

Intermediários de Crédito em 2026

O perfil da intermediação no crédito habitação



O 1º estudo sobre intermediários de crédito habitação

A intermediação de crédito em Portugal é uma atividade relativamente recente no quadro da supervisão financeira nacional. Embora já desempenhasse um papel importante, foi com a entrada em vigor do regime jurídico dos intermediários de crédito e com o início da supervisão da atividade pelo Banco de Portugal, em 1 de janeiro de 2018, que o setor adquiriu um novo estatuto, assente em princípios de transparência, profissionalismo e proteção dos clientes.

A criação deste enquadramento regulatório representou um momento de viragem para a atividade, estabelecendo requisitos de acesso, regras de conduta e mecanismos de supervisão que contribuíram para a sua credibilização e para o reforço da confiança dos consumidores. Desde então, os intermediários de crédito passaram a desempenhar um papel cada vez mais relevante no ecossistema financeiro nacional, contribuindo para decisões financeiras mais informadas e constituindo uma ponte entre as entidades mutuantes e os consumidores.

Com mais de 25 anos de presença em Portugal, a UCI tem sido um agente impulsionador da intermediação de crédito, contribuindo para a valorização da função dos profissionais do setor e para o desenvolvimento de soluções orientadas para as necessidades das famílias. A nossa ligação histórica ao mercado imobiliário e a aposta contínua em relações de proximidade com os intermediários de crédito permitiram acompanhar e, em muitos momentos, antecipar a evolução do próprio mercado.

É neste contexto que surge o primeiro estudo dedicado aos intermediários de crédito habitação vinculados em Portugal.

Mais do que uma fotografia do presente, este estudo pretende constituir uma base de conhecimento para o futuro. Ao proporcionar uma visão abrangente da realidade procura contribuir para uma melhor caracterização do setor, para a valorização dos seus profissionais e para o reconhecimento do papel que estes desempenham junto das famílias. Num mercado em permanente transformação, a utilidade da intermediação de crédito e a sua capacidade de adaptação às novas necessidades dos consumidores fazem antever um futuro de crescente relevância para esta atividade, enquanto elemento essencial para uma maior inclusão financeira, eficiência de mercado e proximidade entre os cidadãos e o sistema financeiro.

JOÃO FERNANDES

Diretor Desenvolvimento
Comercial da UCI Portugal



04

Modelo de negócio

- 05 Como está presente no mercado?
- 05 Tem estabelecimento aberto ao público?
- 06 Quantas pessoas tem a equipa?
- 06 Qual o perfil e o sistema de remuneração da equipa?

07

Relação com os clientes

- 08 De que mercado são provenientes os seus clientes?
- 08 Onde residem os seus clientes?
- 09 Que meios utiliza para publicitar os seus serviços?
- 09 Qual a origem das leads que recebe?
- 10 Como costuma fazer as reuniões com os clientes?
- 10 Como trabalha com a maioria dos seus clientes?
- 11 Que aspeto é mais valorizado pelos clientes nos ICs?
- 11 Que aspetos são mais valorizados pelos clientes na escolha da entidade mutuante?
- 12 Como classificaria o grau de literacia financeira dos seus clientes?
- 12 Que motivo leva os clientes a desistirem das operações?

13

Indicadores e resultados

- 14 Com quantas entidades financeiras trabalha?
- 14 Qual o valor médio de comissionamento que recebe das entidades mutuantes com que tem acordo no Banco de Portugal?
- 15 Quantos clientes novos tem mensalmente?
- 15 Quantas operações escritura mensalmente?
- 16 Atualmente quantos clientes tem em gestão?
- 16 Em média, quanto tempo decorre entre o primeiro contacto com o cliente e a escritura?
- 17 Qual é o valor médio de aquisição dos imóveis que financia?
- 17 Qual é o montante médio do financiamento concedido?

18

Futuro

- 19 Como vai evoluir o peso dos ICs no crédito habitação nos próximos 3 anos?
- 19 Que fator pode ter maior influência na evolução do peso dos ICs no crédito habitação?

20

10 ideias a reter

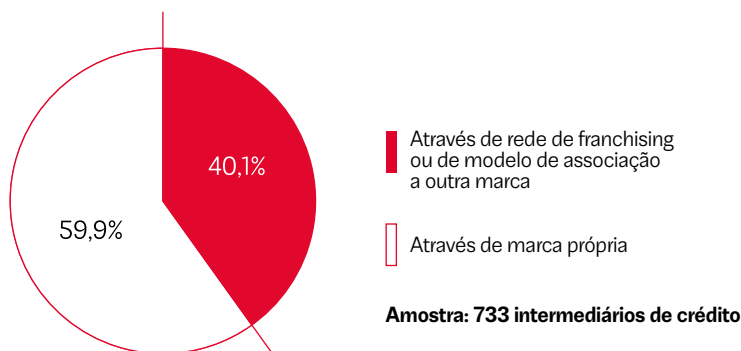
22

Metodologia e amostra



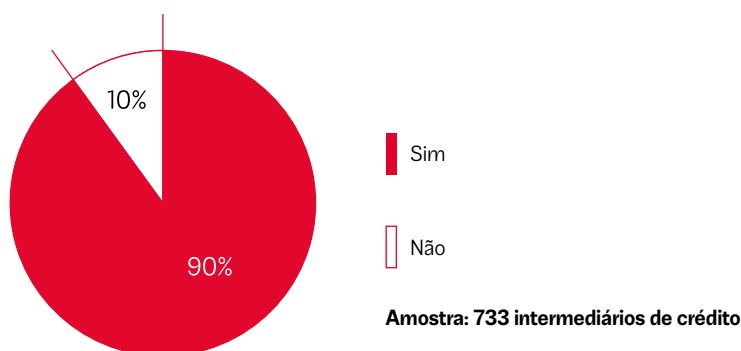
Modelo de negócio

Como está presente no mercado?



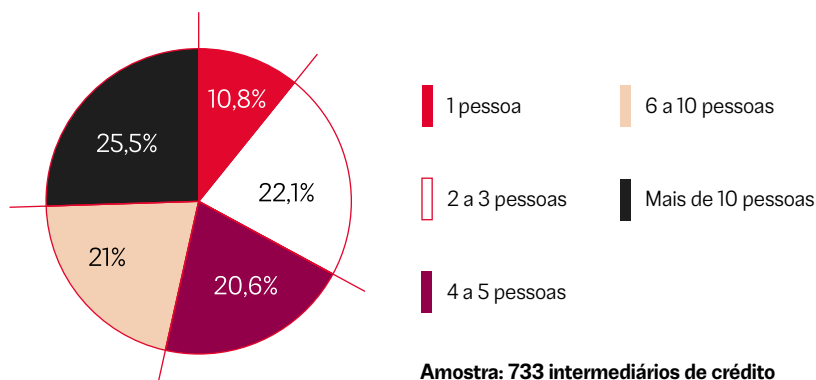
A marca com que uma empresa se apresenta ao mercado é muito importante porque muitas vezes é o primeiro elemento a que clientes e parceiros têm acesso, podendo condicionar a sua perceção. Percebe-se, por isso, que parte importante dos inquiridos (40,1%) tenha optado por estar presente no mercado através de uma rede de franchising ou de um modelo de associação a outra marca, o que, por norma, lhes permite beneficiar de um nome e estrutura que já são reconhecidos no mercado. Mas a maioria (59,9%) apostou numa marca própria, o que reforça o lado empreendedor da intermediação de crédito.

Tem estabelecimento aberto ao público?



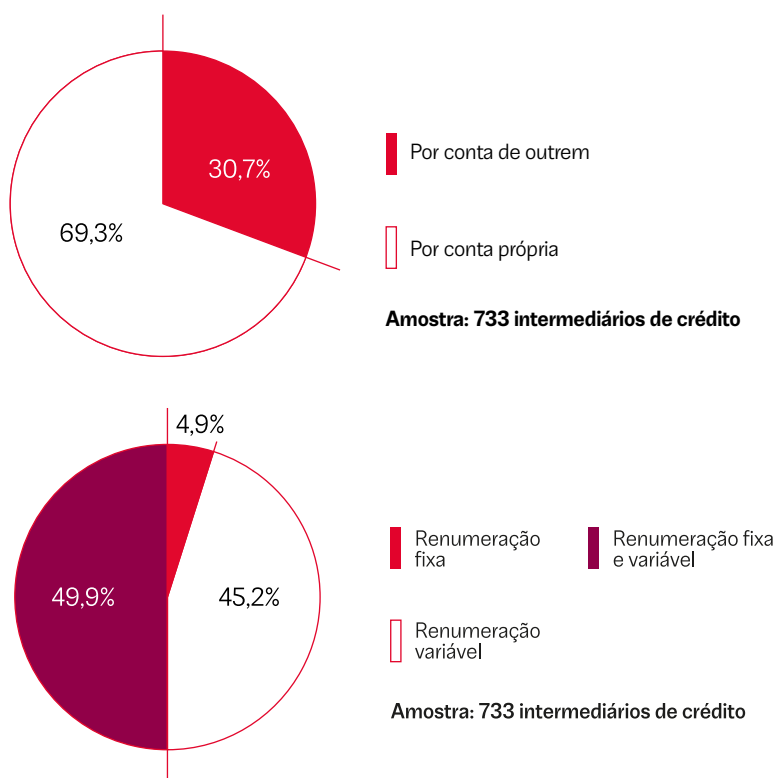
E se, num mundo digital, se poderia pensar que ter um espaço físico já não é importante, os dados dizem o contrário: 90% das empresas inquiridas têm estabelecimento aberto ao público, o que poderá ser explicado pela importância que este elemento ainda tem no setor financeiro, para dar credibilidade junto do cliente. De referir que, em média, as empresas têm 1,74 estabelecimentos abertos ao público, apostando, portanto, apenas em 1 ou 2 locais estratégicos e não numa rede extensa.

Quantas pessoas tem a equipa?



A intermediação de crédito habitação continua a ser um negócio em que predominam equipas de pequena dimensão: 53,5% das empresas inquiridas têm até 5 pessoas na sua estrutura. Não obstante, algumas empresas já têm equipas maiores a trabalhar consigo, com 25,5% a apontarem para mais de 10 pessoas.

Qual o perfil e o sistema de remuneração da equipa?

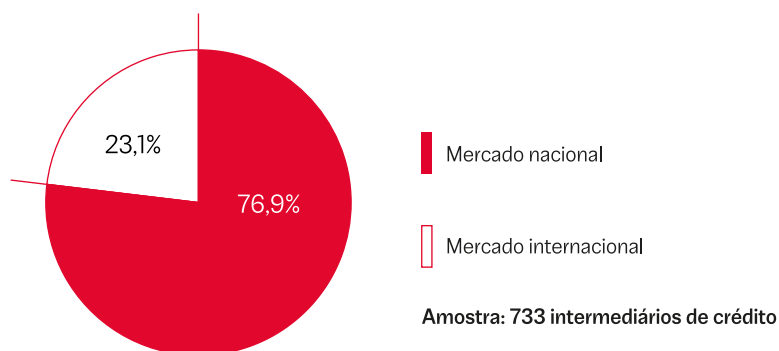


Em 69,3% das empresas inquiridas os membros da equipa são trabalhadores por conta própria, mas 30,7% preferem ter as pessoas em regime de trabalhadores por conta de outrem, o que pode manifestar uma maior preocupação em proporcionar alguma estabilidade e um vínculo profissional mais forte. No entanto, ainda são poucos (4,9%) os intermediários de crédito cuja equipa tem uma remuneração exclusivamente fixa, sendo predominante o sistema de remuneração mista, com componente fixa e variável, que é o aplicado por 49,9% dos inquiridos.



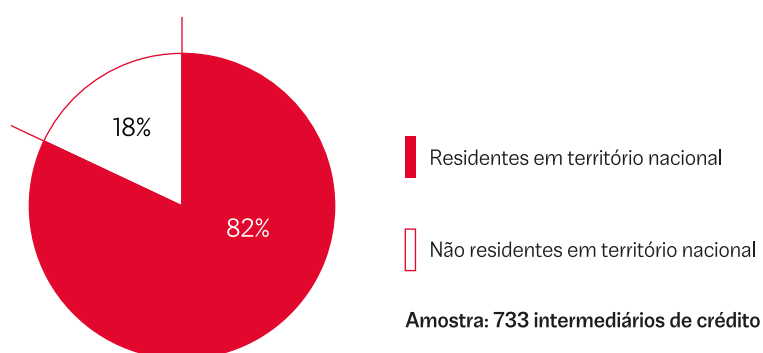
Relação com os clientes

De que mercado são provenientes os seus clientes?



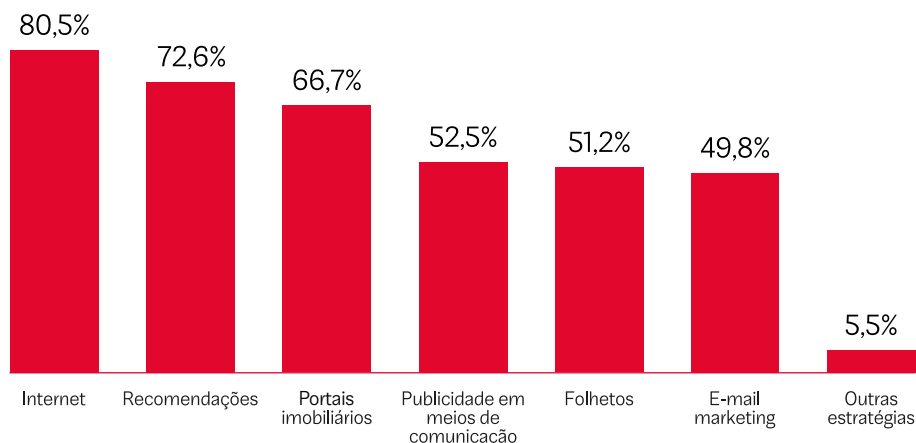
Quando pedimos aos participantes no estudo para distribuírem os clientes quanto à sua origem, apurámos que, em média, 76,9% provêm do mercado nacional e 23,1% do mercado internacional. O mercado internacional representa, por isso, aproximadamente 1/4 dos clientes dos intermediários de crédito estudados.

Onde residem os seus clientes?



Consistentemente com os resultados da questão anterior, os intermediários de crédito inquiridos referem que a grande maioria dos seus clientes (82%, em média) residem em território nacional, representando os não residentes apenas 18% dos clientes.

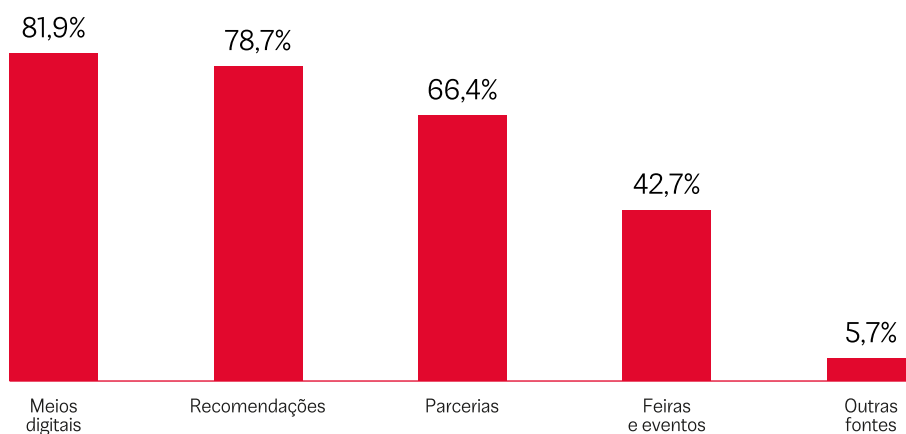
Que meios utiliza para publicitar os seus serviços?



Amostra: 733 intermediários de crédito

Para chegar a mais clientes, a grande maioria dos intermediários de crédito inquiridos (80,5%) aposta numa estratégia de divulgação online. Mas as recomendações e os portais imobiliários são também muito relevantes, sendo utilizados por 72,6% e 66,7% dos inquiridos, respetivamente, para promoverem os seus serviços.

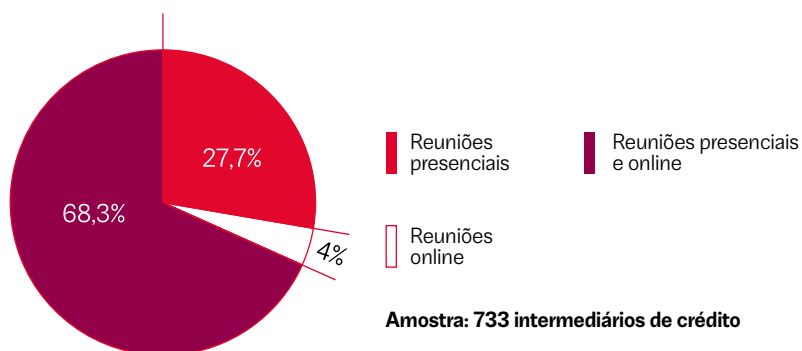
Qual a origem das leads que recebe?



Amostra: 733 intermediários de crédito

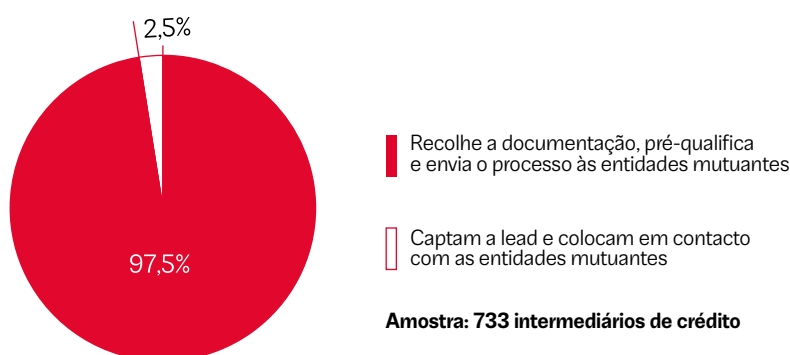
Não é por isso surpreendente que 81,9% dos intermediários de crédito inquiridos refiram que recebem leads de meios digitais, 78,7% destaquem as recomendações como fontes de leads e 66,4% as parcerias.

Como costuma fazer as reuniões com os clientes?



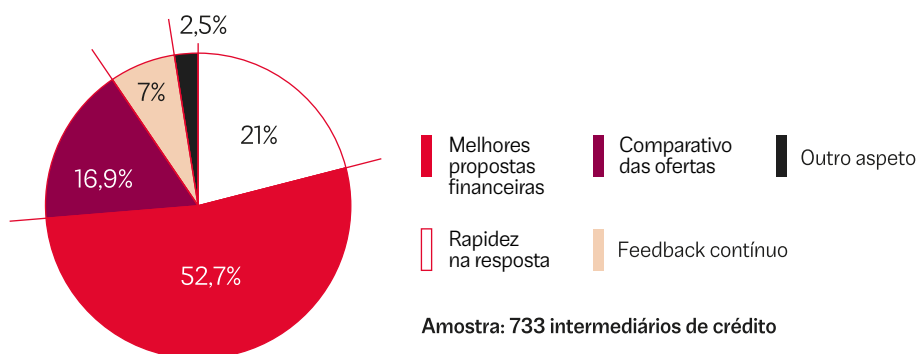
Trabalhar exclusivamente online ainda é uma realidade muito residual e só 4% dos inquiridos reúnem com os clientes apenas online. A grande maioria (68,3%) reúne-se com os clientes por ambas as vias e apenas 27,7% dizem que só o fazem presencialmente.

Como trabalha com a maioria dos seus clientes?



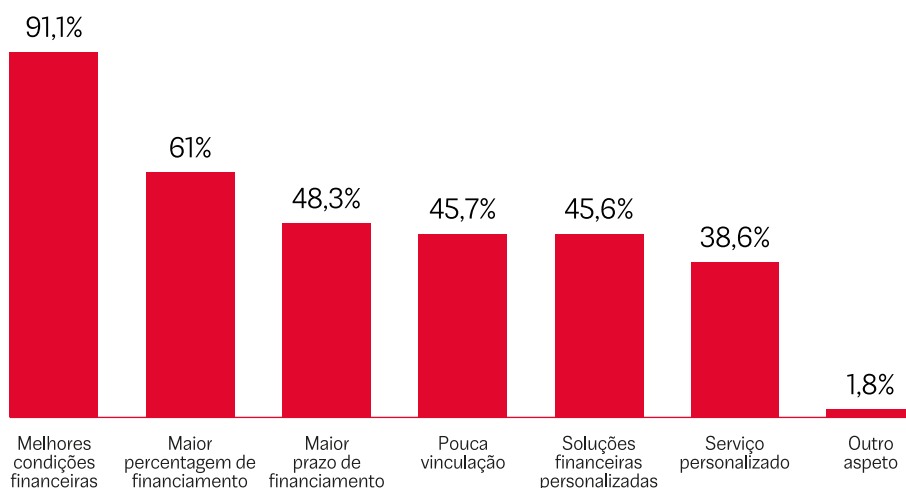
A quase totalidade dos participantes no estudo (97,5%), quando recebe uma lead, encarrega-se da recolha de documentação e da pré-qualificação, e só depois faz o envio do processo para as entidades mutuantes. Apenas 2,5% dos inquiridos dizem que o seu trabalho se resume a captar a lead e a colocar os clientes em contactos com as entidades mutuantes.

Que aspeto é mais valorizado pelos clientes nos ICs?



A maioria dos inquiridos (52,7%) tem claro que aquilo que os clientes mais valorizam no trabalho de um IC é que lhes apresente as melhores propostas das entidades financeiras. Mas para 21% dos profissionais o foco dos clientes está na rapidez da resposta e, para 16,9%, na comparação das características das diferentes ofertas.

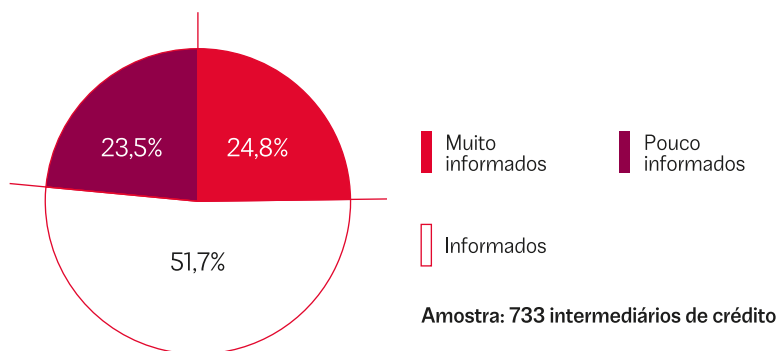
Que aspetos são mais valorizados pelos clientes na escolha da entidade mutuante?



Amostra: 733 intermediários de crédito

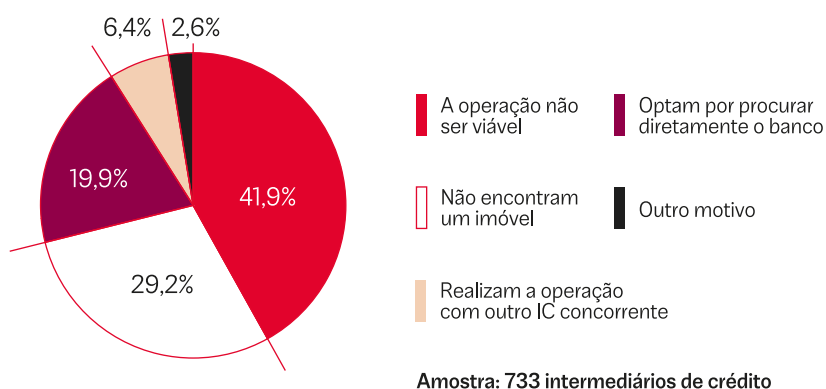
Já quando a questão é a escolha da entidade mutuante, é quase unânime (91,1%) que uma entidade ter as melhores condições financeiras é muito valorizado pelos clientes. Mas 61% destacam também como muito relevante o facto de a entidade garantir uma maior percentagem de financiamento. De realçar que, apesar do foco nas questões financeiras, 38,6% dos inquiridos acreditam que também é importante para os clientes, durante o processo de escolha, o serviço personalizado.

Como classificaria o grau de literacia financeira dos seus clientes?



Apesar da facilidade de acesso à informação nos tempos que correm, a maioria dos intermediários de crédito (51,7%) ouvidos classifica os clientes apenas como informados, e só 24,8% os consideram muito informados. Não obstante, 23,5% dos inquiridos descrevem os clientes como pouco informados.

Que motivo leva os clientes a desistirem das operações?

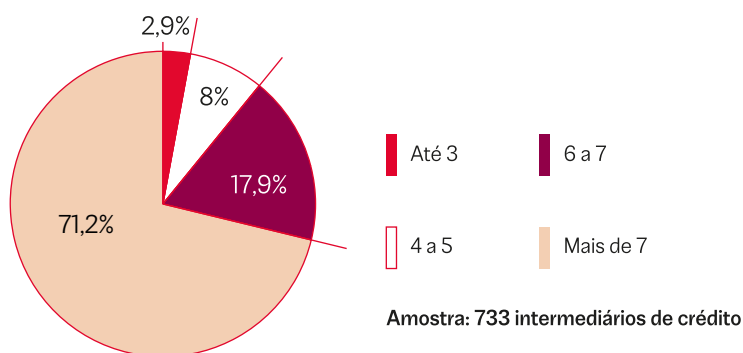


A principal razão apontada pelos profissionais para os clientes desistirem de uma operação é o facto de a mesma não ser viável (41,9%). Também há muitas desistências por não terem encontrado um imóvel (29,2%) ou terem optado por procurar diretamente o Banco (19,9%). Apenas 6,4% apontam como principal razão o cliente ter realizado a operação com outro IC.



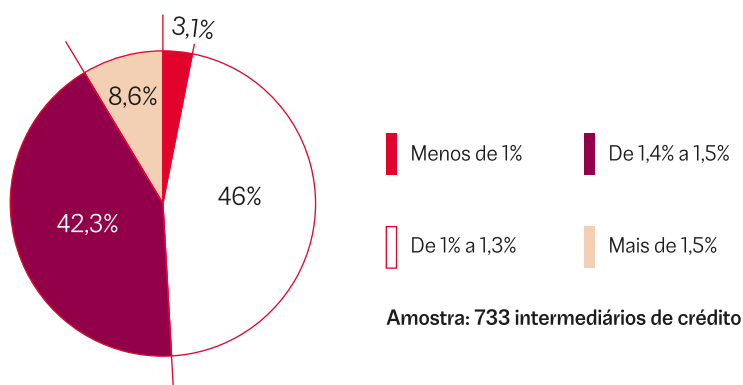
Indicadores e resultados

Com quantas entidades financeiras trabalha?



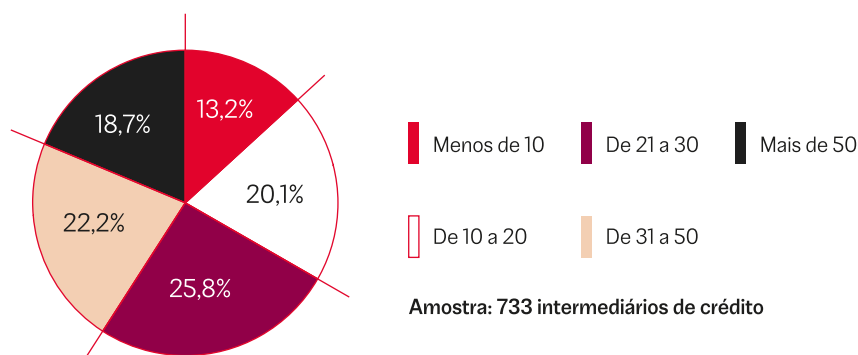
A variedade de oferta para os clientes não parece ser um problema, uma vez que 71,2% dos intermediários de crédito inquiridos dizem trabalhar com mais de 7 entidades financeiras e apenas 10,9% trabalham com menos de 6.

Qual o valor médio de comissionamento que recebe das entidades mutuantes com que tem acordo no Banco de Portugal?



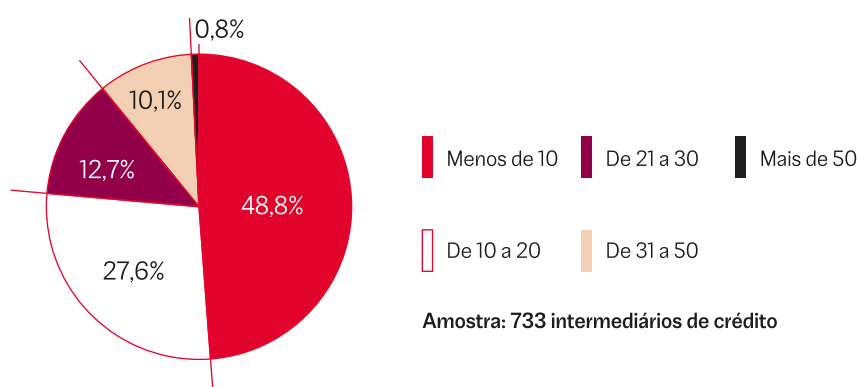
Entre as empresas estudadas predomina um valor médio de comissionamento recebido das entidades mutuantes de 1% a 1,3%, seguindo-se o intervalo dos 1,4% a 1,5%. Portanto, ao todo, 88,3% dos participantes dizem receber comissionamentos dos 1% aos 1,5% e apenas 8,6% apontam para valores acima dos 1,5%.

Quantos clientes novos tem mensalmente?



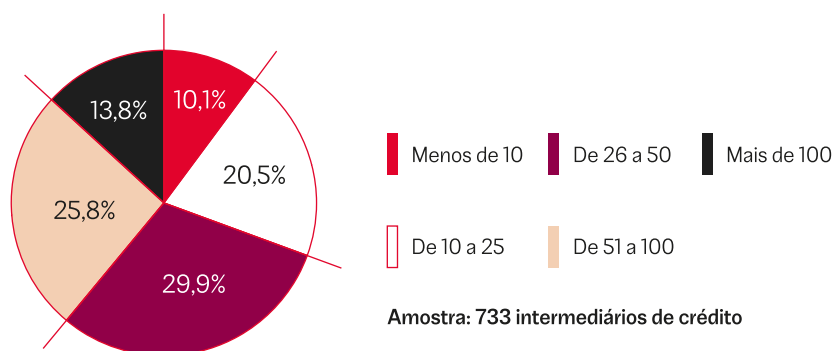
O número de novos clientes por mês situa-se, para 1/4 dos inquiridos, entre os 21 e 30. Destaca-se o facto de 66,7% dos intermediários de crédito estudados ter mais de 20 novos clientes mensalmente, o que constitui uma base de negócio sólida.

Quantas operações escritura mensalmente?



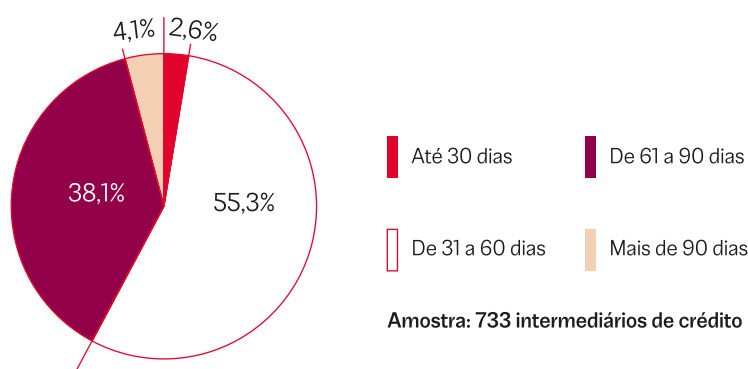
Mas nem todos os novos clientes resultam em escrituras realizadas, e a verdade é que quase metade (48,8%) dos intermediários de crédito que participaram no estudo diz ter em média menos de 10 escrituras realizadas por mês. Apenas 23,6% dos respondentes referem ter uma média acima das 20 escrituras mensais.

Atualmente quantos clientes tem em gestão?



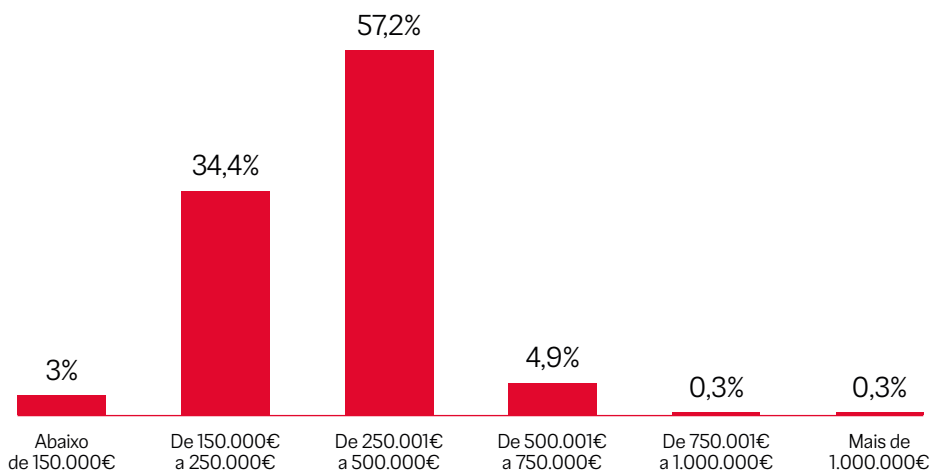
Outro dado relevante é o número de clientes que os intermediários de crédito tinham em gestão no momento em que responderam ao questionário, o que nos permite ter noção do volume de atividade com que têm de lidar. Os 2 intervalos apontados por mais empresas são os de 26 a 50 clientes (29,9%) e de 51 a 100 clientes (25,8%). Apenas 10,1% dos inquiridos dizem ter menos de 10 clientes em gestão.

Em média, quanto tempo decorre entre o primeiro contacto com o cliente e a escritura?



Dada a complexidade do processo de compra de casa, são poucos os casos em que, após o primeiro contacto, o cliente escritura em menos de 1 mês, e só 2,6% dos inquiridos dizem que geralmente os processos são escriturados em menos de 31 dias. A maioria, 55,3%, refere que em média o tempo decorrido entre o primeiro contacto e a escritura é de 31 a 60 dias, mas para 38,1% dos inquiridos esse tempo médio sobe para 61 a 90 dias.

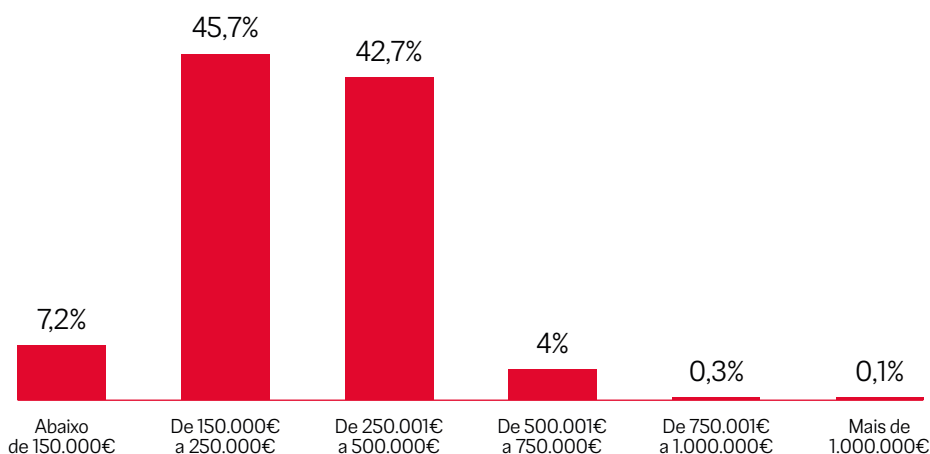
Qual é o valor médio de aquisição dos imóveis que financia?



Amostra: 733 intermediários de crédito

Inquiridos sobre o valor médio de aquisição dos imóveis financiados, 57,2% dos intermediários de crédito que participaram no estudo referem um valor de 250.001€ a 500.000€. Dos restantes inquiridos, 37,4% apontam para um valor médio abaixo desse intervalo e apenas 5,5% para um valor médio superior.

Qual é o montante médio do financiamento concedido?



Amostra: 733 intermediários de crédito

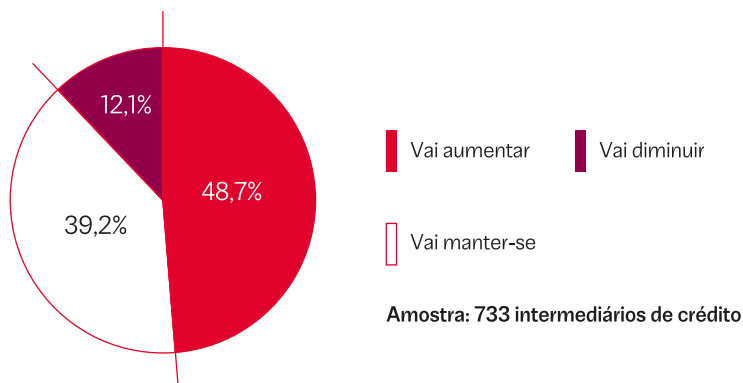
Como seria de esperar, esses valores descem um pouco quando falamos de financiamento concedido, e o intervalo mais comum é o dos 150.000€ a 250.000€, mencionado por 45,7% dos inquiridos, seguindo-se o dos 250.001€ a 500.000€, indicado por 42,7% dos respondentes.



Futuro

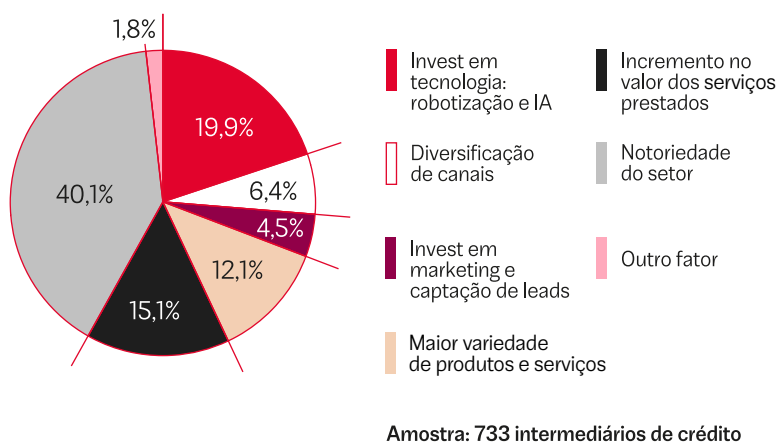
UCI

Como vai evoluir o peso dos ICs no crédito habitação nos próximos 3 anos?



As perspetivas quanto ao futuro da intermediação de crédito no crédito habitação são positivas, com quase metade dos inquiridos (48,7%) a acreditar que o peso dos ICs nesses processos irá aumentar e 39,2% diz que se irá manter.

Que fator pode ter maior influência na evolução do peso dos ICs no crédito habitação?



Ao analisar os fatores críticos para a evolução do setor, percebe-se que parte significativa dos inquiridos (40,1%) considera que a notoriedade do setor é o fator mais determinante para a evolução dos resultados dos negócios. Também há vários inquiridos que destacam a robotização e IA (19,9%) e outros que colocam o foco no incremento do valor dos serviços prestados (15,1%). Surpreendentemente, apenas 4,5% consideram o investimento em marketing e captação de leads como o fator mais importante.



10 ideias a reter

1. Quase todos os intermediários de crédito inquiridos (90%) têm um estabelecimento aberto ao público.
2. Em mais de 2/3 dos inquiridos as equipas são formadas por trabalhadores por conta própria e apenas 4,9% tem um sistema de remuneração exclusivamente fixo. A maioria tem uma remuneração mista (fixa e variável).
3. Relativamente à caracterização dos clientes, em média 23,1% dos clientes têm origem no mercado internacional e 18% são não residentes.
4. A maioria dos intermediários de crédito divulgam os seus serviços na internet (80,5%) e através de recomendações (72,6%) e dizem receber leads de meios digitais (81,9%) e de recomendações (78,7%).
5. Na opinião dos inquiridos, o principal motivo que leva os clientes a desistir da operação é a inviabilidade da mesma (41,9%), indicando 29,2% como principal razão o facto de não encontrarem um imóvel. Apenas 6,4% destacam como motivo o cliente ter realizado a operação com outro IC.
6. Em relação ao montante médio de financiamento, as respostas dividem-se de forma bastante equilibrada entre os intervalos 150.001€ - 250.000€ e 250.001€ - 500.000€.
7. O número de novos clientes mensais varia muito, não havendo um intervalo que se destaca muito dos outros, o que não acontece quando se fala do número de operações escrituradas mensalmente, já que cerca de metade dos inquiridos refere escriturar menos de 10 operações mensalmente.
8. À semelhança do que se verifica com o número médio mensal de novos clientes, também se nota um grande equilíbrio no número de clientes em gestão, sendo que o intervalo dos 26 a 50 clientes é o mais frequente, sendo mencionado por 29,9% dos inquiridos.
9. Para mais de metade dos inquiridos, o tempo médio entre o primeiro contacto com o cliente e a escritura, passam entre 31 e 60 dias (55,3%), havendo também um número significativo de inquiridos que refere que o tempo médio varia entre 61 e 90 dias.
10. Na opinião de cerca de metade dos inquiridos (48,7%), a evolução do peso do IC no crédito habitação vai aumentar nos próximos 3 anos, sendo que 40,1% dos inquiridos dizem que a notoriedade do setor será o fator que maior influência terá nessa evolução.



Metodologia e amostra

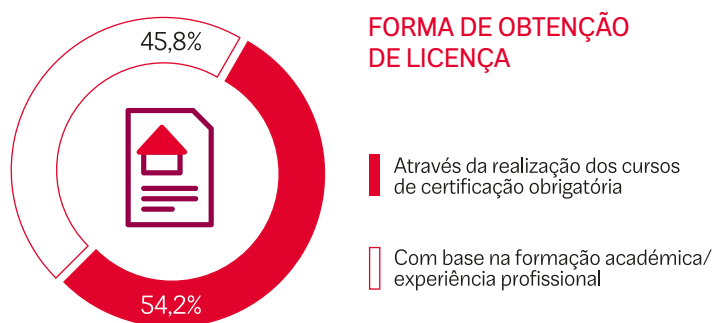
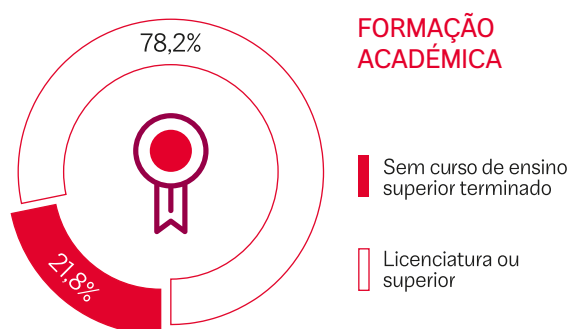
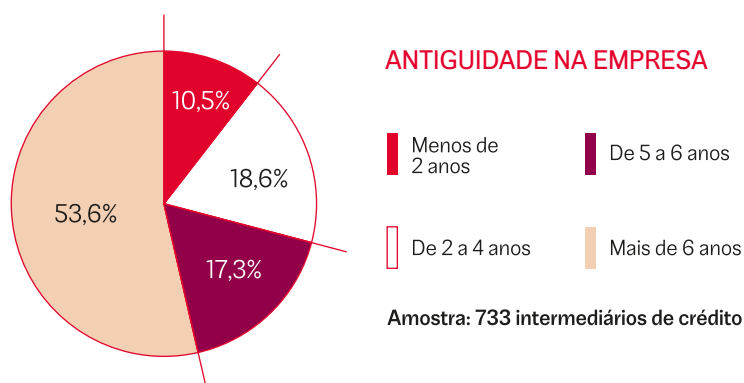
Metodologia

O target do presente estudo foi a totalidade dos intermediários de crédito habitação vinculados inscritos no Banco de Portugal, que quando o estudo foi iniciado era constituído por 2276 entidades.

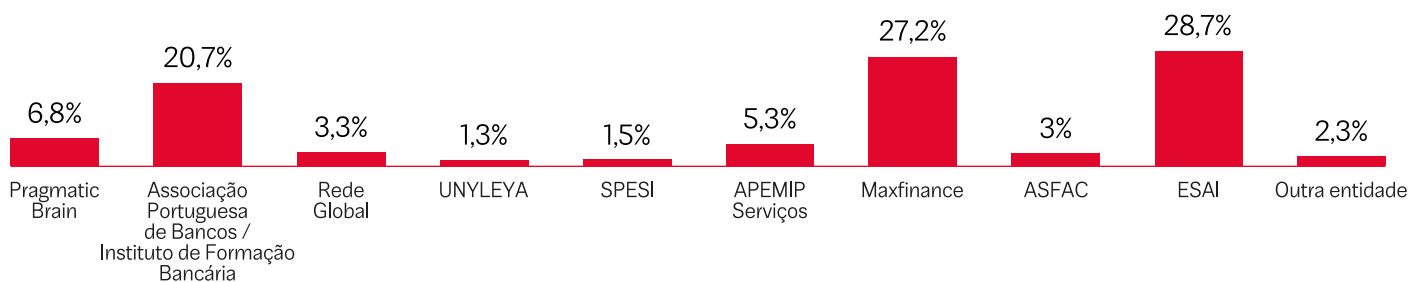
Para o estudo foram considerados 733 questionários, completos, válidos, aplicados a gestores de crédito. A esta amostra global corresponde uma margem de erro de 3%, para um intervalo de confiança de 95%.

Foram realizados 505 questionários telefónicos e 228 questionários online, entre os dias 9 de março e 24 de abril de 2026.

Amostra: perfil dos respondentes



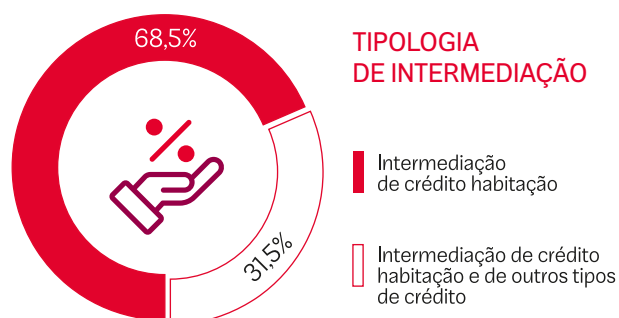
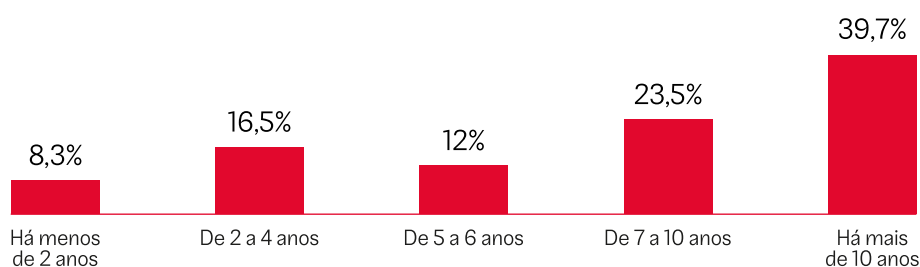
ENTIDADE FORMADORA EM QUE REALIZOU O CURSO DE CERTIFICAÇÃO



Amostra: 733 intermediários de crédito

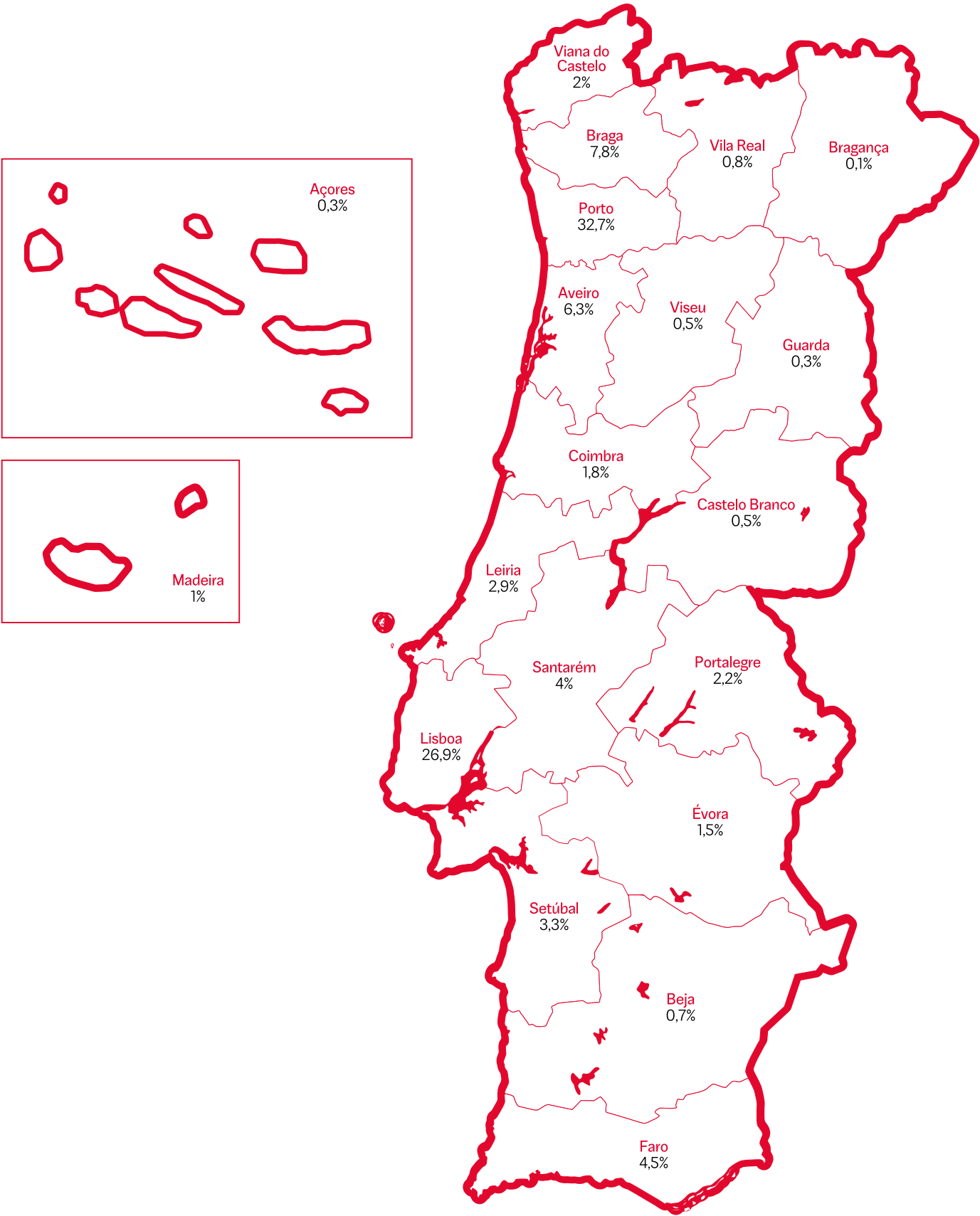
Amostra: perfil das empresas

ANTIGUIDADE DA EMPRESA NO MERCADO



Amostra: perfil das empresas

REGIÃO



A escolha da amostra, parâmetros de recolha, recolha, tratamento agregação da informação foram efetuados de forma independente pela SPIRITUC - Investigação Aplicada, entidade especializada em estudos de mercado, em cumprimento das melhores práticas aplicáveis a estudos deste tipo. A UCI recebeu exclusivamente o output estatístico final, tratado e consolidado de forma agregada, nos mesmo termos em que tem lugar presente divulgação pública.

A informação recolhida reporta-se a respostas recolhidas pela SPIRITUC no período compreendido entre 9 de março e 24 de abril de 2026, constituindo um retrato global do setor no referido período, com base na amostra considerada relevante por esta entidade, de acordo com as melhores práticas aplicáveis a estudos deste tipo, conforme resulta da metodologia incluída no capítulo final do estudo.