

Álvaro Monteiro, Ph.D.

# O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA

Os Segredos para  
SUPERAR O FRACASSO E ALCANÇAR O ÊXITO NA VENDA DE  
IMÓVEIS ou...COMO FECHAR MAIS CONTRATOS EM MENOS  
TEMPO SEM VENDER A ALMA.

***Incluí neste  
livro***

*As Melhores Dicas de  
FENG SHUI para a  
Venda de Imóveis, Harmonia  
e Bom Gosto na Decoração da  
Agência Imobiliária e a  
Energia Pessoal e Profissional  
para o candidato a Consultor  
Imobiliário de Impacto.*



SÉRIE DE BOLSO **COMO VENDER *MAIS***

---

## **O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA**

Como Superar o Fracasso e Alcançar o Êxito na Venda de Imóveis  
ou Como Fechar mais Contratos em Menos Tempo sem Vender a  
Alma.

---

© ÁLVARO MONTEIRO, Ph.D.; ND

Título: O Domínio da Venda Imobiliária

1º edição, em Outubro de 2004

Autor: Álvaro Monteiro

Foram efectuados todos os esforços no sentido de obter dos autores de alguns excertos incluídos neste livro, a respectiva permissão para reprodução, mas se, por lapso, me escapou algum, terei prazer em corrigi-lo.

*O autor académico*

Qualquer comentário à presente obra ou sugestões para actualizações futuras que desejem partilhar com o autor, podem ser enviadas para:

Endereço electrónico: [am.consulting@netcabo.pt](mailto:am.consulting@netcabo.pt) / [am.egnegocios@gmail.com](mailto:am.egnegocios@gmail.com)

Telemóvel: + 351 91 4917806

Outras obras do Autor:

- NEGÓCIO IMOBILIÁRIO – Guia de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização, 2002.

---

## PROFESSOR DOUTOR

---

**ÁLVARO**

Manuel Ferreira

**MONTEIRO**

*(Doctor), PhD, N.D.*



Email: [am.consulting@netcabo.pt](mailto:am.consulting@netcabo.pt); [am.egnegocios@netcabo.pt](mailto:am.egnegocios@netcabo.pt)

<http://profam.no.sapo.pt>; [www.amclinature.com.pt](http://www.amclinature.com.pt)

