



**IPG** Politécnico  
| da | Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em marketing

Arsénio Sebastião Lima

novembro | 2019





IPG

Politécnico  
|da|Guarda

Polytechnic  
of Guarda

**Escola Superior de Tecnologia e Gestão**

Instituto Politécnico da Guarda

---

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ARSÉNIO SEBASTIÃO LIMA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM  
MARKETING

Novembro de 2019

*“The size of your success is measured by  
...the strength of your desire;  
... the size of your dream;  
and how you handle disappointment along the way”*

**Robert Kiyosaki**

## | Ficha de Identificação

**Nome do estagiário:** Arsénio Sebastião Lima

**Nº de aluno:** 1012196

**Estabelecimento de ensino:** Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Tecnologia e Gestão

**Licenciatura:** Marketing

**Docente orientadora:** Teresa Felgueira

**Local de estágio:** ERA Guarda

**Morada:** Largo General Humberto Delgado, nº 12, 6300-712 Guarda

**Telefone:** 271232460

**Email:** guarda@era.pt

**Website:** <https://www.era.pt/>

**Supervisores na empresa:** Ana Domingues / Joana Martins / Paulo Maciel

**Período de estágio:** 1 de julho a 9 de setembro de 2019

**Duração:** 400 horas

## | Agradecimentos

Cheguei à parte final deste percurso com vários momentos altos e baixos. Um percurso que sempre fará parte da minha memória não importa quantos anos passem. Aprendi imenso, passei por várias experiências e conheci imensa gente. Várias coisas aconteceram que me deram a possibilidade de melhorar a minha visão sobre o Mundo.

Desta forma gostaria de começar por agradecer aos meus pais, que se sacrificaram imenso e me permitiram terminar esta etapa da minha vida. Aos meus irmãos, tios e primos que sempre me apoiaram e sempre estiveram do outro lado do telefone quando eu me sentia mais em baixo.

Em seguida gostaria de agradecer aos meus amigos que estiveram do meu lado, uns já me conhecem há anos e outros apenas há alguns meses, todos eles fizeram parte do círculo de pessoas que são muito importantes para mim. Ao Wanderley Pereira, à Iara Matos, ao Ricardo Dias Barros, à Sónia Ascensão, à Sara Amador, à Juliana Lopes e à Maria João, um grande bem-haja. Fosse em trabalhos, conselhos, grupo de estudo, saídas à noite, entre outros, estiveram sempre do meu lado.

Agradeço também aos meus supervisores na ERA Guarda, em especial à Ana Domingues que sempre estiveram lá para mim, me ajudaram nas várias tarefas do dia-a-dia e ensinaram imensas coisas.

Por fim gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Teresa Felgueira que sempre me ajudou a ultrapassar as dificuldades, foi sempre paciente comigo, mesmo quando as minhas dúvidas não faziam muito sentido.

Muito obrigado!

## | Plano de Estágio Curricular

De acordo com o plano de estudos da Licenciatura em Marketing do Instituto Politécnico da Guarda, para completar a referida licenciatura é necessário a realização de um estágio com a duração de 400 horas. O objetivo do estágio é o de complementar a formação académica através da aplicação de conhecimentos e práticas lecionadas pela Instituição, proporcionando ao estudante uma visão mais completa da área de marketing e do espaço de trabalho.

Após a realização de uma reunião entre a empresa, ERA Guarda e o estagiário foi definido o seguinte plano de estágio:

- A prática de marketing relacional através da prospeção e do círculo de zona;
- Preparação do *kit de marketing*;
- Criação de revistas infantis de pintura para crianças e publicações no *custo justo*, *Green Acres* e anúncios no *facebook* sobre os vários imóveis que aparecem na agência;
- Colaboração na criação de conteúdos para os jornais;
- Criação de vídeos para a publicação no *Youtube*;
- Secretariado.

## | Resumo das Atividades Desenvolvidas

Tendo em conta que este foi o meu primeiro contacto com o ambiente de trabalho, posso dizer que este estágio me possibilitou ter uma experiência muito enriquecedora, dando-me uma perspetiva mais concreta de como funciona uma empresa, possibilitando – me falhar, aprender e tentar outra vez.

De modo a facilitar o entendimento do que foi o meu percurso na ERA Guarda durante os três meses de estágio, vou dividi-lo em três fases.

A primeira fase do estágio foi caracterizada pelo processo de familiarização com a história da empresa, com o local de trabalho, com os vários colaboradores e com a aprendizagem dos vários processos de trabalho através da observação do que os supervisores faziam.

A segunda fase é caracterizada já por alguma independência na realização das atividades, onde auxiliava os comerciais nas prospeções e círculos de zona, tais como: preparação de equipamentos, obtenção de fotos dos vários espaços do imóvel, acompanhamento dos clientes perante a indisponibilidade dos comerciais ou preparação do imóvel de modo a que fosse possível a captura de fotos com qualidade. Algumas outras atividades desenvolvidas foram a de preparar o *kit de marketing*, acompanhar os comerciais nos vários círculos de zona e aprender a trabalhar com o sistema informático interno, “o G.era”.

A última fase é caracterizada por total independência na realização das atividades. Continuava a fazer todas as funções acima mencionadas e fiquei também responsável pelo conteúdo exportado para o *Facebook*, *Youtube*, *Custo Justo* e *Green Acres* (site que exporta a nível internacional) utilizados como meios de divulgação dos imóveis. Além do conteúdo disponibilizado fiquei também responsável pela gestão da montra da agência que era mudada semanalmente, pela preparação de conteúdos para os jornais “O Interior” e “A Guarda”, e pela preparação da *magia 100*<sup>1</sup>, revistas A4, A5 e *flyers*. Ocasionalmente

---

<sup>1</sup> Folhas A4 distribuídas nos círculos de zona e nas prospeções, com informações sobre os serviços da organização.

também tinha funções de tradutor e atualizava o G.era com informações sobre os vários imóveis.

Nesta fase, os círculos de zona e prospeção passaram de momentos de aprendizagem para momentos em que aplicava o que tinha aprendido com os vários comerciais. Abordava os clientes sozinho e tentava criar uma conexão com os vários atuais e potenciais clientes, de modo a conseguir informações sobre imóveis que as pessoas gostariam de vender ou comprar.

As informações obtidas eram sempre introduzidas no sistema interno G.era, de forma a completar a base de dados da empresa.

**Palavras-chave:** Gestão de Vendas, Prospeção Imobiliária e Comunicação.

**JEL CLASSIFICATION:** M3-Marketing e Publicidade; M30-Geral; M31-Marketing; M37-Publicidade.

## Índice

<i>Ficha de Identificação</i> .....	<i>i</i>
<i>Agradecimentos</i> .....	<i>ii</i>
<i>Plano de Estágio Curricular</i> .....	<i>iii</i>
<i>Resumo das Atividades Desenvolvidas</i> .....	<i>iv</i>
<i>Índice de Figuras</i> .....	<i>vii</i>
<i>Índice de Gráficos</i> .....	<i>vii</i>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Apresentação e Caracterização da ERA Guarda</b> .....	<b>2</b>
1.1. ERA .....	3
1.2. ERA Guarda.....	3
1.2.1. Visão, Missão e Valores.....	4
1.2.2. Modelo de Negócio – <i>Estratégia de conquista e controlo do território nacional</i> .....	5
1.2.3. Serviços Prestados pela Empresa e as Vantagens ERA .....	5
1.2.4. Estrutura Organizacional.....	7
1.2.4.1. Descrição de Funções.....	8
1.2.5. O Slogan.....	9
1.2.6. Análise SWOT .....	10
1.2.7. <i>Target</i> Pretendido e <i>Target</i> Alcançado .....	13
<b>Capítulo 2. Atividades Desenvolvidas pelo Estagiário</b> .....	<b>14</b>
2.1. Enquadramento Geral do Estágio.....	15
2.2. Objetivos.....	18
2.3. Descrição das Atividades Realizadas .....	19
2.3.1. Prospecção e Círculos de Zona .....	19
2.3.2. Redes Sociais e Outros Sites .....	20
2.3.2.1. Facebook .....	20
2.3.2.2. Youtube.....	23
2.3.2.3. Custo Justo .....	24
2.3.2.4. Green Acres .....	25
2.3.3. A Montra.....	27
2.3.4. Funções de Intérprete.....	28
2.3.5. Publicidade para Jornal .....	29

<b>Conclusão .....</b>	<b>30</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexo – Kit de Marketing .....</b>	<b>32</b>

