



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JURACY ALEXANDRE DANTAS JÚNIOR

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO DAS CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO
PESSOA COM OS CORRETORES IMOBILIÁRIOS**

João Pessoa

2023

JURACY ALEXANDRE DANTAS JÚNIOR

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO DAS CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO
PESSOA COM OS CORRETORES IMOBILIÁRIOS**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2023

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

D192g

Dantas Júnior, Juracy Alexandre.

Gestão do relacionamento das construtoras da grande
João Pessoa com os corretores imobiliários / Juracy
Alexandre Dantas Júnior. – 2023.

46 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da
Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.

Orientadora: Profa. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Mercado imobiliário. 2 Corretor de imóvel. 3. Gestão
do relacionamento. I. Título.

CDU 332.72:658.89



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

JURACY ALEXANDRE DANTAS JÚNIOR

20201460068

**GESTÃO DO RELACIONAMENTO DAS CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO PESSOA COM OS
CORRETORES IMOBILIÁRIOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **29/11/2023**

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Dra Ceres Beck (IFPB)

Orientador(a)

Dra Arielle Pinto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 14:44:35.
- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2023 15:15:40.
- Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/12/2023 11:44:05.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 07/12/2023. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 506231
Verificador: b4e78fdc07
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOAO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho a todas as pessoas que diretamente ou indiretamente tornaram
essa jornada de estudos possível.
Principalmente, o dedico às mulheres que com muita garra construíram a estrada pela qual
tenho a honra de andar hoje, compartilhando as suas companhias.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, pelos livramentos diários, e por ter colocado tantas pessoas no meu caminho e que me ajudaram até aqui.

Vó Nena (Maria do Socorro), obrigado por todo apoio e fé. Você sempre me ajudou, mesmo quando tinha pouco, e meus sonhos mais distantes só se tornaram possíveis pelas suas orações, torcida e ajuda de sempre. Jamais esquecerei dos cafés em sua casa.

Mãe (Joelma dos Santos), só nós dois sabemos como foi árdua a caminhada até aqui. Em todos os momentos você esteve comigo, e lhe agradeço por toda dedicação, carinho e cuidado de sempre. Seu filho cresceu, mas sempre levarei um pedaço de você comigo. Eu vi todo o seu esforço. Obrigado. Vencemos!

Irmã (Jorrana Ravla), até aqui não foi fácil, mas acredite que nosso futuro será brilhante. Lembro-me de quando voltei de Campina com você recém nascida no carro, e ali se iniciou uma nova fase, com você nas nossas vidas para cuidarmos. Eu acredito no seu potencial. Nunca desista dos sonhos, e conte sempre comigo.

Gaby (Gabriela Regina), minha atual Noiva e futura Esposa, não consigo descrever em palavras o tamanho da minha gratidão em ter você comigo. Você é uma mulher incrível, que sempre esteve ao meu lado, desde as coisas mais simples até as maiores loucuras, tenho sempre seu apoio e confiança. Ainda temos uma vida pela frente para ser construída, e com base no que vivemos até aqui, será um futuro lindo. Obrigado por tudo e por sempre, pequena.

Roseane França, você é uma das mulheres mais virtuosas que já tive a honra de conhecer. Desde o início acreditou no meu potencial, e comemorou todas as minhas vitórias profissionais e pessoais comigo. Serei eternamente grato por cada oportunidade, cada história compartilhada e por todos os ensinamentos diários.

João Cardoso, agradeço por estar ao lado da minha mãe, e por ser essa pessoa prestativa e de bom coração, que cuida dos seus.

Primo (Júlio César), nós crescemos muito próximos. Lembro de todas as noites dormidas na casa de Vó, e sei que no fundo sentíamos que seriam momentos que deveríamos guardar na memória. A vida nos distanciou um pouco mas nossos momentos juntos estão vivos e muito bem guardados em nossas memórias.

Gratidão a todos os demais membros da minha família, em nome dos meus tios: Paulo César e Josedilma; Josevânia e Fabrício; e Paula e Paulo. Vocês me viram crescer, e apesar da distância, eu torço pelo bem de vocês e estou certo de que também fazem o mesmo por mim.

Pai (Juracy Alexandre), carrego seu nome e todas as memórias do pai que você sempre foi. Não há distância que apague o que vivemos juntos. Agradeço por ter dado o seu melhor, e por todas as boas memórias de infância.

Gratidão a minha avó paterna, Creuza Alexandre (in memoriam), com muita saudade. O pouco tempo que tivemos juntos foi de extrema importância para mim. Você foi uma das primeiras pessoas que me lembro de ter acreditado nos meus sonhos, e presenteando com meu primeiro violão. Suas batalhas foram grandes, e hoje consigo ter noção da mulher forte, guerreira e honrada que tive a honra de conviver.

À minhas colegas de trabalho, Jaqueline Olinto e Vanessa Suely, meu muito obrigado por todo apoio diário nesse processo de fim de curso e nas tarefas profissionais diárias. Sem a ajuda de vocês muita coisa não seria possível nesse processo.

Gratidão a todos que fazem e já fizeram parte da Royal Home Group, em nome de Josinaldo Junior, vocês fazem parte da minha caminhada profissional, e cada aprendizado compartilhado foi e continuam sendo de grande importância.

Muito obrigado a todos os gestores das construtoras que fizeram parte desse trabalho, vocês foram de fundamental importância e espero revê-los mais vezes com mais e mais vendas!

Aos clientes e proprietários que diariamente honram a profissão de todos nós Corretores Imobiliários, muito obrigado por toda paciência e honestidade.

Sou muito grato à minha Orientadora, Ceres Grehs Beck, por sua paciência, disponibilidade e ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço a todo o IFPB, em todas as suas camadas organizacionais, na pessoa do professor Cristiano Lourenço Elias, que muito me auxiliou nessa reta final.

Por fim, reforço meu agradecimento a todas as pessoas citadas diretamente acima, assim como a todas que mesmo indiretamente participaram da minha jornada.

RESUMO

A intermediação de transações comerciais sempre se fez necessária para a viabilização de negócios e trocas monetárias, e no contexto atual, do mercado imobiliário, o corretor de imóveis figura como aquele que “navega”, incumbido a intermediar os negócios desse mercado e promover negócios entre os construtores e os compradores interessados. Este trabalho buscou identificar como é praticada atualmente a gestão do relacionamento das construtoras da região da grande João Pessoa com os corretores imobiliários. A pesquisa de abordagem qualitativa foi realizada por meio de entrevistas com responsáveis comerciais de nove construtoras que atendem o mercado da grande João Pessoa durante o mês de outubro de 2023, com o apoio de um roteiro de perguntas semiestruturado. Após levantamento e análise das respostas, foi demonstrado que existe a consciência da importância da gestão do relacionamento com os corretores por parte das construtoras, e os resultados tendem a ser mais favoráveis para as construtoras que priorizam uma maior participação dos corretores nas intermediações de vendas. Os entrevistados citaram benefícios de manter um bom relacionamento com os corretores, tais como: Vendas recorrentes; Negociações rápidas; Engajamento de diversos corretores; Relacionamento e confiança no mercado imobiliário; Potencialização recorrência e da recompra; Fortalecimento de marca em massa e dos produtos; entre outros benefícios alcançados pela atuação do corretor imobiliário. A compreensão é de que as construtoras que estão satisfeitas com seus resultados de vendas, têm uma posição de respeito, valorização, proximidade e prioridade para com os serviços do profissional intermediador do mercado imobiliário, os Corretores de Imóveis. Entretanto, pode-se concluir pelos resultados das entrevistas, que aquelas construtoras que ainda não estão satisfeitas com seus resultados de vendas, caminham na linha oposta, apesar de não chegarem a desrespeitar o profissional intermediador, costumam não ter o mesmo nível de valorização, proximidade e prioridade para com os Corretores de Imóveis. Conclui-se que grande nesse cenário analisado grande parte das construtoras prioriza a intermediação do corretor, enquanto profissional chave desse mercado, que traz resultados comprovados. Já para as construtoras que não tem foco na Gestão do Relacionamento com os Corretores, existem as perdas de todos os benefícios da atuação do Corretor, e uma baixa expressiva na satisfação com os seus números de vendas.

