

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

CRISTIAN MÁRCIO MAIA

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

A MOTIVAÇÃO NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE CORRETOR DE
IMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO NA IMOBILIÁRIA TEIXEIRA DE
CARVALHO – FILIAL

João Pessoa

2014

CRISTIAN MÁRCIO MAIA

**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

2014

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

M217e Maia, Cristian Márcio.

A motivação no exercício da profissão de corretor de imóveis: um estudo de caso na imobiliária TEIXEIRA DE CARVALHO – FILIAL / Cristian Márcio Maia.
51f. : il.

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

Orientadora: Prof. Me. Roberto Salgado Beato.

1. Motivação. 2. Satisfação. 3. Corretor de imóveis I.
Título.

CDU 005.32

CRISTIAN MÁRCIO MAIA

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

A MOTIVAÇÃO NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE CORRETOR DE
IMÓVEIS: UM ESTUDO DE CASO NA IMOBILIÁRIA TEIXEIRA DE
CARVALHO – FILIAL

Relatório aprovado em _____ de _____ de 2014

Prof. Roberto Salgado Beato, Mestre
Orientador

Prof.^a. Cibele de Albuquerque Tomé,
Mestre
Examinadora

Prof. Jader Rodrigues de Carvalho Rocha,
Especialista
Examinador

João Pessoa
2014

Dedico esse trabalho ao meu saudoso pai, que sempre me orgulhou pelo seu caráter e simplicidade, à minha mãe que me acordava cedo quando precisei para ir à escola, e em especial a filhos e esposa que pacientemente souberam entender a ausência de casa todas as noites por quase três anos. Eles são a razão principal de todo esforço e motivação de estar lutando por uma vida melhor, e são o que me impulsiona a seguir em frente na busca pela realização dos sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus por ter me dado forças e discernimento pela importância de enfrentar novamente os estudos após anos parado, ao Instituto de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, pelas condições e oportunidades que vêm oferecendo ao longo desses anos com a implantação de novos cursos e sua incansável busca de estar sempre inovando. Aos professores e coordenadores da UAG principalmente aos que passaram pelo curso de NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS que, além de professores, tornam-se amigos. Em especial ao professor orientador Roberto Salgado Beato, pela maneira de conduzir e orientar na conclusão do trabalho. Agradecer também aos colegas que fizeram parte dessa jornada no decorrer do curso e a Imobiliária Teixeira de Carvalho que proporcionou a oportunidade de realizar o estágio e aos gerentes de vendas Fabiana Lemos e Márcio Umar.

Em geral, a todos que contribuíram para a conclusão do curso. Muito obrigado!

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso, sobre a motivação, se deu através da percepção da necessidade de melhoria nas ações da empresa por intermédio de seus gestores que, contribua com o desempenho da equipe de corretores da Imobiliária Teixeira de Carvalho – Filial. Para tanto, foram analisados alguns autores que falam das Teorias da Motivação, no sentido de contribuir de maneira prática e simples, por interferências gerenciais que possam ser aplicadas para melhorar o quadro de motivação da equipe. Durante o estágio foi aplicado um questionário para identificar os fatores que estariam causando a desmotivação dos corretores que, de acordo com os resultados, se fez um diagnóstico que pudesse ajudar nas decisões. Logo, alguns fatores foram revelados pelos corretores e apresentados como sugestão a serem colocados em prática ou melhorados. Fatores que, foram comparados com as teorias da motivação de Maslow, onde, destaca a hierarquia das necessidades do ser humano em forma de pirâmide, para saber em que nível da pirâmide estaria esses fatores, o que na ocasião, identificou-se que, fazem parte do quarto nível, que representa a “autoestima”. O estudo serviu também para o aumento do conhecimento das teorias da motivação, contribuindo para uma melhor aplicabilidade das decisões tomadas no âmbito pessoal e profissional.

APÊNDICE

Questionário de pesquisa, aplicado aos corretores da imobiliária Teixeira de Carvalho.

ILUSTRAÇÕES

Figuras

Figura 1 – Organograma da Teixeira de Carvalho - Filial Bancários	12
Figura 2 – Organograma do local do estágio.....	23
Figura 3 - Fluxograma representando atividade de atendimento ao público por telefone.....	25
Figura 4 – Fluxograma de comunicação da área de estágio com outras áreas	26
Figura 5 – Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow	35

Gráficos

Gráfico 1 – Proporção de corretores por sexo.....	38
Gráfico 2 – Comunicação entre gerência e corretores.....	39
Gráfico 3 – Realização de reuniões para os corretores.....	39
Gráfico 4 – Apoio recebido pelo setor administrativo ou gerentes	39
Gráfico 5 – Avaliação da atuação dos gerentes.....	40
Gráfico 6 – Ações marketing como incentivo às vendas.....	41
Gráfico 7 – Grau de incentivo sobre as ações adotadas	41
Gráfico 8 – Política de incentivos da empresa.....	42
Gráfico 9 – Motivação diante das condições oferecidas pela empresa.....	43
Gráfico 10 – Satisfação com o modelo de trabalho da empresa.....	43
Gráfico 11 – Satisfação com o próprio desempenho.....	44

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	9
1.2 Histórico da Empresa	9
1.3 Organograma Geral da Organização	9
1.3.1 Tipos de Organograma.....	10
1.3.1.1 Organograma Estrutural	10
1.3.1.2 Organograma Radial ou Circular	11
1.3.1.3 Organograma Funcional.....	11
1.3.1.4 Organograma Matricial (em matriz)	11
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado	12
1.5 Descrição da Concorrência	14
1.6 Organização e Principais Fornecedores.....	15
1.7 Relacionamento Organização-Clientes	16
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	17
1.8.1 Área de Recursos Humanos	17
1.8.2 Área de Marketing.....	18
1.8.3 Área de Finanças.....	19
1.8.4 Área de Produção	20
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio.....	21
1.8.6 Área de Sistemas de Informação	21

CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio

2.1 Área onde foi realizado o estágio.....	23
2.2 Aspectos Estratégicos da Organização	23
2.3 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades.....	24
2.3.1 Fluxograma da atividade de atendimento ao público por Telefone	25
2.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa.....	26

CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação do Estagiário e da Organização.....	29
3.2 Problema de Estudo	29
3.3 Características do Problema de Estudo.....	29

CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho

4.1 Objetivos	31
4.1.1. Descrição do Objetivo Geral.....	31
4.1.2. Descrição dos Objetivos Específicos.....	31
4.2 Justificativa.....	32

CAPÍTULO V – Fundamentação Teórica

5.1 As teorias da motivação e suas relações hierarquizadas.....	34
5.2 Aspectos metodológicos.....	37
5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados.....	37
5.4 Aspectos Conclusivos	45

CAPÍTULO I

A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Estagiário: Cristian Márcio Maia, aluno do Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários sob matrícula nº 2012.1.60.0283 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB do Campus de João Pessoa. Desenvolveu atividades profissionais na condição de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização Teixeira de Carvalho Empreendimentos Imobiliários Ltda, inscrita no CNPJ sob o número 00.348.325/0001-6, com sede no endereço Av. Gal. Edson Ramalho, 1.586 - Manaíra, e filial, na Rua Alexandre Lira, 56 – Bancários, cidade de João Pessoa - PB. Sua atividade fim era a Intermediação em Transações Imobiliárias, como a Venda, Permuta e Locação de Imóveis e tinha como responsável o Sr. Paulino Teixeira de Carvalho Filho.

1.2 Histórico da Empresa

A empresa Teixeira de Carvalho Empreendimentos Imobiliários Ltda. é uma sociedade por quotas de responsabilidade limitada, que tem como sócios o Sr. Paulino Teixeira de Carvalho Filho e a Sra. Giovanna Teixeira de Carvalho. Foi constituída em 15 de dezembro de 1994. Possui sede própria na avenida Gal. Edson Ramalho, 1.586, no bairro de Manaíra, com filial no bairro dos Bancários na Rua Alexandre Lira, 56, onde dispõe de instalações que oferecem conforto e comodidade a clientes e colaboradores. Concentra suas ações na área litorânea do estado da Paraíba, podendo ainda atuar em outros estados do território nacional, uma vez que faz parte da ABMI (Associação Brasileira de Mercado Imobiliário).

1.3 Organograma Geral da Organização

Organograma segundo o dicionário Aurélio é um gráfico da estrutura hierárquica de uma organização social complexa, no qual estão representados, ao mesmo tempo, os diversos elementos do grupo e suas respectivas relações.

Araújo (2006, p.131) conceitua organograma como sendo um gráfico que representa a estrutura formal da organização. Os objetivos que se pretende alcançar de forma

hierárquica são demonstrados por meio de gráficos. Abaixo segue alguns desses objetivos e tipos de organograma.

- A divisão do trabalho, mediante o fracionamento da organização, em unidades de direção, acessórias, conselhos, gerências, superintendências, departamentos, divisões, serões, serviços, setores;
- A relação superior-subordinado, o que deixa implícito os procedimentos relativos à delegação de autoridade e responsabilidade;
- O trabalho desenvolvido pelas frações organizacionais. Dependendo da técnica de elaboração aplicada, poderá evidenciar, além do tipo de trabalho desenvolvido, mais: (a) o detalhamento do tipo de trabalho; (b) os cargos existentes; (c) os nomes dos titulares das unidades; (d) a quantidade de pessoas por unidade; (e) a relação funcional. Além da relação hierárquica;
- Permitir a análise organizacional, facilitada por uma boa elaboração, o que significa dizer: organograma com linhas bem definidas, esclarecimento das convenções utilizadas, abreviações e siglas, mediante uso de legenda colocada na própria folha do gráfico (frequentemente no canto inferior à direita).

1.3.1 Tipos de organograma

Araújo (2006) ressalta ainda sobre os tipos e algumas técnicas de elaboração de organograma.

1.3.1.1 Organograma Estrutural (clássica, comitê, em linha, [...] horizontal, linear, misto, tradicional e vertical)

O autor enfatiza e evidencia de que essa técnica é utilizada para representar a maioria das organizações conhecidas. Trata-se de organograma com formato piramidal, com exceção apenas no organograma horizontal, onde a hierarquia é apresentada da esquerda para a direita.

1.3.1.2 Organograma Circular ou radial

Ainda segundo Araújo (2006), há dois sólidos argumentos que justificam a utilização da técnica circular ou radial, conforme se transcreve a seguir.

1º. A apresentação estética tende a suplantiar qualquer outra forma de elaboração gráfica. O organograma circular ou radial oferece um visual suave, mormente se houver aplicação de cores, em tom pastel, por exemplo; e

2º. Reduz a possibilidade de conflitos entre superiores e subordinados, pois as linhas de autoridade ficam difíceis de ser identificadas. Como é o caso de organizações em que a hierarquia, mesmo estando presente, não é mencionada. Precisando apenas da elaboração do organograma de forma clássica para identificar os diferentes graus hierárquicos.

1.3.1.3 Organograma Funcional

Em trabalho sobre organograma funcional Araújo (2006), afirma que a origem da supervisão funcional foi criada por Frederick W. Taylor “à época dos primeiros estudos que fez e que culminariam com a administração científica, mais tarde embutida na escola clássica”.