Mobile: + 351 **914917806**

- Lisboa, (19 Maio 1960), é **Professor Associado e Coordenador Executivo** da Área Imobiliária & Comércio Geral; **Autor e Coordenador** do **MBA Executivo em GESTÃO IMOBILIÁRIA e GESTÃO DE FRANCHISING** da **Escola de Gestão&Negócios da Universidade Autónoma de Lisboa** desde 2004/05; Regente, Membro do Conselho Científico e Pedagógico e Coordenador do Departamento de Gestão e Economia da **Escola Superior de Actividades Imobiliárias** (de 1992 a 2005); **Autor e Director Científico** da Especialização **Marketing Relacional e Gestão do Serviço ao Cliente** e Docente da Pós-Graduação de Comercialização e Marketing do **Instituto Superior Bissaya Barreto** – Coimbra. MA em **Engenharia Civil e Técnicas Mecânicas** – 1977/1982; Pós-Graduado em **Management (Advancement Management Program / MBA Europe Program** – Pac.State.Univ - AHI), é **Doutorado em Administração** (1988-Lond. University) e especializado em **Engineering, Marketing & Business Management** (Lond. Univ).
  - Curso de Medicina Natural (**Naturopatia – N.D. - Naturopathe diplômée – Diploma nº Nat – 07 – P 04**) – Out 2000 a Abril 2007 – (Escola Superior Biologia e Saúde e INSTITUT de SANTÉ NATURELLE FLEURY+RODET – Canadá ([www.institutdesante.org](http://www.institutdesante.org))/University of Natural Medicine) – Média Final – **MUITO BOM (83% - 16,6 v)** – Equivalência **FACULDADE LIVRE de MEDICINA NATURAL e ETNOMEDICINA de PARIS – FRANÇA** (<http://flmne.org>)
  - Doutorando Medicina Natural - **University of Natural Medicine** ([www.universitynaturalmedicine.org](http://www.universitynaturalmedicine.org)) – Tese **DOENÇA PARKINSON – Terapêuticas Naturais e Harmonia Quotidiana para Doentes Portadores** – Finalização Março 2009.
  - Diploma no Módulo de **GESTÃO DE ALOJAMENTOS** (Prof. Américo Mata) e **GESTÃO DE FOOD&BEVERAGES** (Prof. Francisco Moser) no âmbito do **MBA Executivo em GESTÃO DE NEGÓCIOS DO TURISMO** – EG&N-UAL 2006/07
  - Certificado em **ECOTURISMO** – Diagnóstico, Planeamento e Operação – UOV – Universidade de Viçosa – Minas Gerais (Brasil) – 2006
  - Iniciou a carreira no Marketing em 1982 na **Texas Instruments** – Divisão de Marketing Europeu. Foi Gestor e Assessor de Administração, Marketing e Pedagógico em Empresas Multinacionais (Texas Instruments – EMD), Grupos Económicos (Universo SONAE - Distribuição e Imobiliária), ONG's e Governamentais (FDTI/SEJ – Assessor Pedagógico do Programa Inforjovem); Membro/Secretario para o Turismo Cultural, Presidente AG e Comissão Nacional da International Friendship League (ONU/Unesco) desde 1981.
  - O **Professor Álvaro Monteiro** desenvolve desde 1987, as actividades de ensino (**IPAM, ESAI, Inst. Superior Bissaya Barreto e UAL-EG&N**), consultoria e formação executiva nas áreas de Management/Liderança, Marketing, Estratégia, Serviço ao Cliente e Vendas. Trabalhou a partir de 1990, em projectos de consultoria/formação e coordenou áreas de Management, Marketing e Vendas, destacando o **IAPMEI/PEDIP; CESAE/AEP**, e recentemente em 2004, a **ACIC - Coimbra/CH/IFDEP** – Instituto para o Fomento e Desenvolvimento do Empreendedorismo em Portugal – Coimbra.
  - Actualmente com algumas empresas-clientes e associações empresariais (**Universo AEP**), **APEMIP** e instituições governamentais totalizando mais de 12.000 horas de actividade de consultoria, formação e ensino.
  - **Autor e Coordenador/Formador** do **PROGRAMA EXECUTIVO DE MARKETING** – AIP - Associação Industrial Portuense (hoje AEP - Associação Empresarial de Portugal) de 1991 a 1997 – **7ª Edições** e do **Mini MASTER 2000** da AEP Portugal.
  - Realizou diversos seminários/palestras para empresas tais como: **Grupo Amorim; Sonae Indústria; Salvador Caetano/Transmotor; Bayer; Lassen; Nestlé/Longa Vida; Distribuidora Jardim; Cel-Cat; Vitória Seguros; Grupo CIN; SOGRUPO/ImoCaixa – Grupo CGD**, entre centenas de outras organizações.
-