## Índice de Figuras

FIGURA 1. ORGANOGRAMA DA ERA GUARDA .....	7
FIGURA 2. PUBLICAÇÃO DE VENDA – JÁ ERA .....	9
FIGURA 3. MATRIZ SWOT - ERA GUARDA .....	11
FIGURA 4. KIT DE MARKETING .....	15
FIGURA 5. G.ERA.....	16
FIGURA 6. FACEBOOK - BAIXA DE PREÇO .....	20
FIGURA 7. FOTOS DO INTERIOR DE UM IMÓVEL .....	21
FIGURA 8. FACEBOOK - NOVO IMÓVEL .....	22
FIGURA 9. VÍDEOS.....	23
FIGURA 10. PUBLICAÇÕES – CUSTO JUSTO .....	24
FIGURA 11. PUBLICAÇÃO GREEN ACRES .....	25
FIGURA 12. MONTRAS ERA GUARDA .....	27
FIGURA 13. JORNAL <i>O INTERIOR</i> .....	29
FIGURA 14. JORNAL <i>A GUARDA</i> .....	29
FIGURA 15. SEGUNDA PUBLICAÇÃO, <i>O INTERIOR</i> .....	29
FIGURA 16. SEGUNDA PUBLICAÇÃO, <i>A GUARDA</i> .....	29

## Índice de Gráficos

GRÁFICO 1. REGISTO DE VISITAS GREEN ACRES.....	26
GRÁFICO 2. REGISTO DE E-MAILS .....	26

## | Introdução

O presente relatório tem como objetivo descrever as várias experiências vividas, as funções desempenhadas e alguns dos estados emocionais do estagiário. O estágio foi realizado na ERA Guarda, empresa que atua no mercado imobiliário, durante o período de 1 de julho a 9 de setembro. O estágio faz parte do plano curricular das Licenciaturas do Instituto Politécnico da Guarda (IPG) e tem como objetivo permitir ao estudante aplicar os vários conhecimentos aprendidos em sala de aula.

Inicialmente a intenção era estagiar em Lisboa, onde reside a minha família. Infelizmente o mesmo não foi possível de concretizar, e por isso, foi necessária uma mudança de planos e estagiar na cidade da Guarda. Cinco empresas me foram apresentadas pelo GESP (Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais do IPG) para que escolhesse uma. As condicionantes que influenciaram a minha decisão foram a distância entre o local onde residia e o local de estágio; o nível de presença online, comentários online sobre a empresa; a dimensão da empresa e a existência na sua estrutura organizacional de um departamento de marketing. Optei assim pela ERA Guarda, uma imobiliária com alguns anos de existência na Guarda e com uma forte implementação nacional e mundial.

O presente relatório está dividido em dois capítulos, sendo o primeiro destinado à apresentação e caracterização da empresa e o segundo à descrição das atividades executadas na ERA Guarda. Termina o relatório com as conclusões do que foi a minha primeira experiência de trabalho, com algumas considerações finais sobre o trabalho desenvolvido.

## **Capítulo 1. Apresentação e Caracterização da ERA Guarda**

## **1.1. ERA**

A ERA integra o maior operador mundial de franchising imobiliário, atualmente presente em mais de 33 países.

Opera em Portugal desde 1998, com cerca de 200 Agências distribuídas em todo o território nacional e quase 2500 Agentes. A ERA é líder no mercado imobiliário com mais de 60.000 imóveis em comercialização.

Cada equipa de Agentes ERA é apoiada por uma Agência onde um consultor legal e financeiro trata de todos os processos administrativos para a compra e venda de casas, incluindo apoio na obtenção de financiamento bancário, e uma rede nacional que garante uma boa visualização dos vários imóveis de modo a garantir uma venda eficaz.

## **1.2. ERA Guarda**

A ERA Guarda começou a sua atividade em 2011, sob a gestão de Joana Filipa Esteves Martins, licenciada em Gestão pelo Instituto Politécnico da Guarda.

Após a licenciatura abriu a ERA Guarda e tem trabalhado de forma a que todos os comerciais estejam preparados para responder às expectativas dos clientes.

De acordo com a Joana, “foi um caminho difícil, mas que tem vindo a mostrar resultados. Comecei apenas eu, mas com o tempo a equipa começou a aumentar com a entrada da Marisa e do Marco. Posteriormente, tive a possibilidade de aumentar a agência e consequentemente a equipa, formada hoje pelo Daniel, Paulo Maciel, Ana, Andreia, Eunice, Dulce, Josilene e Carla. Juntos temos trabalhado para que a ERA Guarda seja um ponto de referência na cidade da Guarda e sermos distintos no nosso método de trabalho” (Joana Martins, Gerente da ERA Guarda).

### 1.2.1. Visão, Missão e Valores<sup>2</sup>

Entende-se por *visão* um conjunto de intenções e aspirações para o futuro e para a ERA Guarda a sua visão passa por “atrair, formar e fazer crescer pessoas com talento e com vontade de progressão pessoal e profissional na ERA”.

É este pensamento estratégico que alimenta a missão da ERA, para a qual contribui a ERA Guarda, ou seja, o seu propósito de existência é “ser líder de mercado da mediação imobiliária residencial em Portugal e manter essa liderança ao longo do tempo”.

Os valores que regem a atividade da ERA são *a humildade, a honestidade, a ética, a ambição, a atitude, o espírito de equipa e a resiliência.*

---

<sup>2</sup> Informação recolhida na empresa.

### **1.2.2. Modelo de Negócio – *Estratégia de conquista e controlo do território nacional***

O modelo de negócio da ERA Guarda é muito simples e eficiente. Cada agência ERA tem o seu território e deve garantir a conquista e controlo da sua zona geográfica de atuação exclusiva. Cada agência deve especializar-se no seu espaço geográfico de modo a ter uma visão 360° das várias necessidades dos clientes da sua zona, o tipo de imóveis que há disponíveis nessa zona, saber os preços praticados no mercado dessa zona, entre outros aspetos. Além destes pontos, cada agência tem o apoio de um consultor legal e financeiro que trata de todos os processos administrativos para a compra e venda dos imóveis. Além destes aspetos, há também uma estrutura de marketing nacional que garante a melhor divulgação dos vários imóveis.

Desta forma, a rede nacional e internacional composta pelas várias agências ERA permite compilar uma enorme quantidade de informação na sua base de dados. As várias informações são partilhadas pela cadeia de modo a que uma casa em Aveiro, possa ser vendida numa agência da Guarda ou em qualquer parte do mundo que tenha uma agência ERA.

### **1.2.3. Serviços Prestados pela Empresa e as suas Vantagens**

“Um serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico” (Felgueira, 2018). Tendo em conta esta definição pode dizer-se que as agências ERA proporcionam serviços com componente material (arrendamento, compra e venda de imóveis).

As agências ERA têm acesso ao maior portefólio de negócios imobiliários em Portugal, com mais de 60.000 imóveis em comercialização e mais de 100.000 novos clientes compradores por ano. Além disso, os protocolos nacionais assinados com os grandes

parceiros institucionais dão acesso às melhores oportunidades de negócio para todas as agências ERA.

A ERA Guarda faz parte de um franchising em que a sua atividade é caracterizada por ter como serviço principal a compra e venda de imóveis, que vem acompanhada pelas seguintes vantagens:

- A garantia ERA – é um seguro oferecido pela ERA que garante aos compradores reparações no imóvel em caso de necessidade. Este seguro cobre infiltrações, fissuras nas paredes, bolores, sistema elétrico interior, canalizações e sistema de aquecimento. As garantias deste seguro são prestadas pela Inter Partner Assistance, SA – Sucursal;
- Certificado energético – classifica o desempenho energético de um imóvel numa escala de A+ a F e recomenda um conjunto de medidas de melhoria. O certificado energético é obrigatório para qualquer ação de divulgação comercial do seu imóvel ou na celebração de contratos de venda ou arrendamento;
- Casas de alta rentabilidade – é um serviço dirigido exclusivamente a investidores particulares e institucionais, que pretendem obter uma elevada rentabilidade na compra de um imóvel ou na compra e posterior arrendamento do mesmo;
- Casa nova – são casas construídas seguindo as mais recentes ideias e inovações de arquitetos e engenheiros, aliando design e matérias com os mais modernos conceitos de bem-estar e eficiência;
- 100% financiamento – tem como objetivo garantir casas com financiamento até 100% do valor do empréstimo, com pré-avaliação do imóvel e ausência de despesas de dossier.

### 1.2.4. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da ERA Guarda, clássica e de simples análise da hierarquia, comunicação e interdependência existente entre os vários departamentos, é constituída por uma gerência, uma coordenadora, um diretor processual, dois diretores comerciais e vários comerciais (figura 1).



Figura 1. Organograma da ERA Guarda

Fonte: Elaboração própria

#### 1.2.4.1. Descrição de Funções



Joana Martins é gerente e diretora comercial, tem como função gerenciar a ERA Guarda, de modo a garantir que todos os colaboradores da empresa tenham as ferramentas necessárias para efetuar as suas funções. Algumas das atividades efetuadas por ela são: o pagamento aos fornecedores, fazer *reports* à marca, gestão financeira, pagamento dos funcionários, elaborar o mapa de resultados, entre outras tarefas.



Marco Silva é o diretor processual e tem como função validar todos os documentos processuais dos imóveis, seja venda, compra ou arrendamento, preparando o processo em termos jurídicos até ao dia da escritura.