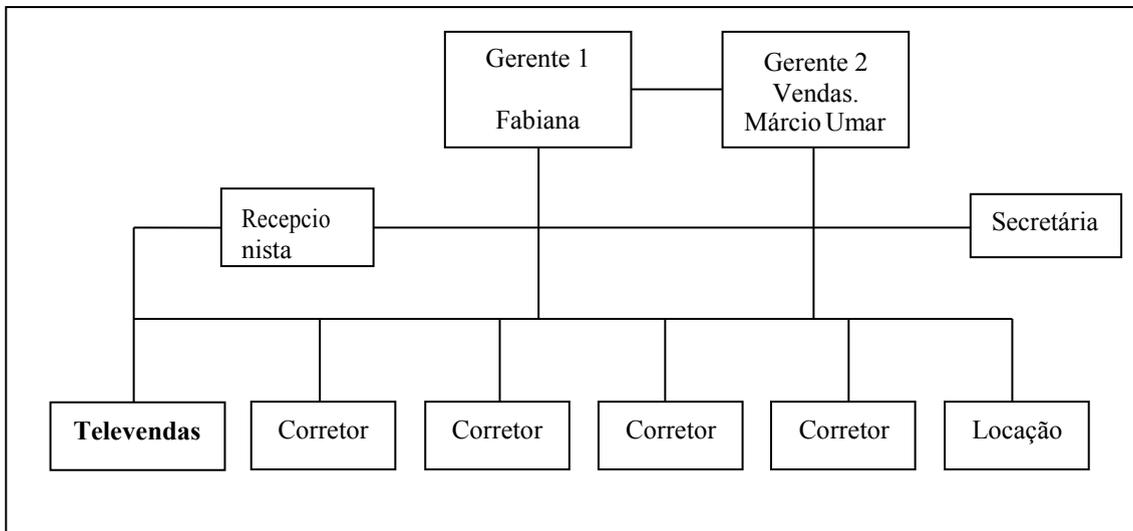
Esse organograma não é apenas uma simples representação gráfica de uma estrutura que se articula tal qual as demais estruturas conhecidas. Demonstra uma forma diferenciada de as unidades transacionais no cotidiano das organizações (ARAÚJO, 2006, p. 137).

1.3.1.4 Organograma Matricial (em matriz)

Já em relação ao organograma matricial, o mesmo autor diz que a estrutura matricial resulta da estrutura tradicional mais a formulação estrutural fundamentada no planejamento e execução de projetos.

A Imobiliária Teixeira de Carvalho filial que fica localizada no bairro dos Bancários está organizada de forma que cada setor trabalhe sem que outro sofra interferência por motivos de sobreposição das funções. As instalações físicas, dotados de dois pavimentos, térreo e superior, favorecem a divisão dos setores e funções. No pavimento inferior; a recepção, setor que faz o primeiro contato com o público, em seguida a sala dos corretores, sala da gerência e secretaria. No piso superior funciona o setor de televendas, com serviços diretos ao público. O organograma que a empresa utiliza é do tipo vertical ou clássico como demonstrado na figura 1. E que representa a distribuição das funções da filial, conforme demonstrado a seguir:

Figura 1: Organograma da Teixeira de Carvalho - Filial Bancários.



Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Conforme apresenta o organograma, a empresa não dispõe de setor financeiro na filial. Essa unidade de que trata o organograma funciona com exclusividade servindo de apoio às vendas dos empreendimentos da MRV Engenharia, empresa parceira que tem a Teixeira de Carvalho como única imobiliária credenciada para vender seus imóveis em João Pessoa.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A definição apresentada no site Brasil Escola (2014), mostra que o conjunto de pessoas que praticam alguma atividade produtiva ou população economicamente ativa está

distribuído nos três setores da economia, que são: setor primário, setor secundário e setor terciário.

- **Setor primário:** representa a atividade produtiva vinculada ao desenvolvimento da agricultura, pecuária e ao extrativismo (vegetal, animal e mineral). É o setor que produz matéria-prima para o abastecimento das indústrias.

- **Setor secundário:** é o setor de transformação representado pelas indústrias, como por exemplo, na produção de máquinas e equipamentos, produção de bens de consumo, construção civil e geração de energia. Atua no processamento da produção do setor primário, além de promover a distribuição dos produtos em forma de atacado.

- **Setor terciário:** é onde se destaca o setor de serviços (nesses estão professores, advogados e profissionais liberais em geral) e comércio em geral. O setor terciário está diretamente ligado ao comércio varejista e é mais fortemente percebido em países com maior grau de desenvolvimento econômico. Devido ao processo de globalização, iniciado no século XX, o terciário foi o setor da economia que mais se desenvolveu no mundo.

No cenário da economia atual de João Pessoa, a Imobiliária Teixeira de Carvalho Empreendimentos Imobiliários Ltda. está inserida no setor econômico terciário por estar diretamente ligada à prestação de serviços no segmento imobiliário.

Segundo o site da MBI (2014), empresa que usa recursos de tecnologia da informação para divulgar os assuntos relacionados a classificação da atividade econômica de cada setor, é feita separando-os por nível de hierarquia. De acordo com o site, a atividade imobiliária está classificada no setor de finanças, subsetor imobiliárias e suas atividades correlatas como seguem: Administração Imobiliária que são os administradores de propriedade imobiliária (prédio residenciais e não residenciais e operadores de campings) e arrendadores (incluindo leasing), Corretores Imobiliários, Agentes de comercialização de propriedades imobiliárias, Cartórios, Escritório de registro de títulos, Loteadores e Incorporadores.

A finalidade da imobiliária é a prestação de serviços, promovendo intermediação na compra e venda de imóveis na forma de corretagem, administração e locação de imóveis residenciais e comerciais, através de seus colaboradores internos e corretores que prestam serviços de aproximar as partes interessadas em negociações de imóveis em geral, inclusive, instituições financeiras que, como elo entre as partes, financiam um número expressivo das transações imobiliárias no país. Assim, a imobiliária finaliza essa prestação de serviço que tem como contraprestação a comissão que lhe é repassada pelos construtores (vendedor) ou clientes.

Em relação à segmentação, a Teixeira de Carvalho - Filial Bancários está voltada a atender o público da classe “C” e/ou de “baixa renda” em decorrência de parceria de exclusividade com uma construtora que oferece imóveis para o programa Minha Casa Minha Vida (MCMV) do Governo Federal. Já, a matriz, que fica localizada no bairro de Manaíra, tem seu segmento voltado para os públicos A e B, que tem poder de compra mais elevado e não se enquadram nas regras do programa MCMV. São aqueles que têm renda acima de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) e buscam bairros tradicionalmente de imóveis mais caros e nobres como o litoral da cidade, por exemplo.

1.5 Descrição da Concorrência

Para Las Casas (2010, p. 158) a concorrência pode ser vista de várias formas. O mesmo cita que uma empresa normalmente encontra três tipos de concorrência: por Marca, Produtos Substitutos e Produtos Gerais.

- Concorrência por Marca – São os que lidam com produtos similares, como por exemplo, as empresas fabricantes de cigarro como a Souza Cruz e Marlboro, as fabricantes de cerveja no Brasil a Skol e Skin, as próprias Imobiliárias também, todas disputam pelo mesmo cliente com produtos similares.
- Concorrência de Produtos Substitutos – São todos os produtos que competem entre si para satisfazer a uma necessidade ou um desejo. Exemplo disso é a competição entre as empresas de aviação doméstica e as empresas de ônibus, que neste caso investem cada vez mais em produtos modernos e confortáveis na intenção de atrair clientes.
- Concorrência de Produtos Gerais – Em princípio, todas as empresas concorrem entre si ao disputar o limitado poder de compra dos consumidores. Assim os produtos que atendem às necessidades básicas do indivíduo concorrem com aqueles que oferecem segurança, *status*, autoestima e auto realização, além de todas as necessidades que foram criadas pela tecnologia e pelo desenvolvimento.

Segundo a visão de Porter (*apud Las Casas, 2010, p.165*), os mercados mudaram e estão mais competitivos, o que levaria ao aumento do valor da estratégia.

Na mesma linha, Prahalad (*apud LAS CASAS, 2010, p. 166*), defende a ideia de que a permanência de uma empresa no mercado depende muito de sua capacidade de mudar.

No âmbito da empresa, no caso, a Teixeira de Carvalho, seus principais concorrentes são as empresas de atuação similar e que apresentam a mesma preocupação em

servir bem seus clientes. Disponibilizam estruturas físicas que oferecem conforto e comodidade com localização privilegiada, como por exemplo: a Execut Negócios Imobiliários, Sólida Imóveis, RR Imobiliária e Cobras Imóveis Ltda, ambas com forte atuação na mesma região demográfica como (área litorânea e bairros nobres da cidade), com foco em atender clientes de Classe tipo A, B e C.

A busca pela inovação e diversificação dos serviços é uma constante, para tanto, resolveu atuar no segmento de loteamentos. Dentre os concorrentes, a Sólida Imóveis se destaca na atuação desse novo cenário, ou seja, no segmento de grandes loteamentos, na forma de condomínios horizontais fechados, conceito de moradia que têm crescido vertiginosamente na capital e região metropolitana. Este modelo de empreendimento consiste na venda de lotes para construção de imóveis do tipo casas, no entanto, segue regras específicas de construção e legislação do municipal, onde está inserido.

Nesse contexto, a empresa mantém parceria com a incorporadora Dahma Urbanizadora que investe no nicho de mercado de condomínio horizontal em várias regiões do Brasil. Como uma das empresas mais atuante nesse mercado, a Teixeira de Carvalho vê como diferencial esse nicho e investe com objetivo de aumentar cada vez mais seu leque de produtos, acompanhando seu principal concorrente, a imobiliária Sólida Imóveis, que também faz parceria com o mesmo tipo de empreendimento, como: o Beach Plaza Condominium & Resort, localizado na praia do Holandes, na cidade de Lucena e o Villas Ponta de Campina, na praia do Poço, cidade de Cabedelo.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

Segundo a Lei nº 8.078, de 11 de set. de 1990. Título I, Art. 3º. “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Para a imobiliária o tipo de fornecedor mais comum é o de personalidade jurídica que detém CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica). Pois são as construtoras e incorporadoras que fornecem a maior parte dos produtos comercializados pela imobiliária.

Também é considerado fornecedor o empreendedor individual ou pessoa física, construtor incorporador de imóveis por se tratar de uma pessoa comum que constrói casas ou apartamentos para depois aliená-los.

Segundo a Lei n^o 4.591, de 1964, art. 29 do código civil brasileiro: “Considera-se incorporador a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que, embora não efetuando a construção, compromisse ou efetive a venda de frações ideais de terreno objetivando a vinculação de tais frações a unidades autônomas, em edificações a serem construída ou em construção sob regime condominial, ou que meramente aceita propostas para efetivação de tais transações, coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, em certo prazo, a preço e em determinadas condições, das obras concluídas”.

Conforme foi observado no estágio, as relações entre imobiliária e fornecedores tanto construtores como incorporadores de imóveis são de interesse mútuo (o ganho de capital), o construtor ou incorporador coloca à venda seu imóvel e a imobiliária, com a venda desse imóvel, recebe sua comissão, como forma de contra prestação pelo serviço prestado.