- **Especialista em Marketing Imobiliário**, realiza desde 1988, cursos/seminários de marketing, management e vendas imobiliárias para quadros dirigentes e consultores de empresas de promoção e mediação.
- **Autor e Formador do 1º curso online (e\_learning) em Marketing e Vendas Imobiliárias – e\_Campus (emarkteer), 2001 e 2002 – 3 edições.**
- **Consultor do Grupo Banco Mundial** desde Agosto 2004.
- **Coordenador** da Instituição Particular de Solidariedade Social  para o Programa “ 5 ao Dia “ – promoção do consumo diário de 5 frutos e legumes, iniciado nos EUA em 1991 e presente em mais de 30 Países.
- Actualmente, com **26 anos de experiência em Management e Marketing** e **20 anos de docente universitário** e consultor/formador sénior, o **Prof. Álvaro Monteiro**, lidera e coordena programas de especialização e pós-graduação e equipas científicas, projectos de criação de áreas estratégicas de negócios em Instituições de Ensino Superior e Empresas de Mediação e Serviços Imobiliários, de Consultoria e Formação.
- **Consultor Sénior People&Business (CP Siemens Training; ATEC; Verlag Dashofer; CECOA)**; autor de mais de três dezenas de manuais de educação executiva, ultrapassando a **centena e meia de artigos** de Management, Liderança, Marketing, Recursos Humanos, Serviço ao Cliente, Vendas, Imobiliário publicados na imprensa (Vida Económica, Revista Tecnologias de Informação, Semanário Económico – Caderno Management, Imobiliária, Revista Imobiliária, etc), desde 1984.
- Palestrante 6ª Convenção REMAX Portugal – Islantilla (Espanha) – 4 a 6 Maio, 2006 – com o tema **RUMANDO À GERAÇÃO DA MESTRIA – Recursos para Alcançar a Qualidade de Vida e Educar para a Organização e Optimismo – As pessoas não são perfeitas todos os dias.**
- 1º Orador/Palestrante em Angola (Luanda) sobre o Tema **MARKETING IMOBILIÁRIO – Essência da Marca, Espírito da Competitividade** no âmbito do 10º aniversário da IMOGESTIN – Promotora Imobiliária de Direito Angolano – Junho 2008
- **Certificação de Aptidão de Formador** (IEFP) Nº 22356/2001 – Validade: 2012-02-12.
- Curso **GESTÃO DA FORMAÇÃO** (Evolui.com) finalizado em 11.11.2006 para renovação do CAP.
- **Associado nº 3030 – SNEsup - Sindicato Nacional do Ensino Superior;**
- **Sócio Profissional nº 7895 – APPM - Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing**
- **Cédula Profissional Médico Naturopata Nº 28 – Associação Portuguesa dos Profissionais Medicina Naturopática.**
- **Associado nº 4460 – Sociedade Portuguesa de Naturalogia.**
- **Autor dos livros NEGÓCIO IMOBILIÁRIO – Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização Imobiliária – Editora VISLIS, Lisboa, Portugal, 2002;** e do livro “ **DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA** “ (inclui as Melhores Dicas de Feng-Shui para Venda de Imóveis) Editora VISLIS, Lisboa, 2005.
- **Co-Autor/Tradutor** da Obra Curso **GESTION INMOBILIARIA – Esine – Módulo MARKETING INMOBILIARIO** (Edição ENERO 2002) adaptado para a versão portuguesa **MARKETING IMOBILIÁRIO – 2004.**
- **Autor do recurso didáctico da 3ª colecção da linha editorial do CECOA – NEGOCIAÇÃO E VENDA DE IMÓVEIS – 2007**

*Autorizo que os dados deste curriculum sejam exclusivamente processados e arquivados, garantindo a entidade detentora e responsável pelo arquivo, e nos termos da lei, a confidencialidade dos dados que não sejam para os fins anunciados, o direito de acesso e actualização de qualquer dado que me diga respeito e que conste da base de dados.*

## Sumário Resumido

Agradecimentos	1	CAPÍTULO 3	
Prefácio	2		
CAPÍTULO 1		MARKETING PESSOAL E COMERCIALIZAÇÃO DA IMAGEM	15
MARKETING PESSOAL E COMERCIALIZAÇÃO DA IMAGEM	4	- Os Factores de Motivação dos Vendedores	
- Introdução		- Auto-Motivação e Entrega Constante	
- O Perfil do Vendedor Imobiliário		- Contínuo Enriquecimento Interior	
- Benefícios de uma Imagem e Marca Pessoal		CAPÍTULO 4	
- Agregação do Valor à Marca		MARKETING PESSOAL E COMERCIALIZAÇÃO DA IMAGEM	19
- Postura de Sucesso			
- Comercialização da Imagem Pessoal		- Organização Pessoal e do Tempo	
CAPÍTULO 2		- O Uso da Agenda	
MARKETING PESSOAL E COMERCIALIZAÇÃO DA IMAGEM	10	- Pensamento Positivo e Qualidade de Vida	
- A Essência da Comunicação		CAPÍTULO 5	
- A Melodia da Voz		ANGARIAÇÃO, ESTRATÉGIA E VENDA IMOBILIÁRIA	23
- A Linguagem Verbal			
- A Linguagem Corporal		- O Processo de Prospecção e Angariação de Imóveis	
		- As Estratégias de Angariação	
		- Os Anúncios de Angariação	

