

OUT OF THE BOX RESEARCH | IMOBILIÁRIO & INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

O Comprador Invisível

Da procura por filtros à procura por intenção.

Como os LLM estão a mudar a forma de encontrar casa - e a deslocar o valor dos portais e dos agentes da descoberta para a decisão.

Um research aplicado sobre o desalinhamento entre a utilidade que o comprador procura e a informação que o mercado consegue pesquisar.

79%

dos compradores instalaram uma aplicação imobiliária durante o processo de compra.

55,1%

das pesquisas analisadas pelo Imovirtual usaram o filtro de preço máximo em 2026.

+4,8%

de visitas agendadas num teste de produção com re-ranking por LLM no QuintoAndar.

88%

dos compradores dos EUA adquiriram casa através de um agente ou broker.

NOTA DO AUTOR

Digitalizámos o inventário. Ainda não digitalizámos o desejo.



Gonçalo Nascimento Rodrigues

Fundador, Out of the Box

Há mais de duas décadas que acompanho compradores, investidores, promotores e profissionais da mediação. E há uma contradição que se mantém: as pessoas descrevem casas; as plataformas pedem-lhes parâmetros.

Quando alguém fala da casa onde gostaria de viver, fala de luz, silêncio, privacidade, espaço para a família, proximidade das pessoas importantes ou de uma varanda onde caiba uma mesa. Quando abre um portal, é convidado a escolher preço, localização, tipologia e área.

Os filtros não estão errados. São indispensáveis para reduzir milhares de anúncios a um universo possível. O problema é aquilo que deixam de fora: a utilidade que transforma um imóvel numa casa adequada a uma pessoa concreta.

Os modelos de linguagem começam a alterar esta relação. O comprador já pode explicar o que procura nas suas próprias palavras, acrescentar contexto, corrigir prioridades e pedir alternativas. Pela primeira vez, a ferramenta de pesquisa aproxima-se da linguagem do desejo.

Isso não torna automaticamente o agente imobiliário dispensável. Torna progressivamente dispensável a parte do seu trabalho que consiste apenas em traduzir um briefing para filtros e devolver uma lista de anúncios. O valor passa para outro lugar: ajudar a perceber o que é possível, estruturar compromissos, validar o imóvel, negociar e, quando necessário, aconselhar a não comprar.

**A pesquisa pode tornar-se automática.
A decisão continua a precisar de
responsabilidade.**



01 Sumário executivo

CINCO CONCLUSÕES PARA O MERCADO

- 1 Os filtros medem restrições, não utilidade.** Preço, localização, tipologia e área são essenciais, mas não captam luz, silêncio, funcionalidade, rotina ou prioridades relativas.
- 2 A procura portuguesa continua dominada pelo orçamento.** Num estudo divulgado pelo Imovirtual, preço máximo e número de quartos aparecem muito acima dos restantes filtros utilizados.
- 3 A pesquisa conversacional já chegou a Portugal.** O Imovirtual lançou em abril de 2026 uma aplicação no ChatGPT. A mudança deixou de ser apenas um benchmark internacional.
- 4 Já existe evidência de impacto comercial.** No QuintoAndar, o re-ranking com contexto conversacional aumentou 5,3% o click-through rate e 4,8% as visitas agendadas.
- 5 O agente não desaparece; o seu valor desloca-se.** A descoberta torna-se mais automatizável. Diagnóstico, trade-offs, validação, negociação e proteção do comprador tornam-se mais importantes.

Camada 1 - Restrições objetivas

Preço, localização, tipologia, área, estado, garagem, elevador.

Camada 2 - Preferências funcionais

Planta, luz, silêncio, privacidade, arrumação e qualidade do espaço exterior.

Camada 3 - Objetivos de vida e compromissos

Família, mobilidade, envelhecimento, revenda, obras aceitáveis e fronteira real de orçamento.

Leitura central: os portais são fortes na Camada 1, parcialmente competentes na Camada 2 e ainda limitados na Camada 3. É nesta última que a combinação entre IA e aconselhamento humano cria mais valor.

Âmbito. Este é um documento de research aplicado, não um paper académico. A maior parte dos estudos de comportamento é internacional e deve ser interpretada como sinal de direção, não como estimativa direta do comprador português.



02

Como o comprador procura hoje

UMA JORNADA HÍBRIDA, PROLONGADA E COMANDADA PELO ORÇAMENTO

79%

dos compradores instalaram uma aplicação imobiliária durante o processo.

59%

dos potenciais compradores pesquisavam há seis meses ou mais.

60%

consideraram a compra pelo menos algo stressante.

88%

dos compradores adquiriram através de um agente ou broker.

O digital entra cedo; o profissional permanece

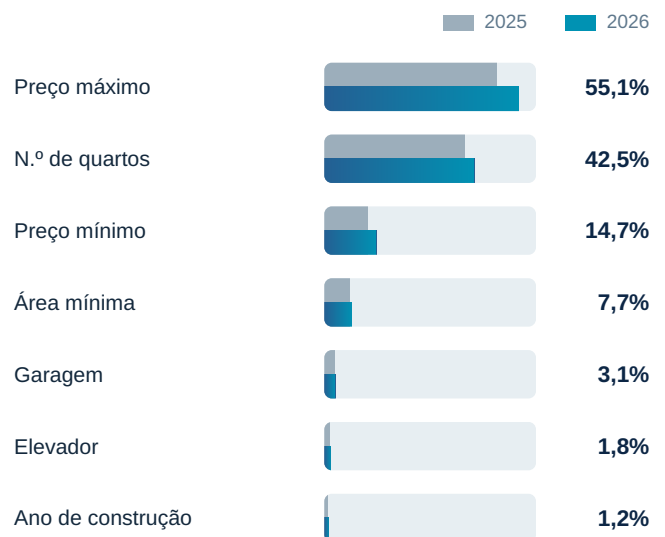
Entre os compradores que instalaram uma aplicação, 86% fizeram-no antes das restantes etapas avaliadas pela Zillow. A descoberta digital tornou-se infraestrutura básica da compra.

Mas o processo não ficou autónomo: a NAR reporta que 88% dos compradores dos EUA continuaram a adquirir através de um agente ou broker. Pesquisa e aconselhamento coexistem, mas já não são a mesma função.

O ponto de tensão: quanto mais o comprador consegue descobrir sozinho, menos diferenciador é o simples acesso a anúncios. O valor desloca-se para a seleção, validação e decisão.

Fontes: Zillow Consumer Housing Trends Report 2025; NAR Profile of Home Buyers and Sellers 2025.

Filtros utilizados nas pesquisas do Imovirtual



Preço e tipologia são critérios de exclusão. Os dados sugerem que, mesmo entre o que já é filtrável, a pesquisa se concentra na fronteira do possível, não na descrição da casa desejada.

Fonte: dados de comportamento de pesquisa do Imovirtual, 2025 vs. 2026, divulgados em 25 de maio de 2026 e reproduzidos pela imprensa tecnológica. A metodologia detalhada não estava publicada no material consultado.



03

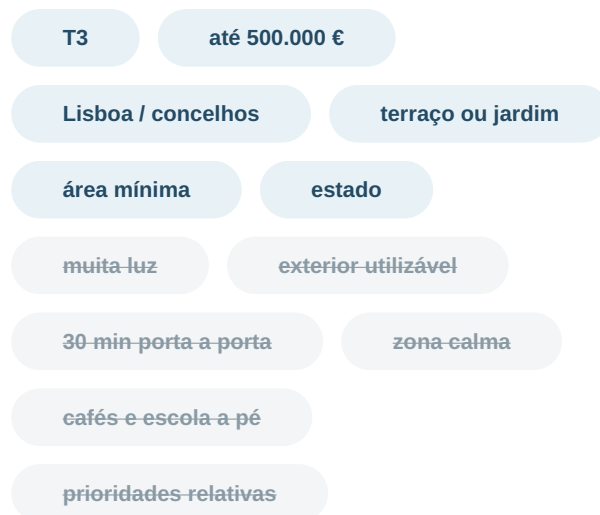
O comprador procura utilidade, não atributos

A LINGUAGEM DO DESEJO É MAIS RICA DO QUE A TAXONOMIA DO PORTAL

“Quero um T3 até 500 mil euros, com muita luz, espaço exterior onde as crianças possam brincar, a menos de 30 minutos do Saldanha e numa zona calma, mas com cafés e escola a pé.”

O pedido combina restrições, qualidades, mobilidade, rotina familiar e prioridades implícitas.

O que um portal tradicional consegue representar



O problema de tradução

O comprador é obrigado a decompor uma intenção complexa em vários filtros simples e a inferir qualidades a partir de fotografias, descrições, mapas e visitas.

79%

valorizam muito a boa qualidade do ar local.

69%

valorizam silêncio ou reduzida poluição sonora.

51%

consideram muito importante uma divisão extra para escritório.

Fonte: Zillow Prospective Buyers 2025. Resultados dos EUA.

Filtros

Partem de campos definidos.
Tratam critérios separadamente.
Exigem domínio da taxonomia.



Intenção

Parte da linguagem natural.
Retém contexto e feedback.
Ordena critérios e trade-offs.

Os filtros descrevem o imóvel. A intenção descreve a vida que o comprador espera ter dentro dele.



04

A informação mais útil continua fora dos filtros

O QUE É PESQUISÁVEL E O QUE CONTINUA A EXIGIR INTERPRETAÇÃO

Critério	Filtrável?	Limitação atual
Preço, localização, tipologia, área	SIM	Boa cobertura e elevada comparabilidade.
Garagem, elevador, jardim, terraço	SIM	Regista presença, raramente qualidade ou dimensão útil.
Planta e visita virtual	PARCIAL	Dependem da publicação e cobertura de cada anúncio.
Luz natural e orientação solar	NÃO	Inferidas por texto, imagens, piso e visita.
Sossego e ruído	NÃO	Exigem dados externos e validação em horários diferentes.
Espaço exterior utilizável	PARCIAL	Uma varanda de 2 m ² e um terraço de 40 m ² podem cair no mesmo filtro.
Tempo porta a porta	NÃO	A pesquisa é territorial, não baseada na rotina.
Proximidade afetiva e adequação familiar	NÃO	Não cabem em pontos de interesse genéricos.

Dois problemas distintos: falta recolher atributos de utilidade de forma estruturada; e falta validar se esses atributos são verdadeiros, comparáveis e não apenas linguagem comercial.

Elemento do anúncio considerado mais importante



Fonte: Zillow Prospective Buyers 2025.

O anúncio deixou de ser apenas montra

Passou a ser uma ferramenta de exclusão. Quanto melhor a planta, as imagens e os dados, menos visitas improdutivas - e melhor o contexto que um sistema de IA pode usar.

Um LLM não cria informação que o anúncio nunca recolheu.



05 Portugal: bons filtros, primeira camada conversacional

AUDITORIA EXPLORATÓRIA ÀS INTERFACES PÚBLICAS EM JULHO DE 2026

Dimensão pesquisável	Idealista	Casa Sapo	Imovirtual	Leitura
Preço, localização, tipologia e área	SIM	SIM	SIM	Infraestrutura madura para reduzir o universo.
Estado, garagem, elevador e amenities	SIM	SIM	PARCIAL	A taxonomia e cobertura variam por portal e anúncio.
Vista, proximidade e eficiência energética	PARCIAL	SIM	PARCIAL	Existem sinais úteis, mas ainda fragmentados.
Planta e visita virtual	SIM	PARCIAL	PARCIAL	A presença de media não garante cobertura consistente.
Luz, orientação, ruído e exterior útil	NÃO	NÃO	NÃO VISÍVEL	Continuam sobretudo em texto, imagens e interpretação.
Tempo porta a porta e prioridades relativas	NÃO	NÃO	NÃO VISÍVEL	A pesquisa continua baseada em campos e território.
Conversa multi-turn no portal	NÃO VISÍVEL	NÃO VISÍVEL	NÃO VISÍVEL	Não identificada na experiência web principal auditada.
Aplicação conversacional no ChatGPT	NÃO IDENTIFICADA	NÃO IDENTIFICADA	SIM	Imovirtual lançou a integração em abril de 2026.

A correção importante

Portugal já não pode ser descrito como um mercado sem pesquisa conversacional. O Imovirtual tornou-se o primeiro portal nacional com uma aplicação integrada no ChatGPT.

A lacuna que permanece

A conversa melhora a interface, mas não resolve por si só a ausência de dados estruturados sobre luz, ruído, privacidade, dimensão útil do exterior ou qualidade da planta.

Conclusão da auditoria: a inovação está a chegar por uma camada conversacional externa ao portal tradicional. O próximo salto será integrar intenção, dados de utilidade e explicação dos trade-offs na experiência principal.

Fontes: interfaces públicas do Idealista, Casa Sapo e Imovirtual, consultadas em 22 de julho de 2026; Imovirtual, “Imovirtual integra pesquisa de imóveis no ChatGPT”, 15 de abril de 2026.



06

A pesquisa conversacional deixou de ser experimental

QUATRO MOVIMENTOS QUE MUDARAM A REFERÊNCIA DO MERCADO

JAN. 2025

NOV. 2025

MAR.-ABR. 2026

2026

QuintoAndar

Lança pesquisa por texto ou voz, incluindo “sala iluminada” e “cozinha open space”.

Redfin

Introduz conversa multi-turn para refinar imóvel, commute e proximidade a escolas.

Zillow e Imovirtual

Zillow lança AI Mode; Imovirtual integra a pesquisa de imóveis no ChatGPT.

Da busca à decisão

As plataformas começam a combinar inventário, affordability, contexto e próximos passos.

O que muda na interface

- O comprador deixa de começar por um formulário.
- Pode explicar por que razão um critério é importante.
- Consegue corrigir e reformular a pesquisa.
- O sistema mantém contexto entre interações.

O que muda no produto

- O ranking passa a avaliar relevância semântica.
- Filtros rígidos convivem com preferências suaves.
- O sistema pode sugerir alternativas e trade-offs.
- O portal aproxima-se de um assistente de decisão.

A inovação não está em escrever uma frase em vez de selecionar caixas. Está em compreender prioridades, preservar contexto e explicar por que razão um imóvel faz sentido.

Fontes: QuintoAndar Newsroom; Redfin; Zillow; Imovirtual e OLX Group, comunicações oficiais 2025-2026.



07 Já existe evidência de impacto - mas ainda é inicial

QUINTOANDAR E REDFIN

960 mil

pares query-imóvel no dataset do QuintoAndar

+5,3%

click-through rate no teste de produção

+4,8%

visitas agendadas

QuintoAndar: contexto melhora o ranking

Um preprint de investigadores ligados ao QuintoAndar descreve um re-ranker baseado em LLM que reorganiza os imóveis recuperados pelo motor existente segundo a intenção expressa ao longo da conversa.

Num teste A/B de produção, o sistema reportou ganhos estatisticamente significativos no clique e no agendamento de visitas. O resultado é particularmente relevante porque a visita está mais próxima da transação do que uma simples interação de interface.

Ntimane, N.; Guedes, R.; Cunha, T.; Nogueira, P. (2026), "LLM-Based Re-Ranking for Real Estate Search", arXiv:2607.14835. Preprint; dados proprietários e sem replicação independente conhecida.

Redfin: os utilizadores pedem aquilo que os filtros não captam

50%

das pesquisas conversacionais contêm pelo menos um parâmetro não disponível em filtros tradicionais.

~60%

mais ações de favorito, partilha ou marcação de visita entre utilizadores da pesquisa conversacional.

Estes dados iniciais sugerem maior alinhamento, mas não isolam necessariamente o efeito causal: quem experimenta uma funcionalidade nova pode ser um utilizador mais envolvido.

Fonte: Redfin, "Conversational Search is Now Available on the Redfin iPhone App", 22 de janeiro de 2026. Dados reportados pela empresa.

O que estes resultados não provam: que um LLM consegue verificar sozinho ruído, estado de conservação, qualidade construtiva, documentação ou preço justo. A melhoria da descoberta depende da qualidade dos dados e não substitui validação.

A IA melhora a relevância quando usa contexto. Não transforma informação incompleta em verdade.



08 Entre o que se quer e o que se pode comprar

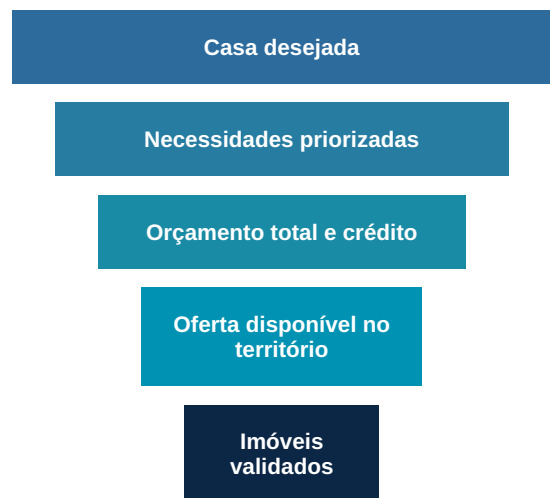
A IA ENCONTRA MELHOR; NÃO CRIA ORÇAMENTO NEM OFERTA

O comprador começa frequentemente com uma casa ideal e só ao longo da jornada descobre a sua verdadeira fronteira de compra.

Essa fronteira não é o preço do anúncio. Inclui entrada, capacidade de crédito, prestação, impostos, condomínio, obras, energia, manutenção e margem para imprevistos.

A tecnologia pode sugerir alternativas, mas a decisão continua a exigir hierarquia: aumentar distância, reduzir área, aceitar obras, abdicar do exterior ou pagar mais por uma localização específica.

O funil real da compra



52%

dos potenciais compradores com crédito atrasaram o processo para poupar para a entrada.

28%

dos potenciais compradores que pretendiam financiar já tinham pré-aprovação.

36%

aceitariam afastar-se mais do centro urbano para conseguir comprar.

35%

aceitariam uma casa menor para atingir a propriedade.

O trabalho decisivo

Não é encontrar tudo o que corresponde ao pedido inicial. É tornar explícito o custo de cada escolha e ajudar o comprador a decidir quais os atributos que criam mais utilidade.

Cuidado com a causalidade. Filtros pobres podem contribuir para compromissos mal compreendidos, mas os estudos disponíveis não demonstram que sejam a principal causa de arrependimento pós-compra.

O verdadeiro aconselhamento começa quando o comprador deixa de perguntar “o que existe?” e passa a perguntar “do que estou disposto a abdicar?”.

Fontes: Zillow Prospective Buyers 2025; NAHB, What Home Buyers Really Want 2024.



09 O agente deixa de ser motor de busca E PASSA A SER ARQUITETO DA DECISÃO

Mais exposto à automação

Pesquisar e monitorizar anúncios por preço, área, tipologia e localização.

Produzir listas iniciais e excluir incompatibilidades óbvias.

Comparar características e resumir informação repetitiva.

Responder a perguntas factuais presentes nos anúncios.

Reformular a pesquisa com base em feedback simples.

Mais valioso com IA

Descobrir necessidades latentes e resolver contradições no briefing.

Gerir expectativas entre desejo, orçamento e oferta local.

Validar imóvel, envolvente, preço e documentação.

Estruturar trade-offs e negociar termos e preço.

Recomendar não comprar quando a decisão não é adequada.

1

Diagnosticar

2

Quantificar

3

Curar

4

Validar

5

Decidir

88% dos compradores dos EUA adquiriram através de um agente. Procuraram sobretudo ajuda para encontrar a casa certa (50%), negociar termos (13%) e preço (12%) e tratar da documentação (7%).

“Não prometo encontrar mais casas. Prometo ajudá-lo a escolher melhor entre as casas que pode comprar.”

Fonte: NAR, 2025 Profile of Home Buyers and Sellers.



10

O que portais e mediadoras devem construir

DE MOTOR DE ANÚNCIOS A SISTEMA DE DECISÃO

1

Pesquisa híbrida. Filtros para restrições rígidas; linguagem natural para preferências, contexto e reformulação.

2

Prioridades explícitas. Distinguir obrigatório, desejável e negociável - e mostrar o efeito de cada alteração.

3

Dados de utilidade. Recolher orientação solar, área exterior útil, arrumação, acústica, privacidade e qualidade da planta.

4

Pesquisa por rotina. Incluir tempos de deslocação por destino, modo e horário, não apenas distância geográfica.

5

Ranking explicável. Mostrar por que razão um imóvel foi recomendado, o que cumpre e em que falha.

6

Humano no circuito. Encaminhar para aconselhamento quando é necessário validar informação, gerir trade-offs ou negociar.

O risco de não mudar

O comprador inicia a jornada num assistente externo e usa o portal apenas como fornecedor de inventário. A relação e os dados sobre intenção ficam fora da plataforma.

O ativo estratégico

O ativo futuro não será apenas a quantidade de anúncios. Será a capacidade de compreender preferências, mudanças de opinião e compromissos aceitáveis.

Para os portais

A vantagem desloca-se da cobertura do inventário para a qualidade da interpretação e dos dados.

Para as mediadoras

A IA reduz trabalho indiferenciado e aumenta a exigência sobre processos, conhecimento e validação.

Para os agentes

O valor deixa de estar no acesso e passa para a independência e qualidade da decisão.

A PERGUNTA QUE FICA

Quando o comprador deixar de procurar “um T3 até 500 mil euros” e passar a pedir “a melhor casa possível para a minha família”, quem estará preparado para lhe responder?



11

Metodologia e fontes

RESEARCH APLICADO AO MERCADO

Metodologia

Revisão de estudos de compradores publicados entre 2024 e 2026; análise de comunicações oficiais de plataformas; leitura de preprints sobre pesquisa conversacional; e auditoria exploratória das interfaces públicas dos principais portais portugueses em 22 de julho de 2026.

Limitações

A maioria dos estudos é dos EUA. Dados de plataformas são frequentemente autorreportados. A auditoria observa funcionalidades públicas num momento específico e não avalia testes internos, qualidade integral do inventário ou capacidade não exposta ao utilizador.

[1] **Zillow Group Population Science.** *Buyers: Results from the Zillow Consumer Housing Trends Report 2025.* Novembro de 2025. zillow.com/research.

[2] **Zillow Group Population Science.** *Prospective Buyers: Results from the Zillow Consumer Housing Trends Report 2025.* Dezembro de 2025. zillow.com/research.

[3] **National Association of REALTORS.** *2025 Profile of Home Buyers and Sellers.* Novembro de 2025. nar.realtor.

[4] **Imovirtual.** Dados de utilização de filtros 2025-2026, divulgados em maio de 2026; números reproduzidos pela TugaTech. Metodologia detalhada não publicada no material consultado.

[5] **Imovirtual.** *Imovirtual integra pesquisa de imóveis no ChatGPT.* 15 de abril de 2026. imovirtual.com/noticias.

[6] **OLX Group.** *OLX Launches Agentic AI Products to Transform Property Search and Car Sales at CLAIM AI in Lisbon.* 2026. olxgroup.com.

[7] **Ntimane, N.; Guedes, R.; Cunha, T.; Nogueira, P.** *LLM-Based Re-Ranking for Real Estate Search.* arXiv:2607.14835, julho de 2026.

[8] **QuintoAndar.** *Brazil's QuintoAndar bring property search to ChatGPT.* 17 de março de 2026; referência ao lançamento conversacional de janeiro de 2025.

[9] **Redfin.** *Redfin Debuts Conversational Search to Reinvent How People Find Homes.* 13 de novembro de 2025.

[10] **Redfin.** *Conversational Search is Now Available on the Redfin iPhone App.* 22 de janeiro de 2026.

[11] **Zillow.** *Zillow debuts AI mode.* 25 de março de 2026.

[12] **National Association of Home Builders.** *What Home Buyers Really Want, 2024 Edition;* síntese sobre compromissos de acessibilidade, junho de 2024.

[13] **Idealista Portugal.** Interface pública de pesquisa de imóveis, consultada em 22 de julho de 2026.

[14] **Casa Sapo.** Interface pública de pesquisa de imóveis, consultada em 22 de julho de 2026.

[15] **Imovirtual.** Interface pública de pesquisa de imóveis, consultada em 22 de julho de 2026.

Nota de utilização. Este documento pode ser citado e partilhado com referência a “Out of the Box Research, O Comprador Invisível, julho de 2026”. Os dados conservam o âmbito geográfico e a metodologia das fontes originais.



OUT OF THE BOX RESEARCH

Real Estate & Finance fora da caixa

Análise factual, pensamento crítico e ferramentas práticas para profissionais do imobiliário, investimento e financiamento.

AUTOR

Gonçalo Nascimento Rodrigues

Fundador, Out of the Box

CONTACTO

www.outofthebox.pt

think@outofthebox.pt