Como exemplo de fornecedor para a Teixeira de Carvalho destaca-se a MRV Engenharia e Participações S.A. empresa de capital aberto em bolsas de valores, com investimentos em vários estados do país, na Paraíba inclusive que, só no ano de 2014, concentrou quatro grandes obras na capital do Estado, sendo uma já finalizada. Outros fornecedores e parceiros de grande destaque na empresa e que investem em João Pessoa, são o caso da Construtora Alliance, TWS Empreendimentos, Construtora Hema, dentre outras grandes incorporadoras da cidade.

1.7 Relacionamento organização-clientes

O site Conceito.de (2014), apresenta a definição de cliente no link Conceito de cliente, da seguinte forma: “Do latim *cliens*, o termo cliente permite fazer alusão à pessoa que tem acesso a um produto ou serviço mediante pagamento”. A noção tende a ser associada a quem recorrer ao produto ou serviço em questão, com assiduidade, ainda que, também existam os clientes ocasionais (ou pontuais). Conforme segue afirmando, “dependendo do contexto, a palavra cliente pode ser usada como sinônimo de comprador (a pessoa que compra o produto), utilizador (a pessoa que utiliza o serviço) ou consumidor (quem consome um produto ou serviço)”.

Segundo o CDC (Código de Defesa do Consumidor) Art. 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

A Teixeira de Carvalho considera clientes as pessoas que compram ou alugam um imóvel, como também, os clientes que a visitam, e que tem um potencial forte de se tornar um possível comprador. Esses são considerados clientes potenciais. No entanto, para ser ou tornar-se uma empresa de reconhecimento e excelência no atendimento ao cliente, a Teixeira de Carvalho foi uma das primeiras empresas do nordeste totalmente informatizada e integrada ao e-commerce, possibilitando conforto e agilidade na procura e efetivação de negócios. Desta forma, a empresa oferece maior comodidade e facilidade para o cliente que procura comprar ou alugar um imóvel. Dispõe de uma equipe de colaboradores internos e corretores dispostos a resolver com o menor tempo possível os problemas, fazendo uso constante de meios eletrônicos como Email-marketing e telemarketing e/ou telefones.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

A Imobiliária tem como procedimento administrativo conceder a cada setor autonomia para resolver quaisquer problemas para que se encontrem soluções rápidas e eficazes, no sentido de viabilizar o andamento dos negócios evitando a perda do cliente.

A estrutura administrativa de forma geral é formada da seguinte maneira: a Diretoria constrói o planejamento estratégico e está centralizada na unidade do bairro de Manaíra; a gerência, tanto da unidade de Manaíra como dos Bancários, formam o nível tático; os demais colaboradores o nível operacional.

1.8.1 Área de Recursos Humanos

Recursos Humanos: “São as pessoas que ingressam, permanecem e participam da organização, qualquer que seja o seu nível hierárquico ou sua tarefa”. (CHIAVENATO, 2000, pag. 129).

Mediante consulta feita ao setor de administração da empresa, constatou-se que o setor de Recursos Humanos – RH, ainda não existe formalmente na empresa, mas está em

fase de implantação. Segundo informações repassadas pela gerencia de vendas da matriz, essa medida se faz necessária pela necessidade de um setor de grande importância para a profissionalização dos serviços da empresa. De acordo com a mesma fonte, as contratações e acompanhamento de pessoal são feitos pelos gerentes de cada setor e pelo diretor da empresa.

1.8.2 Área de Marketing

Las Casas (2010, p. 03) conceitua Marketing como sendo uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. Ainda, segundo o autor, o termo Marketing significa ação no mercado.

Marketing é “processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. (KOTLER *apud* COBRA, 2009, p. 4).

Na busca de atrair e fidelizar clientes, a empresa usa de estratégias de marketing investindo em vários meios para enviar sua mensagem aos consumidores, objetivando estar sempre presente na memória daqueles, na intenção de transformá-los em clientes ativos, fazendo uso de ferramentas como feiras e eventos especiais, merchandising, folhetos, telemarketing, venda pessoal, propaganda e programas de identidade visual.

“Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços levada a efeito por um patrocinador identificado” (LAS CASAS, 2008, p. 139).

Ainda, segundo Las Casas (2008, p. 139). Existem outras várias mídias à disposição para anunciar dentre as quais são mais comuns:

- Jornais
- Rádio
- Outdoor
- Televisão

- Revistas
- Mala direta
- Cinema

A Teixeira de Carvalho inclui nessa lista a internet, pois foi uma das primeiras empresas a fazer parte do e-commerce do Nordeste, disponibilizando através de seu site, ferramentas interativas e intuitivas de fácil acessibilidade e busca, com links como: Quem Somos, Quero Comprar, Venda Conosco, Quero Alugar, Alugamos seu imóvel e Onde Estamos. A empresa promove ainda ações de marketing como, propaganda através de anúncios em jornais, televisão, revistas e material impresso em parceria com construtores e incorporadores, além de estar localizada em pontos estratégicos de forma que a marca Teixeira de Carvalho esteja sempre na lembrança do consumidor (cliente). Disponibiliza também, no site, opções para compartilhamento nas redes sociais como no Youtube, Twitter, Facebook. As quais, segundo a empresa, são muito importantes.

1.8.3 Área de Finanças

Conforme mostra o site conceito.de (2014), no link conceito de finanças, “O termo finança provém do francês *finance* e refere-se ao compromisso que assume um sujeito para responder à sua obrigação para com outra pessoa. O conceito também se refere às posses, aos bens e aos cofres do Estado (tesouro nacional)”.

Segundo o mesmo, na linguagem do dia-a-dia, conhece-se como finanças “o estudo da circulação do dinheiro entre os particulares, as empresas ou os vários Estados”. Posto isto, as finanças surgem com um ramo da economia que se dedica a avaliar como são obtidos e geridos os fundos. Noutros termos, as finanças tratam da gestão do dinheiro.

Para a empresa Teixeira de Carvalho, o setor de finanças de uma empresa é um dos mais importantes, pois dele depende o setor de compras, de marketing, de recursos humanos, inclusive a diretoria. É o responsável por receber valores e liberar valores, é ele quem tem a função de manter as contas em equilíbrio onde para cada ação planejada que dependa da alocação de recursos, o setor financeiro necessariamente ser consultado sobre a possibilidade de novos investimentos.

O setor de contabilidade é responsável por manter a escrituração da empresa em dia. É ele quem registra toda movimentação documental e apresenta os demonstrativos

contábeis através da DRE, balanços e balancetes, sendo também o responsável por apresentar toda documentação junto aos órgãos de governo seja Federal, Estadual, Municipal e Autarquias, como de elaborar os documentos para pagamentos de impostos e folhas de pagamento que são enviados ao setor de finanças.

Segundo a empresa, quando determinado setor pretende fazer alguma ação seja o setor de manutenção, de compra, de venda ou de marketing, primeiro se faz uma consulta ao financeiro para saber se há verba para tal ação, ou seja, recursos disponíveis que possam ser liberados, mas que, por se tratar de uma imobiliária, tem como prioridades o pagamento de comissões a seus corretores, pagamento de impostos e salários de funcionários (colaboradores internos).

A relação entre os setores são de certa forma autônoma e interdependente, porém para que o setor financeiro faça qualquer liberação de recursos, necessário se faz uma consulta à diretoria solicitando a devida autorização.

1.8.4 Área de Produção

A empresa não possui área de produção de matéria física. A produção se baseia nas atividades de serviços que são desempenhadas por cada um que compõe o quadro de pessoal, trabalha com material acabado, em acabamento ou em construção produzidos por terceiros que consistem em construtores e incorporadores, os quais são chamados de fornecedores. Para tanto, a mesma se designa como prestadora de serviços, oferecendo sua infraestrutura para esta finalidade.

Como intermediadora, presta serviço de corretagem na venda, permuta e locação de imóveis. “Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. (KOTLER, 1998, p.412).

A produção abordada é o desempenho da equipe em busca de novos negócios, tanto em venda, permuta ou locação de imóveis. Os corretores tem que captar clientes, cadastrá-los e trabalhar esses clientes. A produção é a quantidade de negócios que possam fechar num mês, atendendo a um processo de padronização instituído pela empresa tais como, cadastro prévio do cliente, pela simulação, documentação e apresentar imóveis, por exemplo.

1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

Para a imobiliária, material é tudo aquilo que se tem disponível para utilizar na rotina diária das atividades, que pode ser o material de expediente, propaganda, higiene e também o material humano que faz uso dos demais.

Considera-se como patrimônio a estrutura física (imóvel próprio), móveis e equipamentos (computadores, telefones), veículos, material de escritório que são classificados de bens tangíveis. Também são patrimônios os bens intangíveis que são aqueles que não podem ser palpáveis, como no caso das marcas, patentes ou softwares.

Para a gestão de materiais a empresa dispõe de um almoxarifado, onde se dá todo o controle de entrada e saída dos produtos de uso diário. É através deste setor que se controlam os gastos, as faltas de material e, mantem de forma eficiente a funcionalidade dos setores envolvidos.

1.8.6 Área de Sistemas de Informação

Conforme mostra o site guia do estudante.abril (2014), sistema de informação é o método de administração do fluxo de informações geradas e distribuídas por redes de computadores dentro de uma organização.

Os tipos de sistema mais comuns são: Sistemas de Informação Rotineiros ou Transacionais; Sistemas de Gestão Empresarial Integrada - ERP (Enterprise Resource Planning); Sistemas de Gestão de Suprimentos; Sistemas de Informações Gerenciais (SIG's ou MIS – Management Information Systems); Sistemas de Apoio à Decisão (SAD's ou DSS – Decision Support Systems). Seu objetivo é armazenar, tratar e fornecer informações de tal modo a apoiar as funções ou processos gerenciais da empresa.

O Sistema de informação utilizado pela empresa Teixeira de Carvalho é do tipo ERP que permite integrar os departamentos de forma a agilizar tanto os processos administrativos quanto os de vendas. Favorece também a comunicação entre os setores como: cadastro de clientes, cadastro de fornecedores, cadastro de imóveis, gerenciamento de venda, setor financeiro, setor de cobrança, gerência e diretoria. Tem como prioridade a funcionalidade e agilidade na transmissão de informações de forma rápida e precisa que garanta uma estruturação de gestão mais eficaz e eficiente permitindo o controle de todo processo gerado dentro da empresa através da integração dos sistemas.

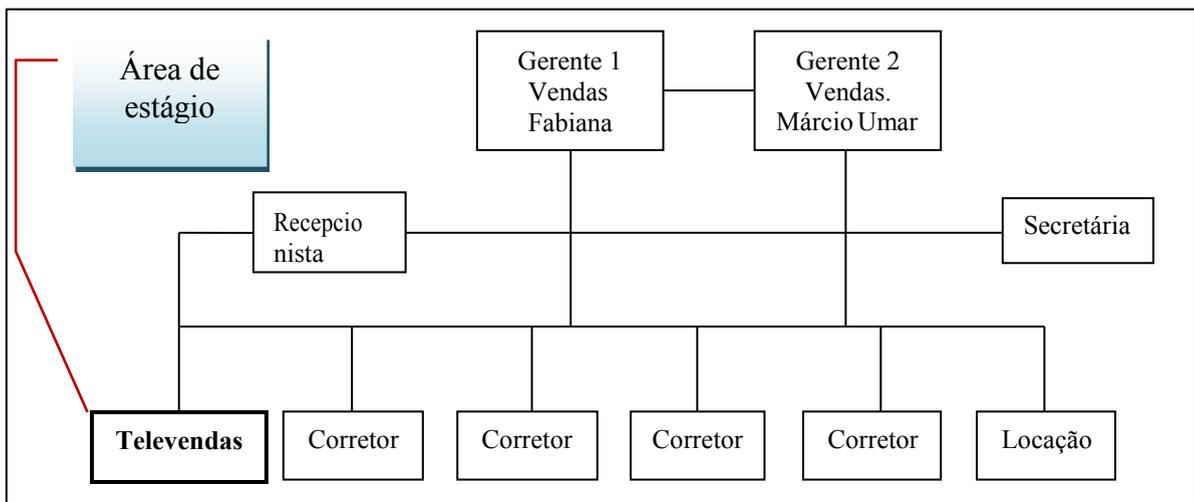
CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

2.1 Área onde foi realizado o estágio

O estágio foi realizado na área de vendas no setor de televendas localizado no piso superior (1º andar) onde eram recebidas as ligações repassadas pela recepcionista, que realizava o primeiro atendimento. No piso térreo ficavam os gerentes, a secretária, setor de locação e os corretores.

Figura 2: Organograma do local de estágio



Fonte: Pesquisa direta (2014)

O setor de televendas é destinado a atender pessoas que não tenham cadastro na empresa, que ligam em busca de informações sobre os imóveis como: preço, plano de pagamento e valor de entrada. No momento do primeiro contato são dadas algumas informações básicas para preparar o processo de venda que se inicia em seguida e que tem o objetivo de atrair o cliente a fazer uma visita ao escritório, lugar onde é dada a continuidade desse procedimento.

2.2 Aspectos Estratégicos da Organização

Um dos aspectos estratégicos da organização é a parceria de exclusividade que ela mantém com uma construtora de renome nacional para comercializar apartamentos construídos dentro do programa – Minha Casa Minha Vida (MCMV). Com o objetivo de divulgar esses empreendimentos, são veiculadas propagandas em rádio e televisão em dias pré-definidos na semana. Os clientes que realizam os primeiros contatos para obter

informações sobre essas campanhas são atendidos pela área de vendas que tem a responsabilidade de dar os esclarecimentos iniciais e atrair os mesmos para a imobiliária, com a finalidade de consecução do negócio.

A relação da área onde foi realizado o estágio para com a organização é de captar novos clientes através de uma lista pré-definida de nomes, telefones e e-mails. Por intermédio de seus gerentes a empresa usa o trabalho do estagiário de forma estratégica, auxiliando no serviço de captação, usando o contato dos clientes com informações que servem para um segundo momento, o da negociação, deixando assim os corretores com tempo livre para atender os clientes que os procuram e, fazer os atendimentos de maior complexidade como é o caso que vai da apresentação do imóvel ao fechamento da venda.

A empresa tem como missão a intermediação na compra e venda de todos os tipos de imóveis sob a forma de corretagem, a administração e locação de imóveis residenciais e comerciais. Sua visão, ser uma empresa forte e de reconhecimento, oferecer boas condições de atendimento nos serviços prestados a população e está entre as mais conceituadas e melhores. Os valores para a empresa são: respeito aos clientes e colaboradores, a ética, os bons costumes, a satisfação e alegria do cliente ao adquirir um serviço ou um bem imóvel.

2.3 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades

Existem vários tipos de fluxograma, o vertical, o administrativo, global ou de colunas. Cury (2008) conceitua e descreve em seguida alguns desses fluxogramas.

Fluxograma Vertical o mais utilizado para identificar as rotinas existentes num setor de trabalho qualquer. O fluxograma vertical tem maior utilidade, portanto, para trabalhos de levantamento, devendo ser traçado no formulário próprio.

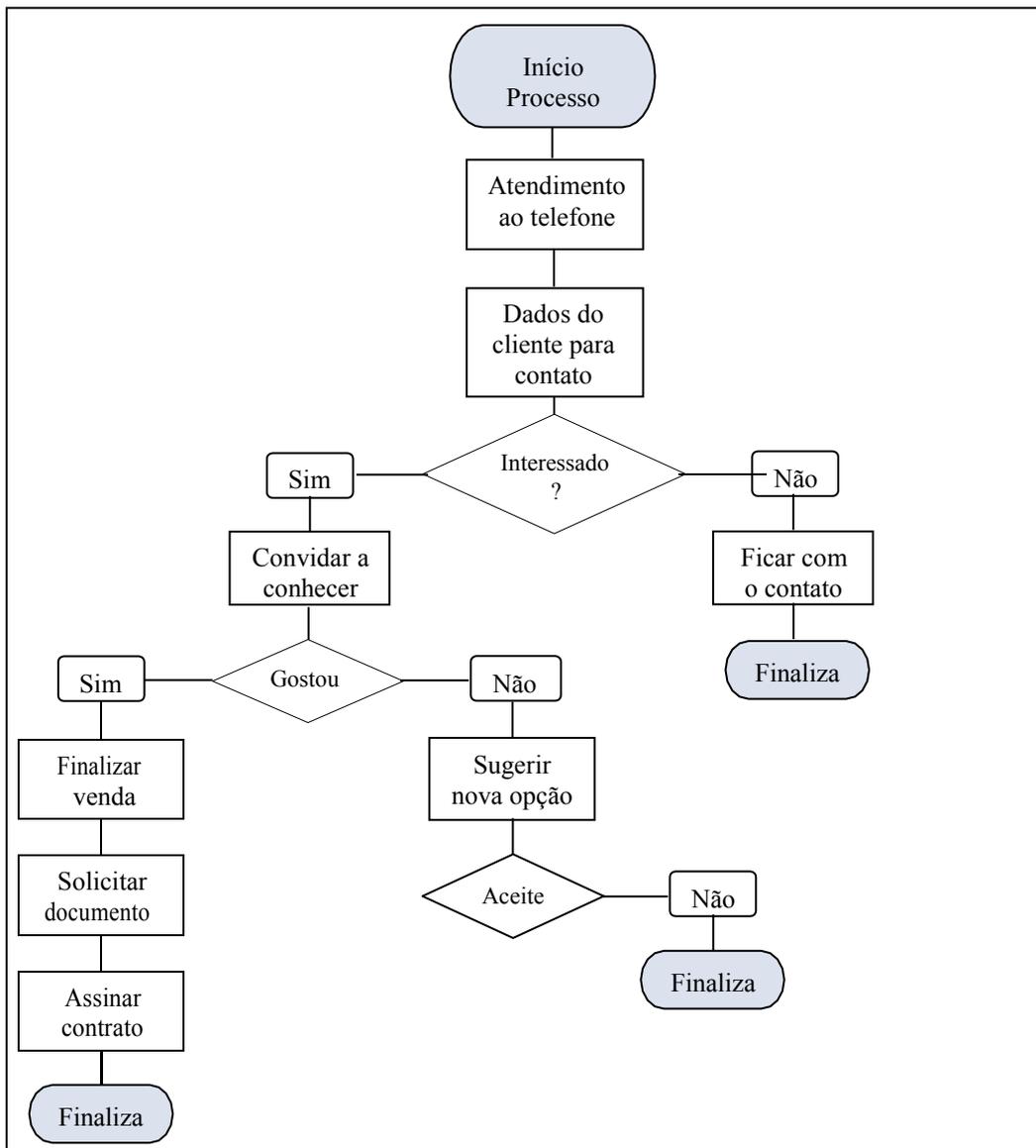
Fluxograma Administrativo ou de Rotinas de Trabalho, esse tipo utiliza-se dos mesmos símbolos do fluxograma vertical, mas tem a vantagem de poder ser elaborado com a adoção de alguns recursos técnicos que permitem uma apresentação mais compreensível da rotina, facilitando, assim, sua análise e posterior racionalização.

Fluxograma Global ou de Colunas, segundo o autor, recebe esse nome pela visão global que oferece do fluxo de trabalho e também porque os órgãos aparecem no fluxo sob a forma de colunas.

2.3.1 Fluxograma da atividade de atendimento ao público por telefone.

O atendimento telefônico exige o conhecimento de técnicas de persuasão ao cliente. Conseguir convencer não é tarefa fácil, sendo uma capacidade individual que, através de argumentos lógicos, induz o cliente a aquisição. Mas, mesmo conseguindo convencê-lo a conhecer a empresa, os imóveis ou os planos de financiamento e, até chegar a finalizar a venda ou não, faz-se necessária toda uma estratégia exposta no fluxograma a seguir.

Figura 3: Fluxograma representando atividade de atendimento ao público por telefone



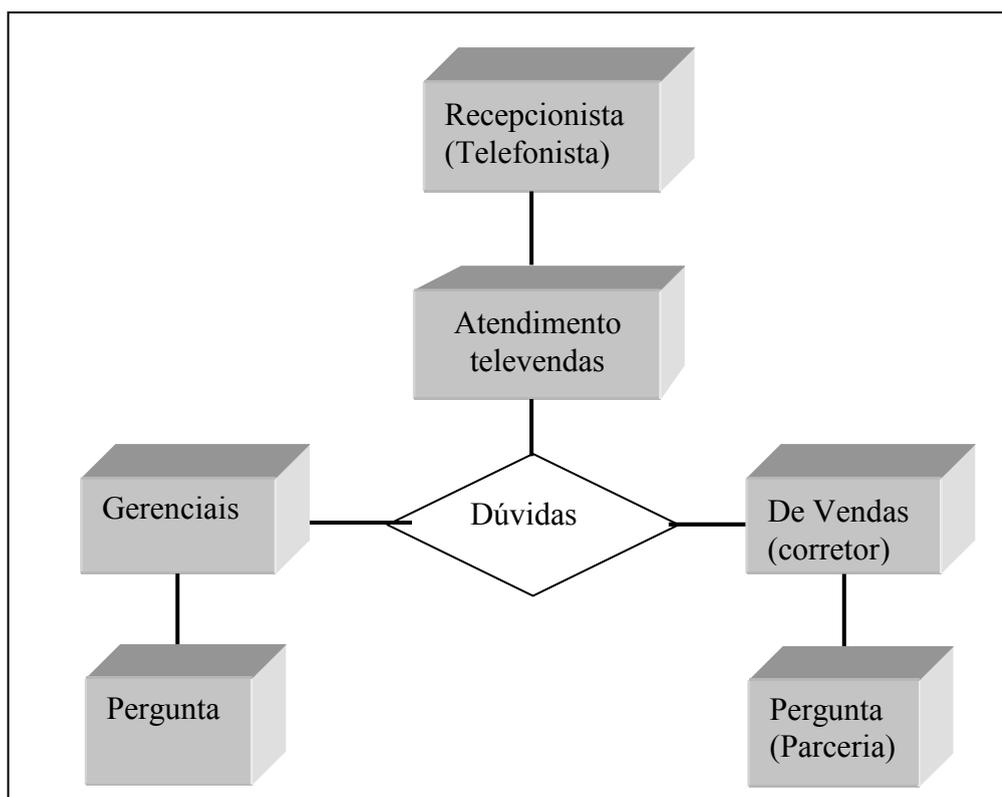
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Após o fechamento de uma venda o segundo passo é o pós-venda, desde o acompanhamento da parte burocrática à entrega das chaves ao cliente.

2.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

As áreas de maior contato dentro da organização eram da recepção (telefonista) que transmitia as ligações da gerência, a quem se reportava para esclarecer dúvidas administrativas e dos corretores, os quais eram contatados por meio de ramais telefônicos quando se precisava tirar alguma dúvida ou fazer alguma parceria, da qual se tinha uma relação de negócio, conforme modelo apresentado no fluxograma, figura 4.

Figura 4: Fluxograma de comunicação da área de estágio com outras áreas



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Neste caso, eram poucas as vezes que se tinha esse contato, o fluxo de ligações era baixo, havendo pouca necessidade de ajuda, devido à demanda de telefonemas para o setor de televendas serem pouco expressivas.

Pontos positivos: não deixar o cliente sem informação, agilidade no processo de venda, as instalações e os treinamentos de venda.

Pontos negativos identificados: isolamento do setor que ficava no piso superior sem contato direto com outras áreas, falta de rodízio nas ligações gerando insatisfações de

alguns corretores, a não abertura de venda para os corretores poderem vender imóveis de outros construtores, ficando limitados a trabalhar os imóveis apenas da MRV Engenharia.

Oportunidades percebidas: de crescer na cidade com diversificação nas vendas de imóveis com maior ênfase à “zona sul” de João Pessoa, fazer novos contatos e aprimorar o conhecimento.

CAPÍTULO III

Levantamento Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

A realização do estágio na imobiliária ofereceu a oportunidade de um rico aprendizado no ramo de atividade em que ela está inserida. Junto com os conhecimentos técnicos também foi possível observar os aspectos culturais intrínsecos àquela empresa, as formas de relacionamento interpessoal dos profissionais que lá trabalham, a troca de experiências, as sinergias, os conflitos e as angústias vivenciadas naquele ambiente.

Houve a percepção de que a organização apresenta problemas ainda não resolvidos. Entre eles, um dos que ficaram mais aparentes na visão do estagiário que exercia suas funções dentro do setor de televendas foi justamente o distanciamento deste setor com o de corretores de imóveis. Fato que não encontra lógica, pois, tratam-se de áreas que se complementam.

Porém, o que chamou ainda mais a atenção foi notar que os corretores apresentavam um quadro explícito de insatisfação e desmotivação diante de suas atividades.

3.2 Problema de Estudo

Considerando que a questão do distanciamento entre as áreas parece apresentar uma solução mais fácil, optou-se por estudar, através deste trabalho, o problema da insatisfação e desmotivação demonstrada pelos corretores de imóveis. Tentar identificar quais fatores relevantes podem provocar a motivação e a satisfação no exercício da profissão.

3.3 Características do Problema de Estudo

Durante o período de realização do estágio, de início, foi possível perceber que a equipe de corretores tinha certa dose de entusiasmo, mas, com passar dos dias notava-se que alguns membros não estavam satisfeitos por motivos que inicialmente não eram revelados. Algumas reclamações e descontentamentos eram observados no dia a dia. Outras insatisfações chegavam a ser explicitadas como no caso dos plantões com baixa ou nenhuma produção. Havia relatos sobre passar o dia parado esperando pelo cliente a ter que sair à procura dele. Esse tipo de situação contribuía para o desânimo de alguns membros da equipe ao ponto de ocasionar faltas a plantões ou até mesmo o desligamento da empresa.

CAPÍTULO IV

Proposta de Trabalho

Fazer um estudo baseado em autores consagrados no tema de motivação para aumentar o conhecimento e propor ações que possam causar impacto e estimular a motivação e o nível de satisfação da equipe de corretores da imobiliária. Essa pesquisa pretende trazer maiores esclarecimentos sobre o assunto aos leitores e subsidiar os atuais e futuros empreendedores do ramo imobiliário com ferramentas de gestão de recursos humanos que possam melhorar o desempenho de suas equipes.

4.1 Objetivos

4.1.1. Descrição do Objetivo Geral

Identificar os fatores relevantes com base no modelo de Maslow, que causam a motivação e a satisfação no exercício da profissão de corretor de imóveis.

4.1.2. Descrição dos Objetivos Específicos

- Verificar como as teorias da motivação podem ser aplicadas na categoria dos corretores de imóveis;
- Levantar os principais fatores que estão provocando um quadro negativo de motivação dentro da organização;
- Analisar a ação dos gestores como agentes indutores de motivação ou desmotivação.

4.2 Justificativa

O tema da motivação tem sido estudado por diversos pesquisadores e ainda encontra espaços para novas descobertas no campo das ciências sociais. Diversos autores formularam teorias sobre esse assunto e conseguiram demonstrar a importância do assunto para o desenvolvimento das organizações e para o crescimento profissional dos indivíduos que lá trabalham. Nota-se, porém, que nem sempre as teorias são colocadas em prática ou o dinamismo do mercado exige uma constante atualização por parte dos administradores, para que os objetivos de crescimento da empresa sejam alcançados através de uma equipe que possua um alto grau de motivação e satisfação. Um dos desafios deste estudo é verificar como as teorias da motivação podem ser aplicadas no ramo das empresas imobiliárias e identificar dentro desse setor de atuação os fatores que causam maior impacto no desempenho dos corretores de imóveis.

Acrescentar, ainda, a intenção de elencar alternativas de melhorias para a motivação dos corretores mesmo como pequena contribuição e mostrar, através dos resultados e sugestões dos entrevistados que, nas organizações as pessoas precisam estar permanentemente em observação. O estudo, motivado em função da carência de percepção dos gestores, relacionada aos fatores que ocasionam a desmotivação, tenta diagnosticar as causas desses fatores em que os gestores nem sempre conseguem enxergar sobre o que acontece dentro de uma empresa. E que, para tanto, se faz necessária uma abordagem rotineira com os corretores e colaboradores. Essa intervenção pode ser feita através de uma simples conversa, reunião ou pesquisa interna, como é o caso desse trabalho. A falta de medidas que tornam possível a realização de alguns desejos das pessoas, como, ouvir o que os colaboradores ou corretores têm a dizer, assim como, as sugestões que eles possam compartilhar, impossibilita conhecer melhor os objetivos e a personalidade de cada membro da equipe, por consequência, contribui para a insatisfação e desmotivação.

A busca dessas respostas também serviu de motivação para a realização desse trabalho, tanto quanto, pode ser muito importante para os gestores. O estudo serve também para que os gestores conheçam os pontos de afetação, como por exemplo, fatores que geram a desmotivação e comprometem o desempenho do grupo, como também, deve servir como ferramenta de ajuda no diagnóstico e análise no que deve ser feito para melhoria dos resultados da organização.

CAPÍTULO V

Fundamentação Teórica

O sucesso e, por conseguinte, a continuação do funcionário em uma organização pode estar diretamente ligada à motivação e, como consequência, a satisfação das pessoas que as integram. Os gerentes precisam estar atentos a sinais implícitos de descontentamento e insatisfação da equipe ou de alguns membros dela. Que, neste último caso, podem afetar o restante da equipe. “[...] O conhecimento da motivação humana é indispensável para que o administrador possa realmente contar com a colaboração irrestrita das pessoas”. (CHIAVENATO, 2004, pag. 476).

Falar em motivação é bem mais amplo do que se imagina, é uma característica de comportamento que depende de vários fatores que podem estar implícitos em cada indivíduo variando de um para outro ou de uma situação para outra. O objetivo de estudar esse tema se deu pela necessidade de mostrar que a motivação é indispensável no desempenho psicossocial da vida cotidiana de uma pessoa, seja na realização de tarefas ou na contribuição para a autoestima. Segundo fala Robbins e Decenzo (2004, p. 203), ao tentar alcançar e satisfazer uma necessidade, o indivíduo exerce altos níveis de esforços na intenção de satisfazer os objetivos organizacionais. Os autores citam ainda, que a motivação, é uma função de três elementos-chave “esforços, objetivos organizacionais e necessidades”.

5.1 As teorias da motivação e suas relações hierarquizadas

A motivação é elemento fundamental no desenvolvimento e conquista da satisfação, através de tarefas bem sucedidas ou de necessidades satisfeitas e, sendo assim, não se pode deixar de citar as teorias da motivação, que segundo Robbins e Decenzo (2004), falam que na década de 1950, foi a época que se criou conceitos de teorias de motivação, sendo a teoria de Abraham Maslow que cita a hierarquia das necessidades, a mais conhecida hoje.

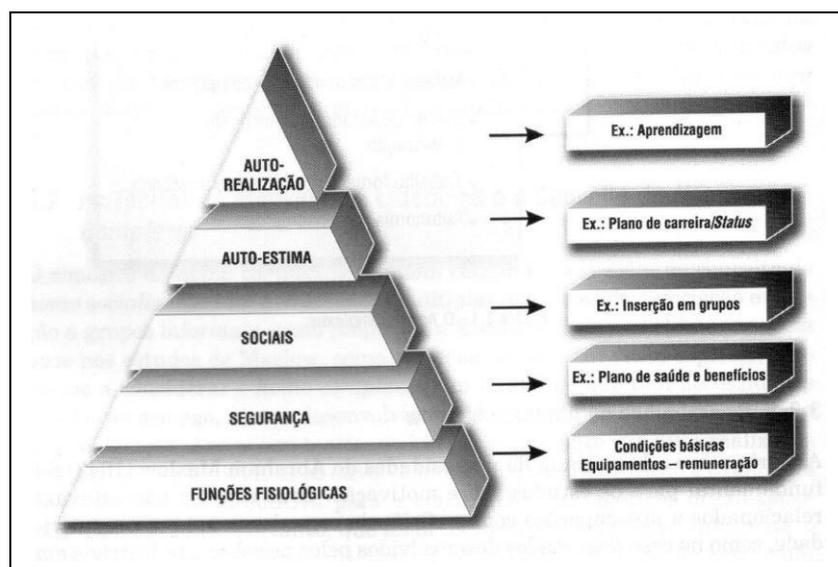
Já, para os autores Motta e Vasconcelos (2006), as teorias da motivação surgiram na década de 1940, enfatizam ainda que, a teoria de Abraham Maslow é considerada hoje de muita importância para os estudos da motivação. Mas, que, ao contrário da teoria de Hawthorne que tratava das escolas de relações humanas e que eram voltadas para a preocupação com a eficiência organizacional e a produtividade. Maslow se preocupava com a teoria da personalidade e do desenvolvimento humano, fazendo assim, uma hierarquia das necessidades do ser humano, em seguida mostradas na Figura 5. “Provavelmente a teoria mais conhecida da motivação seja a **da hierarquia das necessidades**, do psicólogo Abraham

Maslow. Ela estabelece que, dentro de cada ser humano, existe uma hierarquia de cinco tipos de necessidades” (ROBBINS E DECENZO, 2004, ed. 4, p. 204, grifo do autor).

- Necessidades fisiológicas
- Necessidade de segurança
- Necessidades sociais
- Necessidades de estima
- Necessidade de autorealização

Essas necessidades estão melhor organizadas de acordo com a imagem abaixo, definindo sua hierarquia, mas não significa dizer que o ser humano caminhe linearmente para a satisfação delas, segundo (MOTTA e VASCONCELOS, 2006, ed. 3).

Figura 5: Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Motta e Vasconcelos (2006)

Motivação é um tema que será sempre um desafio para os gerentes e administradores. É algo que mexe com o comportamento e desempenho do ser humano em suas tarefas cotidianas, podendo ser produtivas ou não. Uma pessoa pode simplesmente se motivar por querer fazer algo que ainda não tenha feito, mas deseja desafiar o novo, que após a realização e conquista desse desejo pode sobrevir à satisfação. Outros podem se motivar pelo dinheiro, como exemplo disso, pode se destacar uma pessoa que vende consórcio, produto que as pessoas não necessitam, recebendo vários não todos os dias, mas a

necessidade gera o desejo de ganhar dinheiro e o motiva a continuar insistindo em busca de novos clientes. Tem os que se motivam por ajudar os outros, como é o caso de uma pessoa que vende livros didáticos destinados a crianças, onde sua única preocupação é de levar até elas algo que pode mudar seu futuro, não se importando com as comissões que recebe, mesmo sabendo que ganha bem, o dinheiro naquele momento não é o mais importante, conforme descreve (DAFT, 2010, p. 719-720). O autor cita ainda um exemplo de uma corretora de imóveis em Toronto no Canadá, Janice Rennie, que recebe 350 mil dólares por ano, e que atribui seu sucesso em gostar de ouvir pacientemente seus clientes, para, depois conseguir imóveis que satisfaçam suas necessidades. A motivação dela está em satisfazer seus clientes.

No ramo de imobiliária, como é o caso desse estudo, destaca-se também a importância de formação de equipe que inclui corretores e colaboradores, que dependendo das condições de trabalho e desempenho da mesma envolve o fator motivacional que, pode influenciar para o sucesso ou insucesso do grupo. Para Maximiano (2008), “a tarefa de desenvolvimento de equipes como um processo de maximizar as competências dos integrantes de um grupo, tem como objetivo de torná-lo um grupo de alto desempenho”.

De acordo com Maximiano (2008), em pesquisa feita pelo pesquisador australiano Elton Mayo, sobre o desempenho de uma equipe numa empresa.

O sistema social formado pelos grupos determina o resultado do indivíduo, que é mais leal ao grupo do que à administração. Se o grupo resolve ser leal à administração, o resultado é positivo para a empresa. O resultado é negativo para a empresa quando o grupo resolve atender a seus próprios interesses. (MAYO apud MAXIMIANO, 2008, p. 38)

Numa imobiliária, assim como na maior parte das organizações, o objetivo é de que a empresa obtenha sucesso em função do desempenho do grupo como um todo contando com a lealdade de seus integrantes. Porém, se tiver algum integrante do grupo insatisfeito ou desmotivado, poderá haver uma tendência de começar a comentar com outros companheiros sobre seu descontentamento comprometendo-os de maneira considerável, é o que se chama de “contaminar” o restante da equipe, o que compromete também como consequência disso os números ao final de um período. As empresas precisam estar constantemente desenvolvendo ações e meios de identificar os fatores que atrapalham os objetivos da organização e o sucesso do grupo.

5.2 Aspectos Metodológicos

Esse trabalho foi conduzido com a utilização de diferentes métodos de pesquisa que se complementaram. Inicialmente, foi feita a pesquisa bibliográfica para que o autor tivesse um conhecimento teórico sobre o assunto com maior profundidade e, assim, pudesse realizar questionamentos e propostas de estudos que gerassem novas descobertas no ramo de atuação ou na empresa estudada.

Em um segundo momento, após serem formulados os problemas de estudo, foi feita a distribuição de questionários junto aos funcionários da empresa. Com os quais, a coleta de dados se deu através da necessidade de conhecer melhor e de forma mais aprofundada o grau de satisfação e motivação dos corretores da imobiliária Teixeira de Carvalho – filial, de como avaliariam as ações da empresa relacionadas aos aspectos motivacionais de marketing e de vendas, de modo que, pudessem melhorar e contribuir de maneira satisfatória para o bom desempenho da equipe como um todo.

Para medir de forma qualitativa e quantitativa a satisfação e motivação dos corretores, foi feita uma pesquisa interna com os mesmos, de caráter exploratório através de um questionário aplicado contendo 12 questões que envolviam desde a qualificação segundo o sexo, passando pela percepção de apoio recebido, atuação dos superiores, ações de marketing, satisfação com o modelo de trabalho até a satisfação com o próprio desempenho.

A população estudada envolvia um número total de 20 (vinte) corretores cadastrados naquele momento. Onde se pretendeu entrevistar todos eles com a distribuição dos questionários através de e-mails para os que estavam em plantões e formulários impressos para os que estavam presentes, sendo que, a quantidade ficou delimitada a 15 respondentes do total.

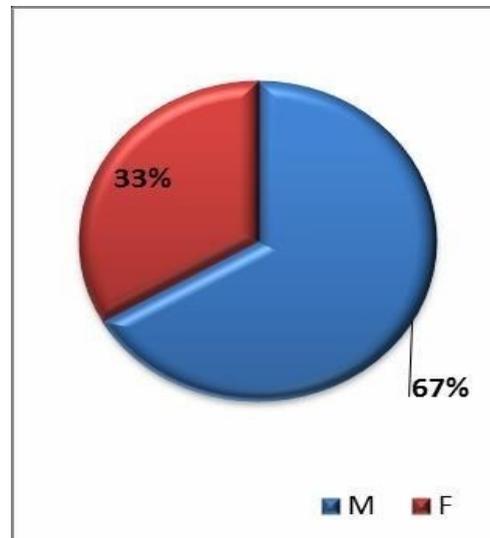
5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

Os dados coletados através da aplicação dos questionários aos corretores de imóveis da imobiliária Teixeira de Carvalho – filial, com o propósito de qualificar e quantificar o grau de motivação e satisfação da equipe, onde, a intenção era de identificar os fatores relevantes e relacionados aos temas e proporcionaram informações que contribuem para o entendimento do problema estudado. Os resultados estão apresentados nos gráficos que

se seguem, ressaltando-se o que se considera de maior relevância dentro do que foi obtido com a realização da pesquisa.

O gráfico 1 representa a pergunta 1 do questionário, que qualifica os corretores envolvidos na pesquisa de acordo com o sexo.

Gráfico 1: Proporção de corretores por sexo

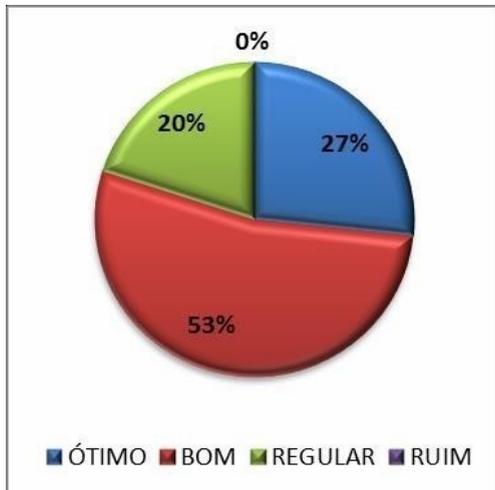


Fonte: Pesquisa direta (2014)

Percebe-se que, dentre os entrevistados, a maioria é do sexo masculino com 67% contra 33% do sexo feminino. Neste caso, em especial, representa a hegemonia do sexo masculino na profissão de corretor de imóveis. Hegemonia que, não deve ser levada em consideração. Uma vez que, só através de um estudo por meio de pesquisa científica sobre o assunto e, com a maioria das imobiliárias da cidade e sua respectiva população de corretores, quantificando em números “mais expressivos”, é que, se teria uma ideia de valores mais próxima da realidade.

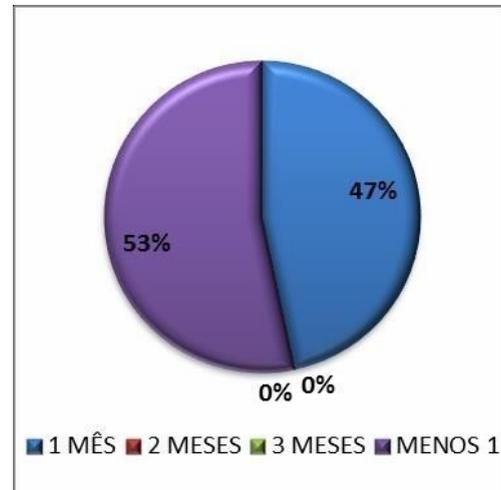
Nas questões 2 e 3 respectivamente, foram feitos questionamentos que pudessem qualificar a frequência na comunicação entre gerência e corretores, bem como, saber através das opiniões sobre o período de realização das reuniões. Apresentando sugestões para uma melhor aproximação dos mesmos. Onde, inclui nesse contexto, a abordagem no acompanhamento à realização de reuniões. As respostas estão apresentadas nos gráficos 2 e 3 de forma que, possibilita fazer uma análise mais detalhada.

Gráfico 2: Comunicação entre gerência e corretores



Fonte: pesquisa direta (2014)

Gráfico 3: Realização de reuniões para os corretores

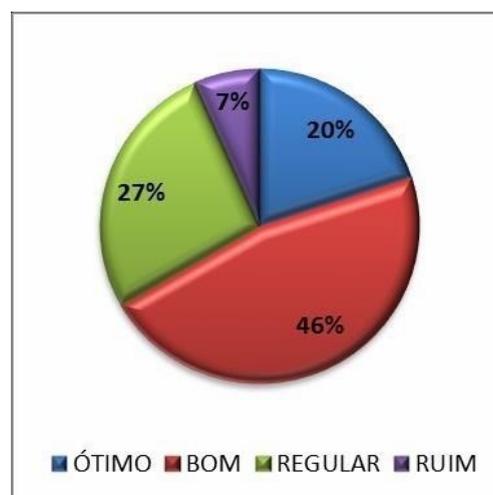


Fonte: pesquisa direta (2014)

De acordo com a proposta dos questionamentos apresentados aos corretores, se observou que, a comunicação entre gerência e corretores é bastante satisfatória levando em consideração o que mostra o gráfico 2, onde 27% deles responderam considerar “ótima” e 53% classificam como sendo “boa”. Já o gráfico 3, que trata da frequência de realização de reuniões, 53% dos corretores preferem que as reuniões devam acontecer em menos de 1 (um) mês e 47% entendem ser com prazo de 1(um) mês de uma reunião para outra, no máximo.

Na sequência da pesquisa foi perguntado como eles avaliam o apoio interno que recebiam do setor administrativo e/ou dos gerentes, representada na questão 4 do questionário. Os resultados desse questionamento são ilustrados através do gráfico 4.

Gráfico 4: Apoio recebido pelo setor administrativo ou gerentes

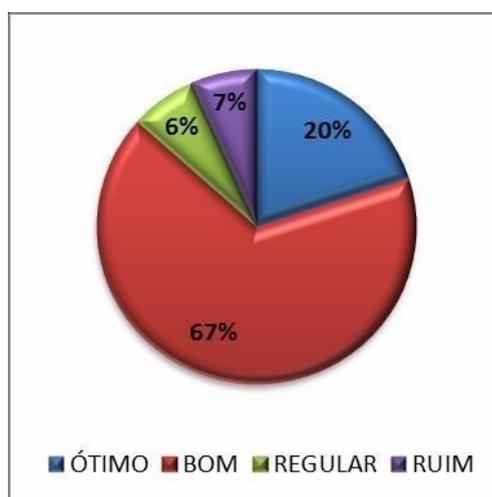


Fonte: Pesquisa direta (2014)

De acordo com o que está apresentado no gráfico 4 e ao analisar as opções de todos os respondentes, verificou-se que a maioria estava satisfeita com o apoio recebido pelos setor administrativo ou gerentes, onde quase metade, 46% respondeu classificando como critério de avaliação “bom” e outros 20% como “ótimo”, portanto, para a maioria dos respondentes, esse critério não representava um fator desmotivador.

A próxima pergunta realizada na questão 5 procurava identificar a forma como os corretores avaliam a atuação de seus gerentes. O gráfico a seguir apresenta os resultados proporcionalmente a cada grupo de respostas.

Gráfico 5: Avaliação da atuação dos gerentes

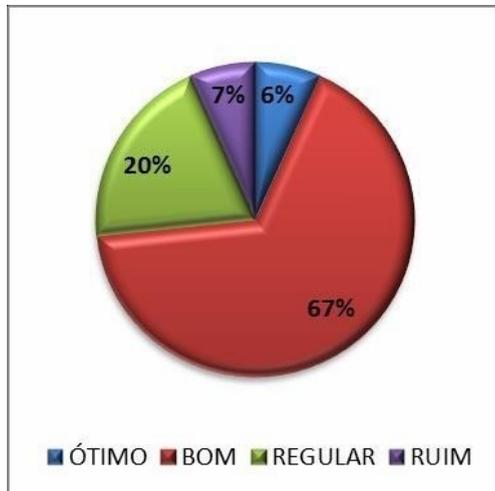


Fonte: Pesquisa direta (2014)

A análise dos dados coletados neste item mostra que os corretores classificam a atuação de seus gerentes de maneira satisfatória, conforme mostrado no gráfico, 67% responderam com critério de atuação “bom” que neste caso representa 2/3 dos entrevistados, enquanto que 20% classificaram como “ótimo” número que representa 2/5 dos 15 entrevistados. Fica demonstrado através desses números que, os que responderam aprovando a atuação dos gerentes estão para a ordem de 13/15avos. Ou seja, 13 dos 15 aprovam.

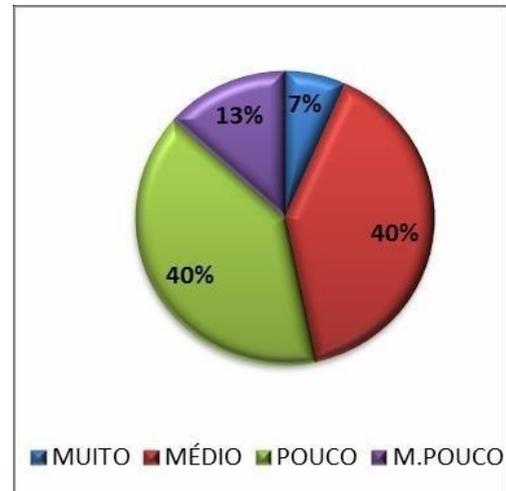
As questões 6 e 7 levantam informações sobre a satisfação dos corretores com as ações de marketing adotadas pela empresa e se as mesmas são suficientes para incentivá-los a vender mais. Os resultados estão apresentados nos gráficos 6 e 7.

Gráfico 6: Ações de marketing como incentivo às vendas



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Gráfico 7: Grau de incentivo sobre as ações adotadas



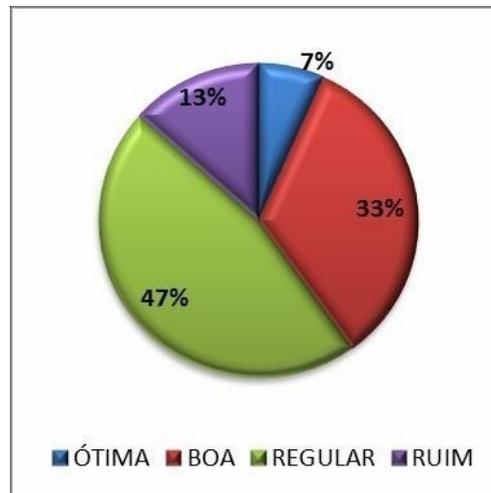
Fonte: Pesquisa direta (2014)

Veem-se duas situações parecidas, mas com resultados diferentes, onde se tem maior aprovação no gráfico 6, no qual, 67% dos entrevistados se declararam e qualificaram estarem satisfeitos com o critério “bom”, apesar de que apenas 6% responderem e classificar como “ótimo” e 20% disseram “regular”. No resultado geral, 73% aprovam as ações de marketing como incentivo às vendas.

No entanto, para a outra questão, representada no gráfico 7, se as ações adotadas eram suficientes para motivá-los, 40% respondeu avaliando como “médio” e outros 40% respondeu “pouco” e ainda, 13% respondeu “muito pouco”. O que significa que 53% desaprovam as ações adotadas como sendo suficientes para motivá-los. Portanto, houve uma dissociação entre ações de marketing adotadas pela empresa e motivação pessoal.

Na questão 9, representada no gráfico 8, foi perguntado como os corretores avaliam a política de motivação da empresa. Onde os mesmo puderam apresentar algumas sugestões como fatores que pudessem aumentar a motivação de toda equipe. Como, melhor implementação das ações, divulgação dos imóveis da zona sul da cidade e capacitação permanente com treinamentos e palestras. O gráfico a seguir apresenta a distribuição das respostas para o sentimento de motivação.

Gráfico 8: Política de incentivos da empresa

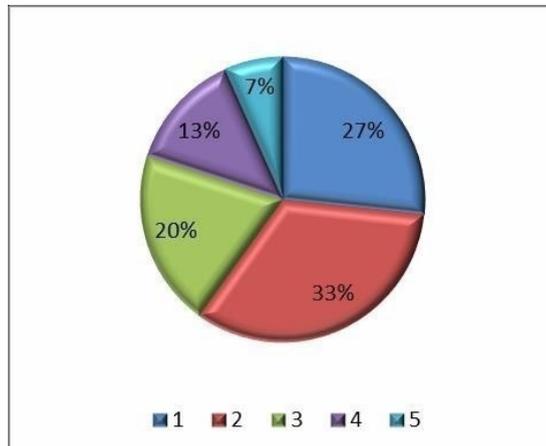


Fonte: Pesquisa direta (2014)

Analisando as respostas dadas pelos entrevistados para este item, é possível afirmar que há uma insatisfação em relação à política de incentivos realizada pela empresa, pois, conforme mostra o gráfico 8, 13% consideraram como “ruim”, 47% como “regular”, enquanto que apenas 33% responderam que a política de motivação é “boa” e 7% como “ótima”. Demonstra-se, portanto, que a maioria formada por um público de 60% apresentou uma classificação negativa para a questão.

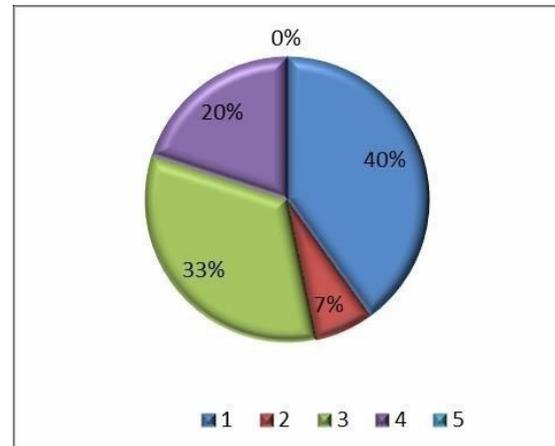
Nas questões a seguir foram abordados os temas que envolvem a influência organizacional sobre os corretores. A questão 10 que está representada no gráfico 9, faz a seguinte pergunta: você se sente motivado diante das condições que lhe são oferecidas na empresa? Enquanto que na questão 11 representada no gráfico 10, perguntou se eles estavam satisfeitos com o modelo de trabalho adotado pela empresa. Nessa fase foi medida de forma quantitativa enumerada em cinco opções sendo de 1 a 5, onde cada número corresponde a um nível de avaliação igual a 20%, ou seja, o número 1 representa 20%; 2 a 40%; 3 a 60%; 4 a 80% e 5 a 100%. O objetivo é de medir em termos percentuais como eles aprovam os temas abordados nas perguntas citadas.

Gráfico 9: Motivação diante das condições oferecidas pela empresa



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Gráfico 10: Satisfação com o modelo de trabalho da empresa

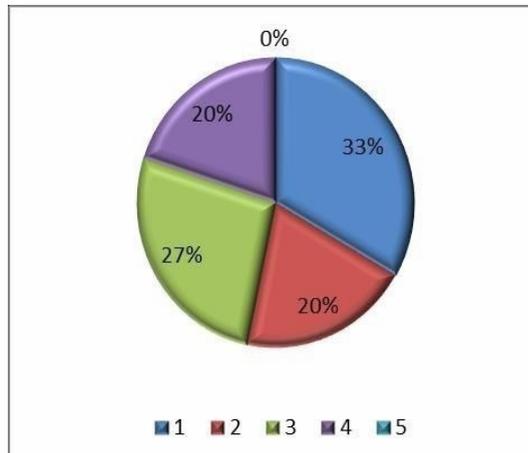


Fonte: Pesquisa direta (2014)

Em conformidade com a análise e apuração dos dados percebe-se que 33% das respostas, o que corresponde a 1/3 dos entrevistados estão com índice de motivação em 40%, e que, 27% deles estão com índice de motivação em 20%. Assim, somados os dois grupos, de que tratam da motivação, pode-se afirmar que 60% dos entrevistados estão com índice de abaixo de 50%. No gráfico 8, muda um pouco o cenário, no instante em que 40% dos corretores responderam a opção 1 (azul) sobre o modelo de trabalho adotado pela empresa com índice de satisfação em 20% e outros 7% escolheram a opção 2 (vermelho) que tem índice de satisfação em 40%, ou seja, a soma dos dois representa em pelo menos a 47% dos entrevistados apresentando nível de insatisfação. O restante que corresponde a 53% se dizem satisfeitos com o modelo de trabalho adotado pela empresa.

O próximo gráfico trata da questão 12 do questionário que fala da satisfação no desempenho de cada um sobre suas próprias vendas no período em que está na empresa, onde se pretendia medir como o corretor avaliava seu desenvolvimento de forma a contribuir positivamente para a empresa. O método de avaliação é o mesmo utilizado nas questões 10 e 11 do questionário.

Gráfico 11: Satisfação com o próprio desempenho



Fonte: Pesquisa direta (2014)

Fazendo a leitura do gráfico 11, mostra-se que existe uma divisão quase igualitária nas opiniões dos corretores, 33% o que corresponde a 1/3 dos entrevistados, responderam a opção 1 onde o nível de satisfação é de 20%, demonstrando dessa forma que estavam insatisfeitos com suas vendas, outros 20% dos corretores, responderam a opção 2, mostrando que o nível de satisfação está em 40% que aponta também para a insatisfação com as vendas. A soma dos percentuais dos insatisfeitos totaliza 53% demonstrando uma clara divisão de opiniões entre os entrevistados.

Entre as questões aplicadas no questionário aos corretores da imobiliária Teixeira de Carvalho – filial, foram abertos espaços para apresentação de sugestões. Através dessas sugestões, foi possível identificar alguns fatores que podem ser utilizados como elementos que favoreçam os aspectos motivacionais dentro da empresa.

- Melhor implementação das ações
- Capacitação permanente
- Aumento nas comissões
- Divulgação dos imóveis da zona sul da cidade
- Melhor assistência ao corretor.
- Mais estratégias nas ações
- Identificar os erros preenchendo as lacunas
- Fazer acompanhamento de perto de possíveis erros e clientes
- Maior Feedback

Segundo os corretores, esses fatores estariam faltando para melhorar o ânimo e a autoestima da equipe. Fatores que estão associados à pirâmide de Maslow, exibida na figura 5 (pag. 35). De acordo como está apresentada, a autoestima é a quarta fase da hierarquia das necessidades logo após a fase das necessidades sociais. Portanto, em relação aos temas citados, é possível associá-los a aquela fase da pirâmide, e que devem ser tratados com maior atenção para uma política de melhoramento ou aplicação dos mesmos.

A falta ou deficiência desses temas citados pelos corretores pode influenciar na reação do indivíduo, contribuindo para a insatisfação e desmotivação, como em alguns casos identificados na pesquisa. Um deles é demonstrado através do gráfico 7, que faz referência às ações adotadas pelos gestores, tais como: agendamento de plantões, palestras, inclusão dos corretores em pontos estratégicos de vendas, dentre outros. Esses fatores não eram suficientes para motivar os integrantes da equipe, apesar de terem aprovado, de maneira satisfatória, a atuação dos gerentes.

A percepção dos corretores sobre o grau de satisfação foi positiva conforme constatado nos resultados da pesquisa. A maioria dos gráficos demonstrou essa aprovação sobre as ações da empresa.

Mas para a questão que trata da satisfação dos corretores sobre suas próprias vendas, foi constatado que a maioria não se sente satisfeita. Neste último caso pode ter a ver com os fatores citados pelos próprios corretores e as ações da empresa que precisam ser mais eficientes e focadas na intenção de atrair mais clientes que venham a contribuir no aumento das vendas da imobiliária na zona sul da cidade.

5.4 Aspectos Conclusivos

A realização do estágio na Imobiliária Teixeira de carvalho – filial – Bancários proporcionou a oportunidade do aprendizado essencial para o exercício das funções de corretor de imóveis. Onde também foi possível fazer as correlações entre o que estava sendo ensinado no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários e a vida prática profissional. Foi no exercício desse tipo de correlação que surgiram os questionamentos dessa pesquisa. Pois ao constatar alguns tipos de insatisfações por parte dos corretores que atuavam dentro da imobiliária, surgiu a ideia de investigar os fatores que levavam a esse tipo de quadro, e os aspectos teóricos que podiam contribuir nessa investigação e, por fim, as conclusões que poderiam ser tiradas desse estudo.

Em relação aos fatores que podem favorecer o aparecimento de aspectos motivacionais, a pesquisa procurou identificar, através do relacionamento da empresa com os corretores, se as ações diversas promovidas pela organização favoreciam ou não o aparecimento desses tipos de instrumentos. Exemplo disso, foram as análises efetuadas sobre as ações de marketing, ilustradas através do gráfico 6, que demonstraram a aprovação dos corretores como uma boa ferramenta de apoio às vendas, porém dissociada de um mecanismo de motivação.

Outro ponto estudado foi a atuação dos gerentes interferindo na satisfação do grupo encaradas pelos corretores de forma positiva. Já para as condições oferecidas pela empresa, houve uma avaliação negativa por parte dos respondentes.

Em relação ao modelo de trabalho adotado, houve uma divisão de opiniões entre os corretores, o que demonstra que há espaço para melhorias. Mas, um aspecto importante levantado pela pesquisa é que, a empresa não deve restringir a atuação de seus corretores, permitindo que eles atuem em todo o mercado de sua região.

Quanto à avaliação da satisfação pessoal dos corretores, no que diz respeito às suas próprias vendas, 53% apresenta um nível abaixo dos 50%, situação identificada no Gráfico 9, o que significa que a satisfação pessoal da equipe não é tão boa o quanto se espera.

Os resultados da pesquisa não apontam para falta de condições básicas de trabalho, conforme a pirâmide de hierarquia das necessidades de Maslow, mas demonstram que é preciso trabalhar em pontos que estão localizados logo acima nessa escala de hierarquia como uma melhor remuneração, condições e a forma como o trabalho é realizado dentro da empresa. Ficou explícito também que os corretores desejam participar dessas decisões e pedem um acompanhamento mais próximo de seus gestores pela forma como o trabalho é realizado.

Essa pesquisa apresentou algumas limitações que merecem ser expostas para um melhor entendimento de seus resultados. Entre elas, deve ser destacado o escasso intervalo de tempo entre o início do trabalho até alcance dos resultados. Essa limitação de tempo, por vezes, pode ter impedido uma análise mais criteriosa na confecção e aplicação dos questionamentos, assim como na revisão geral do texto. Outro ponto que merece destaque é o cuidado que se deve ter em generalizar conclusões diante do pequeno grupo de entrevistados, o que na verdade, com o reduzido grupo investigado, pretende-se apenas colaborar com a pesquisa científica aplicada no sentido de abrir mais uma linha de estudos sobre o tema da motivação ligado aos agentes que atuam no ramo imobiliário.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional. 2. ed. 1 v. São Paulo: Atlas, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. Recursos Humanos. Ed. Compacta, 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2000.

_____. Administração nos novos tempos. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004, 2005.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. 3 ed. p. 4. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CONCEITO.DE. Conceito de Cliente. Disponível em: <<http://conceito.de/cliente>>. Acesso em: 13 jul. 2014.

_____. Conceito de Finanças. Postado em 23 jun. 2012. Disponível em: <<http://conceito.de/financas>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

CURY, Antônio. Organização e Métodos: uma visão holística. ed. 8. São Paulo: Atlas, 2009.

DAFT, Richard L. Administração. tradução da 2 ed. norte americana. Tradução: Harue Ohara Avritcher, São Paulo, 2010.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Organograma. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Organograma.html>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BRASIL ESCOLA. Setores da Economia. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/geografia/setores-economia.htm>>. Acesso em: 03 jul. 2014.

GUIA DO ESTUDANTE, Abril. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/ciencias-exatas-informatica/sistemas-informacao-687951.shtml>>. Acesso em: 29 jul. 2014.

IBOPE. Revista Giro. Edição 09, 3 ed. 2008. p. 16-17. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/giro9.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. Administração Princípios e Tendências, Ed. 2. Saraiva, 2009, p. 445.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. Introdução à administração, 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MBI. Classificação Das Atividades Econômicas. Disponível em:

<<http://www.mbi.com.br/mbi/biblioteca/tutoriais/classificacao-atividade-economica/>>.

Acesso em: 01 jul. 2014.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. 3 ed, I reimp. São Paulo, Thopson Learning, 2006.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. LEI Nº 8.078, de 11 set. 1990. dos direitos do consumidor. Art. 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>.

Acesso em: 03 jul. 2014.

_____. LEI Nº 8078, de 11 set. 1990. Art. 3º. fornecedor. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 03 jul.2014.

ROBBINS, Stephen P.; DECENZO, David A. Fundamentos de administração: conceitos essenciais e aplicações, 4 ed. São Paulo, Prentice Hall, 2004, p. 203-205.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

SENHORES CORRETORES,

O preenchimento deste questionário tem como objetivo avaliar sobre a influência do setor administrativo/gerencial na motivação aliada a satisfação e realização dos desejos e necessidades da equipe de corretores da imobiliária.

Esta atividade servirá como base para um estudo científico desenvolvido pelo aluno Cristian Márcio Maia do último período do **Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários do IFPB**. Lembrando que sua opinião será muito importante para aprimorar cada vez mais os serviços oferecidos por esta empresa.

Não é preciso se identificar e todas as informações prestadas tem objetivo exclusivamente acadêmico e caráter sigiloso junto ao respondente. Lembrando que só pode responder “UMA” única opção.

1 – Sexo

M F

2 - Qual sua avaliação sobre a frequência de comunicação entre a gerência e os corretores?

Ótimo Bom Regular Ruim

3 – Com que frequência deveria ser realizada as reuniões para discussão de problemas?

1 Mês 2 Meses 3 Meses Menos de 1

Qual seria a frequência ideal para você?

Sugestão:

4 – Como você avalia o apoio interno, que você recebe, do setor administrativo/gerentes?

Ótimo Bom Regular Ruim

5 - Como você avalia a atuação do seu Gerente?

Ótimo Bom Regular Ruim

6 – Como você avalia as ações de marketing adotadas pela empresa como incentivo às vendas?

Ótimo Bom Regular Ruim

7 - Você acha que as ações ofertadas pela empresa são suficientes para motivá-lo a vender mais?

Muito Médio Pouco Muito pouco

O que você sugere para melhorar.

Sugestão:

8 - Qual a sua opinião sobre os meios utilizados pela empresa para captar (prospectar) clientes. Ex: propagandas, ações, eventos?

Ótimo Bom Regular Ruim

Sugestão:

9 - Como você avalia a política de motivação da empresa?

Ótima Boa Regular Ruim

Sugestão:

10 - Você se sente motivado diante das condições que lhe são oferecidas na empresa?

Cada número tem peso de 20% sucessivamente. Ex.: 1 equivale a 20%, 2 equivale a 40%

1 2 3 4 5

Sugestão:

11 - Você está satisfeito com o modelo de trabalho adotado pela empresa? Cada número tem peso de 20% sucessivamente.

1 2 3 4 5

Sugestão:

12 - Você está satisfeito (a) com o seu desempenho nas vendas no período em que está na empresa? Cada número tem peso de 20% sucessivamente.

1 2 3 4 5

METODOLOGIA

O referido trabalho está fundamentado no modelo de pesquisa exploratória qualitativa descritiva e quantitativa, retirando de seu universo os corretores. Para coletar os dados, foi aplicado um questionário com 12 perguntas diretas e respostas fechadas compostas de sugestões, investigando os resultados de uma avaliação descritiva de dimensões da

qualidade para a influência do setor administrativo com a satisfação dos corretores da imobiliária Teixeira de Carvalho-Filial bairro dos Bancários, João pessoa-PB.