Palavras-chave: Gestão do Relacionamento. Construtoras. Corretores de Imóveis. Mercado Imobiliário. João Pessoa-PB.

ABSTRACT

The intermediation of commercial transactions has always been necessary to make business and monetary exchanges viable, and in the current context of the real estate market, the real estate broker appears as the one who “navigates”, responsible for intermediating business in this market and promoting business between builders and specific buyers. This work sought to identify how relationship management between construction companies in the Greater João Pessoa region and real estate brokers is currently practiced. A qualitative research approach was carried out through interviews with commercial managers of nine construction companies that serve the greater João Pessoa market during the month of October 2023, with the support of a semi-structured question guide. After surveying and analyzing the responses, it was demonstrated that there is an awareness of the importance of managing relationships with brokers on the part of construction companies, and the results tend to be more developed for construction companies that prioritize greater broker participation in sales intermediation. Respondents cited benefits of maintaining a good relationship with brokers, such as: Recurrent sales; Fast negotiations; Engagement of several brokers; Relationship and trust in the real estate market; Enhancement of recurrence and repurchase; Mass brand and product strengthening; among other benefits for the real estate agent’s work. The understanding is that construction companies that are satisfied with their sales results have a position of respect, appreciation, proximity and priority towards the services of the professional intermediary in the real estate market, the Real Estate Brokers. However, it can be concluded from the results of the interviews that those builders who are still not satisfied with their sales results, walk the opposite line, despite not disrespecting the intermediary professional, they usually do not have the same level of appreciation, proximity and priority to Real Estate Brokers. It is concluded that this scenario is analyzed by most construction companies that prioritize broker intermediation, while professionals are key in this market, bringing proven results. For construction companies that do not focus on Relationship Management with Brokers, there is a loss of all the benefits of the Broker's activities, and a significant drop in satisfaction with their sales figures.

Keywords: Relationship Management. Construction Companies. Real Estate Brokers. Real Estate Market. João Pessoa-PB.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Sistema simples de marketing.....	19
FIGURA 2: Mercado Imobiliário.....	19

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Satisfação com a gestão do relacionamento praticada.....	34
QUADRO 2: Análise comparativa de satisfação com as vendas.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COFECI:	Conselho Federal de Corretores de Imóveis
CRECI:	Conselho Regional de Corretores de Imóveis
TTI:	Técnico em Transações Imobiliárias

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1. OBJETIVOS.....	16
1.1.1. Objetivo Geral.....	16
1.1.2. Objetivos Específicos.....	17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
2.1. MERCADO IMOBILIÁRIO.....	18
2.1.1. Corretor de Imóveis.....	21
2.2. GESTÃO DO RELACIONAMENTO.....	21
2.2.1. Stakeholder.....	22
3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	23
3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	23
3.2. UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	23
3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	24
3.4. PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	24
4. ANÁLISE DE DADOS.....	25
4.1. CENÁRIO ATUAL DAS CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO PESSOA.....	25
4.1.1. Tempo de atuação no mercado.....	25
4.1.2. Cargos dos Entrevistados.....	26
4.1.3. Gestão do relacionamento com corretores na visão das construtoras.....	26
4.1.3.1. Critérios para seleção de corretores parceiros.....	26
4.1.3.2. Departamento e/ou pessoa responsável pelo Relacionamento com Corretores.....	28
4.1.3.3. Tempo de existência de tal departamento e/ou pessoa.....	29
4.1.3.4. Resultados da manutenção do Relacionamento com Corretores.....	29
4.1.3.5. Média de vendas intermediadas por Corretores Parceiros.....	30
4.1.3.6. Processo da atual gestão de relacionamento com os corretores.....	32
4.1.3.7. Diferencial da sua gestão do relacionamento.....	32
4.1.3.8. Satisfação e resultados.....	33
4.2. A IMPORTÂNCIA DOS CORRETORES DE IMÓVEIS.....	34
4.3. AVALIAÇÃO DA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CORRETORES.....	36
4.4. OPORTUNIDADES E PROPOSTAS DE MELHORIAS.....	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICES.....	45

1. INTRODUÇÃO

A intermediação de transações comerciais sempre se fez necessária para a viabilização de negócios e trocas monetárias. Como exemplo, na época das grandes navegações marítimas, quando os exploradores se aventuravam além-mar, mediando a compra de especiarias e as trocas de mercadorias, os intermediadores tornavam as negociações possíveis.

No contexto do mercado imobiliário atual, também existem trocas comerciais entre as partes interessadas, figurando de um lado, os vendedores (muitas vezes representados pelas próprias construtoras), e de outro, os compradores, sendo o corretor imobiliário aquele que intermedia e viabiliza os negócios, satisfazendo os interesses de ambas as partes.

O corretor imobiliário se torna esse “navegador”, um importante desbravador e descobridor das variáveis que envolvem os negócios imobiliários e viabiliza as transações desse mercado, que por vezes costumam se extremamente difíceis e desafiadoras, indo até concretização da venda ou locação, sempre mantendo o foco na promoção da satisfação das necessidades de todas as partes interessadas.

Atualmente, a necessidade da intermediação do corretor de imóveis não só tem se mantido, como têm um acentuado aumento em sua procura, pois com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, a democratização do acesso à internet e de sites e aplicativos que possibilitam inúmeras ofertas de imóveis online, o excesso de possibilidades, paradoxalmente, dificulta o processo de tomada de decisão do consumidor/comprador, assim como dificulta para o proprietário vendedor em saber em quem confiar, quais precauções tomar, ou até mesmo como ou onde prospectar os possíveis compradores do seu imóvel.

Os atores envolvidos neste mercado com diversas possibilidades de transações imobiliárias necessitam de um intermediador para facilitar e trazer segurança ao processo da negociação imobiliária, tirando dúvidas de ambas as partes interessadas, prestando consultoria e também auxiliando no processo burocrático documental.

O papel do corretor de imóveis se estabelece como crucial, já que, muitas vezes, o proprietário (construtor, vendedor ou locador) do imóvel não consegue estar

presente e acompanhando todos os canais físicos e digitais que possibilitam a prospecção dos clientes interessados, assim como pode não ter capacidade nem disponibilidade para acompanhar todas as visitas e atendimentos com diversos interessados que precedem o fechamento da negociação imobiliária, necessitando portanto dos corretores para obter essa capacidade de uma capilaridade efetiva de oferta dos seus produtos, assim como a garantia de um atendimento com o suporte devido e necessário para que se chegue até o fechamento de todo o processo com a venda ou a locação realizada de forma satisfatória para todos os interessados.

Por outro lado, o cliente (comprador ou locatário) se depara com incontáveis opções, e acaba se confundindo entre o que quer, o que precisa, o que pode pagar, o que deve evitar, e é nesse momento que o corretor imobiliário entra como um facilitador, consultor e intermediador que viabiliza a negociação entre as partes interessadas, guiando o cliente para a opção que mais o atenderá e satisfará sua demanda.

O corretor tem tal postura resolutiva para ambos - proprietários e clientes - tanto captando clientes, como viabilizando e fechando os negócios, atendendo a ambas as necessidades de modo a equilibrar as expectativas.

Assim, para as construtoras de imóveis, o corretor imobiliário se torna um agente indispensável na obtenção de seus resultados em vendas ou locação, pois ele terá o papel comercial, como navegador que percorre o vasto mar de clientes e é capaz de identificar qual tem potencial de fechar negócio.

Para tanto, as construtoras precisam se fazer presentes no dia a dia do corretor, como reais parceiros comerciais, e para isso torna-se necessário que hajam condições de parceria para que a intermediação dos negócios imobiliários flua e, no momento da chegada de um novo cliente, o corretor possa avaliar tanto o perfil do comprador, como ter as construtoras parceiras como uma possível opção de solução para as demandas dos seus clientes.

Este processo de intermediação de negócios no segmento imobiliário só é possível com o desenvolvimento de um relacionamento e de uma parceria por parte das construtoras com corretores imobiliários do mercado que estejam habilitados a facilitar as negociações, pois é por meio da gestão desse relacionamento que as construtoras podem ter mais possibilidades de resultados.

