

**IFPB – Instituto Federal de Educação Ciência e
Tecnologia da Paraíba**

EDSON ANTÔNIO DE ALBUQUERQUE JÚNIOR

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
CST EM NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

**A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE VENDAS NA
CONCRETIZAÇÃO DA VENDA DE IMÓVEIS**

Área do Estágio: Comércio e Transações Imobiliárias

João Pessoa

2010

EDSON ANTÔNIO DE ALBUQUERQUE JÚNIOR

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

Área do Estágio: Comércio e Transações Imobiliárias

Relatório Final do Estágio Obrigatório apresentado ao IFPB-Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, do CST em Negócios Imobiliários, para obtenção do grau de Tecnólogo em Negócios Imobiliários.

João Pessoa

2010

A345

Albuquerque Júnior, Edson Antônio de

A importância das técnicas de vendas na
concretização da venda de imóveis / Edson
Antônio de Albuquerque Júnior

46 f.: il.

TCC (Tecnologia em Negócios Imobiliários)
IFPB, campus João Pessoa -2010.

Orientador: Luciano de Santana Medeiros.

1. Mercado de imóveis. 2. Locação de imóveis.
3. Empresa construtora. I. Título.

CDU 658.85:332.72

EDSON ANTÔNIO DE ALBUQUERQUE JÚNIOR

**RELATÓRIO DO ESTÁGIO OBRIGATÓRIO
CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM
NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS**

Relatório Final do Estágio Obrigatório
apresentado ao IFPB-Instituto Federal de
Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, do
CST em Negócios Imobiliários, para obtenção do
grau de Tecnólogo em Negócios Imobiliários.

Aprovado em ____ de _____ de 2010

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Luciano de Santana Medeiros

Orientador

Prof. Ms. Odilon Carneiro de Almeida Neto

Examinador

Prof^ª. Esp. Rosângela Madruga

Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Deus que tem me abençoado sempre. A Meu pai Edson Antônio (in memoriam) e minha mãe Maria do Carmo, pois ambos me conduziram no caminho da vida e do bem. A minha esposa Josete e meus filhos Luís Felipe e Anna Luisa e a meus queridos irmãos, Cícero, Arlington e George. Também a minha irmã Andréia. A meus colegas de turma, Herivaldo, Fernando, Thiago e Kleber.

AGRADECIMENTO

Agradeço a meus mestres Marcilio Carneiro Dias, Jimmy de Almeida Léllis e Rosângela Madruga. A meu professor orientador Luciano de Santana Medeiros. Também o professor Odilon Carneiro de Almeida Neto. Pois todos foram de fundamental importância na orientação e concretização deste trabalho.

*“Ainda que eu falasse a língua dos homens e falasse a língua dos
anjos, sem amor eu nada seria.”
1º Coríntios 13:1*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Organograma.....	11
Figura 2 – Participação do setor de serviços no PIB.....	12
Figura 3 – Localização do estagiário na empresa.....	18
Figura 4 – Fluxograma de processo de apresentação de imóvel ao cliente.....	19
Figura 5 – Fluxograma de processo de fechamento de venda à vista.....	21
Figura 6 – Fluxo de informações entre as áreas.....	23
Figura 7 – Inter relacionamentos dos fatores do mix de marketing.....	29
Figura 8 – Principais etapas da venda.....	30
Figura 9 – Plano de vendas.....	33

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
1.1 - Identificação do estagiário e da empresa.....	10
1.2 - Histórico da empresa	11
1.3 - Organograma geral da organização	11
1.4 - Identificação e breve descrição do setor econômico em que se insere a empresa	12
1.5 - Identificação do segmento de mercado da empresa... ..	13
1.6 - Descrição da concorrência.....	13
1.7 - Descrição do relacionamento empresa x principais fornecedores	13
1.8 - Descrição do relacionamento empresa x clientes.....	13
1.9 - Procedimentos administrativos e suas divisões	14
1.10 - Procedimentos relacionados a recursos humanos	14
1.11 - Procedimentos relacionados ao marketing	15
1.12 - Procedimentos relacionados às finanças.....	16
1.13 - Procedimentos relacionados à produção.....	16
CAPÍTULO 2: CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA EM QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO	18
2.1 - Identificação no organograma geral, da área onde se realizou o estágio	18
2.2 - Fluxograma de dois processos vivenciados na área	18
2.3 - Estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos)	22
2.4 - A contribuição da área para a missão da empresa.....	22
2.5 - Identificação das outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações (esquematizar).....	23
CAPÍTULO 3: LEVANTAMENTO D DIAGNÓSTICO	24
3.1 - Seleções de problemas na área de estágio	24
3.2 - Identificação do problema.....	24
3.3 - Caracterização do problema	24
CAPÍTULO 4: DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE TRABALHO	25
4.1 - Delimitação do Tema	25
4.2 - Justificativa	26
4.3 - Objetivos	26
4.4 - Fundamentação Teórica	27

4.5 - Metodologia.....	32
4.6 - Análise de Resultados	33
4.7 - Conclusão	37
4.8 - Proposição de Sugestões	37
4.9 - Contribuições do Estágio para sua vida acadêmica	38
REFERÊNCIAS.....	39

Capítulo 1

1- CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

1.1 - Identificação do Estagiário e da Empresa

Identificação do Estagiário:

Nome: Edson Antônio de Albuquerque Júnior

Matricula: 20082600281

Estado civil: Casado

Endereço: Rua Operário João Joel de Souza, nº 18, Valentina de Figueiredo

Identificação da Empresa:

Nome: Gomes de Sousa Negócios Imobiliários Ltda.

CNPJ: 11.279.204/0001-20

Endereço: Rua Capitão Ernani Pinto de Carvalho, 35 Água Fria

Classificação: Micro empresa

Missão: A satisfação do seu sonho, com a segurança que você merece

1.2 - Histórico da Empresa:

A empresa GOMES DE SOUSA NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS LTDA, atua no mercado desde 03 de novembro de 2009 como empresa estabelecida. No entanto o seu fundador Marcony já atuava no mercado desde 02 de janeiro de 2006, como corretor autônomo. Atuando no mercado da grande João Pessoa e municípios limítrofes, tem como principais serviços: a venda de imóveis novos, usados, terrenos e também realizando assessoria aos seus clientes no sentido da documentação inerente ao processo de financiamento junto a bancos, cartórios e prefeituras. Este trabalho de assessorar os clientes é um diferencial dos serviços prestados pela empresa, tornando-se um ponto a mais em relação aos concorrentes.

A empresa tem um nível de produção identificado como a venda de 24 imóveis em média por ano.

1.3 - Organograma Geral da Organização

Este é o organograma funcional da empresa.

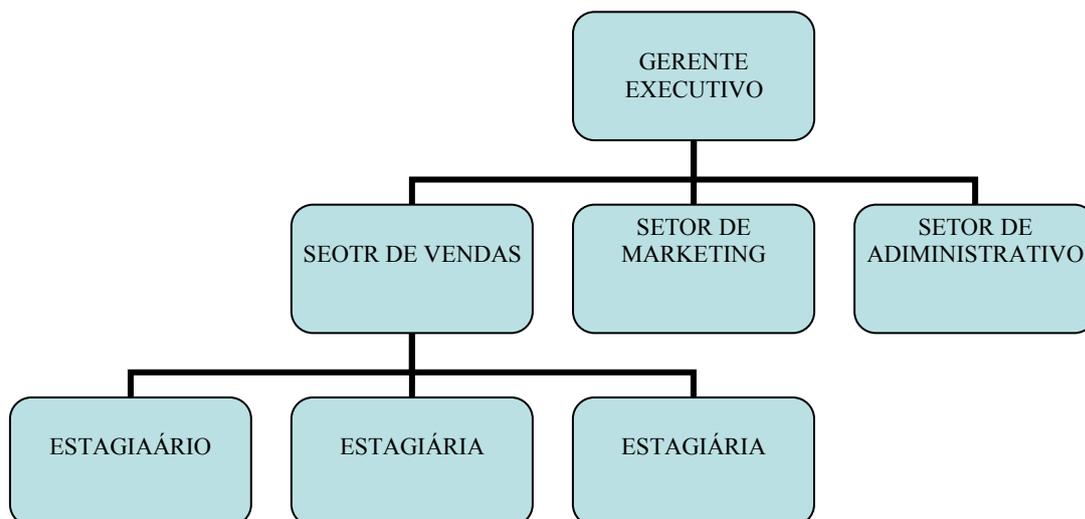


Figura 01: Organograma

Fonte: Imobiliária Gomes de Sousa

1.4 - Identificação e breve descrição do setor econômico em que se insere a empresa

A empresa está inserida no setor terciário da economia. É o setor econômico relacionado aos serviços. Os serviços são produtos não metálicos que pessoas ou empresas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades. É um setor em franco crescimento econômico. Identificado também como um mercado instável, onde os consumidores estão à procura sempre do melhor serviço, com maior comodidade. As imobiliárias e/ou corretores autônomos tem de serem eficientes e eficazes se quiserem conquistar o cliente. Alguns dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, revelam o crescimento do setor de serviços no Brasil. O gráfico abaixo mostra que o setor de serviços no Brasil tem tido uma representatividade expressiva em relação ao PIB (PRODUTO INTERNO BRUTO) no intervalo de 1950 a 2003.