---

## CAPÍTULO 6

ANGARIAÇÃO, ESTRATÉGIA E VENDA  
IMOBILIÁRIA 29

- A Angariação com Exclusividade
- As Ferramentas de Eleição do Marketing para a Divulgação do Imóvel
- A Abordagem ao Proprietário-Vendedor

## CAPÍTULO 7

ANGARIAÇÃO, ESTRATÉGIA E VENDA  
IMOBILIÁRIA 31

- Quem é o Cliente Imobiliário?
- O Comportamento de Compra e Psicologia do Cliente Imobiliário
- Perceber a Necessidade e Vender o Benefício

## CAPÍTULO 8

ANGARIAÇÃO, ESTRATÉGIA E VENDA  
IMOBILIÁRIA 38

- O Acto da Venda Imobiliária.
- As Fases da Venda
- O Sistema de Venda AIDCA
- Questionar e Tratar as Objecções
- Negociação e Fecho da Venda

## CAPÍTULO 9

PRÁTICAS E HISTÓRIAS REAIS 59

- Práticas do Imobiliário
- Histórias de Vendas Imobiliárias
- Dicas para Ser um Campeão de Vendas

## CAPÍTULO 10

FENG SHUI E VENDA DE IMÓVEIS 76

- Origem e Fundamentos do Feng Shui
- Feng Shui e o Marketing Pessoal
- Feng Shui e a Venda Imobiliária
- Feng Shui para a Angariação de Imóveis
- Feng Shui para o Stand de Vendas

## CAPÍTULO 11

LEGISLAÇÃO E  
REFORMAS TRIBUTÁRIAS 95

- Ficha Técnica da Habitação
- Legislação 211/2004
- Dicionário da Habitação

BIBLIOGRAFIA, NOTAS, REFERÊNCIAS E  
URL'S CONSULTADAS 112

CONCLUSÃO 114

---

CURSOS E SEMINÁRIOS DE ÁLVARO  
MONTEIRO PARA PROFISSIONAIS  
IMOBILIÁRIOS 115

CONSULTORIA COMERCIAL IMOBILIÁRIA  
DE ÁLVARO MONTEIRO PARA  
CONSTRUTORAS E PROMOTORAS  
IMOBILIÁRIAS –  
Marketing de Lançamentos e  
Coordenação das Vendas

ÍNDICE TEMÁTICO 119

---

*Aos meus especiais e queridos pais, aos meus filhotes Tiago, Bruno, Catarina e Tita, à minha querida neta Carolina.*

*Ao meu sempre companheiro irmão TÓ MIRO, que há anos já está num lugar bem melhor, e sinto que está vibrando de alegria por todos os momentos e escaladas maravilhosas que têm acontecido.*

*A minha querida e sempre adorada esposa Mamy*

*Aos meus queridos padrinhos Álvaro e Norlinda, pelas palavras de apreço e força para continuar.*

*Ao meu Estimado e Significativo Mestre de Feng Shui RAUL de SÔROA por todos os ensinamentos orientais e especialmente o de " Saber utilizar a cana para pegar o Primeiro Peixe. " Obrigado Raul.*

*A todos os meus estimados e significativos amigos e colegas, aos participantes dos seminários, aos meus clientes imobiliários, ao Executivo Directivo da ESAI; a todos os meus bravos alunos da cadeira de Marketing da Licenciatura em Gestão Imobiliária e do MBA em Administração e Promoção pelas sugestões e apoio genuíno para tornar esta obra uma realidade; o nosso habitual grito de vontade de vencer.*

*À Caixa Geral de Depósitos, Direcção de Marketing, Área de Comunicação pela total disponibilidade, prontidão, cortesia e boa vontade na cedência da informação GUIA DA HABITAÇÃO para o capítulo de legislação e reforma tributária. Obrigado Dr<sup>a</sup> Inês Branco.*

*Aos milhares de Homens e Mulheres com futuro, independência científica, raciocínio produtivo e maturidade emocional, que se cruzaram comigo ao longo de 22 anos de actividade profissional, a todos eles, a minha benção e um muito obrigado original e autêntico.*

*E, por último, a DEUS e a NOSSA SENHORA DE FÁTIMA pelas alegrias e confiança nos meus propósitos e caminhos escolhidos. Obrigado, serei sempre fiel.*

# Prefácio

***“ Estes são os meus sapatos novos. São uns bons sapatos. Não o tornarão rico como eu, não o farão elevar-se como eu, decididamente não o farão tão belo quanto eu. Apenas farão que tenha sapatos como os meus. Só isso. ”*** – Charles Barkley (n. 1963), jogador de basquetebol num anúncio de sapatos para basquetebol.

Parabéns. Decidiu com inteligência procurar novas atitudes para o seu trabalho de comercial imobiliário. Este é o livro ideal para abrir novos horizontes e para quem pretende ser um Consultor/Corretor da Venda Imobiliária Relacional.

*O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA* foi concebida como a segunda obra a seguir à bem sucedida *NEGÓCIO IMOBILIÁRIO – Guia Prático de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização*.

Em primeiro lugar, aponto a necessidade de uma nova direcção no treino de vendas imobiliárias. O cenário de constante transformação conjuntural, económica, fiscal e demográfica no qual as vendas imobiliárias ocorrem exige uma reavaliação das práticas de treino usadas actualmente. A velha escola da insistência, da alta pressão e das técnicas superagressivas já se foi com os dinossauros. O *pseudo responsável de vendas* que congela na gaveta da secretária as melhores soluções imobiliárias para as suas negociatas ou o *trapaceiro* que de ontem para hoje *aprendeu a vender imóveis*; de conversa muita e de vendas nada. Todavia, os verdadeiros problemas da venda imobiliária têm muito pouco a ver com a aptidão e quase tudo a ver com o modo pelo qual percebemos o processo de vender em si.

*O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA* posiciona-se tal como os seminários como obra exclusivamente prática. Fruto das experiências de vendas, sistemas e testemunhos dos consultores imobiliários de impacto participantes nos seminários de vendas - princípios testados e aprovados de acordo com a realidade do mercado imobiliário português, cobre todos os aspectos do processo de vendas, fornecendo dicas, diálogos e conselhos como assumir a abordagem mental certa, organizar o tempo, compreender e trabalhar com as necessidades e aspirações dos clientes e fechar uma negociação.

A metodologia de aprendizagem vai encorajá-lo a encarregar-se do seu próprio treino de vendas e a confiar nos seus esforços para tornar o trabalho em vendas numa carreira de sucesso e de elevado retorno financeiro merecendo toda a sua dedicação e prioridade.

## Estrutura e Objectivos

Para orientar e ajudar a encontrar mais facilmente o entusiasmo para a aprendizagem, *O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA* está dividida em três partes:

- **Marketing Pessoal e Comercialização da Imagem do Vendedor** – o poder positivo e a corrente motivacional.
- **Angariação, Estratégias e Venda Imobiliária** – estratégias de impacto, vencedoras e inovadoras para o sucesso das vendas imobiliárias.
- **Práticas Imobiliárias e Feng Shui na Venda de Imóveis** – a razão da harmonia e diferença na venda imobiliária.

Foram traçados objectivos de maneira a abordar os tópicos relativos às vendas imobiliárias para uma aplicação imediata no terreno desde a “ produção ” e comercialização de uma imagem confiante e vencedora até à saída para as suas férias de sonho, resultado do seu empenho e estatuto de EXECUTIVO IMOBILIÁRIO.

- Preparar consultores/vendedores de empresas imobiliárias para a venda da imagem pessoal, associar atributos e qualidades à marca pessoal e pensar a venda imobiliária de uma forma estratégica, implantando o conceito de venda consultiva para o imobiliário.
- