

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

PRISCILA ALYNE DE OLIVEIRA BORGES

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

As contribuições do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Inquilinato para a resolução de conflitos entre locador e locatário em uma imobiliária em João Pessoa- PB

João Pessoa
2016

PRISCILA ALYNE DE OLIVEIRA BORGES

**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

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

S6761 Borges, Priscila Alyne de Oliveira.
As contribuições do código de defesa do consumidor e da lei do inquilinato para a resolução de conflitos entre locador e locatário em uma imobiliária em João Pessoa / Priscila Alyne de Oliveira Borges. – 2016.
54f. : il.
TCC (Tecnologia em Negócios Imobiliários) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB / UAG
Orientador: Prof. Esp. Giorgione M. Ribeiro Júnior.
1. Mercado imobiliário. 2. Contrato de locação. 3. Lei do inquilinato. I. Título.

CDU 332.72

PRISCILA ALYNE DE OLIVEIRA BORGES

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

As contribuições do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Inquilinato para a resolução de conflitos entre locador e locatário em uma imobiliária em João Pessoa- PB

Priscila Alyne de Oliveira Borges

Relatório aprovado em 08 de junho de 2016

Prof. Giorgione Mendes Ribeiro Júnior, Esp.
Orientador

Prof.^a Annuska Macedo Santos de França
Paiva, Ma.
Examinadora

Prof.^a Luciana Rodrigues Torres, Esp.
Examinadora

“Trago no sonho e no sangue motivos pra lutar.” (Lenine)

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela proteção e por cada oportunidade de aprendizado a mim concedidos. “Sou força que nunca seca: PROTEGIDA!”

À minha família, de maneira especial aos meus pais Francisco e Gislaine por todo amor, dedicação e apoio.

Às minhas irmãs Gabriela e Bárbara que me deram afeto, força e coragem para que eu não desistisse.

Às minhas avós, Enedina e Maria, por serem exemplos de mulheres batalhadoras e guerreiras. Ao meu avô Martiniano (*in memoriam*), que lutou bravamente nos últimos dias pela vida, com quem aprendi que a vida por mais dura que seja sempre vale a pena.

Ao meu orientador Professor Giorgione Mendes Ribeiro Júnior pela dedicação e a todos os professores do curso de Negócios Imobiliários que contribuíram para a minha formação acadêmica.

Às minhas amigas, Marcela Cristina e Mayani Fábria, companheiras de jornada, por se fazerem presentes nos momentos de sorriso e de tribulações.

Meu amor e minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram não apenas para minha formação acadêmica.

“O que eu sou, eu sou em par. Não cheguei sozinho [...]”

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 - Organograma Geral da JPM Imobiliária.....	14
Figura 2 – Fluxograma do Processo de Atendimento ao cliente	28
Figura 3 – Fluxograma do Processo de recebimento, movimentação e arquivamento de documentos.....	29
Figura 4 – Fluxograma do Processo de locação de Imóveis.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor
CF88 – Constituição Federal de 1988
CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
IFPB – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia
IPTU – Imposto Predial e Territorial Urbano
IRRF – Imposto de Renda Retido na Fonte
LTDA – Limitadas
RH – Recursos Humanos
SI – Sistema de Informação
TCR – Taxa de Coleta de Resíduos

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização.....	13
1.1 Identificação do Estagiário e da JPM Imobiliária.....	14
1.2 Histórico da JPM Imobiliária.....	14
1.3 Organograma geral da JPM Imobiliária.....	14
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	15
1.5 Descrição da Concorrência.....	16
1.6 Organização e Principais Fornecedores.....	17
1.7 Relacionamento organização-clientes.....	18
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	19
1.8.1 Área de Recursos Humanos.....	20
1.8.2 Área de Marketing.....	21
1.8.3 Área de Finanças.....	21
1.8.4 Área de Produção.....	22
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio.....	23
1.8.6 Área de Sistema de Informação.....	23
 CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio.....	 25
2.1 Aspectos Estratégicos da Organização.....	26
2.2 Área de realização do estágio.....	26
2.2.1 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades.....	26
2.2.1.2 Processo de atendimento ao cliente.....	27
2.2.1.3 Processo de recebimento, movimentação e arquivamento de documentos.....	28
2.2.1.4 Processo de locação de imóveis.....	29
 2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa....	 31

CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico.....	32
3.1 Identificação do Problema	33
3.2 Problema de estudo.....	33
3.3 Características do Problema.....	33
CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho.....	36
4.1 Objetivos.....	37
4.2 Justificativa.....	37
CAPÍTULO V – Fundamentação Teórica.....	38
5.1 Referencial Teórico.....	39
5.1.1 O contrato de locação de imóveis residenciais.....	39
5.1.2 A lei do inquilinato.....	41
5.1.3 O código de defesa do consumidor e os contratos de locação.....	43
5.2 Aspectos Metodológicos.....	47
5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	48
5.4 Aspectos Conclusivos.....	50
Referências.....	52

CAPÍTULO I

A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Priscila Alyne de Oliveira Borges, aluna regularmente matriculada no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários sob a matrícula nº 20122600279 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades de Estágio Supervisionado Obrigatório na JPM Imobiliária LTDA, inscrita no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) sob o número 13.7888.364/0001-20.

1.2 Histórico da JPM Imobiliária

A JPM Imobiliária LTDA é uma empresa que atua no mercado imobiliário da cidade de João Pessoa há mais de 30 anos.

A empresa foi constituída no ano de 1983 e surgiu da iniciativa empreendedora dos corretores de imóveis Jarbas Araújo Pessoa e Maria Auxiliadora de Santana Pessoa que atuavam até então como corretores autônomos. A empresa localiza-se à Rua Antônio Jacinto de Sousa nº 108, no bairro dos Bancários, nesta capital. Desde sua fundação, o foco principal da empresa é atender à demanda do mercado imobiliário pessoense, atuando junto aos clientes nas operações de administração, locação e venda de imóveis, configurando-se estas como sua atividade fim.

Ao longo dos anos a JPM imobiliária vem se aprimorando e conquistando o respeito dos clientes e de seus parceiros tendo como base um trabalho pautado nos princípios da ética e da idoneidade. A busca incessante pela melhoria do atendimento, qualificação dos profissionais que ali atuam e uma carteira diversificada de imóveis são o diferencial da empresa.

1.3 Organograma Geral da JPM Imobiliária

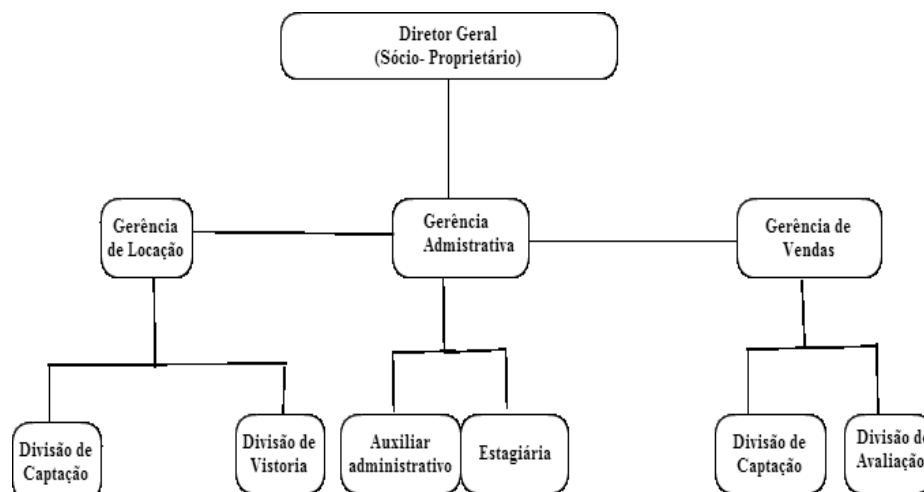
O organograma é a representação gráfica de uma empresa e tem como intuito permitir uma visualização rápida da forma como a empresa encontra-se organizada. Os organogramas apresentam as unidades que compõem as organizações e as relações de interdependência entre elas. De acordo com Cury (2009), um organograma tem por finalidade representar os órgãos componentes das organizações tanto quanto possível, de forma genérica, as funções desempenhadas por esses órgãos, as veiculações e as relações de interdependência

entre estes órgãos, os níveis administrativos que a compõem bem como os níveis hierárquicos. Também, pode ser definido segundo Lacombe (2008), como a apresentação gráfica simplificada da estrutura organizacional de uma instituição onde são detalhados os seus órgãos, seus níveis hierárquicos e as principais relações formais entre eles. Para o autor os principais benefícios dos organogramas são facilitar a identificação falhas/deficiências na estrutura levando assim a uma ação corretiva imediata. Ainda conforme Lacombe (2008), os organogramas podem ser classificados em clássico ou vertical e não-clássicos:

Organograma clássico ou vertical: são aqueles organogramas que tem como componentes linhas e retângulos, onde as linhas representam as principais relações formais existentes nesta estrutura e os retângulos que facilitam a visualização rápida da estrutura. Estes retângulos representam os órgãos componentes da estrutura e não pessoas.

Organogramas não-clássicos: são quaisquer representações da estrutura organizacional que permitam sua compreensão adequada.

A JPM Imobiliária LTDA não possui um organograma formal, todavia de acordo com as percepções obtidas através da vivência no estágio fora possível representar a organização conforme o organograma vertical, que é o tipo de organograma mais usado para representar de forma clara a hierarquia na empresa, expresso na figura 1:



Fonte: Dados da Pesquisa Direta, 2015.

De acordo com a figura 1, empresa é composta por três gerências, sendo uma administrativa onde se encontram um auxiliar administrativo e uma estagiária, a de vendas composta pela divisão de captação e pela divisão de avaliação, e conta também com a gerência de locação onde encontra-se a divisão de captação e a divisão de vistoria.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A economia encontra-se dividida em três setores, sendo eles: o setor primário, o setor secundário e o setor terciário. Para essa divisão os critérios adotados levam em conta os produtos produzidos, modos de produção e os recursos utilizados em sua produção.

O setor primário provê matéria prima para a indústria de transformação. Neste setor encontra-se a produção baseada na exploração de recursos naturais. O setor secundário caracteriza-se por transformar as matérias primas em bens e produtos industrializados. O setor terciário está relacionado à oferta de serviços. Deste modo, é neste setor que a empresa está inserida, considerando que sua atividade fim é prestar serviços de vendas, locações, administrações de imóveis e consultorias imobiliárias tendo em vista a satisfação das necessidades dos seus clientes.

A segmentação de mercado consiste em identificar em um grupo heterogêneo de consumidores aqueles que tenham necessidades análogas para o qual a empresa irá focar sua atuação.

Conforme Cobra (2011) a segmentação pode ser feita levando em consideração diversos aspectos tais como idade, sexo, localização, comportamento, etc. Para o autor a segmentação facilita a atuação da empresa do desenvolvimento de estratégias de venda de seus produtos. Kotler (2002) afirma que a segmentação é a combinação de variáveis para a formação de um grupo. O autor denomina este tipo de segmentação de segmentação multiatributos.

Churchill e Peter (2005) delineiam a segmentação de mercado como a divisão de um mercado em grupos de compradores em potenciais que apresentem semelhanças em seu comportamento de compra, desejos ou percepção de valores. Levando em consideração esse conceito, podem ser utilizadas várias modalidades para segmentar o mercado, a saber: geográfica, demográfica, socioeconômica, padrões de consumo, benefícios procurados, estilo de vida, personalidade, caracterização econômica.

Na JPM imobiliária segmentação do público levou em consideração dois aspectos principais: a localização e a renda. Ela trabalha com as principais construtoras da cidade, em bairros de alto padrão atuando com as classes A e B, bem como em bairros periféricos onde comercializam e administram imóveis populares.

1.5 Descrição da Concorrência

O mercado imobiliário é um ramo caracterizado por ser bastante concorrido. Com o investimento em qualificação dos corretores e agentes imobiliários, que tem a missão de encontrar os melhores imóveis e investimentos, a disputa por clientes acirrou-se.

A concorrência pode ser descrita como a rivalidade/disputa entre dois ou produtores/vendedores a fim de ganharem a simpatia do futuro comprador/cliente. A concorrência é considerada a máquina que move a economia. Kotler e Keller (2006) afirmam que concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Os autores definem setor como sendo um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos um dos outros.

A organização se enquadra na concorrência pura, onde são prestados os serviços de venda, locação e administração de imóveis e o público predominante desta empresa está inserido nos estratos sociais A, B e C.

A imobiliária tem como concorrentes todas as empresas que trabalham com operações de venda, locação e administração de imóveis, tendo em vista que as mesmas disputam com ela parcela do mercado. Dentre os principais concorrentes da JPM imobiliária que se localizam no bairro dos Bancários podemos citar as imobiliárias: Zona Sul, Teixeira de Carvalho, Shopping Imóveis, Imobiliária Lopes de Andrade e Mariano Imobiliária. Não podemos nos esquecer de citar que além dos concorrentes do próprio bairro existem ainda os concorrentes em bairros vizinhos que não cabem ser citados aqui, pois muitas vezes atuam não como concorrentes e sim como parceiros.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

A lei nº 8.078/90, popularmente conhecida como código de defesa do consumidor (CDC) em seu artigo 3º descreve fornecedor como sendo:

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, transformação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Andrade (2006) conceitua fornecedor como aquele que supre seja através de prestação de serviços ou produtos uma empresa. Os fornecedores podem ser tipificados como: fornecedor interno e fornecedor externo. Na visão de Chiavenato (1999), fornecedores são os elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e

informação à organização. Para ele os fornecedores oferecem recursos como capital, matéria-prima, maquinários e implementos, tecnologia, conhecimentos, propaganda, serviços jurídicos, contábeis, mão-de-obra qualificada.

Existem dois tipos de fornecedores: o fornecedor interno e o fornecedor externo. Os fornecedores internos são aqueles cujos produtos já se encontram guardados na empresa e são transferidos aos setores por meio de pedidos de cada setor solicitante. Já os fornecedores externos por sua vez são os que o próprio nome já diz, externos a organização.

Os principais fornecedores da JPM imobiliária são as construtoras e pessoas físicas. As construtoras que fornecem seus imóveis em construção e as pessoas físicas que disponibilizam terrenos ou imóveis já prontos para venda, aluguel ou permuta.

Quando se trata de negociações com construtoras, a JPM realiza todas as operações de intermediação da venda, que é finalizada na construtora, que fica responsável em fazer o repasse da devida comissão do corretor. Com a venda finalizada, a imobiliária fica responsável apenas em fazer o assessoramento do cliente, procedendo com o fornecimento de boletos, o pagamento por sua vez é feito diretamente a construtora.

Nas operações de vendas entre particulares é responsabilidade da JPM apenas a intermediação, os pagamentos são efetuados diretamente entre comprador e vendedor cabendo a imobiliária/corretor o recebimento de comissão pelos serviços prestados.

Em caso de locação de imóveis, a JPM recebe 100% do valor do primeiro aluguel, quando o imóvel não é administrado pela mesma, a título de comissão. Neste caso, a imobiliária é responsável pelo cadastro dos envolvidos (locador, locatário e fiador) e pela confecção do contrato. Quando o imóvel é administrado pela imobiliária, a mesma retém 50% do valor do primeiro aluguel + 10% (do valor do imóvel) mensalmente a referente taxa de administração do imóvel. Os pagamentos dos aluguéis são realizados por meio de boleto bancário tendo a imobiliária como favorecida, que logo que confirmado o crédito repassa o valor (já deduzida a taxa de administração) ao proprietário do imóvel.

Tendo em vista o cadastro criterioso de seus clientes os índices de inadimplemento são considerados baixos, porém não são nulos. Quando ocorre de algum locatário entrar em inadimplência é cobra a multa por atraso e em caso de não pagamento, esgotando-se todas as possibilidades de acordo pode ocorrer a quebra do contrato e a cobrança pode ser feita por vias judiciais. Neste sentido a Lei do Inquilinato veio para resguardar o direito do proprietário, que pode pedir a entrega do imóvel caso o pagamento não seja realizado dentro de um mês e o Código de Defesa do Consumidor vem pra frear os possíveis abusos que possam existir nessa relação.

1.7 Relacionamento organização-clientes

No ambiente corporativo o termo cliente é comumente utilizado para designar o potencial comprador ou usuário dos produtos e serviços ofertados por uma organização. Ou seja, de forma simplificada o cliente pode ser caracterizado como indivíduo ou grupo que adquire um bem ou serviço, podendo ser considerado termo sinônimo de consumidor. Para os fins deste trabalho os termos serão utilizados como equivalentes.

Chiavenato (2000) caracteriza os clientes como sendo os elementos que compram ou adquirem produtos ou serviços. Conforme o autor os clientes podem também ser conhecidos como consumidores, usuários, patrocinadores contribuintes e até mesmo de colaboradores indiretos. De acordo com o Código de defesa do consumidor (1990) “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ainda conforme o CDC (1990) “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Diniz (1998) define consumidor da seguinte forma:

1. Pessoa física ou jurídica que adquire ou usa produto como destinatário final. 2. Coletividade de pessoas que intervêm numa relação de consumo. 3. Aquele que consome. 4. O que compra produtos para uso próprio, sem intenção de revendê-lo para obter lucro.

Atualmente, além de saber exatamente o que quer deseja comprar, o cliente está muito mais exigente e consciente tanto dos seus direitos quanto da forma como deseja ser tratado na condução das negociações. Os clientes são elementos da maior importância para uma organização. Neste sentido as empresas devem manter um relacionamento próximo dos seus usuários de modo a captar deles informações que contribuam para a melhora do atendimento.

O primeiro contato entre a JPM imobiliária e seus clientes acontece por intermédio de seus corretores parceiros, bem como quando de forma voluntária o cliente vai direto ao escritório da empresa, onde é feito o atendimento, em ambos os casos. O atendimento é realizado em todos os aspectos em relação a dúvidas dos empreendimentos disponíveis para venda ou locação. Em caso de negociações financeiras de compra, a finalização é feita através do fechamento do contrato, juntamente com a assinatura do mesmo e pagamento do sinal. No caso do imóvel já está pronto (usado) ou para as locações, a empresa encaminha um corretor para acompanhamento do cliente ao seu imóvel e é realizada

a vistoria, e se houver algum problema, o setor de manutenção resolve para a entrega ser finalizada. Quando se trata de um empreendimento ainda em construção a imobiliária dispõe além do assessoramento do corretor dos serviços de correspondente e despachante imobiliário o que se torna mais cômodo para o cliente que não precisa se deslocar para outro lugar em busca destes serviços.

A JPM imobiliária faz uso de diversas ferramentas, que servem tanto para divulgação quanto para contato com seus consumidores: entre eles as famosas redes sociais (Facebook, Whatsapp, Instragram), sites de vendas como OLX e o próprio site da empresa, participação em feiras do ramo imobiliário, entre outros.

Além destes instrumentos, o relacionamento direto entre cliente e imobiliária, tanto no pré-venda como no pós-venda, pautados nos princípios da ética e da transparência contribuem para a satisfação e fidelização do mesmo.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

Os processos ou procedimentos administrativos são as várias atividades desenvolvidas dentro do sistema considerado, ou seja, dentro da empresa. Estes processos devem ser detalhados com a finalidade de identificar cada etapa.

Para Lacombe (2008) as atividades numa organização podem ser classificadas em três níveis: nível de direção, nível gerencial e nível de execução. O nível de direção “costuma ser dividido em direção em direção superior, ou institucional, direção executiva e direção operacional.” (Lacombe, 2008. P 30). Ainda sobre o nível de direção Lacombe afirma que o ponto de partida numa organização provém do direito de propriedade. No que diz respeito ao nível gerencial o autor ressalta que se trata de um nível intermediário entre o nível de direção e o de operações. Os gerentes para Lacombe (2008) desempenham um papel fundamental para obter a cooperação dos subordinados, devendo ser capazes de motivá-los. Por fim, sobre o nível operacional, Lacombe (2008) diz ser o nível mais baixo da hierarquia de uma organização, onde são executadas as atividades cotidianas.

Neste sentido estrutura administrativa da JPM imobiliária está disposta da seguinte maneira: no nível de direção executiva ou nível estratégico encontram-se os dois sócios proprietários, no nível gerencial ou tático estão dispostos os gerentes de venda e locação e no nível de execução ou operacional encontram-se os corretores de imóveis, o auxiliar administrativo e a estagiária.

1.8.1 Área de Recursos Humanos

O setor de recursos humanos (R.H) de uma empresa engloba as atividades de determinação das necessidades e planejamento da mão de obra, recrutamento interno e externo e seleção. É ainda responsável por atividades de avaliação de desempenho do trabalhador, treinamento, promoção do empregado, transferência do empregado, entre outras.

Segundo Chiavenato (2003) recursos humanos é uma área interdisciplinar capaz de envolver inúmeros conceitos oriundos várias áreas. Ou seja, O R.H é o responsável pelas políticas e práticas, meios e serviços de apoio no ambiente de trabalho. Busca desenvolver o capital humano, para gerar vantagem competitiva.

No transcorrer dos anos o termo Administração de Recursos Humanos tornou-se obsoleta sendo substituída pela expressão Gestão de Pessoas.

As ações de gestão de pessoas são responsáveis por moldar o funcionário à empresa, e devem visar tanto o desenvolvimento do seu colaborador quanto o da própria empresa. Para isso ocorrer é necessário que o espírito de equipe esteja presente, que todos os envolvidos participem e colaborem. Gil (2006) assevera que a gestão de pessoas é uma função gerencial que tem como objetivo a cooperação das pessoas que atuam nas organizações visando tanto os objetivos organizacionais quanto os objetivos pessoais. Ainda conforme este autor este gerenciamento abrange atividades que vão desde o recrutamento e seleção de pessoal, passando pelo treinamento e desenvolvimento, avaliação de desempenho, dentre outras.

Na JPM imobiliária não há um setor específico de gestão de pessoas, logo o recrutamento, a seleção e contratação de funcionários é realizada pela direção geral da empresa bem como as políticas de RH também são geridas pela mesma.

1.8.2 Área de Marketing

O marketing está por toda a parte, formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente indispensável para o sucesso nos negócios. As três principais atividades do marketing são: o reconhecimento da demanda ou demanda potencial; estimulação da demanda através de atividades promocionais; e a

satisfação da demanda pelo próprio produto, pelos processos de atendimento que colocam o alcance dos consumidores e pelos serviços prestados a esses consumidores.

Conforme Kotler (2002) o Marketing lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas. O autor define a administração de Marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”. Cobra (2009) afirma que o conceito central do Marketing é o de troca, em outras palavras marketing pode ser definido como o esforço realizado pelo vendedor para convencer o comprador a adquirir o bem ou serviço.

A área de marketing em uma empresa deve desenvolver atividades de planejamento, organização, implementação e controle das atividades de marketing dentro desta.

A JPM imobiliária conta com uma equipe qualificada composta por profissionais que analisam o mercado sistematicamente e realizam reuniões com o setor administrativo onde é realizada a seleção dos imóveis para divulgação. A equipe de marketing e divulgação nesta empresa é responsável pela conscientização do público alvo sobre a existência da empresa e a natureza dos serviços bem como a busca/captação de novos compradores, investidores e para os inquilinos, e é também responsável por enviar informativos para clientes e veículos de comunicação.

1.8.3 Área de Finanças

Finanças é arte ou a ciência de administrar fundos. Ocupa-se do processo, instituições, mercados e instrumentos envolvidos na transferência de fundos entre pessoas, empresas e governos.

A área de finanças ou departamento financeiro é de grande importância para uma organização. Cabe a este setor o capital, os investimentos e os riscos financeiros aos qual uma empresa está suscetível, em outras palavras, é a área responsável pela administração de finanças da organização.

Na visão de Assaf Neto (2002) a administração financeira é uma área de estudos teóricos e práticos que tem como objetivo assegurar um melhor e mais eficiente processo empresarial de captação e alocação de recursos de capital.

As funções do administrador de finanças possuem uma relação direta com o tamanho da organização. Em pequenas de pequeno porte, esse papel é geralmente desempenhado por apenas uma pessoa que desempenha atividades ligadas à contabilidade ou

tesouraria. Em empresas maiores essas atividades ficam sob responsabilidade de um setor específico: o departamento financeiro, geralmente subordinado a direção geral da organização.

Franco (1997) caracteriza a contabilidade como sendo uma ciência que se preocupa em estudar os fatos sucedidos no patrimônio das entidades por meio do registro, classificação, demonstração, análise e interpretação visando oferecer informações e orientações que contribuam para a tomada de decisões. Embora a administração financeira esteja intrinsecamente ligada a contabilidade estas ciências possuem atribuições diferentes dentro de uma organização.

Na JPM imobiliária não existe um setor específico responsável pelas finanças, as atividades de administração financeira são desenvolvidas pela gerente de locação em conjunto com um contador que presta serviços à empresa.

1.8.4 Área de Produção

O setor de produção é área da organização responsável por transformar todas as entradas disponíveis em saídas desejadas, de acordo com o planejamento estratégico da mesma e atendendo os anseios do cliente. A função produção representa a reunião de recursos destinados à produção de bens e serviços. É de responsabilidade do gerente de produção administrar alguns ou todos os recursos envolvidos pela função produção.

Para Slack (2001) a administração de produção tem o papel de definir posicionamento estratégico das empresas no mercado. Corrêa e Corrêa (2006) define administração de produção como a maneira pela qual as organizações produzem seus bens e serviços. Segundo Martins e Campos (2009, p.12) excluindo a materialidade, o processo de produção ou de geração de um bem material também pode ser utilizado para serviços.

Há deste modo, uma diferença primordial entre produtos e serviços, os produtos são tangíveis, ou seja, passíveis de serem vistos, tocados, sentidos e avaliados. Os serviços por sua vez são intangíveis o cliente só saberá avaliar se o mesmo é de boa qualidade ou ruim após a compra. O cliente não participa do processo de criação do produto, ao contrário da prestação de serviços onde há uma maior interação.

Neste sentido o setor de produção da JPM imobiliária corresponde à sua atividade fim, ou seja, é a própria prestação de serviços de intermediação imobiliária. O sucesso da empresa na prestação destes serviços está diretamente relacionada a qualidade do atendimento aliada a diversidade de produtos ofertados, sendo a razão de ser da empresa a satisfação do cliente.

1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

A área de materiais e patrimônio é o departamento responsável pela alocação/estocagem de produtos a serem utilizados pela empresa e colaboram na produção e no controle dos bens e direitos da empresa, sendo estes compreendidos por tudo que a empresa possui em termos de bens móveis e imóveis, ou seja, é a área responsável pela administração de materiais.

Martins e Campos (2000) descrevem recursos materiais como os itens ou componentes que uma empresa utiliza nas suas operações diárias, para a construção do seu produto final. Podem ser classificada em materiais auxiliares, matéria-prima, produto em processo e produto acabado. Recursos patrimoniais é o conjunto de riquezas da empresa que compreende as instalações, os prédios, equipamentos etc. (MARTINS; CAMPOS 2000, p.117).

A administração de materiais é definida como sendo um conjunto de atividades desenvolvidas dentro de uma empresa, seja de forma centralizada ou não, com o objetivo de suprir as diversas unidades, com materiais indispensáveis ao desempenho normal das respectivas atribuições. Na visão de Pozo (1996) a administração de materiais é atividade que planeja, executa e controla, nas condições mais eficientes e econômicas, o fluxo de material, partindo das especificações dos artigos a comprar até a entrega do produto terminado ao cliente.

A empresa está localizada em edificação própria, e além da sede, compõem o seu patrimônio: computadores, mesas, cadeiras, televisão, automóvel, aparelhos telefônicos fixos e móveis, frigobar, aparelhos de ar condicionado e os demais utensílios de copa e cozinha.

A JPM imobiliária não possui uma gerência específica de materiais e patrimônio todas as atividades de planejamento, compra, controle e execução deste setor ficam a cargo do auxiliar administrativo da empresa que é supervisionado pela gerente de locação.

1.8.6 Área de Sistemas de Informação

Os sistemas de informação (S.I) podem ser sintetizados como um produto de três dimensões: tecnologia, organizações e pessoas, onde estes devem interagir para que o sistema atinja seu objetivo.

Na perspectiva de Laudon e Laudon (2010) um S.I pode ser definido tecnicamente como um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam e ou recuperam,

processam, armazenam e distribuem informações destinadas a servir como apoio na tomada de decisões, na coordenação e no controle as empresas. “O sistema de informação é um conjunto organizado de pessoas, hardware, software, redes de comunicações e recursos de dados que coleta, transforma e dissemina informações em uma organização” (O’BRIAN, 2010, p 6).

Com objetivo de facilitar e melhorar a qualidade no atendimento prestado a seu público alvo a JPM diversifica o seu programa de modo que o cliente tenha a possibilidade além de efetuar pesquisas de imóveis novos e usados para venda ou aluguel, disponibiliza de um sistema em que o próprio cliente possa verificar e imprimir a prestação de contas, boletos bancários, estratos de imposto de renda (IRRF), cadastro de imóveis para aluguel e venda através de um site dinâmico e de fácil manuseio.

O uso deste sistema contribui para a empresa se tornar mais competitiva bem como proporciona a agilidade dos processos internos da imobiliária, na medida em que grande parte dos processos podem ser automatizados: as propostas, o atendimento e a comunicação entre os usuários são feitos através do próprio software; outro aspecto importante de ser citado é o da segurança no fluxo de informações e reduz custos.

CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

2.1 Aspectos Estratégicos da Organização

A imobiliária JPM LTDA tem como foco principal desde sua fundação a intermediação junto aos clientes do “sonho da casa própria”, levando em consideração tal objetivo, a empresa adotou como meta não apenas atender às necessidades do cliente, mas superá-la, para isso a empresa aposta na qualidade dos serviços e atendimento estando num processo contínuo de treinamento e qualificação dos seus funcionários e parceiros sendo este um de seus diferenciais. Seriedade e competência aliadas à ética e idoneidade são valores que conferiram à empresa a solidez da marca ao longo desses 30 anos no mercado.

2.2 Área de realização do estágio

As atividades referentes ao estágio obrigatório foram realizadas no setor administrativo da imobiliária. Ao departamento administrativo compete o controle, avaliação orçamentária e financeira de uma empresa.

O referido setor é responsável pelo planejamento estratégico da organização, é nele que se concentra toda a parte burocrática da empresa e onde são desempenhadas as atividades de cadastro de clientes, recebimento de aluguéis, repasse de valores aos proprietários, cobrança aos inadimplentes, bem como o repasse de informações referentes às operações realizadas na imobiliária seja por telefone ou em atendimento presencial em sua sede. É a responsável por este setor a gerente de locação.

Vale ressaltar que, a maioria das atividades é desempenhada pela gerente de locação, que responde também por este setor, e pelos dois funcionários da imobiliária.

Pela estagiária foram realizadas atividades de atendimento prévio aos clientes, esclarecendo suas dúvidas, seja por telefone ou presencialmente, no que tange as operações realizadas na imobiliária. Coube também a estagiária a manter organizados e atualizados os arquivos e cadastros de clientes. Atuou também no auxílio aos funcionários do setor administrativo verificando se já se encontram disponíveis os repasses para os clientes e efetuando pagamentos e depósitos bancários.

É interessante destacar que embora as atividades que coubessem a estagiária fossem as do setor administrativo houve uma dificuldade para a mesma distinguir quais eram de fato as de sua competência tendo em vista que não era possível visualizar de forma clara quais eram privativas deste setor e quais eram da gerencia de locação tendo em vista que

ambos os setores eram geridos pela mesma pessoa e as atividades eram confiadas por ela conforme a necessidade do momento.

2.2.1 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades

O fluxograma é uma representação gráfica que tem como objetivo de ilustrar como são realizadas as atividades em uma empresa, ou seja, em um fluxograma apresenta-se detalhadamente o passo a passo da realização de um processo ou rotina de trabalho geralmente feito através de figuras geométricas. O fluxograma permite uma visualização clara e objetiva dos processos dentro da organização o que permite detectar com mais facilidade tanto suas falhas quanto os seus pontos críticos. Rebouças (2009) conceitua fluxograma como sendo a representação gráfica que expõe analiticamente a sequência de um trabalho, caracterizando as operações, seus responsáveis e as unidades da organização envolvidas. Podem ser do tipo: vertical, parcial ou descritivo e global ou de coluna.

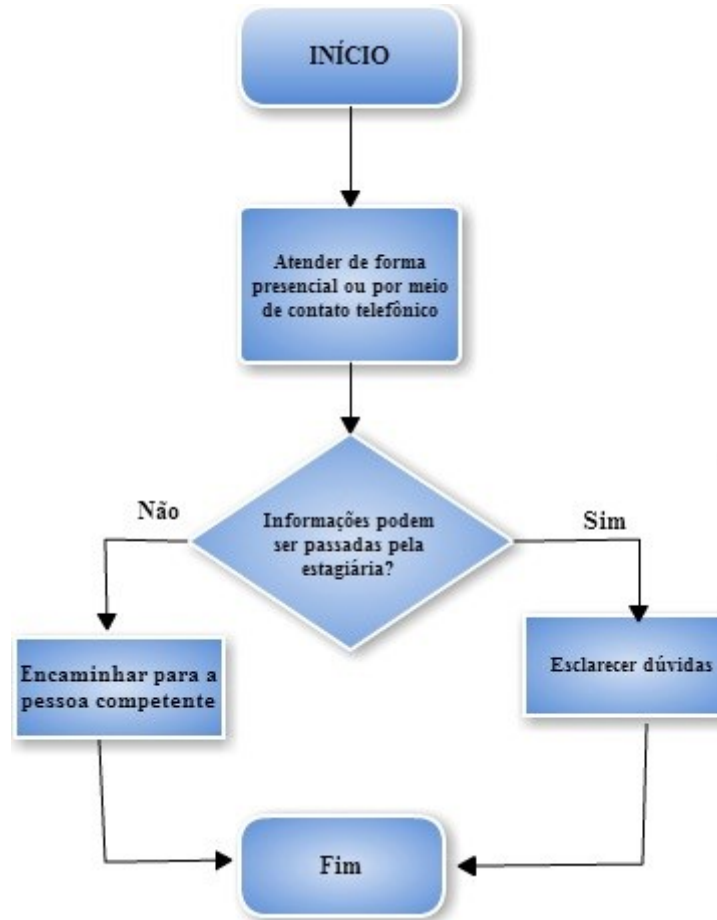
Os fluxogramas verticais são frequentemente destinados a representar rotinas simples em seu processo analítico numa determinada unidade da organização. Fluxograma parcial ou descritivo é o representado a partir da interligação de símbolos e é geralmente utilizado para as rotinas que envolvem poucas unidades da organização, que detalham o curso de ação e a tramitação dos documentos. O fluxograma global ou de coluna, por sua vez, permite demonstrar com maior clareza, o fluxo de informações e de documentos, dentro e fora da unidade organizacional em questão, e apresenta maior diversidade de elementos gráficos (símbolos) este tipo de fluxograma é usado tanto no levantamento quanto na descrição de novas rotinas e procedimentos.

2.2.1.1 Atividade A – Realizar atendimento ao cliente

As atividades de atendimento ao cliente podem ser realizadas de modo presencial, quando o cliente se desloca a sede da imobiliária, ou por contato telefônico. A triagem é feita pela estagiária, que faz o atendimento prévio ao cliente, de modo a identificar sua necessidade, e em caso de não ser um esclarecimento que esteja dentro de suas competências ela faz o encaminhamento para a pessoa ou setor pertinente.

O passo a passo da atividade de atendimento ao público pode ser representado graficamente, como mostra a figura 2, a seguir:

Figura 2 – Fluxograma da atividade de atendimento ao cliente



Fonte: Pesquisa Direta, 2015.

2.2.1.2 Atividade B – Atividade de Recebimento, Movimentação e Arquivamento de documentos

Receber documentos direcionados a imobiliária, entregar ao setor responsável, aguardar análise no caso de estar de acordo com as exigências de a empresa arquivá-los de maneira adequada.

O passo a passo da atividade de Recebimento, Movimentação e Arquivamento de documentos pode ser representado graficamente, como mostra a figura 3, a seguir:

Figura 3 – Fluxograma da atividade de Recebimento, Movimentação e Arquivamento de documentos



Fonte: Pesquisa Direta, 2015

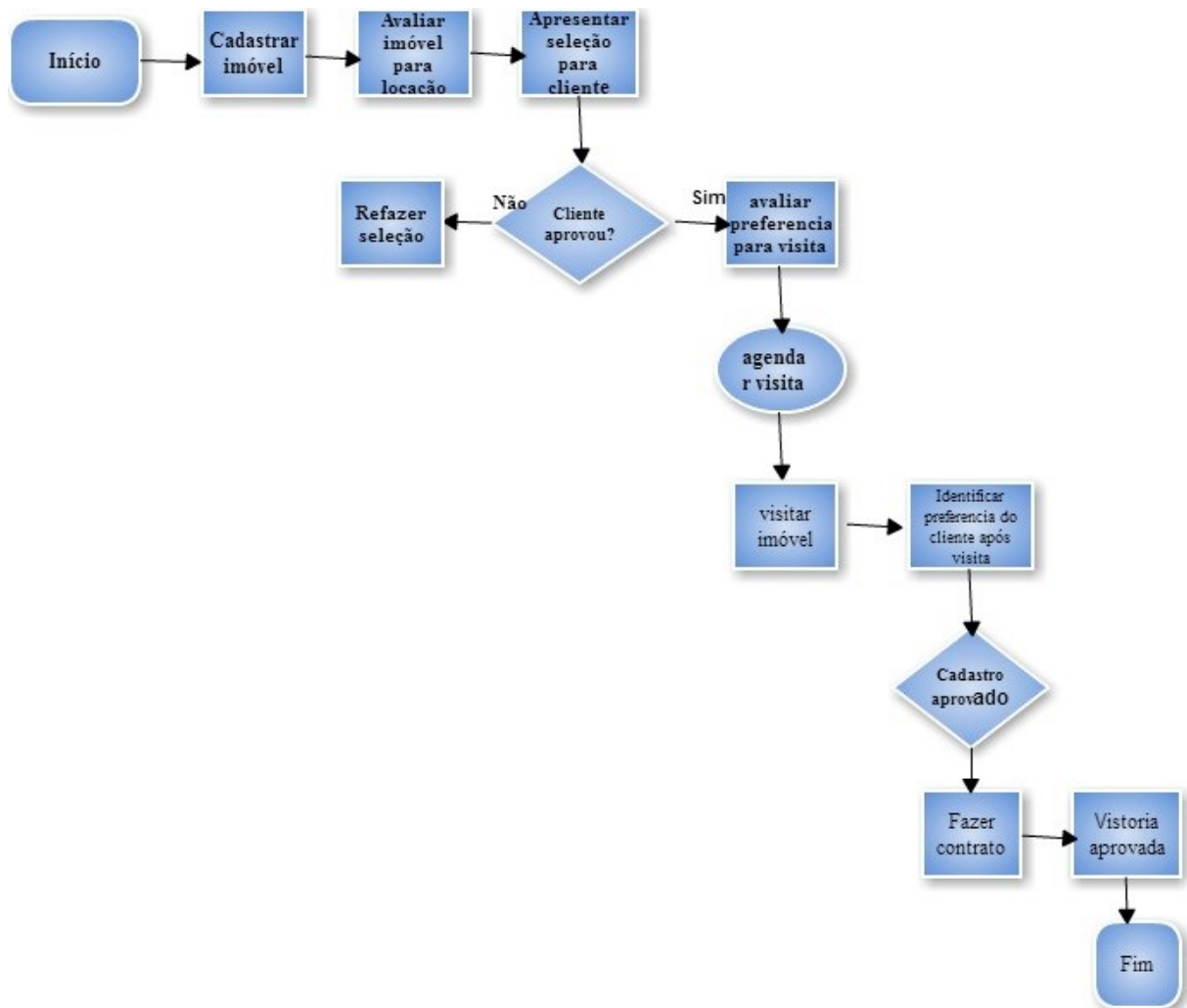
2.1.2.3 Atividade C – Atividade de locação de Imóveis

A atividade de locação de imóveis tem início com o cadastro do proprietário e do imóvel, em seguida é realizada a vistoria no imóvel para que sejam colocadas em contrato as reais condições do imóvel. Ao chegar a imobiliária o cliente juntamente com o corretor faz a seleção do imóvel que o interessa e então após a seleção é agendada a visita ao imóvel. Caso o cliente decida alugar o imóvel é feita a verificação do cadastro que sendo aprovado segue para

assinatura do contrato. À imobiliária cabe intermediar a relação entre proprietário e inquilino. Quando o contrato encerra o inquilino fica incumbido de proceder a devolução do imóvel da forma que recebeu no início do contrato.

A JPM tem a locação de imóveis como o carro chefe da empresa.

Segue o passo a passo da atividade de locação de imóveis, como mostra a figura 4:



Fonte: Pesquisa direta, 2015.

2.3 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

De acordo com Oliveira (2011) a comunicação pode ser definida como um processo de interação onde informações, dados, consultas e orientação são repassadas entre pessoas, unidades organizacionais bem como a agentes externos à empresa.

Compreende-se que as estratégias estão diretamente ligadas aos três níveis decisórios de uma organização: o estratégico, o tático e o operacional. O nível estratégico também conhecido como nível institucional é responsável pela definição de objetivos e metas a longo prazo, competindo às decisões dos demais níveis estarem articulados com o que foi definido por este nível, assim sendo, nos níveis tático e operacional serão estabelecidos novos meios ou operações com a finalidade de atingir o planejamento global da instituição. Deste modo, cabe ressaltar a importância de um processo de comunicação eficaz com o objetivo de se obter sucesso no planejamento estratégico da organização.

A departamentalização numa empresa tem por objetivo racionalizar o trabalho e promover a facilitação da organização das atividades. Por este motivo, todos os setores devem se relacionar de modo ao trabalho transcorrer de forma eficiente e eficaz.

O departamento administrativo é uma seção que interage de forma intensa com as demais seções desta empresa, na medida em que, grande parte das demandas da empresa passa por este setor e dele são encaminhadas para a seção responsável por executá-la. Além disso, é neste setor que se encontram os gestores máximos da empresa, representados pela gerente de locação, filha dos mesmos, e aos quais cabe a promoção de certas orientações, decisões, realização de reuniões, assinatura de documentos, dentre outros procedimentos. A comunicação entre o público interno, ou seja, entre os gestores e funcionários, e dos funcionários entre si, é realizada de forma presencial ou por meio de aplicativo de mensagem instantânea.

CAPÍTULO III

Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

Durante o período de realização do estágio foi possível identificar alguns problemas em seu funcionamento, que possivelmente refletem diretamente no funcionamento da organização como um todo, dentre estes pode-se destacar:

- Dificuldades na atualização e manutenção dos arquivos da empresa;
- Falta de controle de entradas e saídas de imóveis;
- Falhas no cadastro de locatários;
- Conflitos com clientes em virtude de inadimplência ou na devolução de imóveis deteriorados;
- Ausência de um sistema eficaz de cobranças de inadimplementos.

Os problemas elencados devem ser solucionados pela administração da empresa afim de que sejam obtidos resultados satisfatórios tanto para empresa, para seus funcionários/parceiros bem como para os seus clientes.

3.2 Problema de Estudo

A lei nº 8.078/90, o Código de defesa do Consumidor Brasileiro, e a Lei do Inquilinato, nº 8.245/91 são dispositivos legais, instituídos à luz da Constituição Federal (CF88), que ditam as diretrizes que norteiam a ordem pública. Considerando as relações existentes entre locadores, locatários e imobiliárias relações de consumo, e os conflitos advindos dessa relação, o presente trabalho pretende responder o seguinte problema: qual a contribuição destas leis na mediação dos conflitos com os clientes na JPM imobiliária?

3.3 Características do Problema de Estudo

Para efeitos da lei nº 8.078/90 considera-se consumidor toda pessoa, seja ela física ou jurídica, que adquire ou se utiliza de produtos ou serviços como destinatário final. Fornecedor, por sua vez, é a pessoa física ou jurídica, que produz, monta, constrói, transforma, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos bem como a prestação de serviços.

A locação de imóveis é uma relação de consumo, caracterizada pela existência de pelo menos duas partes, onde o locador cede o imóvel mediante pagamento ao locatário que

passará a deter o direito de uso do mesmo. Ao optar alugar um imóvel é necessário que se tenha garantias no que diz respeito aos pagamentos dos aluguéis evitando assim o inadimplemento. Sabendo que os altos índices de inadimplência em locação de imóveis é uma das maiores dificuldades enfrentadas pelo ramo imobiliário sendo muitas vezes o motivador de conflitos entre imobiliárias e clientes. Sabe-se que o CDC regula as relações de consumo tendo como objetivo intimidar as práticas abusivas de empresas que produzem produtos destinados ao consumidor final bem das empresas que prestam serviços, neste meio encontram-se as empresas do ramo imobiliário, mais especificamente as imobiliárias, e que a Lei do Inquilinato regula os contratos de locação de imóveis urbanos. Deste modo, sempre que o locador ou pessoa qualificada por ele como seu representante se coloca na posição de fornecedor há a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Diante deste cenário, buscou-se analisar as contribuições do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Inquilinato na resolução dos conflitos advindos da relação entre empresa e consumidor.

CAPÍTULO IV

Proposta de Trabalho

O mercado de imóveis é sem dúvidas um dos pilares do desenvolvimento da economia do país nos últimos anos. A inclusão dos contratos de locação de imóveis nos limites onde o pode-se aplicar o Código de Defesa do Consumidor é assunto que gera polêmicas, serão levados em consideração aspectos deste tipo de contrato, com a intenção de possibilitar o aprofundamento da discussão sobre a temática.

Para isso as discussões versarão a cerca da natureza destes contratos e terão como foco específico os contratos de locação de imóveis residenciais onde a aplicação do CDC e a Lei do Inquilinato serão regra.

Nota-se que a aplicação do Código de Defesa do Consumidor bem como da Lei do Inquilinato nos contratos de locação de imóveis está condicionado, a certificação de que existam dois elementos básicos fornecedores e consumidores elementos que compõem uma relação de consumo. Deste modo, sempre que ao locador ou ao seu representante puder ser aplicado o papel de fornecedor de serviço e o consumidor vier a assumir uma posição de desvantagem em relação ao mesmo o código de defesa do consumidor deverá ser aplicado.

Este trabalho está inserido na área de gestão administrativa e se caracteriza pelo estudo da aplicação dos dispositivos legais de proteção ao consumidor nas relações existentes entre os clientes e a empresa, analisando as contribuições destes para a resolução dos conflitos e sua influência para o bom funcionamento da organização.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo geral

Analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Inquilinato na resolução dos conflitos existentes entre os clientes e a JPM.

4.1.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Conhecer as implicações do CDC para os contratos de locação da JPM;
- b) Identificar quais são as espécies de contratos locatícios regulados pela Lei do Inquilinato;
- c) Entender qual mecanismo utilizado pela JPM para solucionar os casos de inadimplência

4.2 Justificativa

Este estudo é significativo para organizações ou empresas do ramo imobiliário preparar seus corretores parceiros e seus colaboradores a estar aptos à resolução dos conflitos originados das relações entre as partes envolvidas no contrato locatício. Logo, este trabalho auxiliará também na prestação de um serviço de excelência aos clientes.

A relevância deste trabalho pauta-se também em conscientizar os atores envolvidos no mercado imobiliário (clientes, corretores de imóveis, construtoras, imobiliárias) a cerca dos seus direitos e deveres bem como evitar abusos possíveis abusos nestas relações consumeristas.

É importante ressaltar que as empresas precisam está atentas bem como tomar as devidas precauções em seus negócios com intuito de minimizar os possíveis conflitos.

A pertinência do tema estudado para a academia é inegável, na medida em que a partir deste estudo, os alunos do curso de Negócios Imobiliários poderão dimensionar a responsabilidade que tanto gestores, corretores e empresas do ramo imobiliário possuem nas transações imobiliárias.

Para o Curso Superior de Tecnologia dos Negócios Imobiliários (CSTNI) este estudo é imprescindível, pois trata de uma proposta inovadora, visto que tal temática ainda não fora abordada em trabalhos de conclusão deste curso na instituição, e por serem o Código de Defesa do Consumidor e Lei do Inquilinato instrumentos legais fortemente ligados ao exercício profissional tanto dos corretores de imóveis quanto dos gestores de Negócios Imobiliários.

CAPÍTULO V

Fundamentação Teórica

5.1 Referencial Teórico

5.1.1 O contrato de locação de imóveis residenciais

Para abordar a temática do contrato de locação de imóveis residenciais faz-se necessário recorrer antes a alguns conceitos importantes para o entendimento deste instituto. Entre tais conceitos encontram-se o locador, que é definido como o proprietário do imóvel que aluga seu imóvel a outra pessoa, que por sua vez é conhecida como locatário ou inquilino. Por sua vez, entende-se como locação ou aluguel, como a relação jurídica onde uma das partes se obriga a ceder à outra, mediante contrapartida monetária, o uso e gozo de um bem. O código civil brasileiro em se tratando de locação dita em seu artigo 565 que “na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra, por tempo determinado ou não, uso e gozo de coisa não fungível, mediante certa retribuição”.

Outra definição que se faz relevante é a de contrato. Os contratos são negócios jurídicos que precisam necessariamente para sua formação de pelo menos duas partes, que ao pactuarem contraem direitos e deveres, em outras palavras, são negócios jurídicos bilaterais ou plurilaterais que tem por objetivo criar, modificar ou extinguir direitos e deveres com conteúdo patrimonial. Conforme Maria Helena Diniz, em sua obra Curso de Direito Civil Brasileiro, “contrato é o acordo de duas ou mais vontades na conformidade da ordem jurídica, destinado as estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial.” Corroborando com esta ideia GOMES (2007) define contrato como negócio jurídico bilateral, ou plurilateral que, sujeita as partes a agirem de maneira idônea visando à satisfação dos interesses que regulam.

Os contratos podem ser classificados conforme Rizzardo (2015) da seguinte forma:

Quanto aos direitos e deveres das partes envolvidas:

Unilateral: são aqueles em que apenas uma das partes contrai obrigações. São exemplos deste tipo de contrato os contratos de comodato, doação e os contratos mútuos.

Bilateral: são aqueles contratos em que ambas as partes assumem obrigações. Ex: contratos de compra e venda, locação, troca, etc.

Plurilateral: aqueles em que existe mais de duas partes envolvidas. Como exemplo desse tipo contrato de seguro de vida em grupo.

Quanto ao sacrifício patrimonial das partes:

Onerosos: são aqueles em que ambas as partes visam vantagens correspondentes às prestações.

Gratuitos: aqueles em que apenas uma das partes é beneficiada.

Quanto ao momento de aperfeiçoamento do contrato:

Consensual: são aqueles contratos em que o simples consentimento das partes os torna perfeito, ou seja, consideram-se formados pela simples aceitação da proposta.

Real: são os contratos que só se completam apenas se, além do consentimento houver a entrega da coisa que lhe serve de objeto.

Quanto à negociação do conteúdo pelas partes:

Contrato de adesão: neste tipo de contrato o contratante é obrigado a tratar nas condições que lhe são oferecidas e impostas pela parte contratada, sem o direito de discutir ou modificar cláusulas.

Contrato paritário: são considerados contratos paritários aqueles em que as partes estão em condição de igualdade, tendo o contratante o poder de debater e escolher livremente as cláusulas.

Os contratos podem ser extintos por vias normais devido ao seu cumprimento, por fatos anteriores a sua celebração ou por motivos posteriores a sua celebração.

Em se tratando da extinção do contrato por fatos anteriores à formação do contrato a mesma se dá por:

Invalidade do contrato:

a) Em caso de contrato nulo (nulidade absoluta).

O Código Civil em seu artigo 166 trata dos casos de nulidade do contrato:

É nulo o negócio jurídico quando: I – celebrado por pessoas absolutamente incapaz; II- for ilícito, impossível ou indeterminável o seu objeto; III- o motivo determinante, comum a ambas as partes, for ilícito; IV- não revestir a forma prescrita em lei; V- for preterida alguma solenidade que a lei considere essencial para sua validade; VI- tiver por objeto fraudar lei imperativa; VII- a lei taxativamente o declarar nulo.

b) Em caso de contrato anulável (nulidade relativa)

Além dos casos expressos em lei, o código civil dispõe a cerca dos casos em que o contrato é passível de anulação: “É anulável o negócio jurídico: I- por incapacidade relativa do agente; II- por vício resultante de erro, dolo, coação, estado de perigo, lesão ou fraude contra os credores”.

Por cláusula de arrependimento: quando no próprio contrato contem a cláusula de arrependimento na qual os contratantes determinam a extinção do contrato por declaração unilateral de vontade e as suas consequências;

Por cláusula resolutiva expressa: quando no contrato consta uma cláusula prevendo uma condição, que se ocorra, colocará fim ao contrato.

No que tange aos casos de extinção contratual por motivos posteriores à sua formação diz-se que o contrato foi rescindido. A rescisão contratual pode ser por:

Resolução: quando o contrato é extinto pelo seu descumprimento voluntário, involuntário, cláusula resolutiva tácita ou por onerosidade excessiva.

Resilição: a extinção do contrato se dá por vontade das partes, ou de forma unilateral, quando autorizado por lei de forma expressa ou implícita, pelo reconhecimento de direito potestativo.

Pode também o contrato ser extinto ocorrendo a morte de um dos contratantes, no caso deste ter assumido a obrigação personalíssima pelo contrato.

Deste modo, o contrato de locação de imóveis pode ser definido como sendo um negócio jurídico bilateral, sendo celebrado entre locador e locatário, consensual, oneroso, e de adesão tendo por finalidade a locação de um bem e que torna ambos os detentores dos direitos e deveres contraídos desta relação.

Os contratos de locação urbanos são regidos pela Lei do Inquilinato que será tratada no subtópico a seguir, dando ênfase aos contratos de locação urbana residências, que são o foco deste trabalho.

5.1.2 A lei do inquilinato

A lei federal 8.245/91 conhecida como Nova Lei do Inquilinato é o dispositivo normativo que regula a locação de imóveis urbanos. Tal dispositivo dispõe sobre os contratos de locação dos imóveis urbanos bem como acerca dos procedimentos a eles aplicados. São regulados pelo Código Civil e por leis especiais os demais bens imóveis.

Vale ressaltar que para fins desta lei que o que caracteriza o imóvel como sendo urbano é sua destinação e não sua localização física seja o imóvel na zona urbana ou rural. Cabe ainda destacar, que antes de ser sancionada a Lei nº 8.245 no ano de 1991, já existiam leis decretos e leis (Lei de Luvas de 1934 e a Lei do Inquilinato de 1979, que regulamentavam a locação de imóveis). Posteriormente alterada pelas leis federais 12.112/09 e 12.744/12 pode-se afirmar que a Nova Lei do Inquilinato veio para equilibrar ainda mais as relações

existentes entre as partes envolvidas no contrato locatício e para garantir maior segurança jurídica aos negócios imobiliários.

De maneira independente do contrato locatício, no qual pode ou não conter especificados os direitos e deveres do locador e do locatário, a Lei do Inquilinato prevê alguns direitos e deveres para ambos, bem como todas as prerrogativas inerentes a este tipo de contrato.

Dentre as obrigações do locatário está pagar pontualmente o aluguel e todos os encargos advindos da locação tais como (água, energia, IPTU, TCR, taxa condominial, se for o caso), dentro do prazo estabelecido, ou até o sexto dia útil do mês seguinte ao vencido. Deve também cumprir o regimento interno e a convenção do condomínio.

Desrespeitar essas exigências pode gerar a quebra do contrato. Para tanto, o locador poderá fazer-se valer da ação de despejo. Há vários tipos de ações de despejo sendo a mais comum a por inadimplemento.

O artigo 59 da Lei do inquilinato traz em seu texto o que estabelece tal dispositivo sobre as ações de despejo que após suas modificações passam a ter rito ordinário:

§1º Conceder-se-á liminar para desocupação em quinze dias, independentemente da audiência da parte contrária e desde que a prestada caução no valor equivalente a três meses de aluguel, nas ações que tiverem por fundamento exclusivo:

- I- O descumprimento do mútuo acordo (art.9º, inciso I), celebrado por escrito e assinado pelas partes e por duas testemunhas, no qual tenha sido ajustado prazo mínimo de seis meses para desocupação, contado da assinatura do instrumento;
- II- O disposto no inciso II do art.47, havendo prova escrita da rescisão do contrato de trabalho ou sendo ela demonstrada em audiência prévia;
- III- O término do prazo da locação para temporada, tendo sido proposta a ação de despejo em até trinta dias após o vencimento do contrato;
- IV- A morte do locatário sem deixar sucessor legítimo na locação, de acordo com o inciso I do art. 11, permanecendo no imóvel pessoas não autorizadas por lei;
- V- A permanência do sublocatário no imóvel, extinta a locação, celebrada com o locatário;
- VI- O disposto no inciso IV do art.9º, havendo a necessidade de se produzir reparações urgentes no imóvel, determinadas pelo poder público, que não possam ser normalmente executadas com a permanência do locatário, ou, podendo, ele se recuse consenti-la;
- VII- O término do prazo notificador previsto no paragrafo único do art.40, sem apresentação de nova garantia apta a manter a segurança inaugural do contrato;
- VIII- O término do prazo da locação não residencial, tendo sido proposta a ação em até 30 (trinta) dias do termo ou do cumprimento de notificação de comunicando o intento da retomada;
- IX- A falta de pagamento de aluguel e acessórios da locação no vencimento, estando o contrato desprovido de qualquer das garantias previstas no art.37, por não ter sido contratada ou em caso de extinção ou pedido de exoneração dela, independentemente de motivo. (Incluído pela Lei nº12.112/09).

Os acréscimos trazidos pelas modificações do artigo vieram de modo a preencher as lacunas percebidas ao longo dos anos no texto original, o que certamente virá para resolver os conflitos, dentre estes, a dificuldade de retomada do imóvel para reparações urgentes determinadas pelo poder público, do mesmo modo para os casos de perda de garantia da locação para locatário adimplente ou inadimplente que por falta de previsão não contemplavam o despejo liminar.

O objetivo dessas alterações foi dar a celeridade necessária evitando o prejuízo iminente ao locador, não comprometendo de maneira alguma o locatário cumpridor de seus deveres, que poderá, caso o locador aceite manter a locação sem qualquer garantia.

Nas ações de despejo motivadas por inadimplência do aluguel ou de acessórios o artigo 62 da Lei do Inquilinato a partir de sua modificação passa a contemplar novas expressões como “aluguel provisório, diferenças de aluguéis ou somente quaisquer acessórios da locação” que tendem a abranger todos os encargos que levaram a abertura da ação de despejo.

Ao que se refere aos prazos de vigência contratuais, no tocante as locações residenciais a Lei do Inquilinato dispõe que nas locações por prazo inferior a trinta meses, findando o prazo estabelecido, prorroga-se por tempo indeterminado de forma automática, podendo ser retomado o imóvel nos casos previsto na lei. Nos contratos por tempo igual ou superior a trinta meses a resolução do contrato ocorrerá tão logo finde o prazo de vigência do mesmo, independentemente de notificação ou aviso.

5.1.3 O código de defesa do consumidor e os contratos de locação

O Direito do Consumidor é o ramo do direito que trata de matérias relacionadas com as relações consumeristas bem como com a atuação no direito dos interessados. O direito do consumidor é uma área relativamente nova do direito, especialmente no Direito brasileiro. Originou-se nas sociedades capitalistas dos Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra e França.

Em 1962, nos Estados Unidos, surgem as primeiras legislações de proteção aos direitos dos consumidores, com o pronunciamento de John Kennedy ao congresso norte americano. Neste pronunciamento ele pontuou que os bens e serviços deveriam ser seguros para o uso e que deveriam ser comercializados à preços justos, aspectos estes ainda considerados como mais relevantes na proteção ao consumidor. No ano de 1973, em Genebra, a Comissão de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU), reconheceu os direitos fundamentais do consumidor.

No caso brasileiro cabe salientar que, as inquietações com as relações consumeristas surgiram entre décadas de 1940 e 1960, momentos em que foram editadas vários dispositivos legais que regiam/regulavam aspectos destas relações. Dentre elas a Lei de Economia Popular (Lei nº1. 221/51), a Lei Delegada nº4/62, a Constituição de 1967 com a emenda nº1 de 1969 que consagrou a defesa do consumidor e a CF 88 que aponta a defesa do consumidor como sendo princípio de ordem econômica, passando então o consumidor a ter garantia constitucional. Em 1990, com a edição da Lei nº 8.078, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), os direitos dos consumidores passaram a ter uma legislação específica forte e foram se consolidando através dos anos.

De acordo com Almeida (2003) o CDC tem como preocupação, que antecede a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, cuidar da Política das Relações de Consumo, e neste sentido deve discorrer acerca dos princípios e objetivos norteadores deste segmento. Também conforme o autor, a defesa do consumidor não deve ser concebida como mecanismo de disputas entre produtores e consumidores, mas como forma de tornar ajustadas e harmônicas a relações entre esses atores.

Assim sendo a respeito da Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, Almeida (2003, p.14) assegura:

Tal política deve ter por objetivos, em primeiro plano, o atendimento das necessidades dos consumidores – objetivo principal das relações de consumo – mas deve preocupar-se também com a transparência e harmonia das relações de consumo – de molde a pacificar e compatibilizar os interesses eventualmente em conflito. O objetivo do Estado ao legislar sobre o tema, não será outro senão eliminar tais conflitos, sinalizar para seriedade do assunto e anunciar sua presença como

mediador, mormente para garantir proteção à parte mais fraca e desprotegida. Objetivo importante dessa política é também a postura do Estado de garantir a melhoria da qualidade de vida da população consumidora, quer exigindo o respeito à sua dignidade, quer assegurando a presença no mercado de produtos e serviços não nocivos à vida, à saúde e à segurança dos adquirentes e usuários, quer, por fim, coibindo abusos praticados e dando garantias de efetivo ressarcimento, no caso de ofensa a seus interesses econômicos.

Ainda com relação a Política Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, este autor afirma que a mesma deve estar ancorada sob os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da presença do Estado, da harmonização dos interesses, da coibição de abusos, do incentivo ao autocontrole, da conscientização do consumidor e do fornecedor e da melhoria dos serviços públicos.

O CDC em seu artigo 5º elenca o aparato/instrumental que poderia ser usado na Política das Relações de Consumo e para a defesa do consumidor de modo genérico, porém não se restringe/limita a estes:

Para execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros: I- Manutenção da assistência jurídica, integral, gratuita para consumidor carente; II – instituição de promotorias de justiça de defesa do consumidor, no âmbito do Ministério Público; III- Criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo; IV- criação de juizados especiais de pequenas causas e varas especializadas para solução de litígios de consumo; V- concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das associações de defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor com a finalidade de prevenir possíveis prejuízos decorrentes resultantes da contratação de bens ou serviços estabeleceu no capítulo 6º, intitulado: “Da proteção contratual”, entre os artigos 46 a 50 regras gerais aplicáveis aos contratos nas relações de consumo deste modo:

Art.46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art.47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art.48 As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art.84 e parágrafos.

Art.49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Art.50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo por escrito.

As diretrizes estabelecidas pelo CDC são aplicadas genericamente aos contratos, pactuados entre fornecedores e consumidores, onde o consumidor se encontre em posição de desvantagem técnica ou econômica em relação aos fornecedores. Conforme verificamos no artigo 4º desta lei:

A política nacional das relações de consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde, segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II- ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor [...]; III- harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art.170 da Constituição Federal), sempre com base na boa fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV – [...]; VIII – Estudo constante das modificações do mercado de consumo.

No que tange CDC e os contratos de locação de imóveis, Daniel Amorim e Flávio Tartuce (2014) corroboram com essa ideia, ao afirmarem que a posição majoritária da doutrina e da jurisprudência não considera os contratos locatícios imobiliários como sendo contratos de consumo e por estes motivos não passíveis da aplicabilidade do CDC. Para justificar a não aplicação deste instrumento legal à essa relação os argumentos utilizados são de que a Lei do Inquilinato é o aporte jurídico que deve reger tais relações; um outro argumento é de que o locador não pode ser equiparado a fornecedor ou prestador de serviço tendo em vista que não existe expressa no CDC a descrição da atividade desempenhada por este agente. Contudo, advertem:

É possível a aplicação do CDC à relação entre proprietário de imóvel e a imobiliária contratada por ele para administrar o bem. Isso porque o proprietário do imóvel é de fato, destinatário final fático e também econômico do serviço prestado. Revela-se, ainda, a presunção de vulnerabilidade, seja porque o contrato firmado é de adesão, seja porque é uma atividade complexa e especializada ou, ainda, porque os mercados se comportam de forma diferenciada e específica em cada lugar e período. Amorim e Tartuce (2014, p.99).

Levando em consideração tais aspectos a aplicação deste dispositivo aos contratos de locação de imóveis pode gerar certa divergência. Quando tratamos de contratos de locação para fins comerciais entendemos que, mesmo que o contrato seja pactuado entre particulares, tendo como intermédio uma imobiliária, não há aplicação do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o locatário deste tipo de imóvel não o utiliza como destinatário final, ou seja, o imóvel objeto deste tipo de contrato não é utilizado para a moradia. Caso o imóvel seja utilizado para receber lucro através de atividade comercial, não existe aí relação de consumo, e tal contrato está fora do alcance desta lei. Também não se aplica ao campo de

atuação do CDC os contratos de locação celebrados diretamente entre particulares, uma vez que não existem as prerrogativas legais para a relação consumerista entre dois particulares.

Aplica-se o código de defesa do consumidor aos contratos locatícios celebrados entre particulares, porém intermediados por uma imobiliária. Nestes tipos de contrato, há a imobiliária que faz a intermediação entre o locatário e o locador do imóvel em questão, havendo então uma relação de consumo, onde há um desequilíbrio na relação contratual ante a vulnerabilidade do inquilino visto aqui como consumidor final. Tendo em vista que o inquilino/locatário assina um contrato de adesão, no qual estão contempladas várias cláusulas que o coloca em posição de desvantagem.

Na JPM o CDC é aplicado apenas aos contratos de compra e venda de imóveis com o objetivo de resguardar os direitos dos consumidores e evitar possíveis excessos por parte da imobiliária.

5.2 Aspectos Metodológicos

O presente trabalho pretende responder qual a contribuição destas leis na mediação dos conflitos com os clientes na JPM imobiliária?

Quanta a natureza, trata-se de uma pesquisa do tipo aplicada que se caracteriza por gerar conhecimento para aplicação prática que visam à resolução de problemas específicos. Conforme Gil (2008) a pesquisa aplicada realiza-se em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Gil (2008, p. 43) assevera “a pesquisa aplicada possui muitos pontos de contato com a pesquisa pura, pois depende de suas descobertas e se enriquece com o seu desenvolvimento”.

Do ponto de vista dos objetivos a pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa do tipo descritiva tendo em vista o desejo de adquirir maior proximidade com o problema de modo a entendê-lo melhor ou construir hipóteses. Gil (2008) afirma que este tipo de pesquisa tem por objetivo descrever as características de determinadas populações ou fenômenos e que uma de suas peculiaridades está no emprego de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2008) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa tem natureza qualitativa que visa à interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados. Normalmente, são usados quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante para a pesquisa. De acordo com Minayo (2004) a

pesquisa qualitativa ao contrário das estatísticas trabalha com descrições, comparações e interpretações, por isso pressupõe maior interação do pesquisador, sendo, portanto mais participativa e menos controlável. Preocupa-se segundo a autora com um nível de realidade que não pode ser quantificado.

O instrumento utilizado para a coleta de dados nesta pesquisa foi uma entrevista semiestruturada, no qual guia estava composto por oito questões. Neste tipo de entrevista conforme Mattos (2005) o pesquisador utiliza-se de uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fossem um guia. Este tipo de entrevista tem certa flexibilidade, as questões não precisam seguir uma ordem e podem surgir novas perguntas no decorrer da entrevista. Suas principais vantagens são a possibilidade de acesso a informações além do que se enumerou esclarecer dúvidas que surjam durante a entrevista, entre outros.

Optou-se pela entrevista semiestruturada por ser um instrumento de coleta de dados mais flexível, e no caso específico da JPM possibilitou a entrevistadora esclarecer as possíveis dúvidas que surgissem nesse processo interativo bem como a captação de informações mais precisas o que permitiu uma análise qualitativa dessas informações.

5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

A presente pesquisa foi realizada na JPM imobiliária, empresa do ramo imobiliário localizada no bairro dos Bancários, zona sul da capital paraibana.

Para isso foi realizada uma entrevista com duração de 32 minutos, do tipo semiestruturada, com a gerente de locação. O roteiro da entrevista contou com sete questões (em apêndice) que serviram com fio condutor da pesquisa.

A entrevista iniciou-se interpelando: “Como você identifica os principais clientes de locação?”. A questão teve como objetivo principal identificar o perfil dos clientes da imobiliária. Diante da pergunta a entrevistada respondeu:

“Nossos principais clientes são do tipo ‘particulares’, são em sua maioria clientes que estão há muitos anos conosco. Muitos utilizavam os serviços da imobiliária como inquilinos e hoje tem imóveis conosco para locação. Maior parte deles mais de um imóvel.”

Como forma de melhor entender quem são os clientes da JPM imobiliária fora colocado para a entrevistada os seguintes questionamentos: “Qual a média de idade dos contratos de locação? Qual o total de imóveis administrados pela JPM? Quantos são residenciais e quantos são os comerciais?”. Obteve-se como resposta:

“Sobre a idade dos contratos, os tempos dos contratos de administração variam. Temos imóveis que estão aqui há 1, 2... três anos. Até menos que isso. Temos também imóveis que são administrados pela JPM há mais de 20 anos, quando meus pais (proprietários da empresa) ainda atuavam como corretores autônomos. Quais foram mesmo as outras perguntas? Sim, quanto ao total de imóveis administrados, né? Bom... atualmente estamos com um total de cem imóveis. São 27 comerciais e 73 residenciais.”

Destas questões foi possível apreender que a JPM possui uma clientela formada majoritariamente por pessoas-físicas, classificadas pela gerente de locação como “particulares”, que possuem mais de um imóvel sob administração da empresa. O que podemos classificar como cliente-investidor, que tem como foco principal disponibilizar seus imóveis para locação visando resultados financeiros, mas não necessariamente como forma de obter lucro, e sim como forma de complementar a renda. A identificação do perfil do cliente faz parte de um processo que consiste em observar e refletir sobre o comportamento humano. Percebeu-se ainda, que, a carteira de imóveis em administração pela JPM, é composta por uma maioria de contratos locatícios de natureza residencial. A lei do inquilinato caracteriza as locações em residenciais, não residenciais e aluguel de temporada. De acordo com o artigo nº 48 da lei do inquilinato considera-se locação para temporada aquela destinada à residência temporária do locatário por um prazo não superior a noventa dias. Para efeitos desta mesma lei são considerados imóveis residenciais urbanos aqueles que se destinem a moradia e os não residenciais aqueles que sejam destinados à fins comerciais.

Em seguida a gerente foi colocada diante da seguinte questão: “Quais os principais problemas enfrentados na administração desses imóveis?” Respondeu que:

“São vários os problemas enfrentados na administração dos imóveis. Lidar com pessoas é ‘triste’. Sempre recebemos queixas de síndicos que reclamam que os inquilinos estão descumprindo as regras do condomínio. O que fazemos nesses casos? A imobiliária notifica o inquilino sobre o que ocorreu no caso, sobre a reclamação do síndico, e é anotado no livro de ocorrências referentes ao imóvel. Outro problema constante é atraso no pagamento da taxa de condomínio, seguida por atrasos em contas de água e luz. Mas o que mais nos dá dor de cabeça é a devolução do imóvel em uma situação precária, não compatível com o que foi entregue ao mesmo.”

Na sequência questionou-se: “Qual o instrumento legal mais utilizado na resolução desses conflitos? Sabe informar se foi o CDC ou a Lei do Inquilinato?” Ao ser interpelada nesse sentido afirmou:

“Nós tentamos e quase sempre conseguimos mediar as ‘confusões’ apelando para o bom senso tanto de proprietário como de inquilino. Não poderia dizer com total certeza, mas acredito que tenha sido a lei do inquilinato. Sinceramente, eu nem sabia que o CDC pudesse ser usado para locação. Pensei que fosse usado só em contratos de venda.”

Diante destas afirmações foi possível perceber que todos os problemas apresentados pela gerente de locação podem ser contornados tendo como aparato legal a Lei do Inquilinato. Este dispositivo traz na seção IV, que compreende os artigos que vão do artigo 22 ao 26, as obrigações, direitos e deveres que competem aos locadores e locatários. Quanto à utilização do CDC foi possível perceber que a gestora desconhece sua aplicabilidade no campo das relações locatícias.

A fim de identificar se alguma vez houve necessidade de ingresso de ação de despejo para o proprietário reaver o imóvel e o que motivou tal ação foi inquerido a responsável pelo setor de locação: “Já foi necessário ingressar com alguma ação de despejo? O que motivou tal ação?” A entrevistada respondeu:

“Já sim. Por conta de inadimplência, mas essa é uma alternativa que recorremos apenas em último dos casos. Quando não conseguimos mesmo acordo com o inquilino ou o fiador.”

Ao ser interrogada sobre quais benefícios esses instrumentos podem/trazem para a imobiliária. Obteve-se como resposta:

“Sobre a lei do inquilinato trouxe sim benefícios, mas não se pode dizer que é a tábua de salvação para o mercado imobiliário. Não se trata de um ‘santo milagreiro’. O principal benefício, na minha opinião, foi que com a alteração da lei do inquilinato ficou mais fácil para o locador ter o imóvel de volta, principalmente em casos de falta de pagamento, que realmente foram as principais causas dessas ações aqui na JPM.”

Das respostas pôde-se extrair que as ações de despejo foram determinadas/motivadas por inadimplência e que para a resolução desses impasses a imobiliária opta por fazer negociações informais, contudo que não estejam em desacordo com a legislação que regula essas relações. Tais questões tiveram por objetivo identificar em que momentos e de que formas a Lei do Inquilinato e o Código de defesa são utilizados pela JPM. Ao que se refere ao CDC, nada foi possível perceber tendo em vista o que fora afirmado anteriormente sobre sua aplicação nos casos de locação de imóveis.

5.4 Aspectos Conclusivos

A presente pesquisa propôs-se a analisar a contribuição da Nova Lei do Inquilinato e do Código de Defesa do consumidor na resolução dos conflitos existentes nas relações entre locador e locatário na JPM imobiliária, local de realização do estágio obrigatório e onde foi realizada uma entrevista com a pessoa responsável pelo setor de locação de imóveis.

Desse modo, os resultados encontrados servem de base para ponderação do papel da aplicação de tais dispositivos e de seus efeitos para o contexto das relações estabelecidas na perspectiva dos contratos locatícios bem como para o mercado imobiliário como um todo. Conseguindo alcançar os objetivos a que se propôs ao constar que, a maioria dos imóveis, administrados pela JPM Imobiliária, é de natureza residencial e que os clientes de locação são em sua maioria pessoas-físicas, que investem em imóveis com o intuito de disponibilizá-los para locação como forma de complementação de renda, fato este em que é possível a aplicação tanto o CDC quanto a Lei do Inquilinato.

Foi possível verificar ainda que embora a gerente tenha apontado como o principal problema enfrentado na administração de imóveis, como sendo a devolução dos imóveis em péssimo estado de conservação, a maioria das ações de despejo ingressadas pela imobiliária teve como motivação inquilinos em situação de inadimplemento. Este aspecto contraria a realidade vivida no ramo imobiliário que aponta como principal dificuldade enfrentada pelo ramo de imóveis como sendo a inadimplência locatícia.

Sugere-se que a empresa continue a fazer uso do CDC e da Lei do Inquilinato, respeitando sempre os limites de aplicabilidade e competências de ambos, como norte para solucionar os impasses oriundos das relações de consumo dentro dos contratos de locação residencial.

Propõe-se ainda, que haja uma otimização dos processos que competem a cada área empresa. Esse aprimoramento requer uma maior reflexão a respeito destes processos e o envolvimento da equipe na documentação das atividades que são desenvolvidas de modo a mapear os processos e suas relações, para isso sugere-se a utilização de serviços de armazenamento e sincronização em nuvem, como Dropbox e Google Drive, para facilitar o compartilhamento de documentos e informações importantes entre a equipe. Isso contribuirá com a obtenção de uma visão geral do negócio, do que pode ser melhorado e indicar problemas e mecanismos para solucionar. Um processo ágil e padronizado propicia o aumento da produtividade, redução de atrasos e conseqüentemente um cliente mais satisfeito. Tempo de espera excessivo, informações desencontradas geram desconforto e insegurança para o cliente, além de constrangimento para a imobiliária.

Ainda assim, os resultados obtidos com o trabalho, contribuem para obter uma visão mais clara a cerca da aplicação desses dispositivos legais as relações locatícias, porém não devem se restringir a isso, possibilitando assim o incentivo de novas pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ASSAF Neto Alexandre; SILVA, Cesar Augusto Tibúrcio. **Administração do Capital de Giro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- BRASIL, **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. IN *Vade Mecum Saraiva*. 15 ed. Saraiva, 2013.
- _____. **Lei nº 8.245**, de 18 de outubro de 1991. Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes. IN *Vade Mecum Saraiva*. 15 ed. Saraiva, 2013.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos Novos Tempos**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- _____, Idalberto. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. 4.ed. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____, M. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. CURY, A. **Organização e Métodos: uma visão holística**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. **Administração da produção e operações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998. Volume 1.
- _____, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998. Volume 2.
- _____, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 30
- _____, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prático dos Contratos**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral**. 23 ed. Ed. Atlas. São Paulo, 1997.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Orlando. **Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 10.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10-6. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LACOMBE, Francisco José Masset; HEIBORN, Gilberto Luiz José. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LAUDON, Kenneth; LAUDON, Jane. **Sistemas de informações gerenciais**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARTINS, Petrônio Garcia; CAMPOS, Paulo Renato. **Administração de materiais e patrimoniais**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L.: **A entrevista não estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. *Rev. adm. publica*,39(4):823-847, jul.-ago. 2005

MAXIMIANO, Antônio César A. **Teoria Geral da Administração**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000, 530p. STONER, James A.F.; FREEMAN R. Edward. **Administração**. ed. Rio de Janeiro: JC.1999.533p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social : teoria, método e criatividade**. 23. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais: uma abordagem logística**; 4ª.; São Paulo; Atlas,1996.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 15 ed: Ed. Forense, 2015.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**/ TARTUCE, Flávio; AMORIM, Daniel Assumpção Neves. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – Roteiro de entrevista semiestruturada realizada com a gerente de locação de uma empresa do ramo imobiliário localizada em João Pessoa



Roteiro de Entrevista

Prezado participante, a presente pesquisa está sendo realizada com a finalidade de coletar dados para integrar o Trabalho de Conclusão do Curso de Tecnologia em Gestão de Negócios Imobiliários do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB que tem por objetivo “analisar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e da Lei do Inquilinato na resolução dos conflitos existentes entre os clientes e a JPM”, desenvolvido pela graduanda Priscila Alyne de Oliveira Borges sob orientação do Prof.º Giorgione Mendes Ribeiro Júnior.

Este instrumento de coleta de dados contém questões relacionadas a locação de imóveis e a sua colaboração é de suma importância. Acrescentamos ainda que todos dados disponibilizados nesta pesquisa serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Roteiro de entrevista sobre locação

- 1) Como você identifica os principais clientes de locação?
- 2) Qual a média de idade dos contratos?
- 3) Quais os principais problemas enfrentados na administração desses imóveis?
- 4) Quantos são os imóveis administrados pela JPM? Quantos são os residenciais e quantos são os comerciais?
- 5) Qual o instrumento legal mais utilizado na mediação de conflitos?
- 6) Saberá informar se foi o CDC ou a Lei do Inquilinato?
- 7) Já foi necessário ingressar com alguma ação de despejo? O que motivou essa ação?
- 8) Quais benefícios esses instrumentos podem/trazem para sua imobiliária?