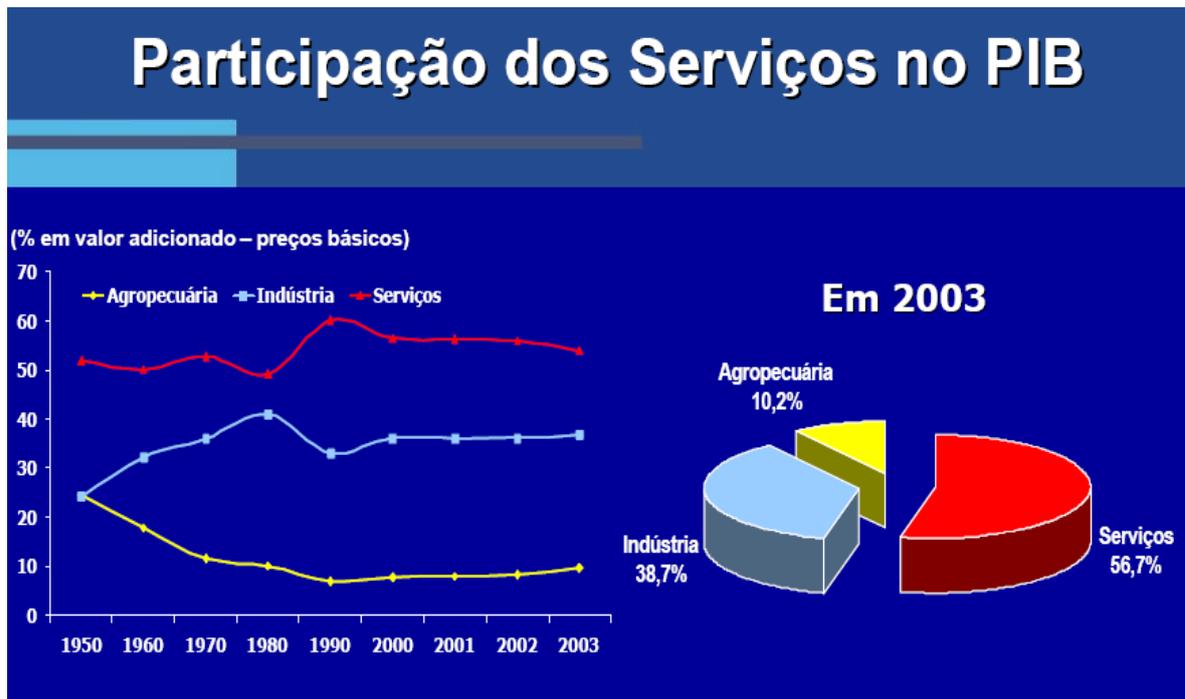


Figura 02: Participação do setor de serviços no PIB
Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE/PIB)

1.5 - Identificação do segmento de mercado da empresa

A tendência futura para o setor no segmento em que a empresa atua mostra-se dinâmico e em franco crescimento. A Gomes de Sousa atua com clientes de alto padrão. Sabemos que nos dois últimos anos, mais de 20 milhões de brasileiros saíram das camadas classes sociais mais baixas – as chamadas classes D e E – entrando na classe C, a porta de entrada para a sociedade de consumo. Sendo assim, grande parte destes consumidores também vão adquirir um imóvel e os subsídios habitacionais praticado pelo governo só ajuda a crescer esta demanda. Isto faz com que a empresa possa atender estes clientes e participar com uma fatia deste mercado emergente.

1.6 - Descrição da concorrência

Os principais concorrentes da Empresa são imobiliárias que também trabalham com o segmento de mercado da imobiliária. São as imobiliárias de grande porte. Podemos citar como exemplos: Execut Negócios Imobiliários, Texeira de Carvalho, Cobras, etc.

1.7 – Descrição do relacionamento empresa x principais fornecedores

A empresa mantém um relacionamento profissional de bom nível com seus fornecedores. Estes fornecedores podem ser identificados como parceiros construtores, fornecedores de material para marketing, etc. Entre os construtores podemos citar: Brascon, Gema, Planc entre outras. Entre os fornecedores de material para marketing podemos citar a gráfica Santa Marta.

1.8 - Descrição do relacionamento empresa x clientes

O mercado é dividido entre os clientes consumidores da imobiliária e clientes parceiros da imobiliária.

A empresa tem para com os clientes consumidores um tratamento cordial e dentro da ética profissional, sempre zelando por seus interesses.

Com os clientes parceiros o tratamento também segue o código de ética profissional, sempre procurando efetivar as parcerias com foco nos interesses do cliente.

1.9 - Procedimentos administrativos e suas divisões

Na empresa existe os seguintes procedimentos administrativos ligado ao setor imobiliário:

- Preenchimento de formulários específicos do banco gestor do financiamento para formalização de carta de crédito. Neste procedimento, são preenchidos todos os formulários inerentes ao processo de financiamento. Dados do comprador, proprietário vendedor, quando tratar-se de uma venda financiada.
- Na venda à vista os procedimentos administrativos são: catalogar todos os documentos e certidões do proprietário do imóvel e do imóvel a venda. Certidão negativa de ônus e certidão ventilatória do imóvel. Certidão de títulos e protestos do proprietário. Estes documentos juntamente com o contrato de compra e venda devem ser levados a cartório para registro e escrituração.

1.10 - Procedimentos relacionados a recursos humanos

A exceção do recrutamento de pessoal que é realizado pelo gerente executivo, todos os demais procedimentos relacionados a recursos humanos são direcionados para uma empresa de contabilidade.

São eles:

- Cadastro de pessoal
- Folha de pagamento

Obs: A empresa não oferece nenhum incentivo do tipo: ajuda de deslocamento, vale refeição, telefone funcional etc.

1.11 - Procedimentos relacionados ao marketing

A empresa mantém um plano de marketing bastante simples voltado ao setor de vendas. Os procedimentos deste plano podem ser verificados a seguir:

- Digitação de contratos de promessa de compra e venda (Anexo 1) – Digita-se o contrato com todos os dados do promitente comprador e promitente vendedor.

- Produto

São os produtos oferecidos pela imobiliária para venda. Casas, apartamentos, terrenos, salas comerciais.

- Preço

Os preços vão desde imóveis de R\$ 90.000,00 a R\$ 600.000,00.

- Ponto

O ponto pode ser entendido como o próprio imóvel que está à venda. Cada imóvel, apartamento, casa, pode ser entendido como ponto de venda.

- Promoção

Marketing Direto através de placas, jornal, outdoor, sites. As placas são posicionadas no imóvel após autorização do proprietário, durante o processo de captação. Devemos ter o cuidado de respeitar as placas dos concorrentes já afixadas no local. No anúncio em jornal, são escolhidos jornais de grande circulação, para que o maior público possível possa ser alcançado. Os outdoors são posicionados em bairros onde o público alvo está localizado. Os sites específicos de venda de imóveis são de fundamental importância, visto que a demanda por consulta a imóveis na internet é crescente.

- Plantões nos imóveis a venda – O plantão é realizado em dia específico, de preferência no final de semana, onde os clientes têm mais tempo para olhar os imóveis.

Preenchimento de proposta de compra (Anexo 2)

1.12 - Procedimentos relacionados a finanças

Os recursos provenientes para o financiamento habitacional são o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) que aloca recursos do FGTS e o Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE) que aloca recursos da caderneta de poupança. É através destes recursos que os compradores de imóveis conseguem recursos na forma de financiamentos para adquirir os imóveis. Estes recursos chegam às imobiliárias através de comissões. Estas comissões são a fonte de recurso das imobiliárias. Com estes recursos são realizados:

- Investimentos na própria empresa em forma de bens de capital: carro, moto, computador, móveis, etc.
- Pagamento de impostos
- Pagamento de comissões aos corretores da imobiliária
- Pagamentos relacionados a custo fixo
- Pró-labore
- Lucro

1.13 - Procedimentos relacionados á produção

- **Captação de imóveis** – A captação começa com a escolha do bairro a ser trabalhado. Definido o bairro, definir que tipos de imóveis serão captados, se casa, apartamento, sala comercial, terreno, etc. A captação começa quando o corretor em campo identifica um prédio em construção ou imóvel já pronto. Geralmente os imóveis têm o número do telefone do proprietário, ou então podemos conseguir com o responsável pela obra. Liga-se para o proprietário e solicita a autorização para negociar o imóvel. Esta autorização hora verbal deverá ser assinada uma autorização de venda a posterior.

- **Captação de clientes** – A captação de clientes ocorre de forma receptiva quando o cliente liga para a imobiliária a procura de um imóvel, ou quando em um plantão ou panfletagem os clientes são captados de forma ativa, ou seja, o corretor é que vai atrás do cliente.

- **Apresentação de imóvel a cliente** – Neste procedimento o imóvel que interessa ao cliente é apresentado. Neste momento o corretor deverá falar de todas as características do imóvel, sinal do negócio etc.
- **Plantão de vendas** – No plantão, o corretor fica no imóvel que está à venda, por um período determinado de tempo. No local deve conter folder e espelho (cartaz de 30 x 30 cm) do imóvel. Se o imóvel ainda estiver em construção é necessário que exista um apartamento decorado, para servir de suporte a venda.
- **Digitação dos imóveis captados em planilha específica** – Todos os imóveis captados serão cadastrados em uma planilha com: nome do proprietário, telefone, endereço, preço do imóvel, metragem quadrada, quantidade de quartos, para que em uma posterior ligação do cliente interessado, o corretor possa ter todos os dados à mão para o contato telefônico ou pessoal.
- **Digitação dos clientes captados em planilha específica** – Todos os clientes que passaram pela imobiliária, quer tenham fechado negócio ou não, devem ser cadastrados. Nome, telefone, endereço, tipo do imóvel desejado. Estes dados são de suma importância para posterior contato com os clientes, seja para oferecer um imóvel que se adéque ao seu perfil, ou até mesmo uma pós-venda.
- **Cadastro de imóveis captados em site imobiliário específico** – O cadastro é realizado em um site da imobiliária, onde todos os dados do imóvel são disponibilizados. Desde metragem quadrada, quantidade de quartos, se frente nascente ou poente, etc. Lembre que estes dados são adquiridos no procedimento de captação.

Capítulo 2

2 – CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA EM QUE SE REALIZOU O ESTÁGIO

2.1 - Identificação no organograma geral, da área onde se realizou o estágio

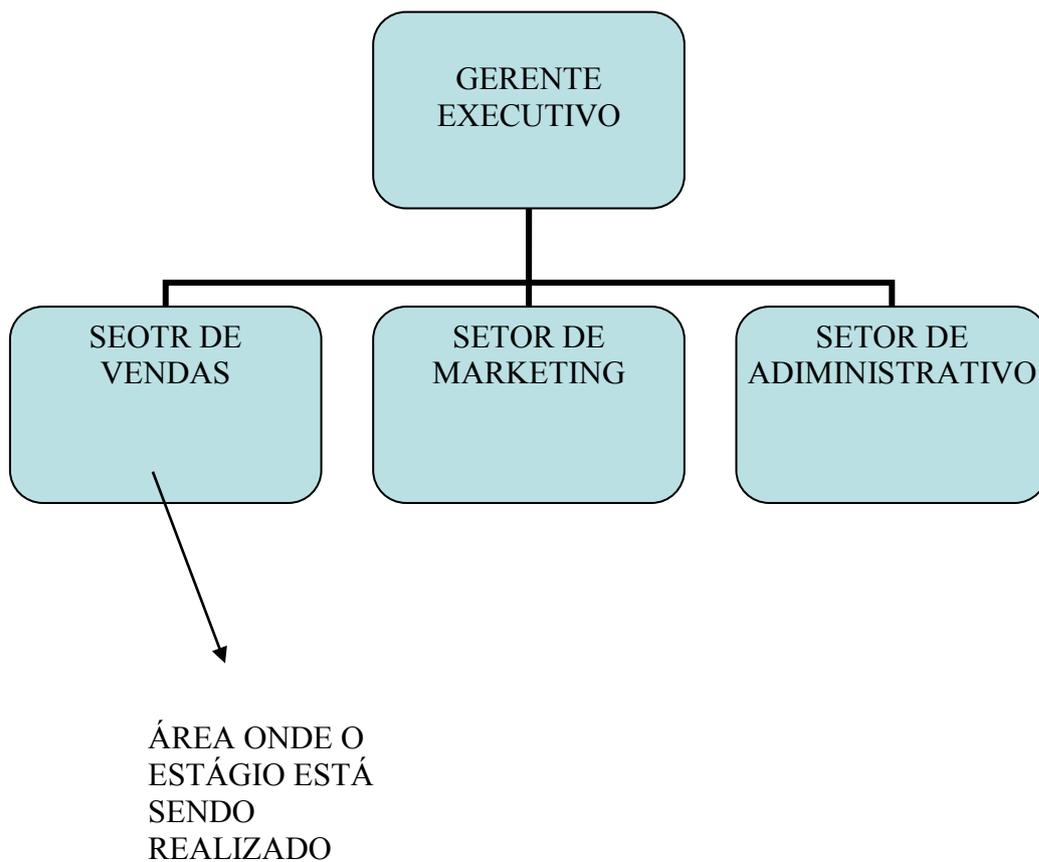


Figura 03: Localização do estagiário na empresa
Fonte: Pesquisa direta - 2010

2.2 - Fluxograma de dois processos vivenciados na área

Foram escolhidos dois processos vivenciados na área:

1. Apresentação do imóvel ao cliente
2. Fechamento da venda à vista

Processo 1

Apresentação de imóvel ao cliente

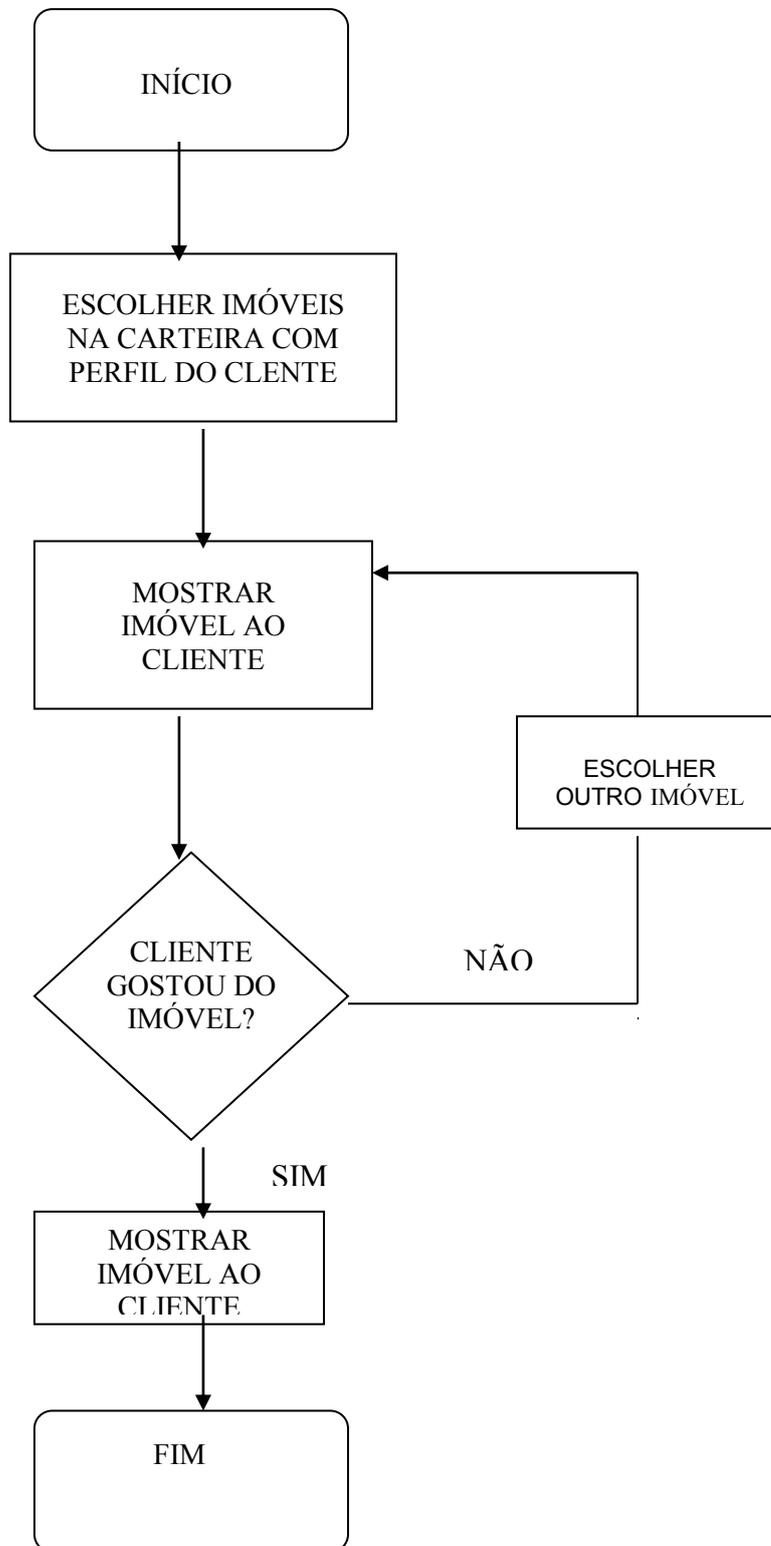
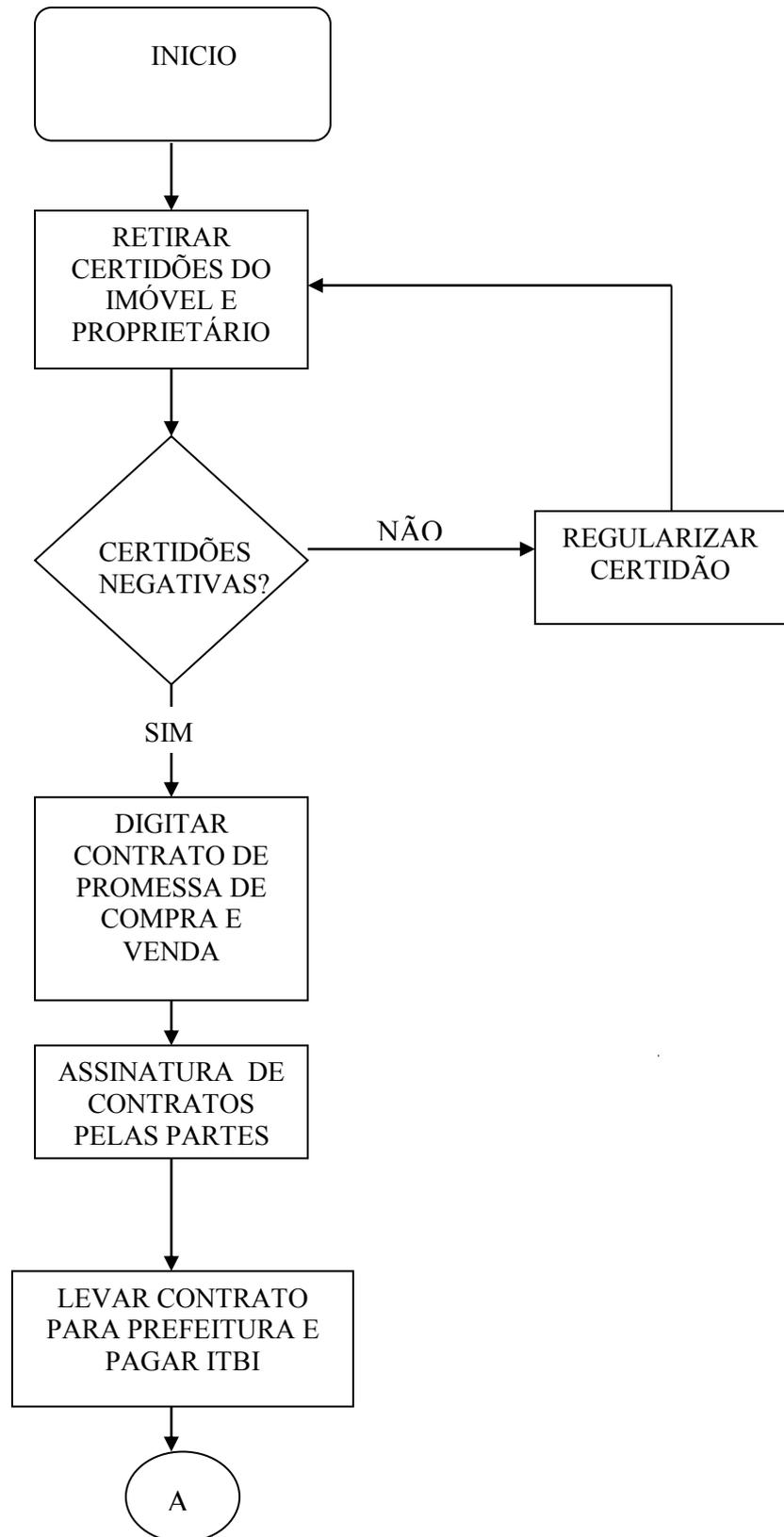


Figura 04: Fluxograma de processo de apresentação de imóvel ao cliente
Fonte: Pesquisa direta 2010

Processo 2

Fechamento da venda à vista



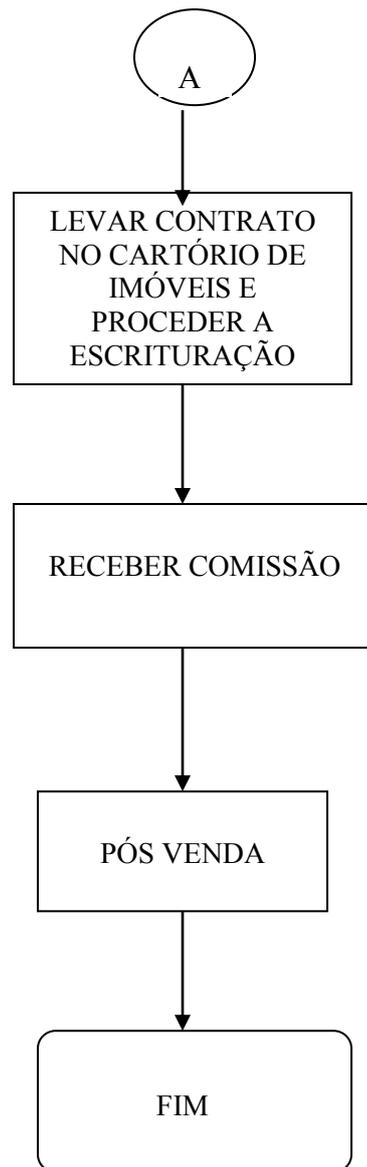


Figura 05: Fluxograma de processo de fechamento de venda à vista
Fonte: Pesquisa direta 2010

2.3 - Estruturas da área (recursos materiais e recursos humanos)

A empresa é composta dos seguintes recursos materiais:

- Notebook
- Mesa com cadeiras
- Ar condicionado
- Veículo
- Escritório (Home Office)

A empresa é composta dos seguintes recursos humanos:

- Gerente executivo
- 1 Estagiário de CST em Negócios Imobiliários
- 2 Estagiárias de CST em Negócios Imobiliários

Os recursos humanos são recrutados pelo diretor da empresa, estes profissionais chegam até a empresa através de indicação e anúncios nos principais jornais da cidade. A seleção é realizada através de entrevista com o proprietário da empresa, que avalia o perfil do candidato para a vaga existente.

2.4 - A contribuição da área para a missão da empresa

A Gomes de Sousa Negócios Imobiliários estabeleceu como a missão do seu negócio: a satisfação do seu sonho, com a segurança que você merece.

A área de vendas contribui de forma efetiva para a realização dos sonhos de seus clientes com toda a segurança. Na medida em que toma todas as providências no sentido das certidões do imóvel e do proprietário, antes do fechamento do negócio. Também procura encontrar o imóvel que mais se adéqüe ao perfil do cliente e as suas expectativas, fazendo com que a venda realmente seja a satisfação de um sonho.

2.5 - Identificação das outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações (esquematizar)

O setor de vendas, onde se desenvolve o estágio, interage com os demais setores da empresa. Com o setor de marketing através do lançamento de campanhas e fornecimento de material de propaganda. Com o setor administrativo através dos serviços inerentes ao financiamento dos imóveis, tais como: preenchimento de formulários do financiamento, planilhas e outros. Estas interações são demonstradas no desenho abaixo:

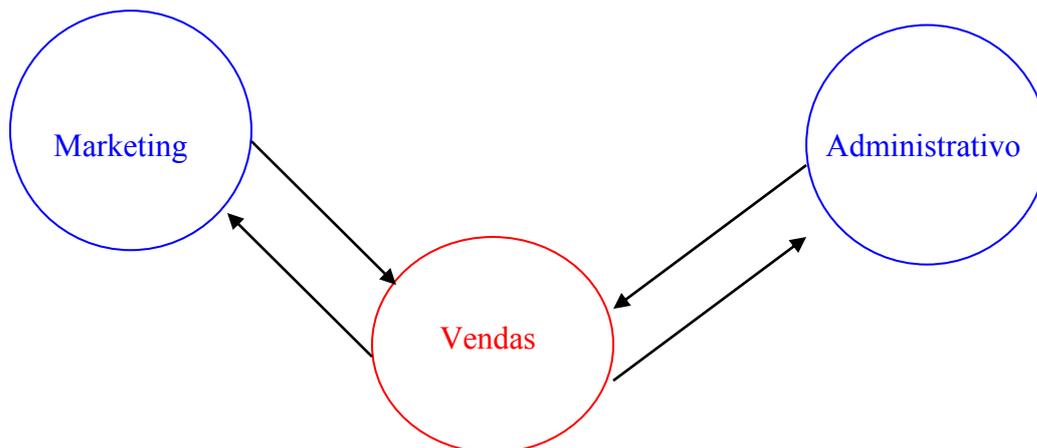


Figura 06: Fluxo de informações entre as áreas
Fonte: Pesquisa direta - 2010

Capítulo 3

3 – LEVANTAMENTOS E DIAGNÓSTICO

Foram identificados três problemas operacionais na área do estágio. Estes problemas foram escolhidos por atingirem diretamente o desempenho das vendas na empresa.

3.1 - Seleções de problemas na área de estágio

Problema 1 – Baixo índice de vendas à vista

De acordo com dados colhidos no histórico da empresa, as vendas à vista geralmente representavam 4% do total de vendas. No entanto este índice está hoje representado em torno de 2% do total de vendas.

Problema 2 – Diminuição na procura de imóveis comerciais.

Os imóveis comerciais sempre representaram um produto de boa venda na carteira da imobiliária. No entanto ultimamente esta procura tem caído gradativamente.

Problema 3 – Alto índice de vendas não finalizadas.

Apesar do avanço nas negociações, algumas propostas de compra não estão se concretizando. Este problema será estudado durante o desenvolvimento do trabalho.

3.2 - Identificações do problema

O trabalho irá tratar do problema: **Alto índice de vendas não finalizadas.**

3.3 - Caracterizações do problema

Alto índice de vendas não finalizadas: Embora as propostas de compra estejam chegando a se confirmar, em alguns casos o fim maior que é o fechamento da negociação não está sendo alcançado. Este problema acaba impactando no fechamento das negociações e conseqüentemente na efetivação da venda.

Capítulo 4

4 – DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA DE TRABALHO

4.1 – Tema

O problema-alvo proposto no capítulo anterior está pautado em verificar porque a finalização do processo de venda não está ocorrendo. Para isso, verifica-se se as técnicas de vendas e marketing existentes estão sendo aplicadas no processo de negociação.

Desta forma, foi possível trabalhar com o seguinte tema: **Importância das técnicas de vendas na concretização da venda de imóveis.**

O tema proposto atua como delineador deste trabalho, partindo dos princípios relativos às técnicas de vendas e marketing. Salienta-se que *vendas* não é uma atividade isolada, mas, sim ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada.

É equivocada a competição entre *vendas* e marketing, ambas devem interagir entre si. O marketing engloba uma série de atividades, como satisfação de desejos, necessidades dos consumidores, e a excelência na satisfação ao cliente, melhorando a imagem da empresa, conquistando novos mercados, quaisquer que sejam eles.

Sendo assim, o trabalho propõe que o fechamento da venda só se efetiva quando as técnicas de vendas são aplicadas corretamente. Muitas vezes, uma venda que já se esperava como certa, não se concretiza, justamente por falta de conhecimento destas técnicas pelo profissional.

.4.2 - Justificativa

Toda imobiliária, seja de grande, médio ou pequeno porte, precisa estar pronta para lidar com desafios ligados a venda. Como abordar o cliente de forma a despertar o seu interesse no produto, fazer a apresentação do imóvel de forma convincente, conduzir o fechamento da venda e um pós-venda. Todas estas etapas estão contidas em um plano de vendas, aspecto que abordaremos neste trabalho.

Faz-se prioritário verificar neste trabalho os motivos pelos quais algumas vendas embora dadas como certa, não são concretizadas. A imobiliária, que é uma empresa que tem como principal produto a venda de imóveis, deve aplicar as técnicas de vendas adequadamente. Um bom gerenciamento e uso correto destas técnicas podem levar ao incremento das vendas.

O trabalho do corretor de imóveis tem de ser cada vez mais equalizado com as modernas técnicas de vendas, caso contrario, a produção do trabalho pode ser prejudicada e o trabalho tomar um rumo amador. E preciso que exista um plano de vendas.

O presente trabalho descreve a importância de um plano de vendas na imobiliária como ferramenta chave na sua sobrevivência no mercado.

4.3 – Objetivos

Este trabalho tem como objetivo geral estudar o uso das técnicas de vendas na empresa imobiliária Gomes de Souza Negócios Imobiliários, verificando como estas técnicas resultam em um fechamento favorável da venda.

Possui os seguintes objetivos específicos:

- Identificar um modelo de plano de vendas aplicável a imobiliária Gomes de Souza;
- Identificar as principais técnicas de vendas atualmente aplicadas no setor imobiliário;
- Propor um acompanhamento sistemático dos resultados alcançados.

4.4 – Fundamentação teórica

4.4.1 – Marketing e Vendas

Ao abordar o tema marketing muitas pessoas o associam diretamente a vendas ou propaganda, isso não é surpresa, afinal, todos os dias somos abordados com comerciais de televisão, mala direta, telemarketing, e até mesmo ofertas via internet. Atualmente o marketing não deve ser entendido como simplesmente vendas, esse conceito foi substituído por uma visão de entender e atender as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos de valor superior, definindo corretamente preço, distribuindo esses produtos e promovendo-os de maneira eficiente são pontos valiosos para o sucesso das organizações. Desde então, o conceito foi evoluindo, tornando-se cada vez mais abrangente e com o passar do tempo ainda mais importante. Hoje, criar valores para os clientes e estabelecer relacionamentos com eles são essenciais ao processo de marketing.

As empresas bem sucedidas de hoje apresentam um ponto em comum que é o foco no cliente e o comprometimento com marketing. As empresas buscam motivar pessoas (colaboradores) a atender plenamente as necessidades de seus consumidores, definindo dessa forma mercados alvos. As pessoas da organização sentem-se motivadas a incentivar cada vez mais os relacionamentos duradouros com os clientes por meio da satisfação e valor.

A função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Talvez a mais simples definição de marketing seja administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. (KOTLER, 2007, p.3)

Segundo Las Casas (2004) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Ainda segundo Serrano (portal do marketing – 2010) Psicologia e *Marketing* deveriam darem-se as mãos para fazer o que realmente deve ser feito. Se

não conseguir convencer o consumidor que o produto que estamos oferecendo é o melhor para ele, então deve-se passar a estudar o consumidor para saber o que realmente ele quer e só então passar a produzir, comercializar e anunciar o produto certo.

Hoje os consumidores se deparam com uma enorme quantidade de opções de compra, a escolha torna-se bastante difícil, contudo, onde satisfazer essa necessidade: nessa ou naquela loja. Diversas são as maneiras e lugares, no momento em que ele faz a sua escolha, aposta toda a sua expectativa em determinada empresa. Segundo Kotler (2008, p. 5), o cliente satisfeito compra novamente e conta aos outros sua experiência. Os insatisfeitos mudam para a concorrência e denigrem a imagem da empresa a qual não ficaram satisfeitos.

4.4.2 – Composto de Marketing

O composto de Marketing é conhecido como os 4 Ps do Marketing, tratando do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

Os quatro fatores do mix de marketing estão inter-relacionados, caso alguma decisão seja tomada em uma área, acaba afetando a outra. Alguns profissionais de marketing, querem usar o marketing para influenciar a escolha da marca e a compra, outros, como o governo, utilizam os 4 P's para convencer as pessoas a parar de fumar. Os consumidores são os alvos das tentativas de influência (ver figura 5).

Preço

O preço para o produto tem em vista o efeito não apenas econômico, mas também psicológico. É muito importante o preço de lançamento de um produto, pois pode influenciar diretamente na escolha do consumidor.

Ponto

Define a distribuição elencando os canais através dos quais o produto chega aos clientes, incluindo pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

Promoção

Inclui a propaganda, publicidade, relações públicas, assessoria de imprensa, boca-a-boca, venda pessoal e referindo-se aos diferentes métodos de promoção do produto, marca ou empresa.

Praça

Necessário para mostrar o produto ao consumidor, para que ele possa saber da sua disponibilidade e consumi-lo, para tanto o produto deve estar a disposição do consumidor.

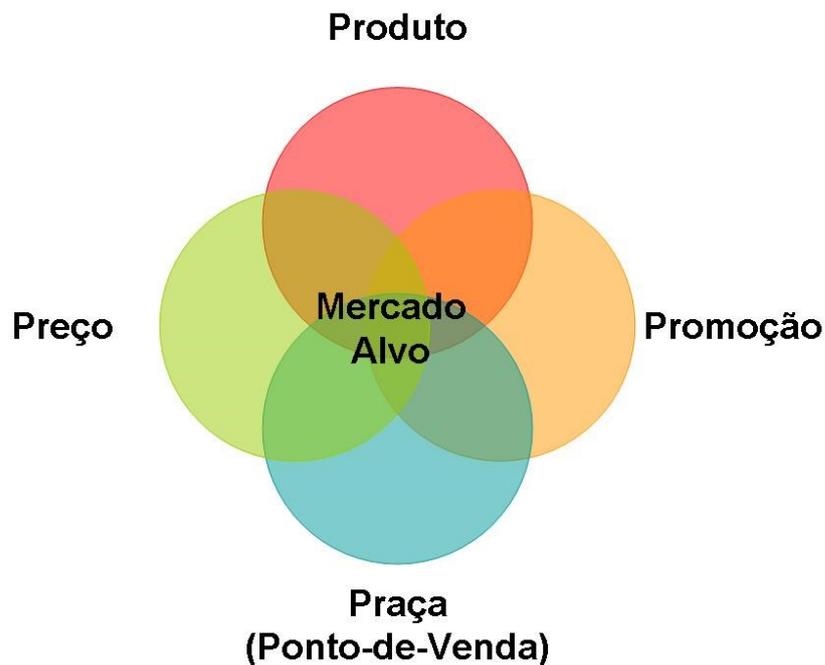


Figura 07: Inter-relacionamentos dos fatores do mix de marketing
Fonte: Pesquisa direta - 2010

4.4.3 – Técnicas de vendas

As técnicas de vendas são técnicas utilizadas pelo vendedor, ligado a uma empresa ou autônomo para levar o cliente a fechar uma venda pela satisfação de uma necessidade, elas podem e devem ser utilizadas por qualquer tipo de empresa, incluindo as imobiliárias e construtoras. Se estas técnicas não estiverem sendo usadas, a venda pode simplesmente não ocorrer, embora tivesse tudo para se tornar um bom negócio.

A seguir as principais etapas da venda segundo Kotler (2008):

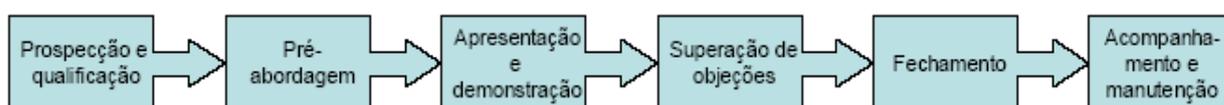


Figura 08: Principais etapas da venda

Fonte: Kotler (2000) (adaptado)

4.4.4 – Principais etapas da venda

Serão abordadas aqui as principais etapas de uma venda

Prospecção e qualificação: Todo processo de venda começa com a identificação e classificação dos clientes potenciais. As imobiliárias podem qualificar os clientes potenciais por meio da sondagem da situação financeira. Por essa análise poderá ser filtrado os clientes com condição financeira para comprar o imóvel, e aqueles que querem realizar o sonho da casa própria, nas que por enquanto não tem condições. Isto é muito importante para evitar um trabalho do corretor sem nenhuma perspectiva de fechamento da venda.

Pré-abordagem: Todos os aspectos envolvidos no processo de decisão de compra devem ser abordados. Deve-se tentar prospectar o máximo possível a respeito do cliente, para se decidir qual a melhor abordagem a ser empregada. É muito importante o corretor verificar o melhor momento para a abordagem, pois os clientes em determinado momento estão indisponíveis.

Abordagem: É importante neste momento o corretor saber como irá se apresentar ao cliente. Sempre mostrar simpatia e cortesia com o cliente. Ser empático, olhando em seus olhos e não interrompendo quando o mesmo estiver falando.

Apresentação e Demonstração: O corretor, neste momento deverá apresentar o imóvel de maneira a atrair o desejo do cliente sobre o produto. Na apresentação devem ser realçadas as vantagens do produto para o cliente, enfatizando suas principais características.

Superação de Objeções: Os clientes, quase sempre, colocam objeções durante a apresentação de vendas ou quando solicitados a formalizar uma proposta de compra do imóvel. A resistência pode ser psicológica ou lógica. A *resistência psicológica* pode estar referenciada a outro imóvel que o cliente já viu anteriormente e gostou muito, idéias predeterminadas e aversão a tomar decisões. A *resistência lógica esta ligada a questões como, preço do imóvel, localização, acabamento, entre outros*. Para superar essas objeções, o corretor precisa treinar amplamente suas habilidades de negociação.

Fechamento: Neste momento, o vendedor tenta fechar a venda. Aqui já foram superadas as principais objeções ao imóvel, e é chegada a hora de formalizar para o proprietário do imóvel uma proposta por escrito. Deve-se neste momento enfatizar para o cliente as vantagens de fechar o negócio naquele momento. Mostrar que se trata de uma excelente oportunidade, e que não pode ser deixada para trás.

Acompanhamento e manutenção: Esta última etapa é necessária se o vendedor deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. O pós-venda é muito importante para o cliente. É neste momento que ele sente que a empresa não estava apenas querendo fechar o negócio e garantir seus lucros. Saber se o cliente está satisfeito com o imóvel novo, desejar-lhe felicidades. Isto fará com que o cliente se sinta parte daquela empresa. Além do mais irá garantir outras vendas futuras.

4.4.5 - A modelo A.I.D.A.

Este modelo mostra o comportamento do consumidor desde a primeira decisão de compra até o fechamento da venda.

Os fundamentos desta moderna técnica de vendas são classificados em cinco estágios de ação:

- **atenção:** Atenção dos seus clientes em potencial através de alguma propaganda ou método de prospecção;
- **interesse:** Edificar o interesse do cliente usando um apelo sentimental.
- **desejo:** Construir o desejo por um produto mostrando aos clientes suas vantagens.
- **ação:** Encorajar o futuro cliente a comprar o produto. Este é o momento do fechamento.

4.5 – Metodologia

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de estudo, bibliográfica, pois se observou os fatos tal como ocorrem e recuperou-se o conhecimento científico acumulado sobre o problema.

Quanto aos objetivos é uma pesquisa do tipo exploratória e descritiva, os fatos foram observados, registrados, analisados, classificados e interpretados. Quanto à forma de abordagem caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, os dados obtidos foram analisados indutivamente.

A pesquisa exploratória qualitativa, para Minayo (2003, p. 16-18) é o caminho do pensamento a ser seguido. Ocupa um lugar central na teoria e trata-se basicamente do conjunto de técnicas a ser adotada para construir uma realidade. (MINAYO, 2003)

4.6 – Análises de resultados

A seguir será apresentado um modelo de plano de vendas para a imobiliária detalhada em quatro etapas conforme ilustra a figura abaixo:



Figura 09: Plano de Vendas

Fonte: SEBRAE

Este plano de vendas, associado ao marketing deve ser implementado para que a imobiliária comece a usufruir todo o potencial de sua equipe de vendas, aumentando o resultado positivo de suas vendas, diminuindo assim o alto índice de vendas não finalizadas.

1ª Etapa: Planejamento da Equipe de Vendas

Sendo o corretor o elo entre o produto e o cliente, muitas vezes o profissional de venda é identificado como a própria empresa. Por isso é importante que a empresa tenha cuidado ao escolher sua força de vendas.

Deve ser formada por profissionais comprometidos com o seu sucesso profissional e o sucesso da empresa.

Este é o passo a passo para o plano de vendas elaborado neste trabalho para a Gomes de Sousa Negócios Imobiliários.

- **Objetivo da equipe de vendas** – Na Imobiliária a força de vendas é fundamental para a concretização das vendas. Cada equipe deve estar com seus objetivos traçados.
- **Estratégia da equipe de vendas** – A equipe de vendas tem como principal estratégia, chamar a atenção do cliente para o imóvel usando para tanto a técnica de vendas A.I.D.A., (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), técnica já mencionada anteriormente. A implantação deste plano deve ser formalizada com o treinamento de sua força de vendas, para posterior aplicação na empresa.
- **Estrutura da equipe de vendas** – É muito importante que a estrutura de vendas esteja à disposição do vendedor. Computadores, carro, enfim, todas as ferramentas de trabalho devem estar à disposição.

2ª Etapa: Gerenciamento de Vendas

Após a realização da etapa do planejamento, devem-se gerenciar as vendas, ou seja, fazê-las funcionar. É importante lembrar que o sucesso depende muito do envolvimento e da capacitação das pessoas.

Toda empresa necessita ter alguém responsável pelas vendas. É importante que essa pessoa acompanhe os vendedores, dê-lhes suporte diário e também avalie como estão atuando.

Vejamos cada ponto do gerenciamento de vendas na imobiliária.

- **Funções para gestão de vendas** – A gestão das vendas é realizada pelo seu gerente geral. Este fica responsável pela administração da equipe, incentivar a criatividade e ações estratégicas da empresa.
- **Estabelecimento de quotas** - Atingir a quota pode ser um indicador de satisfação importante para o vendedor, por este motivo o gerente de vendas deve estabelecer cotas para cada membro de sua equipe de vendas. Este fato atualmente não ocorre na empresa. As metas de venda estão intimamente ligadas com o incentivo profissional do corretor. Quando se atinge uma meta estabelecida, sabe-se que um novo passo a frente foi dado.

3ª Etapa: Atendimento e Passos da Venda

Faz-se necessário que a venda seja realizada seguindo-se um passo a passo bem definido. É necessário que tenhamos um roteiro, que possamos analisar e melhorar a partir das experiências vivenciadas no dia a dia, no trato com o cliente.

- **Atendimento** – O atendimento ao cliente seja pessoalmente ou no telemarketing ativo e receptivo, deve ser o mais cordial possível. Lembrando que telemarketing ativo é aquele em que o corretor liga para a cliente, oferecendo um lançamento, por exemplo. No receptivo é aquele em que o cliente é quem liga para a imobiliária querendo informações a cerca de determinado imóvel.
- **Pré-venda** – É nesta fase que se deve buscar conhecer o cliente, verificando suas necessidades e desejos. Vamos verificar se o imóvel a ser oferecido, resolve a necessidade do cliente.
- **Abordagem** – É na fase de abordagem que se decide a venda. Neste momento são formadas as bases para o estabelecimento da confiança e da credibilidade entre o cliente e o vendedor.
- **Sondagem** – Na sondagem estimula-se a confiança do cliente nos vendedores, descobrindo o que levou um cliente a querer determinado bem.
- **Demonstração do produto** – Na demonstração do imóvel, já adequado ao desejo do cliente, é que começa o processo de aproximação do cliente ao produto. Como já sabemos todas as características que o cliente quer do produto, esta demonstração deve ser realizada apenas com ênfase nos

dados passados pelo cliente. Nunca devemos levar o cliente a um imóvel que não se adéqüe ao seu perfil, pois poderá gerar insatisfação e objeção a futuras vendas.

- **Fechamento da venda** – É chegado o momento do fechamento da venda. O cliente já se decidiu pelo imóvel, e agora é apenas uma questão de tempo para fechar a venda. Neste momento o corretor deve interagir com o proprietário do imóvel, para que pequenas diferenças de opinião entre o vendedor e o comprador possam ser resolvidas no ato da negociação.

4ª Etapa: Relacionamento com os clientes

O relacionamento com os clientes é a chave para o fechamento de uma venda. Tudo começa quando seus vendedores entendem que relacionamento é algo que se estabelece entre a sua MARCA, sua EMPRESA, de um lado, e, de outro, pessoas, ou seja, clientes. O objetivo do relacionamento é a retenção de clientes.

- **Como conhecer o cliente** – Conhecer o cliente é fundamental para motivá-lo durante a venda. Deve-se proceder ao recolhimento das informações a respeito do cliente para depois direcionar o processo de vendas.
- **Como desenvolver relacionamento de longo prazo** – Podemos fazer isso identificando a importância estratégica do cliente para a empresa, ao mesmo tempo em que devemos fazer com que o cliente fique ciente desta importância que ele tem. Devemos sempre procurar resolver o problema do cliente. Quando esta segurança começa a se tornar visível para o cliente, neste momento ele se tornará fiel com a empresa.
- **Recursos utilizados no processo de fidelização do cliente** – Deve-se demonstrar para o cliente que a empresa está sempre ao seu lado, sempre disposta a resolver o problema do cliente. Deve-se sempre realizar um pós-venda, fato que hoje não ocorre na empresa. Nunca se deve esquecer o cliente após a realização de uma venda. O cliente deve ser sempre lembrado. Prestar um serviço de qualidade, sempre comprometido com a satisfação final do cliente.

Com base nos resultados obtidos pela pesquisa bibliográfica, foi possível identificar que a imobiliária apesar de apresentar uma boa equipe de vendas, deve considerar um plano de vendas, fato que não ocorre no momento na empresa. Um plano de vendas, bem fundamentado é de fundamental importância para a alavancagem das vendas.

4.7 – Conclusão

No que tange à identificação das causas do alto índice de vendas não finalizadas, objeto de estudo do presente TCC, pode-se concluir que a falta de existência das técnicas de vendas implantadas na imobiliária Gomes de Souza é um fator dominante para a existência do problema proposto. As técnicas de vendas são de fundamental importância para o aprimoramento e o desempenho das vendas. Com a implementação do plano de vendas, a imobiliária cada vez mais irá alcançar uma maior fatia do mercado imobiliário. Conclui-se, pois, que através de um sistemático trabalho de coordenação e controle das técnicas de vendas, podemos equacionar o problema alvo do presente trabalho.

4.8 - Proposições de sugestões

A fim de aplicar os conceitos aqui abordados ao caso prático já exposto, foram pontuadas sugestões para a melhoria do processo de finalização de vendas.

- Implantar um plano de vendas a partir de um modelo existente, com posterior acompanhamento dos resultados.
- Realizar treinamento junto à força de vendas, no sentido de adequá-la a nova realidade do mercado, no tocante a técnicas de venda e marketing.

4.9 – Contribuições do estágio para sua vida acadêmica

Através da realização deste estágio, foi possível por em prática todos os conhecimentos teóricos que obtive durante a realização do curso. Todas as disciplinas do curso, a exemplo de: Contratos imobiliários, Direito e Legislação Previdenciária, Financiamento Habitacional, Operações Imobiliárias Urbanas, entre outras, foram vivenciadas na prática com a realização do estágio. Muito importante o trato das relações humanas no trabalho, que foi bem desenvolvida na academia. A captação de imóveis, apresentação do imóvel ao cliente, fechamento de vendas, plantão de vendas, entre outras atividades que realmente foram de fundamental importância para o enriquecimento da minha vida acadêmica e conhecimento da profissão. O estágio mostrou a questão do trato com o cliente, com os construtores, com os colegas de profissão, e principalmente mostrou que devemos defender os interesses dos clientes acima de tudo, conforme vimos teoricamente no curso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing / Philip Kotler. 5 ed - São Paulo: Editora ATLAS , 2008.

LAS CASAS. Técnicas de vendas / Alexandre Luzzi Las Casas. – 3.ed. – São Paulo: Editora Atlas, 2004.

SERRANO, DANIEL – O modelo A.I.D.A., Portal do Marketing. [Em Linha]. Nov. (2010), [consulta em 07-11-2010].

MINAYO, M.C. de S. (Org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 22 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003

ANEXOS

ANEXO 1



Rua Capitão Ernani Pinto de Carvalho, 35
Água Fria-João Pessoa /PB CEP: 58077-050
Fone : **83 3043-8536 / 83 8863-0934**
CRECI : 3011-F

CONTRATO PARTICULAR DE COMPROMISSO DE COMPRA E VENDA IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES QUALIFICADAS

Pelo presente instrumento particular de compromisso de compra e venda cumulada com recibo de sinal que fazem entre si, como partes justas e contratadas, de um lado como OUTORGANTE, CEDENTE VENDEDOR:

, brasileiro, solteiro, empresário, portador do CPF _____,
RG nº _____ residente e domiciliado nesta capital, _____,
denominado apenas de VENDEDOR, e do outro lado como COMPRADOR:

, BRASILEIRO, solteiro, funcionário público, portador do
CPF _____, e do RG nº _____ respectivamente, residente e
domiciliado a Rua _____ – Manaíra – João Pessoa / PB, fone:

, doravante denominado apenas de COMPRADOR, as partes acima identificadas têm entre si, justo e acertado o presente contrato particular de promessa de compra e venda, que se regerá pelas cláusulas seguintes e pelas condições descritas no presente contrato.

DO OBJETO DO CONTRATO

Cláusula 1ª. O VENDEDOR é legítimo possuidor e proprietário do imóvel localizado a Rua _____

. Ao qual pelo presente instrumento e na melhor forma de direito, o VENDEDOR tem ajustado vender conforme promete ao COMPRADOR e este a comprar-lhe o imóvel acima citado contendo: Terraço, sala, dois quartos sendo uma suíte, WC social, cozinha e área de serviço.

DO PREÇO E FORMA DE PAGAMENTO

Cláusula 2ª. O valor do imóvel ora negociado é de R\$ _____ (_____) a serem pagos da seguinte forma: R\$ _____ (_____) como forma de sinal a serem pagos quando da aprovação da carta de crédito, através de transferência bancária por recibo de quitação e o restante através de financiamento da CEF, ou na falta do financiamento da mesma poderá ser qualquer outro Agente Financeiro (sujeito a análise bancária da instituição).

DISPOSIÇÕES GERAIS

Cláusula 3ª. Havendo diferença entre o valor do imóvel e a avaliação realizada pelo engenheiro do banco ou do valor liberado pela carta de crédito, a diferença deverá ser paga pelo COMPRADOR, à vista em moeda corrente do país ou através de transferência bancária no ato da assinatura do contrato na CEF (agente financeiro).

Obs. 1 – O corretor poderá indicar, se for de interesse das partes, um despachante terceirizado, indicação esta apenas como referência o que não coloca a imobiliária como sendo responsável pelo serviço do terceiro.

COMPROMISSO

Cláusula 4ª. Todas as despesas com transferência definitiva do imóvel ora prometido à venda serão por conta e responsabilidade do COMPRADOR, compreendendo ITBI, ESCRITURA E REGISTRO NO CARTÓRIO, TAXAS REFERENTES À CEF, e todas as demais despesas necessárias a legalização da transferência, bem como por todos e quaisquer ônus que recaiam sobre o imóvel, a partir desta data.

Cláusula 5ª. O VENDEDOR obriga-se a entregar o referido imóvel totalmente desocupado, livre e desembaraçado de qualquer ônus (IPTU, TAXA DE CONDOMÍNIO, CONTA DE ÁGUA, CONTA DE ENERGIA, ETC) para o COMPRADOR no ato da liberação do valor financiado.

PARAGRAFO 1º. O COMPRADOR e VENDEDOR declaram neste ato que estão informados que ambos necessitam estar com os nomes limpos, sem restrições comerciais de qualquer natureza.

CONDIÇÕES DO CONTRATO

Cláusula 6ª. O presente instrumento particular de compromisso de compra e venda regida pelo artigo nº 1.094 e seguintes do Código Civil Brasileiro, ou seja, a lei ARRAS é celebrada em caráter irrevogável e irretroatável, não permitindo o arrependimento por nenhuma das partes, ficando determinado que caso haja desistência do COMPRADOR este perderá o SINAL, e ocorrendo por parte do VENDEDOR o mesmo pagará o SINAL em dobro.

PARAGRAFO 2º. Fica acordado que se por força alheia a vontade das partes a carta de crédito não seja liberada, ocorra falta de algum documento do imóvel ou do vendedor, a avaliação pelo engenheiro do banco não corresponda ao pleiteado, somente nestes casos, o presente negócio fica desfeito sem que haja prejuízo para nenhuma das partes, oportunidade em que o valor do SINAL será devolvido, integralmente, sem correção, através de destrato que desfaz qualquer pretensão de indenização por dano moral ou material.

DA RESPONSABILIDADE PELA INTERMEDIÇÃO

Cláusula 7ª. As partes reconhecem a intermediação na presente transação do Sr. _____, corretor de imóveis registrado no CRECI sob o nº _____, 21ª região, sendo obrigação do VENDEDOR o pagamento da comissão pela intermediação e venda do imóvel citado nas PRIMEIRA e SEGUNDA cláusula deste instrumento, à contra-recibo. Por força dos artigos 722 a 729, da lei 10.406/2002, a responsabilidade do profissional que realizou a intermediação imobiliária se limita a mediação da presente transação, excluindo de si todas e quaisquer obrigações assumidas pelas partes contratantes, bem como não responde pelo descumprimento deste contrato por parte do COMPRADOR e/ou VENDEDOR.

Cláusula 8ª. Registre-se ainda de forma irrevogável e irretratável, que os vendedores acordam e aceitam, sob todas as hipóteses, de que seus herdeiros, sucessores e legatários não reivindicarão direitos sobre a parte negociada, prometendo-se no todo e de bem e fielmente cumprirem o acordado neste instrumento da parte ideal adquirida pelo comprador.

DO FORO

Cláusula 9ª. As elegem o foro da capital, João Pessoa – PB, para dirimirem as dúvidas ou omissões advindas deste contrato renunciando a qualquer outro, por mais especial que seja.

E por estarem de pleno acordo o que ora acabam de contratar, firmam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma, em presença das testemunhas abaixo assinadas.

João Pessoa, / / .

Promitente VENDEDOR

Promitente COMPRADOR

Testemunha

Testemunha

CPF:

CPF:

ANEXO 2



Rua Capitão Ernani Pinto de Carvalho, 35
 Água Fria-João Pessoa /PB CEP: 58077-050
Fone : 83 3043-8536 / 83 8863-0934
CRECI : 3011-F

PROPOSTA DE COMPRA

PROPONENTE

Nome: _____
 Nacionalidade: _____
 Profissão: _____
 CPF: _____ RG: _____ ORG. EMISSOR: _____

IMÓVEL OBJETO DA PROPOSTA

Descrição do imóvel: _____

 Endereço: _____
 Bairro: _____ Cidade: _____
 Preço: _____

PROPOSTA

DESCRIÇÃO	DATA	VALOR R\$
SINAL		
NA ASSINATURA DO CONTRATO CEF		
FINANCIAMENTO CEF		
À VISTA		
TOTAL		

Por este instrumento o PROPONENTE ante descrito, se compromete a pagar o valor acima à vista ou à prazo, desde que seja aceita a proposta num prazo de 05 (cinco) dias, a contar desta data.

Deverá, para tanto estar o imóvel com toda a sua documentação em perfeitas condições, plenamente apto para a devida transferência e registro, devendo assim, no ato da aceitação, ser a referida documentação apresentada ao PROPONENTE.

Assina abaixo o PROPONENTE, acompanhado de duas testemunhas que a tudo assistiram.

João Pessoa, _____ de _____ de _____

 PROPONENTE

TESTEMUNHAS:

 Nome
 CPF:

 Nome
 CPF: