

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

GLEICY ALVES MOURA

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

**RESIDENCIAL CARAVELA:
FATORES E POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA BAIXA
COMERCIALIZAÇÃO DE IMÓVEIS**

João Pessoa-PB

2016

GLEICY ALVES MOURA

**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-PB

2016

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

M929r Moura, Gleicy Alves.

Residencial Caravelas: fatores e possíveis
soluções para baixa comercialização de imóveis
/ Gleicy Alves Moura

44 f.: il.

TCC (Tecnologia em Negócios Imobiliários)
IFPB, campus João Pessoa -2016.

Orientador: Luciana Rodrigues Torres.

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

CDU 658.8332.72

GLEICY ALVES MOURA

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

**RESIDENCIAL CARAVELA:
FATORES E POSSÍVEIS SOLUÇÕES PARA BAIXA
COMERCIALIZAÇÃO DE IMÓVEIS**

Relatório aprovado em _____ de _____ de 2016

Prof. Luciana Rodrigues Torres
Orientadora

Prof. Annuska Macedo S. F. Paiva, Mestre
Examinadora

Prof. Giorgione M. R. Júnior, Especialista
Examinador

João Pessoa-PB
2016

Dedico este trabalho, primeiramente a Deus que sempre esteve presente em minha vida e a todos que direta ou indiretamente, ajudaram-me.

AGRADECIMENTOS

A Deus, agradeço pelos momentos de incerteza, sabedoria, superação e alegria. Desejo que tua mão protetora abençoe os novos caminhos que deverei percorrer perante a profissão que abracei.

Aos meus familiares, que compartilharam dos meus sonhos e ideais, incentivando a prosseguir na jornada e transmitindo, através de palavras sábias: esperança, auto-estima, carinho e apoio.

A todos os professores que repartiram comigo, conhecimentos através de ensinamentos, que a partir deste momento, constituíram-se nas ferramentas necessárias para a abertura de novos horizontes, rumo ao caminho da realização dos meus objetivos profissionais, nosso preito de gratidão.

A professora Luciana Rodrigues Torrespela paciência, incentivo e dedicação, bem como pelas orientações propícias e indispensáveis na construção deste trabalho.

Enfim, a todas as pessoas que estiveram contribuindo para essa realização.

FIGURAS

Figura 1:	Organograma da empresa.....	13
Figura 2:	Fluxograma de Captação de Imóveis	24
Figura 3	Fluxograma de Venda de Imóveis	25
Figura 4:	Relacionamento do estagiário com demais áreas da empresa	27

GRÁFICOS

Gráfico 1:	Percentual de Gênero dos entrevistados	38
Gráfico 2:	Percentual das respostas dos entrevistados/ sugestões	39
Gráfico 3:	Percentual de aprovação e desaprovação do material disponibilizado pela empresa auxiliar na divulgação das vendas	39
Gráfico 4:	Percentual da proposta de aumentar o volume de venda	40

SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização	11
1.1 Identificação do Estagiário e da Organização	12
1.2 Histórico da Empresa	12
1.3 Organograma Geral da Organização	13
1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado	14
1.5 Descrição Concorrência	15
1.6 Organização e Principais Fornecedores	15
1.7 Relacionamento Organização/Clientes	16
1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões	16
1.8.1 Área de Recursos Humanos	17
1.8.2 Área de Marketing	18
1.8.3 Área de Finanças	18
1.8.4 Área de Produção	18
1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio	19
1.8.6 Área de Sistemas de Informação	19
 CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio	 21
2.1 Área de Atuação no Estágio	22
2.2 Aspectos Estratégicos da Organização	22
2.3 Atividades Desempenhadas – fluxograma de atividades	23
2.3.1 Atividade A - Captação de Imóveis	24
2.3.2 Atividade B – Venda do Imóvel	25
2.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa	26
 CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico	 28
3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio	29
3.2 Problema de Estudo	29
3.3 Características do Problema de Estudo	29
 CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho	 31
4.1 Proposta de Trabalho	32
4.2 Objetivos	32
4.3 Justificativa	33

CAPÍTULO V – Fundamentação Teórica	34
5.1 Definição de Publicidade – Caracterizando o problema em estudo	35
5.2 Aspectos Metodológicos	36
5.3 Análises de Dados e Interpretação de Resultados	37
5.3.1. Apurar fatores do baixo número de vendas, decorrentes da pouca publicidade	37
5.3.1.1 Gênero dos Clientes	38
5.3.1.2 Como a Imobiliária poderia melhorar as vendas	38
5.3.1.3. Quanto à avaliação dos corretores em relação ao material de vendas disponibilizado pela empresa	39
5.3.1.4. Qual a ação seria mais eficaz para modificar o quadro de vendas?..	40
5.3.2 Sugestões Capazes de Minimizar a Pouca Publicidade em Lançamentos Imobiliários	40
5.4 Aspectos Conclusivos	41
REFERÊNCIAS	42

CAPÍTULO I
A Organização

1.1 Identificação do Estagiário e da Organização

Gleicy Alves Moura, inscrita no Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários sob a matrícula nº 20102600150 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização Chave de Ouro Empreendimentos LTDA, inscrita no CNPJ sob o número 10.607.15/0001-97, com sede na Rua Ilza Ribeiro S/N Box 2 Jacumã, CEP 58.322-000.

A sua atividade principal é Incorporação de empreendimentos imobiliários e a secundária, a compra e venda de imóveis próprios. Tem como sócio responsável Antônio Maria Raimundo Salgueiro.

1.2 Histórico da Empresa

A Chave de Ouro Empreendimentos, é uma empresa que atua na construção civil na cidade de Conde litoral sul da Paraíba.

Foi criada em 16 de janeiro de 2012 pelos sócios: Antonio Maria Raimundo Salgueiro, português, divorciado, nascido em 15 de novembro de 1960. Empresário, natural de Alegrete, Portalegre/Portugal, portador do RNE (registro nacional de estrangeiros) sob nº. V448549-H, expedido pela Polícia Federal Brasileira e do CPF/MF nº 015.173.374-02, residente e domiciliado na Rua Augusto Belmonte, nº 218, apto 1003, residenceBiarritz, Tambaú, João pessoa/PB, CEP: 58.038-050 e LuisFilipi Realinho Salgueiro, português, solteiro, nascido em 10 de julho de 1982, empresário, natural de São Lourenço, Portalegre/Portugal, portador do Passaporte português sob Nº. J582356, expedido pelo Governo Civil do Faro e CPF sob Nº. 016.386.934-04, residente e domicílio na Urbanização Horta da Raminha, s/n, lote 3, Portimão/Portugal.

Em 24 de Agosto de 2012, os sócios resolvem, por unanimidade, admitir na sociedade a sócia Luciana Pereira Monteiro, brasileira, solteira, corretora de imóveis, natural de João Pessoa-PB, nascida em 02 de julho de 1975, inscrita no CPF nº 977.614.274-53 e portadora do RG nº 1.752.856 – SSP/PB, CRECI Nº 5235, residente na Rua Mendes Ribeiro, 115 Ernani Sátiro, João Pessoa/PB, CEP: 58.080-760. Nesta ocasião, os sócios resolvem alterar o nome empresarial da empresa para Chave de Ouro

Empreendimentos LTDA e a atividade que passará a ser de Acordo com os CNAE's (Cadastro Nacional de Atividade(s) Empresaria(s)):

41.10-7/00 - Incorporação de empreendimentos imobiliários.

68.21-8/01 - Corretagem na compra e venda e Avaliação de Imóveis

68.10-2/01 – Compra e Venda de imóveis próprios.

Atualmente, a Chave de Ouro como é popularmente conhecida está se consolidando com a venda de imóveis populares, tanto de unidades autônomas em edifícios residências na faixa de praia bem como em casas nos bairros da cidade de Conde - PB.

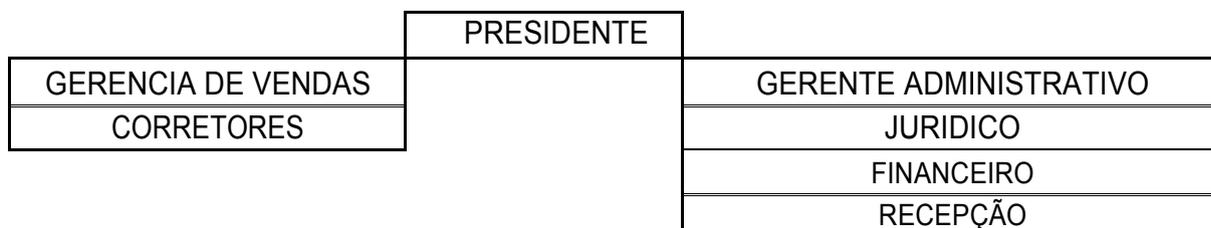
1.3 Organograma Geral da Organização

Organograma é uma espécie de desenho usado para representar as relações hierárquicas dentro de uma empresa, ou meramente a distribuição dos setores, unidades funcionais e cargos e a comunicação entre eles. De grande importância para a organização quando é bem estruturado, permitindo aos componentes saber exatamente quais são seus deveres, suas funções e a quem devem se referir.

De acordo com Araújo (2009, p 165), organograma é “um gráfico representativo da estrutura formal da organização em dado momento”. Existem alguns tipos de organogramas: Organograma vertical, Organograma circular (ou radial), Organograma horizontal, Organograma funcional e Organograma matricial.

A empresa Chave de Ouro empreendimentos LTDA, está estruturada da forma mostrada na figura 1:

Figura 1: Organograma da empresa



Fonte: Elaboração própria, 2015.

A hierarquia organizacional da empresa tem no nível estratégico Presidência, seguida pela Gerência de Vendas e Gerente Administrativo, na sequência Corretores, Financeiro, Jurídico e Recepção.

A Empresa segue o modelo de Organização Vertical, ou seja, todo o processo de tomada de decisão é centralizado no Presidente, pelo sócio Antônio Maria. A Gerência Administrativa vem acompanhando e gerenciando os trabalhos desempenhados pela Recepção, pelo Financeiro e pelo Jurídico. Já a Gerência de Vendas que tem o papel de coordenar e supervisionar a equipe de Corretores.

1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado

A Chave de Ouro como é popularmente conhecida, desempenha três atividades no mercado imobiliário: Incorporação de empreendimentos imobiliários, Corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis de terceiros e Compra e venda de imóveis próprios.

Estando ela inserida no mercado no setor terciário que corresponde ao comércio e aos serviços. Setor que mais se destaca e emprega no mundo inteiro, acelerando este processo com a informatização e o desenvolvimento de novas tecnologias.

Segmento de Mercado ou segmentar o mercado é o resultado da divisão de um mercado em pequenos grupos. Este processo é derivado do reconhecimento de que o mercado total representa o conjunto de grupos com características distintas, que são chamados segmentos.

Segundo Cobra (2009, p. 123), “Os consumidores devem ser agrupados por suas características individuais e ainda por seu tipo de consumidor similar”. Dessa forma, além de dividir por grupos, a empresa ainda terá uma economia usando adequadamente seus recursos dirigidos para publicidade e para o segmento que deseja atingir, sendo um investimento com retorno financeiro maior e mais rápido.

Com o mercado imobiliário aquecido em especial no litoral sul da Paraíba, bem como o aumento da oferta de crédito imobiliário, além dos novos projetos do governo para facilitar a aquisição do imóvel, a Empresa está se consolidando com a venda de imóveis populares, tanto de unidades autônomas em edifícios residências na faixa de praia bem como em casas nos bairros da cidade de Conde – PB, aumentando o número de clientes e conseqüentemente seus lucros.

1.5 Descrição da Concorrência

Neste momento, onde o mercado imobiliário é promissor, percebe-se o grande aumento de empresários atuando nessa área e quem se arrisca vai ter que encarar uma concorrência bastante competitiva.

Conforme Pacievitch (2016), “concorrência é a rivalidade que ocorre entre dois ou mais produtores que desejam vender seus artigos de mesma classe, ou entre vários consumidores que pretendem obter produtos de mesma espécie”.

No segmento de mercado em que atua, a Chave de Ouro Empreendimentos, conta com alguns concorrentes: Martins Imobiliária e Construtora, Luiza Construtora e Imobiliária, Roberto Carlos Imobiliária e Construtora e Ouro Branco Construções.

Para Kotler (1998, p. 223), “a empresa centrada no consumidor está em melhor posição para identificar novas oportunidades e para estabelecer uma estratégia que faça sentido em longo prazo. Ao monitorar as necessidades dos consumidores, ela pode decidir que grupos de consumidores e de necessidades emergentes são mais importantes para serem atendidos, em função de seus recursos e objetivos”.

No entanto a Empresa tem uma grande preocupação com a concorrência, mas centra seus esforços no consumidor, trabalhando incansavelmente em seus desejos e suas necessidades.

1.6 Organização e Principais Fornecedores

Segundo Bechara (2011, p 602) “Fornecedor: que fornece profissional ou empresa que fornece seu produto a clientes”.

Já no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor esse significado se expande, e diz que: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990).

A Chave de Ouro Empreendimentos LTDA é uma empresa que tem mais de uma atividade e quando se fala de fornecedores ela tem algumas peculiaridades. Quando ela constrói, tem por fornecedores depósitos de construções. Na compra e venda de imóveis, ela tem a pessoa que vende de um lado e a empresa como compradora do

outro. Já quando ela intermedia a venda de imóveis, tem como principal fornecedor a própria Chave de Ouro.

A empresa vem trabalhando na construção de imóveis para as pessoas menos favorecidas, já que para esta classe, vem surgindo facilidades em adquirir um imóvel novo.

Apesar das construções serem direcionadas para as classes B e C, não perdem qualidade e contam com atrativos, como piscinas, *playgrounds* e churrasqueiras, dentre outros.

1.7 Relacionamento Organização/Clientes

A Chave de Ouro tenta manter um bom relacionamento com clientes. Eles são o alvo da organização, a razão de existir da empresa, pensando neles e para eles é que a empresa desenvolve seus projetos, para que possa atender suas expectativas, desejos e necessidades.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor no Artigo 2º: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica desde que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Quando o cliente procura o escritório seja pessoalmente ou por telefone, ele é encaminhado para os corretores habilitado para lhe dar todas as informações necessárias e tirar suas dúvidas em relação ao imóvel, esse atendimento inicial pode ser por telefone ou pessoalmente.

Após identificar o que o cliente procura, o corretor vai à busca do imóvel que possa atendê-lo e principalmente que caiba no seu orçamento. Apesar dos esforços, nem sempre a venda é concretizada, mas sem dúvida o cliente vai sair satisfeito com o atendimento. O mecanismo de comunicação „boca a boca” é um canal poderoso e reflete muito a imagem da empresa.

1.8 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

A empresa Chave de Ouro Empreendimentos LTDA, tem a seguinte estrutura administrativa: Presidente, Gerente Administrativo, Gerente de Vendas, Corretores, Recepção, Financeiro e Jurídico.

Presidente: representa a marca, toma decisões e dá a palavra final. Gerente Administrativo: responsável pelo bom andamento das atividades operacional da empresa e elabora e acompanha as Metas. Gerente de Vendas: gerencia, planeja e desenvolve treinamento para os corretores. Corretores: atendimento ao cliente, captação e prospecção de imóveis, cadastro de vendas, simulação de financiamento pelo aplicativo da Caixa Econômica Federal. Recepção: acolhimento aos clientes, corretores, parceiros e a todos que visitam o escritório imobiliário. A recepção funciona como uma espécie de triagem para poder encaminhar o potencial cliente à pessoa responsável.

As decisões são tomadas pelo topo do nível hierárquico em parceria com os Gerentes, mas quem faz o juízo final é o Presidente. Nesta empresa em especial, foi adotado um sistema organizacional centralizado.

1.8.1 Área de Recursos Humanos

A organização ainda não tem um setor específico para a área de recursos humanos, desta forma cabe à diretoria tomar decisões necessárias relativas à atividade.

Para Chiavenato (2000, p 20), “as pessoas deve ser planejadas e administradas pela organização ou por um órgão central de Administração de Recursos Humanos (ARH)” e ainda “ Administrar com pessoas. Tratando-as como agente ativos e proativos, sobretudo dotados de inteligência e criatividade, de habilidades mentais e não apenas de habilidades e capacidades manuais, físicas ou artesanais”.

Na Chave de Ouro quem faz a seleção e recrutamento é o gerente administrativo, procurando no profissional qualidades que supram as necessidades da empresa. Já a regularização de documentos inerentes às contratações é de responsabilidade do setor jurídico.

As contratações acontecem, na maioria das vezes, por indicação de terceiros ou mesmo da procura direta na empresa, onde o candidato é encaminhado para o gerente de vendas que irá identificar a área de atuação que melhor se assemelha com seu perfil e, é claro, verificar se o interessado realmente estará suprimindo a necessidade da empresa.

Caso o candidato obtenha resultados satisfatórios, ele será convidado a comparecer ao setor Jurídico munido da documentação necessária para sua contratação.

1.8.2 Área de Marketing

Segundo Kotler (2000, p. 16), “Marketing é o conjunto de atividades que abarca o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem a concorrência”.

Conjunto de técnicas e **métodos destinados ao desenvolvimento das vendas**, mediante quatro possibilidades: **preço, distribuição, comunicação e produto**.

Para Kotler e Keller, (2006, p. 4) “marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de maneira bem simples, podemos dizer que ele „supre necessidades lucrativamente”.

A empresa não dispõe de um setor exclusivo de marketing. Todas as ações são terceirizadas por uma empresa parceira que é responsável pela apresentação e evidência da empresa junto à sociedade. Esse processo é feito através de confecção de folders, folhetos informativos sobre a empresa, placas afixadas em pontos principais da cidade.

1.8.3 Área de Finanças

Do verbo financiar finanças em poucas palavras significa fornecer fundos para negócios e projetos, esse campo tem como principal função aumentar o capital positivo da empresa. De acordo com Gitman e Madura (2003, p 2), “Finanças são os processos pelos quais o dinheiro é transferido”. Esse setor é muito relevante na organização, pois reflete diretamente no mercado que a empresa se encontra.

As atividades financeiras da empresa concentram-se no setor próprio da empresa. Encarregado de gerir, controlar e estudar o planejamento financeiro da Organização. Seus resultados são de grande valia, auxiliando na tomada de decisão da diretoria.

1.8.4 Área de Produção

Para Martins e Laugeni (2005, p 2), “A função produção, entendida como o conjunto de atividades que levam à transformação de um bem tangível em outro com

maior utilidade”, ou seja, torne um objeto útil e, portanto faça aumentar a sua utilidade ou ainda é a criação de [bens](#) e [serviços](#) para suprimir as necessidades do ser [humano](#).

A Chave de Ouro é rigorosa em suas atividades: a incorporação de empreendimentos imobiliários; corretagem na compra e venda e avaliação de imóveis de terceiros; compra e venda de imóveis próprios. Todas elas precisam de acompanhamento constante e pessoas com habilidades específicas que possam desempenhá-las de forma que satisfaçam os clientes; tanto na área de vendas de serviços como na área de vendas de seus produtos.

1.8.5 Área de Materiais e Patrimônio

Segundo Dias (2010, p. 3), “um sistema de materiais deve estabelecer uma integração desde a previsão de vendas, passando pelo planejamento de programa-mestre de produção, até a produção e a entrega do produto final”.

Patrimônio é tudo aquilo que pertence a empresa: bens, direitos e obrigações. Do ponto de vista contábil, são considerados apenas os bens, direitos e obrigações que podem ser avaliados em moeda.

O escritório é situado em uma sala comercial locada. É equipado com mesas, cadeiras, computadores, impressora, televisão, armários e materiais de expediente (papéis, canetas, grampeadores, apontadores, clipes, pranchetas e calculadoras). Já as obras que a construtora opera, possui um sistema organizacional de materiais programado; uma espécie de almoxarifado para que não haja desperdício de matérias primas.

Na Chave de Ouro em especial, esse setor é controlado pelo gerente administrativo, fazendo a compra de suprimentos de materiais necessários ao bom funcionamento da organização. Ele também é encarregado de supervisionar os itens do patrimônio quando se depreciam, e intervir quando se pretende adquirir outro. Neste último caso, quem determina a aquisição é o sócio presidente da organização.

1.8.6 Área de Sistemas de Informação

De acordo com Laudon (2004, p. 7), sistema de informação é definido como “um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta (ou recupera), processa, armazena e distribui informações destinadas a apoiar a tomada de decisões, a

coordenação e o controle de uma organização. Além de dar suporte ao processo decisório, à coordenação e ao controle, sistemas de informação podem também auxiliar gerentes e trabalhadores a analisar problemas, visualizar situações complexas, e criar novos produtos”.

Sistemas de informação é o conjunto de elementos acomodados, podendo ser pessoas ou dados os quais interagem para organizar a mensagem de forma correta, a pedido de determinada finalidade da empresa

Os sistemas de informação são divididos em dois tipos: Sistemas de informações operacionais e gerenciais. Dentro do segundo existem outros sistemas que auxiliam o de informações gerenciais, o de apoio as decisões, o de informações executivas e o *groupware*.

Hoje em dia, a Internet faz parte do dia a dia das organizações. Esta que é um conjunto de redes de computadores que conseguem trocar informações e dados mundialmente.

Na Chave de Ouro, não diferente da maioria das empresas, as informações são adquiridas por meio de relatórios, e-mails, além de pesquisas feitas diariamente pela recepção de satisfação dos clientes e outros, são lidos e examinados a fim de auxiliar nas decisões tomadas dentro da organização.

CAPÍTULO II

A Área de Realização do Estágio

2.1 Área de Atuação no Estágio

O estágio foi realizado na área de vendas, especificamente no escritório da empresa na cidade de Conde no bairro de Jacumã – Conde/PB, mais especificamente vendendo apartamentos e salas comerciais do Residencial Caravela, desenvolvendo três funções principais: atendimento aos clientes, vendas de apartamentos e salas comerciais, além de realizar um pós-venda, caso a venda fosse efetivada.

O empreendimento era novo no neste segmento. Ele contava com uma proposta de apartamentos de um a três quartos, hospedando no térreo salas comerciais. Era o segundo edifício construído na localidade com essa perspectiva.

Quanto à venda de lançamentos, Travassos (1999, p. 88), explica: “Podemos afirmar ser o tipo de produto que, para o corretor, se torna mais rentável. Trata-se de um produto geralmente bem preparado em termos de mercado, ocorrendo sempre uma campanha publicitária eficiente que encaminha grande número de compradores ao local dos lançamentos. Invariavelmente ocorre uma maior motivação para que o comprador decida pela compra, além de os próprios corretores se sentirem igualmente mais motivados”.

O contato direto com os clientes foi de grande valia para o aprendizado, pude observar acompanhar e até contribuir nas negociações, sempre assistida pelo profissional habilitado.

2.2 Aspectos Estratégicos da Organização

A Chave de Ouro tem como principal objetivo à venda de imóveis de qualidade a baixo custo, em que atendam não somente as necessidades dos clientes, como também superem as próprias expectativas da empresa, prezando por qualidade superior a concorrência.

A missão da empresa é atuar com excelência no mercado imobiliário, comercializando imóveis, superando as perspectivas e garantindo a qualidade dos produtos ofertados. Tem como pilares em suas negociações a ética profissional e

transparência, porque isto além de impactar o crescimento da organização, busca auxiliar no desenvolvimento da localidade deixando de legado seus empreendimentos vendidos.

O estagiário é de grande importância para os objetivos e missão da empresa, detectando problemas, prestando assessoria além de realizar prospecção de novas parcerias no campo das vendas, área onde ele foi realizado.

O contato com os clientes é mágico e muito gratificante. Incorporamos neste momento, o profissional corretor de imóveis. Ambos proporcionam ao cliente um bom atendimento, unindo o conhecimento técnico adquirido no decorrer do curso em parceria com a experiência dos colegas profissionais mais experientes. No estágio temos a oportunidade de viver a profissão, auxiliar o cliente nessa importante decisão de adquirir um imóvel. Não se trata apenas da aquisição de um “simples apartamento”, é o sonho do lar, da casa própria, de tranquilidade e etc.

Agregar confiança é um fator relevante, e posteriormente a empresa aumenta sua cartela de clientes além de sua credibilidade no mercado, que a cada dia que passa tornar-se mais competitivo.

2.3 Atividades desempenhadas – Fluxogramas de atividades

Fluxograma é uma espécie de demonstrativo de fluxo, ferramenta indispensável para entender o funcionamento interno, além do relacionamento entre os processos empresariais. Auxilia a entender como os processos funcionam, além de permitir organizar dados para que haja um melhor entendimento dos meios envolvidos. A função do fluxograma é apresentar erros e acertos em processos empresariais.

Existe uma variedade de fluxogramas, embora, os mais utilizados são: Fluxograma vertical; chamado de diagrama de processo, composto por colunas verticais onde estão disponíveis simbologias referentes ao tipo de processo, definição, e outra informação referente à operação; tem como vantagens a rapidez de preenchimento por ser um formulário padronizado e a capacidade de manter clareza na apresentação e facilidade de leitura.

Fluxograma parcial ou descritivo; é utilizado para levantamentos em rotinas envolvendo poucas unidades organizacionais.

Fluxograma global; usado com mais frequência pelas empresas, pois busca demonstrar com maior clareza o fluxo de informações.

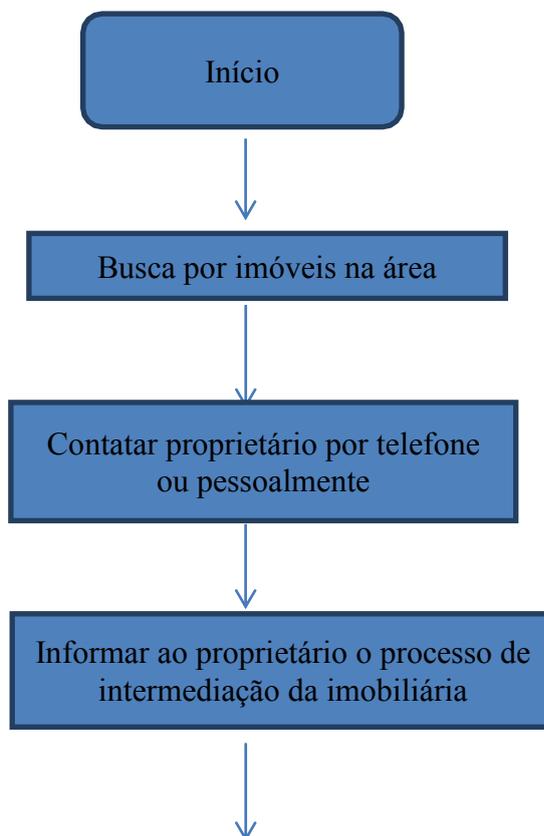
Oliveira (2010,p. 56), afirma que:

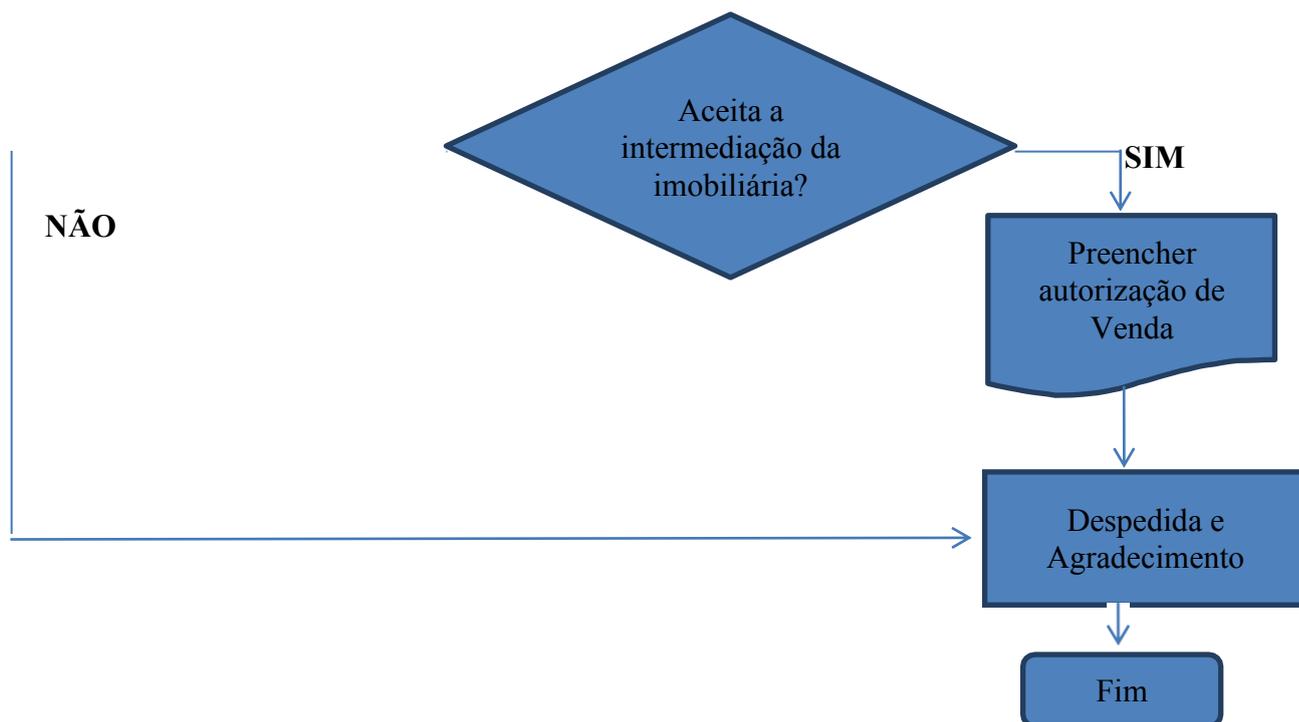
Os fluxogramas mostram como as coisas são feitas, e não como o chefe diz aos funcionários que a façam; não a maneira segundo o qual o chefe pensa que são feitas, mas a forma pela qual o manual de normas e procedimentos manda que sejam feitas. Eles são, portanto, uma fotografia real de uma situação estudada.

2.3.1 Atividade A – Captação de imóveis

De suma importância, a captação de imóveis para empresa é uma atividade que busca aumentar a oferta e diversificar os produtos, aumentando a quantidade de imóveis que ela possui disponível para venda.

Figura 2 - Fluxograma de captação de imóveis



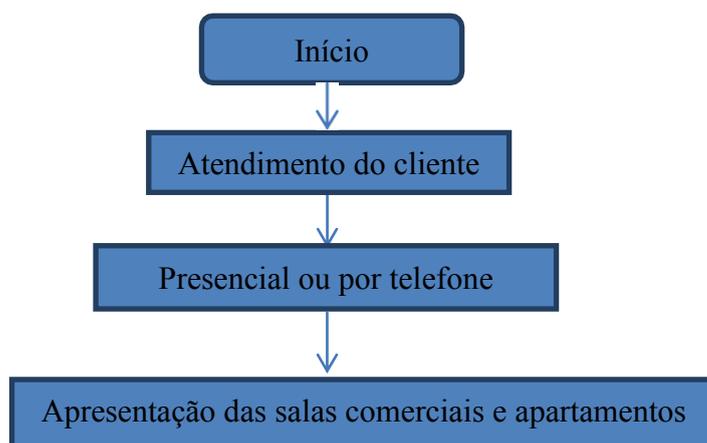


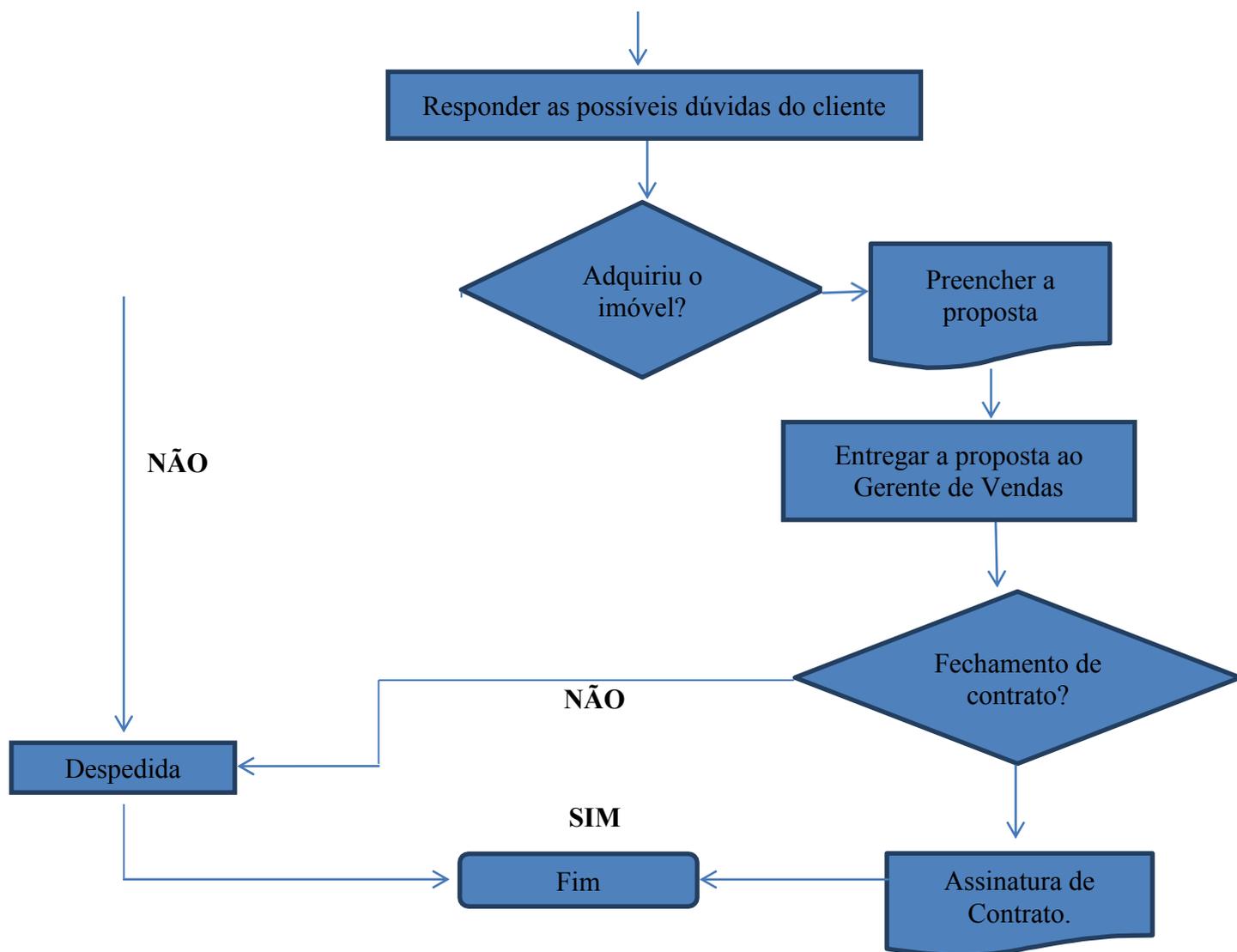
Fonte: Elaboração própria, 2015

2.3.2 Atividade B – Venda do Imóvel

É a atividade mais importante no processo, pois é nela que foi testada nossas habilidades combinadas com o nosso aprendizado, sempre assistida e orientada pelo profissional habilitado, no meu caso pelo Gerente de Vendas.

Figura 3 – Fluxograma de Vendas de Imóveis



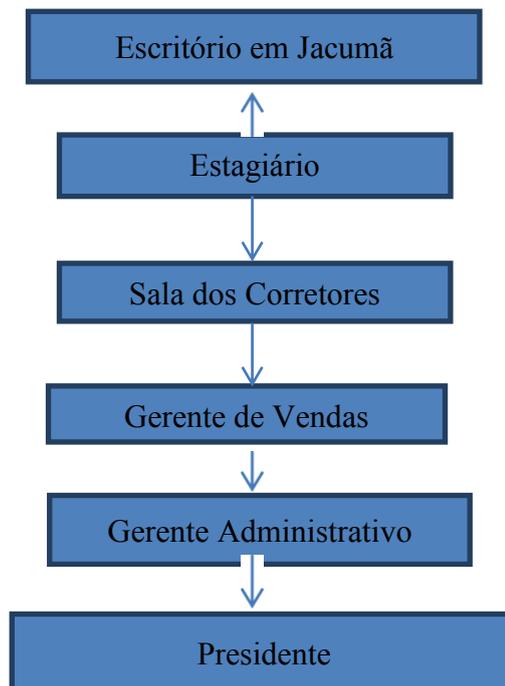


Fonte: Elaboração Própria, 2015.

2.4 Relacionamento da Área de Estágio com outras Áreas da Empresa

O Estágio foi realizado na área de vendas do Residencial Caravelas, na sede da imobiliária na praia de Jacumã na cidade de Conde – PB. Como já dito anteriormente, a relação com outras áreas da empresa era feita de forma harmoniosa, muito natural, estava o tempo todo me relacionando com os profissionais das diversas áreas da empresa, Corretores, Gerentes de Vendas e Administrativo, além do contato com o Presidente.

Figura 4 -Relacionamento do Estagiário com as demais áreas da empresa.



Fonte: Elaboração Própria, 2015.

Como representado na figura acima, o bom e simples relacionamento com as Gerências e o Presidente foi um dos maiores benefícios. Pude adquirir conhecimento, habilidade e experiência durante o período. Considero um ponto positivo do Estágio.

Foi possível observar alguns problemas que acontecem com frequência no mercado imobiliário e que serão abordados no próximo capítulo desse trabalho, assim como a problemática de Estudo.

CAPÍTULO III

Levantamento de Diagnóstico

3.1 Identificação de Problemas na Área de Estágio

No transcorrer do estágio foram identificadas algumas adversidades que interferem diretamente no rendimento financeiro da empresa. Enumerei os principais:

- Poucos imóveis residenciais captados para venda
- Pouca publicidade para os imóveis
- Aumentar o prazo do financiamento
- Aceitar financiamento bancário

Derivando dos problemas citados acima, as maiores consequências eram a diminuição no número de vendas, desvalorização da marca no mercado, sendo necessário um aumento na publicidade do imóvel objeto do estudo para poder fomentar as vendas e recuperar seu prestígio no mercado.

3.2 Problema de Estudo

Foram constatados durante o período de estágio alguns pontos negativos, e por consequência o número reduzido de vendas, além da baixa exposição da marca, prejudicando o trabalho dos corretores.

Observei que este problema está diretamente ligado ao trabalho de todos os corretores da imobiliária, afetando todo o sistema de vendas. Por tudo que já foi dito anteriormente o problema escolhido a ser estudado é a obtenção de maior publicidade com ações da empresa no local.

3.3 Características do Problema de Estudo

O mercado imobiliário tem crescido e se tornado um forte e importante impulsionador da economia brasileira. Nos últimos anos com a facilidade nos

financiamentos e o acesso a programas sociais, o sonho da casa própria está se tornando cada vez mais acessível às famílias brasileiras.

Na cidade do Conde - PB em especial, o mercado de imóveis tem se mostrado como um forte e bem-sucedido negócio, com um nível de crescimento acelerado. Este mercado demanda de uma grande mão de obra para atender as necessidades dos exigentes clientes.

A problemática apresentada e que vai ser estudada nesse trabalho vem ocorrendo desde quando a empresa foi criada, ficando evidenciada no lançamento do Residencial Caravela. E vem se tornando uns dos principais fatores adversos para as vendas, podendo acarretar maiores problemas para a saúde financeira da empresa, caso não seja solucionado.

Em contato com vários corretores que venderam imóveis nesse empreendimento, foi detectado que este problema na visão deles, é de fato um dos maiores empecilhos para efetivação das vendas.

Essa pesquisa foi desenvolvida com o auxílio da biblioteca Nilo Peçanha do IFPB campus João Pessoa, e não foi possível observar nenhum trabalho relacionado a esse problema de falta de publicidade no Residencial Caravela.

CAPÍTULO IV

Proposta de trabalho

4.1 Proposta de trabalho

Esse trabalho tem a finalidade de investigar o seguinte problema: Qual o porquê do uso de pouca publicidade na comercialização do Residencial Caravela? Visa identificar quais os fatores intervenientes e quais as possíveis soluções. Parte do pressuposto de que quanto menos publicidade, menor número de vendas e quanto menor número de vendas menos bem sucedida será a empresa.

Em qualquer que seja o setor que uma empresa atue, o objetivo principal é vender, seja produtos ou serviços. Entretanto, se os funcionários de vendas não cumprirem seu papel toda a estrutura poderá vir abaixo.

Na empresa em que foi realizado o estágio, a problemática da pouca ou insuficiente publicidade foi visualizada no atendimento ao cliente, onde o corretor ficava sobrecarregado.

O Imóvel, objeto do estudo está em fase de construção, porém os problemas observados, não podem servir de exemplo para os próximos lançamentos e sim de aprendizado, para que não se cometam os mesmos erros. Uma empresa que se preocupa com pequenos erros e tenta corrigi-los no início acaba sanando problemas futuros. Com o planejamento das ações de publicidade fica mais fácil, no final, poder conectar um produto ao seu mercado.

4.2 Objetivos

4.1.1 Objetivo Geral

Compreender a utilização da publicidade como ferramenta de comercialização de um empreendimento imobiliário.

4.1.2 Objetivos Específicos

I - Definição de Publicidade – Caracterizando o Problema em estudo

II – Identificar ações de vendas existentes no Mercado.

III – Planejar ações que favoreçam um maior volume de vendas.

4.3. Justificativa

No período de estágio, tive a oportunidade de vivenciar a profissão do corretor de imóveis, observando o seu trabalho e até mesmo desenvolvendo algumas atividades. Devido a maior parte do estágio ter sido orientado para o processo de vendas de imóveis, despertou-se o interesse pela escolha desse tema.

Este trabalho é de grande importância para mim, pois pude adquirir conhecimento sobre o tema o qual não tinha e pelo fato de tentar colaborar com a empresa a fim de solucionar esse problema.

Para os profissionais da área e a empresa é de suma relevância, pois tenta investigar um fato que ocorre desde o seu lançamento do empreendimento no mercado imobiliário, a fim de minimizar os prejuízos causados no setor de vendas.

A importância do tema em estudo para a academia é significativa, pois visa enriquecer o conhecimento a respeito do uso adequado da publicidade no setor imobiliário, possibilitando aos estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários obter uma fonte de pesquisa, aos que quiserem adquirir informações sobre o assunto.

CAPÍTULO V

Fundamentação Teórica

5.1 Definição de Publicidade – Caracterizando o Problema em estudo

A palavra publicidade deriva do latim “*publicus*”, em português "público". O sentido etimológico da palavra segundo Bechara (2011) .

Ato ou efeito de fazer alguém ou alguma coisa conhecida e aceito pelo público. 2. Conjuntos dos meios de comunicação empregados para fazer conhecidos uma pessoa, uma empresa, um produto etc. 3. Material usado para divulgação (folhetos, cartazes, anúncios em rádio e televisão etc.).

De acordo com Jacobina (2002, p.11), publicidade seria “realizada com o objetivo de ofertar um bem ou serviço a consumo, através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda potencialmente, um número indeterminado de pessoas e veiculada às imprensas do fornecedor”.

Publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia, todavia há uma grande confusão nos conceitos de publicidade e propaganda.

Benjamim (2001, p. 270) explica:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora no dia a dia do mercado, os termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial enquanto a propaganda visa um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Embora, consoante ao marketing, a publicidade tem um conceito distinto, no contrapor das ideias, o que Benjamin entende por publicidade, seria propaganda. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 566), “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Ainda que usados como sinônimos, os termos publicidade e propaganda, para alguns autores, não significam rigorosamente a mesma coisa apesar serem parecidos na sua essência.

Atualmente o uso adequado desse instrumento para as empresas é de grande importância, para as pretensões que ela deseja alcançar. A Publicidade em linhas gerais

é uma ferramenta muito importante para diminuir a distância entre o produto oferecido e o cliente. A fim de convencê-lo adquirir o bem/serviço.

Depois de falar-se sobre o conceito de Publicidade, vimos o quanto ela é importante para aceitação de uma marca ou produto no mercado. Se usada de forma adequada pode trazer inúmeros benefícios; sua falta ou ausência pode acarretar sérios problemas ao negócio. Visto no empreendimento Residencial Caravelas como um ponto negativo constatado pela maioria corretores que trabalhavam na equipe de vendas, o que gerou demora, perda de tempo e trabalho dobrado para os profissionais na hora da venda. O imóvel foi lançado no mês de outubro de 2012, sem nenhum planejamento publicitário, nem ao menos um estudo minucioso de mercado. O único material usado na divulgação eram os folders com poucas informações do imóvel.

5.2 Aspectos Metodológicos

A pesquisa é fruto da necessidade que o homem possui de compreender o mundo em que estamos inseridos. Só se pesquisa porque não se está satisfeito com o conhecimento adquirido via senso comum, já que o mesmo não é obtido por meio do método científico.

Existem vários tipos de classificação de pesquisa, quantos aos meios, quanto aos fins, podendo ser qualitativa e quantitativa. No presente estudo utilizar-se-á o critério adotado por Vergara (2007, p. 47), que dois critérios básicos para classificação da pesquisa.

Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa, metodológica aplicada e intervencionista. Quantos aos meios de investigação pode ser pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Os meios de investigação utilizados no presente trabalho foram: pesquisas bibliográficas, documental e de campo. Quanto aos fins, foram feitas pesquisas exploratória, explicativa e descritiva.

Em relação a caracterização da pesquisa quantitativa, Otani e Fialho (2011, p. 37) explicam:

pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta de dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos, tem como principal qualidade a precisão dos resultados, sobretudo utilizando em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação de causalidade entre as variáveis da hipótese estabelecida, bem como estabelecer a causalidade entre os fenômenos.

Numa pesquisa qualitativa, a qualidade das informações é muito importante, mas para isto acontecer é preciso uma rigorosa vigilância sobre os entrevistados. A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que é mais adequado para o melhor aprofundamento das relações, processos e dos fenômenos observados (MINAYO, 1999).

O instrumento de pesquisa utilizado foi a entrevista não estruturada. Neste momento, o entrevistador é forçado a imparcialidade na descrição das informações coletadas do entrevistado. Segundo Brandão (2000, p. 8), “Requer uma atenção permanente do pesquisador aos seus objetivos, obrigando-o a colocar-se intensamente à escuta do que é dito”.

A pesquisa foi realizada nos meses de dezembro de 2012 e janeiro de 2013, durante o período de estágio.

5.3 Análise de Dados e Interpretação de Resultados

5.3.1. Apurar fatores do baixo número de vendas, decorrentes da pouca publicidade

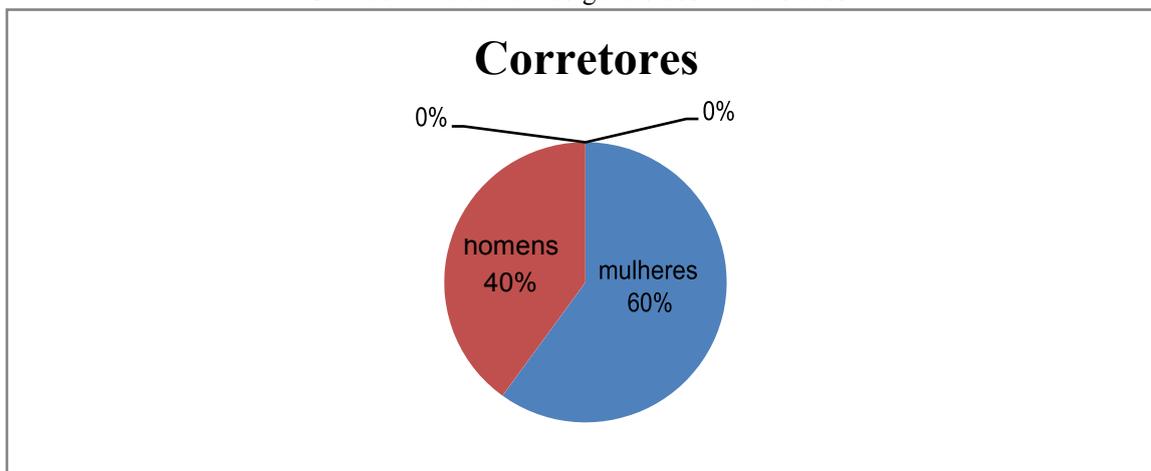
A pesquisa de campo foi realizada a partir de entrevistas feitas a um grupo com 10 (dez) corretores que trabalhavam na equipe de vendas do empreendimento. Os resultados levantados estão apresentados a partir da investigação no campo, tentando desconstruir o problema, desvendando suas causas e apontando possíveis soluções.

Em princípio foi feita uma análise no perfil dos entrevistados, a fim de identificar o gênero dos entrevistados. Posteriormente são apresentados os dados relacionados com a problemática em estudo.

5.3.1.1 Gênero dos Corretores

Os dados obtidos, quanto ao perfil dos 10 (dez) corretores entrevistados foram:60% (sessenta por cento) do gênero feminino, ou seja, 6 (seis) são mulheres e 40% (quarenta por cento) do gênero masculino, 4 (quatro) homens.

Gráfico 1: Percentual do gênero dos entrevistados

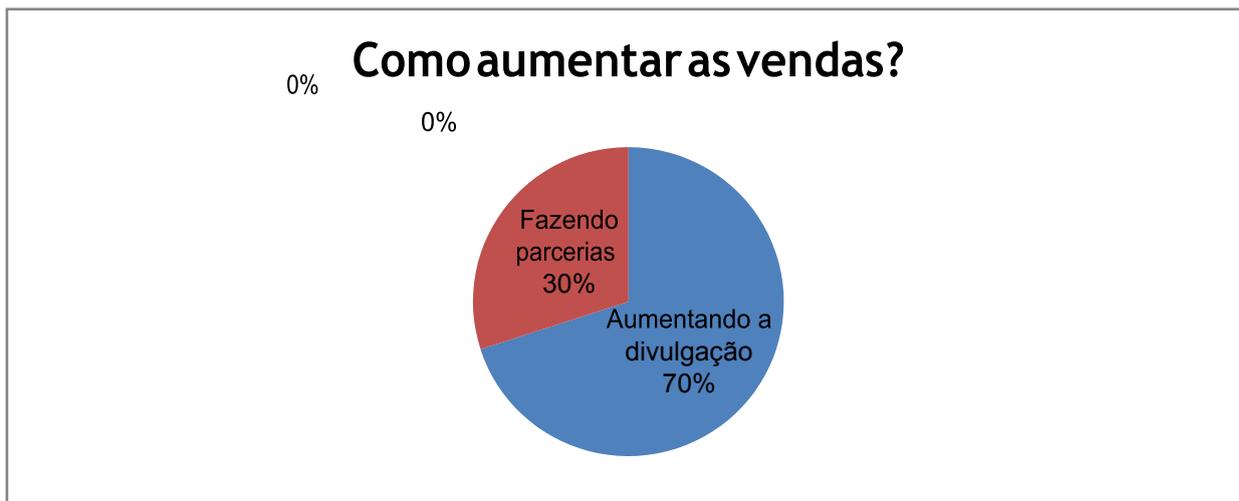


Fonte: Dados da pesquisa (2013)

5.3.1.2 Como a Imobiliária poderia melhorar as vendas

O gráfico 2 (dois) demonstra o que os corretores consideram importante para melhorar o quadro das vendas. Foram apresentadas três alternativas de múltipla escolha, sendo elas: Aumentando a divulgação do imóvel em estudo; diminuindo o preço do imóvel ou fazendo parcerias com outras imobiliárias/corretores.

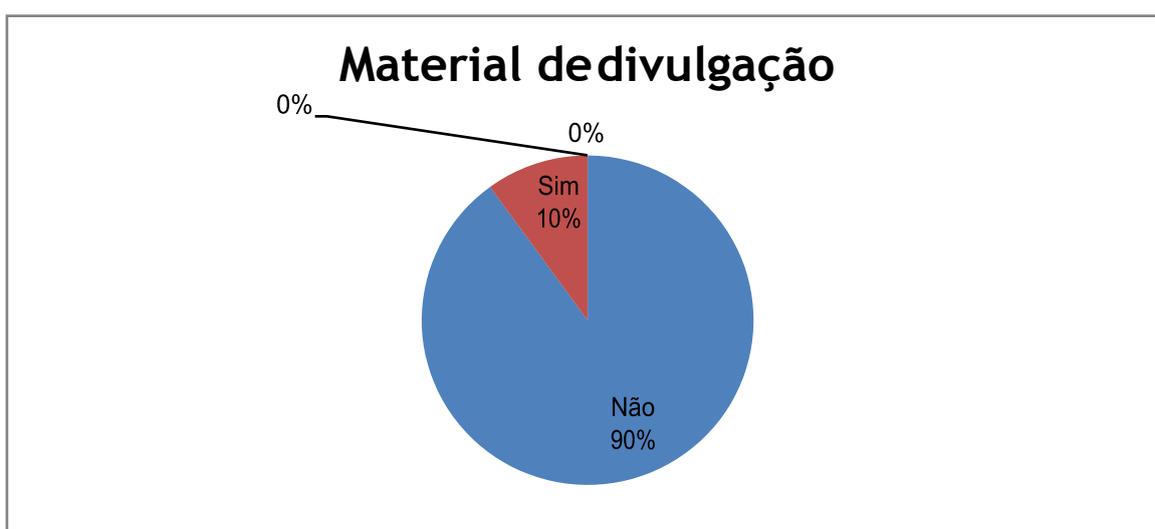
Segundo a percepção dos entrevistados, 70% (setenta por cento), 7 (sete) corretores, consideram o aumento da divulgação importante, enquanto 30% (trinta por cento), 3 (três) entrevistados achavam que a empresa iria otimizar suas vendas fazendo parcerias com outras imobiliárias/corretores. Nenhum entrevistado considerou relevante a diminuição do preço do imóvel.

Gráfico 2: Percentual das respostas dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

5.3.1.3. Quanto à avaliação dos corretores em relação ao material de vendas disponibilizado pela empresa.

Nesse ponto, os entrevistados responderam a seguinte indagação: Você gostou do material auxiliar disponibilizado pela empresa na divulgação do empreendimento? Elegendo as seguintes respostas: Não. Pouca informação acerca do imóvel. Ou, Sim. Contém todas as informações necessárias.

Gráfico 3: Percentual de aprovação e desaprovação do material disponibilizado pela empresa auxiliar na divulgação das vendas

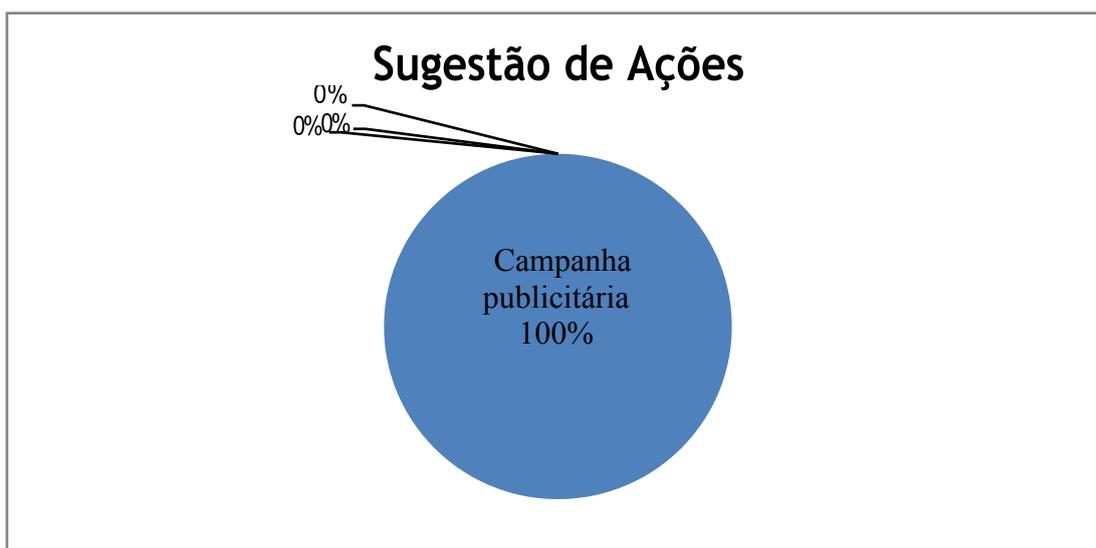
Fonte: dados da pesquisa (2013)

Constatou-se que 90% (noventa por cento), 9 (nove) entrevistados não aprovavam o material auxiliar nas vendas, enquanto 10% (dez por cento), ou seja 1 entrevistado considerou que tinha todas informações.

5.3.1.4. Qual a ação seria mais eficaz para modificar o quadro de vendas?

O gráfico 4 (quatro), procura investigar uma proposta de como melhorar a divulgação do imóvel. Foi feita a seguinte pergunta: Qual a ação seria mais eficaz para modificar o quadro de vendas? Havia duas alternativas: Campanha Publicitária (panfletos, anúncios em jornais, na internet, na TV, rádio, plantão no local de construção do imóvel e a outra resposta sugerida foi: Não precisa melhorar nada.

Gráfico 4: Percentual da proposta de aumentar o volume de vendas



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Nesse Ponto constatou-se unanimidade entre os entrevistados.

5.3.2 Sugestões Capazes de Minimizar a Pouca Publicidade em Lançamentos Imobiliários

A partir da experiência obtida na pesquisa de campo com os corretores que trabalharam na equipe, visto a necessidade de se pensar, planejar e organizar uma campanha publicitária.

O planejamento é essencial a qualquer empreitada e no lançamento imobiliário é crucial para o sucesso do empreendimento. Vivemos em um mercado altamente competitivo, e precisamos de soluções viáveis capazes de minimizar ou mesmo solucionar problemas dessa natureza. A publicidade entra como uma ferramenta capaz de resolver o problema apresentado, não distanciando da necessidade que o Corretor tem de se manter sempre atualizado e preparado atento as novas técnicas e mercado.

Com base nos dados da pesquisa e no que já foi exposto, segue duas principais soluções encontrada e considerada capaz de minimizar o problema apresentado:

- Quanto à proposta apresentada para empresa: Campanha Publicitária (Panfletos e folders explicativos; anúncios em jornais impressos de grande circulação; na internet; Na TV; no rádio contando com um plantão no local de construção do imóvel).
- Quanto ao Corretor (Conhecer bem o imóvel, preferencialmente antes de apresentá-lo ao cliente; não omitir informações importantes acerca do imóvel; ser o mais transparente possível com o cliente durante a transação, a fim de se evitar contratempos futuros).

Contudo nesse primeiro ponto geraria um custo à empresa, porém necessário, visto que à ausência dessas ferramentas acarretaria em prejuízos na fase de comercialização do empreendimento. Isto não é visto como um gasto e sim como um investimento.

5.4 Aspectos Conclusivos

O presente trabalho apresentado procurou mostrar a importância da problemática da pouca publicidade no Residencial Caravela, bem como a importância de se planejar campanhas ou mesmas estratégias de publicidade nos lançamentos de futuros empreendimentos no mercado imobiliário. Pode constatar por meio das pesquisas de campo e bibliográficas o impacto negativo, bem como prejuízos reais quando o empresário lança no mercado um produto sem nenhuma apresentação prévia e consequentemente nenhum acompanhamento dos resultados.

Como tentativa de orientar, espera-se que o presente estudo deixe sua contribuição em relação à importância de se planejar ações, para poder auxiliar nas vendas de imóveis.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Luis César G. de. **Organização, Sistemas e Métodos: e as Tecnologias de Gestão Organizacional**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BECHARA, Evanildo C. **Dicionário Escolar da Academia Brasileira de Letras**. 3. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2011.
- BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. **Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- BRANDÃO, Zaia. Entre questionários e entrevistas. In: NOGUEIRA, M. A.; ROMANELLI, G.; ZAGO, N. (Orgs.). **Família e escola**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (CDC)**. Brasília: Senado Federal, 1990.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CONCORRÊNCIA. **InfoEscola**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/concorrencia/>>. Acesso em 18 novembro de 2013
- CHIAVENATO, Adalberto. **Recursos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GITMAN, Laurence J.; MADURA Jeff. **Administração Financeira: Uma abordagem Gerencial**. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2003.
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A Publicidade no direito do consumidor**. Forense Universitária, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAUDON, Kenneth C. **Sistemas de informações gerenciais**. 5 ed. Pearson Prentice Hall, 2004.
- MARTINS, P. G.; LAUGENI, F. P. **Administração da Produção**. 2. ed. São Paulo: Saraiva 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social; teoria, método e criatividade.** Rio de Janeiro. Vozes, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, Organização & Métodos:** Uma Abordagem Gencial. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OTANI, Nilo; FIALHO, Francisco Antonio Pereira. **TCC: métodos e técnicas.** 2. ed. ver. atual. Florianópolis: Visual Books, 2011.

PACIEVITCH, Thais. **Concorrência.** Disponível em:
<<http://www.infoescola.com/economia/concorrenca/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

TRAVASSOS, Ari. **Compra e Venda de Imóveis: Dicas e Segredos.** 3 ed. Rio de Janeiro: Cop, 1999.

VERGARA, Constant Silvia. **Começando a definir a metodologia. In Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

APÊNDICE A

PERGUNTAS REALIZADAS NA ENTREVISTA AOS CORRETORES

1. Como a Imobiliária poderia melhorar as vendas desse imóvel em especial?
 - () Aumentando a divulgação do Imóvel
 - () Diminuindo o preço do Imóvel
 - () Fazendo parcerias com outras imobiliárias / Corretores

2. Você gostou do material Auxiliar de vendas da empresa?
 - () Não. Poucas informações acerca do imóvel
 - () Sim. Tem todas as informações necessárias

3. Qual a ação seria mais eficaz para imobiliária naquele momento?
 - () Campanha Publicitária(panfletos, anúncios em jornais, na internet, na TV, rádio, stand no local de construção do imóvel.
 - () Não precisa melhorar nada.