar das dificuldades existentes na consecução de contratos de mediação, sejam eles de que regime forem. Uma vez que os imóveis se vendiam depressa e porque se valorizavam sempre sem grandes dificuldades, assistia-se a uma valorização extrema e supérflua dos imóveis em geral, levando a uma sobrevalorização do imobiliário em Portugal. Assim, nos finais do século XX o essencial era ter imóveis, pois, vivia-se na ótica do produto e do cliente comprador (Forte, 2018).

Outro acontecimento que colaborou para o crescimento do mercado foi a emigração. O *boom* económico fez aumentar a entrada de estrangeiros em Portugal. Estes foram rapidamente absorvidos, essencialmente, pela atividade da construção civil (Forte, 2018).

A história mundial está repleta de crises financeiras que foram ocorrendo ao longo dos tempos. Contudo, existem dois marcos fundamentais, ou melhor, duas grandes crises económicas e financeiras que marcam a história. A primeira, em 1929, conhecida pela Grande Depressão, onde se assistiu a uma enorme queda da Bolsa de Valores de Nova York, afetando gravemente a economia dos EUA, contribuindo para o colapso de inúmeras instituições financeiras e provocando uma série de consequências para o próprio país, como o desemprego, precariedade social e laboral, mas também afetou as suas trocas comerciais e ligações com os mercados europeus. A segunda grande crise financeira prende-se com a crise iniciada em finais de 2007, nos EUA, e tomando o seu auge no início de 2008. Esta crise económica internacional manifestou-se inicialmente na esfera financeira, sendo que já em finais de 2008 os seus efeitos tornaram-se mais hostis e recessivos. Esta segunda crise é refletida como a maior da história do capitalismo, sendo causada pela falha na regulamentação dos mercados financeiros e pela especulação exagerada que essa falha consentiu (Ribeiro, 2016).

A referência ao início da crise financeira nos EUA é demarcada com o chamado *subprime*, que, muito rapidamente, atingiu a Europa e todo o mundo. Deste modo, a conjuntura económica mundial, principalmente nos anos posteriores a 2008/2009, era realmente bastante desfavorável, compreendendo-se, assim, o nível de importância e necessidade de conferir estabilidade aos mercados financeiros. Esta oscilação dos mercados financeiros foi clara, em 2008, logo após a crise do *subprime* nos EUA. Portugal acabou, então, por ser afetado, quer pelo impacto da crise mundial, quer pelas debilidades económicas internas que o país atravessava (Ribeiro, 2016), ao nível do valor dos ativos imobiliários, da capacidade de os devedores fazerem face às dívidas contraídas, da aptidão de a banca continuar a emprestar dinheiro ao setor imobiliário, condicionando, assim, toda a atividade neste mercado (Forte, 2018). Portanto, Portugal atravessava uma grave crise económica, financeira e social e, conseqüentemente, todos os setores de atividade sofreram consequências, sendo o imobiliário um dos mais afetados (Pedro, 2016).

Deste modo, é perceptível que a entrada da Troika seria fundamental e inevitável dada a incapacidade do próprio país para superar a situação em que se encontrara. O país acabou por sentir a necessidade de pedir auxílio externo através do chamado resgate financeiro iniciado em maio de 2011, sendo implementadas inúmeras reformas e políticas de combate à crise (Ribeiro, 2016). Assim e dada a problemática existente no nosso país,

a Troika ditou a austeridade, o desemprego disparou e o poder de compra diminuiu. (Pedro, 2016).

Por outras palavras, esta crise financeira deu-se devido ao rebentamento de uma enorme bolha imobiliária existente nos EUA, efeito do excesso de otimismo vivido pelo sistema bancário e a falta de regulamentação do sistema. Assistiu-se, deste modo, a uma redução dos níveis de empréstimos e financiamentos necessários para estimular a economia. Esta crise não se limitou ao próprio país (EUA), visto que esta acabou por se repercutir um pouco por todo o mundo, principalmente, na Europa e em Portugal com a disseminação da crise financeira pelas dívidas públicas dos respetivos países (Ribeiro, 2016).

Os efeitos desencadeados por esta crise assinalaram uma mudança de pensamentos e políticas entre as várias economias mundiais. Esta crise distinguiu-se pelo enorme esforço que as economias tiveram de suster, obrigando todos os mercados a moldarem-se em função das medidas implementadas (Ribeiro, 2016).

A evolução dos indicadores relativos ao setor imobiliário, tanto por parte da procura como da oferta, não deixa quaisquer dúvidas quanto à intensidade da crise que o setor ultrapassou, a nível português, europeu e global, sendo o ano de 2009 um dos piores anos para este setor (Mendes, 2014).

Nos anos posteriores (2010-2013), a atividade de investimento imobiliário, no nosso país, chegou a diminuir 75%, a venda de casas 35% e a construção de fogos novos quase desapareceu. Ainda neste intervalo de tempo, o crédito habitação concedido pela banca caiu cerca de 80%, tornando o arrendamento como a principal solução em alternativa a uma habitação permanente (Forte, 2018), também se fizeram sentir os efeitos da crise económica internacional, particularmente pelo decréscimo do PIB (Produto Interno Bruto) (Duarte, 2018). Em suma, Portugal atravessou um período com fraca atividade imobiliária, onde se averiguou o encerramento de muitas agências deste setor (Forte, 2018).

Não obstante, em relação à propagação e crescimento do número de agências imobiliárias, e não existindo informação prévia ao ano de 2000, sabe-se que nesse mesmo ano foram licenciadas 624 novas agências, contra apenas as 422 de 2008, 293 em 2009 e 239 em 2011, o que revela uma quebra que ronda os 50 % (Forte, 2018).

A crise económica teve um forte impacto no setor imobiliário, o que obrigou a uma adaptação de todo o mercado perante essa situação vivida. Verificou-se um impulso no arrendamento em prejuízo do mercado de compra e venda, assim como no mercado de

reabilitação urbana, em detrimento do mercado da construção nova. Todavia, desde 2013, nota-se uma troca de paradigma, em virtude da preferência pela compra e venda de habitações e da falta de dinamização do mercado de arrendamento, incentivando, deste modo, a retoma do setor imobiliário (Martins, 2017).

Em meados de 2013, o aparecimento do *Golden Visa* estimulou o mercado imobiliário, principalmente no segmento residencial. Por um lado, a possibilidade das pessoas, não residentes na Europa, obterem um visto de residência em Portugal, foi de facto um importante impulsionador da recuperação do mercado nacional. Por outro lado, seguiram-se os europeus, à procura da possibilidade de pagar menos impostos caso estabelecessem a sua residência em Portugal, onde pudessem viver a sua reforma ou viver por mais de cento e oitenta e três dias por ano. Por último, a falência do Banco Espírito Santo possibilitou a entrada, no mercado, de um conjunto muito importante de ativos imobiliários que forçosamente tiveram de ser vendidos a preços de mercado. A partir daqui, a venda de casas aumentou, os preços subiram, os investidores voltaram em força e o mercado recuperou, estando ainda hoje em ascensão (Forte, 2018).

Com o fim do programa de assistência económica a Portugal, o setor do mercado imobiliário revelou-se determinante para alavancar a recuperação da economia nacional (Araújo, 2017).

O setor imobiliário assumiu um papel muito importante na atividade económica e financeira nacional na última década, tendo cooperado para uma consolidação orçamental nos anos pós-Troika (Reis, Correia, 2020).

Entre 2015 a 2018, falou-se, cada vez mais, da escassez de imóveis no mercado português e não só, sendo que por natureza, o bem imóvel é escasso (Forte, 2018). Numa outra perspetiva, o mercado imobiliário em Portugal tem vindo a crescer consideravelmente, consequência das conjunturas políticas e económicas resultantes da integração europeia do nosso país (Araújo, 2017).

Assim, o mercado imobiliário tem-se revelado essencial para a captação de investimento em diferentes domínios, incluindo, entre muitos outros, o mercado de arrendamento e a reabilitação urbana, o comércio local, o setor da banca e dos seguros, entre outros, e estimulando o desenvolvimento do turismo, produzindo condições fomentadoras da requalificação urbana, ambiental e cultural das cidades, não descurando a qualidade de vida das populações (Araújo, 2017).

O mercado imobiliário em Portugal é conhecido, hoje, como um principal impulsionador da economia, dado o seu potencial de rentabilidade, aliciando investimento

nacional e estrangeiro e cooperando para estimular o desenvolvimento dos setores tradicionais, atingidos pela crise económica, nomeadamente o setor da banca e da construção civil, concomitantemente, tem desempenhado um papel preponderante no surgimento de novas áreas de negócio, dantes pouco atrativas, em que se destacam a atividade da mediação imobiliária e transação de fundos de investimento imobiliário. Deste modo, o forte interesse dos investidores no ramo imobiliário português foi rapidamente captado e ajustado às particularidades dos setores empresarial e económico, recebendo especial atenção legislativa, no sentido de dar resposta aos constrangimentos que estorvaram o seu desenvolvimento (Araújo, 2017).

Face ao exposto, ocorreram muitas mudanças que devem ser tomadas em consideração. Em primeiro lugar, o aparecimento e florescimento da *Internet*, em que a informação é mais rápida e acessível a todos. Em segundo, o aparecimento das redes imobiliárias que trouxeram a base de uma oferta inovadora, assente em qualidade de serviço. A seguir, as novas tecnologias trouxeram maior flexibilidade e facilidade de acesso e divulgação de informação. Em quarto lugar, e após um período dominado pela crise económica, a confiança e credibilidade são dois valores que as pessoas não abdicam nas empresas. Em quinto lugar, a importância da relação, em que as pessoas procuram empatia, procuram pessoas, a marca que as pessoas representam é importante, mas não é relevante. Por último, todos os *players* de qualquer ramo imobiliário não se baseiam apenas na venda de um produto, estes adotam, cada vez mais, uma venda consultiva baseada no entendimento do seu cliente, das suas necessidades garantindo que este faz a escolha que melhor lhe serve. Desta forma, constata-se que o mercado mudou e bastante, está mais maduro, informado, atual e, cada vez mais, exigente (Forte, 2018).

2.4. Comportamentos dos consumidores na era digital

O ser humano é, por excelência, um ser consumidor. A conduta do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades. O estudo destas necessidades é considerado essencial para as empresas para realizarem ações de *marketing* e comerciais mais eficazes. Saber como os consumidores tomam as decisões é crucial para que as empresas tenham sucesso no mercado (Duarte, 2018).

O consumidor está cada vez mais orientado para o mundo digital, sendo que este pretende retirar da tecnologia o melhor que esta tem para lhe oferecer. Da mesma forma, impõe cada vez mais que os profissionais imobiliários adotem a mesma postura, para que consiga aproveitar oportunidades que apenas são possíveis de conseguir através da utilização das novas tecnologias (Dias, 2020).

O processo de decisão de compra no imobiliário é bastante refletido. Por parte do cliente comprador, os imóveis enquanto bens de consumo, são das compras mais refletidas e ponderadas (Duarte, 2018). Visto ser uma compra muito ponderada, os consumidores têm bastante insegurança na compra de um imóvel, particularmente na parte referente ao crédito que vai aprovar a aquisição do imóvel. Para diminuir essa incerteza, o cliente vai procurar esclarecimento na *Internet*, sendo que informação obtida é muito importante para a sua decisão (Duarte, 2018).

A tecnologia, nesta atividade, sempre foi um ponto importante para o seu desenvolvimento. Em Portugal, a entrada da *Internet* na atividade de mediação imobiliária aconteceu em 1997 (Forte, 2018).

Nas últimas décadas, a *Internet* teve um aumento exponencial. Esta, faz parte no nosso quotidiano, quer em contexto de lazer, quer de trabalho. Esta nova realidade modificou os hábitos dos consumidores na procura dos produtos e serviços, bem como nas estratégias de comunicação e de *marketing* (Duarte, 2018).

A *Internet* veio, deste modo, descomplicar tanto o papel dos compradores na procura de habitações, como o dos vendedores no processo de venda (Dias, 2020).

O setor imobiliário encontra-se perante um processo de remodelação que resulta, na sua maioria, do desenvolvimento tecnológico. A transformação digital é um fenómeno transversal a todas as indústrias e o mercado imobiliário não é exceção (Dias, 2020).

Como diversos outros setores, também o imobiliário mudou a sua forma de comunicar. Assim, o mercado imobiliário bem como o *marketing* que daí advém, durante os últimos anos, passaram por diversas alterações, começando, à semelhança de outros setores, a usar a *Internet* como forma de divulgação (Duarte, 2018).

Os agentes imobiliários têm de lutar pelos clientes e, por isso, têm de lhes captar a atenção, usando, na sua ação estratégica, os meios digitais (Duarte, 2018).

A forma tradicional de atuar no setor, na qual os compradores e vendedores dependiam de agentes imobiliários para obter esclarecimentos sobre o mercado local, tem sofrido notáveis alterações com a introdução das novas tecnologias. Deste modo, as empresas precisam de responder, proactivamente, aos desafios colocados pela

digitalização do setor, para permanecerem competitivas e significativas para os seus clientes (Dias, 2020).

O *marketing* digital é a aplicação da publicidade, negociação, divisão de mercados e vendas usando os meios da *Internet*. Esta última é uma forma de comunicação fácil e rápida e tornou-se imprescindível para a negociação e divulgação dos produtos e marcas, sem esquecer, o aumento dos clientes. A *Internet* está a tornar-se o local eleito dos consumidores para procurarem os produtos (Duarte, 2018).

Nesta sequência, os portais são um ponto de junção entre quem tem imóveis para vender e quem procura um imóvel, havendo um terceiro interveniente que é o mediador imobiliário. Estes portais acabam por filtrar a procura. A inclusão dos imóveis nos portais pode ser gratuita ou paga, dependente do portal em causa. Existem portais que têm anúncios gratuitos para os particulares, tendo os profissionais do setor que pagar (Duarte, 2018).

Um portal é um *site* da *Internet* que tem como objetivo agregar conteúdos de várias fontes, funcionando como motores de procura. Assim, os portais são *sites* que organizam o conteúdo existente na *Internet*, possibilitando ordenar o mesmo por tópicos tais como finanças, notícias, tecnologia, entre outros, funcionando como agregadores de tráfego. Os profissionais do setor imobiliário põem anúncios nos portais, que são ativados quando há pesquisas por palavras-chaves como “comprar casa”. Os mesmos tornaram-se essenciais nos negócios de hoje (Duarte, 2018).

O setor imobiliário está a passar por diversas alterações, sendo cada vez mais importante o papel dos *sites*. Os portais são usados como estratégia de comunicação e de interligação com os consumidores, admitindo fazer campanhas segmentadas e diferenciadas. Esses agentes têm acesso a estes portais, constituindo-se como uma mais valia para o setor (Duarte, 2018).

Em Portugal, existem diversos portais. Segundo o *site* “Dinheiro Vivo”, no seu artigo publicado em 26 de novembro de 2017, os principais portais para se vender um imóvel são o “Casa Sapo”, “BPI Expresso Imobiliário”, “Imovirtual”, “OLX” e o “Idealista”.

Atualmente, os consumidores têm um maior acesso à informação que precisam para tomar uma decisão, tornando-se, deste modo, menos dependentes dos profissionais do setor. Por conseguinte, um mercado que era tradicionalmente caracterizado pelas assimetrias ao nível da informação, começa a ser cada vez mais transparente para todas as partes envolvidas no processo. Desta forma, denota-se a crescente autonomia dos

consumidores, tornando-se cada vez mais informados e capazes de desempenhar algumas das tarefas que eram, outrora, concedidas a estes profissionais (Dias, 2020).

Em jeito de conclusão, o ramo imobiliário foi pioneiro na regulamentação especializada, relativamente à mediação, sendo que em 1961 foi publicado o primeiro diploma desta atividade, perfazendo à data 59 anos.

Também como já referido, esta atividade está relacionada com imóveis, mas tem tudo a ver com as pessoas e com as suas necessidades, pois este é, e sempre será, um negócio de pessoas para pessoas.

No que respeita à evolução da mediação imobiliária, os anos 1990, em Portugal, foram caracterizados por uma grande prosperidade ao nível das transações imobiliárias. Em meados de 2000, começou-se a verificar uma descida dos preços dos imóveis a nível nacional, que veio a ser confirmada de forma acentuada nos anos 2008 e 2009, muito devido ao *subprime* norte-americano, à crise do país em 2011 e, por fim, à entrada da Troika, começando a registar-se um fenómeno de incumprimentos no crédito à habitação, piorando a tendência em 2011 e 2013.

Por fim, os meios digitais oferecem um vasto leque de opções, divulgando os potenciais das diferentes imobiliárias, no entanto, as mesmas têm acompanhado a evolução tecnológica, visto que o consumidor conduz o seu quotidiano, cada vez mais, para o mundo digital.

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA MIA IMOBILIÁRIA

Neste capítulo, são apresentados alguns temas intrínsecos à caracterização da MIA Imobiliária, nomeadamente, a sua apresentação e contexto histórico, a sua mascote e simbolismo, a estrutura organizacional, as atividades desenvolvidas e, por último, a sua presença nas redes sociais.

3.1. Apresentação e contexto histórico da MIA Imobiliária

De acordo com a informação obtida pelo *controller* comercial, José Almeida, a MIA – Mercado Imobiliário e Arrendamento foi criada pelo sócio-gerente, Nuno Gonçalves, em 2017, que se dedica, desde então, à atividade de mediação imobiliária, área de negócio pertencente à Classificação Nacional de Atividades Económicas (CNAE) grupo 683, classe 6831 e subclasse 68311 (INE, 2007).

Esta instituição encontra-se sediada na ilha de São Miguel, no concelho de Ponta Delgada, na freguesia de São José, no Paim, mais concretamente, na Rua Eng.º Deodato Magalhães, n.º 12, 9500-786 – R/CH - Escritório n.º 3, sendo o seu horário de funcionamento das 09:00 às 13:00 e das 14:00 às 19:00. O gabinete físico da imobiliária é em São Miguel. Porém, na ilha Terceira, existem dois consultores que operam por lá, um em Angra do Heroísmo e outro na Praia da Vitória. A MIA é uma imobiliária local, ou seja, não é franchisada.

Este espaço, designado “Paím Business Center”, contém diversos gabinetes/serviços, sendo o primeiro dos advogados (Raposo, Sá Miranda e Associados), seguindo-se o da Liderfirme S.A., o da MIA Imobiliária, RCE Eventos (seguros), RC consultores (arquitetos), a Passmusica Delegação Açores (licenciamentos), o Inove (Marketing e Comunicação) e, por último, a Lucro + (contabilidade).

A MIA Imobiliária, é uma marca privada, autónoma, sem obrigações comerciais de representatividade. Esta faz parte integrante da marca da Liderfirme Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária Unipessoal, existente desde 2010, para a atividade de mediação imobiliária.

Por conseguinte, esta empresa é a marca nacional da Liderfirme, Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária e está registada no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), para a atividade de Mediação Imobiliária.

Em termos gerais, para se poder abrir uma imobiliária em Portugal, é necessário obter um licenciamento próprio para a atividade de mediação imobiliária. Esta é concedida pelo IMPIC- Instituto dos Mercados Públicos do Imobiliário e da Construção. Este licenciamento é conhecido como a Licença AMI (Licença de Associação de Mediadores Imobiliários). A instituição em questão tem a licença AMI número 12979.

Por seu turno, a Liderfirme é, no fundo, um grupo de sociedades que estão presentes no mercado desde 2010, operam em várias atividades, nomeadamente, a mediação imobiliária (2017). Consequentemente, o diretor comercial, Nuno Gonçalves, desempenhou funções, durante um par de décadas, para grupos construtores regionais, nomeadamente, na Direção de Promoção Imobiliária, como promotor de imóveis, então, pretendeu dar continuidade à atividade como agente/consultor.

De acordo com a pesquisa realizada e de acordo com o conhecimento adquirido durante o estágio, é possível constatar que existe um vasto leque de carteira de imóveis e vendas na maioria das ilhas da Região Autónoma dos Açores, tem sido possível verificar, que o cliente é o principal promotor da atividade. Foi essa a premissa que foi implementada no mercado, fazendo com que, todos os anos, a atividade crescesse, e que muito desse crescimento se baseasse no retorno dos clientes, e não apenas na perspetiva financeira.

Posto isto, o princípio primordial desta instituição é garantir/cumprir o compromisso com aquilo que é o principal objetivo para com um cliente proprietário: tudo fazer para encontrar o melhor cliente comprador e vender ao melhor preço, assessorando, com a maior eficácia, todo o processo até ao momento da escritura.

Dentro deste contexto, ao mediar os imóveis dos clientes proprietários, a empresa prova que está no mercado, não por motivos de criar a maior escala e maior quota no mercado, mas porque a mediação imobiliária vai muito além de números, sendo certo que os seus objetivos têm sido, ano após ano, superados.

No caso concreto desta instituição, esta pretende ser uma referência no mercado açoriano, transmitindo aos seus clientes toda a confiança necessária e profissionalismo, pois o que interessam são as pessoas, visto que esta atividade é feita de pessoas para pessoas.

A designação MIA surge de acordo com as iniciais de cada letra “Mercado de Imobiliário e Arrendamento”, facto este que está na base da criação do símbolo da atividade, daí ser a figura de um gato, como se verifica na Figura 1.

Figura 1. Mascote MIA



Fonte: MIA Imobiliária

3.2. Estrutura organizacional da instituição

Uma organização é uma unidade coletiva coordenada (para alcançar objetivos). A estrutura organizacional abrange, essencialmente, duas partes, sendo elas, o modo como a organização subdivide o trabalho em diversas tarefas e a forma como estabelece a coordenação entre elas. Assim, a estrutura elucida a atribuição de tarefas, as relações de autoridade e os mecanismos de coordenação das atividades (Cunha *et al.*, 2007).

Para Mintzberg (1995: 20), a estrutura organizacional é “os meios utilizados para dividir o trabalho em tarefas distintas e em seguida assegurar a necessária coordenação entre as mesmas”.

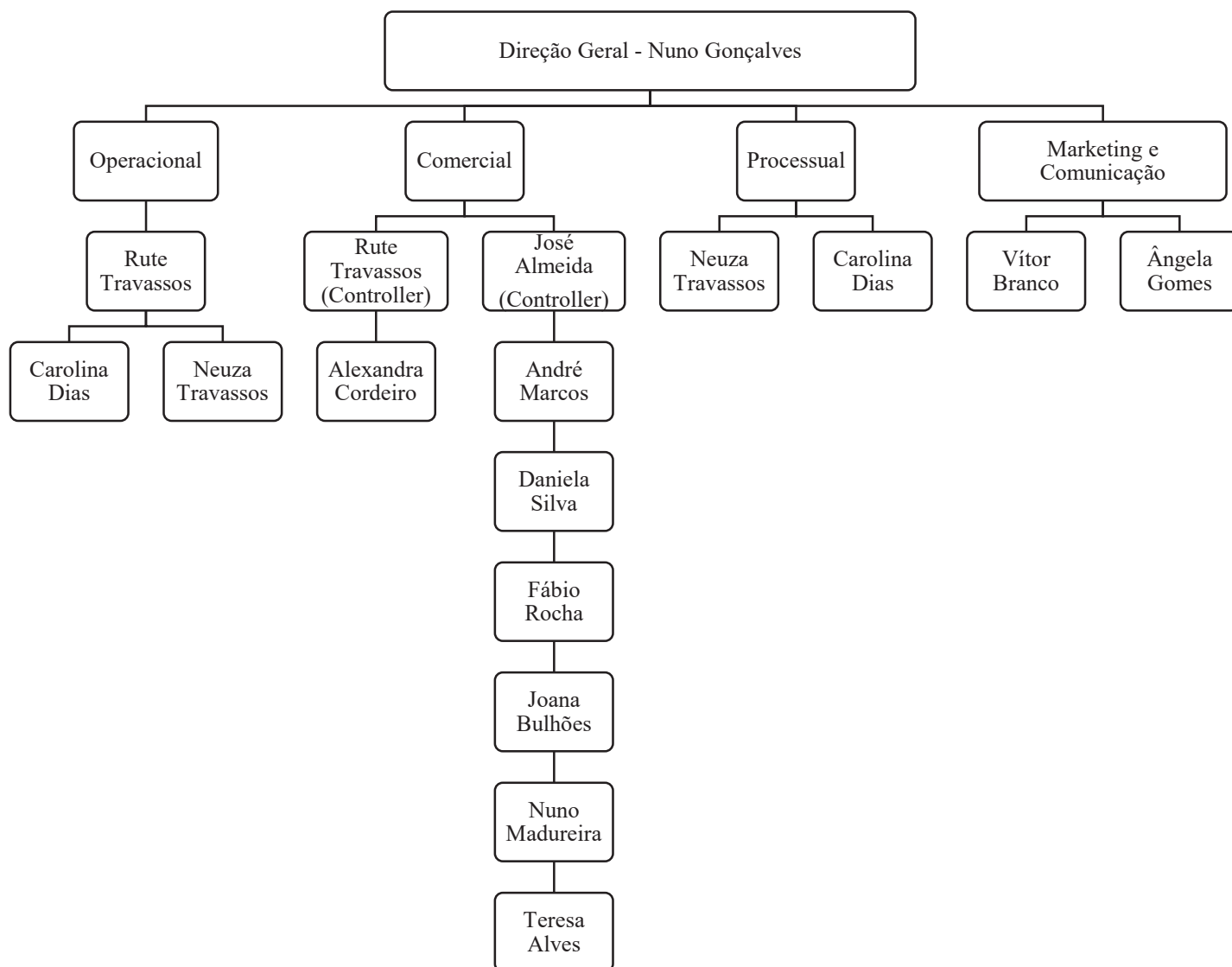
Relativamente até ao meu ingresso na empresa, ou melhor, até outubro de 2019 faziam parte da equipa apenas quatro pessoas na MIA, o diretor comercial, um consultor comercial, uma administrativa/processual e um *controller* comercial. Este último foi o primeiro colaborador a entrar na instituição, como estagiário, em finais de 2016, e foi quem coadjuvou em todo o processo desde o início da imobiliária.

Atualmente, em termos mais gerais, a Liderfirme possui um total de catorze funcionários, sendo metade destes estagiários. Assim, nas três empresas que a Liderfirme tem, existem seis funcionários na MIA imobiliária (oito contando com os consultores da ilha Terceira), três na PassMúsica, dois no Inove – Marketing e Comunicação e o nosso diretor comercial no gabinete da Liderfirme.

A equipa da MIA Imobiliária, no total, é composta por nove colaboradores, como podemos verificar na Figura 2, o diretor, quatro estagiários, dois a contrato e dois a recibos verdes (consultores da ilha Terceira). Estes encontram-se, de certa forma,

distribuídos em diferentes funções que se interligam e se influenciam reciprocamente tendo um objetivo comum.

Figura 2. Organograma da Liderfirme - Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária



Fonte: Elaboração Própria

De um modo mais concreto, o diretor comercial, Nuno Gonçalves, gere o departamento comercial, dirige todas as operações da empresa e é o responsável máximo por todas as alterações estratégicas e decisões de grande impacto a todos os níveis.

Seguidamente, no âmbito operacional, incluem-se três colaboradoras: a Rute Travassos, que trata da gestão geral de necessidades operacionais às atividades gerais, a Carolina Dias, que faz a gestão específica de necessidades internas à atividade imobiliária e, por último, a Neuza Travassos, que trata da gestão específica de necessidades às restantes atividades e frota.

Continuando a apresentar a equipa e as suas funções, na parte processual, operam duas colaboradoras: a Carolina Dias, que faz o controlo e intervenção geral processual específico à imobiliária e a Neuza Travassos, que faz o controlo e a intervenção geral processual específico aos licenciamentos (PassMúsica).

Dando continuidade ao tema, no departamento comercial existem dois colaboradores com posição de *controller*: a Rute Travassos, que tem a responsabilidade direta de controlo e gestão de equipa PassMúsica, a responsabilidade direta de controlo e gestão e concretização de resultados PassMúsica e o José Almeida, que tem a responsabilidade direta de controlo e gestão de equipa comercial imobiliária e a responsabilidade direta de controlo e gestão e concretização de objetivos da imobiliária. Ainda neste departamento, fazem parte os seguintes comerciais: a Alexandra Cordeiro, na parte dos licenciamentos PassMúsica, o André Marcos, eu, a Joana Bulhões e a Teresa Alves, na angariação e venda, o Fábio Rocha e o Nuno Madureira na angariação e venda na ilha Terceira. Perante a equipa, já foi manifestado o interesse em contratar mais um consultor na ilha do Pico, em breve.

Contudo e apesar das suas funções, na imobiliária, todos são consultores, ou seja, todos podem angariar, vender, por outras palavras, não se designam apenas a uma função. E, no fundo, todos organizam os seus processos em nome individual.

A MIA apesar de ser composta por uma pequena equipa, o seu profissionalismo e a sua dinâmica oferecem qualidade aos seus serviços, salvaguardando, sempre, os objetivos e interesses dos clientes. A interajuda entre todos é, de facto, notável. Desta forma, criámos um bom ambiente de trabalho, transmitindo, assim, bons valores a novos membros que possam vir a agregar a equipa. Posto isto, a nossa equipa, de um modo geral, é jovem e unida, o que permite uma abordagem diferenciada e “fresca”.

Como já foi referido anteriormente, o departamento de *marketing* e comunicação, denominado “Inove” é o departamento mais recente, composto por duas pessoas, e é este que trata de todas as publicações nas redes sociais inerentes à divulgação da imobiliária e dos seus serviços. Todo o trabalho de captação e edição de vídeo e fotografia, bem como a sua publicação nas redes sociais e portais é feito por esse departamento, este também

trata de todas as publicações criativas, como por exemplo: todas as segundas de manhã sai uma anedota, todos os domingos é publicada uma rubrica para as crianças (“Mia Kids”), publicações nos feriados, curiosidades sobre diversos assuntos (“Sabias Que?”), entre outros. Este também cria cartões de visita, autocolantes, *posters*, *flyers* e outros. Estes últimos serviços, o Inove, também faz como serviço externo, ou seja, para outras empresas.

Por seu turno, a “PassMúsica” é a marca que identifica a licença e o serviço de licenciamento conjunto da AudioGest (representa os produtores fonográficos) e da GDA-Gestão dos Direitos dos Artistas (representa artistas, intérpretes e executantes). Assim, a “PassMúsica” autoriza as empresas e as entidades públicas e privadas de diversos setores a utilizarem fonogramas na sua atividade, para som ambiente de um espaço, por exemplo, passando uma licença, e arrecadando a respetiva remuneração.

Para a monitorização e avaliação de resultados, existem reuniões quinzenais com o diretor geral para discutir diversos assuntos como oportunidades de angariação, de venda, oportunidades provenientes da prospeção de rua e, por último, planos de objetivos mensais e trimestrais (individuais), entre outros assuntos que sejam relevantes. Existem também reuniões gerais por atividades, quando há necessidade para tal.

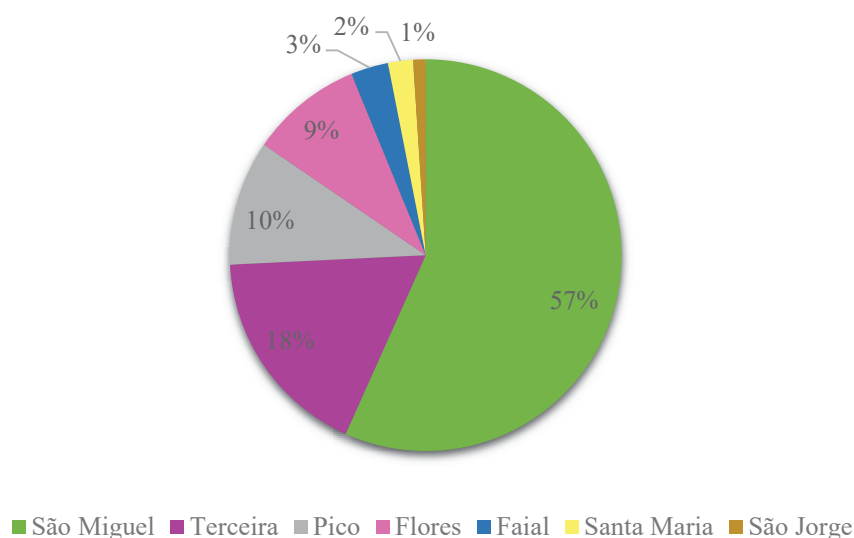
3.3. Atividades desenvolvidas pela instituição e a sua concorrência

A atividade a que se dedica esta empresa é a mediação imobiliária, ou seja, a angariação e venda de imóveis. Pois, é na angariação que está grande parte do resultado desta atividade. Porém, é do sucesso das vendas que a empresa gera o seu lucro.

A MIA Imobiliária assenta num conceito de proximidade, ajuda e permanente dedicação ao cliente, seja comprador ou vendedor. Esta distingue-se pelas suas estratégias comerciais, assentes em resultados por objetivos. Focada no melhor negócio, numa procura "felina", do melhor para os seus clientes.

De um modo concreto, em março de 2020, a empresa tinha ao seu dispor um leque de 97 imóveis (terrenos, moradias, apartamentos e estabelecimentos comerciais e industriais), em sete ilhas do arquipélago, como se verifica na Figura 3, designadamente, 55 em São Miguel, 17 na Terceira, 10 no Pico, 9 nas Flores, 3 no Faial, 2 em Santa Maria e 1 em São Jorge.

Figura 3. Número de imóveis por ilha (Região Autónoma dos Açores)



Fonte: elaboração própria

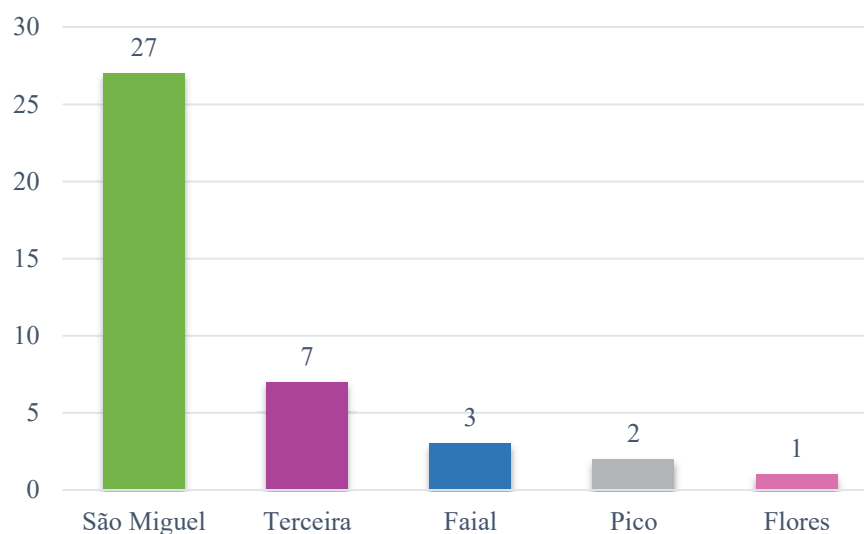
De um modo geral, os Açores contam, atualmente, com 5621 imóveis, sendo 5200 para venda e os restantes para arrendamento (Fonte: Reatia).

A referida imobiliária já fez partilhas de imóveis e clientes com imobiliárias como a Century 21, a IAD e a Habimax, o que possibilita uma interação entre concorrência, sendo que existem imobiliárias que não o fazem. Todavia, todas as imobiliárias são concorrência direta, porém, existem as maiores, mais competitivas como a Remax, a Era, a Comprar Casa, com as quais, não se fazem partilhas.

Face ao exposto, e sendo o mercado imobiliário muito competitivo e “feroz” entre si, a MIA é uma agência em pleno crescimento que procura diferenciar-se das demais.

Face ao explanado, segue abaixo um gráfico (Figura 4), referente às imobiliárias existentes na Região Autónoma dos Açores. De notar, que este estudo/pesquisa das imobiliárias a operar nos Açores, são apenas as que existem fisicamente em cada ilha, sendo que se encontram imobiliárias de Portugal Continental a operar na região.

Figura 4. Número de imobiliárias por ilha (Região Autónoma dos Açores)



Fonte: elaboração própria

3.4. Presença da MIA nas redes sociais

A MIA Imobiliária está presente nas redes sociais, nomeadamente no *Instagram*, no *LinkedIn* e no *Facebook*, sendo este último o mais utilizado e o que dá mais *feedback* por parte das pessoas.

Estas redes sociais são utilizadas pela empresa para divulgar todos os imóveis angariados, bem como os que foram vendidos (ou que “já miaram”), baixas de preços, entre outros, os quais são publicados diariamente, aleatoriamente, durante os sete dias da semana. Como já supracitado, nas redes sociais também são publicadas rúbricas didáticas para todos, com curiosidades, anedotas e até jogos para crianças.

Sendo a instituição uma imobiliária, esta tem de divulgar os seus imóveis em diversos portais, incluindo o *site* oficial (miaimobiliaria.pt), como no “Idealista”, “Custo Justo”, “Casa Sapo”, “Imovirtual”, entre muitos outros.

Por se tratar de um mercado em constante crescimento e que acompanha as novidades digitais, esta empresa também tem investido em vídeos, para maior promoção dos imóveis, sendo os videogramas profissionais personalizados, outro meio de promoção, com divulgação paga *online*, ou seja, vídeos pagos no *Facebook*, para que haja um maior alcance/visualizações por parte das pessoas, sendo uma estratégia que busca a diferenciação, relativamente às outras imobiliárias, pois não se fazem apenas vídeos, o

comercial, que angariou o imóvel, junto do diretor comercial, falam no vídeo e descrevem o imóvel, sendo apontados os pontos fortes.

Para promover a empresa, também são divulgadas as suas atividades em revistas como a revista a bordo “SATA Airlines” e “SATA Internacional”, na revista “Hotéis Grupo Pestana” e em guias e mapas turísticos dos Açores.

Deste modo, denota-se que a instituição de tudo faz para acompanhar as necessidades dos seus clientes, para que tudo seja mais apelativo, recorrendo às tecnologias, para que se consiga captar o cliente.

Em suma, a Mía Imobiliária dedica-se à angariação e venda de imóveis, na Região Autónoma dos Açores, desde 2017. É um ponto assente que, cada vez mais, é notável o seu crescimento em termos de recursos humanos, bem como de reconhecimento no âmbito da promoção dos serviços prestados pela empresa, por parte da comunidade.

Pelo exposto e de forma sumária, uma equipa diversificada e instrumentalizada, cuja missão assenta em oferecer aos seus clientes, um dos melhores sistemas de gestão e promoção imobiliária. Se por via do serviço de consultoria financeira e pelos protocolos que decorrem com as várias instituições financeiras (Banca), esta instituição produz condições privilegiadas de acesso ao crédito habitação, o mesmo se verifica ao nível das condições comerciais de mediação. Uma equipa composta por comerciais e consultores, focada nos objetivos, num conceito e dinâmica de trabalho de proximidade ao cliente.

CAPÍTULO IV – ATIVIDADES DESENVOLVIDAS NO ESTÁGIO

Neste capítulo, são descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, na Mia Imobiliária, ou melhor, no departamento comercial. As atividades desenvolvidas podem ser repartidas em quatro grupos: no âmbito da angariação, de venda, de acompanhamento e gestão de clientes e de processos e, por fim, das atividades de análise de concorrência e mercado. Assim, são explanadas as atividades mais importantes e recorrentes, de forma a se compreender todo o trabalho inerente ao estágio, bem como os efeitos do covid-19 na instituição e nas atividades desempenhadas.

4.1. Atividades no âmbito da angariação

A angariação, como já foi referido, é o primeiro passo contratual na mediação imobiliária com o cliente. Posto isto, um processo dito normal e geral, porque cada processo é um processo e cada um deles tem as suas particularidades, começa com o primeiro contacto, seja este presencial ou através de contacto telefónico. Estes contactos servem para questionar e para que se possa averiguar se o proprietário de determinado imóvel já tem o mesmo à venda há muito tempo, se alguma vez já fez contrato com outra imobiliária e se este ainda está em vigor, pois se estiver e o proprietário queira rescindi-lo podemos auxiliar, desta forma, apresenta-se o serviço e explica-se o mesmo da melhor forma possível. Posteriormente, e caso o cliente proprietário esteja disposto a receber uma proposta dos nossos serviços, questiona-se qual o valor mínimo líquido pretendido para que se possa garantir sempre este valor ao cliente aquando da proposta. Assim, na maioria dos casos, faz-se chegar uma proposta por *email*, sendo que para pessoas de mais de idade e residentes em São Miguel, a proposta de serviços é apresentada presencialmente. Nesta proposta constam as condições comerciais, ou seja, o valor mínimo líquido pretendido para o cliente, o valor da comissão, acrescido do IVA, a margem de negociação, caso haja, e por último, o valor publicação, ou melhor, o valor cujo imóvel vai ser publicado *online*. Seguem-se as vantagens dos serviços e todos os *sites* e portais onde o imóvel vai ser partilhado e, por fim, ainda na proposta, apresentam-se todos os documentos necessários para a redação e efetivação da minuta do contrato de mediação imobiliária.

Geralmente, os documentos solicitados aos proprietários para que seja possível redigir o contrato de mediação imobiliária são: cartões de cidadão, caderneta predial e a certidão

predial do imóvel. Estes três documentos são os essenciais para que se possa efetivar o contrato de mediação imobiliária. Contudo, se os clientes tiverem mais documentos em sua posse, mais completo o processo ficará, pois serão necessários aquando da futura venda, como as plantas, a licença de habitação, o certificado energético, entre outros.

No caso de a angariação ser feita noutra ilha, à exceção de São Miguel e Terceira, os proprietários enviam também fotos do imóvel, visto ainda não existir comerciais nas outras ilhas. Consequentemente, o facto de não haver comerciais nas outras ilhas, por vezes, condiciona a angariação, pois os proprietários sabem, à priori, que para futuras visitas serão os próprios a realizá-las.

Nessa sequência, após o contrato de mediação estar redigido, pela colega da parte processual, carimbado e assinado pelo diretor comercial, entrega-se o mesmo aos proprietários para que consigam assinar. Em São Miguel, entrega-se o contrato presencialmente, enquanto que nas outras ilhas envia-se por correio ou por *email*. Deste modo, só a partir da assinatura deste contrato é que se começa efetivamente a prestar um serviço, propriamente dito.

Relativamente ao reporte fotográfico do imóvel, quando o mesmo se situa aqui na ilha ou na Terceira, recorre-se ao Inove. Quando os proprietários concordam fazer o contrato em regime de exclusividade, oferece-se, gratuitamente, um vídeo personalizado para que o imóvel tenha mais alcance/divulgação nos portais e redes sociais.

De seguida e quando as fotografias já estão editadas e/ou o vídeo passa-se para a promoção do imóvel, publicando-o, então, em todos os portais e redes sociais.

Todas essas fases, acima referidas, estão inseridas na plataforma/base de dados utilizada pela imobiliária. Esta plataforma contém todos os passos desde o primeiro contacto com o cliente à assinatura de contrato, como se de uma *checklist* se tratasse, assim, à medida que se vai avançando no processo de angariação, fica registada a ação pretendida. Assim, a plataforma utilizada é o “*eGO Real Estate*”, esta organiza todos os contactos de clientes e todos os imóveis nas suas diferentes disponibilidades. Por outras palavras, é um *software online* e um *site* imobiliário, onde constam todos os imóveis disponíveis, ou seja, os imóveis que a imobiliária detém, os vendidos, os que possivelmente possam ser angariados pela imobiliária (em prospeção), entre outros. Existe um separador, em que cada comercial, tem todas as suas oportunidades de angariação e de vendas. A acrescentar, este *software* ainda divulga os imóveis, quando disponíveis, em portais, de forma automática, para isso basta que se coloque as fotografias, a descrição do imóvel e toda a informação que se considere pertinente, sendo

que cada comercial é responsável de gerir todo o processo de angariação do início ao fim, ou melhor, do primeiro contacto até à publicação do imóvel. Esta plataforma é, também, uma ferramenta poderosa de segmentação e cruzamento de dados, pois permite que se consiga fazer a interseção das preferências do cliente com todos os imóveis existentes e os que possam vir a surgir no futuro.

A angariação também engloba a prospeção. Esta última pode ser passiva ou ativa. Na passiva, encontram-se os imóveis para angariar nos portais, ou seja, via *online*. Na ativa, faz-se a prospeção de rua de porta em porta, na tentativa de encontrar alguém que queira vender o seu imóvel ou até mesmo comprar. Melhor dizendo, esta última pretende estabelecer contactos diários com vista a angariar clientes vendedores e compradores. Quando se faz a prospeção de porta em porta, apresentamo-nos e ao serviço, com *flyers* e com o nosso cartão de visita, com fotografia e contactos, o que podemos oferecer e os motivos pelos quais nos devem escolher. Geralmente, fazem-se muitas prospeções de rua até que comecem a dar frutos. No entanto, estas são realizadas pontualmente, salvo se as condições atmosféricas não o permitirem. Assim, as pessoas também começam a ter conhecimento sobre os serviços prestados pela imobiliária, pois ainda há quem a desconheça, por ser relativamente recente.

4.2. Atividades no âmbito da venda

Neste tópico e relativamente à venda, só comecei a trabalhar neste âmbito três meses após o início do estágio, após algum domínio sobre a temática.

De um modo mais abrangente, este negócio obedece a uma série de etapas: *leads*, primeiro contacto, visita, proposta, Contrato Promessa de Compra e Venda e escritura.

Assim, e na maior parte das vezes, o processo inicia-se por uma *lead*, no entanto, também pode surgir através de um contacto telefónico/presencial de um cliente para saber mais informações sobre determinado imóvel ou ainda através das nossas redes sociais, como o *Facebook*.

Sendo assim, uma *lead* é uma captação de um contacto, ou seja, é o caminho que o cliente faz até chegar a nós, ou melhor, é um contacto, com o nome, o *email* e o telefone, que chega através da *Internet*, isto é, portais imobiliários onde publicamos os imóveis, *site*, redes sociais, entre outros.

Nesta sequência, as *leads* são distribuídas por ordem de chegada, quer isso dizer, que o raciocínio de entrega de uma *lead* é feito a partir da ordem alfabética dos nomes dos comerciais, para tal, existe uma tabela criada com os nomes de todos os consultores e assim que chega uma *lead*, os contactos gerados são “carregados” no “*eGO Real Estate*” e a pessoa responsável pela sua distribuição envia um *email* e informa que recebemos uma oportunidade de venda.

Posteriormente, contacta-se o cliente, fazendo um primeiro contacto, seja este por telefone ou por *email*, dependendo dos contactos que o cliente tenha deixado na mensagem. Posto isso, agradece-se o contacto e responde-se diretamente às suas questões. Após ver as suas dúvidas esclarecidas, fazem-se diversas questões ao cliente comprador para que se consiga perceber se o mesmo pretende saber mais informações sobre o imóvel pelo qual mostrou interesse, se deseja agendar visita, caso venha a adquirir, saber se a compra é para a habitação própria permanente ou para habitação secundária (investimento), perceber as suas motivações, bem como qualificá-lo a nível motivacional, a nível de necessidade e a nível financeiro, por outras palavras, perceber se o comprador vai recorrer a crédito de habitação ou se será com recurso a capital próprio. Assim, é uma forma de não se perder tempo e tentar arranjar outras soluções.

Passando para uma apresentação/visita ao imóvel selecionado, e caso o cliente demonstre interesse, passa-se para uma proposta. Após a visita e perante a não satisfação do cliente, apresentam-se outras soluções.

No caso da visita ser feita noutra ilha, à exceção de São Miguel e Terceira, os proprietários é que terão de efetuar a visita por conta própria ou então solicitam a algum conhecido/familiar para a fazer, em caso de não se encontrarem na ilha em questão.

A reserva, então, é sempre feita após o cliente manifestar intenção de fazer uma proposta. Assim, o interessado ao assinar a reserva terá de fazer uma transferência de 2.500 € como valor de sinal. Este valor fica cativo na imobiliária, sendo que após a reserva ser aceite, pela parte vendedora, este valor poderá ser deduzido no valor de sinal do Contrato Promessa de Compra e Venda ou devolvido caso a proposta não seja aceite.

A reserva traduz-se na intenção de compra do cliente comprador. Assim, o mesmo reserva o imóvel, concedendo a ele próprio uma vantagem em relação a outros interessados. No entanto, a reserva é apenas uma vantagem na base do interesse, uma vez que não tem valor jurídico.

Na maior parte das vezes, a reserva contém uma cláusula que refere que se o crédito bancário não for aprovado, os 2.500 € serão devolvidos. No entanto, raros são os processos que não têm recurso a crédito.

Na sequência, a reserva é assinada por ambas as partes interessadas no negócio, compradores e proprietários, bem como a entidade mediadora.

Por seu turno, o prazo da reserva, geralmente é de quinze dias, sendo possível prorrogá-la por mais quinze, com aviso prévio e solicitado por escrito, por parte do comprador.

O passo seguinte é o da marcação, preparação, verificação e, por fim, a celebração do Contrato Promessa de Compra e Venda. Até à celebração desse contrato, há que conseguir obter toda a documentação do cliente comprador e do cliente vendedor, como os cartões de cidadão, naturalidades, moradas e o *iban* do vendedor em caso do pagamento ser feito por transferência bancária. O mesmo contrato junta juridicamente as duas partes interessadas no negócio através de uma promessa de compra e venda. Neste são apresentadas todas as condições do negócio, bem como as possíveis penalizações, caso o mesmo não se venha a concretizar. Estas penalizações preveem como responsáveis os compradores e os vendedores. Assim, existe a possibilidade da devolução do sinal em dobro, no caso de o promitente vendedor desistir do negócio e existe a possibilidade da não devolução do sinal, no caso do promitente comprador desistir do negócio, entre outras.

Neste contrato, existe a entrega de um sinal, geralmente de 10% do valor pelo qual o imóvel será transacionado, que é considerado o princípio do pagamento.

Sendo assim, a colega da parte processual elabora este contrato e envia para os advogados, com os quais se tem uma parceria. Após ser revisto, agenda-se com os clientes uma data para assinarem, no escritório dos advogados, para que estes últimos façam o reconhecimento das assinaturas de ambas as partes.

Dando continuidade, o prazo que consta no Contrato de Promessa Compra e Venda para a realização da escritura é de sessenta dias, sendo possível prorrogá-los por mais trinta.

Quando o processo está encaminhado, com tudo resolvido: certificado energético feito, a avaliação do imóvel, entre outros, agenda-se com ambas as partes uma data favorável para a marcação da escritura. As escrituras, na maioria das vezes, são realizadas no Cartório Notarial Dr. Jorge Carvalho, sito em Ponta Delgada, e é necessário levar todos os documentos inerentes ao processo, tais como: cartões de cidadão dos intervenientes, a

caderneta predial do imóvel, a certidão predial do imóvel, a licença de utilização (imóveis construídos após agosto de 1951) ou a sua isenção, a ficha técnica de habitação (caso emitida depois de 30/03/2004), o certificado energético, o comprovativo de pagamento do IMT e do imposto de selo e o Contrato Promessa de Compra e Venda. São ainda exigidos, caso haja, a certidão toponímica, o distrato da hipoteca, o certificado de térmitas e, por fim, o edital da junta de freguesia referente ao exercício direito de preferência.

4.3. Atividades de acompanhamento e gestão de clientes e processos

Todos os consultores têm a sua “carteira de clientes”. Desta forma, utilizam-se técnicas de qualificação para determinar o que os clientes desejam num imóvel (motivação), o que realmente precisam (necessidade) e o que podem investir num imóvel (financeiro), pois podem fazer-nos crer que podem comprar um imóvel com um determinado orçamento e ainda não terem ido ao banco fazer uma simulação de crédito, isto, claro, no caso de quem vai recorrer ao crédito de habitação, total ou parcial. A motivação, a necessidade e a capacidade financeira são os três princípios basilares que se utilizam para a qualificação dos clientes.

Esta qualificação aos clientes compradores é, para nós consultores, de extrema relevância, pois faz com que não se perca tempo a mostrar imóveis que não correspondem às reais necessidades e orçamentos dos compradores. Uma outra vantagem é que os proprietários, no caso de viverem no imóvel propriamente dito, não são importunados com visitas de clientes que não consigam comprar o mesmo.

Mesmo depois do negócio se concretizar, a ligação com os clientes não acaba. Na MIA, acompanha-se os clientes até ao momento da escritura. Existe, assim, uma enorme importância do pós-venda na mediação imobiliária. Mantém-se um contacto com antigos clientes, sejam estes proprietários ou compradores, pois amplifica a possibilidade de se conseguir novos negócios através da referência de amigos e familiares. Denota-se, assim, que o facto de se gerar confiança, ser-se compreensivo e ter uma escuta ativa é muito importante na relação com todos os clientes. Do mesmo modo, mesmo depois de o imóvel ser angariado são feitos contactos periódicos com os clientes proprietários, para que estes fiquem informados a cerca do ponto de situação da venda do seu imóvel e também são enviados relatórios mensais quando os imóveis estão em regime de exclusividade.

Todos os processos sejam estes de angariação ou de venda, estão todos organizados por comercial. Organiza-se num documento em *Excel*, toda a informação relevante dos processos como o nome do proprietário ou comprador, início e fim do contrato de mediação, bem como o comercial que angariou ou que vendeu. Todos os documentos referentes aos imóveis são organizados por *dossiers* para consequente consulta.

Relativamente às visitas, também, existe um registo semelhante, em que consta o comercial, que realizou a visita, em que dia, com que cliente e a que imóvel.

Organizam-se, deste modo, os processos de acordo com as fases, como se verifica na Tabela 1. Esta organização é essencial para que todos os consultores façam uma consulta aos processos, de forma rápida e eficaz.

Tabela 1. Fases dos processos

Fase 0	Do envio de proposta de serviços até à aceitação da proposta
Fase 1A	Da proposta aceite até obtenção de documentos (Identificação, CRP e CPU) para CMI
Fase 1B	Da obtenção de documentos até assinatura CMI
Fase 2A	De CMI Assinado - Fase Promoção até proposta de compra aceite
Fase 2B	De proposta de compra aceite até assinatura CPCV
Fase 3	De CPCV assinado até Escritura de compra e venda

Fonte: MIA Imobiliária

4.4. Atividades de análise de concorrência e mercado

Para além das funções inerentes à atividade, acima descritas, fiquei, do mesmo modo, responsável por fazer estudos de mercado e concorrência. O primeiro refere-se ao tratamento de dados de estudos de mercado por ilha/concelho/freguesia, cuja base atualizada serve, para que, sempre que necessário, seja dada informação fidedigna, para apresentação deste tipo de estudo aos clientes. Relativamente ao estudo da concorrência, implica saber quantos terrenos, apartamentos e moradias cada imobiliária tem por ilha, concelho e freguesia, para que consigamos compreender a zona de atuação principal de cada uma.

Ainda fiquei responsável por todos os contactos com imobiliárias externas, cujo propósito seja consulta para partilha de imóveis. Ou seja, sempre que um comercial tenha

clientes para um imóvel da concorrência, deve-me ser informado e eu, posteriormente, contacto para saber se é possível fazer partilha com a imobiliária em questão e quais as suas condições comerciais. Caso aceitem fazer partilha, fico responsável por articular tudo com a respetiva imobiliária e vice-versa, pois também há imobiliárias que nos contactam para fazer partilhas com imóveis da MIA.

Mais tarde, a meio do estágio, tive acesso à Reatia. Esta é uma plataforma de *metasearch* que agrega os imóveis disponíveis, sejam estes particulares, agências, banca e leilões. Esta, ainda, permite-nos saber se um imóvel em concreto está em exclusividade ou em regime aberto, pois consegue identificar com quantas imobiliárias determinado imóvel está e também permite que se consiga identificar anúncios de particulares, bem como fazer a média de preço por metro quadrado numa zona específica. Ou seja, com esta plataforma, o trabalho de se fazer um estudo de mercado ficou muito mais simplificado, pois esta faz a pesquisa e o cálculo do preço por metro quadrado em segundos, bastando selecionar a freguesia, o tipo de imóvel, a finalidade (venda/arrendamento), os metros quadrados, a tipologia, o estado de conservação, entre outros, para que o estudo consiga ser mais rigoroso. Esta ainda emite um relatório em *pdf* para que se consiga mostrar aos clientes toda a informação obtida, de forma detalhada. Desta forma, sempre que algum comercial necessite de algum estudo de mercado para apresentar a determinado cliente, envia-me um *email* com toda a informação que considere necessária e relevante para que eu possa efetuar o melhor estudo de mercado possível.

Anteriormente ao uso desta plataforma, todos os cálculos eram feitos um a um, freguesia por freguesia, numa folha de *Excel*, o que tornava o processo muito mais moroso e menos viável, pois o mercado está em constante mudança e ao invés de fazer o estudo de mercado em tempo útil, quando solicitado, teria de estar sempre a atualizar os dados do *Excel*, perdendo muito tempo, tal como se pode constatar na Tabela 2.

Tabela 2. Exemplo de um estudo de mercado anterior à Reatia

Apartamentos T2 Arrifes		
m ²	€ / m ²	Valor (€)
91	1 093	99.500 €
86	1 105	95.000 €
110	1 168	128.500 €
Preço m ² = 1 122		

Fonte: elaboração própria

4.5. Efeitos do covid-19 na instituição e nas atividades desenvolvidas

Esta secção sobre os efeitos do covid-19 na empresa e nas atividades executadas foi criada aquando do início da pandemia, em março de 2020.

Como é sabido, no dia 11 de março, a OMS (Organização Mundial de Saúde) qualificou a emergência de saúde pública ocasionada pela doença covid-19 como uma pandemia internacional. No caso concreto dos Açores, no dia 13 do mesmo mês, o Presidente do Governo dos Açores, declarou a situação de contingência e dias depois, no dia 18, o Presidente da República declarou o Estado de Emergência, com fundamento na verificação de uma situação de calamidade pública (Decreto nº 14-A / 2020).

Nesse último dia e de acordo com a imposição governativa, o nosso diretor comercial anunciou que iríamos ficar em casa, em regime de teletrabalho. Portanto, no início do surto, trabalhei a partir de casa (teletrabalho), mantendo o horário normal.

Desta forma, o teletrabalho e as plataformas/tecnologia, nesta fase, foram a nossa nova realidade. Neste período, tivemos de nos adaptar e de nos reinventar face ao atual contexto pandémico, mediante as novas metodologias e estratégias, sendo certo que surgiram diversas mudanças. Então, a adoção dos meios digitais foi o principal motor do ramo imobiliário, sendo uma tendência, incitada pela necessidade de promover a comercialização de bens imóveis numa situação de distanciamento e confinamento social.

Todavia, o recurso à tecnologia não era uma novidade neste ramo. Contudo, nesta altura em que os contactos presenciais são reduzidos e as visitas proibidas ou limitadas,

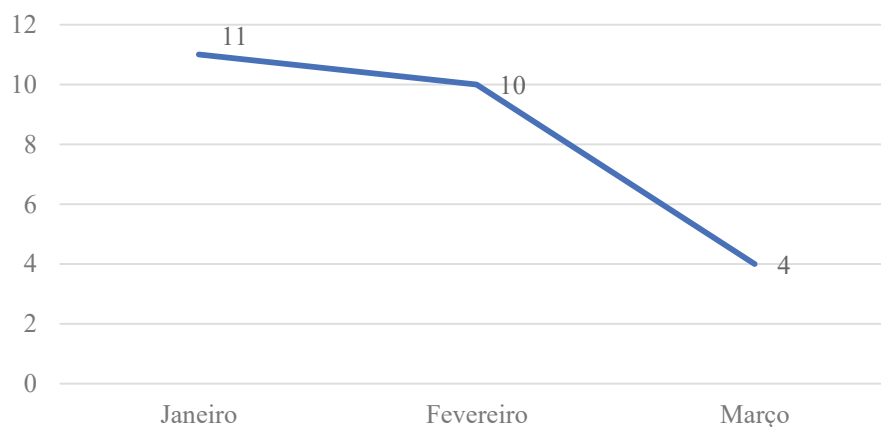
o uso das tecnologias foi essencial para tentar diminuir as limitações em relação à mobilidade.

Na imobiliária, os pedidos de visitas ou pedidos de informação acerca dos imóveis diminuíram bastante, pois os clientes compradores desistiram de comprar ou preferiam esperar para comprar. Porém, se as casas fossem devolutas e houvesse pedidos para as mesmas, poderiam ser realizadas visitas, mas com as devidas precauções, como o uso da máscara, luvas e distanciamento social. Ou seja, houve um abrandamento das *leads* (contactos dos clientes).

Relativamente à prospeção, a ativa, deixou de haver, pois não podíamos ir para a rua, apenas conseguimos via *online*, pelos portais imobiliários como “Custo Justo”, “Idealista” e “OLX”, notando-se ser cada vez mais reduzida, visto que alguns proprietários desistiram de vender nesta altura, alegando que preferem esperar para não venderem a um preço mais baixo.

Relativamente às angariações, estas também só podiam acontecer via *online*, ou seja, o envio de propostas, de documentos, fotografias, tudo tinha de ser enviado pelas ferramentas digitais. Nesse momento, a confiança que transmitimos (não presencial) aos clientes tornou-se ainda mais importante, pois estes têm de sentir que têm o nosso apoio e que podem contar connosco em todo o processo, pois sem confiança não há negócio. Constatou-se, ainda, um decréscimo no número de angariações entre o mês de janeiro e o mês de março, sendo que em janeiro publicou-se, nos *sites* e portais imobiliários 11 imóveis, em fevereiro 10 e em março 4, como se pode ver na Figura 5.

Figura 5. Imóveis publicados de janeiro a maio de 2020



Ainda sobre as angariações, as com contratos de mediação assinados e com os imóveis promovidos, tentou-se sensibilizar os clientes proprietários, por contacto telefónico, para eventuais descidas de preços, bem como a prorrogação dos prazos dos contratos, pois, como já foi dito, os pedidos de visita e de informações dos imóveis diminuíram e, assim, o prazo do contrato ficava mais alargado, ficando-se com mais tempo para se conseguir vender os mesmos, no entanto, uns aceitaram, outros não. Esse contacto também serviu como uma forma de apoio, para que os clientes sentissem que podiam contar connosco nesta altura tão conturbada.

Durante este período, continuou-se a apostar na comunicação com toda a base de dados, ou seja, com os clientes. Desta feita, tentou-se manter e/ou criar relacionamentos, criando-se uma imagem positiva da instituição, baseada numa relação de confiança e empatia, acompanhando, afincadamente, os processos de todos os clientes, passando-se a efetuar um contacto mais virtual do que presencial, não descurando do profissionalismo habitual.

Passando ao processo de venda, as escrituras que se tinham marcadas foram adiadas, o acesso ao crédito de habitação muito dificultado, os pedidos de visitas, como já foi dito, reduziram, bem como os pedidos de informação acerca dos imóveis.

Ainda aquando do teletrabalho resultante da pandemia, realizaram-se algumas reuniões pelo *Zoom* e pelo *Skype*, solicitadas pelo diretor comercial, com todos os membros da equipa, para discutir as oportunidades individuais de cada um, de angariação e de venda, bem como de outros assuntos pertinentes.

O diretor comercial dividiu a equipa em duas, de três elementos cada uma, uma para fazer a compilação sobre o processo de angariação, da qual fiz parte, e outra sobre o processo de venda para a elaboração de um compêndio dos livros do autor Massimo Forte, especialista neste ramo. O objetivo era fazer uma espécie de guia, acerca dos mesmos temas, com base nos livros do mesmo autor, o que, na minha opinião, este compêndio deveria servir de base aquando do ingresso de novos funcionários na imobiliária.

Também surgiram algumas formações no âmbito deste mercado, debatendo-se sobre as mudanças que irão permanecer durante e após o vírus. Neste sentido, várias formações foram dadas e estudadas, nomeadamente formações do “*eGO Real Estate*”, da “UCI” (União de Créditos Imobiliários), e do “Imovirtual”. Do mesmo modo, diversos temas foram acompanhados no decorrer da quarentena, por exemplo “Como trabalhar num mercado parado?” e “O que fazer na sua atividade durante o covid-19?”, com Massimo

Forte e outras como: “O estado da mediação imobiliária”, com Luís Lima; “O que mudou no crédito durante o covid-19”, com Rui Barrada e “É possível fazer prospeção e fechar negócio neste momento?”, com Guilherme Machado.

Contudo, em meados do mês de maio, regressou-se ao trabalho presencial, por turnos. O turno da parte da manhã, apresentava-se ao serviço, ficando em teletrabalho da tarde e vice-versa. Nessa altura, os pedidos de visita eram nulos, pois também se sentia o receio por parte das pessoas. Desta forma, fez-se o possível para realizar o trabalho da melhor forma possível, respeitando com o máximo rigor as medidas de prevenção declaradas.

Face ao explanado, a chegada do covid-19, período insólito e inesperado, trouxe um forte impacto nos negócios, como em quase toda a economia. Desta forma, verificou-se a suspensão temporária das atividades, a perda de faturação e a instabilidade previsível na atividade imobiliária, dada a dificuldade ao acesso de crédito de habitação e a incerteza do mercado.

Apesar das condicionantes já mencionadas, o negócio não parou, está é a acontecer a um ritmo diferente. Mesmo perante este período excecional e de todas estas limitações, constata-se que é possível continuar a trabalhar e ganhar a confiança dos clientes, onde a tecnologia é, mais uma vez, essencial, pois permite que os negócios possam avançar independentemente dos constrangimentos adversos, sendo certo que esta crise pôs-nos à prova, mudando de um dia para o outro a nossa forma de trabalhar e de pensar. Todavia, esta não substitui o papel do mediador imobiliário, pois esta atividade tem a ver com pessoas, onde a presença física será sempre insubstituível, sendo a tecnologia, apenas, um suplemento.

Concluindo, as atividades realizadas no estágio encontram-se interligadas com um pouco de tudo o que é tratado no ramo imobiliário, desde a angariação de um bem imóvel, até à sua venda, de acordo com toda a burocracia que lhe é inerente.

O conjunto das atividades realizadas, bem como a experiência decorrente das condicionantes resultantes do covid-19, contribuiram para uma evolução a nível profissional e pessoal.

CAPÍTULO V – ANÁLISE CRÍTICA AO ESTÁGIO

No presente capítulo, apresenta-se uma análise crítica à instituição de acolhimento e às atividades aí realizadas, bem como a aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado.

5.1. Análise crítica à instituição

O estágio realizado, na MIA imobiliária, permitiu-me o primeiro contacto real com o mundo do trabalho. Este possibilitou testar a minha capacidade de adaptação e facultou novas aprendizagens e conhecimentos.

Relativamente à adaptação e à integração na instituição acima referida, os colaboradores da empresa, desde o início, foram acolhedores, ajudando sempre no que podiam com informações e explicações, mostrando-se sempre disponíveis para auxiliar em qualquer que fosse a tarefa a realizar e, de igual modo, apresentando-se compreensivos com as minhas dificuldades iniciais, ambiente este conducente à minha integração e consequente adaptação na instituição.

A acrescentar e como principal ponto positivo, a instituição é constituída por uma equipa jovem, dinâmica, profissional e, acima de tudo, unida.

A MIA, como todas as empresas neste mercado imobiliário, apresenta pontos positivos e negativos. No entanto, é importante que se retire alguma aprendizagem das atividades menos satisfatórias para que sejam feitas melhorias significativas para todos os que trabalham na instituição. Assim pretendo apontar alguns dos aspetos que foram menos favoráveis ao funcionamento da mesma, mas numa perspetiva construtiva, sendo que poderão ser melhorados e/ou reestruturados ao longo do tempo.

Dando seguimento a este raciocínio, como principal ponto negativo aponto a falta de formação, nomeadamente, no âmbito dos procedimentos a adotar nos processos, tais como: legislação regional de acordo com este ramo, preenchimento de determinados documentos, a validade dos mesmos e os seus custos. Num caso concreto, existem ainda diversos assuntos pertinentes que, por vezes, os clientes perguntam, sendo que as respostas não são claras, como é o caso das mais valias de imóveis em que surgem dúvidas, por parte dos mesmos, relativamente à declaração das mesmas no IRS, bem como, após a venda do imóvel quanto tempo terão para investir o dinheiro. Portanto, a

falta de conhecimento entre os membros da equipa, em determinados assuntos para elucidar os clientes poderá ser melhorada, de forma correta e clara.

Ainda relativamente a este tema, também sugiro que aquando do ingresso de novos colaboradores, sejam realizadas algumas formações práticas, como por exemplo a simulação de como abordar os clientes, sendo que aprendi a lidar com os mesmos a partir da observação direta que fazia dos meus colegas e com as dúvidas que pedia para me esclarecerem.

No meu ponto de vista, outro dos aspetos negativos passa pela capacidade de não se saber lidar com a frustração ao se perder um negócio, por parte de alguns colegas, afetando o ambiente e gerando um mau estar profissional de toda a equipa. Este tipo de problema não é muito difícil de ser resolvido ou minimizado, basta perceber que uma equipa deverá trabalhar como um todo e não a nível singular, sendo que o problema de um membro pode afetar a equipa toda ou o seu bem estar.

Aquando da entrada de novos estagiários, o que é recorrente, a empresa deveria ter um manual de acolhimento, de forma a facilitar a compreensão da estrutura e procedimentos da empresa - compêndio elaborado durante a quarentena, como já referido anteriormente.

O mercado está cada vez mais competitivo, face ao crescente número de empresas neste ramo imobiliário o que implica criar estratégias que cativem, cada vez mais, os clientes. A instituição tem atraído mais interessados através de um *marketing* cada vez mais especializado e multifacetado.

Assim sendo, a empresa apresenta como lema a expressão “...porque a vida é feita de escolhas, a sua é MIA!” ou “Faça da sua casa, uma casa MIA!”. Quando há uma venda: “Já Miou! Para mais uma família feliz!”, diferenciando-se das restantes imobiliárias pela sua originalidade.

Com o passar do tempo, e com a necessidade de lidar com diferentes situações, foi possível efetuar uma melhoria na gestão de conflitos e tomada de pequenas decisões com vista à resolução de determinado problema.

Durante o estágio, perante o atual contexto epidemiológico, resultante do covid-19, verificou-se que a instituição de tudo fez para contornar os constrangimentos provenientes da mesma.

5.2. Análise crítica às atividades realizadas

De seguida, procede-se à análise crítica das atividades realizadas no estágio, nomeadamente as de angariação, de venda, de acompanhamento e gestão de clientes e de processos e, por último, de análise de concorrência e mercado.

5.2.1. Análise crítica das atividades no âmbito da angariação

A angariação foi uma das atividades que mais me deu gosto realizar. Desde o primeiro contacto até à apresentação de uma proposta de serviços, o que poderá demorar muito tempo, sendo este processo bastante desafiante, pois demonstra se se tem capacidade argumentativa ou não.

Relativamente às ações de prospeção de rua realizadas na MIA, o uso de uma indumentária comum, do dia a dia facilita um contacto menos formal, onde é feita uma primeira avaliação por parte do cliente, havendo uma maior aproximação entre os intervenientes na conversa mantida, enquanto algumas imobiliárias fazem-nas de fato e gravata o que, a meu ver, torna o contacto com os clientes demasiado formal, deixando alguns clientes menos confortáveis.

Uma das situações menos agradáveis que surgiu no decorrer do estágio foi a falta de planeamento/agendamento, dado que, por vezes, chegava à instituição e só no próprio dia tomava conhecimento de que iríamos realizar ações de prospeção de rua, não estando com a indumentária adequada para tal.

5.2.2. Análise crítica das atividades no âmbito da venda

A venda, de todas as atividades realizadas, é a mais trabalhosa, morosa e com muita burocracia inerente, excetuando quando a mesma é feita com recurso a capital próprio, o que facilita muito todo o procedimento e, de igual modo, é a atividade que representa uma maior responsabilidade. Todavia, a imobiliária está bem preparada para contornar todas as situações que possam surgir e tentar resolvê-las da melhor forma.

Um aspeto que, a meu ver, é um ponto negativo é o facto, de quando há uma visita agendada, de existirem falhas nos avisos aos clientes proprietários, pois quando o imóvel está desabitado, no caso dos terrenos e até mesmos quando os clientes não residem na

mesma ilha onde se encontra o imóvel, pode-se realizar a visita sem recorrer ao proprietário, sem descuidar a informação de um aviso prévio. Isto fica à responsabilidade de cada comercial, no entanto e apesar de algumas diligências tomadas e chamadas de atenção, há sempre falhas nesse aspeto, por parte de alguns colegas.

Continuando esta abordagem crítica, ainda considero que deveria haver um *email* base, enviado pela colega da parte processual a informar todos os clientes proprietários e compradores que iremos fazer uma visita em determinado dia e em determinada hora, havendo uma melhor gestão do serviço e salvaguardando o conhecimento prévio por parte dos clientes proprietários e compradores.

5.2.3. Análise crítica das atividades de acompanhamento e gestão de clientes e processos

As atividades de acompanhamento e gestão de clientes e processos são realizadas todos os dias na instituição. Estas são essenciais para qualificar o cliente e para que os processos estejam organizados, tornando a consulta mais acessível dos mesmos.

Como já foi mencionado, todos os processos relativos aos imóveis estão organizados em *dossiers* para que todos os comerciais possam ter acesso aos mesmos. Este sistema de organização está bem conseguido. Contudo, na minha opinião, todos esses processos deveriam estar informatizados, pois seria mais fácil o seu acesso, mesmo aquando do envio para clientes, visto que muitos documentos têm de ser digitalizados e, conseqüentemente, enviar ao cliente que solicitou determinado documento de determinado imóvel. No meu caso, guardava os meus processos todos por pastas, no computador, bem como os processos que não estavam à minha responsabilidade, mas que já tinha digitalizado, e à medida que alguns colegas solicitavam ia enviando, para que eles não despendessem tempo a digitalizar esses mesmos documentos.

Ainda sobre a organização de processos, os membros da equipa deveriam colocar todos os documentos dos imóveis angariados por cada comercial, bem como as condições comerciais apresentadas na proposta na nossa base de dados (*eGO Real Estate*), para que todos os colaboradores consigam aceder de forma mais rápida e acessível a todos os documentos relativos a determinado imóvel. No entanto, este aspeto tem vindo a ser melhorado, contudo, ainda continuam a existir algumas falhas.

5.2.4 Análise crítica das atividades de análise de concorrência e mercado

Estas atividades foram as menos recorrentes ao longo do estágio. Como supracitado, no início do mesmo, eu despendia praticamente uma hora por dia a atualizar dados no *Excel*, perdendo muito tempo, no entanto, após o acesso à Reatia ficou tudo muito mais simples.

Depois desse acesso, os estudos de mercado passaram a ser feitos de imediato após a solicitação dos mesmos, via *email*.

Tendo em conta as atividades supracitadas e desenvolvidas ao longo do estágio tiveram por base as orientações emanadas pela instituição, às quais correspondi em termos de concretização e interesse.

5.3. Aplicação de conhecimentos adquiridos durante a licenciatura e o mestrado

Ao longo do estágio foram aplicados conceitos e aprendizagens adquiridos no decorrer da licenciatura em Sociologia e no mestrado em Ciências Económicas e Empresariais. Estes foram aplicados, concretamente, no modo de execução das atividades propostas e na forma de perceber a empresa como um todo, conceitos estes fundamentais para um melhor desempenho individual.

A unidade curricular de Sociologia Económica, na licenciatura em Sociologia, permitiu compreender a diferença entre Sociologia e Economia e a sua complementaridade. Esta, campo entre Sociologia e Economia, estuda a Economia através de métodos e técnicas da Sociologia (Smelser, Swedberg, 2010). Assim, a Sociologia estuda o social e a Economia estuda o económico e o social, ou melhor, o comportamento e as escolhas do consumidor. Desta forma, a Sociologia é sociológica na sua abordagem e económica no seu objeto, propondo-se a analisar fenómenos económicos sustentados nas perspetivas, conceitos e métodos da Sociologia (Marques *et al.*, 1996).

No que concerne à unidade curricular de Sociologia do Trabalho, disciplina esta que busca a compreensão da organização e evolução do mundo do trabalho, as relações de trabalho, bem como as implicações sociais dos mesmos, Durkheim (1999) refere que o trabalho confere condição social, atribuindo aos indivíduos um lugar na sociedade. Para o mesmo autor, o trabalho é um elemento estruturante, principalmente na sua vertente de

divisão social, quanto mais este se divide, mais trabalho irá haver e, conseqüentemente, crescimento econômico. Assim, o trabalho é o principal fator de integração social.

Sociologia das Organizações, lecionada na licenciatura, foi bastante importante para entender o conceito de organização como uma unidade coletiva coordenada, ou seja, como um todo, sendo uma organização, então, “um conjunto de duas ou mais pessoas, inseridas numa estrutura aberta ao meio externo, trabalhando em conjunto e de um modo coordenado para alcançar objetivos” (Ferreira *et al.*, 2001) e o organograma como esquema de diferenciação de diferentes postos de trabalho. Nesta disciplina, bem como na de Comportamento Organizacional, no mestrado, aprendeu-se o conceito de socialização organizacional, sendo este o “processo através do qual um indivíduo aprende as normas, os valores, os comportamentos, dele esperados e o conhecimento social de que necessita para adotar um papel social particular e participar como um membro organizacional pleno” (Cunha *et al.*, 2007: 207). A socialização é o processo de transmissão e interiorização de normas, tradições e valores de uma sociedade, no qual são transmitidos um conjunto de regras, crenças e valores. Este é um processo que nunca termina (Berger, Berger 1977). Na instituição, a socialização organizacional, concretamente teve o seu início aquando da celebração do contrato com a mesma, onde soube onde iria ser o meu escritório e com quem iria trabalhar ao longo do estágio.

Em Sociologia da Comunicação, lecionada na licenciatura, aprendeu-se que uma organização pode ser vista como um sistema de comunicação, pois engloba um conjunto de indivíduos em interação entre si e com elementos não indivíduos nem grupos, mas sim produtos humanos, como máquinas, regulamentos, entre outros (Duterme, 2002).

A unidade curricular de Recursos Humanos, lecionada no mestrado, foi fulcral para também entender a empresa como um todo, sendo que no processo de integração há um ajustamento pessoa-organização, em que há uma espécie de “casamento” entre ambas as partes. Todos os elementos de uma organização que a integram têm de formar um todo. A integração, na instituição, no primeiro dia de estágio, foi apenas feita no escritório onde me encontro, enquanto os outros gabinetes não foram apresentados. Contudo, à medida que eram necessários certos serviços, para a concretização do meu trabalho, a apresentação desses gabinetes acabou por ser efetuada, por exemplo, a ida ao gabinete de advogados esclarecer determinados assuntos para determinado processo em concreto.

O capítulo estudado, ainda em Recursos Humanos, “formar e desenvolver os colaboradores”, foi, do mesmo modo, bastante importante, para perceber a relevância das formações, como catalisador de mudança e como motor de desenvolvimento nas

empresas, que ao longo do estágio foram diversas sobre os mais variados temas (Cunha *et al.*, 2010). Aquando do início do estágio, em outubro de 2019, tive algumas formações com o diretor comercial sobre conceitos importantes e de todo o processo a partir da angariação à venda de um imóvel. Posteriormente, a essas formações, só voltei a ter na altura em que estivemos em casa, em teletrabalho, como já foi referido.

Tanto na licenciatura como no mestrado foi lecionada a perspetiva organizacional da “escola das relações humanas” (Ferreira *et al.*, 2001) e esta diz-nos que o “clima” de trabalho tem impacto na produtividade de cada indivíduo. Esta assenta na máxima satisfação do trabalhador. Posto isto, no que toca às relações humanas, na instituição, existe um espírito de interajuda, amizade, cooperação, possibilitando, assim, uma boa harmonia, satisfação no trabalho no âmbito pessoal, bem como profissional. Também há alguns momentos de convívio entre todos, havendo o hábito de quem faz anos levar um bolo de aniversário. Do mesmo modo, em alturas festivas também há sempre um pequeno convívio.

Outra unidade curricular, igualmente, importante por prover conceitos relacionados com estratégia, visão, missão e objetivos, foi Gestão Estratégica, lecionada no mestrado.

Destarte, como a minha base de formação foi em Sociologia e a área de especialização no Mestrado de Ciências Económicas e Empresariais ser em Gestão de Recursos Humanos, surgiram algumas dificuldades no decorrer do estágio. Todavia, pensei que o nível de dificuldade fosse maior, no entanto, sinto que desempenhei as atividades e o relatório de modo satisfatório. O desconhecimento dos conceitos inerentes à atividade dificultou a minha prática, pelo que tive necessidade de aprofundar o meu conhecimento através dos meus colegas. Em termos práticos e teóricos, as atividades do estágio foram uma novidade, visto que não possuía conhecimento do funcionamento da instituição. Porém, todas as atividades designadas foram facilmente percebidas e interiorizadas, melhorando o meu trabalho com a prática.

Conclusivamente, este estágio foi muito enriquecedor tanto a nível profissional como a nível pessoal, possibilitando ganhar alguma experiência a alguns os níveis.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

O estágio realizado na MIA Imobiliária, assim como a elaboração deste relatório, foi muito importante, pois simboliza o fim do meu percurso académico e inicia a minha entrada no mercado de trabalho, o desenvolvimento de novas aptidões, a nível pessoal e profissional, a aplicação de conhecimentos, outrora, aprendidos e a aprendizagem/consolidação de novos.

Este relatório, por seu turno, permitiu fazer uma introspeção ao estágio realizado, na instituição supracitada, fazendo uma análise crítica numa perspetiva construtiva e de melhoria.

No início deste relatório, no capítulo I, procedeu-se a uma ligeira introdução da estrutura do relatório e à informação nele presente.

Posteriormente, capítulo II, facultou-se informação sobre o enquadramento relativamente à mediação imobiliária no contexto nacional (Portugal), ao seu aparecimento, sendo que este ramo foi pioneiro na conquista de regulamentação especializada, referente à mediação, aparecendo vários diplomas com as exigências legais, que por sua vez foram desenvolvendo novas imposições, face às necessidades que o mercado oferecia. Este capítulo caracteriza a mediação imobiliária quanto à sua definição e às suas modalidades, sendo que a mesma atividade assenta na procura, sempre em nome dos clientes, de destinatários para a concretização de negócios, visando uma relação de confiança entre todos os intervenientes. Abordam-se ainda aspetos relacionados com a sua evolução em que os anos 90 foram conhecidos como os melhores para o crescimento do mercado imobiliário português. No entanto, é feita uma nova contextualização e a referência ao início da crise financeira nos Estados Unidos da América é assinalada com o *subprime*, que atingiu, rapidamente, a Europa e todo o mundo. Portugal não foi exceção. A crise económica portuguesa teve um forte impacto no setor imobiliário, obrigando a uma adaptação de todo o mercado de acordo com a situação vivida. Ainda são mencionados alguns dos comportamentos dos consumidores numa época digital, em que o consumidor está cada vez mais direcionado para o mundo digital, dado que esta nova realidade impõe aos profissionais imobiliários a adoção da mesma posição.

No capítulo III, de caracterização da instituição, conclui-se que apesar de ser recente do mercado imobiliário e funcionar com uma equipa reduzida está a conseguir angariar

clientes satisfeitos e bastantes imóveis. Esta está sediada em São Miguel, mas consegue lidar com as necessidades regionais na Região Autónoma dos Açores, dado que a procura de imóveis, nas outras ilhas, tem sido uma constante. Esta instituição, apesar de recente, já sofreu algumas transformações, no sentido de se adaptar e de se reinventar face ao mercado existente, nomeadamente, ao imobiliário, visto haver muitas imobiliárias na região que representam grandes instituições, funcionam com grandes e experientes equipas e detêm um enorme poder junto dos meios de comunicação e das redes sociais, que divulgam e fazem publicidade dos seus serviços.

No capítulo IV, foram descritas as atividades desenvolvidas ao longo do estágio, pois estas relacionam-se com um pouco de tudo o que é desenvolvido no ramo imobiliário, desde a angariação de um bem imóvel, até à sua venda, respeitando os trâmites burocráticos. O conjunto das atividades realizadas, bem como a experiência decorrente das condicionantes resultantes do covid-19, contribuíram para uma evolução a nível profissional e pessoal.

Relativamente ao capítulo V, de análise crítica ao estágio, conclui-se que todas as atividades foram cumpridas de forma satisfatória, o apoio prestado pela instituição e pelos membros e colegas da equipa foi fundamental para o ingresso e adaptação ao estágio.

Este estágio foi, assim, muito enriquecedor, quer a nível profissional quer a nível pessoal, contribuindo para alargar o meu conhecimento relativamente aos procedimentos adotados no ramo imobiliário e, acima de tudo, para não fazer juízos de valor aquando dos consultadores irem de porta em porta para promover a sua instituição, pois estão a fazer o seu trabalho.

Concluo que a realização deste estágio e deste relatório representa uma etapa muito gratificante a vários níveis, pessoal, profissional e académico. Contudo, foram sentidas algumas dificuldades, principalmente no início do estágio, visto que não possuía conhecimento do funcionamento da instituição e uma vez que a minha base de formação foi em Sociologia e a área de especialização no Mestrado de Ciências Económicas e Empresariais foi em Gestão de Recursos Humanos.

Perante a integração no estágio, o desconhecimento dos conceitos inerentes à atividade, em termos práticos e teóricos, dificultou a minha prática, pelo que senti necessidade de aprofundar o meu conhecimento através dos meus colegas. No entanto, o grau de dificuldade foi sendo atenuado no decorrer do tempo, sendo que todas as atividades realizadas foram cumpridas e assimiladas, aperfeiçoando o meu trabalho com a prática.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araújo, J. S. D. C. L. P. D. (2017). *Aspectos jurídicos dos desenvolvimentos recentes no mercado imobiliário em Portugal*. Mestrado em Direito Empresarial, Universidade Católica Portuguesa – Faculdade de Direito. Lisboa. Disponível no portal: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23178/1/Tese%20Mestrado%20-%20Aspectos%20Juridicos%20dos%20Desenvolvimentos%20Recentes%20no%20Mercado%20Imobili%ca%a1rio%20em%20Portugal%20-%20Jo%ca%a3o%20Ara%ca%baixo.docx.pdf>
- Berger, P. & Berger, B. (1977). “Socialização: como ser um membro da sociedade”. In Foracchi, M. & Martins, J. (orgs.), *Sociologia e sociedade: leituras de introdução à sociologia*. São Paulo/Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, pp. 200-214.
- Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R. C., & Cardoso, C. C. (2007). Ligação pessoa-organização: Ajustamentos e divórcios. In *Manual de comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Editora RH. 6ª Edição. Capítulo 8 (pp 206-252).
- Cunha, M. P., Marques, C. A., Gomes, J., Cabral-Cardoso, C., Rego, A. & Cunha, R. C. (2010). *Manual de Gestão de Pessoas e do Capital Humano*. Lisboa: Edições Sílabo, 2ª edição.
- Dias, J. M. S. D. O. (2020). *O Setor Imobiliário na era digital: o caso da Brixel*. Tese de Mestrado em Gestão e Estratégia Empresarial. Universidade Europeia. Lisboa. Disponível no portal: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32842/3/Disserta%ca%a7%ca%a3o%20de%20M-GEE%20-%20Jo%ca%a3o%20Dias.pdf>
- Dinheiro Vivo (2017, 26 de novembro). 10 dos melhores sites para arrendar ou vender casas. Disponível no portal: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/10-dos-melhores-sites-para-arrendar-ou-vender-casas-12833242.html>
- Duarte, P. D. F. (2018). *O papel dos portais imobiliários na criação de oportunidades de negócio*. Dissertação de Mestrado em Marketing Digital, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto. Universidade do Porto. Disponível no portal: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13213/1/PauloDuarte_MMD_2018.pdf
- Durkheim, É. (1999). *Da divisão do trabalho social*. São Paulo. Editora Martins Fontes.
- Dutermé, C. (2002). *A comunicação interna na empresa: a abordagem de Palo Alto e a análise das organizações*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Ferreira, J. M. C.; Neves, J. & Caetano, A. (Coords.). (2001). *Manual de psicossociologia das organizações*. Lisboa: McGraw-Hill.

Forte, M. (2018). *Angariar para vender: tudo sobre a mediação imobiliária, um negócio de pessoas para pessoas*. Sabedoria Alternativa, Lisboa, 7ª Edição.

Henriques, A., Roriz, C., & Ministro, P. (2015). *Empresas titulares de licenças de mediação imobiliária - Análise Evolutiva 2009-2013*. Instituto dos Mercados Públicos do imobiliário e da Construção. Disponível no portal: http://www.impic.pt/impic/assets/misc/relatorios_dados_estatisticos/Relatorio_Medioras_Imobiliarias_2009_2013.pdf

Instituto Nacional de Estatística (2007). *Classificação Portuguesa das Actividades Económicas*. Lisboa. Disponível no portal: https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf

Marçal, O. D. C. F. A. (2017). *O Contrato de Mediação Imobiliária–Da (In) Admissibilidade da Revogação Unilateral Pelo Cliente*. Dissertação de Direito, especialização em Ciências Jurídico-Civilísticas. Universidade de Coimbra. Disponível no portal: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/84135/1/O%20Contrato%20de%20Media%C3%A7%C3%A3o%20Imobili%C3%A1ria%20-%20%28In%29%20Admissibilidade%20da%20revoga%C3%A7%C3%A3o%20unilateral%20pelo%20cliente.pdf>

Marques, R., Graça, J. C. & Peixoto, J. (1996). “Economia e Sociologia: a velha promessa revisitada”, in Ferreira, J. M. C., Marques, R., Peixoto, J., Raposo, R. (orgs), *Entre a economia e a sociologia*. Oeiras, Celta.

Martins, D. M. D. O. (2017). *Avaliação de investimentos imobiliários através da análise de opções reais*. Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, especialização em Finanças. Universidade dos Açores. Disponível no portal: <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4703/1/DissertMestradoDulceMagdaOliveiraMartins2018.pdf>

Mendes, M. M. (2014). *A Evolução do Mercado Imobiliário Português*. E.E.F Mercados Financeiros. Banco BPI. Disponível no portal: https://www.bancobpi.pt/content/conn/UCM/uuid/dDocName:PR_WCS01_UCM01007189?bwctid=CDFBF7

Mintzberg, Henry (1995), *Estrutura e dinâmica das organizações*. Lisboa. D. Quixote.

Pedro, F. (2016). Imobiliário: um mercado mutante! *Diário Imobiliário*. Disponível no portal: <https://www.diarioimobiliario.pt/Opiniao/Imobiliario-Um-mercado-mutante>

Reis, J. M. & Correia, D. B. (2020, 21 de outubro). Qual o impacto do OE 2021 no sector imobiliário? *Diário Imobiliário*. Disponível no portal: <https://www.diarioimobiliario.pt/Opiniao/Qual-o-impacto-do-OE-2021-no-sector-imobiliario>

Ribeiro, B. F. D. S. (2016). *O impacto das medidas da Troika no desempenho económico-financeiro das empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Mestrado em Finanças Empresariais. Instituto Politécnico do Porto. Disponível no portal: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/8567/1/DM_BrunoRibeiro_2016.pdf

Smelser, N. J. & Swedberg, R. (Eds.) (2010), *The handbook of economic sociology*. Princeton University Press.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal



RE

Mediação Imobiliária: o caso da Liderfirme – Serviços de Assessoria e Mediação Imobiliária

Daniela Botelho Silva