



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Rui Neto Vera Cruz Pereira

dezembro | 2019



INSTITUTO POLITÉCNICO DA GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Rui Neto Vera Cruz Pereira

Guarda, dezembro - 2019

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome: Rui Neto Vera Cruz Pereira

Número do aluno: 5008778

Estabelecimento de Ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Entidade acolhedora: NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, LDA.

Morada: Av. 1º Maio, nº 9 – A, R/C 2500 – 081 Caldas da Rainha

Site: www.numeroindicador.pt

Email: geral@numeroindicador.pt

Telefone: +351 262 840 890

Supervisor na Instituição: Rui Lucas

Orientadora de Estágio: Dra. Isabel Portugal

Data de início do Estágio: 1 de julho de 2019

Data de Fim de Estágio: 31 de setembro de 2019

Duração: 400 Horas

“O público tem o direito de ser informado”

Ivy Lee (Gonçalves, 2010:27)

AGRADECIMENTOS

Um imenso obrigado e gratidão ao Instituto Politécnico da Guarda (IPG) por aceitar a minha candidatura na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD) e, conseqüentemente, pelos conteúdos lecionados, que hoje me fizeram chegar mais perto de ser um profissional de Comunicação e Relações Públicas. A todos os meus professores, apresento a minha gratidão.

O meu muito obrigado à professora Isabel Portugal, que aceitou de imediato ser a minha orientadora de estágio, fortalecendo-me com a sua grande experiência como docente, e a preocupação demonstrada durante esta etapa, ajudando, auxiliando e mostrando-me vários pontos de vista que tornaram esta tarefa dinâmica e produtiva. Contudo, não deixo de agradecer aos meus pais e à minha esposa, por me darem um voto de confiança, apostando na minha formação académica em Portugal.

Agradeço ao Sr. Carlos Vicente, gerente da Número Indicador (NI), uma pessoa muito acessível, visto que sem complexos aceitou a minha proposta de estágio e sempre mostrou disponibilidade em ajudar no que fosse preciso. Não deixo de ressaltar o Sr. Rui Lucas, o meu supervisor na NI, que durante o período do estágio articulou muitas vezes a sua agenda em prol do meu melhor desempenho e aproveitamento diário. Deixo, ainda, o meu mais profundo agradecimento à Sra. Sofia Ferreira (coordenadora da loja), à Dr. Andreia Carvalhos (diretora processual) e a todos os meus colegas consultores pelo incrível papel que desempenharam neste processo de estágio, ajudando-me sem hesitar no que fosse preciso, sugerindo várias melhorias baseados no vasto conhecimento que têm no que diz respeito à compra e venda de imóveis.

Por último, um especial obrigado aos meus irmãos, que me apoiaram incondicionalmente mesmo à distância. Aproveito também para deixar este especial agradecimento a todos os meus amigos e colegas de Comunicação e Relações Públicas, que de forma direta e indireta tornaram este percurso académico proveitoso e repleto de aprendizado, crescimento pessoal e profissional.

RESUMO

O relatório tenta, de forma muito clara, mostrar o culminar da experiência académica adquirida durante os três anos letivos, num cenário real de trabalho, melhorando as minhas capacidades e aptidões, no que refere ao atendimento ao público. Neste sentido, o desenvolvimento deste documento está relacionado diretamente com a capacidade de adaptação rápida, que é essencial para quem deseja estagiar ou trabalhar.

Sendo a última fase do meu percurso académico, o estágio foi realizado na empresa NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, LDA., que é uma empresa do setor imobiliário que atua no mercado de venda de imóveis.

O estágio envolveu vários pontos que a nível profissional e académico foram muito enriquecedores. Contudo, ao longo do caminho fui sendo confrontado com pequenas dúvidas que me deixaram com um certo receio em prosseguir. Por exemplo: como é ser Relações Públicas, e até que ponto estou preparado para responder aos desafios que possivelmente me serão propostos. No decorrer do estágio, por incrível que pareça, consegui de forma muito simples lidar com esta situação e acredito freneticamente que este é o início de uma grande jornada que se segue.

Na altura que iniciei o estágio na Número Indicador, a empresa era franchisado da ERA Imobiliária – Portugal, onde fui apresentado, logo de início, com 10 dias de formação intensiva que me possibilitam ingressar no mundo imobiliário. Nesta lógica, pretendo mostrar com este documento a complexidade de ser um consultor imobiliário em Portugal, contribuindo sempre que foi possível para uma boa imagem da empresa. Contudo, procurei sempre orientar-me pelo plano de estágio que foi previamente elaborado. (Anexo I)

Para a realização deste relatório apoiei-me nos ensinamentos obtidos nas várias Unidades Curriculares, nas diversas pesquisas bibliográficas que refiro na Bibliografia e na consulta de informação em *sites* específicos que constam da *Webgrafia* apresentada.

Palavras-chave: Relações Públicas, Mediação, Consultores, Clientes, Angariação, Vendas

ÍNDICE GERAL

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	i
AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ÍNDICE GERAL	v
ÍNDICE DE TABELAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
LISTA DE ANEXOS	x
LISTA DE SIGLAS	xi
GLOSSÁRIO de TERMOS TÉCNICOS	Erro! Marcador não definido.
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA	2
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
2. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	4
3. RELAÇÕES PÚBLICAS E <i>MARKETING</i>	6
4. RELAÇÕES PÚBLICAS EMPRESARIAIS	12
4.1 TÉCNICAS DAS RP EMPRESARIAIS	13
4.1.1 Sítio na rede e comunicações com base na rede	13
4.1.2 <i>Design</i> e identificação da empresa	13
4.1.3 Estudo de pesquisa	13
4.1.4 Publicações e relatórios	14
4.1.5 Reuniões cara-a-cara, seminários e eventos	14
4.1.6 Campanha de <i>marketing</i> ligado a causas	14
4.1.7 Patrocínios	14
4.1.8 Publicidade feita pelas RP	14
5. IMPORTÂNCIA DAS RP NAS ORGANIZAÇÕES	14
5.1 COMPETÊNCIAS PROFISSIONAIS E COMERCIAIS DO PROFISSIONAL EFICIENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS	15
CAPÍTULO II – INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO	18
6. NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, Lda.	19
6.1 CONTACTOS	21
6.1.1 Empresa	21

6.1.2	Morada.....	21
6.1.3	Horário.....	21
6.1.4	Mapa das Caldas da Rainha.....	22
6.2	ESTRUTURA.....	22
7.	AS CARATERÍSTICAS DOS CONSULTORES DA NI.....	25
7.1	MOTIVAÇÃO.....	26
8.	PRODUTOS DA EMPRESA.....	27
8.1	Escalão IMT.....	27
8.1	IMPOSTOS.....	28
8.1.1	Habitação Própria Permanente.....	29
8.1.2	HABITAÇÃO SECUNDÁRIA E PESSOAS COLETIVAS.....	30
9	MINUTAS IMPORTANTES.....	31
10	PARCEIROS.....	31
11	ANÁLISE SWOT.....	32
11.1	FORÇAS.....	32
11.2	OPORTUNIDADES.....	33
11.3	AMEAÇAS.....	33
11.4	FRAQUEZAS.....	33
	CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS.....	34
12	ATIVIDADES REALIZADAS.....	35
12.2	PERÍODO DE ESTÁGIO.....	35
12.2.1	julho.....	35
12.2.2	agosto.....	35
12.2.3	setembro.....	36
13	ATIVIDADES DO MÊS DE JULHO.....	36
13.2	DEZ DIAS DE FORMAÇÃO INTENSIVA.....	36
13.1.1	MERCADO IMOBILIÁRIO.....	37
13.1.2	MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA.....	37
13.1.3	CONSULTOR IMOBILIÁRIO.....	39
13.2	RUADA DAS SEXTAS.....	39
13.3	TRÊS DIAS DE SAÍDAS AO TERRENO COM O GERENTE.....	40
13.3.1	Atribuição de Zona.....	41
13.3.2	Reconhecimento de Zona.....	41

13.3.3	Levantamento de Rota	42
13.3.4	Rota.....	42
13.3.5	Apreender Abordagem Telefónica	42
13.3.6	Apreender Abordagem na Campaínha	42
13.4	Formação na EGO (<i>Real Estate</i>).....	42
14	ATIVIDADES DO MÊS DE AGOSTO E SETEMBRO.....	43
14.1	Formação com a Diretora Processual e com a Coordenadora da loja.....	43
14.2	Prospecção	44
14.3	Apresentação de serviço	44
14.4	Angariação	44
14.4.1	Angariação com Exclusividade	44
14.4.2	Angariação sem Exclusividade.....	45
	REFLEXÃO FINAL	46
	BIBLIOGRAFIA	48
	WEBGRAFIA	Erro! Marcador não definido.
	ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing – Mix	17
Figura 2: Loja da NI, antiga ERA, Caldas da Rainha	20
Figura 3: Localização da NI	22
Figura 4: sistema sociotécnico	23
Figura 5 topo da estrutura.....	24
Figura 6 produtos da empresa.....	27
Figura 7: Certificação Energética.....	32
Figura 8: fases da formação inicial	36
Figura 9: Mediação Imobiliária.....	38
Figura 10: Atividades desenvolvidas no terreno	40
Figura 11: Zona Atribuída.....	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Quadro do Frank Jefkins.....	12
Tabela 2 Tabela de Impostos	28

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I – PLANO DE ESTÁGIO

ANEXO II – CONTRATO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

ANEXO III – FICHA DE VISITA

ANEXO IV – FICHA DE ANGARIAÇÃO

ANEXO V – FICHA DE RESERVA CHEQUE

ANEXO VI – FICHA DE RESERVA NUMERÁRIO

ANEXO VII – FICHA DE CLIENTE VENDEDOR

ANEXO VIII – FICHA DE CLIENTE COMPRADOR

ANEXO IX – FICHA DE INQUILINO

ANEXO X – 10 DIAS DE FORMAÇÃO INICIAL

ANEXO XI – ZONA ATRIBUÍDA

ANEXO XII – FORMAÇÃO NA EGO – REAL ESTATE

ANEXO XIII – MINHA CARTA DE APRESENTAÇÃO

ANEXO XIV – PUBLICIDADE DISTRIBUÍDA

ANEXO XV – APRESENTAÇÃO DE SERVIÇO

LISTA DE SIGLAS

ARH – Administração de Recurso Humano

APO – Administração Por Objetivo

APCE – Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa

CRP – Comunicação e Relações Públicas

ESECD – Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

GCORP – Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

IMI – Imposto Municipal sobre imóveis

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

IPR – *Institute of Public Relations*

IPRA – Associação Internacional de Relações públicas

NI – Número Indicador

RP – Relações Públicas

RPE – Relações Públicas Empresarias

RH – Recurso Humano

SWOT – *Stengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças)

INTRODUÇÃO

O estágio que me foi submetido é uma unidade curricular do curso de Comunicação e Relações Públicas (CRP), onde aplico os conhecimentos adquiridos nos últimos 3 anos no Instituto Politécnico da Guarda (IPG). Contudo, trabalhei junto do meu supervisor, de modo a desenvolver atividades adaptadas à empresa Número Indicador – Mediação Imobiliária, atingindo assim os objetivos que me foram propostos.

O documento está dividido em três simples tópicos. O primeiro, a contextualização teórica, onde faço um pequeno enquadramento a temas como: Relações Públicas (RP), Relações Públicas e o Marketing, Relações Públicas Empresarias (RPE) e a Importância das Relações Públicas nas organizações.

No segundo, falo da empresa Número Indicador – Mediação Imobiliária, Lda., abordando assim as suas características, estruturas, motivações, o produto da empresa, contactos, parceiros e a análise SWOT.

O terceiro tópico está relacionado diretamente com as atividades desenvolvidas durante o meu período de estágio na NI. As atividades esta dividida em três grupo, sendo o de julho, o de agosto e o de setembro. Contudo estas atividades giram em torno do Mercado Imobiliário, da Mediação Imobiliária e do Consultor Imobiliário.

Em suma, concluo com uma reflexão final da empresa, onde falo de alguns aspetos que acho relevante para o bom funcionamento da mesma, deixando no fecho vários anexos, que proporcionaram aos leitores deste documento uma maior compreensão e entendimento do mesmo.

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Durante o meu percurso académico, percebi que muitas pessoas não sabiam o que realmente são as Relações Públicas (RP). Digo isto, visto que já fui confrontado muitas vezes por amigos e conhecidos sobre o assunto.

Nesta fase inicial, apenas para fazer uma contextualização de forma a criar um fio condutor para todos os leitores deste documento, aqui vai uma “curta-metragem” contextual das Relações Públicas.

Para que hoje possamos falar com liberdade da profissão e da disciplina, muito trabalho foi feito em prol da implementação e desenvolvimento da mesma. Vários autores fizeram para que isso contemporaneamente fosse uma razão de estudo e profissionalismo.

Atualmente, a técnica das Relações Públicas é lecionada em várias instituições e universidades no mundo, dada a importância que a mesma traz ao sector empresarial e organizacional. Sendo assim, *“a primeira indicação do desenvolvimento das Relações Públicas como atividade separada, veio com a Revolução industrial, com a consequente e tremenda expansão da indústria e do comércio, particularmente nos Estados Unidos”* (Lloyd et al.,1988:14)

Sempre houve a necessidade de ligarmos as empresas e os seus diversos públicos, principalmente hoje, em que a concorrência se faz sentir com muito mais força e abrangência. Por isso, não só Ivy Lee, como muitos empresários, comerciantes, jornalistas e outros profissionais na altura, perceberam a crucial importância das RP.

Segundo Lloyd e Lloyd, *o período do pós-guerra tem sido de rápido desenvolvimento. Acrescentam dizendo, que os departamentos governamentais, os que estão ligados ao comércio, à indústria, ao trabalho, usam agora as RP com integridade e inteligência, para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre as suas empresas e o público”* (1984:18).

Muitos acreditam que Ivy Lee é o pai das RP, isto deve-se ao trabalho realizado por ele no século XX, onde tudo fez para que a disciplina tivesse aceitação e credibilidade.

Ivy Lee, é o pai das RP, *Mas o primeiro pioneiro das Relações Públicas do mundo foi o Professor Doutor Edward L. Bernays, assessor de vários presidentes dos Estados Unidos e da casa Branca, assim como o primeiro a obter uma cátedra de Relações Públicas na*

*Universidade de Nova Iorque e, em 1923, a escrever e publicar o primeiro livro da matéria, intitulado *Cristalizing Public Opinion*, posteriormente, publicou outros vinte, igualmente, sobre *Relações Públicas* (Cabrero et al., 1996:21).*

Hoje, apenas nos cabe dar continuidade a esta luta que foi travada um século atrás, de forma que no futuro próximo as RP possam ser consideradas naturalmente como uma ciência e não como uma simples técnica, sem ter de ser confundida com *o marketing* ou outras áreas próximas.

2. CONCEITO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A globalização, o desenvolvimento da *internet*, as novas tecnologias e a explosão das redes sociais, fez com que estivessem à nossa disponibilidade, vários conceitos das RP, que de forma sistemática e personalizada, nos chegam em tempo real.

Para Lloyd & Lloyd, *tem havido muitas tentativas para definir Relações Públicas. Contudo o “Instituto Britânico de Relações Públicas refere as RP, como esforços deliberado, planeado e continuo para estabelecer e manter entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos* (Lloyd et al.,1988:30).

Hoje, podemos saber muito mais acerca das Relações Públicas, mas as RP por muito tempo foi considerada uma profissão banal, vergonhosa e rebaixada, a ponto de ser equiparada às pessoas que servem bebidas nos bares e discotecas.

Mesmo assim, acredito que hoje ainda sofremos deste preconceito. «Podias ser mais útil para o teu país, se te formasses em uma área mais técnica, como a programação» declaração do meu atual chefe, Sr. Pedro Gonçalves. Senti-me muito mal com esta afirmação até perceber que as RP, também dependem de mim para se afirmarem.

Num mundo vasto, recheado de ideais e reflexões, percebemos que as Relações Públicas podem ser também *um instrumento de política direcional e tomam em consideração os comportamentos e atitudes do público, têm a intenção de identificar as ideias e o modo de atuar do individuo ou de uma organização com interesses públicos; e realizam um plano de ação concreto, para conseguir a aprovação e adesão do público.* (García,1999:62).

Não só vários autores, mas também a *Associação Internacional de Relações Públicas (IPRA), reunida em Haia em Maio de 1960, definiu a matéria objeto desta obra da seguinte maneira: As RP sendo uma função de carater continuo e planificado, através da qual as instituições e organizações públicas e privadas procuram ganhar e manter o entendimento, compreensão e apoio daqueles com quem estão ou podem estar envolvidas, avaliando as opiniões públicas sobre as mesmas, a fim de correlacionar, dentro do possível, as suas próprias políticas e procedimentos, para conseguir, através de uma informação ampla e planificada, uma colaboração mais produtiva e uma satisfação mais eficaz dos seus interesses comuns.* (García,1999:66).

Segundo Cutlip *et al* (1985:2), no desenvolvimento das relações mutuamente benéficas *as RP são uma função de gestão que identifica, estabelece e mantém esta relação entre uma organização e os seus variados públicos, dos quais depende o seu êxito ou fracasso.* (Gonçalves, 2010:23).

Com o seu grande conhecimento no ramo das Relações Públicas, a autora simplesmente diz-nos que *quando falamos em RP referimo-nos a todos os profissionais que, quer pertençam aos quadros de uma organização, quer pertençam às chamadas agências ou consultoras de relações públicas, desenvolvem a comunicação desde uma perspectiva de gestão ou de assessoria à gestão.* (Gonçalves, 2010:23).

Acredito firmemente que as Relações Públicas têm vindo a ganhar terreno. Especialistas como Gisela Gonçalves dentre outros, têm vindo, através das suas publicações, dinamizar as RP neste sentido. Mas temos que perceber que é uma tarefa árdua, e que levará tempo para que as coisas realmente mudem.

Por outro lado, o *Institute of Public Relations (IPR) define RP como: O esforço planeado e cultural para estabelecer e conservar boa vontade e compreensão mútua entre uma organização e os seus públicos* (Austin, 1993:11-12).

Os conceitos de RP podem ser percebidos de várias formas. Podemos ver que a *Associação Portuguesa de Comunicação de Empresa (APCE)* sugere uma definição para a figura e atividade desenvolvida pelo Gestor de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (GCORP) como sendo o profissional que desenvolve a sua atividade na construção e defesa da identidade e da reputação de organização, nomeadamente, empresas, instituições públicas e sociais, e outras entidades, pessoas, bens ou serviços, assim como na expressão da sua identidade e credibilização, estabelecendo relações duradouras com os diferentes públicos (Póvoas, 2009:15).

Depois de confrontar vários conceitos e ideias de diversos autores, percebi que as Relações Públicas ainda estão numa fase de afirmação. Somente nós, os estudantes, os professores, os profissionais, as associações, que estão ligados diretamente a este curso ou a esta profissão, é que têm responsabilidade de fazê-la afirmar-se.

Algumas disciplinas como o *Marketing*, a Publicidade, a Propaganda e outras também da área da comunicação, têm vindo a dificultar esta tarefa de afirmação pela aparente sobreposição de atividades. Atualmente, as RP encontram-se muito mais próximas destas disciplinas devido ao desenvolvimento da *internet* mas ainda há muito trabalho pela frente, para que um dia as RP possam chegar ao mesmo patamar do *Marketing*, por exemplo. Sabemos que todas elas fazem parte das ciências da comunicação, como também sabemos que ainda existem largas diferenças no que diz respeito à sua afirmação científica.

3. RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING

É facto que a *internet* revolucionou de maneira surpreendente todas as ciências da comunicação. Também é facto que o *Marketing* é uma ferramenta indispensável quando falamos nas disciplinas de comunicação.

Temos de ter a plena consciência da convergência entre as Relações Públicas e o *Marketing*, como também das outras áreas de comunicação e as suas diferenças.

Como já abordei o conceito das Relações Públicas, escuso aqui salientar novamente este aspeto, mas temos de ter em conta que com *a internet as RP passam a ser novamente públicas, depois de anos de enfoque quase exclusivo nos meios de comunicação* (Scott, 2007:57).

Segundo David Meerman Scott, na sua obra *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas, estas disciplinas eram separadas, geridas por pessoas diferentes, com objetivos, estratégias e critérios de medição separados. Contudo a internet veio mudar este aspeto aproximando estas duas áreas que eram distintas a ficarem tão próxima a ponto de serem confundida em alguns casos* (2008:57).

É notável que no conceito de ambas as disciplinas, se ponha sempre o ênfase nos clientes porque o *Marketing é o processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer lucrativamente as necessidades dos clientes. As relações públicas podem desempenhar um papel fundamental no sucesso de uma estratégia de marketing coerente* (Black, 2001:77).

O facto das RP tratarem da reputação, faz com que tenha uma competência maior do que apenas alcançar a cobertura dos meios de comunicação. Temos de perceber que todos os profissionais da área da comunicação são especialistas em suas próprias áreas e *É esta a posição pela qual devemos lutar se nos encontramos a trabalhar num meio de marketing. Cabendo-nos a todos, como profissionais de RP, assegurar que estas sejam reconhecidas como sendo uma parte central integrada nas comunicações de marketing* (Black, 2001:77).

Sabemos que muitos alegam que não precisam das Relações Públicas, mas *Embora as Organizações possam existir sem RP, as que usam eficazmente as RP verão que lhes é mais fácil vender os seus produtos, recrutar e conservar pessoal e lidar com os fornecedores. No meio das Relações Públicas encontra-se a comunicação e as RP podem ser utilizadas como instrumento de publicidade direta* (Austin, 1993:24).

Por muito tempo, as Relações Públicas foram ofuscadas pelo *marketing*, devido ao seu grande poder e estabilidade na área da comunicação, contudo, no mundo contemporâneo, andam de mãos dadas.

Analisando a tabela 1, desenvolvida por **Frank Jefkins**, percebemos que as duas disciplinas conjugam muito bem e formam juntas, uma ferramenta implacável e poderosa.

Quadro do Frank Jefkins

Elemento de Marketing	Aspetos, temas e ações de RP
Desenvolvimento de um novo produto (DNP) – conceção, inovação ou modificação do produto.	<ul style="list-style-type: none"> • Discussão de ideias. • Controlar através dos média a atividade da concorrência. • Qual a natureza da oportunidade de marketing? • O novo produto dirige-se a entidades interessadas já existentes ou a novas? • O produto é desconhecido?
A posição do produto no seu ciclo de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • Trata-se de um lançamento, relançamento, alargamento da gama, reavaliação ou revitalização do produto, de diminuir a presença do produto no mercado ou retirá-lo? • A etapa irá determinar a estratégia e os objetivos das RP – por exemplo., educar, apoiar as estratégias de vendas, familiarizar-se com a marca, reafirmar a sua posição, provocar uma reavaliação.
Estudo de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa quantitativa e qualitativa pode formar a base para relatórios e notícias pitorescas e interessantes
Atribuir um nome e uma marca	<ul style="list-style-type: none"> • Um novo nome irá provocar reações nas entidades interessadas – funcionários, clientes, etc. • Questões à volta de um novo nome: memorização, clareza, imagem, aplicação – este nome é parecido com outro? • Haverá polémicas ou será ofensivo? • É divertido? • É um nome e marca que significam algo noutra língua?

Imagem do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito na imagem ou reputação da empresa? • É confiável? • É percebido como sendo de grande qualidade? • Afasta-se do restante portfólio do produto?
Segmentação do mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Qual é o alvo do produto? • Implica novos alvos para as RP? • Novos consumidores, canais de distribuição? • Novos sectores dos meios de comunicação?
Preço	<ul style="list-style-type: none"> • A decisão de aumentar o preço, por exemplo, fará decrescer o volume de vendas, a imagem ou a reputação da empresa? • Será o preço tão competitivo que irá acabar com a competição
Composto de produtos, racionalização e uniformização	<ul style="list-style-type: none"> • Haverá questões com retalhistas e distribuidores? • O lançamento de um novo produto levará a empresa a novos sectores de mercado? • Há alvos nos novos media para este novo sector? •
Embalagem	<ul style="list-style-type: none"> • É inovador? • É amigo do ambiente? • Afasta-se muito de uma forma predileta? • Todos vão achá-la prática? • Será que é preciso explicar aos retalhistas?
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> • Quem é responsável pela distribuição do produto e como é a relação com os outros canais? • Qual é a necessidade educacional? A ação pode incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Interface direto com vistas, conferências, seminários, exposições. Concursos, boletins informativos ou revistas

	comerciais, pacotes de informação, informação à imprensa comercial
Força de vendas/públicos internos	<ul style="list-style-type: none"> • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Internet</i> conferência, vídeos, CD-Rom, cassetes, projetos de incentivos, relatórios, exemplares da cobertura da imprensa, avisos prévios da atividade promocional e de <i>marketing</i>, revista ou boletins informativos.
Educação de mercado, preparação ou pré-venda	<ul style="list-style-type: none"> • O mercado precisa ser preparado ou de aquecer antes do lançamento? • O nosso produto/serviços levantará alguma questão que possa levar as pessoas a refletirem? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Campanhas educacionais genéricas, criação e distribuição de folhetos, informação à imprensa, pacotes escolares, comunicação com entidades com interesses específicos.
Relação corporativa e financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Qual será o impacto na reputação e no valor de mercado da empresa? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Relatórios dos analistas e relatórios para publicações financeiras, boletins.
Relações Industriais	<ul style="list-style-type: none"> • Como será visto pelos trabalhadores e pelos sindicatos? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Reuniões com sindicatos, relatórios das fábricas, exposições, etc.
Testes de <i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Como será conduzido o teste de mercado e quem saberá? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Imprensa de <i>marketing</i>, imprensa local, relatórios à imprensa financeira.
	<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade é bastante original e criativa?

Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Afasta-se de campanhas anteriores? • Implica resposta direta? • É muito dispendiosa? • É polémica de alguma forma? • Inclui celebridade ou novas técnicas de produção? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Informações à imprensa de <i>marketing</i> e publicidade, sessões fotográficas.
Estudo de publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Revela informação nova e espantosa? • A campanha foi um verdadeiro sucesso. Ou um fracasso.
Promoção de vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Que técnicas estão a ser usadas? Pacotes de oferta «pague um, leve dois», senhas de compra, concursos? • É uma promoção completa nova? • Existem grandes prémios? • Quem ganhou? • As promoções de vendas podem correr mal/gerar queixas? • As promoções de vendas podem transgredir regras da indústria? • As comunicações podem incluir: • Relações com a imprensa comercial, anúncio dos vendedores à imprensa local, gestão de problemas.
O pós-mercado – serviço pós-venda, sobras, garantias, instruções	<ul style="list-style-type: none"> • A reputação da empresa pode ser muito prejudicada por falta de cuidados posteriores. • Podem surgir questões relacionadas com a qualidade do produto ou padrões de serviços e de vendas? • As comunicações podem incluir: <ul style="list-style-type: none"> - Artigos editoriais positivos, aprovação favorável dos clientes e casos práticos, gestão de problemas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Quem ficou totalmente satisfeito com o produto ou serviço? • As comunicações podem incluir:

Manter o cliente interessado e fiel

- Artigos, anúncios, testemunhos e casos práticos, cultivar um «clube de embaixadores» para advogados, esquemas de fidelização.

Tabela 1 Quadro do Frank Jefkins

Fonte: BLACK, C. (2001)

Em cada ponto mencionado pelo autor, percebemos que os contributos das RP são muito detalhados e precisos. Vale a pena pensar no *marketing* neste sentido, ligado às RP, uma vez que os benefícios poderão ser consideravelmente grandes. Com um programa de Relações Públicas proactivo e que oferece grande apoio, a conjugação destas duas disciplinas ou profissões, pode ser simplesmente incomparável.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS EMPRESARIAIS

As Relações Públicas Empresariais surgiram de forma a colmatar uma necessidade no universo empresarial *Contudo, dentro das RP, temos a alta direcção que está orientada para conseguir a credibilidade e confiança dos públicos, mediante negociações pessoais, utilizando, em tempo oportuno, diversas técnicas de difusão e divulgação, visando as pessoas e as organizações para potenciar as suas actividades e ações, que são Relações Públicas Empresarias* (Cabrero *et al.*, 1996:20).

Trata-se de uma área de interesse estratégico, crucial, e de grande importância no contexto organizacional, uma vez que o profissional de Relações Públicas é portador de um conjunto de competências transversais que lhe permitem com exatidão, exercer funções em áreas muito diversas, como o *marketing*, que trará inúmeros benefícios e desenvolvimento à empresa.

Segundo José Daniel Cabrero e Mario Cabrero, *as Relações Públicas Empresarias têm como função representar um papel importante na direcção da empresa, sendo que permite manter as relações de uma organização, empresa, holding ou agremiação, com os seus vários públicos para visualizar e lograr os objetivos previamente fixados, o que torna*

indispensável a utilização de técnicas de marketing e gestão de empresa, sabiamente combinadas com as relações Públicas.

Os autores acrescentam dizendo que RPE tem como objetivo:

- *Analisar tendências;*
- *Prever as suas consequências;*
- *Assessorar a direção da organização;*
- *Estabelecer programas de ação que sirvam tanto o interesse da mesma (empresa/instituição) como os seus públicos, acionistas, entidades bancárias, pessoal, clientes, fornecedores, organismo oficial e outros; (2001:20-21)*

Contudo, é sempre bom fazermos um planeamento das RP Empresariais, visto que é muito semelhante ao planeamento de qualquer outro programa de RP.

4.1 TÉCNICAS DAS RP EMPRESARIAIS

De acordo com (Black, 2001:167-168) irei, agora, detalhar os procedimentos inerentes a esta técnica de forma a apresentar as suas vantagens.

4.1.1 Sítio na rede e comunicações com base na rede

Inclui boletins de notícias por correio eletrónico, mas sem incluir correio eletrónico não solicitado. Perguntar sempre primeiro antes de acrescentar o endereço eletrónico de alguém a um sistema automático de envio de correio.

4.1.2 Design e identificação da empresa

O impacto de um bom *design* empresarial é óbvio e o profissional de RP pode ficar com a responsabilidade pelo desenvolvimento e aplicação da identidade da empresa.

4.1.3 Estudo de pesquisa

Envolvendo entidades interessadas na empresa ou em resposta a um assunto em particular, para resolver problemas ou intensificar as perceções numa área onde já haja um perfil positivo ou reconhecida perícia.

4.1.4 Publicações e relatórios

Podem ser usados para demonstrar autoridade num determinado assunto.

4.1.5 Reuniões cara-a-cara, seminários e eventos

Pode ter lugar um diálogo profundo, especialmente útil aquando da avaliação de opiniões.

4.1.6 Campanha de *marketing* ligado a causas

Em parceria com as organizações de caridade ou organizações sem fins lucrativos, sendo que a associação irá realçar as perceções que se têm de ambas as partes e pode ter benefícios comerciais.

4.1.7 Patrocínios

Principalmente em desportos ou nas artes, de onde uma organização pode obter lucros consideráveis por ser vista como sendo ativa numa área específica.

4.1.8 Publicidade feita pelas RP

Concedida para realçar/recuperar a reputação da organização, não para vender produtos ou serviços específicos.

5. IMPORTÂNCIA DAS RP NAS ORGANIZAÇÕES

O crescente número de empresas na sociedade atual faz com que vivenciem uma verdadeira luta de titãs, luta pela qual os mais habilidosos resistem. É crucial a existência das RP nas empresas e organizações, num mundo em que a reputação faz toda a diferença.

Percebemos que *a organização é uma entidade social, conscientemente coordenada, gozando de fronteiras delimitadas, que funciona numa base relativamente contínua, tendo em vista a realização de objetivos* (Abreu, 2006:21) mas as suas RP têm de ter lugar de destaque, visto que há empresas com boa situação geográfica, boas instalações, bons equipamentos, máquinas mais modernas e com funcionários à altura que não conseguem projetar uma boa imagem e é esta a lacuna que nós, os profissionais das RP, tentamos colmatar.

Segundo Black (2001:7), *As relações Públicas são reconhecidas como sendo uma importante ferramenta de gestão que possibilita a uma organização planear e estruturar a forma como comunica com o seu público-alvo. Neste sentido as RP necessitam de*

acompanhar os últimos desenvolvimentos, ao mesmo tempo que compreendem os principais vigentes para a prática de boas relações públicas.

Para compreendermos melhor estes aspetos, olhemos para este conceito da organização segundo Edgar Schein *a organização é a coordenação racional de atividades de um certo número de pessoas, tendo em vista a realização de um objetivo ou intenção explícita e comum, através de uma divisão do trabalho e funções, de uma hierarquia de autoridade e responsabilidade*, (Abreu, 2006:22). Neste sentido, de forma direta ou indireta, haverá uma negociação, sendo totalmente relevante se as RP servirem de mediador.

Caroline Black diz-nos *que no cerne de todas as definições de RP está a noção de reputação. Acrescenta dizendo que os profissionais devem desenvolver um entendimento intelectual acerca da importância da reputação, da forma como é criada, qual o seu valor no balanço geral da empresa e como se pode perder* (Black, 2001:76).

Uma das vantagens dos profissionais de RP nas organizações é o simples facto de serem bons comunicadores, sendo capazes de comunicar com grande variedade de pessoas, desde consumidores ou clientes a colegas superiores, por isso, são também capazes de adaptar a bordagem e linguagem, criando empatia o que é de extrema importância para a criação de uma boa reputação.

Querendo ou não, enquanto houver empresas ou organizações, o conceito de imagem institucional, reputação, negócio, mediador, cliente, comunicação, etc., haverá também as Relações Públicas, mesmo sendo utilizadas por pessoas que não são da área. Percebemos agora, mais do que nunca, que o trabalho das RP está sendo efetuado por pessoas que nunca tiraram um curso na área. Isso deve-se ao facto da *internet* e as novas tecnologias facilitarem todo o trabalho. O que diria Ivy Lee acerca disso?!

5.1 COMPETÊNCIAS PROFissionais E COMERCIAIS DO PROFISSIONAL EFICIENTE DE RELAÇÕES PÚBLICAS

- ❖ *Integridade;*
- ❖ *Básico nas Relações Públicas;*
- ❖ *Competências de planificação e de avaliação;*
- ❖ *Competências de escrita;*
- ❖ *Competências de apresentação;*
- ❖ *Competências de relações mediáticas;*

*“Todas estas
Competências são num
bom RP” (Black,
2001:140).*

- ❖ *Competências de consultoria;*
- ❖ *Competências para lidar com clientes;*
- ❖ *Competências de TI e comunicação eletrônicas;*
- ❖ *Gestão de problema e crise;*
- ❖ *Gestão de Reputação;*
- ❖ *Gestão do orçamento e rentabilidade;*
- ❖ *Gestão de projeto;*
- ❖ *Competências de setor especializado;*
- ❖ *Competências de estratégias de negociação;*
- ❖ *Competências de marketing;*

Na gestão de crise por exemplo, *algumas organizações chamam a equipa dos meios de comunicação quando o problema está prestes a rebentar ou quando a crise se instala. Isso é já demasiado tarde. A definição de RP fala sobre uma abordagem planeada e consistente, e é precisamente disso que trata a gestão de problemas e crises. A reputação que trabalhou tanto para construir e alimentar deverá ser protegida para o caso de surgir algo de inesperado* (Black, 2001:140).

Todos podem fazer relações públicas, mas apenas o profissional das RP, pode fazer um verdadeiro trabalho nesta área. Ocupando um lugar de destaque na administração da empresa, e tendo acesso aos principais recursos da mesma, as abordagens destes profissionais podem servir basicamente como um plano de contingência, evitando complicações futuras.

Podemos perceber que as Relações Públicas têm a sua vertente estratégica uma vez que *são um importante contributo na construção de relacionamentos entre as empresas e os públicos com os quais têm contacto ou pretendem vir a ter. Estes são determinantes para o cumprimento ou não da missão das organizações. É fundamental para o profissional de RP identificar os públicos estratégicos e desenvolver uma **network** de relacionamentos que permite a ambas as partes serem beneficiadas. A sua correta implementação, demonstrada através de resultados mensuráveis e tangíveis, contribuirá decisivamente para o reconhecimento da função junto da administração da empresa* (Póvoas, 2009:26).

Como o *marketing* utiliza as RP nas suas estratégias e nas suas políticas de 4P (s), concretamente na promoção como podemos (ver na **figura 1**), também as RP podem, de

forma inteligente e estratégica, utilizar o *marketing* para satisfazerem da melhor maneira as organizações e os clientes.

Marketing - Mix

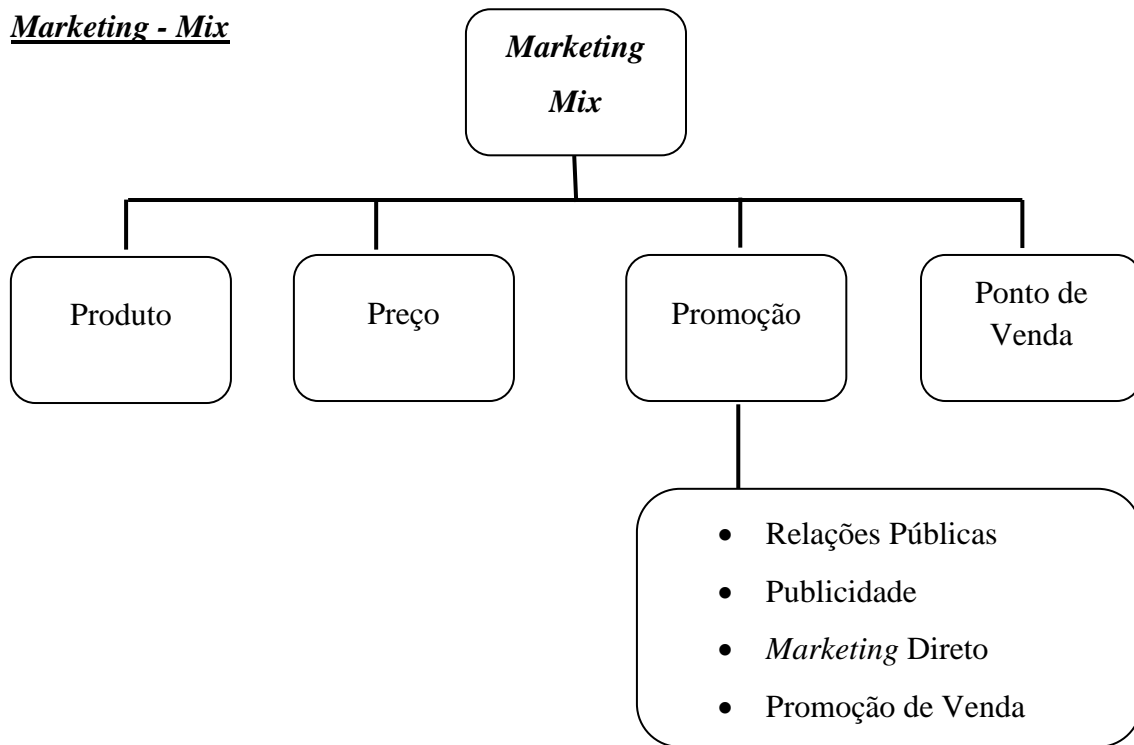


Figura 1: *Marketing – Mix*

Fonte Própria

As Relações Públicas se forem bem implementadas, no que diz respeito à sua vertente estratégica, podem ser uma enorme vantagem dentro da organização ou empresa, em vários aspetos, principalmente se integramos o *marketing* como uma das suas ferramentas.

CAPÍTULO II – INSTITUIÇÃO DE ESTÁGIO



NÚMERO INDICADOR

MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA – REAL ESTATE

6. NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, Lda.

É uma empresa do setor imobiliário que atua no mercado de vendas de imóveis, com um padrão de seriedade na prestação de serviços imobiliários, procurando realizar bons negócios com eficiência, proporcionando assim, tranquilidade aos seus clientes.

A Número Indicador (NI) é uma imobiliária que já existe há cinco anos e foi criada por pessoas com mais de uma década de sucesso, ligadas ao ramo imobiliário. Dispomos de uma equipa multifacetada que conta com jovens empreendedores e dinâmicos, apoiados nas experiências de consultores maduros. Contudo, pretende criar estratégia eficaz e eficiente focada na venda de imóvel, com o propósito de tirar o máximo proveito da potencialidade do mesmo.

Realço que a empresa possui um departamento processual, que em grande escala acrescenta excelência na resolução de crédito hipotecário e outros serviços processuais, dispondo de um sistema totalmente informatizado, permite uma maior agilidade na pesquisa e adequação do perfil do imóvel às solicitações dos clientes

Considerando que a empresa é um conjunto de atividades humanas, coletivas e organizadas, regidas por um centro regulador, com a finalidade de adaptar constantemente os meios disponíveis aos objetivos predeterminados, tendo em vista a produção ou a comercialização de bens ou serviços (Carvalho, 2016:19) a NI com os seus meios e as suas políticas está em conformidade com este conceito.

A empresa tem múltiplas funções no que se refere à comercialização de imóveis, fazendo vários serviços de mediação no mercado imobiliário das Caldas da Rainha e arredores. Por estar muito tempo ligado à ERA Imobiliária Portugal como franchisada da mesma, a Número Indicador, na pessoa do Gerente, Sr. Carlos Vicente, decidiu deixar de usar a marca ERA.

Atualmente apercebemo-nos que a ERA foi uma boa “escola”, (figura 3) visto que as suas políticas e estratégias voltadas para a qualificação e formação dos comerciais estão refletidas, claramente, nos trabalhos realizados diariamente na NI, que é agora uma empresa independente dotada de excelentes consultores.

LOJA DA NI



Figura 2: Loja da NI, antiga ERA, Caldas da Rainha

Fonte: Número Indicador, antiga ERA

O mundo que a NI explora exige que todos os seus colaboradores adotem as novas realidades e tecnologias, usando as novas plataformas imobiliárias, de forma a dotarem-se de mecanismos e ferramentas que servirão como alavancagem nos momentos mais escassos. “Arena imobiliária”, é o nome que considero apropriado para melhor explicar o quão difícil é estar de pé no mundo imobiliário, principalmente quando falamos num universo de quase 90 imobiliárias na região da Caldas da Rainha e arredores.

Dentro da empresa podemos encontrar, vários profissionais que desempenham funções semelhantes e outros com as funções bem distintas. Graças aos recursos humanos (RH) qualificados existentes no núcleo da NI, a empresa conseguiu manter-se de pé mesmo nos momentos mais difíceis como foi a década anterior.

Hoje, mais do que nunca, as empresas sobrevivem visto *que as pessoas deixaram de ser simples recursos humanos organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligências, conhecimentos, habilidades, personalidades, aspirações*” (Chiavenato, 1998:28).

Sabemos que o início muitas vezes não é fácil, mas a NI apoia o início da atividade, aliada com formação e um apoio incondicional, empenhando-se na qualificação de melhores profissionais de forma a oferecerem um desempenho de alta qualidade aos seus clientes. Apostam e valorizam pessoas inovadoras, curiosas e trabalhadoras, recompensando os méritos e comprometendo-se em tornar o mundo melhor a cada dia, onde os melhores dos melhores prosperem e cresçam.

6.1 CONTACTOS

6.1.1 Empresa

NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA – REAL ESTATE

6.1.2 Morada

Avenida 1º de Maio, nº 9 – A, R/C

2500 - 081 Caldas da Rainha

6.1.3 Horário

09:00h às 19:00h (segunda a sexta-feira) e das 10:00h às 13:00h e das 14:00h às 17:00h (sábado). Fechado aos domingos e feriados.

6.1.4 Mapa das Caldas da Rainha

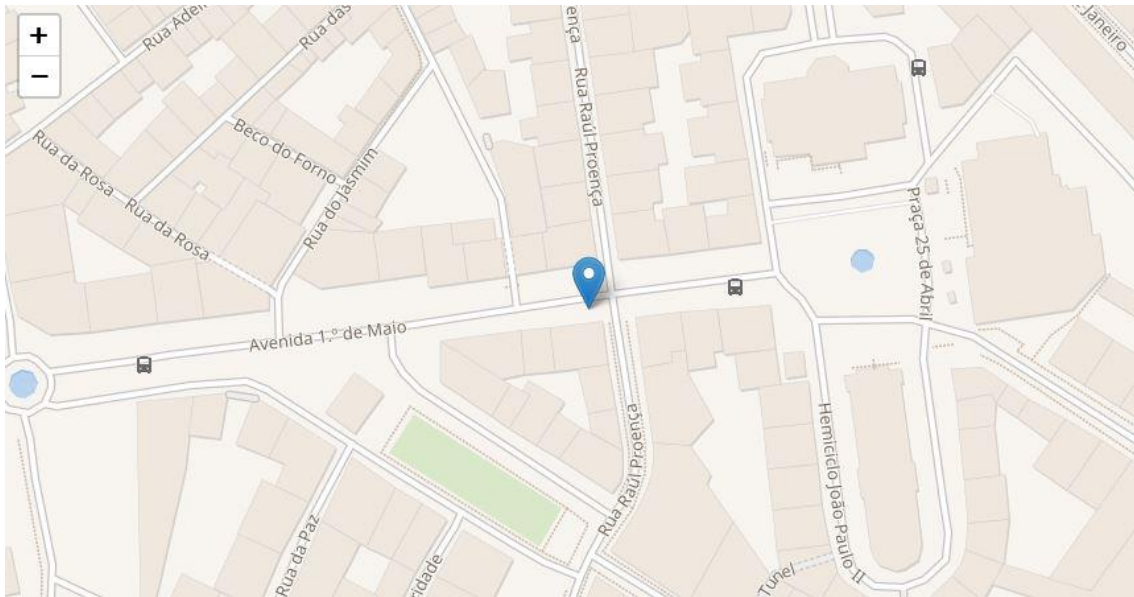


Figura 3: Localização da NI

Fonte: <https://www.google.pt/maps/@39.4061319,-9.1380811,14z>

Seguindo as instruções no mapa, encontramos a localização exata do edifício onde a loja da Número Indicador está sediada.

6.2 ESTRUTURA

A Número Indicador, como qualquer outra empresa, tem uma estrutura que permite o bom funcionamento da mesma, comportando uma parte técnica e outra social. Londres Trist afirma que *toda organização consiste em uma combinação administrada de tecnologia e de pessoas, de tal forma que ambas se acham em inter-relação recíproca. Além de ser considerada como um sistema aberto¹ em interação constante com seu*

¹ **Sistema aberto**, porque está em contínua interação com o seu ambiente e adquire um estado firme ou um equilíbrio dinâmico, enquanto retiver sua capacidade de transformação de energia ou trabalho. Este sistema tem uma variedade enorme de entrada e de saída com relação ao ambiente externo. Essas entradas e saídas não são bem conhecidas, e suas relações de causa e efeitos são indeterminadas. Por isso, o sistema aberto é também chamado sistema orgânico (Chiavenato,1929:15).

ambiente, a organização também é abordada como um estruturado sistema sociotécnico. (in Chiavenato,1929:15).

Friso o conceito de sistema sociotécnico² como vemos na figura 5 porque de forma muito clara, consigo apresentar a estrutura da NI. Contudo, para que a estrutura possa ter êxito e um bom funcionamento, as partes técnicas e sociais têm que estar sempre interligadas, visto que uma depende da outra.

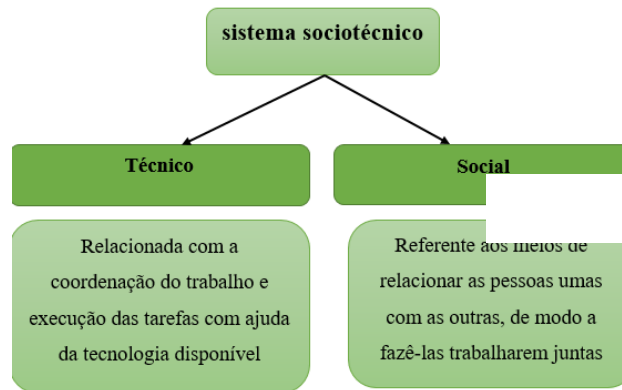


Figura 4: sistema sociotécnico

Fonte: Chiavenato,1929:19

É certo que apesar de ser uma empresa pequena, ela está mais ou menos organizada de forma a *distribuir a autoridade, o trabalho e os recursos pelos elementos da empresa de modo a que estes possam atingir eficientemente os objetivos propostos* (Almeida, 2016:6).

O sistema sociotécnico é constituído de três subsistemas principais:

- ❖ **Sistema técnico ou tarefas**, que inclui o fluxo de trabalho, a tecnologia envolvida, os papéis requeridos pelas tarefas e outras variáveis tecnológicas.
- ❖ **Sistema gerencial** define objetivos, estrutura organizacional, política, procedimentos e regras, sistema de recompensas e punições, maneiras pelas quais as decisões são tomadas e outros elementos para facilitar os processos administrativos.

² **Sistema sociotécnico** é abordagem da estrutura da organização contendo dupla função, técnico e social (Chiavenato,1929:19).

- ❖ **Sistema social ou humano**, que é relacionado com a cultura organizacional, com valores e as normas e com a satisfação das necessidades pessoas: também incluídas no sistema social estão a organização informal, o nível motivacional dos membros e suas atitudes individuais (Chiavenato, 1929:19 e 20).

A empresa focaliza a sua estrutura na combinação destes elementos que são cruciais para um bom equilíbrio empresarial.

Atualmente a NI tem uma estrutura muito simples e eficaz proporcionando, assim, um trabalho mais completo e coordenado por parte da equipa.

No topo desta estrutura, podemos observar que é composta por:



Figura 5 topo da estrutura

Fonte própria

São estes indivíduos altamente qualificados que providenciam tudo, de forma a que os comerciais tenham nas suas mãos todos os tipos de ferramentas que precisam para terem sucesso nos negócios.

O nível intermédio é formado por consultores altamente qualificados, que turbinam a empresa, trazendo e guiando os clientes na realização de mais um projeto de vida. São eles a base da NI, as peças de engrenagem que ajudam a grande máquina a funcionar.

Na base da estrutura temos os principiantes que, por sua vez, querem fazer diferente no mercado imobiliário e nas suas vidas.

Graças a estes indivíduos, a grande máquina está a funcionar pois “as pessoas deixaram de ser simples recursos humanos organizacionais para serem abordadas como seres dotados de inteligências, conhecimentos, habilidades, personalidades, aspirações” (Chiavenato, 1998:28).

Atualmente esta é a estrutura da NI, uma empresa pequena, mas que gera o suficiente para manter os seus consultores animados e motivados para mais um negócio.

7. AS CARACTERÍSTICAS DOS CONSULTORES DA NI

Sei que cada pessoa tem o seu próprio temperamento, modo de agir e de se comportar no seio social, mas quando falamos de organizações/empresas que têm fins lucrativos, temos que simplesmente moldar as nossas atitudes e comportamento, de forma a criarmos um bom clima organizacional. Por clima, entenda-se *um conceito sistemático que resulta das características organizacionais percebidas pelos indivíduos, percepção esta moderada pela personalidade de quem percebe, pelas estruturas cognitivas que envolvem a interação e pela cultura organizacional.* (Ferreira et al., 1996:313)

De acordo com Moran e Volkwein (1992), *a formação do conceito de clima organizacional pode abordar-se a partir de quatro perspectivas separáveis apesar de não mutuamente exclusivas: estrutural, perceptiva, interacionista e cultural.* (in Ferreira et al., 1996:308). Contudo, para este tópico propriamente dito, colocar-me-ei na perspectiva cultural. As outras perspectivas basicamente dizem-nos que *“os indivíduos desenvolvem percepções partilhadas da situação organizacional, as quais traduzem no clima, uma estrutura comum de referência, na qual, segundo Ashforth (1985), o núcleo central é o significado. Ora o significado desta estrutura de referência não é dado pela realidade objetiva, mas antes pela interação dos indivíduos, sendo, como tal, socialmente construído* (Ferreira et al., 1996:313).

A perspectiva cultural³ entende o clima como um sistema de valores partilhados entre os seus membros pelos seus membros, a todos os níveis, que diferenciam uma organização das demais *Para além de outros motivos a cultura organizacional funciona igualmente*

³ A **cultura** pode ser considerada como um subsistema interno da organização que permite a adaptação dos indivíduos à organização como um todo, e à organização, uma adaptação ao seu meio envolvente, dizendo-se por isso que a organização tem uma cultura.

como um fator explicativo para o fenómeno da multidimensionalidade do clima (Ferreira et al., 1996:313).

Há uma grande união na NI, relativamente ao clima organizacional. Dotado de poder, o proprietário da empresa cria sentimento de paz nos funcionários. Felizmente o clima e a cultura organizacional foram forjados nestes atributos pessoais da entidade patronal, que hoje gera motivação nos consultores:

- Orienta-se para os seus objetivos;
- Tomam certas decisões diariamente para os conseguir atingir;
- São resilientes;
- Não desistem com facilidade;
- Aprendem com os erros;
- Focam-se nas recompensas;
- Têm um bom sentido de humor;
- Encaram os problemas com sorrisos;
- Acreditam em si mesmos.

É perceptível que a comunicação flui com normalidade neste ambiente fazendo com que haja fidelidade comunicativa. Como diz Fachada (2003:50) *Existe fidelidade na comunicação quando a mensagem é recebida em perfeitas condições, ou seja, quando a sua descodificação é correta, tendo o emissor atingido o seu objetivo*. Por isso acredita-se que *o líder de topo tem de arranjar tempo para falar diretamente com os empregados* (Adair,1988: 106). Quando isso acontece, todos percebem que não há distúrbio na comunicação, em ambos sentidos, de cima para baixo e de baixo para cima.

7.1 MOTIVAÇÃO

Segundo Luís Rosa, *todo o comportamento humano é motivado* (1994:98). O gerente e líder da empresa, tem vindo a facilitar a tarefa, estimulando e reconhecendo os seus colaboradores, caminhando em prol de melhores resultados para todos.

O comportamento na situação de trabalho é influenciado por variados fatores, de cuja análise resulta a interação apropriada para corrigir resultados insuficientes. É habitual traduzir a relação entre motivação e trabalho, por uma equação em que um dos

elementos explicativos é de facto a motivação. Da equação ($\text{desempenho} = \text{aptidão} \times \text{motivação}$), decorre que nem sempre os problemas de desempenho podem ser reduzidos a um dos termos da equação (Ferreira, et al. 2001:260).

Se analisamos de perto o clima organizacional da empresa, percebemos que no geral os funcionários estão bem motivados.

8. PRODUTOS DA EMPRESA

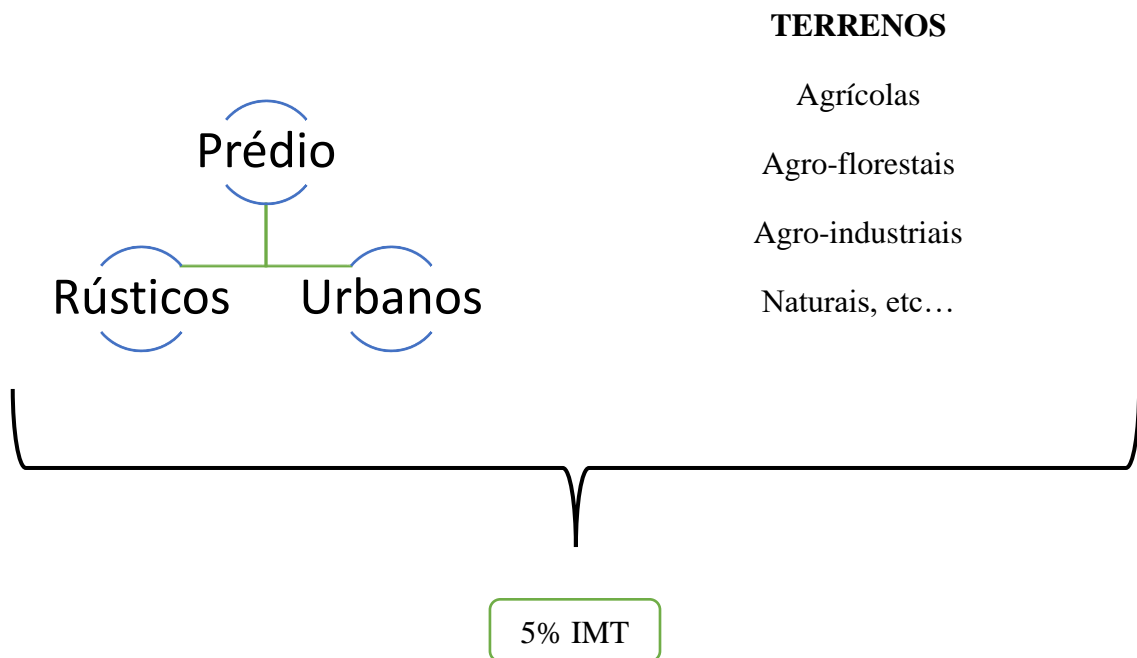


Figura 6 produtos da empresa

Fonte Própria

8.1 Escalão IMT

1. Apartamento;
2. Moradias (Isolada, Germinada, Térrea, Banda);
3. Prédios em propriedade total (vender todos os lotes);

4. Propriedade Horizontal;

6,5% IMT

5. Espaços comerciais;
6. Restaurantes;
7. Armazéns;
8. Terrenos p/construção/lotes;
9. Prédios em Propriedade total (Ex. se tiver lojas no R/C) ou com entrada com utilização independente;

8.1 IMPOSTOS

Para melhor explicar esta questão apresento abaixo uma tabela através da qual claramente se compreende como funciona.

Tabela de Impostos

2017		
HABITAÇÃO PRÓPRIA E PERMANENTE		
Valor declarado ou patrimonial	Taxa	a abater
Até € 92.407,00	0,00	€ 0,00
De mais de € 92.407,00 até € 126.403,00	0,02	€ 1.848,14
De mais de € 126.403,00 até € 172.348,00	0,05	€ 5.640,23
De mais de € 172.348,00 até € 287.213,00	0,07	€ 9.087,19
De mais de € 287.213,00 até € 574.323,00	0,08	€ 11.959,32
Superior a € 574.323,00	0,06	€ 0,00
HABITAÇÃO NÃO PERMANENTE E PESSOAS COLECTIVAS		
Valor declarado ou patrimonial	Taxa	a abater
Até € 92.407,00	0,01	€ 0,00
De mais de € 92.407,00 até € 126.403,00	0,02	€ 924,07
De mais de € 126.403,00 até € 172.348,00	0,05	€ 4.716,16
De mais de € 172.348,00 até € 287.213,00	0,07	€ 8.163,12
De mais de € 287.213,00 até € 550.836,00	0,08	€ 11.035,25
Superior a € 550.836,00	0,06	€ 0,00
I. M. T. = VALOR X TAXA - PARCELA A ABATER		
RESTANTES PRÉDIOS URBANOS: VALOR X 6,5%		
VERBA 1.1 DA TABELA GERAL DO IMPOSTO DO SELO = VALOR X 0,8%		

Tabela 2 Tabela de Impostos

Fonte: Número Indicador

A tabela explica-nos basicamente como são taxados o valor declarado ou patrimonial das habitações próprias e permanentes e das habitações não permanentes e pessoas coletivas.

8.1.1 Habitação Própria Permanente

Exemplo I:

Imposto de Compra (são pagamentos ao estado)

Aquisição 90, 000 euros

IMT: $90,000 \times 0,01 = 900,00$ euros

Imposto de Selo: $0,8\%$ (valor fixo) $90,000$ euros $\times 0,8\% = 720$ euros

Valor de Escritura: Variável (200 +/- 300) Apontar para 250 na média

Valor por registro de conservatória: 250 euros (cada)

Se for dois registos ou mais, acresce 50 euros cada um (exemplo 3 registro são 350 euros)

Total: 2,120 euros

Nota: Para calcular conta o valor mais alto de venda ou patrimonial.

Exemplo II:

Imposto de Compra (são pagamentos ao estado)

Aquisição 200,000 euros

IMT: $200,000 \times 0,07 = 14,00$ euros – (abater 9087, 19 euros) = 5836,88 euros

Imposto de Selo: $0,8\%$ (valor fixo) $200,000$ euros $\times 0,8\% = 1600$ euros

Valor de Escritura: Variável (200 +/- 300) Apontar para 250 na média

Valor por registro de conservatória: 250 euros (cada)

Se for dois registos ou mais, acresce 50 euros cada um (exemplo 3 registro são 350 euros)

Total: 7012,81 euros

Nota: Para calcular conta o valor mais alto de venda ou patrimonial.

8.1.2 HABITAÇÃO SECUNDÁRIA E PESSOAS COLETIVAS

Exemplo I:

Imposto de Compra (são pagamentos ao estado)

Aquisição 90, 000 euros

IMT: $90,000 \times 0,01 = 900,00$ euros

Imposto de Selo: $0,8\%$ (valor fixo) $90,000$ euros $\times 0,8\% = 720$ euros

Valor de Escritura: Variável (200 +/- 300) Apontar para 250 na média

Valor por registro de conservatória: 250 euros (cada)

Se for dois registos ou mais, acresce 50 euros cada um (exemplo 3 registro são 350 euros)

Total: 2,120 euros

Nota: Para calcular conta o valor mais alto de venda ou patrimonial.

Exemplo II:

Imposto de Compra (são pagamentos ao estado)

Aquisição 200,000 euros

IMT: $200,000 \times 0,07 = 14,00$ euros – (abater 8163, 12 euros) = 5836,88 euros

Imposto de Selo: $0,8\%$ (valor fixo) $200,000$ euros $\times 0,8\% = 1600$ euros

Valor de Escritura: Variável (200 +/- 300) Apontar para 250 na média

Valor por registro de conservatória: 250 euros (cada)

Se for dois registos ou mais, acresce 50 euros cada um (exemplo 3 registro são 350 euros)

Total: 7936,88 euros

Nota: Para calcular conta o valor mais alto de venda ou patrimonial.

9 MINUTAS IMPORTANTES

A Número Indicador, como qualquer outra empresa de mediação imobiliária séria, para poder trabalhar conforme as leis, têm que fazê-lo mediante um contrato.

De seguida, apresento algumas minutas importantes do trabalho da NI:

1. Contrato de mediação imobiliária (ver **anexo II**);
2. Ficha de visita (ver **anexo III**);
3. Ficha de Angariação (ver **anexo IV**);
4. Ficha de reserva cheque (ver **anexo V**);
5. Ficha de reserva Numerário (ver **anexo VI**);
6. Ficha de cliente vendedor (ver **anexo VII**);
7. Ficha de Cliente comprador (ver **anexo VIII**);
8. Ficha Inquilino, Arrendamento (ver **anexo IX**);

10 PARCEIROS

A Número Indicador conta com diferentes parceiros, que ajudam na dinamização dos seus negócios. Dentre eles destaco a EDP Comercial que é uma empresa do Grupo EDP que atua no mercado livre de energia e que nos ajuda a tratar das certificações energéticas de alguns clientes que na altura da publicação dos seus imóveis não tenham disponibilidade para a fazer.

A **certificação Energética** classifica o desempenho energético de um imóvel numa escala de A+ a F e recomenda medidas de melhoria.

O certificado energético é obrigatório na publicação de qualquer anúncio comercial para venda ou arrendamento de qualquer imóvel.



Figura 7: Certificação Energética

Fonte: <https://www.edp.pt/particulares/servicos/certificacao-energetica/>

Sem a Certificação Energética não podemos comercializar o imóvel, e caso o façamos, corremos o risco de sermos penalizados, a ponto de empresa mediadora ser obrigada a fechar as portas. Das documentações necessárias para o negócio imobiliário - compra, venda ou o arrendamento - a Certificação Energética é um dos mais importantes. Por este motivo faz todo o sentido termos a EDP Comercial como um dos mais importantes parceiros.

11 ANÁLISE SWOT

Para podermos ter uma visão mais clara da empresa, vamos utilizar a análise SWOT como instrumento de apoio. Percebemos que *a Análise SWOT é um instrumento de apoio à análise e reflexão estratégica que, a partir de uma síntese das informações recolhidas no diagnóstico, permite avaliar os efeitos conjugados dos fatores externos e internos que contribuem para o desenvolvimento do negócio* (Mercator, 2015:481).

11.1 FORÇAS

A empresa Número Indicador, por já ter sido uma franchisada pela ERA PORTUGAL, teve uma grande escola, onde por sua vez dotou os seus comerciais de ferramentas que fazem frente à coocorrência e às adversidades do mercado imobiliário na zona Oeste.

Na sua estrutura existem profissionais que encaram o mundo imobiliário com muita seriedade, sendo apoiados diretamente pelo seu gestor, a sua coordenadora e a diretora processual. É de salientar que poucas são as empresas de mediação imobiliária que têm na sua orgânica um departamento processual, que ajuda diretamente os consultores e os clientes caso seja necessário, atribuindo assim à NI um perfil de Mediação Imobiliária de excelência.

11.2 OPORTUNIDADES

A sobrevalorização dos bens imóveis, fez com que entrássemos numa era propícia para quem quer ganhar dinheiro ou entrar no mercado imobiliário. É uma altura boa para vender e arrendar, altura para investidores e pessoas que queiram entrar no mercado de arrendamento.

Visto que a banca já está a conceder empréstimo, é oportuno para a NI continuar a fazer a boa estratégia de *marketing* que tem feito, de divulgação dos seus produtos, serviços e empresa.

11.3 AMEAÇAS

Existem muitas empresas de mediação imobiliária na zona Oeste, o que pode diminuir significativamente o fluxo de novos clientes da NI.

11.4 FRAQUEZAS

Um das possíveis fraquezas da NI pode ser o simples facto de ter deixado de usar a marca ERA, nos seus serviços, podendo causar um certo recuo por parte dos clientes que estão fidelizados à ERA PORTUGAL.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS



NÚMERO INDICADOR

MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA – REAL ESTATE

12 ATIVIDADES REALIZADAS

O estágio curricular permitiu-me entrar diretamente no mercado de emprego. Com esta experiência apercebi-me da grande complexidade que é o mundo comercial e a sociedade de consumo em que estamos inseridos. Contudo, tive o privilégio de colocar em prática tudo aquilo que aprendi durante o meu percurso académico, e dotei-me de novos conhecimentos e experiências. Acredito que agora estou pronto para começar a minha atividade profissional como Relações Públicas, ou trabalhar nas áreas que estão diretamente relacionadas com a Comunicação e Relações Públicas. O estágio serviu-me como base, visto que *a maior parte dos vendedores comete o erro fatal de começar pelo meio, isto é, começar pela ação* (Gitomer, 2019). Mas ainda terei uma longa jornada no que diz respeito ao primeiro emprego.

O dia 1 de julho foi o dia em que comecei o meu estágio curricular na NI. Permaneci durante três meses neste processo (julho, agosto e setembro) durante o qual desenvolvi atividades segundo a linha de tempo que apresento a seguir.

12.2 PERÍODO DE ESTÁGIO

12.2.1 julho

- Dez dias de formação intensiva;
- Ruada das Sextas;
- Reconhecimento de zonas;
- Atribuição de Zona;
- Levantamento de Rota;
- Fazer Rota;
- Formação na EGO (*Real Estate*)
- Aprender abordagem telefónica;
- Abordagem na Campaínha;

12.2.2 agosto

- Formação com a Diretora Processual;
- Formação com a Coordenadora da Loja;

12.2.3 setembro

- Prospecção;
- Angariação;
- Apresentação de serviço;

De uma forma muito completa, o meu estágio na NI girou em volta destes tópicos, com o objetivo de me preparar para ser um bom angariador de imóveis.

13 ATIVIDADES DO MÊS DE JULHO

13.2 DEZ DIAS DE FORMAÇÃO INTENSIVA

Todos os consultores que já passaram na NI foram submetidos a formação inicial, e eu não fui exceção. Durante os meus primeiros dez dias de estágio, fui adestrado de forma a entrar no mundo do emprego através do mercado imobiliário.

Fases da formação inicial

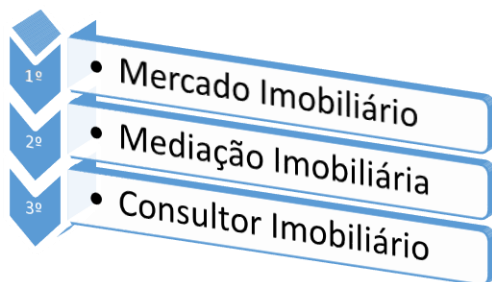


Figura 8: fases da formação inicial

Fonte Própria

Sendo o mais recente membro da empresa, o meu antigo diretor comercial, foi o meu supervisor de estágio, e também encarregado pela minha formação inicial (ver anexo X), preparando-me e focando-me para ser um bom consultor e um bom profissional, guiando-me numa primeira fase para a angariação dos imóveis.

13.1.1 MERCADO IMOBILIÁRIO

O mercado Imobiliário – é o setor de atividade económica que negocia com imóveis, em diferentes vertentes: compra, venda e o arrendamento. Contudo, são várias as entidades que fazem parte deste mercado, sendo elas as seguintes:

- Validadores;
- Angariadores;
- Autarquias;
- Bancas;
- Compradores;
- Conservatórias;
- Construtores;
- Empresa de Mediação Imobiliária;
- Vendedores;
- Finanças;
- *Freelancers*;
- Gabinete de Projetos;
- IMPIC;
- Notários;
- Promotores;
- Seguradoras;

13.1.2 MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

A mediação Imobiliária é uma atividade legalmente regulada que consiste na procura, por parte das empresas, em nome dos seus clientes, de destinatários para a realização de negócios que visem a constituição ou aquisição de direitos reais sobre bens imóveis, bem como a permuta, trespasse ou o arrendamento dos mesmos ou a cessão de posições em contratos que tenham por objeto bens imóveis.

O exercício da atividade e mediação depende da licença atribuída pelo Instituto dos Mercados Públicos, do Imobiliário e da Construção (IMPICV), a qual tem validade ilimitada.

As mediadoras são de suma importância no que diz respeito às questões de venda, compra e arrendamento. É uma profissão de pessoas para pessoas, onde geralmente estão envolvidas instituições de alto prestígio, como a banca, e onde o sonho de muitos se torna realidade.

A casa além de ser um sonho, é um bem de primeira necessidade, por isso, é de extrema importância, quando os clientes depositam toda a confiança nos consultores, para comprarem ou venderem, os seus imóveis. No momento em que um proprietário confia na imobiliária para a comercialização do seu imóvel, desencadeia este pequeno processo:

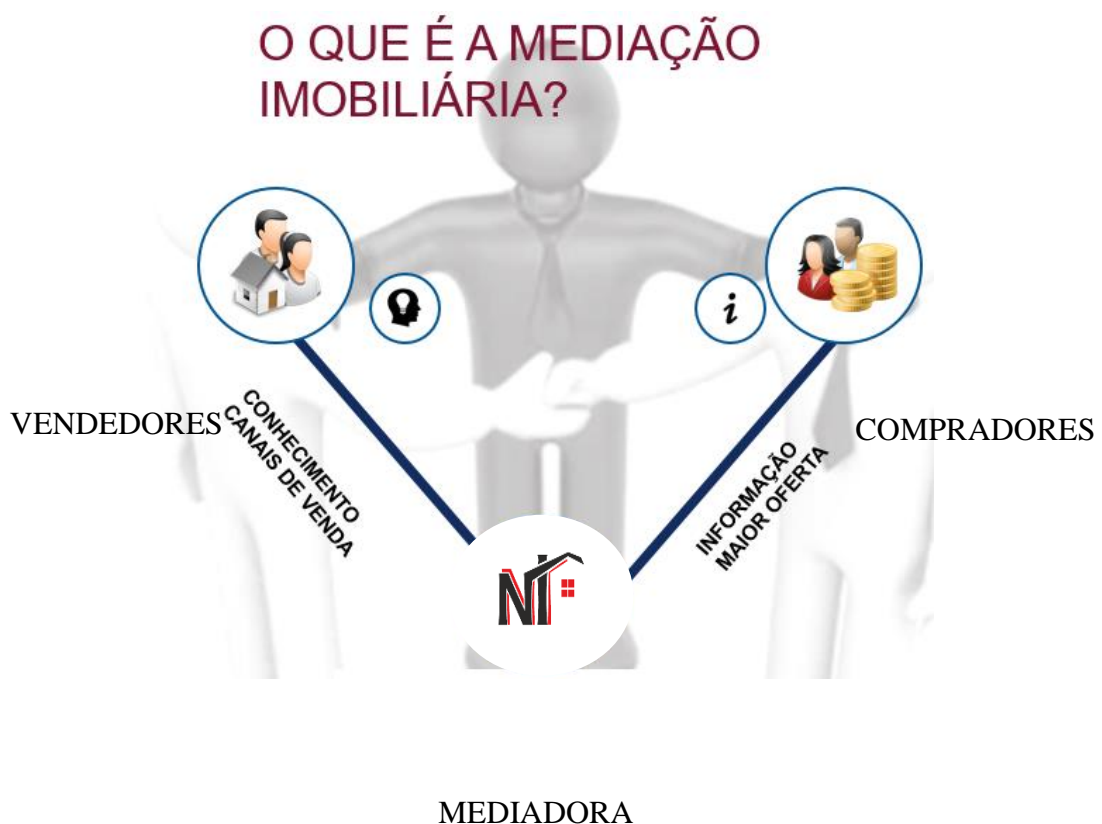


Figura 9: Mediação Imobiliária

Fonte: Número Indicador

Se há alguns anos era muito fácil encontrar casa para comprar, nos dias atuais as coisas estão muito difíceis. A sobrevalorização dos imóveis fez com que o mercado saísse do seu parâmetro normal, levando as pessoas a comprarem, venderem e arrendarem os imóveis fora dos seus valores reais.

As mediadoras são de extrema importância, visto que ajudam os clientes a enxergarem melhor este universo, mostrando um novo panorama, onde todos saem a ganhar e felizes.

13.1.3 CONSULTOR IMOBILIÁRIO

Consultor ou agente imobiliário são profissionais que atuam no mercado de venda de imóveis, agregando o arrendamento se for do seu interesse. Basicamente, podemos considerar que eles ajudam os clientes a encontrarem imóveis para comprar.

Servir de mediador não é uma tarefa fácil visto que temos que estar preparados para as adversidades. Segundo o *Blog SAM-MLS* um “*consultor imobiliário faz mais que a venda de um imóvel. É um profissional verdadeiramente multifacetado que deve estar preparado para várias mudanças*” (SAM-MLS, dia 16 às 14h00).

No concelho das Caldas da Rainha, o mundo imobiliário é uma verdadeira arena. No total, existem quase 90 empresas de mediação que atuam praticamente no mesmo mercado, muitas vezes atropelando-se umas às outras.

Ganhar terreno e o seu próprio espaço leva muito tempo, digo isso por experiência própria durante o tempo que dediquei a esta desafiadora profissão.

13.2 RUADA DAS SEXTAS

Durante o período de formação na NI, todas as sextas-feiras íamos para a nossa famosa ruada. Distribuíamos revistas, que continham publicações de diversos imóveis com potencialidades de venda, abordávamos pessoas que se interessavam em conhecer o nosso trabalho, deixando-nos à-vontade para saber e perguntar se elas tinham imóveis para venda, se queriam ou pensavam comprar imóveis e se conheciam pessoas, amigos e familiares que quisessem vender ou comprar imóveis.

Por tudo isso estas ruadas foram os momentos em que eu comecei a sentir que as coisas eram sérias e que tinha entrado no mundo de emprego.

13.3 TRÊS DIAS DE SAÍDAS AO TERRENO COM O GERENTE

Antes de mais, todos os consultores na NI têm a sua própria zona de trabalho, zona que lhes é atribuída pela empresa, de forma a não se atropelarem uns aos outros como fazem muitas empresas de mediação imobiliária. Por isso, logo no início me foi atribuída a zona de trabalho (ver **figura 7**), onde nenhum consultor da minha empresa podia fazer angariação nem prospeção. E se tiverem algum contacto que viesse da minha zona, partilhavam-no internamente recebendo uma percentagem no processo de venda.

Atividades desenvolvidas no terreno

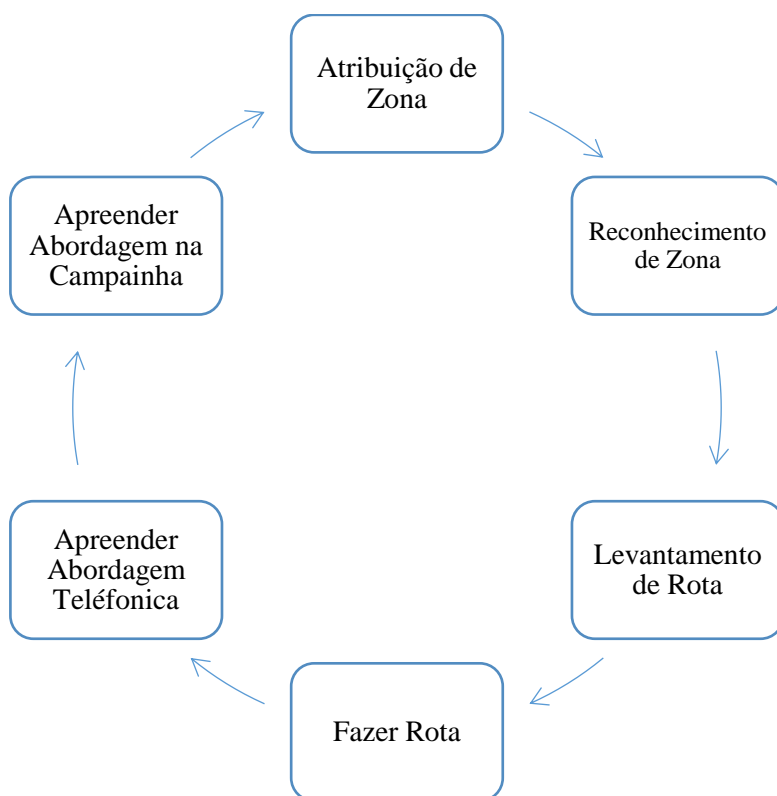


Figura 10: Atividades desenvolvidas no terreno

Fonte Própria

Estes seis pontos foram para mim os mais importantes para eu fazer uma angariação e prospeção.

13.3.1 Atribuição de Zona

Como ilustro no **anexo XI**, a atribuição desta zona é determinante para o sucesso.

Zona Atribuída

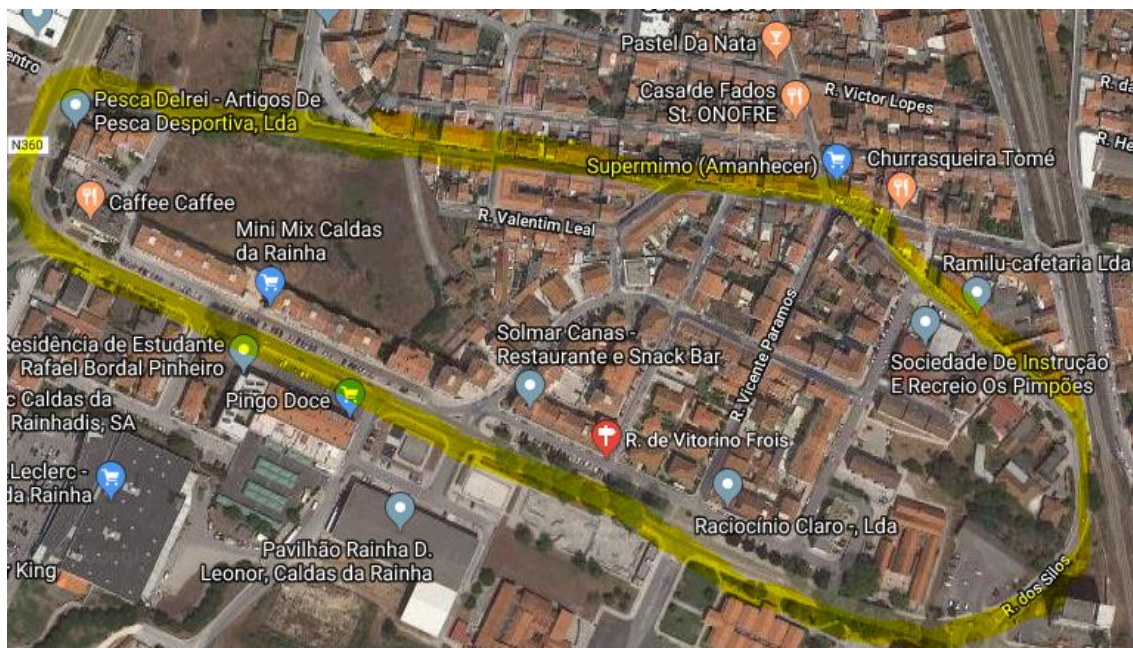


Figura 11: Zona Atribuída

Fonte: <https://www.google.pt/maps/@39.4061319,-9.1380811,14z>

A zona atribuída está dentro da linha amarela, abrangendo uma grande parte do Bairro da Ponte (Caldas da Rainha).

13.3.2 Reconhecimento de Zona

Depois de me atribuírem uma zona, agora é a hora de trabalhar. Todos os cafés, mercearias, drogas, barbearias, cabeleiros, restaurantes, etc., foram os meus alvos. Fiz um trabalho profundo de reconhecimento fazendo, simultaneamente, muitas amizades e ficando a saber que muitos portugueses dessa zona já viveram em África, nomeadamente em Angola.

13.3.3 Levantamento de Rota

Fiz um levantamento de todas as ruas e becos desta zona, de forma a conhecer todos os endereços da mesma. Tive que conhecer cada prédio, cada moradia, cada imóvel rústico e terreno desta zona, cada entrada e saída.

Por ordem, enviei estas informações à coordenadora da loja que fez o seu tratamento de forma a transformarem-se em rota.

13.3.4 Rota

Rota, são percursos traçados pela coordenadora da loja acerca de uma determinada rua, conforme os levantamentos de rotas feitas por mim, de forma a ter melhor desempenho no processo de prospeção e angariação.

13.3.5 Aprender Abordagem Telefónica

Abordagem telefónica, foi uma das principais técnicas que utilizei para a marcação de reuniões. O objetivo foi simplesmente marcar reunião e fazer com que os clientes fossem à loja.

Foi a partir das técnicas de abordagens telefónicas que ao longo do período de estágio consegui fazer algumas angariações, provando que esta ferramenta é uma das mais usuais e eficazes no mundo de mediação. Mas tem tudo um procedimento a seguir de forma a que esta operação não seja um completo fracasso.

13.3.6 Aprender Abordagem na Campainha

A abordagem na campainha, tem como finalidade saber se existem imóveis para venda num determinado prédio, podendo ser utilizada também nas moradias. Geralmente os consultores da NI utilizam esta ferramenta nas seguintes situações:

- Durante a prospeção;
- Durante a Rota;
- Caso saiba que uma moradia ou apartamento está para venda (se tiver campainha, é claro);

13.4 Formação na EGO (*Real Estate*)

O mês de agosto começou em grande. Com o desligamento da NI, da plataforma da ERA PORTUGAL, houve a necessidade de adaptar os comerciais a uma nova plataforma de

gestão de informação e de clientes. Neste sentido, a NI proporcionou a todos os comerciais e ao estagiário uma formação (ver **anexo XII**) de primeiros passos no **EGO Real Estate**, realizada no dia 31/07/2019 nas instalações da Janela Digital, no Parque Tecnológico de Óbidos. A formação teve a duração de 6 horas e foi muito enriquecedora para o meu estágio pois *numa sociedade onde a fonte de valor reside cada vez mais nos serviços e no intangível, as tecnologias de informações desempenham um papel muito importante na diminuição dos custos de tratamento e da transmissão de informação. A internet explora as potencialidades da revolução digital apenas graças ao poder evolutivo dos computadores e dos serviços, mas também devido ao continuum digital* (Mercator, 2015:45).

Esta formação foi muito importante, porque me fez entender a parte tecnológica do mercado imobiliário, que é muito complexa.

14 ATIVIDADES DO MÊS DE AGOSTO E SETEMBRO

14.1 Formação com a Diretora Processual e com a Coordenadora da loja

Durante a formação nestes dois departamentos, desenvolvi atividades como:

1. Gestão de clientes;
2. Gestão de contactos;
3. Aprendi a inserir dados dos clientes nas duas plataformas (o GERA – antigo e o EGO – recente);
4. Realizar contactos;
5. Digitalizar, copiar e arquivar documentos;
6. Reconhecer os documentos necessários para uma angariação;
7. Os documentos necessários para compra de um imóvel;
8. Os documentos necessários para arrendamento;

Durante esta formação também fiquei a saber de algumas entidades que influenciam, diretamente as empresas de mediação Imobiliária. São elas:

1. Conservatória de Registo Predial;
2. Serviço das Finanças;
3. Câmara Municipal das Caldas da Rainha;
4. Cartório;

14.2 Prospeção

Durante a minha prospeção, deixava nos correios, nos cafés e em algumas lojas, a minha apresentação (ver **anexo XIII**) e publicidade *que tem como principal objetivo dar a conhecer uma marca, fornecer informação sobre as características de um produto, ou serviço, e contribuir para a construção de um conjunto de perceções associadas a uma marca* (Lendrevie, *et al.* 2010:356), (ver **anexo XIV**) de forma a captar interesse por parte de novos públicos e ser conhecido na minha zona de trabalho.

A prospeção fez-me ter muitos amigos e conhecidos, deixando-me mais à-vontade para trabalhar, visto que muitas pessoas ainda têm certos complexos acerca dos indivíduos de pele negra, tornando este momento muito desafiador.

14.3 Apresentação de serviço

A apresentação de serviço (ver **anexo XV**), é o momento em que nós damos a conhecer o nosso serviço e tudo o que fazemos dentro da nossa instituição. Mostramos aos clientes as nossas plataformas *online* onde os seus imóveis serão vistos e publicados. Caso o cliente decida colocar o seu imóvel à venda connosco, em exclusivo, apostaremos todas as nossas “fichas” nele, garantindo que será publicada e vista no exterior, captando assim novos clientes e possíveis compradores que pretendam morar em Portugal.

14.4 Angariação

Neste curto período de tempo, e com todas as adversidades que sofri, consegui fazer algumas angariações e realizar uma venda.

Existem dois tipos de angariação:

Angariação com exclusividade e sem exclusividade

14.4.1 Angariação com Exclusividade

Basicamente é quando um cliente vendedor (proprietário), decide vender a o seu imóvel apenas com uma empresa de mediação imobiliária ou apenas com um consultor imobiliário, num período não superior a nove meses.

Para conseguirmos fazer uma angariação em exclusivo, temos que saber dominar os princípios básicos de um consultor imobiliário como a preparação, prática e experiência. *A exclusividade é o modelo mais utilizado no mundo. Nos mercados mais maduros, a representação na venda de um imóvel por um único agente imobiliário é prática comum (Blog SAM-MLS), mas em Portugal é quase um bicho-de-sete-cabeças. Durante o período que ali estive não consegui fazer nenhuma angariação com exclusividade.*

14.4.2 Angariação sem Exclusividade

É quando um cliente vendedor (proprietário) decide vender o seu imóvel com uma ou várias empresas de mediação imobiliária ou com um ou vários consultores imobiliários, podendo rescindir após algumas semanas da celebração do contrato.

REFLEXÃO FINAL

Depois deste percurso como estagiário, pretendo seriamente trabalhar no ramo. A Número Indicador seria uma boa opção, visto que têm na sua estrutura toda uma série de ferramentas e técnicas que ajudarão qualquer novo consultor.

A empresa tem vindo a crescer, dando assim novas oportunidades aos consultores e abrindo novos horizontes para futuras vendas e para futuros clientes.

A NI tem tudo para se tornar uma das maiores empresas de mediação imobiliária da zona Oeste, basta continuar com o bom trabalho que tem feito, abrindo como sempre a porta a novos agentes e pessoas pró-ativas.

Espero que eu não seja a única pessoa que estagie na NI. Como aconteceu comigo desejo que a empresa dê oportunidades a jovens estudantes que queiram fazer um estágio diferente e extremamente desafiante.

Há uma necessidade muito grande de alavancar esta profissão pois percebe-se que ela é vista de forma muito banal e insignificante por muitas pessoas.

Concluo este Relatório dizendo que ser Relações Públicas é ter a capacidade de integrar corretamente no ambiente empresarial, executando pormenorizadamente o nosso propósito, levando aos nossos clientes um serviço e atendimento personalizado, simples, agradável, repleto de valor e segurança, que nos possa credibilizar perante a organização, tornando o nosso trabalho simplesmente implacável, e eficientemente normal.

Aprendi muito na Número Indicador para a preparação deste documento e também percebi que muitos conteúdos lecionados durante o período letivo, começaram a fazer mais sentido por si só. Este estágio ajudou-me, consideravelmente, a materializar e a implementar, de diversas formas, os conhecimentos e as informações adquiridas nos últimos anos escolares.

Creio que o administrador desta empresa pode aproveitar este pequeno documento futuramente. Poderá utilizá-lo como instrumento essencial para novos estagiários, podendo ser usado internamente, como ferramenta informativa de consulta na área específica da organização.

A empresa tem um longo caminho a percorrer, visto que o mundo está em constante mudança. Contudo, deve manter-se como sistema aberto, podendo introduzir diversas mudanças caso necessário.

Foram momentos difíceis e muito árduos, mas acredito que foi muito produtivo, tanto para mim como para a empresa (NI).

Agora que o estágio terminou tenho a percepção que poderia ter feito melhor, mas acabei convicto que dei o meu máximo empenho e saber.

Em suma, quero dizer que estou pronto para dar os meus primeiros passos como RP. Tive medo, mas a pouco a pouco fui enfrentando, de forma muito disciplinada, todas as dúvidas que pairavam na minha mente, sobre a vida laboral como Relações Públicas.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, J. (2006) *Teoria organizacional Estrutural e pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

ADAIR, J. (1988) *A liderança Eficiente*. Mira-Sintra – Mem Martins: Publicações Europa-América, Lda

ALMEIDA, F. (2016) *Introdução à Gestão de Organização*. (4º ed) Lisboa: Escola Editora

AUSTIN, C. (1993) *As Relações Públicas com Sucesso*. (1ªed) Lisboa: Editorial Presença

BLACK, C. (2001) *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas*. Mira-Sintra: Gráfica Europam, Lda

CABRERO, J.D. & et.al (2001) *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora

CHIAVENATO, I. (1998) *Recursos Humanos*. (5ª ed.) São Paulo: Atlas editora

CHIAVENATO, I. (1929) *Recursos Humanos*. (9ª ed.) Rio de Janeiro: Elsevier editora Lda

EDP COMERCIAL (<https://www.edp.pt/quem-somos/>) Consultado no dia 13/12/2019 às 11:38

FACHADA, M.O. (2003) *Psicologia das Relações Interpessoais*. (5ª ed) Amadora: Grafirumo, lda

FERREIRA, J.M. & et.al (1996) *Psicossociologia das Organizações*. Alfragide: McGraw-Hill de Portugal, Lda

GARCÍA, M. (1999) *As Relações Públicas* (1ªed) Lisboa: Editorial Estampa, Lda

GITOMER, J. (2004) *O Livro Vermelho das Vendas*. (1ªed) Lisboa: Bertrand Editora, Lda

GONÇALVES, G. (2010) *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora, lda

GOOGLE MAPS (<https://www.google.pt/maps/@39.4061319,-9.1380811,14z>)

Consultado no dia 02/12/2019 às 15:41

LLOYD, H. et.al (1984) *Relações Públicas as Técnicas de Comunicação no Desenvolvimento da Empresa*. (2ªed) Lisboa: Editorial Presença, Lda.

LENDREVIE, J. et.al (2010) *Publicitor*. (7ªed) Alfragide: D. Quixote

MERCATOR. (2015) *Teoria e Prática do Marketing*. (16ª ed) Alfragide: D. Quixote

NÚMERO INDICADOR – MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA – REAL ESTATE

(<http://www.numeroindicador.pt/>) Consultado no dia 09/12/2019 às 11:00 horas

PÓVOAS, R. (2009) *Relações Públicas Sem Croquete (uma visão moderna das RP)*. (1ªed) Lisboa: Gestãoplus Edições

ROSA, L. (1994) *Cultura Empresarial Motivação e Liderança /Psicologias das Organizações*. (1ªed) Lisboa: Editorial Presença

SAM _ MLS (<https://www.sam-mls.com/pt/angariar-em-exclusivo-e-assim- tao-difcil/>)


Consultado no dia 12/12/2019 às 14:00 horas

SCOTT, D. (2008) *As Novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora

ANEXOS

ANEXO I

PLANO DE ESTÁGIO

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo ____/____/____																														
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.																															
<table border="1"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td><input type="checkbox"/> Outro:</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="3"><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">Informação adicional: (se aplicável)</td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input checked="" type="radio"/> 3.º período </td> </tr> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro:	_____	Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?		<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			Informação adicional: (se aplicável)					Designação:	_____				Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input checked="" type="radio"/> 3.º período
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH																												
Tipologia:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular	<input type="checkbox"/> Extracurricular	<input type="checkbox"/> Outro:	_____																												
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?		<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																														
Informação adicional: (se aplicável)																																
Designação:	_____																															
Ano curricular:	_____	Semestre:	_____	<input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input checked="" type="radio"/> 3.º período																												
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES Estudante: <u>Rui Nêlo Loro Cruz Pereira</u> N.º de estudante: <u>5000778</u> Docente orientador(a): <u>Isabel Maria Portugal</u> Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Rui Miguel Lucas</u>																																
2. PLANO DE TRABALHO <p><i>Trabalho aplicar as diversas técnicas de comunicação e relações públicas, de modo a desenvolver atividades adaptadas ao segmento imobiliário.</i></p> <p><i>Analisa funcionalmente a empresa; compreender o papel de estágio neste contexto;</i></p> <p><i>confirma sempre que possível, para a construção de um bom lead image em empresa aplicando as técnicas adequadas, nomeadamente publicidade, a propaganda e o marketing.</i></p> <p><i>Em anexo tem o plano de trabalho e integrado interativo durante 10 dias.</i></p>																																
<p align="right">Número Indicador - Med.Imob.Lda R.D.Afonso Henriques, 134 Casal do Rei 2500-739 Vidais</p>																																
3. ASSINATURAS																																
O(A) Estudante <u>10/11/10/20/11/19</u> D D M M A A A A <u>Rui Pereira</u> (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) <u>11/11/10/20/11/19</u> D D M M A A A A <u>Isabel Maria Portugal</u> (assinatura)	NIF: 513 114 424 O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>10/11/10/20/11/19</u> D D M M A A A A <u>Rui Miguel Lucas</u> (assinatura e carimbo)																														

PLANO DE ESTÁGIO



PLANO DE FORMAÇÃO E INTEGRAÇÃO

COMERCIAL / CONSULTOR IMOBILIÁRIO

NOME:

Rui Lourenço

DATA DE ENTRADA:

Quando	Tema	Quem	Data de Realização
1.º Dia	Manhã	BRIEFING - Apresentação e Integração	D. Comercial
		Apresentação da loja	D. Comercial
		Explicação do objetivo do Briefing / Safari virtual imóveis / CC / trabalho por bloco	D. Comercial
		Visão ERA	D. Comercial
		Valores ERA	D. Comercial
	Tarde	Valores e Regras da loja ERA / Empresa	D. Comercial
		ALMOÇO COM DC	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
		Explicação Documentos Legais	D. Comercial
		Explicação Decreto de lei	D. Processos
2.º Dia	Manhã	Explicação Documentos ERA (Pasta Comercial)	D. Comercial / D. Processual
		Explicação de organização da loja	Coordenadora / D. Comercial
		BRIEFING	D. Comercial
		Explicação Cadeia de Receitas	D. Comercial
		Explicação trabalhar por zona, Rotas	D. Comercial
	Tarde	Explicação ELO#1	D. Comercial
		Explicação ELO#2	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
		Explicação G.ERA	Coordenadora
3.º Dia	Manhã	Atribuição de Zona	D. Comercial
		Reconhecimento de Zona (limites de zona)	D. Comercial
		Formação Loja - Telefonema C. Vendedores	D. Comercial
		Fazer Guião de Telefonema	Comercial
		Prospecção - DC Faz e Comercial Vê	D. Comercial
	Tarde	Telefonema de C. Vendedores - DC faz e Comercial vê	D. Comercial
		BRIEFING	Comercial
		Explicação Agenda de Comercial ERA	D. Comercial
		Levantamento de zona	D. Comercial
		Prospecção - comercial faz e DC vê	Comercial
4.º Dia	Manhã	Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	Comercial
		Criação do e-mail e password no G.ERA	D. Comercial
		Inserir contactos/marcações no G.ERA	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
	Tarde	Explicação e criação do PEM no G.ERA	D. Comercial
		Explicação ELO#3	D. Comercial
		Fazer Guião do Flip-Chart	Comercial
		Prospecção - DC Faz e Comercial Vê	D. Comercial
		Briefing	D. Comercial
5.º Dia	Manhã	Prospecção - comercial faz e DC vê	Comercial
		Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	Comercial
		Inserir contactos, criar PEM	Comercial
		Treino de Flip-Chart	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
	Tarde	STOP & GO	D. Comercial
		Explicação ELO#4	D. Comercial
		Fazer Guião de Tratamento de Objecções	Comercial
		1ª Apresentação - DC faz comercial vê	D. Comercial
		Prospecção Sozinho	D. Comercial
6.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial
		Roll Play Flip-Chart	Comercial/D. Comercial
		Explicação ELO#5	D. Comercial
		Treino de Flip-Chart e Objecções com DC	Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
	Tarde	STOP & GO	D. Comercial
		Definir objetivos por bloco	D. Comercial
		2ª Apresentação - Comercial faz e DC vê	D. Comercial
		Prospecção Sozinho	Comercial
		Confirmar contactos no G.ERA	D. Comercial
7.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial
		Apresentação de Guiões Finais ao DC	D. Comercial
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
	Tarde	Como tirar fotografias e medir áreas	D. Comercial
		Comercial acompanha as apresentações de vários colegas	Comercial
		Marcações	Comercial
		Prospecção Sozinho	Comercial
		Briefing	D. Comercial

7.º Dia	Manhã	Apresentação de Agenda diária	D. Comercial
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial
	Tarde	ALMOÇO	
		STOP & GO	D. Comercial
8.º Dia	Manhã	Levantamento de zona/Prospecção	
		ALMOÇO	
	Tarde	STOP & GO	D. Comercial
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial
9.º Dia	Manhã	Apresentação comercial faz e DC vê	Comerciais
		Prospecção	Comercial
	Tarde	Prospecção Sorzinho	Comercial
		Briefing	
10.º Dia	Manhã	Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	D. Comercial
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial
	Tarde	ALMOÇO	
		STOP & GO	D. Comercial
Durante o 1.º mês	Manhã	Levantamento de zona/Prospecção	D. Comercial
		ALMOÇO	Comercial
	Tarde	STOP & GO	D. Comercial
		Rever objetivos definidos	D. Comercial
FORMAÇÃO		Marcações	Comercial
		Prospecção Sorzinho	Comercial
TREINO		Acompanhamento, estágio,...	
CASA ABERTA			
FORMAÇÃO		Formação em Sala - ExtraSkills	ExtraSkills

DIRETOR COMERCIAL:

COMERCIAL:

PLANO DE ESTÁGIO

ANEXO II

CONTRATO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA



CONTRATO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

NOS TERMOS DA LEI Nº15/2013 DE 8 DE FEVEREIRO

CONTRATO Nº _____ DATA: ____/____/____

MEDIADORA:

NÚMERO INDICADOR - MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, LDA., com sede social na Rua D. Afonso Henriques, nº 134 Casal do Rei, em Caldas da Rainha, com o capital social de 5.000 €, e com o NIPC N.º 513114424, detentora da licença AMI N.º 10376, emitida pelo Instituto dos Mercados Públicos, do Imobiliário e da Construção, I. P. (IMPIC, I. P.), adiante designada como **MEDIADORA**;

PROPRIETÁRIOS:

NOME: _____
(singular/coletiva), _____ (estado civil), sob o regime de _____, com _____, com residência na _____ nº: ____ Andar: ____
Código-Postal: _____ - _____ Localidade: _____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte nº(s) _____ (Validade: ____/____/____) e _____ (Validade: ____/____/____), Contribuinte(s) nº(s) _____ e _____, aqui representada pelo seu sócio gerente/administrador/procurador/gestor de negócios com poderes para o ato, com domicílio profissional na sede da sua representada, adiante designado(s) como Segundo(s) Contratante(s) na qualidade de _____ (Proprietário; Senhorio; Trespasante; Outro); é celebrado o presente Contrato de Mediação Imobiliária (doravante CMI) que se rege pelas seguintes cláusulas:

Nota(s): Caso o(s) Segundo(s) Contratantes(s) não seja o único gerente/administrador/proprietário/senhorio/trespasante do IMÓVEL, a identificação do proprietário/senhorio/trespasante virá descrita no **Anexo A** do presente contrato.

Cláusula 1.ª

(Identificação do Imóvel)

Morada: _____, nº _____, Andar _____,
Código-Postal: _____ - _____ Localidade _____.
Tipologia/Divisões: _____ Área do Terreno: _____ m² Área de Implantação: _____ m² Área Bruta de Construção: _____ m² Área Útil: _____ m²
Registo Predial: Conservatória do Registo Predial de: _____ sob a descrição nº _____
Matriz Predial: Tipo: Urbano Rústico Misto Omissio Artigo matricial: _____ Fracção: _____ da Freguesia de _____; **Licença de Construção / Utilização** N.º: _____ Data de Emissão: ____/____/____
Emitida pela Câmara Municipal de: _____
Certificado Energético nº: _____ Data de Validade: ____/____/____
Ficha Técnica de Habitação: Sim Não

Cláusula 2.ª

(Comercialização do Imóvel)

Venda **Arrendamento** **Trespasse** **Permuta** **Cessão de posição contratual**

Preço de venda do Imóvel: _____, _____ € OU Renda mensal do Imóvel: _____, _____ €
O imóvel encontra-se livre de quaisquer ónus ou encargos. Sim Não
Tipo de ónus e encargos (Hipotecas e Penhoras) Entidade: _____ pelo valor de _____, _____ €

1. A Mediadora obriga-se a diligenciar no sentido de conseguir encontrar interessado na Compra, Arrendamento, Cessão de Posição ou Outro tipo de objeto de venda que esteja assinalado na secção **Comercialização do Imóvel** da primeira página do presente contrato, pelo preço assinalado na mesma secção, desenvolvendo para o efeito, ações de promoção e recolha de informações sobre os negócios pretendidos e características dos respetivos imóveis.

2. Qualquer alteração ao preço fixado na secção **Comercialização do Imóvel** da primeira página do presente contrato, deverá ser comunicada de imediato e por escrito à **Mediadora**.

Cláusula 3.ª

(Regime de Contratação)

1. O(s) **Segundo(s) Contratante(s)** contrata(m) a **Mediadora** em regime de **EXCLUSIVIDADE** ou **NÃO EXCLUSIVIDADE**
- 1.1. Ao selecionar em regime de **EXCLUSIVIDADE**, só a **Mediadora** contratada tem o direito de promover o negócio objeto do contrato de mediação, durante o respetivo período de vigência, não podendo o(s) segundo(s) contratante(s), nesse período, celebrar outro contrato referente ao imóvel;
2. Se o negócio for efetuado através da **Mediadora** e posteriormente o comprador desistir da compra, e houver sinais recebidos até ao montante da comissão acordada, independentemente do(s) **Segundo(s) Contratante(s)** os devolver ou não, a **Mediadora** tem sempre direito a receber a sua comissão, por ser alheia a essa situação e ter realizado o trabalho a que se propôs;
3. É igualmente devida à empresa a remuneração acordada nos casos em que o negócio visado no contrato de mediação tenha sido celebrado em regime de exclusividade e não se concretize por causa imputável ao(s) **Segundo(s) Contratante(s)**.

Cláusula 4.ª

(Remuneração)

1. A remuneração só será devida se a **Mediadora** conseguir interessado que concretize o negócio visado pelo presente contrato, nos termos e com as exceções previstas no art.º 19.º da Lei n.º 15/2013, de 8 de Fevereiro.

2. Serviços Contratados na Venda /Trespasse/Cessão de Posição Contratual/Arrendamento:

A remuneração será devida à **Mediadora** da seguinte forma:

- Comissão mínima de **5.000,00 €** (para imóveis com valor igual ou inferior a 100.000,00 € (Cem mil euros);
- Comissão de **5%** (para imóveis de valor superior a 100.000,00 € (Cem mil euros);
- Comissão de Arrendamento (equivalente a 1 mês renda;
- Aos serviços contratos acresce a taxa legal do IVA em vigor (23%).

3. **Forma de pagamento:** Cheque Transferência bancária Depósito em conta Dinheiro

3.1. Condições de pagamento:

- O total da remuneração aquando da celebração da escritura ou conclusão do negócio visado.
- O total da remuneração aquando da celebração da contrato-promessa, se o sinal for igual ou superior a 10 %.
- ____ % após a celebração do contrato-promessa e o remanescente de ____ % na celebração da escritura ou conclusão do negócio;

NOTA(s): A comissão mínima devida à **Mediadora** nunca será inferior ao valor indicado na Cláusula 4ª, acrescida do IVA à taxa legal em vigor.

Cláusula 5.ª

(Prazo de Duração do Contrato)

O presente contrato tem uma validade de **9 meses** contados a partir da data da sua celebração, renovando-se automaticamente por iguais e sucessivos períodos de tempo, caso não seja denunciado por qualquer das partes contratantes através de carta registada com aviso de receção ou outro meio equivalente, com a antecedência mínima de 10 dias em relação ao seu termo.

Cláusula 6.ª

(Obtenção de Documentos)

- O(s) **Segundo(s) Contratante(s)** colaborará com a **MEDIADORA** na entrega de todos os elementos julgados necessários e úteis no prazo de 10 dias, a contar da data de assinatura do presente contrato.
- Sem prejuízo do disposto no número anterior, a **Mediadora** mantém, sempre, o direito ao reembolso das despesas efetuadas com a obtenção da documentação.
- O(s) **Segundo(s) Contratante(s)** declara e garante que, no âmbito das disposições legais aplicáveis de natureza preventiva e repressiva de combate ao branqueamento de capitais e ao financiamento do terrorismo, e em relação a todos os atos e operações abrangidas pelo presente contrato, se obriga a cooperar na disponibilização de informação relevante à **Mediadora**, designadamente sobre a identidade das partes contratantes, do objeto do negócio imobiliário e dos meios de pagamento das transações imobiliárias.
- O(s) **Segundo(s) Contratante(s)** obriga-se ainda a cumprir todas as disposições legais e regulamentares decorrentes do Sistema de Certificação Energética que se encontram previstas no Decreto-Lei n.º 118/2013, de 20 de agosto, ou seja, a obrigação de providenciar, nos termos e prazos devidos, pela emissão do respetivo **Certificado Energético** em relação ao imóvel objeto do presente contrato (se aplicável).
- O(s) **Segundo(s) Contratante(s)** obriga-se, também, a dar cumprimento às regras referentes à **Ficha Técnica da Habitação**, nos termos do disposto no Decreto-Lei n.º 68/2004, de 25 de março, nos termos e prazos devidos (se aplicável).

Cláusula 7.ª

(Proteção de dados Pessoais)

1. Em cumprimento do disposto no Regulamento (EU) 2016/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril (RGPD), e demais legislação aplicável, no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados, o Segundo Contratante ___ autoriza/___ não autoriza que os seus dados pessoais recolhidos, transmitidos ou processados informaticamente pela Mediadora sejam incorporados na sua base de dados. Estes dados destinam-se a processamentos administrativos, estatísticos e de apresentação/divulgação de produtos e serviços comercializados.
2. A **Mediadora** compromete-se, designadamente, a não copiar, reproduzir, adaptar, modificar, alterar, apagar, destruir, divulgar ou por qualquer outra forma colocar à disposição de terceiros, os dados pessoais do CLIENTE a que tenha tido acesso no âmbito do presente contrato, sem que para tal tenha sido expressamente autorizada, comprometendo-se a utilizá-los exclusivamente para as finalidades referidas.
3. Mais se declara que, nos termos e para os efeitos previstos nos artigos 12º a 23º do RGPD, a MEDIADORA informou o CLIENTE e este tomou conhecimento dos direitos que lhe assistem relativamente aos seus dados pessoais e que se encontram descritos no sítio www.numeroindicador.pt e na secção Política de Privacidade.

Cláusula 8.ª

(Limites aos pagamentos em Numerário)

Os intervenientes no presente contrato de mediação imobiliária abstêm-se de celebrar ou de algum modo participar em quaisquer negócios de que resulte a violação dos limites à utilização de numerário previstos no artigo 63.º-E, da Lei Geral Tributária, aprovada pelo Dec. Lei n.º 398/98, de 17 de dezembro, aditado pela Lei n.º 92/2017, de 22 de agosto e de acordo com o artigo 10.º da Lei n.º 83/2017, de 18 de agosto.

Cláusula 9.ª

(Competência para dirimir litígios de consumo)

1. Em caso de litígio de consumo, definido nos termos do disposto na Lei n.º 144/2015, de 8 de setembro, o consumidor pode recorrer à entidade de resolução alternativa de litígios de consumo competente.
2. Para garantia da responsabilidade emergente da sua atividade profissional, a **Mediadora** celebrou um seguro obrigatório de responsabilidade civil no valor Euro: 150.000€ (cento e cinquenta mil euros), apólice n.º 10980575, através da seguradora Victoria Seguros SA.
3. Sem prejuízo do disposto no número seguinte, acordam as Partes que para dirimirem quaisquer litígios emergentes da execução do presente contrato, elegem como competente o foro da Comarca de Caldas da Rainha, com expressa renúncia a qualquer outro.
4. Caso não exista entidade de resolução alternativa de litígios com competência no local da celebração do contrato ou a(s) existente(s) não se considere(m) competente(s) em razão do valor deste, o consumidor pode recorrer ao Centro Nacional de Informação e Arbitragem de Conflitos de Consumo, sito em Lisboa, com o endereço eletrónico: cniacc@unl.pt e disponível na página www.arbitragemdeconsumo.org.
6. O disposto no número anterior não priva o consumidor do direito que lhe assiste de submeter o litígio à apreciação e decisão de um tribunal judicial.

Cláusula 10.ª

(Angariador Imobiliário)

Nome: _____ Contribuinte fiscal: _____

Depois de lido e ratificado, as partes comprometem-se a cumprir este contrato segundo os ditames da boa-fé, e vão assinar e rubricar.

Feito em duplicado, destinando-se um exemplar a cada uma das partes intervenientes.

Local: _____ Data: ____ / ____ / _____

A Mediadora: _____

O(s) Segundo(s) Contratante(s)

ANEXO A
(FICHA DE IDENTIFICAÇÃO: PROPRIETÁRIOS/COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS)

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 2

NOME: _____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ nº.: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte nº(s)
_____ (Validade: ___/___/___) e _____ (Validade: ___/___/___),
Contribuinte(s) nº(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 3

NOME: _____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ nº.: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte nº(s)
_____ (Validade: ___/___/___) e _____ (Validade: ___/___/___),
Contribuinte(s) nº(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 4

NOME: _____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ nº.: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte nº(s)
_____ (Validade: ___/___/___) e _____ (Validade: ___/___/___),
Contribuinte(s) nº(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

ANEXO A
(FICHA DE IDENTIFICAÇÃO: PROPRIETÁRIOS/COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS)

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 5

_____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ n.º: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte n.º(s)
_____ (Validade: __/__/__) e _____ (Validade: __/__/__),
Contribuinte(s) n.º(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 6

_____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ n.º: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte n.º(s)
_____ (Validade: __/__/__) e _____ (Validade: __/__/__),
Contribuinte(s) n.º(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

PROPRIETÁRIOS (COMPROPRIETÁRIOS/HERDEIROS) 7

_____,
(estado civil) _____, sob o regime de _____, com
_____, com residência na
_____ n.º: _____ Andar: _____ Código-Postal: _____ - _____ Localidade:
_____, portador(es) do(s) B.I./CC/Passaporte n.º(s)
_____ (Validade: __/__/__) e _____ (Validade: __/__/__),
Contribuinte(s) n.º(s) _____ e _____, adiante designado como **Segundo(s)**
Contratante(s) na qualidade de (Proprietário(s)/Trespasante/Outro);

CONTRATO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

ANEXO III

FICHA DE VISITA



FICHA DE VISITA

Data: ____ / ____ / ____

Referência de Imóvel _____

À Responsabilidade de _____

Dados do imóvel

Morada: _____

Preço: _____

Venda

Arrendamento

Proprietário: _____

Telefone: _____

Email: _____

Potencial

cliente (Comprador/
Inquilino/Investidor)

Nome: _____

Telefone: _____

EEmail: _____

Interesse no imóvel

Muito Interessado Interessado Pouco Interessado Não Interessado

Bom Preço Preço elevado

Vem fazer nova visita

Sobre o negócio

Dá feedback mais tarde

Está a ver outros imóveis

Pontos negativos

Má condição/estado do

imóvel

Divisões Pequenas

Pontos positivos

Boas áreas

Boa

localização

Observações

O Potencial Comprador reconhece que realizou esta visita no âmbito de um contrato de mediação imobiliária entre a Número Indicador – Mediação Imobiliária, Lda e o proprietário pelo que se compromete a comunicar à Número Indicador – Mediação Imobiliária, Lda, caso venha a adquirir o imóvel ou caso apresente o mesmo a terceiros que tenham interesse na sua aquisição. O Proprietário reconhece que as obrigações que assumiu através do contrato de mediação imobiliária celebrado com a Número Indicador – Mediação Imobiliária, Lda, serão efetivas caso venha a vender o imóvel ao potencial comprador e também a terceiro apresentado pelo potencial comprador, independentemente da data em que a venda seja concretizada. O Proprietário e o Potencial Comprador reconhecem que o incumprimento das obrigações ora assumidas implicará o dever de indemnizar a Número Indicador – Mediação Imobiliária, Lda, pelos prejuízos causados nos termos gerais da responsabilidade civil regulada nos artigos 483.^o e seguintes do Código Civil.

Assinatura do proprietário

Assinatura do interessado

Assinatura do representante

NÚMERO INDICADOR - Mediação Imobiliária, Lda.
Avenida 1º de Maio, nº 9A R/c - 2500-081 Caldas da Rainha – PORTUGAL
Tel: 262 840 890 – Tlm: 910 652 354 - www.numeroindicador.pt ou geral@numeroindicador.pt
NIPC 513.114.424 - Capital Social: 5.000 € - AMI 10376

FICHA DE VISITA

ANEXO IV

FICHA DE ANGARIAÇÃO

Ficha de
ANGARIAÇÃO DE



IMÓVEL

REF: _____ DATA: ____/____/____ Nº CMI _____

Informação geral

Tipologia _____ Preço _____ Ano de Construção _____ Cert. Energética _____

Comercial _____ Exclusivo _____ Aberto _____ Condomínio _____ € Placa _____ Chave _____

Localização

Morada _____

Distrito _____ Concelho _____

Freguesia _____ Zona _____

Natureza

Apart. Moradia Terreno Loja Escritório _____
(Outra)

Estado

Novo Usado Em construção Projeto Recuperado _____
(Outro)

Negócio

Venda Arrendamento Trespasse Permuta
 _____ o

Áreas (m²)

Área útil _____ Área bruta _____ Área terreno _____

Descrição

Proprietário

Nome _____

Morada _____

Telefone _____ Email _____

Fotos

Características

Divisões

Nº	M2	Nº	M2	Nº	M2	Nº	M2	Nº	M2
___ Alpendre ___		___ Casa de Banho ___	;	___ Closet ___		___ Cozinha ___		___ Despensa ___	
___ Escritório ___		___ Lavandaria ___		___ Marquise ___		___ Número de pisos ___		___ Sala(s) ___	;
___ Sala(s) de Jantar ___		___ Sótão ___		___ Suite(s) ___		___ Total quarto(s) ___		___ Varandas ___	

Segurança

- Portaria Segurança 24 horas Vídeo vigilância

Zona Envolvente

- | | | | | |
|---|--|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Aeroporto | <input type="checkbox"/> Áreas de Lazer Infantil | <input type="checkbox"/> Auto-Estrada | <input type="checkbox"/> Banco | <input type="checkbox"/> Biblioteca |
| <input type="checkbox"/> Bombeiros | <input type="checkbox"/> Campo | <input type="checkbox"/> Campo de Golfe | <input type="checkbox"/> Centro Comercial | <input type="checkbox"/> Centro da Cidade |
| <input type="checkbox"/> Escola | <input type="checkbox"/> Espaços Verdes | <input type="checkbox"/> Estação Ferroviária | <input type="checkbox"/> Estação Rodoviária | <input type="checkbox"/> Farmácia |
| <input type="checkbox"/> Ginásio | <input type="checkbox"/> Hipermercado | <input type="checkbox"/> Hospital | <input type="checkbox"/> Mercado | <input type="checkbox"/> Metro |
| <input type="checkbox"/> Perto da praia | <input type="checkbox"/> Piscinas | <input type="checkbox"/> Polícia | <input type="checkbox"/> Posto de Combustível | <input type="checkbox"/> Praça Táxis |
| <input type="checkbox"/> Transportes Públicos | <input type="checkbox"/> Zona Histórica | <input type="checkbox"/> Zona Comercial | | |

Equipamentos

- | | | | | |
|---|---|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Água Quente Solar | <input type="checkbox"/> Alarme | <input type="checkbox"/> Antena Parabólica | <input type="checkbox"/> Aquecimento Central | <input type="checkbox"/> Ar Condicionado |
| <input type="checkbox"/> Aspiração Central | <input type="checkbox"/> Banheira com Hidromassagem | <input type="checkbox"/> Barbecue | <input type="checkbox"/> Caldeira | <input type="checkbox"/> Cofre |
| <input type="checkbox"/> Detector de Fumos | <input type="checkbox"/> Detector de Gás | <input type="checkbox"/> Detector de Incêndio | <input type="checkbox"/> Detector de Intrusão | <input type="checkbox"/> Detector de Inundação |
| <input type="checkbox"/> Domótica | <input type="checkbox"/> Elevador | <input type="checkbox"/> Esquentador | <input type="checkbox"/> Estores Eléctricos | <input type="checkbox"/> Exaustor |
| <input type="checkbox"/> Fogão | <input type="checkbox"/> Fogão Eléctrico | <input type="checkbox"/> Forno | <input type="checkbox"/> Frigorífico | <input type="checkbox"/> Gás Botija |
| <input type="checkbox"/> Gás Canalizado | <input type="checkbox"/> Gás Natural | <input type="checkbox"/> Gerador | <input type="checkbox"/> Isolamento Acústico | <input type="checkbox"/> Isolamento Térmico |
| <input type="checkbox"/> Jacuzzi | <input type="checkbox"/> Lareira | <input type="checkbox"/> Máquina Lavar Louça | <input type="checkbox"/> Máquina Lavar Roupa | <input type="checkbox"/> Máquina Secar Roupa |
| <input type="checkbox"/> Microgeração Solar | <input type="checkbox"/> Microondas | <input type="checkbox"/> Mobilado | <input type="checkbox"/> Música ambiente | <input type="checkbox"/> Piso Radiante |
| <input type="checkbox"/> Placa a gás | <input type="checkbox"/> Placa de Indução | <input type="checkbox"/> Placa Vitrocerâmica | <input type="checkbox"/> Porta Alta Segurança | <input type="checkbox"/> Pré-instalação alarme |
| <input type="checkbox"/> Pré-instalação ar condicionado | <input type="checkbox"/> Pré-instalação aspiração central | <input type="checkbox"/> Pré-Instalação de Aquecimento Central | <input type="checkbox"/> Pré-Instalação de Internet | <input type="checkbox"/> Pré-Instalação de TV por Cabo |
| <input type="checkbox"/> Pré-instalação música ambiente | <input type="checkbox"/> Pré-instalação painéis solares | <input type="checkbox"/> Recuperador de calor | <input type="checkbox"/> Roupeiros | <input type="checkbox"/> Termoacumulador |
| <input type="checkbox"/> Toalheiros Aquecidos | <input type="checkbox"/> Video Porteiro | <input type="checkbox"/> Vidros Duplos | | |

Infraestruturas

- | | | | | |
|--|--|----------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> Acesso para Deficientes | <input type="checkbox"/> Adega | <input type="checkbox"/> Anexos | <input type="checkbox"/> Arrecadação | <input type="checkbox"/> Campo de Ténis |
| <input type="checkbox"/> Complexo Desportivo | ___ Estacionamento Ar-Livre | ___ Estacionamento Coberto | ___ Garagem | <input type="checkbox"/> Ginásio |
| <input type="checkbox"/> Jardim | <input type="checkbox"/> Parque infantil | <input type="checkbox"/> Piscina | <input type="checkbox"/> Salão de Festas | <input type="checkbox"/> Salão de Jogos |
| <input type="checkbox"/> Telheiro | <input type="checkbox"/> Terraço | | | |

Angariador

Proprietário

FICHA DE ANGARIAÇÃO

ANEXO V

FICHA DE RESERVA CHEQUE



FICHA DE RESERVA

ACORDO DE RESERVA DE IMÓVEL, ENTREGA DE PRÉ-SINAL E PRINCÍPIO DE PAGAMENTO DO PREÇO

Referência de Imóvel: _____ Data: ____/____/____ Reserva N.º _____

CÓPIA DO CHEQUE

Este cheque é traçado e passado em nome do proprietário do imóvel

Número Indicador ~~Mediação Imobiliária, Lda.~~, com sede Rua D. Afonso Henriques, nº 134 Casal do Rei, vem, para os devidos efeitos declarar que, **como fiel depositário**, recebeu de (nome/ Proponente) _____ o valor de **2.500,00€ (Dois mil e quinhentos euros)** mediante a emissão de um cheque com o N.º _____, da entidade _____, como reserva e princípio de pagamento do preço da fracção/andar _____ do prédio (nº) _____, sito na _____, freguesia de _____, concelho de _____ de que são proprietários (nome/vendedor) _____.

O valor da compra é de _____ €

- 1º Este valor serve de **pré-sinal e princípio de pagamento** do preço da compra do imóvel acima identificado, só sendo descontado após a assinatura do Contrato Promessa de Compra e Venda ou da escritura, caso não haja lugar a CPCV, e a sua entrega justifica-se pelo facto do comprador pretender recorrer a financiamento bancário para a aquisição, não tendo, nesta data, garantida a obtenção desse financiamento.
- 2º Se a entidade Bancária, fizer empréstimo insuficiente para a efectivação desta compra ou o potencial Promitente Comprador **não conseguir o financiamento ou caso de não aceitação da proposta**, este valor é devolvido e anulado este processo, salvo se as partes estiverem de acordo em prosseguir de igual modo com o processo de compra e venda.
- 3º O CPCV, de acordo com ambas as partes, será celebrado no prazo máximo de _____ dias a contar da presente data, com entrega de um sinal no valor de _____ €, mediante a emissão de um cheque traçado, em nome do proprietário do imóvel supra referido. Caso não haja lugar a CPCV, a Escritura de compra e venda será celebrada no prazo máximo de _____ dias a contar da presente data.
- 4º A presente **reserva fica dependente da aceitação por parte do proprietário** na venda pelo valor supra mencionado.
- 5º O **potencial Promitente Comprador**, após a entrega do valor supra referido a título de reserva e princípio de pagamento do preço do imóvel, **não poderá desistir da celebração do negócio sem motivo justificativo e válido à luz das regras da boa fé**, com excepção do previsto na cláusula 2.ª
- 6º No caso de desistência injustificada por decisão do **Promitente Comprador** implica a **perda do montante** entregue a título de reserva, a favor do promitente vendedor.
- 7º No caso de desistência por decisão do **Promitente Vendedor**, implica a **devolução em dobro** do montante recebido a título de reserva prestado, ao Promitente Comprador.
- 8º O presente documento cessa os seus efeitos jurídicos a partir do momento em que é celebrado o Contrato Promessa de Compra e Venda ou escritura caso não haja lugar à assinatura do mesmo.

OBS.: _____

O(S) VENDEDOR(ES)

A MEDIADORA

O(S) COMPRADOR(ES)

FICHA DE RESERVA CHEQUE

ANEXO VI

FICHADE RESERVA NUMERÁRIO



FICHA DE RESERVA

ACORDO DE RESERVA DE IMÓVEL, ENTREGA DE PRÉ-SINAL E PRINCÍPIO DE PAGAMENTO DO PREÇO

DATA: ____ / ____ / ____

Referência de Imóvel: _____

Reserva N.º _____

Número Indicador - Mediação Imobiliária, Lda., com sede Rua D. Afonso Henriques, nº 134 Casal do Rei, vem, para os devidos efeitos declarar que, **como fiel depositário**, recebeu de (nome/ Proponente)

_____ o valor de 1.000€ (Mil Euros) em **numerário/Transferência Bancária** (*riscar o que não interessa*), como reserva e princípio de pagamento do preço da fracção/andar _____ do prédio (nº) _____, sito na

freguesia de _____, concelho de _____ de que são proprietários (nome/vendedor)

- 1º** Este valor serve de **pré-sinal e princípio de pagamento** do preço da compra do imóvel acima identificado, só sendo descontado após a assinatura do Contrato Promessa de Compra e Venda ou da escritura, caso não haja lugar a CPCV, e a sua entrega justifica-se pelo facto do comprador pretender recorrer a financiamento bancário para a aquisição, não tendo, nesta data, garantida a obtenção desse financiamento.
- 2º** Se a entidade Bancária, fizer empréstimo insuficiente para a efectivação desta compra ou o potencial Promitente Comprador **não conseguir o financiamento ou caso de não aceitação da proposta, este valor é devolvido e anulado este processo**, salvo se as partes estiverem de acordo em prosseguir de igual modo com o processo de compra e venda.
- 3º** O CPCV, de acordo com ambas as partes, será celebrado no prazo máximo de ____ dias a contar da presente data, com entrega de um sinal no valor de _____ €, mediante a emissão de um cheque traçado, em nome do proprietário do imóvel supra referido. Caso não haja lugar a CPCV, a Escritura de compra e venda será celebrada no prazo máximo de ____ dias a contar da presente data.
- 4º** A presente **reserva fica dependente da aceitação por parte do proprietário** na venda pelo valor supra mencionado.
- 5º** O **potencial Promitente Comprador**, após a entrega do valor supra referido a título de reserva e princípio de pagamento do preço do imóvel, **não poderá desistir da celebração do negócio sem motivo justificativo e válido à luz das regras da boa fé**, com excepção do previsto na cláusula 2.ª
- 6º** No caso de desistência injustificada por decisão do **Promitente Comprador** implica a **perda do montante** entregue a título de reserva, a favor do promitente vendedor.
- 7º** No caso de desistência por decisão do **Promitente Vendedor**, implica a **devolução em dobro** do montante recebido a título de reserva prestado, ao Promitente Comprador.
- 8º** O presente documento cessa os seus efeitos jurídicos a partir do momento em que é celebrado o Contrato Promessa de Compra e Venda ou escritura caso não haja lugar à assinatura do mesmo.

OBS.: _____

O(S) VENDEDOR(ES)

A MEDIADORA



DATA: ____ / ____ / ____

O(S) COMPRADOR(ES)

FICHA DE RESERVA NUMERÁRIO

ANEXO VII

FICHA DE CLIENTE VENDEDOR



FICHA DE CLIENTE VENDEDOR

COMERCIAL: _____ DATA: ___ / ___ / ____ HORA: ____: ____ REF.ª: _____

POTENCIAL CLIENTE:

ORIGEM _____

PRIMEIRO NOME _____ ÚLTIMO NOME _____ TELEFONE _____ EMAIL _____ CONTACTO _____
_____ @ _____

CÔNJUGUE:

PRIMEIRO NOME _____ ÚLTIMO NOME _____ TELEFONE _____ EMAIL _____
_____ @ _____

Proponentes:

QUANTOS PROPONENTES DECIDEM A VENDA?

+ _____ + _____ + _____
+ _____ + _____ + _____
+ _____ + _____ + _____

LOCALIZAÇÃO:

MORADA: _____
LOCALIDADE: _____

Tipo de Imóvel:

APARTAMENTOS	<input type="checkbox"/>	T1 - T2 - T3 - T4 - T5	MÓVEIS C/ NEGÓCIO	<input type="checkbox"/>	PRÉDIOS	<input type="checkbox"/>
MORADIA	<input type="checkbox"/>	V1- V2- V3- V4 - V5	LOJAS	<input type="checkbox"/>	QUINTAS E HERDADES	<input type="checkbox"/>
ESCRITÓRIOS	<input type="checkbox"/>		ARMAZEM	<input type="checkbox"/>	TERRENOS	<input type="checkbox"/>
GARAGENS	<input type="checkbox"/>		RUINA	<input type="checkbox"/>		

IMÓVEL ENCONTRA-SE LIVRE DE ÓNUS OU ENCARGOS?

SIM  TIPO DE ÓNUS E ENCARGOS (HIPOTECAS E PENHORAS) ENTIDADE BANCARIA: _____
NÃO VALOR: _____, _____ €

CONDOMÍNIO:

SIM VALOR MENSAL CONDOMINIO: _____ € EMPRESA CONDOMINIO _____
NÃO

Autorizo o tratamento dos meus dados pessoais pela nova legislação nos termos do Dec. Lei 2016/679, em vigor, no âmbito das suas atividades, tendo em vista as finalidades de assegurando uma utilização em função do objeto social desta empresa e compatível com os fins da recolha. Nos termos da lei, foi-me informado que me é garantido, enquanto titular dos dados pessoais tratados, o direito de acesso, retificação e eliminação dos meus dados pessoais tratados no âmbito da presente base de dados. Para o efeito, caso pretenda aceder, retificar ou eliminar os meus dados pessoais, deverei consultar as nossas condições gerais em www.numeroindicador.pt ou enviar um email para geral@numeroindicador.pt

Caldas da Rainha, ___/___/____

OBSERVAÇÕES:

--

FICHA DE CLIENTE VENDEDOR

ANEXO VIII

FICHA DE CLIENTE COMPRADOR



FICHA DE CLIENTE COMPRADOR

COMERCIAL: _____ DATA: ___ / ___ / ___ HORA: ___:___ REF.º: _____

POTENCIAL CLIENTE:

ORIGEM _____

PRIMEIRO NOME _____

ÚLTIMO NOME _____

TELEFONE _____

EMAIL _____

CONTACTO _____

@ _____

LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL:

PAÍS _____

DISTRITO _____

CONCELHO _____

FREGUESIA _____

ZONA _____

TIPOLOGIA, PREÇO, ÁREAS:

Nº DE QUARTOS _____

Nº DE SALAS _____

PREÇO MÁXIMO _____

ÁREA MÍNIMA PRETENDIDA _____

€

m²

NATUREZA:

APARTAMENTOS

IMÓVEIS C/ NEGÓCIO

PRÉDIOS

ARMAZÉNS

LOJAS

QUINTAS E HERDADES

ESCRITÓRIOS

MORADIAS

TERRENOS

GARAGENS

NEGÓCIO:

VENDA

ARRENDAMENTO

PERMUTA

TRESPASSE

ESTADO:

NOVO

USADO

PARA DEMOLIR OU RECONSTRUIR

RENOVADO

EM CONSTRUÇÃO

EM PROJETO

PERTO DE:

CENTRO DA CIDADE

ESCOLA

HOSPITAL

POLÍCIA

TRANSPORTES PÚBLICOS

ZONA COMERCIAL

APENAS COM:

VARANDAS

ELEVADOR

ESTACIONAMENTO EXTERIOR

ESTACIONAMENTO INTERIOR

GARAGEM

JARDIM

MOBILADO

ORIENTAÇÃO SOLAR

SERVIÇO DE SEGURANÇA

TERRAÇO

ARRECADADAÇÃO

PISCINA

CERTIFICAÇÃO ENERGÉTICA

OUTROS CRITÉRIOS:

PREFERÊNCIA DE ANDAR: _____

NÚMERO DE CASAS DE BANHO: _____

MOTIVAÇÃO:

PORQUE DECIDIU
COMPRAR UMA CASA NOVA?

HÁ QUANTO TEMPO PROCURA CASA?

DENTRO DE QUANTO TEMPO ESPERA ESTAR NA SUA NOVA CASA?

COMO PRETENDE COMPRAR A SUA CASA?

FINANCIAMENTO CAPITAIS PRÓPRIOS Quanto _____ €

Data: __/__/____ De acordo com a Lei, nesta situação o processo terá de passar para o Departamento Processual,

Hora: __: __ que se encontra credenciado, para um melhor acompanhamento na escolha do seu Crédito Habitação.

Terá de ficar marcado Hora e Data com Departamento Processual.

VISITAS VIRTUAIS:

• REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO: _____ PREÇO: _____ €

OBSERVAÇÕES: _____

• REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO: _____ PREÇO: _____ €

OBSERVAÇÕES: _____

• REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO: _____ PREÇO: _____ €

OBSERVAÇÕES: _____

• REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO: _____ PREÇO: _____ €

OBSERVAÇÕES: _____

• REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO: _____ PREÇO: _____ €

OBSERVAÇÕES: _____

VISITAS FÍSICAS:

• DATA / HORA __/__/____ - __: __ REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO _____ PREÇO: _____ €

• DATA / HORA __/__/____ - __: __ REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO _____ PREÇO: _____ €

• DATA / HORA __/__/____ - __: __ REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO _____ PREÇO: _____ €

• DATA / HORA __/__/____ - __: __ REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO _____ PREÇO: _____ €

• DATA / HORA __/__/____ - __: __ REF.ª: _____ LOCALIZAÇÃO _____ PREÇO: _____ €

Autorizo o tratamento dos meus dados pessoais pela nova legislação nos termos do Dec. Lei 2016/679, em vigor, no âmbito das suas atividades, tendo em vista as finalidades de assegurando uma utilização em função do objeto social desta empresa e compatível com os fins da recolha. Nos termos da lei, foi-me informado que me é garantido, enquanto titular dos dados pessoais tratados, o direito de acesso, retificação e eliminação dos meus dados pessoais tratados no âmbito da presente base de dados. Para o efeito, caso pretenda aceder, retificar ou eliminar os meus dados pessoais, deverei consultar as nossas condições gerais em www.numeroindicador.pt ou enviar um email para geral@numeroindicador.pt

Caldas da Rainha, __/__/____

FICHA DE CLIENTE COMPRADOR

ANEXO IX

FICHA INQUILINO (ARRENDAMENTO)



ARRENDAMENTO (PROCURA)

Comercial _____ Como chegou até nós? _____ Data ____ / ____ / 20 ____

Dados Pessoais:

Nome: _____ Idade: _____

Profissão: _____ Efectivo A Contrato

Cônjuge: _____ Idade: _____

Profissão: _____ Efectivo A Contrato

Morada: _____ Localidade: _____

Contactos:

TLM (1): _____ TLM (2): _____ Tel. Casa: _____

Tel. Trab.: _____ E-mail: _____

TIPO DE IMÓVEL

Loja com _____ m2 Tipo de Comércio: _____

Vivenda: V1 V2 V3 V4 V5 Apartam: T0 T1 T2 T3 T4 T5 Zona: _____

Imóvel: Novo Usado Mobilado: Sim Não Valor de Renda: _____, _____€

Cozinha equipada: Sim Não

OBSERVAÇÕES:

FICHA INQUILINO (ARRENDAMENTO)

ANEXO X

10 DIAS DE FORMAÇÃO INICIAL



PLANO DE FORMAÇÃO E INTEGRAÇÃO

COMERCIAL / CONSULTOR IMOBILIÁRIO

NOME:

Rui Mendes

DATA DE ENTRADA:

Quando	Tema	Quem	Data de Realização
1.º Dia	Manhã	BRIEFING - Apresentação e Integração	D. Comercial
		Apresentação da loja	D. Comercial
		Explicação do objetivo do Briefing / Safari virtual imóveis / CC / trabalho por bloco	D. Comercial
		Visão ERA	D. Comercial
		Valores ERA	D. Comercial
	Tarde	Valores e Regras da loja ERA / Empresa	D. Comercial
		ALMOÇO COM DC	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
		Explicação Documentos Legais	D. Processos
		Explicação Decreto de lei	D. Comercial / D. Processual
2.º Dia	Manhã	Explicação Documentos ERA (Pasta Comercial)	Coordenadora / D. Comercial
		Explicação de organização da loja	Coordenadora / D. Comercial
		BRIEFING	D. Comercial
		Explicação Cadeia de Receitas	D. Comercial
		Explicação trabalhar por zona, Rotas	D. Comercial
	Tarde	Explicação ELO#1	D. Comercial
		Explicação ELO#2	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
		Explicação G.ERA	Coordenadora
3.º Dia	Manhã	Atribuição de Zona	D. Comercial
		Reconhecimento de Zona (limites de zona)	D. Comercial
		Formação Loja - Telefonema C. Vendedores	D. Comercial
		Fazer Guião de Telefonema	Comercial
		Prospecção - DC Faz e Comercial Vê	D. Comercial
	Tarde	Telefonema de C. Vendedores - DC faz e Comercial vê	D. Comercial
		BRIEFING	Comercial
		Explicação Agenda de Comercial ERA	D. Comercial
		Levantamento de zona	D. Comercial
		Prospecção - comercial faz e DC vê	Comercial
4.º Dia	Manhã	Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	Comercial
		Criação do e-mail e password no G.ERA	D. Comercial
		Inserir contactos/marcações no G.ERA	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
	Tarde	Explicação e criação do PEM no G.ERA	D. Comercial
		Explicação ELO#3	D. Comercial
		Fazer Guião do Flip-Chart	Comercial
		Prospecção - DC Faz e Comercial Vê	D. Comercial
		Briefing	D. Comercial
5.º Dia	Manhã	Prospecção - comercial faz e DC vê	Comercial
		Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	Comercial
		Inserir contactos, criar PEM	Comercial
		Treino de Flip-Chart	D. Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
	Tarde	STOP & GO	D. Comercial
		Explicação ELO#4	D. Comercial
		Fazer Guião de Tratamento de Objecções	Comercial
		1ª Apresentação - DC faz comercial vê	D. Comercial
		Prospecção Sozinho	D. Comercial
6.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial
		Apresentação de Guiões Finais ao DC	D. Comercial
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial
		ALMOÇO	D. Comercial
		STOP & GO	D. Comercial
	Tarde	Como tirar fotografias e medir áreas	D. Comercial
		Comercial acompanha as apresentações de vários colegas	Comerciais
		Marcações	Comercial
		Prospecção Sozinho	Comercial
		Briefing	D. Comercial

7.º Dia	Manhã	Apresentação de Agenda diária	D. Comercial	
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial	
	Tarde	ALMOÇO		
		STOP & GO	D. Comercial	
		Levantamento de zona/Prospecção		
		Comercial acompanha as apresentações de vários colegas	Comerciais	
		Marcações	Comercial	
		Prospecção Sozinho	Comercial	
8.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial	
		Telefonema de C. Vendedores - comercial faz e DC vê	Comercial	
	Tarde	Levantamento de zona/Prospecção	Comercial	
		ALMOÇO		
		STOP & GO	D. Comercial	
		Levantamento de zona/Prospecção	Comercial	
		Apresentação comercial faz e DC vê	Comerciais	
		Prospecção - comercial faz e DC vê	Comercial	
9.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial	
		Telefonema de C. Vendedores	Comercial	
	Tarde	Levantamento de zona/Prospecção	Comercial	
		ALMOÇO		
		STOP & GO	D. Comercial	
		Levantamento de zona/Prospecção		
		Roll Play Flip-Chart	Comercial/D.Comercial	
		Marcações	Comercial	
		Prospecção Sozinho	Comercial	
10.º Dia	Manhã	Briefing	D. Comercial	
		Apresentar levantamento de zona	Comercial	
	Tarde	Prospecção	Comercial	
		ALMOÇO		
		STOP & GO	D. Comercial	
		Rever objetivos definidos	D. Comercial	
		Marcações	Comercial	
		Prospecção Sozinho	Comercial	
Durante o 1.º mês	TREINO	Acompanhamento, estágio,...		
	CASA ABERTA			
	FORMAÇÃO	Formação em Sala - ExtraSkills	ExtraSkills	

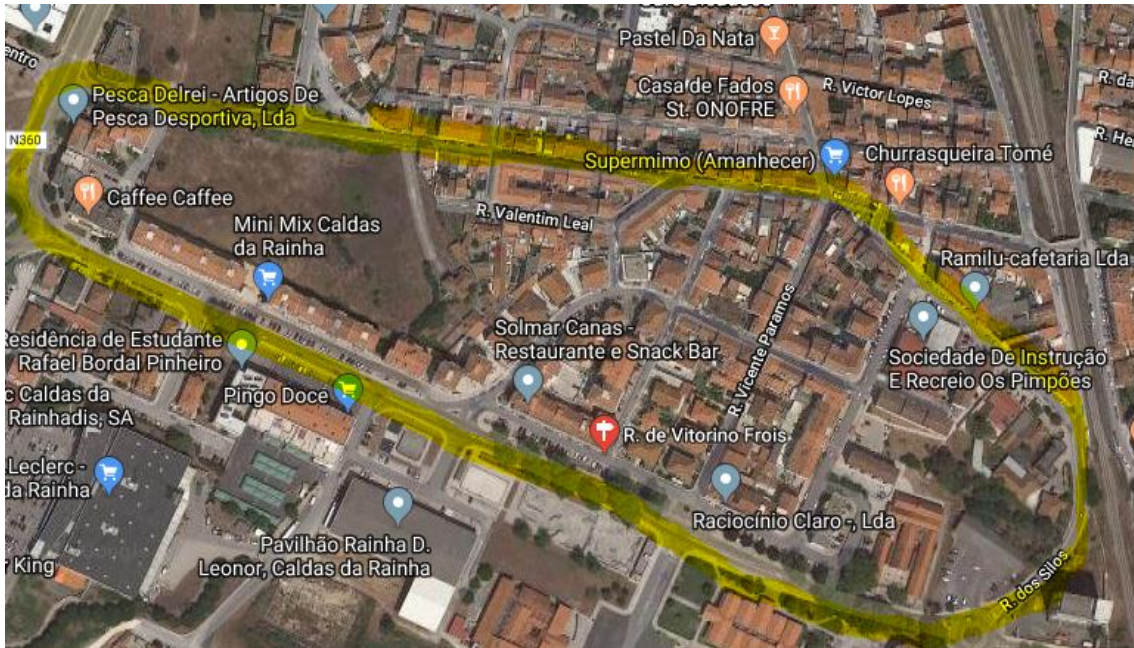
DIRETOR COMERCIAL:

COMERCIAL:

10 DIAS DE FORMAÇÃO INICIAL

ANEXO XI

ZONA ATRIBUÍDA



ZONA ATRIBUÍDA

ANEXO XII

FORMAÇÃO NA EGO – *REAL ESTATE*

CERTIFICADO DE PARTICIPAÇÃO

A Janela Digital, S.A. certifica que,
Rui Pereira

da empresa
Número Indicador Mediação Imobiliária Lda

participou na ação de Formação - Dê os Primeiros Passos no eGO Real Estate - realizada no dia 31/07/2019 nas instalações da Janela Digital, no Parque Tecnológico de Óbidos. A formação teve a duração de 6 horas.

Óbidos,
31 de Julho 2019

A Janela Digital



Janela **digital**



ANEXO XIII

MINHA CARTA DE APRESENTAÇÃO



NÚMERO INDICADOR

www.numeroindicador.pt



Rui Pereira

TM: 910 542 119

E-mail: rui@numeroindicador.pt

Exmo.(a) Sr.(a) ,

Tenho o prazer de me dirigir a si para lhe comunicar que sou a novo Consultor Imobiliário da agência **NÚMERO INDICADOR - MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA**

As minhas funções entre outras, são a angariação de imóveis para venda, na zona onde se encontra o seu imóvel, propor as soluções mais adequadas para promover esses imóveis no mercado, para que se concretize um objetivo que desde a angariação passa a ser comum ao cliente vendedor e ao seu Consultor Imobiliário, encontrar os compradores certos para o seu imóvel e realizar a sua venda.

Se estiver a pensar vender ou comprar casa (ou qualquer outro imóvel) não hesite em contactar-me, pois a minha profissão, é ajudá-lo(a) a encontrar as melhores soluções. Da mesma forma, terei toda a disponibilidade para ajudar qualquer pessoa das suas relações pessoais e profissionais, que tenha essa mesma necessidade.

Para além dos contactos pessoais acima indicados, poderá também contactar-me pelo telefone da nossa agência: **262 840 890**.

RUI PEREIRA

NÚMERO INDICADOR - MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA, LDA

MINHA CARTA DE APRESENTAÇÃO

ANEXO XIV

PUBLICIDADE DISTRIBUÍDA

**PROCURAMOS IMÓVEL
TEMOS CLIENTES INTERESSADOS
EM ADQUIRIR IMÓVEL NESTA ZONA!**

Número Indicador - Mediação Imobiliária Lda - AMI 10376



■ ■
Analisando o número de entrada de clientes na nossa loja e os pedidos de informação do nosso site www.numeroindicador.pt, esta zona de residência é muito solicitada pelos nossos clientes interessados em adquirir casa.

QUER VENDER A SUA CASA?

■ ■
Contacte-nos:
(+351) 262 840 890 / geral@numeroindicador.pt / www.numeroindicador.pt
Avenida 1º de Maio, nº 9 - A R/c, 2500-081 Caldas da Rainha

Número Indicador - Mediação Imobiliária Lda. AMI 10376

PUBLICIDADE DISTRIBUÍDA

ANEXO XV

APRESENTAÇÃO DE SERVIÇO

POTENCIAL CLIENTE

PRIMEIRO NOME ÚLTIMO NOME TELEFONE EMAIL ORIGEMCONTACTO

_____ @ _____

CÔNJUGE

PRIMEIRO NOME ÚLTIMO NOME TELEFONE EMAIL

_____ @ _____

1

Introdução:

Antes de mais, deixe-me apresentar a nossa empresa. A “Numero Indicador “é uma imobiliária, que já existe há 5 anos e foi criada por pessoas com mais de uma década de sucesso ligadas ao Ramo Imobiliário. Dispomos com uma equipa multifacetada que conta com jovens empreendedores e dinâmicos, apoiados na experiência de consultores experientes.

O nosso objetivo é, criarmos uma estratégia eficaz e eficiente focada na venda do seu imóvel, com o propósito de tirar o máximo proveito da potencialidade dele.

Cada imóvel é um caso, cada cliente é um cliente, teremos de agir de forma personalizada.

Antes de mais permita-me perguntar, qual o motivo da venda?

Há quanto tempo é que está á venda?

1- Acredito que já tenha um valor da sua casa em mente, qual? E como é que chegou até ele?

2- O quê é que já fez, para o tornar mais apelativo aos olhos de possíveis interessados?

3- O quê é que já fez para divulgar a venda do seu imóvel?

O que é que obteve? _____
Visitas e Propostas? _____

Muito bem, vamos então em conjunto planear a estratégia de venda da sua casa!

2

4- É importante ter uma avaliação em função do mercado!

Faz sentido para si? _____

Como o fazemos;

Temos acesso a tudo o que foi vendido na zona, o que faz de nós especialistas de zona, temos protocolo com entidades bancárias, temos acesso aos valores das avaliações e comparando com 3 imóveis idênticos ao seu, os que foram vendidos e os que ainda não foram vendidos nos últimos 6 meses.

Concorda que este é um método fiável de avaliação? _____

5- Como iremos preparar o seu imóvel para obtermos o máximo de interessados possíveis?

Ex: Reparei que a sua casa, se levasse uma pequena pintura interior, faria aqui toda a diferença!!

Pequenos reparos aqui e ali, sem custos relevantes, mas para os olhos dos compradores são motivos de desvalorização. Teremos de eliminar essas objeções. Concorda comigo? _____

Reparos: _____

6- Vamos fazer uma foto reportagem ao seu imóvel, fazer realçar todos os aspetos positivos dele.

Dar a conhecer ao mercado o seu imóvel.

7- Seria importante anunciar o seu imóvel na internet e principalmente no nosso site.

Sabia que os sites é a primeira via onde os compradores procuram casa?

Concorda que é uma ferramenta poderosa e indispensável?

3

8- Concorda em colocar uma placa da nossa agência no seu imóvel?

A placa é responsável por 80% dos contactos e das vendas. As placas só contêm o contacto da nossa Loja e logotipo, assim podemos filtrar os curiosos e os verdadeiros interessados.

Desta forma, mantém a sua privacidade.

Está de acordo?

9- Vamos ainda reforçar a divulgação, através de um programa de Marketing-Venda forte e poderoso! Como?

+ Publicar o seu imóvel nas nossas revistas.

+ Magias A4 e A5 (vende-se - imagem do seu imóvel); Flyeres; Montra; Jornais; Site; Newsletters; Facebook.

O que nos vai trazer ainda mais resultados.

10- Temos de aprimorar pela diferença, o nosso cliente é Sr^a./Sr., iremos qualificar os possíveis compradores, pela motivação da compra, necessidade e pela capacidade financeira. Fazemos esta filtragem porque oferecemos um serviço de excelência.

Assim se trouxermos um cliente bem qualificado a probabilidade de sucesso é maior! Concorda?

11- Quando qualificamos os potenciais clientes, e estes terão de recorrer ao crédito, nós somos das imobiliárias que temos um departamento processual. Devido a nova lei da Proteção de Dados e dos Intermediários de crédito as questões sobre assuntos bancários, temos pessoas credenciadas e autorizadas a fazer-lo.

A nossa Diretora Processual, a "Dr.^a Andreia Carvalho ", faz o acompanhamento de todo o processo de crédito ou não, até á escritura.

4

13- Vamos contacta-los no mínimo 1 vez por mês, para o/a informar dos resultados que estamos a ter e como está o mercado a responder á nossa estratégia.

Também sempre que houver visitas, irá receber no seu email o relatório da mesma, fica também a saber a opinião dos potenciais clientes.

Avançamos então com a sua autorização para a venda do seu imóvel.

- Caderneta Predial Urbana
- Conservatória do Registo Predial
- Licença de Utilização
- Certificado Energético
- Documentos de Identificação dos Proprietários.
- Assinatura do CMI

Autorizo o tratamento dos meus dados pessoais pela nova legislação nos termos do Dec. Lei 2016/679, em vigor, no âmbito das suas atividades, tendo em vista as finalidades de assegurando uma utilização em função do objeto social desta empresa e compatível com os fins da recolha. Nos termos da lei, foi-me informado que me é garantido, enquanto titular dos dados pessoais tratados, o direito de acesso, retificação e eliminação dos meus dados pessoais tratados no âmbito da presente base de dados. Para o efeito, caso pretenda aceder, retificar ou eliminar os meus dados pessoais, deverei consultar as nossas condições gerais em www.numeroindicador.pt ou enviar um email para geral@numeroindicador.pt

Caldas da Rainha, __/__/____

APRESENTAÇÃO DE SERVIÇO