

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
IFPB - CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

ALEXANDRE PEDRO SILVA DO NASCIMENTO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ESTOQUE REDUZIDO DE IMÓVEIS OFERTADOS

João Pessoa

2015

ALEXANDRE PEDRO SILVA DO NASCIMENTO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários, como parte das atividades para obtenção do Grau de Tecnólogo em Negócios Imobiliários.

João Pessoa

2015

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha - IFPB

N244e Nascimento, Alexandre Pedro Silva do.
Estoque reduzido de imóveis ofertados / Alexandre Pedro
Silva do Nascimento.
46f. : il.

TCC (Graduação-Tecnologia Negócios Imobiliários) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba –
IFPB / Coordenação do Curso Superior em Negócios
Imobiliários, 2014.

Orientadora: Profa. Raissa Quirino Dantas.

1. Captação de imóveis. 2. Venda de imóveis. 3. Marketing
imobiliário. 4. Imobiliária Josilene Velez I. Título.

CDU 332.72

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - A Organização	120
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	11
1.2 Histórico da Empresa	11
1.3 Organograma Geral da Organização	12
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	13
1.5 Descrição da Concorrência.....	14
1.6 Organização e Principais Fornecedores.....	15
1.7 Relacionamento Organização-Clientes	16
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	16
1.8.1 Área de Recursos Humanos.....	17
1.8.2 Área de Marketing.....	18
1.8.3 Área de Finanças	19
1.8.4 Área de Produção	19
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio.....	20
1.8.6 Área de Sistemas de Informação	21
CAPÍTULO II - A Área de Realização do Estágio.....	22
2 A Área de Realização do Estágio	23
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização	23
2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades	24
2.2.1 Atividade de Captação de Imóveis	25
2.2.1 Atividade de Venda de Imóveis	27
2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa.....	29
CAPÍTULO III - Levantamento Diagnóstico	31
3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio	32
3.2 Problema de Estudo.....	32
3.3 Características do Problema de Estudo	32
CAPÍTULO IV - Proposta de Trabalho.....	34
4 Proposta de Trabalho	35
4.1 Objetivo geral	35
4.2 Objetivos específicos.....	35
4.3 Justificativa.....	36
CAPÍTULO V - Fundamentação Teórica	37

5.1 Referencial Teórico	38
5.1.1 Composto de Marketing	38
5.1.2 Promoção de Vendas	40
5.1.3 Captação de Imóveis.....	41
5.2 Aspectos Metodológicos	42
5.3 Instrumentos de coleta de dados.....	42
5.4 Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	43
5.5 Aspectos Conclusivos.....	46
6 REFERÊNCIAS	49
7 APÊNDICES	51

ALEXANDRE PEDRO SILVA DO NASCIMENTO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ESTOQUE REDUZIDO DE IMÓVEIS OFERTADOS

Relatório aprovado em 26 de junho de 2015

Prof^a. Raissa Quirino Dantas, Especialista
Orientadora

Prof^a. Annuska M. S. de França Paiva, Mestre
Examinadora

Prof. Giorgione Mendes R. Júnior, Especialista
Examinador

Dedico a meus pais, minha esposa e meus filhos, maiores incentivadores e minha razão de viver.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que nos deu a vida, saúde, inteligência, força e sabedoria para alcançar nossos objetivos.

A meus pais, minha referência e exemplos de vida.

Minha esposa e meus dois filhos, minha base forte que souberam fortalecer-me em todas as etapas desta conquista.

Aos professores, que foram essenciais na minha formação e a todos que direta ou indiretamente contribuíram de alguma forma para o êxito na conclusão do Curso de Negócios Imobiliários.

Figuras

Figura 1 - Organograma Geral da Empresa.....	13
Figura 2 - Organograma identificador da área onde se realizou o estágio	23
Figura 3 - Fluxograma da Atividade de Captação de Imóveis	26
Figura 4 - Fluxograma da Atividade de Vendas de Imóveis	28
Figura 5 - Fluxo de comunicação da imobiliária Josilene Velez.....	29

Quadros

Quadro 1 – Valores Organizacionais	24
Quadro 2 – Mix de marketing ou 4Ps	39

Gráficos

Gráfico 1 - Forma de divulgação mais utilizada pela imobiliária	44
Gráfico 2 - Forma de Captação mais utilizada pela imobiliária	45

CAPÍTULO I
A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Estagiário: Alexandre Pedro Silva do Nascimento, inscrito no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários, sob a matrícula nº 20131600235, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa.

Organização: Imobiliária Josilene Velez Ltda, inscrita no CNPJ sob o número 10.501.522/0001-20, com sede na Rua Manoel Francisco de melo, 293 Bairro do Geisel, João Pessoa - PB. A sua atividade fim é avaliação, captação e venda de imóveis, tem como responsável Josilene Velez de Araújo.

1.2 Histórico da Empresa

A Imobiliária Josilene Velez Ltda, encontra-se devidamente inscrita no CRECI 21ª Região/PB sob o Nº 422 J, estando com seu registro ativo, apta para o exercício nas atividades profissionais em intermediações em transações imobiliárias, na jurisdição do estado da Paraíba, conforme faculta a Lei 6.530/78 e o Decreto Lei 81.871/78 e as Resoluções do Conselho Federal de Corretores de Imóveis - COFECI.

A Imobiliária Josilene Velez foi inscrita no cadastro nacional de pessoa jurídica em 27 de novembro de 2008, tendo iniciado suas atividades em sala comercial locada, localizada na Avenida Cruz das Armas, 505 sala A, bairro Cruz das Armas, na cidade de João pessoa-PB

No ano de 2010, foi inaugurada sua sede própria no bairro do Geisel em João pessoa, ficando com grande parte das atividades de financiamentos e negociações de vendas de imóveis;ficando como uma filial de suas atividades o endereço na Av. cruz das armas;

Em junho de 2014, por redução de gastos e pro razão de já possuir um imóvel próprio para as realizações das atividades imobiliárias, foram encerradas as atividades da sala comercial que funcionava como filial da imobiliária Josilene Velez localizada na Av. cruz das armas.

Atualmente, a Imobiliária Josilene Velez Ltda, continua exercendo suas atividades em sua sede própria localizada na Rua Manoel Francisco de melo, 293 Bairro do Geisel, João Pessoa-
PB.

1.3 Organograma Geral da Organização

Conforme LACOMBE (2003) “Organograma é uma representação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição, especificando os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles”. Já STONER e FREEMAN, (1999) “Organograma é o diagrama da estrutura de uma organização, mostrando as funções, os departamentos ou as posições na organização, e como esses elementos se relacionam”.

Entre os vários tipos de organograma, segundo LACOMBE (2003), podemos destacar:

Organograma vertical, tido como o organograma clássico: é comumente usado para representar a hierarquia da empresa.

Organograma circular é o oposto do clássico: este é usado quando o objetivo é ressaltar o trabalho em equipe, sem que haja a preocupação em representar a hierarquia.

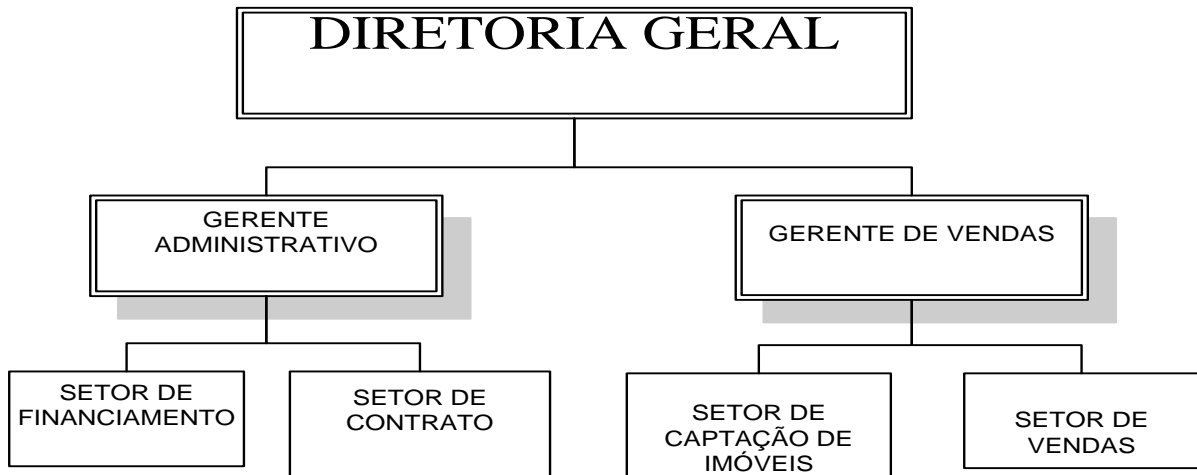
Organograma funcional: o que o difere do clássico é o fato de não representar as relações hierárquicas e sim as relações funcionais da organização;

Organograma horizontal: tem por base a hierarquização, mas como sua representação é horizontal o grau de hierarquia da empresa é amenizado;

Organograma matricial: tipo de organograma usado quando a organização não apresenta definição clara das unidades funcionais.

A imobiliária onde foi realizado o estágio não possui organograma definido, mas de acordo com informações coletadas, foi elaborado o organograma conforme a figura 01.

Figura 1 – Organograma Geral da Empresa



Fonte: Pesquisa direta, 2015

O organograma vertical retrata a estrutura organizacional da imobiliária Josilene Velez Ltda., que de acordo com as informações prestadas pela diretora da imobiliária e através das observações colhida, permite melhor entendimento da representação hierárquica da empresa.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A Imobiliária Josilene Velez está inserida no setor econômico terciário, por razão de sua atividade fim ser a prestação de serviços de intermediações de vendas, locação, avaliação e captações de imóveis.

O setor primário fornece a matéria-prima para a indústria de transformação e dependem muito dos fenômenos da natureza.

O setor secundário transforma as matérias-primas, produzidas pelo setor primário, em produtos industrializados (roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrônicos, casas, etc.).

Já o setor terciário está relacionado aos serviços, em que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades.

As atividades fim das imobiliárias é prestação de serviços de intermediações entre pessoas físicas ou jurídicas atendendo suas necessidades, seja ela venda ou aquisição de um imóvel.

A segmentação de mercado constitui poderosa arma estratégica, cujas implicações decorrem da escolha de segmentos bem definidos para o desenvolvimento de estratégias competitivas. WEINSTEIN, (1995, p.18) define “segmentação de mercado como o processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e/ou características semelhante e que provavelmente terão comportamentos de compra semelhantes”.

O segmento de mercado da imobiliária, possui as seguintes características:

Geográficos - Os imóveis ofertados pela a imobiliária, tanto para venda ou locação estão situados em sua maioria nos bairros: Geisel, Cuiá, José Américo, Cristo Redentor, Água Fria e Bancários;

Demográficos - A base econômica de sua clientela é de renda média baixa, tendo em vista os contratos firmados com a imobiliária nos últimos doze meses;

Comportamentais - De acordo com a base econômica de sua clientela, a maioria dos imóveis ofertados para venda está dentro dos limites dos programas habitacionais do governo federal, atendendo aos clientes que buscam os incentivos de subsídios, acesso ao crédito e prazos de financiamentos que encaixe em sua renda.

1.5 Descrição da Concorrência

A concorrência consiste na rivalidade que ocorre entre dois ou mais produtores que desejam vender seus artigos de mesma classe, ou entre vários consumidores que pretendem obter produtos de mesma espécie (PACIEVITCH, 2015).

Os dois principais tipos de concorrência é a perfeita, quando há um numero grande de empresas que vendem para um número grande de consumidores. Por haver diversas opções, os consumidores têm o poder de escolher o produto/serviço que mais lhe convém, enquanto a empresa é obrigada a trabalhar em sintonia de qualidade e preço com as outras empresas concorrentes. Já Concorrência imperfeita ocorre quando um pequeno grupo de empresas ou consumidores tem o poder de influenciar os preços dos produtos/serviços por não haver disponibilidade suficiente no mercado para toda a demanda (FERREIRA, 2015).

A imobiliária Josilene Velez, está inserida no tipo de concorrência perfeita, tendo em vista que o segmento de mercado atendem, em sua grande maioria, as necessidades de

clientes de faixa de renda média baixa, em aquisições de imóveis que atendem os requisitos dos programas habitacionais do governo federal, em que há um grande número de imobiliárias concorrentes, que oferecem também produtos substitutos nas mesmas condições, sendo passíveis de concorrência.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (Art 3º, lei 8078).

Os tipos de fornecedores mais comuns são:

Monopolistas: são os fabricantes de produtos exclusivos dentro do mercado, normalmente o volume de compras é que determina o grau de atendimento e relacionamento.

Habituais: são os fornecedores chamados de tradicionais, que normalmente dispõem dos produtos básicos necessários para o funcionamento da unidade. Por terem uma grande concorrência, dependem do comprador para fechar o negócio. A vantagem deste caso é a facilidade que se tem de melhorar os preços de venda.

Especiais: são os que ocasionalmente poderão prestar serviços, mão-de-obra e até mesmo fabricação de produtos que requerem equipamentos especiais ou processos específicos e que normalmente não são encontrados nos fornecedores habituais (JUNIOR, 2015).

Os fornecedores dos produtos das atividades fim, da Imobiliária Josilene Veles Ltda, é do tipo habitual, sendo de pessoa jurídica os imóveis provenientes de pequenas e média construtoras e os de pessoas físicas, os imóveis provenientes de propriedades particulares.

Os imóveis fornecidos à venda, a título de exclusividade ou não, para a Imobiliária Josilene Veles Ltda, são: imóveis na planta ou em construção, onde a construtora se responsabiliza pelo cumprimento do cronograma de conclusão da obra e a entrega no prazo estabelecido no contrato.

Imóveis novos, oriundos de pequenos construtores da zona sul de João Pessoa.

Imóveis usados e Terrenos, repassados para vendas, através das captações ativas e passivas.

1.7 Relacionamento Organização-Clientes

Clientes são pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, diante dos estímulos de marketing. Diferente do consumidor que procura não criar vínculo algum com a empresa, apenas usufruir os produtos e serviços produzidos.

A imobiliária, conforme sua diretora, trabalha para manter relacionamento de respeito ao cliente, prestando apoio de consultoria, seja através de contato telefônico, email ou visita agendada, para que independente da concretização da transação imobiliária, o cliente tenha segurança em realizar a compra de seu imóvel. Segundo a diretora, esta forma de relacionamento é o maior marketing da imobiliária, a chamada “propaganda boca a boca”.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

A Imobiliária Josilene Velez tem a seguinte estrutura administrativa. A Diretoria Geral da imobiliária, exercida pela própria proprietária da empresa, as gerências administrativas e de vendas formam o nível tático da organização e o nível operacional é compostocorretores, secretária e estagiários.

A Diretora da imobiliária juntamente com o auxílio de um contador externo, (terceirizado), é responsável pela parte administrativa da empresa, como pagamento das comissões aos corretores e os salários aos dois funcionários da imobiliária.

A gerência de vendas também é exercida pela diretora da imobiliária, que exerce a função de gerenciar as captações imóveis e negociações de vendas de imóveis, além de realizar parcerias com construtores.

A gerência administrativa é exercida por uma funcionária, com curso superior em administração, e é responsável pelos setores de financiamento e contratos.

A secretária é responsável pela recepção dos clientes, atendimento telefônicos e auxilia no arquivamento das documentações.

1.8.1 Área de Recursos Humanos

Descrever o que são recursos humanos; o que faz o setor de RH; diferenciar entre Área de RH, Gestão de Pessoas e Gestão de talentos; relacionar as atividades que este setor deve realizar (na teoria).

Descrever os procedimentos relacionados a Recursos Humanos da empresa. Identificar quais as prioridades deste setor e sua relação com os demais departamentos da organização.

Segundo CHIAVENATO, (2010 p.9)“recursos humanos é o conjunto de políticas e práticas necessárias para conduzir os aspectos da posição gerencial relacionadas com as pessoas ou recursos humanos, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação do desempenho”.

A área de RH responde por ações como plano de cargos e salários, contratação, remuneração e questões trabalhistas. Contudo, para uma atuação estratégica, deve, ainda, adotar medidas para desenvolver talentos e criar um ambiente de trabalho aberto a novas idéias.

O RH utiliza-se de técnicas e mecanismos para orientar os profissionais dentro das organizações. Gestão de pessoas tem como objetivo a valorização dos profissionais. Gestão de Talentos trabalha no desenvolvimento das potencialidades dos colaboradores dentro das organizações. O objetivo do departamento de recursos humanos é criar oportunidades. Poucas empresas adotam medidas com objetivo de desenvolver e reter talentos (COSTA, 2015).

A imobiliária Josilene Velez conta com apenas dois funcionários que exercem atividades nos setores administrativo e vendas. A empresa busca desenvolver as potencialidades dos colaboradores incentivando-os ao aperfeiçoamento, que busca a formação de um melhor desempenho em suas funções. Embora satisfeitos com os cargos exercidos na imobiliária, os funcionários estão sentindo a sobrecarga de funções, diante das diversas atividades exercidas.

1.8.2 Área de Marketing

Marketing são ferramentas, métodos utilizados pelas empresas, pessoas de relacionamento com o cliente interno e externo, e também o desenvolvimento de estratégias para manutenção de relacionamento; com criação de novos produtos e serviços.

Segundo KOTLER (2006), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”

Os principais tipos de Marketing são: interno (também conhecido como endomarketing), e este é o processo realizado da empresa para os funcionários; Marketing externo, o mais tradicional, aquele realizado da empresa para os clientes, presente na prestação de serviços; e Marketing interativo que é realizado entre os funcionários e os clientes.

O setor de marketing é responsável pela produção da imagem, serviços e produtos que a empresa oferece perante o público em geral.

O Marketing estuda o mercado, desenvolve conceitos e marcas, tem a capacidade de criar e analisar estratégias com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades do consumidor.

Publicidade é algo que se torna público, ato de divulgar ou torna público um fato, uma ideia, também pode acontecer de forma espontânea. Propaganda é o um anúncio que possui veiculação paga, como revistas, televisão e links patrocinados na internet. O marketing formula a imagem do produto, criando valor para ele; a missão do marketing é construir a marca; marketing vive em função do consumidor, da criação e da satisfação das expectativas e necessidades do cliente.

O marketing é aplicado em serviços, bens, pessoas e idéias dentro das organizações ou fora delas. A utilização do marketing é executada através de ferramentas e técnicas. Uma das mais utilizadas é o mix de marketing 4ps.

Para Lamb (2001 p.27) “o termo composto de marketing refere-se a uma mistura única das estratégias de produto, praça (distribuição), promoção e preço (4Ps, do inglês, product, place, promotion e price), desenvolvida para produzir trocas mutuamente satisfatórias com um mercado-alvo”. O gestor de marketing pode coordenar cada parte do

conjunto de marketing, no entanto os métodos para todas as quatro partes devem ser misturados para que seja possível alcançar os resultados ideais.

A imobiliária pesquisada não possui um plano de marketing definido, resume-se apenas em afirmar que sua propaganda é feita pelos clientes que realizaram transações de imóveis com a imobiliária. No entanto a imobiliária não possui site próprio, divulgação através de outdoor ou panfletos que ajude a divulgar os imóveis e fortalecer o nome da empresa diante a população. Atualmente a forma de divulgação da empresa é através de site coletivos de vendas de imóveis ou sites gratuitos como OLX e Bom negócio.

1.8.3 Área de Finanças

A área de Finanças consiste no compromisso que assume um sujeito para responder à sua obrigação para com outra pessoa, refere-se também ao estudo da circulação do dinheiro entre os particulares, as empresas ou os vários Estados. Posto isto, as finanças surgem com um ramo da economia que se dedica a avaliar como são obtidos e geridos os fundos.

Já a contabilidade registra e avalia as atividades financeiras de uma empresa ou de um indivíduo. Transações financeiras como rendimentos, salários e entrada e saída de dinheiro são gerenciadas por meio de escriturações contábeis (OLIVER, 2015).

As finanças e a contabilidade se baseiam em fatos e se completa, enquanto a contabilidade faz os registros reais das informações, as finanças tomam as decisões de acordo com as informações registradas.

A imobiliária onde foi realizado o estágio não forneceu informações de como funciona a gestão de finanças na empresa, sabe-se apenas que a gestão da área de finanças é interligada a gerência de vendas, ambas gerenciada pela diretora da imobiliária.

1.8.4 Área de Produção

Segundo Marques (2009, p.16) produção é transformar matérias-primas em componentes ou produtos e colocá-los à disposição dos clientes para atender a alguma necessidade. Já produção para Chiavenato (2003, p.14) Significa a transformação de insumos em produtos ou serviços. É um conjunto de atividades que permite a conversão de um bem para outro.

Segundo Kotler (1996, p.403) “o serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade, onde sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

De acordo com PEINADO e GRAEML (2007,p.43) os tipos de serviços e suas classificações, são constituídas e divididas por cinco subgrupos e em cada subgrupo os serviços prestados:

Serviços empresariais: consultoria, finanças, bancos, escritórios de contabilidade, vigilância, limpeza etc.

Serviços comerciais: lojas de atacado e varejo, serviços de manutenção e reparos.

Serviços de infra-estrutura: comunicação, transporte, eletricidade, telefonia, água, esgoto etc.

Serviços sociais e pessoais: restaurante, cinema, teatro, saúde, hospitais etc.

Serviços de administração pública: educação, policiamento, saúde etc.

A imobiliária Josilene Velez não possui área de produção. Exerce a intermediação entre comprador e vendedor nas transações imobiliárias, também é produzido o processo de compra e venda, onde é reunida toda a documentação necessária para que a transação seja concretizada.

1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

Segundo Viana (2009, p 41) “material consiste todas as coisas contabilizáveis que entram como elementos constituídos ou constituintes na linha de atividade de uma empresa”

Para Martins & Campos (2009, p.6) “patrimônio são os conjuntos de bens, valores, direitos e obrigações de uma pessoa física ou jurídica que possa ser avaliado monetariamente e que seja utilizado na realização de seus objetivos sociais”.

Quanto aos tipos de materiais podem ser materiais auxiliares, matéria-prima, produto em processo e produto acabados. Quanto aos tipos de patrimônios Segundo Martins & Campos (2009, p.286), os tipos de patrimônio são denominados corpóreos, tangíveis e incorpóreos. E seus desdobramentos podem ser: quanto a sua modalidade, quanto a sua divisibilidade, também pode ser classificados quanto a sua fungibilidade e quanto sua disponibilidade.

O patrimônio da imobiliária onde foi realizado o estágio é composto pelo imóvel de aproximadamente 70 metros quadrados de construção em que funciona a empresa. Já os materiais como mobiliário de escritório (mesas, cadeiras, armários, computadores), aparelhos de ar condicionado, estão distribuídos nos setores de recepção, setor de negociação, setor de financiamento e sala da diretora e sala de brinquedos para crianças, proporcionando um ambiente confortável para os clientes e fornecedores.

1.8.6 Área de Sistemas de Informação

Na visão de Stair (1998, p.11), afirma que: “ sistema de informação é uma série de elementos ou componentes inter-relacionados que coletam (entrada), manipulam e armazenam (processo), disseminam (saída) os dados e informações e fornecem um mecanismo de feedback”.

O sistema de informação no ponto de vista empresarial, pode ser dividido em sistema de apoio às operações, que tem como função principal fornecer informações do ambiente externo e interno, já o sistema de apoio gerencial consiste na relação entre os diversos gerentes de uma organização.

Sobre a importância dessa gestão, Bio (2008, p.170) afirma que o sistema de informações “é um componente do modelo de gestão, integrado ao processo de gerência e, portanto, um fator de melhoria ou de limitação dos próprios padrões gerenciais que a empresa consegue pôr em prática”. Devido a demanda crescente de informações que as organizações precisam, para auxiliar os gestores a serem mais eficientes nas tomadas de decisões, o sistema de informações torna-se necessário para a empresa manter-se competitiva diante a concorrência.

A imobiliária não utiliza esta importante ferramenta que ajuda a empresa tornar-se ou manter-se competitiva, o sistema de informações além exercer um papel importante nas decisões gerenciais, também é uma ferramenta que ajuda o gestor a compreender e conhecer os pontos fracos e fortes de sua empresa, assim como da concorrência.

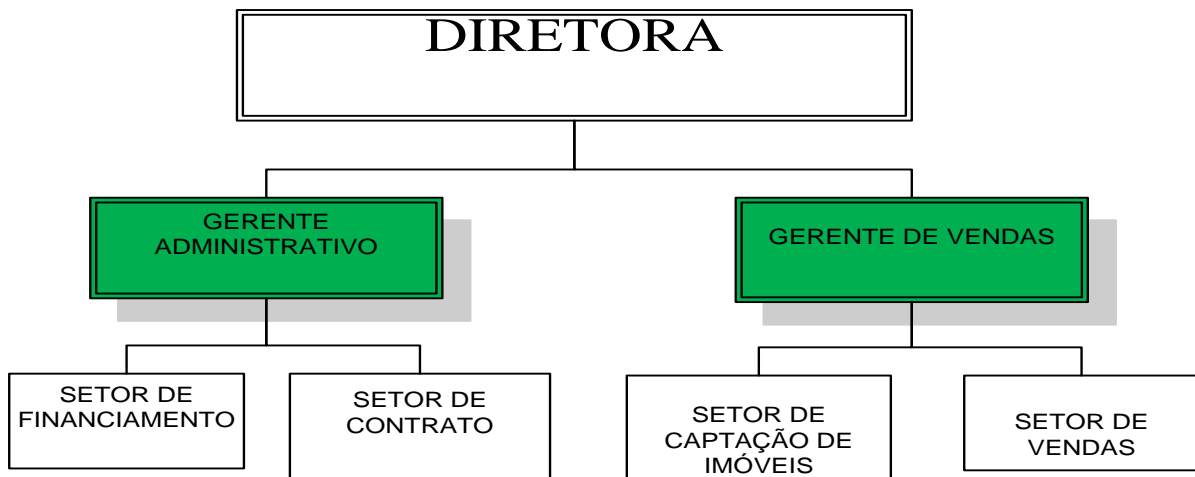
CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

2 A Área de Realização do Estágio

A imobiliária onde foi realizado o estágio, é uma micro empresa no ramo imobiliário, que possui apenas dois funcionários atuando nos setores de contrato e financiamento. Como na maioria das imobiliárias deste porte, não possui corretores efetivos em seu quadro de funcionários, mas exercem parcerias com corretores que prestam serviços.

Figura 2 - Organograma identificador da área onde se realizou o estágio



Fonte: Pesquisa direta, 2015

Nagerencia administrativa, auxiliei nas atividades de montagem dos processos com as documentações previstas para a compra e venda de imóveis financiados. Já na gerencia de vendas, acompanhei a diretora na mostra de imóveis a potenciais compradores, como também em avaliações e negociações de venda de imóveis.

2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

A Imobiliária Josilene Velez Ltda, não possui aspectos estratégicos da empresa, nem definidos a missão, visão e valores organizacionais. Mas através do cotidiano passado na empresa, foi observado que há dedicação em prestar consultoria personalizada, onde é levado em consideração as características e potencial de endividamento de cada cliente.

A primeira parte da consultoria é prestada no setor de vendas, que através de uma entrevista prévia com o cliente, é identificado o tipo, valores e localização do imóvel pretendido pelo cliente. Na gerência administrativa, através dos setores de financiamento e contrato, pude vivenciar a outra parte da consultoria realizada na imobiliária, principalmente

no setor de financiamento, onde é realizado várias simulações em busca da melhor opção que atenda as necessidades de cada cliente.

Diante das observações foi elaborado a missão, visão e valores:

Quadro 1 – Valores Organizacionais

MISSÃO
Ser referência de relacionamento, através da excelência no atendimento e confiabilidade nos negócios imobiliários.

VALORES
Respeito: fundamental para qualquer relação seja ela pessoal ou profissional
Profissionalismo: Seriedade e eficiência nos serviços prestados no ramo imobiliário.
Transparência: Prestar consultoria completa aos nossos clientes, agindo com seriedade, honestidade e clareza.

VISÃO DE FUTURO
Ser uma empresa referência em negócios imobiliários
Ter a confiança e satisfação elevada de nossos clientes
Buscar sempre a excelência de nossos serviços

2.2 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades

Para Oliveira (p. 157, 2002), fluxograma é uma técnica de representação gráfica que se utiliza de símbolos previamente convencionados, permitindo a descrição clara e precisa do fluxo ou sequência de um processo, bem como sua análise e redesenho.

É fundamental para simplificação e racionalização do trabalho, estudo detalhado dos métodos, processos e rotinas de um departamento ou área da organização. Assim como o organograma é a representação gráfica que serve para estudo da estrutura de uma empresa, o fluxograma serve para estudo do seu funcionamento.

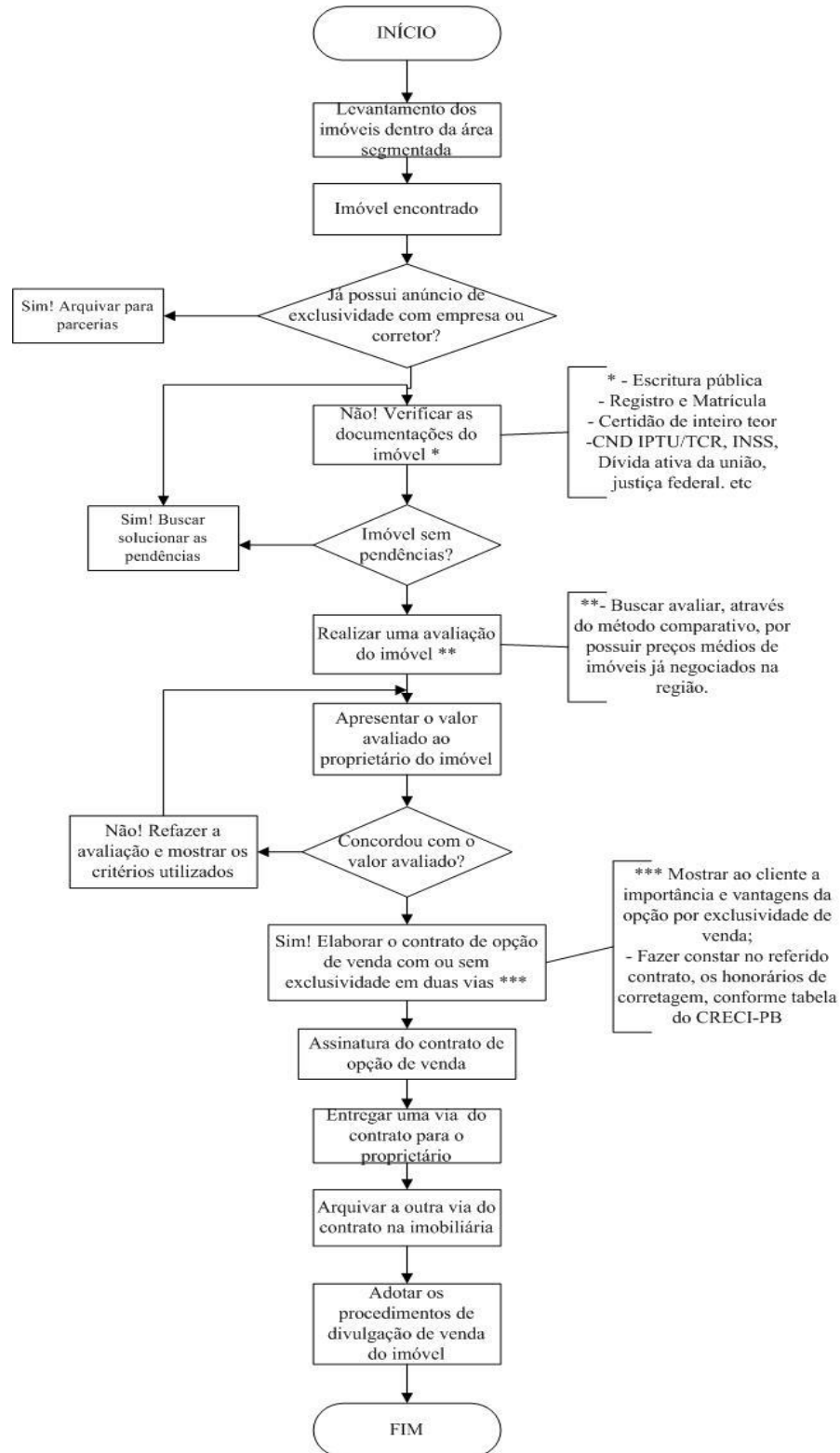
Alguns tipos de fluxogramas: fluxograma de cima para baixo, fluxograma detalhado, diagrama de fluxo de trabalho, mapa de distribuição, fluxo do processo produtivo, diagrama de blocos, fluxograma do processamento de dados, dentre outros.

O fluxograma mais utilizado é o fluxograma de cima para baixo (top down), pois aborda as etapas absolutamente essenciais à descrição e/ou ao entendimento do processo em estudo.

2.2.1 Atividade de Captação de Imóveis

A captação busca imóveis disponíveis para venda, sendo geralmente exercida pelo setor operacional da organização. Os corretores são responsáveis pela execução desta atividade, que requer profissionais com conhecimento e experiência em avaliação de imóveis e que demonstre confiança e segurança ao proprietário do imóvel a ser captado. Na figura 3 relaciona as etapas da captação de imóveis.

Figura 3 – Fluxograma da Atividade de Captação de Imóveis



Fonte: Pesquisa direta, 2015

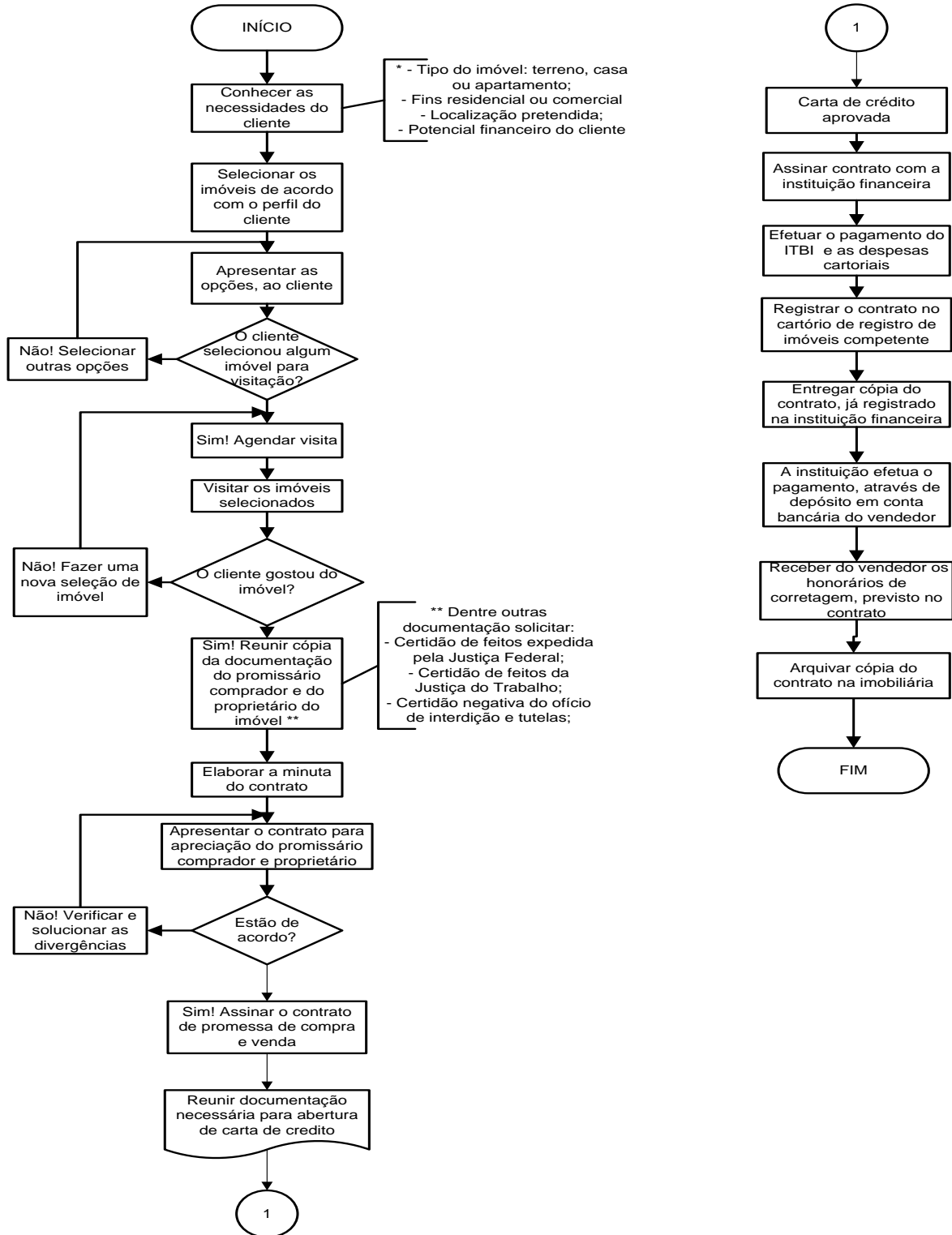
Acompanhando a diretora da imobiliária em busca de captação de imóveis, pude verificar que a captação consiste em um levantamento de área, identificando, avaliando e

verificando a documentação do imóvel, em seguida é elaborado e assinado um termo de compromisso de venda ou termo de opção de venda, no qual o proprietário autoriza a imobiliária a divulgar e intermediar a venda do imóvel.

2.2.1 Atividade de Venda de Imóveis

A atividade de venda de imóvel, assim como na locação, inicia com uma análise das necessidades e potencial financeiro do cliente, em seguida é apresentado os imóveis que atendem as necessidades do cliente, visitação do(s) imóvel (is) e sendo aprovado, é reunido as documentações necessárias para elaboração do contrato de compra e venda, para pagamento à vista, ou o contrato de compromisso de compra e venda, para pagamento através de financiamento bancário, após o registro do contrato no cartório competente, o comprador efetua o pagamento da transação ao proprietário, o qual entrega as chaves e uma via do contrato, conforme estipulado em contrato, o vendedor efetua o pagamento dos honorários de corretagem e finalizando é feito o arquivamento de uma cópia do contrato na imobiliária.

Figura 4 – Fluxograma da Atividade de Vendas de Imóveis



Fonte: Pesquisa direta, 2015

A atividade de vendas é responsável por grande parte da receita das imobiliárias. Pela tamanha importância que ela representa e as consequências que poderá acarretar se ela não funcionar corretamente, acarretando queda na receita e enfraquecimento no faturamento

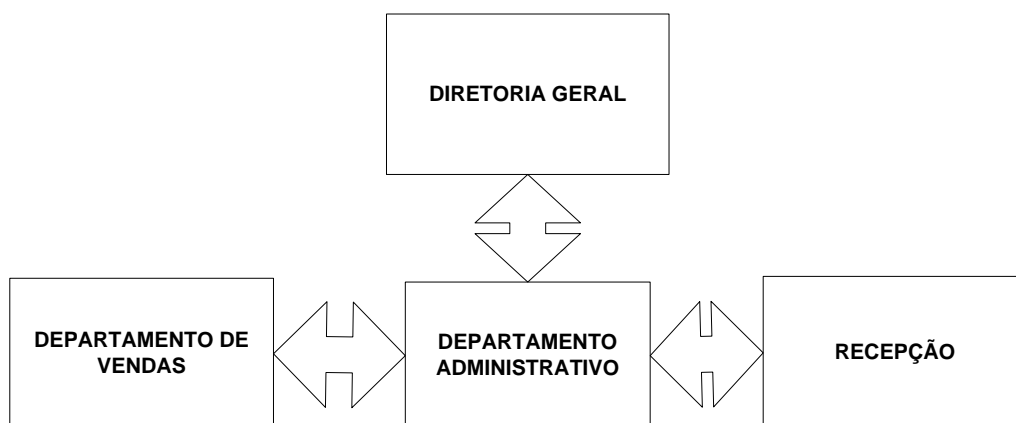
da empresa. Por estas razões, que a execução desta atividade vai desde o nível estratégico ao nível operacional. Para tornar ou manter-se competitivo nesta atividade é importante a constante qualificação na área de vendas, demonstrar habilidade no atendimento aos clientes, enxergar com facilidade suas necessidades, passar segurança nas informações de consultorias, para que o cliente sinta-se seguro em realizar a compra do imóvel que atenda suas necessidades.

2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

A imobiliária Josilene Velez, é uma empresa que possui apenas dois funcionários, em cargos administrativos, ficando a cargo da diretora as responsabilidades sobre as principais atividades, como captações de imóveis e negociações de vendas.

O estágio ocorreu na gerência de vendas, onde fui auxiliar nas atividades de captações de imóveis, mostras de imóveis a potenciais clientes, negociações e montagem do processo de financiamento de imóveis. Por razão das atividades gerenciais e executoras serem exercida pela diretora da imobiliária, havia interação entre os setores de vendas e administração.

Figura 5 – Fluxo de comunicação da imobiliária Josilene Velez



Fonte: Pesquisa direta, 2015

A vantagem da centralização destas atividades é rapidez nas decisões e informações a outros setores.

Já como pontos negativos:

- Número baixo de captações de imóveis;

- Número baixo de imóveis a venda;
- Dependência da diretora para negociações de vendas;
- Sobrecarga de atividades.

O setor de vendas é dependente do setor de captação, pois quanto mais imóveis captados para a imobiliária, maiores serão as possibilidades de concretizações de vendas e com isso ganho de receita. O reflexo negativos dos números reduzidos de captações, ficam mais visíveis nas negociações de compra de imóveis, quando é apresentado um número baixo de opções de imóveis ao cliente, tendo poucas possibilidades de sucesso nas negociações.

CAPÍTULO III
Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Após participar do cotidiano da imobiliária onde foi realizado o estágio, onde tive oportunidade de executar algumas atividades inerentes ao profissional em negócios imobiliários. Foi possível também, através dos conhecimentos acadêmicos, identificar alguns problemas, como:

- A empresa não possui um site próprio para divulgações dos imóveis e ao mesmo tempo fortalecer um canal de relacionamento com os clientes;
- Falta pessoal qualificado para tornar rentável a carteira de locação de imóveis;
- Centralização de funções, a diretora desempenha atividades do nível operacional ao nível gerencial;
- Estoque reduzido de imóveis ofertados.

3.2 Problema de Estudo

O problema que será trabalhado no presente estudo será o “Estoque reduzido de imóveis ofertados”.

3.3 Características do Problema de Estudo

Consciente que o mercado imobiliário está cada vez mais dinâmico e concorrido e quem não estar atento as mudanças, inovações, tendências e atualização nos procedimentos da execução das atividades fins da organização, dificilmente vão torna-se ou manter-se competitivo.

O problema a ser estudado neste trabalho ocorre a pouco mais de um ano, com a centralização das atividades de captações pela diretora da imobiliária, que após ocorrências de falhas nas captações de imóveis, antes realizadas por corretores parceiros.

O número reduzido de captações influencia negativamente no setor de vendas, pois possuir uma variedade e diversidade de imóveis é fundamental para a sobrevivência da empresa, facilitando o desempenho do setor de vendas e aumentando o faturamento da empresa.

Após realização de pesquisas, não foi encontrado trabalhos que tenha sido abordado o tema “Estoque reduzido de imóveis ofertados”, que será trabalhado no presente estudo.

CAPÍTULO IV
Proposta de Trabalho

4 Proposta de Trabalho

O mercado imobiliário, assim como em vários setores, vem sendo afetado pela atual cenário econômico do Brasil. As novas medidas da Caixa Econômica Federal, principal agente financiador de imóveis, em aumentar as taxas de juros e reduzir o saldo de financiamento a 50% do valor do imóvel usado, tem provocado uma queda nas vendas de imóveis novos e usados, pois na maioria dos casos para comprar um imóvel novo o cliente precisa vender o imóvel usado.

Diante disso, há uma oferta elevada de imóveis à venda no mercado de João Pessoa – PB e segundo o presidente do CRECI-PB houve uma diminuição volume de vendas de janeiro a março de 2014 para o mesmo período de 2015, mas os números ainda indicam que seja favorável investir em imóveis. Pois houve um ganho real de vendas efetivadas em torno de R\$ 35 milhões, mesmo levando em consideração a mudança nos preços dos imóveis, um crescimento de 5 a 6% diante da atual crise.

Para aumentar as perspectivas de vendas a imobiliária precisa possuir uma carteira de imóveis volumosa e diversificada, que atenda as necessidades da maioria dos cliente independente de sua faixa de renda. Sabendo da importância do tema o objetivo deste trabalho procurou identificar motivos possíveis que ajude a justificar o Estoque reduzido de imóveis ofertados, na imobiliária localizada na zona sul de João Pessoa – PB.

4.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem por objetivo geral analisar a problemática do Estoque reduzido de imóveis ofertados em uma imobiliária da zona sul de João Pessoa - PB.

4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as causas relacionadas ao Estoque reduzido de imóveis ofertados;
- b) Descrever e avaliar o processo de captações de imóveis;
- c) Apresentar as possíveis soluções para aumentar o estoque de imóveis.

4.3 Justificativa

O estudo sobre possíveis causas do estoque limitado de imóveis ofertados em uma imobiliária da zona sul de João Pessoa – PB, justifica-se por interferir de maneira significativa no volume de vendas da imobiliária, pois o número reduzido de captações influencia no desempenho do setor de vendas, onde possuir uma variedade e diversidade de imóveis para apresentar ao cliente é fundamental para concretizar as vendas e aumentando o faturamento da empresa.

Já para o IFPB a importância da abordagem do tema, é justificada por ainda não ter sido objeto de estudos acadêmicos. Acredito que o objeto de estudo deste trabalho é a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso de negócios imobiliários, e apresentar possíveis causas e soluções, que ajude a imobiliária a alcançar um volume de estoque de imóveis que atendam as necessidades dos clientes.

CAPÍTULO V
Fundamentação Teórica

5.1 Referencial Teórico

Observa-se que o mercado imobiliário está cada vez mais dinâmico e concorrido, e que as captações de imóveis bem elaboradas e as parcerias com os construtores são imprescindíveis para a imobiliária oferecer ao cliente uma variedade e diversidade de imóveis, sendo fundamental para o desempenho nas vendas e aumentando o faturamento da empresa.

Para desenvolver o tema deste estudo, é preciso, inicialmente, esclarecer a teoria na qual se baseia os objetivos de desenvolvimento da pesquisa realizada. Será analisadoo marketing 4ps, promoção de vendas e captação de imóveis.

O objetivo deste trabalho é identificar as causas do estoque reduzido de imóveis ofertados, em uma imobiliária localizada na zona sul da cidade de João Pessoa.

Entende-se que manter estoque diversificado de imóveis e setor de vendas qualificadas, requer uma gestão atuante em todo o processo de planejamento e execução de cada atividade desempenhada na imobiliária.

5.1.1 Composto de Marketing

Segundo Kotler (2012 p. 157), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e para defini-lo de maneira bem simples, dizemos que ele supre as necessidades lucrativamente”. Já Cobra (1992 p.29), “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”.

“O conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo de uma organização” (CROCCO, et. al 2010).

Observando as citações acima pode-se deduzir que marketing são ferramentas, métodos utilizados pelas empresas, pessoas de relacionamento com o cliente interno e externo, e também o desenvolvimento de estratégias para manutenção de relacionamento; com criação de novos produtos e serviços na busca de resultados e geração de lucros para as organizações.

Entretanto aplica-se o marketing em serviços, bens, pessoas e idéias dentro das organizações ou fora delas. A utilização do marketing é executada através de ferramentas e técnicas. Uma das mais utilizadas é o mix de marketing 4ps.

Para Lamb (2012 p.27) “o termo composto de marketing refere-se a uma mistura única das estratégias de produto, praça (distribuição), promoção e preço (4Ps, do inglês, product, place, promotion e price), desenvolvida para produzir trocas mutuamente satisfatórias com um mercado-alvo”. O gestor de marketing pode coordenar cada parte do conjunto de marketing, no entanto os métodos para todas as quatro partes devem ser misturados para que seja possível alcançar os resultados ideais.

Dos 4Ps, o conjunto de marketing normalmente começa pelo produto. Que considera-se como o coração do composto de marketing seu sinal de partida, é a oferta e a estratégia do produto. Criar uma tática de fornecimento, escolher uma ação de promoção ou definir o valor sem conhecer o produto a ser comercializado, requer conhecimento e habilidades para o êxito da atividade.

Os 4Ps, segundo LAMB (2012), são definidos conforme Quadro 1.

Quadro 2 – Mix de marketing ou 4Ps

4Ps	Descrição
Preço	Faz referência de quanto o cliente deve abrir mão para adquirir um produto, é o mais flexível e que leva menos tempo para mudar entre os 4Ps.
Produto	Envolve não apenas a unidade física, mas também sua embalagem, garantias, serviços pós-venda, marca, imagem da empresa e valor.
Praça	Refere-se a colocar à disposição os produtos quando e onde os clientes desejam.
Promoção	Composto por publicidade, relações públicas, promoção de vendas e vendas pessoais. promove trocas mutuamente satisfatórias com os mercados-alvo.

Fonte: LAMB, 2012.

Para analisar alguns pontos da área ligada à promoção de vendas, se faz necessário, inicialmente, apresentar a relação entre comunicação, propaganda e tendo como foco principal a promoção de vendas, sendo assim, oportunidade de trabalhar esses processos com base teórica.

Kotler (2012, p.521) define que a comunicação de marketing é a maneira com que as organizações procuram se comunicar com seu público-alvo, podendo ser de forma direta ou indireta, na busca de informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os seus produtos, marcas e serviços, na busca de estabelecer uma feedback com seus consumidores e aumentar a fidelidade entre empresa e clientes.

Muitos confundem as variáveis do marketing promoção com promoção de vendas, sendo que na realidade promoção refere-se à comunicação. Nesse sentido o termo promover está diretamente ligado ao objetivo de anunciar, induzir ou persuadir e auxiliar na influência de compra do consumidor. Sendo assim, mais abrangente que a promoção de vendas (LAS CASAS, 2010).

Cobra (2009, p.292) a comunicação é importante para o marketing, tendo com a propaganda uma ferramenta de vinculação que seja paga, a respeito de uma campanha publicitária como o propósito de persuadir as pessoas a adquirirem seus produtos ou serviços, ou até mesmo favorecer a imagem de sua marca empresaria. Fazendo uma comparação entre comunicação e propaganda. Afirma ainda, que “A comunicação é fundamental para a vida social. Propaganda é comunicação. Para entender propaganda é preciso entender a comunicação em geral e a comunicação em particular”.

O processo de comunicação de marketing que também pode ser chamado de mix de comunicação marketing possui características exclusivas para todos os sistemas que se interligam e estão divididos: propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações publicas, eventos e/ou experiências, marketing direto e/ou interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais (KOTLER, 2012).

Com a função de informar ou persuadir certo público, a propaganda é conceituada como uma forma onerosa, e não pessoal, onde se há um investidor identificado e com maior atuação em jornais, revistas, televisão e *outdoors*, assim com o objetivo de alcançar o maior número de receptores em determinado tempo (LAS CASAS, 2010).

Promoção é o método onde há um esforço de comunicação na busca de reconhecimento e o surgimento da curiosidade de um produto por parte dos consumidores, agregando as informações sobre o mesmo e seus reais benefícios para satisfazer as necessidades humanas. E tendo objetivo principal convencer e estimular o público-alvo a experimentar (CROCCO, 2010).

5.1.2 Promoção de Vendas

A promoção de vendas é constituída de um conjunto de ações capazes de realizar incentivo para estimular o consumo e promover um impacto imediato no consumidor, sendo realizada em um período de tempo determinado. Tais incentivos incluem amostras grátis de

produtos, cupons, os descontos, prêmios, programas de fidelidade, ponto em promoções, concursos, sorteios. E o objetivo principal é atingir a vontade do consumidor em adquirir certo objeto/coisa de forma rápida ou em grande quantidade (KOTLER, 2012).

Promoção de vendas pode ser qualquer atividade ou função que com seu método específico, tenha o foco de agregar valor e aumentar as vendas, de forma não pessoal, e que na maioria das vezes faça uso da propaganda para seus eventos (COBRA 2010).

Há estímulo ou motivação do fornecedor de um produto durante um tempo específico, na expectativa de aumento rápido da taxa de vendas, sendo feito através de descontos, ou métodos de recompensar a aquisição do bem ou serviço (CROCCO, 2010).

Cobra (2010) afirma que a promoção de vendas tem uma vasta área de abrangência, e pode ser feita através de instrumentos como cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfile, dentre outros. Outra característica importante da promoção de vendas se baseia no incentivo para buscar adquirir a fidelidade, lançamento de um novo produto no mercado ou divulgação do nome de organização.

5.1.3 Captação de Imóveis

Travassos (2009), afirma que as partes integrantes, para que o projeto de marketing de captação seja bem sucedido são: o proprietário, o corretor contratado para vender e toda infra- estrutura de apoio à venda.

A captação de um imóvel é um dos grandes desafios para os profissionais do mercado imobiliário. Onde o objetivo principal é o de convencer o proprietário de que é o profissional capacitado para realizar a venda do imóvel. Fala ainda que para obter êxito na captação, o corretor deve demonstrar ao proprietário uma relação de confiança, conhecimento do mercado e compromisso com a venda em questão (MACHADO, 2014).

A avaliação do imóvel é um dos pontos chaves para concretizar o fechamento de autorização do anúncio, publicidade e divulgação, concedidos pelo proprietário. Deve-se ainda tomar cuidado ao elaborar o levantamento de preços, evitando valores superfaturados e/ou fora da realidade do mercado (MACHADO 2014).

O manual de boas práticas na intermediação de compra e venda de imóveis, SECOVI-SP, afirma que as captações de imóveis podem ser: receptivas, quando o proprietário procura a imobiliária ou o corretor para disponibilizar o imóvel para

comercialização e ativa, quando o corretor procura os proprietários para comercialização. Ainda segundo o manual, a correta verificação da documentação e a elaboração da avaliação, através do método comparativo, evolutivo e de custo, que apresente valores compatíveis com o mercado, influenciarão na credibilidade dos profissionais e da empresa que representa.

5.2 Aspectos Metodológicos

Segundo Jung (2004), o tipo de pesquisa tem a finalidade de obter soluções para problemas, podem gerar novos conhecimentos sem fins imediatistas ou podem gerar novos produtos, processos e conhecimentos tal como a metodologia. Para Marconi e Lakatos (2007), a classificação das pesquisas pode variar de acordo com o enfoque dado pelo pesquisador.

A pesquisa desenvolvida neste trabalho caracteriza-se de natureza aplicada, pois além de gerar conhecimentos os vincula ao exercício da atividade profissional em negócios imobiliários e tem o objetivo exploratório de identificar possíveis motivos que justifiquem o estoque reduzido de imóveis ofertados.

Cervo e Bervian (2000) afirma que “pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma”. Já para Jung (2004), “pesquisa exploratória visa a descoberta, o achado, a elucidação de fenômenos ou a explicação daqueles que não eram aceitos apesar de evidentes”.

Dentro do universo, foi escolhida uma imobiliária localizada na zona sul da cidade de João Pessoa – PB, como amostra não probabilística intencional, tendo como sujeitos de pesquisa a diretora e três corretores autônomos que prestam serviços para a imobiliária pesquisada.

5.3 Instrumentos de coleta de dados

Em relação a abordagem foi utilizado a técnica de pesquisa quantitativa, com entrevista semi-estruturadas, A pesquisa quantitativa descreve uma visão do tema de forma abrangente com cunho interpretativo onde se preenche lacunas existentes do conhecimento teórico (BARBETTA, 2008).

Em relação aos procedimentos técnicos, em primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica, procurando explicar o problema, conhecer e analisar algumas referências teóricas que tem ligação com o problema proposto.

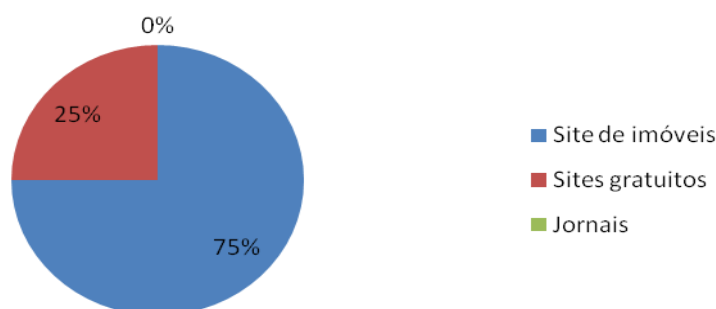
Segundo Manzo, citado por Marconi e Lakatos (2001), a pesquisa bibliográfica pertinente “oferece meios para definir e resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

Foi também realizada uma pesquisa de campo que pode ser denominada como apesquisa que serve para “coletar dados que estejam necessariamente sob ação das variáveis presentes no local” (CERVO e BERVIAN, 2000).

5.4 Análises de Dados e Interpretação de Resultados

Quanto à forma de divulgação buscou-se se entender qual meio de comunicação mais utilizada pela empresa. A mídia utilizada tanto pode influenciar no processo de venda, como no fortalecimento da imagem da organização, como também na captação de futuros clientes. O gráfico um traz dados sobre as respostas dos entrevistados quanto o meio de divulgação mais utilizada pela imobiliária.

Gráfico 01 - Forma de divulgação mais utilizada pela imobiliária



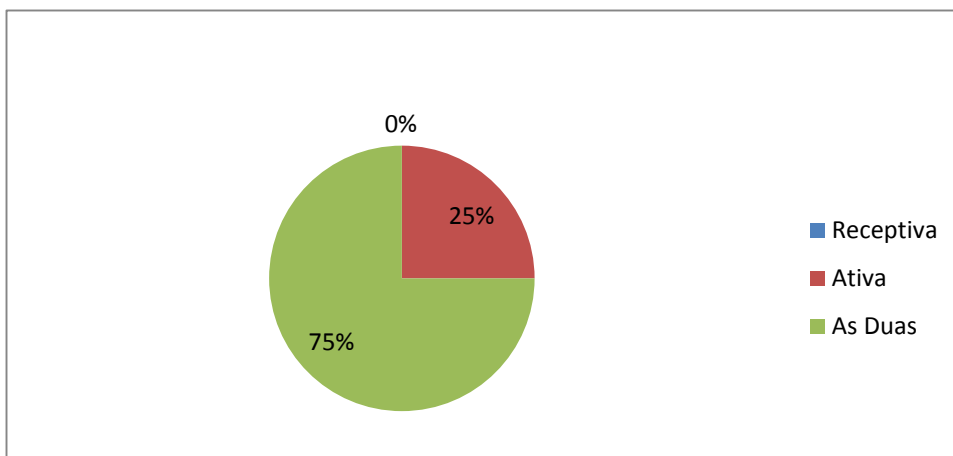
Fonte: pesquisa direta, 2015.

Verificam-se nos dados obtidos que 75% dos entrevistados informaram que o meio de divulgação mais utilizado é através de site de imóveis e já para 25% dos entrevistados é por meio de sites gratuitos. Segundo os entrevistados a empresa não adota divulgações em jornais e/ou outros meios sejam panfletos, folders, faixas e cartazes. Há uma predileção ao uso da internet com a utilização de sites de divulgação de imóveis. Nota-se que a internet, quanto forma de divulgação, vem sendo preterida por muitas organizações que pretende alcançar um público expressivo, sendo um mecanismo de comunicação barato e acessível a uma infinidade de pessoas, independentemente de classe social.

Diante da importância de um site próprio para divulgação dos imóveis, foi perguntado se pelo fato da imobiliária não possuir esta ferramenta interfere de alguma forma na quantidade de captações de imóveis. Os quatro corretores de imóveis entrevistados responderam que possuir um site próprio, interfere positivamente no convencimento do proprietário em autorizar a venda do imóvel pela imobiliária. E além de divulgação dos imóveis e fortalecer o nome da imobiliária, o site também é um canal de divulgação dos valores institucionais e uma ferramenta eficaz no relacionamento com os potenciais clientes.

No gráfico 02 buscou-se identificar o tipo de captação de imóveis mais frequente, no intuito de verificar o percentual das captações oriundas dos corretores parceiros, como também as originadas dos proprietários de imóveis que disponibiliza o imóvel para comercialização.

Gráfico 02 - Forma de Captação utilizada pela imobiliária



Fonte: pesquisa direta, 2015.

Os dados obtidos mostram que para 25% dos corretores o tipo de captação utilizada é a ativa, ou seja, quando os profissionais vão à procura dos proprietários para comercialização dos imóveis. Já para 75% dos corretores entrevistados ocorrem os dois tipos de captações ativa e receptiva, onde o cliente disponibiliza o imóvel para comercialização.

Conforme consta no referencial teórico, a American Marketing Association define o marketing como “Uma função organizacional e um conjunto de processos para criação comunicação e entrega de valor a consumidores e gerenciamento de relações com cliente de maneira a beneficiar a organização”. Conforme dados obtidos o tipo de captação ativa é mais frequente, nota-se que a pontuação do tipo de captação receptiva, reflete uma boa imagem da empresa perante os proprietários de imóveis.

Sendo a captação de um imóvel uma atividade essencial para o crescimento da carteira de imóveis e conforme a diversidade das captações torna-se também um facilitador na apresentação e negociação da equipe de vendas com os potenciais clientes. Diante da importância desta atividade, foi perguntado qual a média mensal de captações dos corretores entrevistados. Todos entrevistados afirmam que a média individual mensal é de quatro captações de imóveis, média relativamente levando em consideração o grande número de oferta de imóveis disponíveis à venda no mercado imobiliário de João Pessoa - PB.

Na questão 5 buscou-se conhecer através da rotina diária dos corretores, identificar qual atividade é a mais atrativa para os entrevistados, com isso foi perguntado qual atividade é empregada a maior parte do tempo em sua jornada de trabalho. Os corretores foram unânimes em afirmar que a atividade de vendas é a que demanda a maior parte da sua jornada de trabalho, por proporcionar uma comissão mais atrativa em relação a outras atividades.

Sabendo que a atividade de captação de imóveis, requer um levantamento, em que se percorrem vários bairros em busca de conseguir captar maior número de imóveis, foi perguntado aos corretores se a imobiliária repassa algum valor mensal para auxílio no custo do combustível. Os quatro os corretores responderam que não recebem o referido valor para auxiliar o custeio com o gasto de combustível.

O questionário foi respondido por quatro corretores de imóveis, que trabalham em parceria com a imobiliária. Dois possuem idades entre 36 e 41 anos, um entre 24 e 29 anos e o outro entre 18 e 23 anos, todos do sexo masculino, três informaram ser casados e um informou ser solteiro. Em relação a formação acadêmica, todos os entrevistados possuem a formação técnica em Transações Imobiliária.

Em entrevista com a diretora da imobiliária, sobre os dados obtidos através de pesquisa com os corretores que trabalham em parceria com a empresa, a mesma afirmou que irá lançar o site próprio da empresa, que além de proporcionar um espaço mais abrangente para divulgação da carteira de imóveis, é eficaz no fortalecimento dos valores institucionais da empresa, diminuindo a distância na relação com os clientes.

Em relação baixo número de captações de imóveis realizado pelos corretores parceiros, a diretora informou que as captações não estavam sendo executadas de forma correta pelos corretores parceiros e após receber algumas reclamações de proprietários de imóveis, passou a realizar as maiorias das captações da empresa.

5.5 Aspectos Conclusivos

Este trabalho teve como principal objetivo analisar o estoque reduzido de imóveis ofertados em uma imobiliária localizada na zona sul de João Pessoa - PB . Para cumprimento do objetivo proposto foram aplicados na primeira quinzena mês de maio de 2015, questionários com seis questões aos profissionais que prestam seus serviços de intermediação

de imóveis a imobiliária, de modo a obter uma base teórica para desenvolvimento do estudo e respaldo fidedigno as indagações levantadas a estes profissionais.

Quanto à forma de divulgação buscou-se entender qual o meio de comunicação mais utilizada pela empresa, e 75% dos entrevistados informaram que o meio de divulgação mais utilizado é através de site de imóveis, já para 25% dos entrevistados é por meio de sites gratuitos. A internet, quanto forma de divulgação, vem sendo o principal meio de comunicação utilizados por diversas empresas que pretende alcançar um público expressivo, e a criação de um site próprio pela empresa, seria uma ferramenta importante para divulgação da carteira de imóveis, além do fortalecimento do marketing da empresa.

Em relação ao tipo de captação utilizada, 75% dos entrevistados afirmam que as captações receptivas e ativas têm a mesma frequência na imobiliária. O resultado obtidos deste questionamento, foi ratificado nos dados obtidos no questionamento posterior, onde os entrevistados afirmam que a média individual mensal é de quatro de captações de imóveis, médias relativamente baixas, tendo em vista o grande número de imóveis disponível à venda no mercado imobiliário paraibano.

Outro ponto estudado foi qual atividade os corretores procura exercer na maior parte de sua jornada diária, a atividade de vendas teve unanimidade entre os entrevistados, possivelmente por esta atividade oferecer uma comissão maior que as demais atividades. Enquanto a comissão recebida na venda de imóveis é de 40% a recebida na captação de imóveis é de apenas 10%, quando o imóvel é vendido pela imobiliária em que o corretor realizou a captação.

Como último questionamento os corretores responderam que não recebem da imobiliária nenhuma ajuda nos gastos com combustível, nas atividades de captação e vendas de imóveis.

Diante os dados obtidos na pesquisa, para a imobiliária aumentar o estoque da carteira de imóveis, precisa:

Contratar corretores qualificados, para a gerência de vendas e tornar rentável a carteira de locação de imóveis.

Valorizar a atividade de captação de imóveis aumentando o percentual da comissão.

Elaborar um plano de marketing, com a criação de um site, fortalecendo o relacionamento com os clientes, divulgando o estoque de imóveis, além de representar uma ferramenta que ajudará os corretores nas negociações de vendas e captações de imóveis.

Foi muito gratificante este TCC junto a imobiliária pesquisada, pois obtive uma visão realista de como estas organizações estão executando as atividades-fim e atividades-meio, e o fato de a imobiliária pesquisada ser de pequeno porte torna evidentes as oportunidades de melhorias a serem trabalhadas.

Tenho consciência que os conhecimentos teóricos obtidos ao longo do curso e a observação da prática destes conhecimentos nas atividades das imobiliárias, percebe-se que o mercado imobiliário necessita de gestores de imóveis, que esteja atento as mudanças, tendências e inovações, que ajude a empresa a torna-se ou manter-se competitiva.

6 REFERÊNCIAS

- ABEL, Junior, fornecedores Disponível em: <http://amigonerd.net/humanas/administracao/fornecedores>.
- BARBETA, P.A. Estatística Aplicada às Ciências Sociais. Florianópolis: UFSC, 2008.
- BIO, S. Sistemas de informação. São Paulo: Atlas, 2008
- CARRETONI, Enio. Administração de materiais: uma abordagem estrutural/. Campinas, SP: Editora Alínea, 2000.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica: para uso dos estudantes universitários. 5º ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração de produção: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: o novo papel do Recursos Humanos nas Organizações/ -3.ed. – Rio de Janeiro: elsevier, 2010.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. -3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing. -2.ed. -6.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- COSTA, Francisco. Gestão de talentos, Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Mudanca/Artigo/6765/gestao-de-talentos-a-estrategia.html>
- CROCCO, Luciano, ... {et al.}. Fundamentos de marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.
- FERREIRA, Denis, Disponível em: economiasemsegredos.com/o-autor/#&panel1-5
- GIL, Antônio de Loureiro. Sistema de Informações Contábil/Financeiros. 3. ed. São Paulo:Atlas, 1999.
- GITMAN, Lawrence J., MADURA, Jeff Administração Financeira: Uma Abordagem Gerencial/; tradução Maria Lucia G. L. Rosa; revisão técnica Rubens Famá.—São Paulo, 2003.)
- JUNG, Carlos Fernando. Metodologia para pesquisa & desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2012.
- LACOMBE, F. Administração, princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2003
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 3ed. Rev. Ampl. São Paulo:Atlas, 1991

- LAMB, Charles W. Princípios de Marketing. – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. -1.ed. -3.reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.
- ____. Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990. Poder Executivo, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>.
- MACHADO, Guilherme. Corretor de imóveis: a excelência de uma boa captação Rede de imóveis. Disponível em: <<http://www.redimob.com.br/post/fcda57a3-1a4c-49f1-8c58-2041e0b475d4/corretor-de-imoveis-a-excelencia-de-uma-boa-captacao>>.
- Manual de boas práticas na intermediação de compra e vendas de imóveis. Disponível em: <http://www.secovi.com.br/files/Downloads/manual-boas-praticas-webpdf.pdf>.
- MARQUES, Cícero Fernandes. Estratégia de gestão da produção e operações – Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- MARTINS, Petrônio Garcia e CAMPOS, Paulo Renato. Administração de matérias e recursos patrimoniais/– 3. Ed.– São Paulo. Saraiva, 2009.
- Melo, Ivo Soares. Administração de sistemas de informação. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006
- OLIVEIRA, D. P. R. Sistemas. Organização & Métodos: O&M - uma abordagem gerencial. 13.ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Sistemas de informação gerenciais: estratégicas, táticas, operacionais -12.ed.-São Paulo:Atlas,2008.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Sistemas, organização e métodos: uma abordagem gerencial– 20. Ed.- São Paulo: Atlas, 2001.
- OLIVER, Chelsea | Traduzido por luciana p. s. Lopes. Diferenças entre finanças e contabilidade, Disponível em: http://www.ehow.com.br/diferencas-entre-contabilidade-financas-economia-info_55708/
- PACIEVITCH, T. **Administração de empresas**. 2008. Disponível em:
- PEINALDO, Jurandir e GRAEML, Alexandre Reis -Administração da produção: operações industriais e de serviços, Curitiba: UnicenP, 2007.
- RIBEIRO, Antonio de Lima, Gestão de pessoas - São Paulo: Saraiva, 2005.
- STAIR, Ralph M. Princípios de sistemas de informação.Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- TRAVASSOS, Ari.Criando Competências - Corretagem Imobiliária - Teoria e Prática. São Paulo. All Print Editora, 2009.
- VIANA, João José. Administração de materiais: um enfoque prático.- 1.ed.-8. reimpr.-São Paulo: Atlas, 2009.

7 APÊNDICES

Prezado(a) participante:

O questionário a seguir tem como finalidade coletar informações com o objetivo de identificar motivos possíveis que justifiquem a baixa quantidade de imóveis disponíveis à venda e/ou baixo número de vendas, o que ao final tenderá a atender ao **PROCESSOS DE VENDAS: uma relação entre a captação e a atuação de corretores**

Seguindo os preceitos éticos, informamos que sua participação será absolutamente sigilosa, não constando seu nome ou qualquer outro dado que possa identificá-lo no relatório final ou em qualquer publicação posterior sobre esta pesquisa. Pela natureza da pesquisa, sua participação não acarretará em quaisquer danos para sua pessoa. Tais informações serão utilizadas **EXCLUSIVAMENTE** para fins acadêmicos.

Leia com atenção e responda as questões emitindo sua opinião.

1 – ASPECTOS RELACIONADOS A MARKETING, CAPTAÇÃO E VENDA DE IMÓVEIS

1) Quanto a forma de divulgação dos imóveis, marque a mais utilizada.

Site de imóveis Jornais Site gratuitos

2) O fato da Imobiliária não possuir um site próprio para divulgação, interfere na captação e venda dos imóveis.

Sim Não

3) A captação de imóveis frequente nesta imobiliária, destaca-se:

O cliente procura a imobiliária ou corretor para disponibilizar o imóvel à venda

<input type="checkbox"/> Os corretores vão a procura dos proprietários para a comercialização dos imóveis <input type="checkbox"/> As duas apresentam a mesma frequência
4) Qual sua média mensal de captações de imóveis realizada? <input type="checkbox"/> 0 - 2 <input type="checkbox"/> 2 - 4 <input type="checkbox"/> 4 - 8
5) Qual atividade é empregada a maior parte do tempo em sua jornada de trabalho? <input type="checkbox"/> Locação! Porquê? _____ <input type="checkbox"/> Captação de imóveis! Porquê? _____ <input type="checkbox"/> Vendas de imóveis! Porquê? _____
6) A Imobiliária repassa algum valor mensal para auxílio no custo do combustível? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

2 - PERFIL SOCIAL

Idade (anos): <input type="checkbox"/> 18 - 23 <input type="checkbox"/> 24 - 29 <input type="checkbox"/> 30 - 35 <input type="checkbox"/> 36 - 41 <input type="checkbox"/> acima de 41
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
Estado civil <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Solteiro(a)

Sua Formação Acadêmica é:

- () Nível Médio
- () Técnico em Transações Imobiliárias
- () Superior em Negócios imobiliários
- () Possui as duas formações especializadas
- () Pós Graduado com Formação específica na Área.

Agradecemos sua contribuição para o desenvolvimento desta atividade acadêmica e nos colocamos à disposição para esclarecimentos adicionais.

Alexandre Pedro
Orientadora da Pesquisa: Prof. Raissa