Como estudante de administração e também profissional especializado como corretor de imóveis com atuação no mercado imobiliário há 4 anos, justifica-se o

interesse em desenvolver a presente pesquisa, pois em uma breve observação do mercado imobiliário de João Pessoa, fica clara a existência de diversas tentativas das construtoras em manter um relacionamento com seus corretores parceiros, mas não fica claro como isso é desenvolvido, nem quais os resultados obtidos.

Portanto, sabendo da importância deste profissional que intermedia as transações imobiliárias desse mercado, e partindo da premissa de que haja algumas lacunas no relacionamento entre as construtoras de João Pessoa e seus intermediários parceiros, o que resta de dúvida e embasa o problema desta pesquisa é descobrir: Como acontece a **Gestão do Relacionamento das Construtoras da Grande João Pessoa com os Corretores Imobiliários?**

O presente trabalho pretende responder este questionamento por meio da aplicação de uma pesquisa em forma de entrevista semiestruturada com os responsáveis comerciais pelas principais construtoras da região da Grande João Pessoa. A região da Grande João Pessoa, no presente trabalho de conclusão de curso, compreende as cidades de João Pessoa, Cabedelo, Conde, Jacumã, entre outras que encontram-se próximas à capital paraibana e que tem suas regiões litorâneas próximas da capital.

Após a análise, pretende-se entender melhor o cenário, contribuindo para os devidos fins de aprendizado e propondo sugestões e ajustes no mercado de forma a melhorar o relacionamento entre os corretores e as construtoras.

1.1. OBJETIVOS

Os objetivos do presente trabalho se dividem em Geral e Específicos, visando compor um escopo que guiará tanto a pesquisa quanto às análises e possíveis sugestões.

1.1.1. Objetivo Geral

O objetivo geral é: Compreender como as construtoras da grande João Pessoa desenvolvem a Gestão do Relacionamento com os corretores imobiliários.

1.1.2. Objetivos Específicos

Os três os objetivos específicos elencados são:

- Explicar a importância dos corretores de imóveis;
- Avaliar como é feita a gestão do relacionamento com os corretores de imóveis na ótica dos responsáveis comerciais de construtoras da grande João Pessoa;
- Listar as oportunidades e propor melhorias a partir das lacunas observadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que seja possível navegar até o levantamento de dados, que tem como norte entender como se dá a atual gestão do relacionamento das construtoras da grande João Pessoa com os corretores imobiliários, é imprescindível entender o conceito do mercado imobiliário, seus atores e sua dinâmica.

Também é importante identificar os conceitos e compreender como é idealmente feita a gestão de relacionamento, ou seja, como esta ferramenta mantém esses atores em conexão no cenário do mercado imobiliário, fazendo as engrenagens fluírem.

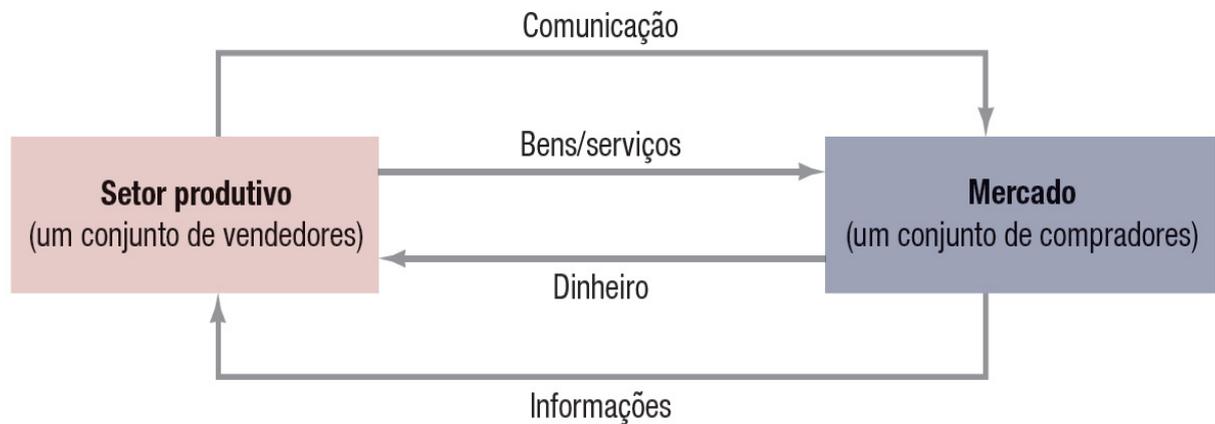
2.1. MERCADO IMOBILIÁRIO

Para que possamos falar especificamente sobre o mercado imobiliário, é importante se entender alguns conceitos centrais que embasam as relações mercantis que acontecem no mercado de um modo geral.

Kotler e Keller (2012, p. 6) explicam que:

Antigamente, um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo).

Na Figura 1, Kotler e Keller (2012) ilustram um sistema simples de marketing, indicando como ocorre o relacionamento entre os dois lados interessados nas trocas comerciais, ou seja, entre setor produtivo (vendedores) e mercado (compradores). Ainda segundo Kotler e Keller (2012, p. 6), vendedores e compradores “se conectam por meio de quatro fluxos: os vendedores enviam bens, serviços e comunicação ao mercado e, em troca, recebem dinheiro e informação (opiniões dos clientes, dados de vendas)”.

FIGURA 1: Sistema simples de marketing

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 7)

Na Figura 1, ainda pode-se ver que o fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços, enquanto o externo mostra uma troca de informações (KOTLER, KELLER, 2012, p. 6).

O mercado imobiliário engloba diversos tipos de transações comerciais, que sempre tem um bem imóvel como foco de todos os envolvidos. Nessas transações, os principais interessados sempre estão nas suas pontas, sendo, de um lado, o proprietário do imóvel alvo da transação imobiliária inicial (que vende, permuta, aluga...) e do outro lado, o cliente interessado na aquisição (que compra, permuta ou loca...).

FIGURA 2: Mercado imobiliário

Fonte: elaboração própria, 2023.

No meio deste processo, aparecem os agentes imobiliários/econômicos, que viabilizam as transações, tendo como principal ator o Corretor Imobiliário (que pode ser Autônomo ou vinculado às Imobiliárias), conforme ilustrado na Figura 2, acima.

Ainda pensando em conceitualizar o que seria um mercado, Matos e Bartkiw (2011, p. 11) trazem o seguinte:

Podemos entender mercado como o local no qual agentes econômicos realizam trocas de bens de serviços por uma unidade monetária ou por outros bens. Sendo assim, o mercado pode ser caracterizado como um conjunto de compradores e vendedores que atuam interagindo com a finalidade de comprar e vender seus produtos ou serviços.

As autoras põem o agente realizador das transações como central, mas mantém o formato conceitual demonstrado na Figura 2, assim, é possível inferir que os elementos centrais necessários para caracterizar o mercado e mantê-lo em pleno movimento são as transações imobiliárias, mediadas por seus agentes de mercado, e caracterizadas por transações de bens imóveis em que seus proprietários visam algo em troca.

Para Kotler e Keller (2006, p. 5), a troca é o conceito central de marketing e “envolve a obtenção de um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca” e a “efetivação ou não da troca depende de as duas partes concordarem com os termos que deixarão ambas em uma situação melhor do que antes”. Quando as duas partes estão engajadas em uma troca e estiverem negociando e chegam a um acordo, ocorre a transação (KOTLER; KELLER, 2006).

No Brasil, até 1964, as transações que ocorriam no mercado imobiliário não tinham nenhum tipo de regulação específica, o que implicava em inseguranças jurídicas que impediam o processo das transações com o mínimo de garantias para as partes envolvidas, principalmente no processo de compra e venda do imóvel.

Portanto, com base em tal desorganização do mercado imobiliário brasileiro daquela época, em dezembro de 1964 foi promulgada a Lei N° 4.591 (BRASIL, 1964), que abordou as questões de regulação necessárias naquele momento, e foi a primeira de outras que vieram para regulamentar o mercado imobiliário e assegurar às partes juridicamente.

2.1.1. Corretor de Imóveis

No cenário do mercado imobiliário, o Corretor de Imóveis é o agente intermediador que centraliza em sua função a mediação das partes, assim como a gestão das transações que lhe competem, tendo papel chave na viabilização, execução e finalização de tais transações.

O Corretor de Imóveis tem o Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI) que representa a profissão nacionalmente e o Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI), que o representa regionalmente, e ambos conselhos, assim como a regulamentação que rege a profissão no Brasil, foram instituídos com a Lei nº 6.530/1978 (BRASIL, 1978).

De início, a referida Lei, que regulamenta a profissão de Corretor de Imóveis, expõe a necessidade da formação do Corretor no curso Técnico em Transações Imobiliárias (TTI), o que evidencia sua natureza de agente transaccional no mercado imobiliário.

Ao conceituar esse agente e suas devidas funções, Sena (2012, p. 5), diz que: “É competente ao Corretor de Imóveis exercer profissionalmente a intermediação na compra, venda, permuta ou locação de imóveis e opinar quanto à comercialização imobiliária.”

Tendo assim o Corretor de Imóveis como agente intermediário que cumpre o seu papel de gestor e intermediador transaccional no mercado imobiliário, sendo responsável e interessado pelas suas transações, assim como está pela defesa da segurança dela e das suas partes envolvidas.

2.2. GESTÃO DO RELACIONAMENTO

Tendo o corretor de imóveis como agente responsável pelo sucesso das transações imobiliárias comerciais, para as construtoras, que constroem, edificam e conseqüentemente são proprietárias interessadas na comercialização de diversas unidades imobiliárias, que tem como interesse e função principal dessas organizações a comercialização destas unidades, a manutenção do relacionamento com os agentes imobiliários do mercado ao qual as construtoras fazem parte é um movimento intrínseco ao funcionamento dessa organização dentro do mercado imobiliário.

E sempre quando pensamos em relacionamentos, necessariamente pensamos em algo que precisa ser conquistado e conseqüentemente mantido, gerido no curto, médio e longo prazo, sendo tomado para a gestão e visando sua perpetuação ao longo do tempo.

Assim, os relacionamentos determinam o valor futuro do negócio, e conforme Kotler (2003) qualquer deslize nesse relacionamento tende a prejudicar o desempenho da empresa/organização. Do conceito de Gestão do Relacionamento, deriva também o de Marketing de Relacionamento, que para Madruga (2020, p. 88) significa:

Marketing de relacionamento é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais stakeholders, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

2.2.1. Stakeholder

Para as construtoras que almejam intensificar os seus resultados de vendas ou negociações intermediadas pelos corretores de imóveis, como sendo algo recorrente em sua organização, uma forma de caracterizar os corretores de imóveis é como *stakeholders* (ou partes interessadas).

Neto (2019) define os *stakeholders* como sendo as pessoas ou grupos que são dependentes de uma organização para alcançarem seus objetivos e metas, e de quem, por sua vez, a organização depende.

Basta ler a definição de *stakeholders* que ela parece até descrever a relação do próprio Corretor com as construtoras, portanto, o Corretor de Imóveis tendo como sua excelência de trabalho a mediação de transações imobiliárias, se encaixam perfeitamente como *stakeholders* alvos das organizações que pretendem manter a gestão de um relacionamento com essa parte integrante da organização e que é importante para o colaborar com o seu êxito no resultado final.

E assim, em tal relação de interdependência, se traz o Corretor para “dentro” da empresa, como peça chave a ser gerida, junto aos demais atores do mercado, mas sempre de forma mais próxima, pois a manutenção do seu relacionamento tende a estar relacionada diretamente com o resultado das construtoras que os têm como importantes parceiros.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Com a caracterização da pesquisa, expondo detalhadamente o universo, amostragem e amostra, assim como os instrumentos de coleta dos dados e as suas perspectivas de análise, será possível expor a metodologia de pesquisa utilizada.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Visando o levantamento e identificação das atuais práticas das construtoras da grande João Pessoa, quanto à gestão do relacionamento com seus corretores imobiliários parceiros, foi efetuada uma pesquisa qualitativa utilizando-se do método indutivo de análise.

3.2. UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

Entende-se como universo o conjunto de todas as construtoras que atuam no mercado da região de João Pessoa.

Foram convidadas a participar da presente pesquisa os gestores de cerca de 120 construtoras da região foco do estudo, e cerca de 30 responderam prontamente ao convite, as demais tiveram problemas de disponibilidade de agenda para responder a pesquisa ainda no mês de outubro, ou não responderam ao convite até a finalização das pesquisas (final de outubro).

Nesta pesquisa, considerou-se viável a aplicação de 9 entrevistas com gestores e/ou responsáveis comerciais de construtoras atuantes majoritariamente na região litorânea da grande João Pessoa. As entrevistas foram conduzidas durante o mês de outubro de 2023, através de ligação telefônica, sendo aplicado o instrumento de coleta de dados conforme as instruções contidas no **Apêndice 1: Pesquisa Qualitativa - Roteiro de Entrevista Semiestruturada**.

Durante as quatro últimas entrevistas foi identificada uma repetição padrão em diversas respostas, o que deixou explícita a saturação teórica, de tal forma que foi observado que o número de entrevistados não interferia mais em novas ou

diferentes respostas, portanto foi decidido pelo encerramento das entrevistas após a 9º (nona) entrevista.

3.3. INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um roteiro de perguntas semi estruturadas e de caráter exploratório, contendo oito questões principais, listadas a seguir. Este roteiro é apresentado de forma mais completa no **Apêndice 1**, em que são também inseridas junto das perguntas, as respostas de cada entrevistado na seguinte sequência: **3.1.** Existem critérios de seleção de corretores parceiros?; **3.2.** Existe um departamento e/ou pessoa que é responsável pelo Relacionamento com Corretores?; **3.2.1** Tal departamento e/ou pessoa que cuidam do relacionamento com Corretores sempre existiu?; **3.4.** A manutenção do Relacionamento com Corretores efetivamente gera resultados?; **3.5.** As vendas intermediadas por Corretores Parceiros representam em média quantos por cento das suas vendas anuais?; **3.6.** Existe um processo para a atual gestão de relacionamento com os corretores?; **3.7.** O que diferencia a sua gestão do relacionamento com os corretores das demais construtoras do mercado?; **3.8.** A atual gestão do relacionamento é satisfatória e gera os resultados esperados?.

3.4. PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise e apresentação dos resultados foi feita sem identificação dos participantes para a manutenção do sigilo dos entrevistados, mas os entrevistados foram enumerados conforme a sequência da aplicação dos questionários de pesquisa.

As entrevistas foram analisadas à ótica de levantar e expor as atuais práticas do mercado, visando responder os objetivos geral e específicos do atual trabalho, e as respostas foram resumidas em seus trechos mais importantes, logo após foram distribuídas através de uma listagem de respostas, visando um resumo mais visual e amplo do cenário atual.

4. ANÁLISE DE DADOS

Através da análise das 9 entrevistas conduzidas em outubro de 2023 com gestores de construtoras da grande João Pessoa, foi possível levantar e compreender como estas organizações desenvolvem a Gestão do Relacionamento com os corretores imobiliários, sendo os resultados apresentados a seguir.

Os dados obtidos através das entrevistas realizadas com os responsáveis comerciais das nove construtoras da grande João Pessoa que aceitaram participar desta pesquisa são a seguir explicados de forma a responder aos objetivos desta pesquisa:

- Explicar a importância dos corretores de imóveis;
- Avaliar como é feita a gestão do relacionamento com os corretores de imóveis na ótica dos responsáveis comerciais de construtoras da grande João Pessoa;
- Listar as oportunidades e propor melhorias a partir das lacunas observadas.

4.1. CENÁRIO ATUAL DAS CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO PESSOA

Inicialmente é necessário que seja apresentada uma contextualização acerca das construtoras que participaram deste estudo. Em seguida as respostas dos gestores estão expostas e interpretadas de modo a se desenhar o atual cenário da Gestão do Relacionamento com os Corretores da região de estudo.

4.1.1. Tempo de atuação no mercado

A média de tempo de mercado das construtoras participantes, segundo seus responsáveis comerciais, é de 10 anos, tendo a mais nova cerca de 4 anos de atuação, e a mais antiga cerca de 25 anos no mercado imobiliário.

4.1.2. Cargos dos Entrevistados

Das 9 empresas entrevistadas, os seus responsáveis comerciais têm os seguintes cargos:

- 5 Diretores Geral e Proprietários/Sócios Administradores;
- 1 Gerente Administrativa e Comercial; e
- 3 Gerentes Comerciais.

Foi observado que nem o porte da empresa nem o seu tempo de mercado influenciam em seus sócios estarem ou não à frente da empresa e especificamente do departamento comercial, tendo em vista que mais da metade dos responsáveis comerciais também são sócios/proprietários.

Nas entrevistas, os sócios falaram com mais propriedade das suas empresas e pareciam mais entusiasmados com o negócio e seus resultados, deixando explícito ser um fator de desejo do sócio estar à frente da empresa fazendo a gestão do relacionamento com os corretores estando em posse do setor comercial.

A seguir é feito um apanhado do cenário geral levantado nas entrevistas com os gestores das construtoras da grande João Pessoa, em que foram colhidas as respostas individuais de cada responsável, com o máximo de literalidade, buscando repassar as respostas contextualizadas e também sem fugir do que realmente fora respondido pelos respectivos respondentes de cada construtora.

4.1.3. Gestão do relacionamento com corretores na visão das construtoras

4.1.3.1. Critérios para seleção de corretores parceiros

A respeito dos critérios usados para selecionarem os corretores parceiros, 4 gestores responderam que sim, e listaram os seguintes aspectos que são determinantes na escolha:

- **Especialidade** - Os corretores que farão parte da lista de corretores parceiros devem ser **especialistas** no segmento de clientes da construtora e dos seus produtos, isto é, o perfil dos corretores deve estar alinhado aos produtos da construtora;
- **Região de Atuação** - Também a região de atuação do corretor foi elencada como prioridade, já que, se for a mesma dos produtos ofertados pelas construtoras, fará mais sentido para algumas delas terem esses parceiros que já atuam ali por perto;
- **Resultado** - Resultados de vendas anteriores dos corretores na concretização de negócios de produtos semelhantes com os da construtora, sendo esses Corretores os que trazem um bom fluxo de possíveis clientes (para apresentar os produtos, fazer visitas, enviar propostas de compra...);
- **Reciprocidade** - Parceiros que também buscam manter o relacionamento diário com as construtoras, com reciprocidade e foco nos produtos da construtora;
- **Destaque** - Corretores "vitrine", que estão sempre ativos nas mídias de atenção (Instagram, Facebook, Youtube) e intenção (Google, OLX, ZAP), assim, demonstrando potencial de vendas e solidez no mercado.

Após analisar esta lista de critérios expostos por 4 gestores de construtoras para manter uma lista de corretores parceiros, percebe-se que ao afunilar e filtrar a escolha de parceiros, apesar de contra intuitivo, demonstra não ser uma boa decisão. Isso se comprova já que a maioria (os outros 5 entrevistados) não definiu esse filtro. Com base em dados coletados na pesquisa, ficou provado que aquelas empresas que escolhem seus parceiros com base em mais critérios de seleção também são as mais insatisfeitas com os seus próprios resultados de vendas, conforme será exposto com mais detalhes no tópico 4.3, a seguir.

Os outros 5 entrevistados responderam que não existem critérios de seleção de corretores parceiros, e agem dessa forma por acreditarem que a venda através de intermediadores imobiliários pode acontecer a qualquer instante e de formas e

com pessoas até inesperadas, e explicaram que, portanto, procuram manter todos os que se interessam em trabalhar os seus produtos por perto, ao máximo possível.

Conforme Madruga (2020) ensina, que o Marketing de Relacionamento significa atrair, realçar e intensificar o relacionamento com todos os *stakeholders*, incluindo os intermediários, fornecedores, parceiros. Neste caso dos 5 entrevistados que mencionaram não ter critérios de seleção dos corretores parceiros, percebe-se que usam estas estratégias de relacionamento a seu favor de modo, uma vez que não se fecham apenas para parceiros que cumpram critérios pré definidos (que acabariam excluindo possibilidades), e deixam a cargo do mercado se moldar ao redor da construtora para que vendas aconteçam.

4.1.3.2. Departamento e/ou pessoa responsável pelo Relacionamento com Corretores

Todos os 9 entrevistados responderam que existe sim um responsável por manter este relacionamento com os corretores, e geralmente eles são:

- Agência terceirizada ou interna de Marketing;
- Agência de terceirização de Recursos Humanos (RH), ou RH interno;
- O próprio responsável pelo setor comercial (Gestor, Diretor, Sócio-administrador).

Contudo, 4 dos 9 gestores mencionaram que ainda não tem um setor específico focado apenas na gestão do relacionamento, apesar de existir a pretensão de sua implementação futura.

Ter ciência dessa necessidade e demonstrar vontade em resolver esse aspecto e evoluir nele, demonstra uma maturidade e entendimento do mercado e de suas necessidades, indo de encontro com Madruga (2020, p. 88), que traz o Marketing de relacionamento como ferramenta para atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e demais *stakeholders*, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

4.1.3.3. Tempo de existência de tal departamento e/ou pessoa

Quando trata-se de entender sobre a existência de um departamento ou pessoa que cuida do relacionamento com os corretores, 4 responderam que existe sim, pois desde o início das construtoras já foi pensado na gestão do relacionamento com os corretores.

Em 1 das construtoras foi implementado um setor específico há cerca de 2 anos, por necessidade de atender a um número maior de corretores aliado ao acréscimo de produtos ofertados pela organização.

As 4 demais responderam que não, mas incubiram a responsabilidade da Gestão do Relacionamento a departamentos que já existiam, ajustando-se ao longo do caminho, por aumento de demanda (aumento do volume de corretores parceiros) e por expansão do leque de produtos da empresa (o que aumentava ainda mais o número de corretores em contato com algumas construtoras).

Firmando assim, o interesse de todos os entrevistados em gerir o relacionamento com os corretores da forma mais efetiva possível, com as ferramentas que tem disponíveis na organização.

4.1.3.4. Resultados da manutenção do Relacionamento com Corretores

Todos os 9 entrevistados confirmaram que a manutenção do Relacionamento com Corretores efetivamente gera resultados e alguns desses são destacados pelos entrevistados como:

- **Vendas** - Aumento na efetivação de vendas;
 - **Recorrência** - vendas por meio do relacionamento criado entre cliente, corretor e construtora;
 - **Velocidade** - nas tratativas de vendas, ou seja, por já existir um ciclo de confiança gerado pelo corretor, as vendas costumam ter um tempo de negociação reduzido, pois o cliente geralmente chega na construtora já em seu momento de compra, pronto para fechar negócio;

- **Engajamento** - Ambos na direção dos resultados esperados por ambos;
- **Relacionamento** - Fortalecimento do relacionamento e da confiança entre corretor e construtora;
- **Fortalecimento das marcas** - com a divulgação em massa dos produtos das construtoras através dos corretores, e pela sua capacidade de alcançar um público que a construtora dificilmente conseguiria.

Todos os resultados esperados pelas construtoras são possibilitados pelo trabalho dos corretores, em diversos aspectos além da venda em si, pois um trabalho bem feito do agente intermediário tem um efeito positivo a longo prazo, que reverbera pelos anos e possibilita diversos negócios futuros.

Pode-se inferir que, o aumento na efetivação de vendas, com recorrência, velocidade e engajamento na direção dos resultados esperados, a melhor gestão do relacionamento e da confiança e o fortalecimento das marcas e dos produtos são resultados que, sem a figura do corretor, seriam alcançados em níveis menores e com esforços e investimentos infinitamente maiores, e isso se comprova quando se tem todas as construtoras entrevistadas chancelando o intermediador como a melhor forma de alcançar tais resultados efetivamente.

4.1.3.5. Média de vendas intermediadas por Corretores Parceiros

Conforme as falas dos responsáveis comerciais entrevistados, pode-se concluir que a média de quantidade de vendas intermediadas por Corretores Parceiros é de cerca de 80% das vendas anuais nas construtoras que participaram deste estudo, sendo as duas variando entre 98%, e a menor cerca de 60%.

Média de vendas intermediadas por corretores \approx 80%, sendo:

Maior \approx 98% (por a construtora priorizar a intermediação do corretor);

Menor \approx 60% (sem influência nem prioridade das construtoras na intermediação).

A partir destes números, pode-se afirmar que uma média de mais de 80% das vendas estarem associadas a intermediação de um corretor de imóveis é um dado impressionante, pois demonstra não apenas o poder do corretor enquanto intermediador viabilizados de negócios, mas também expõe o respeito do mercado, que dá abertura para o profissional, e permite que ele exerça seu potencial de trabalho com incentivos e sem nenhum tipo de empecilhos, mostrando um alto nível de conhecimento do funcionamento do mercado por parte das construtoras.

Outro ponto a considerar é que as maiores médias de vendas (98%) vem das construtoras que têm a postura de priorizar a atuação da intermediação dos corretores de imóveis em suas negociações. Na maioria das vezes, contudo estas vendas poderiam até ser diretamente efetuadas pela construtora, mas são direcionadas para corretores parceiros, com o intuito de oferecer um atendimento mais efetivo ao cliente, e visando obter todos os benefícios que a mediação do corretor pode trazer para a organização.

Algumas construtoras, inclusive, já calculam a porcentagem da intermediação do corretor como custo da execução do produto (casa, edifício...), portanto, priorizam direcionar as vendas para um profissional de confiança, pois isso não implicará em custos além dos já planejados.

Outras, no entanto, preferem fazer vendas diretamente para os clientes, preferencialmente sem intermediações, portanto tem um percentual menor da participação dos corretores em suas vendas anuais, ou seja, não priorizam a intermediação, nem o repasse de clientes interessados para corretores parceiros. Em se tratando de gestão do relacionamento dos construtores e corretores parceiros (em que presume-se que todos os interessados trabalham com o propósito de ter negociações do tipo ganha-ganha), considera-se que essa atitude, por diversas vezes, tende a ser falha, pois os profissionais que fecham essas vendas internamente no âmbito da própria construtora, nem sempre tem o conhecimento dos trâmites de uma negociação, além de terem um acúmulo de funções dentro das construtoras, o que ocasiona em atendimentos demorados, por vezes desatenciosos e que não geram vínculo algum com o cliente no relacionamento pós-venda.

4.1.3.6. Processo da atual gestão de relacionamento com os corretores

Sobre a atual gestão do relacionamento com os corretores, 5 responderam que existem sim, ou seja, existem processos estruturados, e alguns desses processos envolvem:

- Apoio nos produtos, sempre disponibilizando materiais online e impressos;
- Calendário de ativação, que possibilita a manutenção de um contato periódico com envio de materiais, tabelas e etc., geralmente semanal, por e-mail ou WhatsApp;
- Construção coletiva, com estudos frequentes de mercado, sondando diretamente com os corretores o que pode ser ajustado quanto ao relacionamento;
- Proximidade, tendo um acompanhamento mais próximo, com algumas construtoras disponibilizando contatos pessoais dos responsáveis comerciais para agilizar negociações dentro e fora do horário comercial.

4 responderam que não, e justificaram preferir manter um relacionamento mais espontâneo e próximo dos corretores, sem processos formais estruturados, pois acreditam que sem processos formais consigam alcançar as metas, atendendo cada corretor de forma individual e conforme suas demandas individuais, o que deixa a organização mais flexível e dinâmica na gestão do relacionamento.

4.1.3.7. Diferencial da sua gestão do relacionamento

Os diferenciais destacados por cada entrevistado na gestão do relacionamento com os corretores foram:

- A transparência no relacionamento com o corretor;
- A atenção dedicada e especial aos corretores parceiros;

- A credibilidade da construtora, o que facilita negociações;
- A busca constante por melhorias no relacionamento e também organizacional;
- Os produtos de qualidade; A cumplicidade e confiança, tendo o Corretor como prioridade nas vendas;
- O relacionamento pessoal e direto dos corretores com os responsáveis comerciais das construtoras;
- A consolidação no mercado traz a confiança necessária para o fechamento de vendas de forma mais rápida;
- O contato mais próximo dos corretores diariamente, com a recente criação de um Coworking (ambiente gratuito para que os corretores possam trabalhar no espaço mediante reserva), como forma de trazer os parceiros para mais perto no dia a dia.

Portanto, o que se destaca na resposta dos gestores é a abertura das construtoras para ouvir os corretores, e a sua capacidade e disponibilidade de modelagem, visando sempre o melhor resultado para ambas as partes e a manutenção de um mercado competitivo, com a flexibilidade organizacional necessária para que os resultados se mantenham satisfatórios.

4.1.3.8. Satisfação e resultados

As respostas individuais sobre a atual gestão do relacionamento com os corretores ser satisfatória e se gera os resultados esperados, estão apresentadas no Quadro 1:

QUADRO 1: Satisfação com a gestão do relacionamento praticada.

	SIM	NÃO
A gestão do relacionamento é satisfatória para as construtoras?	8	1
Gera os resultados esperados?	7	2

Fonte: elaboração própria, 2023.

Ao analisar os dados do Quadro 1, percebe-se que a maioria concorda que a Gestão do Relacionamento é satisfatória e gera resultados esperados. Aquelas construtoras que não estão satisfeitas com seus resultados admitem que falhas internas impedem a chegada até maiores resultados. Assim, ao responder as demais perguntas, 3 gestores concordam que há sim oportunidades de melhorias internas na Gestão do Relacionamento e 2 afirmam que precisam de melhorias urgentes nessa gestão.

Por isso, ao tocar no assunto, os gestores entrevistados foram levados a repensar sobre esta relação com os corretores, ou seja, que é importante e necessária a manutenção do relacionamento para atingir os resultados de vendas esperados e o fato de 5 terem mencionado que há oportunidades e/ou necessidade de melhorar é uma informação relevante, demonstrando o desejo da constante melhoria pela maioria.

4.2. A IMPORTÂNCIA DOS CORRETORES DE IMÓVEIS

No cenário atual, com base nas respostas obtidas, fica evidente a importância do corretor de imóveis para essa amostra do mercado imobiliário da grande João Pessoa, pois é um intermediário com resultados consolidados, e com uma média de 80% das vendas sendo intermediadas por corretores, o que certamente é uma construção e adequação do mercado até o que se pratica hoje.

Tal importância do corretor consegue se ressaltar ainda mais quando observa-se que mesmo naquelas construtoras onde não é dada a prioridade das vendas para serem intermediadas por corretores, a porcentagem mínima da participação anual observada dos profissionais nas vendas das construtoras é de 60%, mais da metade, o que é extremamente expressivo quando se pensa que todo o resultado da empresa depende majoritariamente desses parceiros, que apenas de não priorizados continuam figurando um resultado acima da média.

Já as construtoras que costumam priorizar a intermediação dos corretores tem diversos benefícios, tais como:

- **Vendas** - Conversão, Aumento e Efetivação de vendas;
 - **Recorrência nas vendas** - As vendas se tornam mais recorrentes por meio do relacionamento criado entre cliente, corretor e construtora, o que acarreta em ótimos números de vendas para novos produtos que são lançados pelas construtoras.
 - **Velocidade nas vendas** - Por existir um ciclo de confiança gerado pelo corretor, as vendas costumam ter um tempo de negociação reduzido, pois o cliente geralmente chega na construtora já em seu momento de compra, pronto para fechar negócio.
- **Relacionamento** - Fortalecimento do relacionamento e da confiança entre corretor e construtora;
 - **Engajamento** - Ambos na direção do resultado de vendas.
- **Fortalecimento de Marca** - Divulgação em massa dos produtos das construtoras através dos corretores, pela sua capacidade de alcançar um público que a construtora dificilmente conseguiria.

Essas construtoras que priorizam o trabalho do corretor chegam a ter a participação desse profissional em cerca de 98% das suas vendas, conforme descrito no tópico 4.1.3.5., trazendo para si todos os benefícios dessa parceria, e

focado em entregar um melhor trabalho naquilo que é o foco da organização: construir.

Tendo assim, o corretor imobiliário como uma força comercial de extrema importância, que diariamente defende marcas, os produtos e trazem resultados expressivos para as construtoras que dão tal abertura para um relacionamento mais próximo e gerido de forma efetiva e afetiva.

4.3. AVALIAÇÃO DA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CORRETORES

Um dado importante a ser evidenciado a partir dos dados coletados na pesquisa com os responsáveis comerciais deste estudo, é que a construtora que demonstrou maior nível de satisfação na geração dos resultados de vendas geral, também é a que tem a sua gestão do relacionamento com os corretores desenvolvida de forma mais intensa e como mais proximidade, pois explicitamente gera resultados considerados satisfatórios pela organização.

Do outro lado, a construtora que está insatisfeita com seu resultado em vendas, diverge em diversos pontos da mais satisfeita, o que contrasta e firma a posição assertiva da primeira.

Alguns dos principais focos da empresa que é mais satisfeita com seus resultados de vendas são:

- **Abertura ao mercado** - O baixo critério de seleção para corretores, abrangendo o acesso aos seus produtos para aquele profissional que se interessar ou tiver cliente em momento de compra, e apesar de ser contra intuitivo, para a construtora que tem interesse na venda dos seus produtos, o baixo critério na seleção dos seus parceiros possibilita a aproximação de diversos corretores, que são uma força de venda a mais, que conta como uma possibilidade a mais, de onde podem vir diversas oportunidades;
- **Fácil acesso** - A inexistência de um departamento que distancia a gestão do relacionamento do gestor/proprietário os trazendo para mais próximo do dia a dia com os corretores, aparenta ser algo positivo e que funciona, e o ponto principal é a proximidade do responsável pelo comercial com os corretores,

onde um departamento que ajuda o corretor mas não causa esse distanciamento tende a ser mais efetivo;

- **Corretor como prioridade** - Focando em fazer com que boa parte dos seus clientes e vendas sejam atendidos e intermediadas por corretores, até mesmo clientes que chegam diretamente na construtora, ocasionando quase 100% das vendas intermediadas pelos profissionais imobiliários, pois essa atitude reforça a confiança e fidelidade dos corretores parceiros.

Para enfatizar as diferenças entre os resultados de vendas e a importância do corretor de imóveis neste indicador de vendas, foi apresentado abaixo um quadro com uma análise comparativa entre a construtora que demonstrou maior satisfação com seus resultados e a que demonstrou maior insatisfação com os seus resultados em vendas.

O quadro 2 demonstra que as construtoras que se fecham em critérios de escolhas de parceiros corretores, com estruturas organizacionais que distanciam seus proprietários ou sócios do comercial e utilizam a descentralização da intermediação do corretor sem o priorizar como parceiro chave, tendem a se distanciar dos resultados esperados. Certamente esse mal resultado se dá por esse traço de impessoalidade na gestão do relacionamento, onde o corretor não se sente parte importante da organização, e provavelmente não trata os produtos da empresa, que tem o menor resultado, como primeira opção para os seus clientes, pois não há vínculos que possam o lavar a priorizá-la.

O comportamento da construtora mais satisfeita com seus resultados se valida ainda mais quando comparamos e observamos que a empresa mais insatisfeita com seus resultados tem o comportamento exatamente oposto em diversos pontos, com é possível se observar no quadro 2, a seguir.

QUADRO 2: Análise comparativa de satisfação com as vendas

	EMPRESA SATISFEITA ABERTA PARA O MERCADO E PRIORIZA O CORRETOR	EMPRESA INSATISFEITA FECHADA PARA O MERCADO E NÃO PRIORIZA O CORRETOR
Tempo de mercado	13 anos	12 anos
Cargo do entrevistado	Diretor Dono	Diretor Comercial Administrativo
Existem critérios de seleção de corretores parceiros?	Não	Sim
Existe um departamento e/ou pessoa que é responsável pelo Relacionamento com Corretores?	Não	Sim
Tal departamento e/ou pessoa que cuida do relacionamento com Corretores sempre existiu?	Não	Não
A manutenção do Relacionamento com Corretores efetivamente gera resultados?	Sim	Sim
As vendas intermediadas por Corretores Parceiros representam em média quantos por cento das suas vendas anuais?	98%	60%
Existe um processo para a atual gestão de relacionamento com os corretores?	Sim	Sim
O que diferencia a sua gestão do relacionamento com os corretores das demais construtoras do mercado?	Acesso direto ao proprietário.	Estreitamento do relacionamento. Busca por melhorias.
A atual gestão do relacionamento é satisfatória e gera os resultados esperados?	Desempenho satisfatório e gerando os resultados esperados.	Desempenho satisfatória, mas resultados abaixo do esperado.

Fonte: elaboração própria, 2023.

Fica claro, portanto, que um relacionamento mais próximo entre construtora e corretor gera mais resultados na concretização das vendas e também que todas as construtoras têm ciência da importância da gestão do relacionamento com esse *Stakeholder* chave para negócios com números expressivos.

Também é possível perceber que algumas construtoras ainda preferem estar diariamente abertas às dinâmicas do mercado imobiliário e aos profissionais que lhes contatam, sem fechar processos agressivos e com critérios limitadores para a escolha dos corretores parceiros (que possam acarretar em um distanciamento desses profissionais). Isso fica claro nas respostas dos gestores respondentes da pesquisa quando evidenciam que diversos corretores têm seus contatos pessoais, e constantemente os contatam em horários que nem sempre são comerciais. Esse contato direto e por vezes além do padrão comercial é algo que é tratado pela maioria dos gestores e responsáveis como algo necessário e até natural dessa relação.

Pelos bons resultados do mercado, não é possível inferir que a falta de processos seja um problema, pois há resultados em vendas e vínculos são mantidos, portanto pode ser uma necessidade característica desse mercado a proximidade pessoal diária, antes de processos.

Diante disso, o que mais se evidencia é a proximidade na gestão desse relacionamento, que independente de suas especificidades em cada organização, se dá de forma espontânea e pouco estruturada, porém quando necessário e conforme as demandas que surgem se molda para se fazer eficiente, eficaz ou efetiva, respectivamente quando se é necessário ser, assim, sendo um mercado flexível, que mantém os melhores por perto, mas também está pronto para abraçar aqueles que se dispõem a ser os próximos melhores.

4.4. OPORTUNIDADES E PROPOSTAS DE MELHORIAS

Existem claras oportunidades de ampliação dos negócios para as construtoras através do foco na gestão do relacionamento com os corretores, pois apenas focando em fazê-la e ter esse profissional como prioridade, algumas construtoras já têm ótimos resultados para si, que são desejo e oportunidades para as demais construtoras do mercado, tais como:

- Vendas recorrentes e com negociações rápidas;
- Engajamento de diversos profissionais na direção do resultado de vendas;
- Relacionamento e confiança no mercado imobiliário, potencializando a recompra;
- Fortalecimento de marca em massa, tendo seus produtos divulgados pela sua capacidade de alcance dos corretores a um público que a construtora dificilmente conseguiria impactar.

Para alcançar tais oportunidades que o corretor propicia às organizações parceiras, basta gerir esse relacionamento como uma assistência ampliada, rápida, personalizada e próxima, sem usar critérios de seleção e processos rígidos, que acabam excluindo potenciais corretores e limitando a concretização de vendas.

Assim, uma ótima opção para seguir no caminho de tais oportunidades seria a contratação ou nomeação de um responsável que seja exclusivamente direcionado para a gestão do relacionamento com os corretores, pois a empresa conseguiria focar no que realmente gera resultado a curto, médio e longo prazo (vendas, confiança e estabelecimento da marca, respectivamente) trazendo uma gestão do relacionamento satisfatória e a cobrança direta de resultados, com ações e avaliações mais precisas.

E o ponto crucial é que esse profissional focado na gestão do relacionamento possa se posicionar como um facilitador, jamais se pondo como um impeditivo entre os corretores e o responsável comercial.

Logo agindo desta forma, a construtora teria uma estrutura interna que suportaria o volume de corretores que estariam diariamente em contato, e a não existência de barreiras possibilitaria que novos parceiros se aproximem, tenham velocidade no atendimento, e construam uma relação próxima do departamento comercial, como um todo, e principalmente com o responsável comercial. Isso traria mais confiança para o corretor levar seus clientes até a construtora tendo a certeza que ele seria muito bem recebido por uma equipe confiável e próxima, onde o cliente até mesmo inconscientemente conseguiria se sentir mais seguro e confiante com o

que é dito é oferecido, acarretando assim todos os benefícios já listados dessa relação construtora x corretor, quando bem executada.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso buscou identificar como atualmente é praticada a gestão do relacionamento das construtoras da grande João Pessoa com os corretores imobiliários, através das 9 entrevistas realizadas com seus respectivos responsáveis comerciais durante o mês de outubro de 2023.

O conteúdo levantado com as entrevistas demonstra que existe a consciência da importância da gestão do relacionamentos com os corretores, assim como suas formas diversas de lidar com tal necessidade, sendo que algumas construtoras demonstraram ter formas de trabalho parecidas, mas os resultados tendem a ser mais favoráveis para aquelas que priorizam uma maior participação dos corretores, colhendo diversos benefícios, tais como: Vendas recorrentes; Negociações rápidas; Engajamento de diversos corretores na direção do resultado de vendas da construtora; Relacionamento e confiança no mercado imobiliário; Potencialização recorrência e da recompra; Fortalecimento de marca em massa, tendo os produtos da construtora divulgados pela capacidade de alcance dos corretores a um público que a construtora dificilmente conseguiria impactar; entre outros benefícios que só podem ser alcançados através da atuação do corretor enquanto intermediador comercial.

Os resultados desta pesquisa buscam somar ao crescente debate sobre a evolução do mercado imobiliário, tanto de João Pessoa quanto a nível nacional, expondo o que funciona nessa região, e propondo soluções para os gargalos atuais, conforme os dados observados e expostos aqui.

Em linhas gerais, a compreensão acerca de como as construtoras da grande João Pessoa desenvolvem a Gestão do Relacionamento com os corretores imobiliários, é de que as construtoras que acertaram e estão satisfeitas com seus resultados de vendas, assumem uma posição de respeito, valorização, proximidade e prioridade para com os serviços do profissional intermediador do mercado imobiliário, os Corretores de Imóveis. Já as construtoras que ainda não estão satisfeitas com seus resultados, caminham na linha oposta e, apesar de não chegarem a desrespeitar o profissional intermediado, costumam não ter o mesmo

nível de valorização, proximidade e prioridade para com os Corretores de Imóveis, usando critérios de escolha excludentes.

A importância dos corretores de imóveis vem majoritariamente pela sua capacidade de geração de ótimos resultados de vendas a preço de custo, para as construtoras que já incluem a porcentagem do corretor em seus custos de obra. Ficando claro, portanto, que o relacionamento entre construtora e corretor gera mais resultados na concretização das vendas e também que todas as construtoras têm ciência da importância da gestão do relacionamento com esse *Stakeholder* chave para negócios com números expressivos.

Para pesquisas futuras fica a sugestão da implementação de um setor de Gestão de Relacionamento com corretores pelas construtoras, que traria inúmeros benefícios, entre os quais: resolução de questões burocráticas, envio de informações e maiores resultados em vendas. Bem como, aprofundar mais as proposições de ações para a manutenção do relacionamento, junto a efetivação da proximidade do responsável comercial da construtora, foco do estudo no dia a dia dos corretores. Com tal observação seria possível validar as práticas atuais do mercado, levantadas aqui, como um formato efetivo, que tende a trazer ótimos resultados a curto, médio e longo prazo.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei Nº 4.591, de 16 de dezembro de 1964. Dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias. Planalto.gov.br. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4591.htm>. Acesso em: 13 out. 2023.

BRASIL. Lei Nº 6.530, de 12 de maio de 1978. Dá nova regulamentação à profissão de Corretor de Imóveis, disciplina o funcionamento de seus órgãos de fiscalização e dá outras providências. Planalto.gov.br Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6530.htm#:~:text=L6530&text=LEI%20N%C2%BA%206.530%2C%20DE%2012%20DE%20MAIO%20DE%201978.&text=D%C3%A1%20nova%20regulamenta%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20profiss%C3%A3o,fiscaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>. Acesso em: 11 out. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing.** São Paulo: Pearson, 2006, 2012.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução da experiência do cliente.** São Paulo: Atlas, 2020.

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao mercado imobiliário.** Curitiba: IFPRE-tec, 2013.

NETO, José Maria Franco Teixeira. **Uma revisão da Teoria dos Stakeholders e principais pontos de controvérsias.** Revista Brasileira de Administração Científica, v. 10, n. 2, p. 1-16, 2019.

SENA, Giovanna Carla Castro. **Contribuições da psicologia na atuação dos corretores de imóveis.** Portal dos, 2013.

APÊNDICES

Apêndice 1: Pesquisa Qualitativa - Roteiro de Entrevista Semiestruturada

APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	<p>INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA (IFPB)</p> <p>ALUNO: JURACY ALEXANDRE DANTAS JUNIOR, 20201460068</p> <p>OBJETIVO DA PESQUISA: COMPREENDER COMO CONSTRUTORAS DA GRANDE JOÃO PESSOA DESENVOLVEM A GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM OS CORRETORES IMOBILIÁRIOS.</p> <p>OBS.: TODOS OS DADOS COLETADOS QUANTO A EMPRESA E AO ENTREVISTADO NÃO SERÃO EXPOSTOS E SERÃO UTILIZADOS PARA FINS ACADÊMICOS.</p>
1. IDENTIFICAÇÃO DA CONSTRUTORA	
1.1. Construtora Nº	
1.2. Tempo de mercado?	
2. IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO	
2.1. Entrevistado Nº	
2.2. Cargo do entrevistado?	
3. GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CORRETORES	
3.1. Existem critérios de seleção de corretores parceiros?	
<input type="checkbox"/> Não? Qual o motivo? <input type="checkbox"/> Sim? Quais os critérios de seleção dos corretores parceiros?	
3.2. Existe um departamento e/ou pessoa que é responsável pelo Relacionamento com Corretores?	
<input type="checkbox"/> Não? Qual o motivo? <input type="checkbox"/> Sim (Seguir 3.3)	
3.2.1 Tal departamento e/ou pessoa que cuidam do relacionamento com Corretores sempre existiu?	
<input type="checkbox"/> Sim? (seguir 3.4)	

Não? Qual motivo levou a sua instituição?
Qual resultado após sua instalação/contratação?

3.3. A manutenção do Relacionamento com Corretores efetivamente gera resultados?

Não? (Seguir 3.5)

Sim? Quais?

3.4. As vendas intermediadas por Corretores Parceiros representam em média quantos por cento das suas vendas anuais?

Zero? (Ignorar e seguir 3.6)

+1%? (_____%)

3.5. Existe um processo para a atual gestão de relacionamento com os corretores?

Não? (Ignorar e ir para 3.7.)

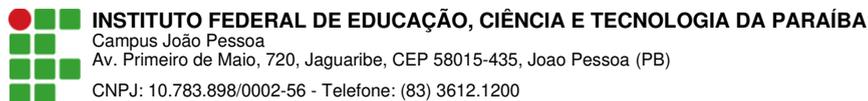
Sim? Quais ferramentas?

Quais canais de comunicação? Quais metodologias, livros, métodos...?

3.6. O que diferencia a sua gestão do relacionamento com os corretores das demais construtoras do mercado?

3.7. A atual gestão do relacionamento é satisfatória e gera os resultados esperados?

Fonte: elaboração própria, 2023.



Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Versão Final de TCC

Assunto: Versão Final de TCC
Assinado por: Juracy Alexandre
Tipo do Documento: Termo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Juracy Alexandre Dantas Júnior, ALUNO (20201460068) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 12/12/2023 12:07:18.

Este documento foi armazenado no SUAP em 12/12/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1019882

Código de Autenticação: d2d6881dda