Paulo Maciel é o segundo diretor comercial e é o meu supervisor na ERA Guarda. Tem como funções recrutar, formar, supervisionar os vários comerciais que ingressam na agência. Acompanhar os novos comerciais nos seus primeiros clientes, nas reuniões com os mesmos, responsável pela análise de desempenho, entre outras tarefas.



Ana Domingues é a coordenadora (também é a minha supervisora), e tem como funções fazer a gestão documental dos imóveis, apoiar os vários comerciais, fazer a gestão das chamadas, gestão de stocks e receber os vários clientes que entram na agência. Também desempenha funções de Marketing.

Sob a supervisão dos dois diretores comerciais, a ERA Guarda conta com a colaboração de sete comerciais. Têm como funções conhecer e ser conhecido nas suas zonas, criar relação com os vários residentes, obter contactos de imóveis para compra e venda e fazer prospeções na sua zona.



### 1.2.5. O Slogan

O slogan é um conceito muito utilizado em anúncios publicitários e em outros meios de comunicação. Um slogan normalmente é composto por uma frase curta e simples, em que estão presentes os atributos mais importantes de uma empresa ou produto, com o objetivo de tornar a empresa/serviço/produto permanente na memória das pessoas. Dessa forma pode afirmar-se que o slogan tem como função ajudar as várias organizações na definição do posicionamento da sua marca.

Sendo o mercado atual caracterizado por ser global e muito competitivo, o slogan pode servir como uma variável de muita importância aquando se quer garantir a permanência de uma marca na mente dos consumidores.

Em seguimento do exposto pode dizer-se que a ERA Guarda também usa um slogan de forma a manter-se na memória dos consumidores. O slogan é simples, denota eficiência e qualidade de serviço. O mesmo é “uma máquina a vender casas”.

Uma máquina tem como função superar as pessoas numa determinada tarefa, ou seja, fazer uma determinada atividade com o máximo de eficácia possível. Dessa forma o slogan quer dizer que o serviço da ERA a vender/comprar casas é o melhor do mercado.

Além do slogan acima mencionado a ERA Guarda também usa a expressão “JÁ ERA” aquando da venda do imóvel (figura 2).



Figura 2. Publicidade de Venda - JÁ ERA

### 1.2.6. Análise SWOT

De acordo com o que os comerciais me transmitiram e da experiência vivida durante o estágio, pode-se constatar que o mercado imobiliário na Guarda é de pequena dimensão, quando comparado com os mercados dos vários distritos de Portugal, no entanto, possui imenso potencial de crescimento.

De forma a ficarmos com uma visão mais clara do mercado e como é que a ERA Guarda se enquadra no mercado, será apresentada uma análise SWOT<sup>3</sup> de modo a proporcionar um melhor entendimento (figura 3).

Uma análise SWOT é uma ferramenta de gestão utilizada para o diagnóstico estratégico de uma empresa. Através dela pode-se identificar os principais pontos fortes e fracos da empresa, face aos potenciais concorrentes existentes no mercado, como também as ameaças e oportunidades que influenciam o mercado.

De acordo com a análise realizada pode-se dizer que a ERA Guarda está bem posicionada. Possui um estabelecimento com destaque e bem localizado, o que se traduz numa grande visibilidade para o seu público. As várias agências ERA, parcerias e a diversidade de imóveis faz com que tenham mais hipóteses de satisfazer as necessidades dos clientes.

Tendo em conta que as únicas fraquezas detetadas são a falta de lugares de estacionamento nos arredores da agência e a dificuldade em diferenciar-se da concorrência, podemos dizer que a agência ERA Guarda ainda precisa melhorar, no entanto está constantemente a trabalhar em prol da satisfação dos seus clientes.

---

<sup>3</sup> A SWOT é uma sigla composta pelas iniciais das palavras: **S**trengths (Forças), **W**eakness (Fraquezas), **O**pportunities (Oportunidades) e **T**hreats (Ameaças).

	<p style="text-align: center;"><b>Forças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Boas acessibilidades;</li> <li>✓ Boa visibilidade;</li> <li>✓ Agência física com destaque;</li> <li>✓ Montra extensa;</li> <li>✓ Rede extensa de informações;</li> <li>✓ Grande sinergia comercial;</li> <li>✓ Bom fluxo de pessoas;</li> <li>✓ Boa aposta no marketing;</li> <li>✓ Bom know-how do mercado imobiliário da Guarda;</li> <li>✓ Grande variedade de imóveis;</li> <li>✓ Boa notoriedade;</li> <li>✓ Parcerias com bancos e outras instituições financeiras.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Fraquezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pouco estacionamento em volta da agência;</li> <li>➤ Dificuldade em diferenciar-se.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento dos turistas e não residentes;</li> <li>✓ Uma maior confiança nas agências de imobiliário;</li> <li>✓ Melhoria da economia;</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Sugestões</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diferenciar serviço para novos segmentos de mercado: Turistas e Não residentes.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Sugestões</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indicar zonas de fácil acesso onde os clientes possam estacionar os seus veículos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Ameaças</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Muita concorrência;</li> <li>➤ Aumento do preço das casas;</li> <li>➤ Abrandamento do investimento em habitação em 2020 / 2021;</li> <li>➤ Clientes que não cuidam dos imóveis.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Sugestões</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Apostar na diferenciação investindo em parcerias com construtoras da zona, conseguindo dessa forma, vantagens que outras agências não possuem.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Sugestões</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aposta na organização de eventos de modo a divulgar a ERA Guarda e ao mesmo tempo explicar às pessoas o que a diferencia das outras imobiliárias.</li> <li>▪ Construir parcerias com as maiores construtoras da zona.</li> </ul>

Figura 3. Matriz SWOT - ERA Guarda

Através de dados conseguidos no site do banco de Portugal pode dizer-se que em termos de oportunidades e ameaças o investimento em habitação deverá continuar a recuperar, aumentando significativamente em 2019, largamente influenciado pelo forte crescimento nos primeiros meses do ano. O aumento do investimento em habitação ao longo do horizonte reflete a manutenção de um conjunto de fatores que têm beneficiado a procura de habitação. De entre estes, destaca-se a melhoria da situação no mercado de trabalho, a manutenção do acesso a financiamento com taxas de juro historicamente baixas e o forte aumento do turismo e da procura por parte de não residentes. Para o período 2020-21 antecipa-se uma progressiva desaceleração, para taxas de crescimento em torno de 3% em 2021, para a qual também contribui o menor ritmo de crescimento da atividade face aos últimos anos.<sup>4</sup>

Tendo em conta estes aspetos pode afirmar-se que a grande concorrência pode ser facilmente superada a partir de uma maior aposta na diferenciação da marca. As outras ameaças podem ser superadas ou minimizadas através de parcerias com outras instituições de modo a que a ERA possa oferecer serviços ou praticar preços que outras agências não possam.

---

<sup>4</sup> Dados obtidos no site do Banco de Portugal

### **1.2.7. *Target* Pretendido e *Target* Alcançado**

Os clientes preferências da ERA Guarda são famílias e empresas. Estes *targets* são os mais confiáveis porque são aqueles que por norma fazem uma boa conservação do imóvel e têm um poder financeiro maior, o que minimiza bastante a probabilidade de haver pagamentos em atraso. Ter em conta o tipo de cliente é um fator importante aquando da venda de um imóvel, e ainda mais quando são arrendamentos.

Durante o período de estágio o estagiário deu-se conta que o serviço mais procurado foi o de arrendamento. Esse serviço aumenta bastante durante o verão e o início do período escolar, período em que há uma maior afluência de pessoas. Nestes casos é sempre melhor ter o *target* pretendido, famílias e empresas, que por norma são mais responsáveis e tratam do imóvel da melhor forma possível.

## **Capítulo 2. Atividades Desenvolvidas pelo Estagiário**

## 2.1. Enquadramento Geral do Estágio

O estágio teve início no dia 1 de julho e terminou no dia 9 de setembro permitindo assim a concretização das 400 horas. A ERA Guarda funciona de segunda-feira a sexta-feira das 9h00 às 19h00 e o almoço era das 13h às 15h, horário que o aluno seguiu desde o princípio ao fim do estágio.

A primeira vez que entrei na agência da ERA Guarda fui preenchido por uma grande ansiedade, um pouquinho de receio pelo facto de ser a primeira vez que estaria a experienciar o ambiente profissional e por uma pequena tristeza pelo facto de não ter conseguido estagiar em Lisboa, local que inicialmente desejava. Fui recebido pela coordenadora Ana Domingues e pelo diretor comercial Paulo Maciel, supervisores na empresa, que conversaram comigo de modo a tentar conhecer-me melhor, mostraram-me as instalações, apresentaram-me os colaboradores, falaram-me sobre os vários aspetos de marketing que a empresa aborda e foi delineado o meu plano de estágio.

Nos dias subsequentes foi-me explicado o que era e como se fazia o *kit de marketing*, fui a círculos de zonas, acompanhei e fiz prospeção de mercado e explicaram-me como é que a comunicação era feita.

O *kit de marketing* (figura 4) é dado aos clientes e potenciais clientes, e consiste numa pasta constituída por 2 panfletos com imóveis, um vendido e outro não, *flyer*, revista A3, revista A4, panfleto com referência às redes sociais, outro panfleto que refere as vantagens de trabalhar com a ERA e por fim, um panfleto com dicas na hora de vender uma casa (anexo).



Figura 4. Kit de Marketing

Fonte: Criação própria

Após duas semanas de observação e acompanhamento, comecei a aplicar tudo o que tinha aprendido, fazia o *kit de marketing* sozinho, criava uma conexão com os vários moradores em cada zona de prospeção e tentava obter o máximo de informação possível, distribuí publicidade dos vários comerciais e passava qualquer tipo de informação relevante para o comercial de modo que a nossa resposta às necessidades dos clientes continuasse a otimizar-se.

Depois de três semanas e tendo em conta o meu desempenho, comecei a ter mais responsabilidades. Comecei a trabalhar com o G.era e auxiliava na mudança da montra.

O G.era é o sistema interno/ferramenta que é usada pelos comerciais de modo a auxiliar no desempenho das suas funções (figura 5). O G.era serve como base de dados de todas as agências nacionais e internacionais, sobre preços, clientes, faturação das agências, rotas, sobre o desempenho dos comerciais, sobre os vários imóveis e outros. Permite fazer agendamentos, serve como *live chat*, ajuda na gestão das atividades de marketing, relatórios e outros.



Figura 5. G.era

Fonte: PrintScreen do meu Portátil

Posteriormente, depois de ter começado a trabalhar no G.era e entender melhor o sistema, foram-me dadas mais tarefas complementares como a criação de conteúdos para o *facebook*, colocação dos imóveis e todas as suas características no *Custo Justo* e no *Green Acres* (site internacional) e criação de vídeos.

Nos sites, *Custo Justo* e *Green Acres*, disponibilizava diariamente informação sobre imóveis e as suas características online, de forma a que chegasse a um público maior e de facto, no meu período de estágio, obtivemos muitos contactos vindos dos mesmos.

Enquanto desempenhava as funções referidas, auxiliiei na mudança de montra, atualizei o documento das partilhas<sup>5</sup>, dos contratos de mediação imobiliária, criei panfletos de recrutamento.

---

<sup>5</sup> As partilhas é um documento onde consta todos os pedidos recebidos e enviados de aquisição e venda de imóveis que foram realizados em zonas que não estão sobre o controlo da Era Guarda.

## 2.2. Objetivos

Concluir a licenciatura é um dos meus grandes objetivos. Mas antes de concurir a licenciatura tive o estágio. Essa etapa foi muito importante no meu processo de crescimento e aprendizagem, o estágio curricular feito na ERA deu-me uma boa oportunidade para ver vários conceitos lecionados em sala de aula, serem aplicados em contexto real, possibilitou-me compreender conceitos que não estavam bem cimentados, garantiu a minha primeira experiência num local de trabalho, permitiu o desenvolvimento de outros conhecimentos que podem vir a ser de grande ajuda no futuro, foi possível criar uma mini rede de contatos com pessoas influentes e o facto de que esta oportunidade será marcada no currículo vitae do estudante e será usada no futuro.

## **2.3. Descrição das Atividades Realizadas**

Ao longo do estágio curricular foram desenvolvidas várias atividades que serão desenvolvidas neste ponto. Estas atividades testaram os meus conhecimentos nos mais variados temas lecionados na licenciatura.

### **2.3.1. Prospeção e Círculos de Zona**

De acordo com a minha experiência adquirida no estágio, posso dizer que a prospeção consiste na análise que os comerciais fazem na sua zona e tem como objetivos descobrir informações sobre os vários residentes, imóveis que podem ser adquiridos, pessoas com necessidade de vender o seu imóvel e analisar o desempenho da concorrência e se estão ou não a conquistar a zona. Tem um maior foco em adquirir imóveis.

Fazer círculos de zona consiste no ato de distribuir publicidade numa zona de um comercial, criar uma relação com potenciais clientes, melhorar a relação com os clientes atuais, em outras palavras, o círculo de zona é a aplicação do marketing relacional e direto numa determinada zona. Tem um maior foco na criação de relação e divulgação do nome do comercial.

Através destas duas atividades é possível analisar os vários clientes e os clientes potenciais, convertê-los e se possível qualificá-los tendo em conta o seu poder de compra, dimensão familiar, historial financeiro, entre outros, dessa forma é possível saber quão valioso é um dado local geográfico.

As prospeções e círculos de zona são feitos maioritariamente às sextas-feiras. A minha tarefa era a de acompanhar um comercial até o seu território e ajudá-lo nos contactos estabelecidos, distribuindo publicidade, recolhendo informações que pudessem ser inseridas no G.era e perceber se teria havido alguma alteração no território do comercial. Essas alterações estavam relacionadas com a entrada e saída das pessoas que viviam no território, construção de novos imóveis e se houvesse alguma alteração significativa no perfil dos residentes de um determinado território.

### 2.3.2. Redes Sociais e Outros Sites

As redes sociais têm um grande impacto no quotidiano das pessoas. As pessoas dedicam cerca de 91 minutos do seu tempo para as redes sociais<sup>6</sup>, deste modo todas as empresas têm de ter consciência que o mundo digital é uma pérola de oportunidades para a divulgação de serviços. A ERA Guarda sabe disso e tem apostado em algumas redes sociais de forma a expandir e cuidar da sua imagem.

#### 2.3.2.1. Facebook

Quanto às redes sociais auxiliava na produção de conteúdos para o *facebook*. Através da referência<sup>7</sup> do imóvel que me era fornecida, conseguia obter os dados necessários para criar as várias imagens sobre o imóvel. As publicações feitas eram essencialmente sobre baixas de preço e entrada de novos imóveis.

Como o nome indica, as baixas de preço são os imóveis que tiveram o seu preço reduzido devido a dificuldade na venda. As baixas de preço é uma forma de aliciar os clientes a comprar os imóveis. (figura 6).



Figura 6. Facebook - Baixa de preço

<sup>6</sup> Estudo da Marktest ( <https://www.dn.pt/sociedade/quantas-horas-passamos-por-dia-nas-redes-sociais-5400617.html>)

<sup>7</sup> As referências são os códigos usados para identificar os vários imóveis. Desse modo é possível facilmente localizar os imóveis.

Para o facebook cada imóvel tinha sensivelmente 5 ou 6 fotos das divisões e partes exteriores do imóvel, e era minha função editar as fotos de modo a que em cada foto aparecesse a designação do imóvel em questão (figura 7). Para tal tarefa usava um programa online (canvas) que me auxiliava nessa tarefa.



*Figura 7. Fotos do Interior de um Imóvel*

*Fonte: Elaboração própria*

A publicação sobre as novas entradas de imóveis reporta novos imóveis que são angariados pelos comerciais e precisam de ser divulgados (figura 8).

As fotos são simples, normalmente têm um mínimo de 5 a 6 fotos das várias divisões do imóvel e todas têm os mesmos detalhes tais como: número de telemóvel e site, o tipo de imóvel, tipologia, localização e a referência do mesmo. Desta forma os clientes conseguem ter uma ideia do que se trata e em caso de interesse conseguem facilmente identificar o imóvel.



**ERA**  
IMOBILIÁRIA  
GUARDA

MORADIA **V5 GUARDA** REF. **046190169**

Telf. 271 232 460 [era.pt/guarda](http://era.pt/guarda)

*Figura 8. Facebook - Novo Imóvel*

*Fonte: Elaboração própria*

### 2.3.2.2. Youtube

Os vídeos tinham como objetivo complementar as publicações no *facebook* e poder abranger outro público-alvo que precisasse de mais informações. Usei o programa (*Wondershare Filmora*) que me foi facultado pela minha supervisora, o que me ajudou e facilitou em todo o processo de edição do vídeo (figura 9).

Os vídeos normalmente são curtos, com descrições de fácil compreensão, fotos bem tratadas, com a referência incluída de modo a facilitar a localização, morada e número de telemóvel.

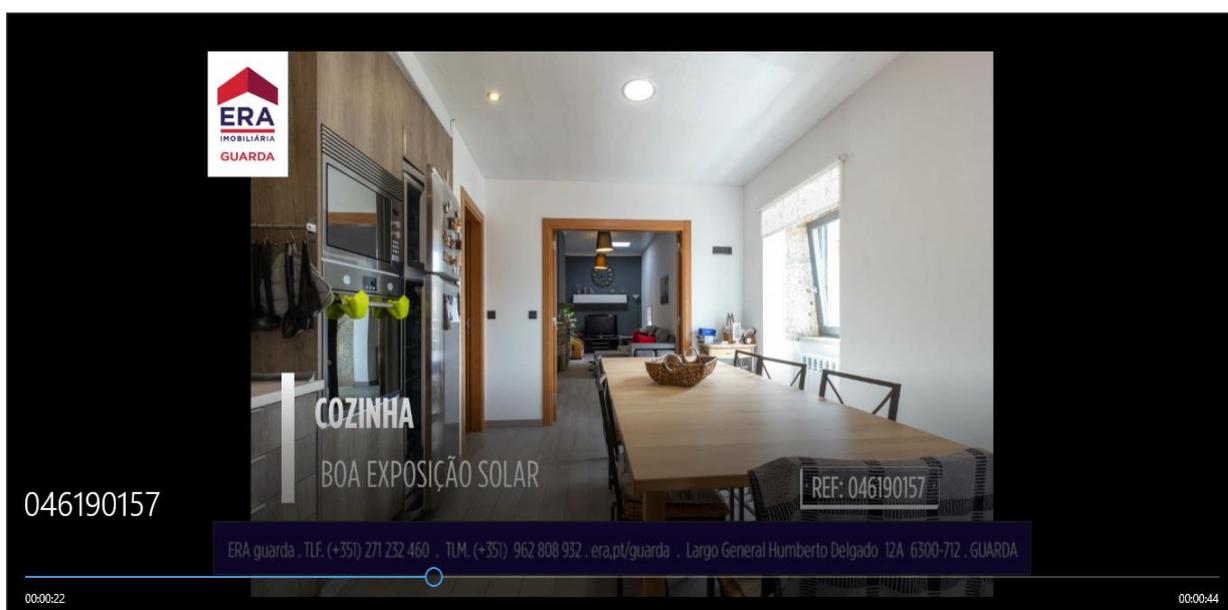


Figura 9. Video

### 2.3.2.3. Custo Justo

O custo justo é um site de grande tráfego que possibilita grande visualização dos anúncios da ERA.

Desde o primeiro dia de estágio ao último dia, publiquei 116 anúncios no custo justo o que se traduziu em vários contactos para a agência (figura 10). Infelizmente não há dados mais pormenorizados do impacto das publicações, no entanto, de acordo com os dados do custo justo nos últimos 7 dias houve 2908 visualizações das várias publicações feitas.

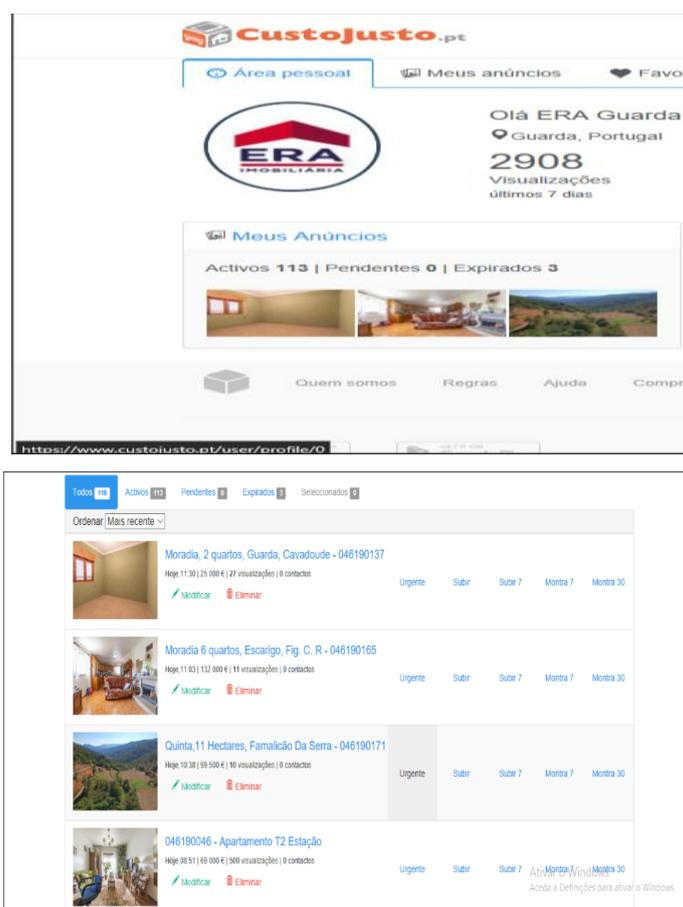


Figura 10. Publicação Custo Justo

Fonte: Tirado do Site do CustoJusto

### 2.3.2.4. Green Acres

O *Green Acres* é um site Francês de anúncios imobiliários líder na compra de residências secundárias na Europa. Com mais de 288000 anúncios, em mais de 56 países, mais de 9000 anunciante, agentes imobiliários e particulares publicam as suas propriedades à venda em toda a Europa.

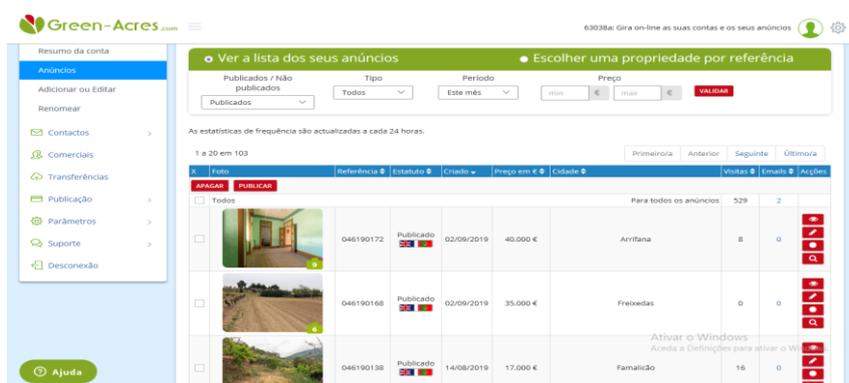


Figura 11. Publicação Green Acres

De acordo com os dados obtidos do *Green Acres* desde que o estagiário entrou na ERA fez 103 publicações sobre os mais variados tipos de imóveis. Em termos de visualizações pode-se afirmar que o maior pico observado foi em 30 de julho com 3922 visitas e o menor pico foi no dia 26 de agosto com 1 visualização. No último dia de estágio, 09/09/2019, foram feitas 989 visitas (gráfico 1).

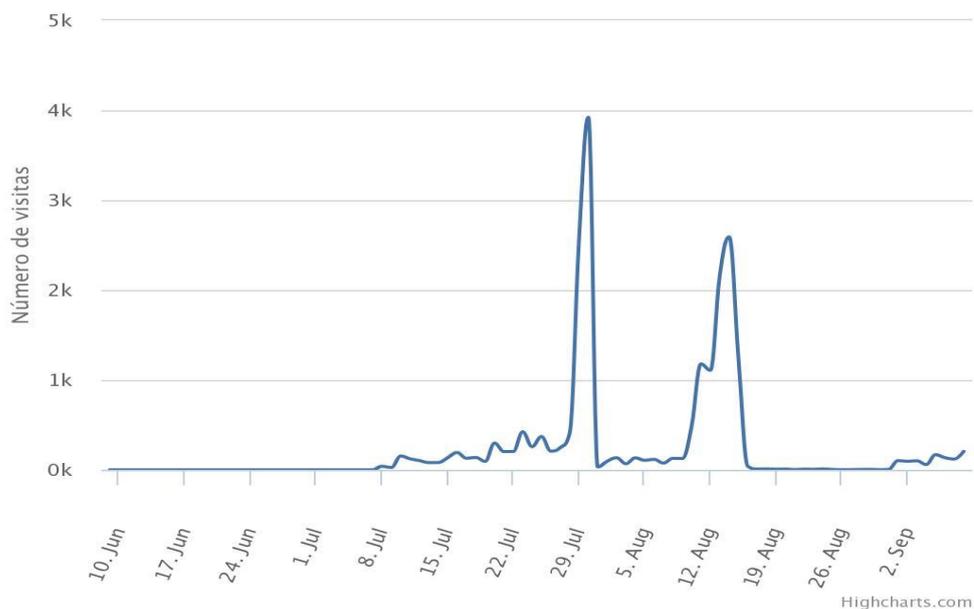


Gráfico 1. Registo de Visitas Green Acres

Fonte: Tirado diretamente do site

Em relação aos emails, constata-se que o maior pico foi em 15 de agosto com 5 emails e o menor pico foi no dia 16 de agosto com 1 email. Desde o princípio do mês houve 4 contactos feitos para a venda de imóveis (gráfico 2).

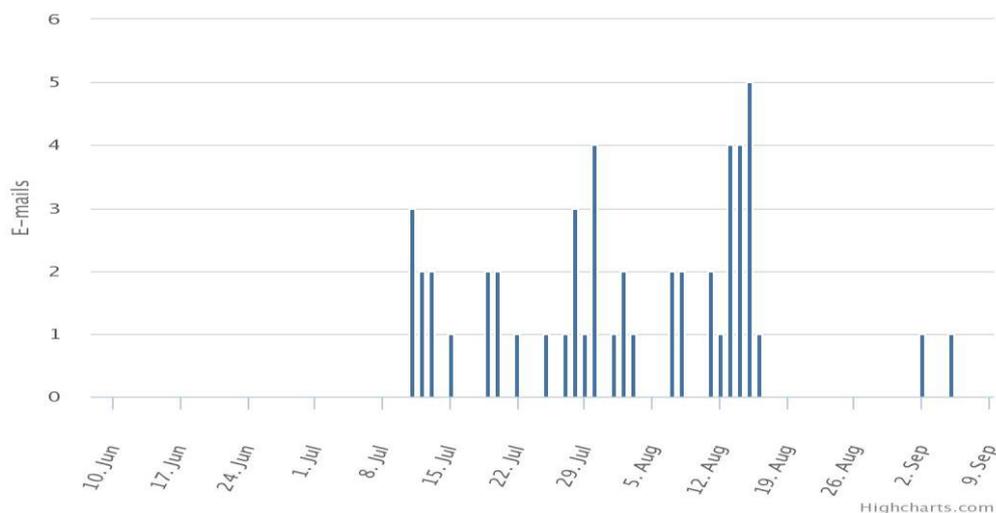


Gráfico 2. Registo de e-mails

Fonte: Tirado diretamente do site

### 2.3.3. A Montra

A montra da ERA é feita para anunciar alguns dos imóveis da agência, sendo escolhidos alguns dos melhores imóveis para o efeito. A montra é o primeiro contacto que o cliente tem com a ERA. Tendo em conta que estamos a falar de imóveis é muito mais difícil gerar o impulso de compra, dado que comprar uma casa não é o mesmo que comprar um computador ou uma bicicleta. A montra é exposta de modo a captar a atenção do cliente, quer tenha ou não a intenção de angariar um imóvel, mostrar ao cliente os vários imóveis que a ERA Guarda tem para oferecer e informá-lo.

Mudava a montra semanalmente, com a supervisão da colaboradora Ana Domingues. Na montra só são expostos os imóveis que estão em modo de exclusividade com a ERA Guarda e que tenham certificado energético com a agência (figura 12).



*Figura 12. Montras ERA Guarda*

*Fonte: Fotos tiradas por mim*

#### **2.3.4. Funções de Intérprete**

De acordo o site *Eguiadoestudante* “a atividade de traduzir é dividida em duas partes, a de tradutor e a de interprete. O tradutor se responsabiliza pela versão escrita de livros, documentos e textos em geral de uma língua para outra. O intérprete, por sua vez, se encarrega da tradução oral de palestras, discursos, reuniões e videoconferências. Para isso, ambos os profissionais dominam o vocabulário, a gramática, as gírias e as expressões coloquiais”.

Na ERA Guarda desempenhei também funções de intérprete. Fazia a tradução oral entre os comerciais e os clientes que não falavam a língua Portuguesa. A maioria dos clientes que não falavam o idioma era de nacionalidade Francesa e Australiana.

### 2.3.5. Publicidade para Jornal

A tarefa da criação de publicidade para os jornais O Interior e A Guarda foi recebida com muito entusiasmo. Inicialmente defini os objetivos essenciais que eu gostaria de alcançar com o anúncio: informar, persuadir, aumentar a base de contactos e aumentar as vendas. Desta forma criei *layouts* simples para chamar a atenção do leitor e que lhes possibilitasse visualizar as várias ofertas da empresa.

- Publicação de Agosto



Figura 3. Jornal o Interior



Figura 4. Jornal A Guarda

- Publicação de Setembro



Figura 5. Segunda publicação, O Interior



Figura 6. Segunda publicação, A Guarda

## | Conclusão

O estágio curricular foi realizado na empresa ERA Guarda, foi uma experiência extremamente gratificante que me permitiu melhorar em vários aspetos, tanto pessoais como profissionais.

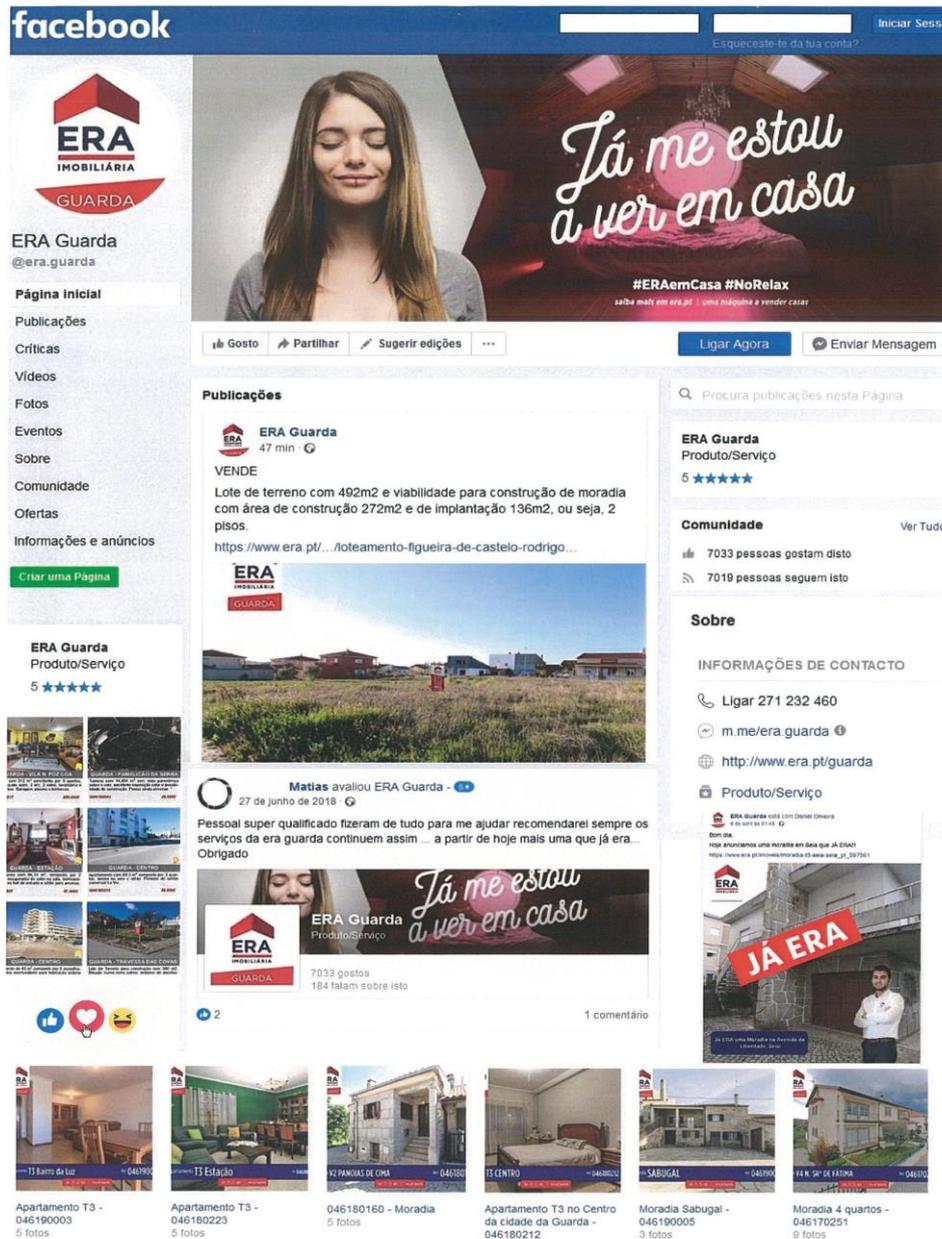
O estágio no fim da licenciatura de Marketing permitiu a aplicação dos conceitos aprendidos e deu-me uma visão mais objetiva de como os mesmos funcionam num espaço empresarial.

Em conclusão posso afirmar que durante o tempo que estive a estagiar na ERA Guarda consegui perceber melhor a dinâmica empresarial, conhecer e fazer parte de uma estrutura organizacional, ter contacto com o mercado, perceber como são classificados os vários clientes, melhorei a minha interação com as pessoas, aprendi a utilizar o sistema G.era que permitia gerir tudo na ERA Guarda, como também garantir uma forma de comunicação rápida entre as várias lojas.

## | Bibliografia

- Banco de Portugal*. (20 de Outubro de 2019). Obtido de Boletim economico: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_jun2019\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_jun2019_p.pdf)
- Custo Justo imobiliario*. (12 de Setembro de 2019). Obtido de CustoJusto: <https://www.custojusto.pt/>
- ERA Guarda*. (7 de Julho de 2019). Obtido de ERA: <https://www.era.pt/guarda>
- ERA mobialiaria*. (26 de Julho de 2019). Obtido de ERA : <https://www.era.pt/>
- Green Acres*. (12 de Outubro de 2019). Obtido de Wikipedia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Green\\_Acres](https://pt.wikipedia.org/wiki/Green_Acres)
- Green Acres*. (29 de Julho de 2019). Obtido de Wikipedia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Green\\_Acres](https://pt.wikipedia.org/wiki/Green_Acres)
- Jel classification system*. (24 de Outubro de 2019). Obtido de American economics associations: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php>
- Opromolla, L. D. (27 de Outubro de 2019). *Modelos de negócio e desempenho das empresas*. Obtido de Banco de Portugal: <https://www.bportugal.pt/paper/modelos-de-negocio-e-desempenho-das-empresas>
- Politica de habitação*. (27 de Outubro de 2019). Obtido de Diariomobiliario: <http://www.diarioimobiliario.pt/Habitacao/Novo-Governo-quer-dar-continuidade-a-Politica-de-Habitacao>
- Publicações*. (17 de Julho de 2019). Obtido de Green Acres: <https://www.green-acres.pt/pt/Register/AgentRegistration>
- Redes sociais*. (21 de Agosto de 2019). Obtido de Diario de noticias: <https://www.dn.pt/sociedade/quantas-horas-passamos-por-dia-nas-redes-sociais-5400617.html>
- Sistemas de informações de Marketing*. (7 de Outubro de 2019). Obtido de MKT: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing/sim-sistema-de-informacoes-de-marketing/>
- Tradutor e interprete*. (27 de Julho de 2019). Obtido de eguia dos estudantes: <https://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/tradutor-e-interprete/>
- Wikipedia*. (7 de Julho de 2019). Obtido de Era ( Imobiliaria): [https://pt.wikipedia.org/wiki/ERA\\_\(imobili%C3%A1ria\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/ERA_(imobili%C3%A1ria))

## Anexo – Kit de Marketing



The image shows a screenshot of the ERA Guarda Facebook page. The page header includes the ERA logo and the text 'ERA IMOBILIÁRIA GUARDA'. The main content area features a post from ERA Guarda, dated 47 minutes ago, with the text 'VENDE Lote de terreno com 492m2 e viabilidade para construção de moradia com área de construção 272m2 e de implantação 136m2. ou seja, 2 pisos.' and a link to a website. Below the post is a testimonial from Matias, dated 27 de junho de 2018, praising the service. The page also displays a grid of real estate listings at the bottom, including 'Apartamento T3 - 046190003', 'Apartamento T3 - 046180223', '046180160 - Moradia', 'Apartamento T3 no Centro da cidade da Guarda - 046180212', 'Moradia Sabugal - 046190005', and 'Moradia 4 quartos - 046170251'.

# UMAS MÁQUINAS A DAR BOAS DICAS PARA PREPARAR O SEU IMÓVEL

O seu imóvel requer uma cuidada apresentação comercial. É importante não dar argumentos ao potencial comprador para negociar em baixa o preço da sua casa. Resultante da experiência adquirida em milhares de visitas efectuadas pelos Agentes ERA, autênticas máquinas a vender casas, desenvolvemos as dicas que se seguem, uma série de "Pequenos Cuidados, Grande Benefícios".

Cada imóvel é único e merece o tratamento correspondente.

## ESTADO GERAL DA CASA

- . Verificar o estado e funcionamento de portas, persianas e cortinas.
- . Certificar-se de que o pavimento (alcatifas, madeiras e/ou ladrilhos) estão limpos e bem tratados.
- . Verificar o estado de conservação e limpeza de pinturas, papel de parede e vidros.
- . Arrumar prateleiras e armários.
- . Verificar se os acessos, escadas e corredores estão limpos e desimpedidos.
- . Assegurar-se de uma boa iluminação das divisões.

## EXTERIORES

- . Verificar o estado e funcionamento da porta da rua, campainhas, interruptores e elevadores.
- . Verificar a iluminação exterior.
- . Esvaziar o contentor do lixo.
- . Arrumar e limpar a arrecadação e acessos.
- . Verificar a arrumação e limpeza dos acessos principais do edifício (entrada/hall).
- . Certificar-se que o jardim está bem tratado.

## COZINHA

- . Manter esta divisão e o equipamento num estado de arrumação e limpeza impecáveis.
- . Assegurar que não existem maus cheiros.

## SALA

- . Certificar-se que a disposição dos móveis é a mais adequada a uma melhor percepção da dimensão e do espaço útil desta divisão.
- . Se aplicável, verificar se a lareira está limpa.

## QUARTOS

- . Manter os quartos com uma arrumação impecável.
- . Arrumar vestuário e brinquedos.

## CASA DE BANHO

- . Verificar se estão limpas e arrumadas.
- . Assegurar-se do bom funcionamento das torneiras.

## ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

- . Evitar a sua presença no decorrer da visita.
- . Assegurar que os animais de estimação, caso estejam presentes na visita, tenham um aspecto limpo e cuidado e se mantenham afastados das zonas de passagem.
- . Assegurar que no decorrer da visita, sejam atenuados possíveis odores e vestígios, que possam ser associados à sua estadia no imóvel.

## OBJECTOS EXPOSTOS

- . Remover quaisquer objectos susceptíveis a convicções pessoais, morais, religiosas ou políticas.

# UMAS MÁQUINAS A DAR RESPOSTA A PERGUNTAS FREQUENTES

Haverá poucas transações mais importantes do que a compra ou venda de uma casa para habitação própria. Estão demasiadas coisas em jogo. Há contas para fazer e refazer, prós e contras para pesar, familiares para consultar. Há muitas idas ao banco, muitas noites a dormir sobre o assunto e algumas sem pregar olho. Quando se decide finalmente pôr a casa no mercado, convém ter o maior número de certezas. Infelizmente, a grande maioria dos casos em que os vendedores se lançam sozinhos nessa aventura de Agente em causa própria, acabam com um final pouco feliz.

Mesmo sendo um potencial vendedor ou vendedora, não lhe é obviamente exigido um conhecimento aprofundado do mercado, não tem certamente formação em técnicas de venda imobiliária, não possui um portal, não edita milhões de revistas, não tem uma rede de Agências e não tem experiência acumulada. É perfeitamente natural porque não é uma imobiliária multinacional com uma metodologia aperfeiçoada ao longo de 40 anos. Pôr uma tabuleta na janela, um anúncio no jornal e falar com todos os amigos (reais e virtuais) não é suficiente. Se concorda connosco, mas continua a preferir confiar na sorte, não se esqueça que a sorte só aparece depois da preparação se encontrar com a oportunidade. Passe numa Agência ERA e construa um final feliz.

## QUANTO VALÊ A MINHA CASA?

O metro quadrado das casas vale o que o mercado comprador está disposto a pagar, tendo em conta uma série de fatores, passados, presentes e futuros, relacionados com a casa e o local onde esta se encontra.

Só os Agentes com um conhecimento aprofundado do mercado imobiliário podem dar uma resposta e aconselhamento adequados. Estas máquinas a vender casas dominam e analisam continuamente um território muito específico que é uma autêntica radiografia dos últimos preços praticados. Fale com uma das nossas máquinas e saiba rapidamente o valor da sua casa.

## POSSO CONCENTRAR-ME APENAS NA ESCOLHA DA MINHA NOVA CASA?

A ERA trata de toda a burocracia associada à compra ou venda de um imóvel, através dos seus Agentes e da Direção Processual existente em todas as Agências. Aproveite todas as vantagens de ter um negócio mediado e dedique-se apenas a sonhar com a sua casa nova.

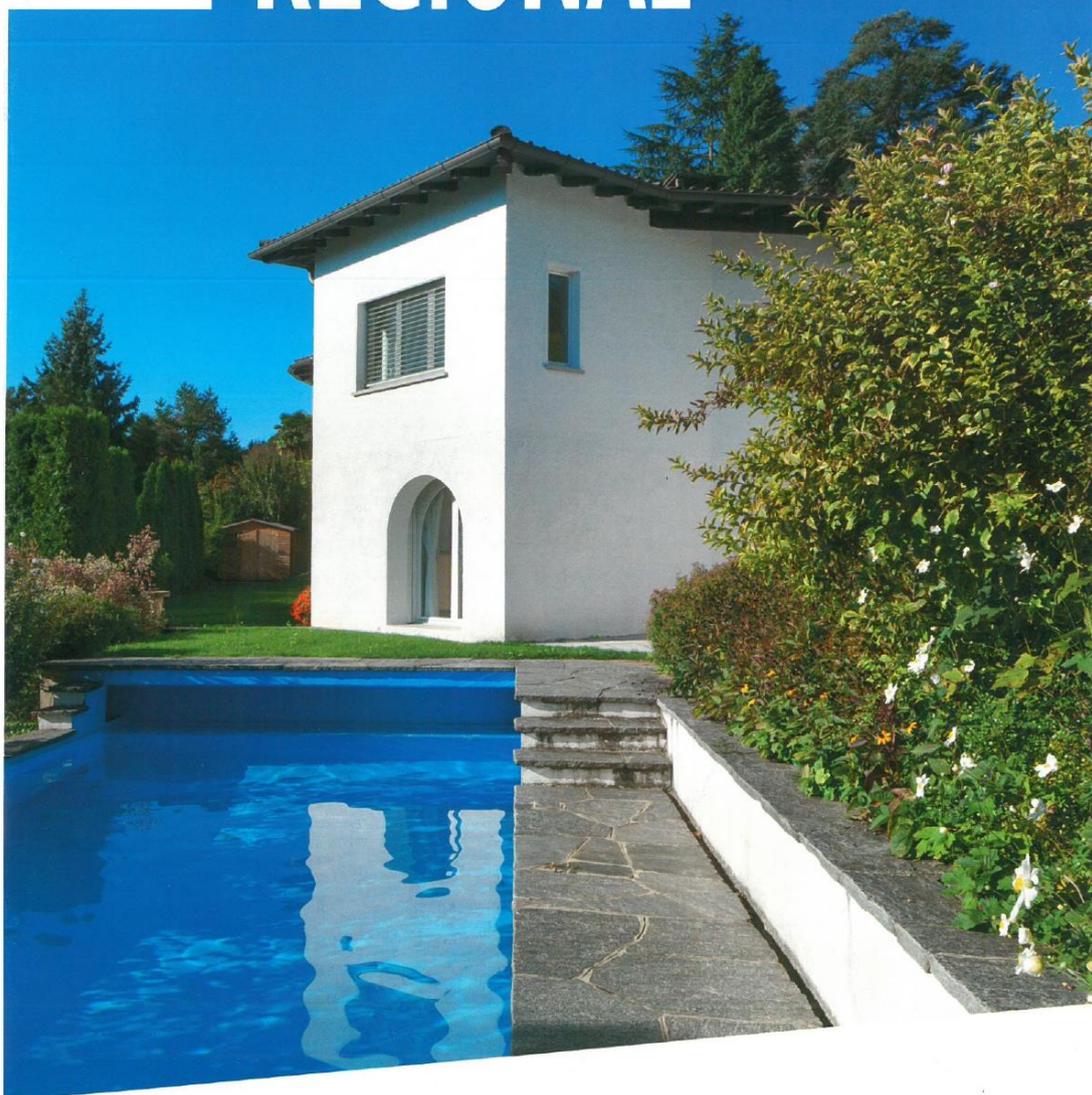
## QUAL A MELHOR SOLUÇÃO DE CRÉDITO PARA COMPRAR A MINHA CASA?

A ERA tem parcerias com as mais representativas instituições financeiras a operar em Portugal, o que lhe permite aceder a simuladores de crédito bancário fiáveis e beneficiar das melhores condições do mercado. Melhores spreads, menores custos processuais e menor tempo de resposta na aprovação do crédito hipotecário, são algumas das vantagens que encontra em todas as Agências ERA. A melhor solução financeira para a melhor solução imobiliária.



A MAIOR REVISTA DE IMOBILIÁRIO EM PORTUGAL

# PROPRIETÁRIOS REGIONAL



Centro Norte e Beiras

**ERA GUARDA**  
Largo General Humberto Delgado, 12  
6300-712 Guarda

SATISFIED CUSTOMERS - Mediação Imobiliária Unipessoal, Lda. AMI: 9317

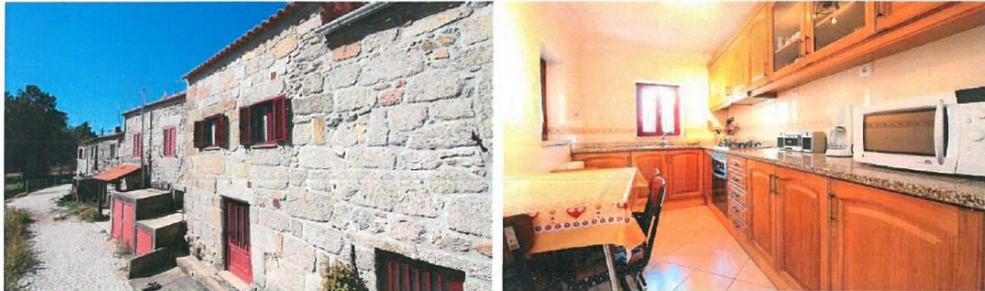
t. 271 232 460  
guarda@era.pt  
era.pt/guarda



COMPRAR OU VENDER CASA  
**É MAIS SEGURO**  
**COM GARANTIA ERA**

UMA MÁQUINA A VENDER CASAS

**VENDE**



## Guarda, Panoias de Cima

MORADIA / REF 046180160



M<sup>2</sup> 86,67 M<sup>2</sup> 9,4



**ERA Guarda**

Largo General Humberto Delgado  
Nº 12  
6300-712 Guarda

guarda@era.pt  
www.era.pt/guarda  
t. 271232460 / 962808932

SATISFIED CUSTOMERS - Med. Imob. Unil., Lda. AMI 9317. Cada Loja é jurídica e financeiramente independente.



A 15 minutos da Guarda, Guarda

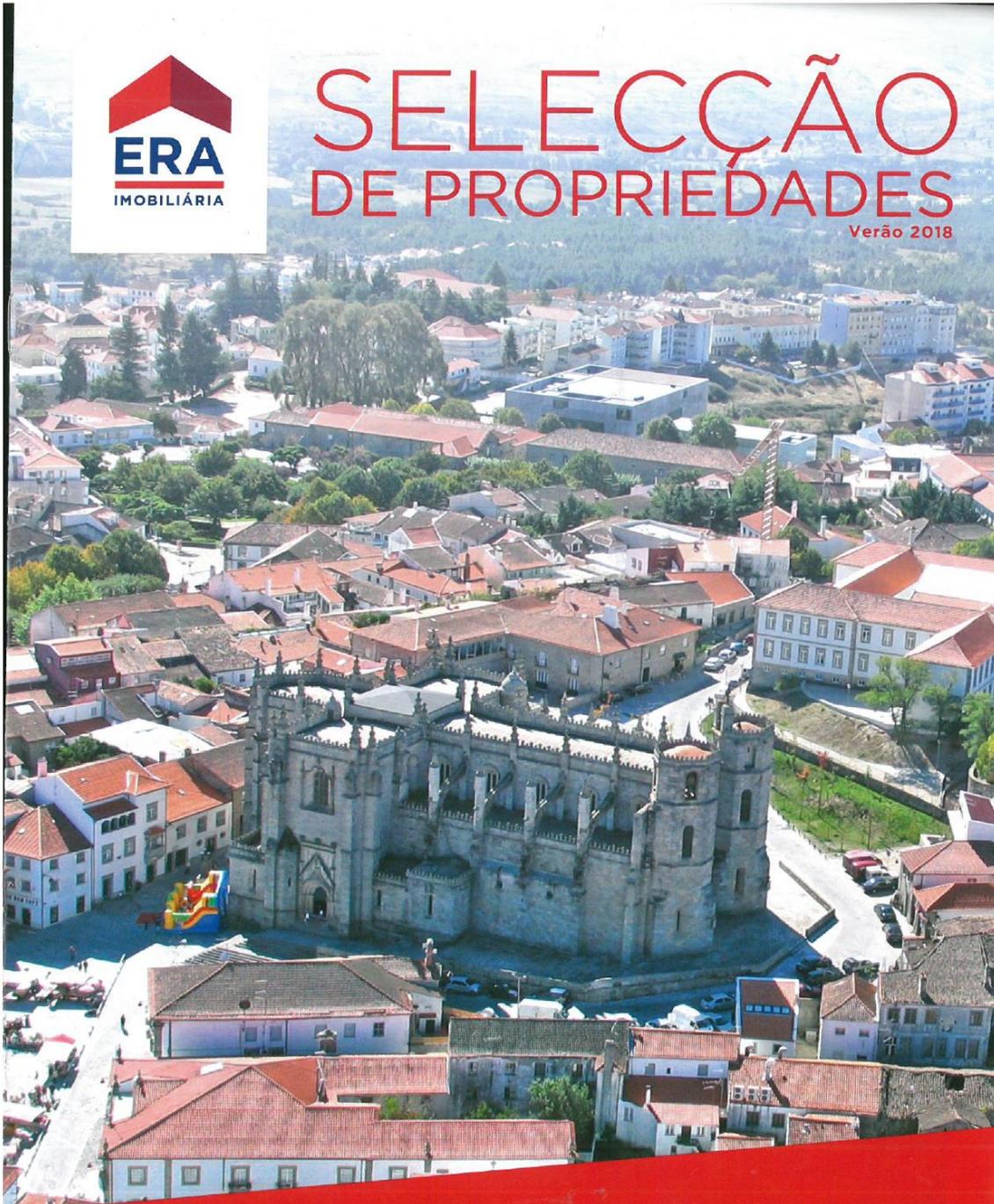
MORADIA GEMINADA / REF 046190038





# SELECÇÃO DE PROPRIEDADES

Verão 2018



ERA GUARDA

UMA MÁQUINA A VENDER CASAS



*Já me estou  
a ver em casa*



#ERAemCasa #NoRelax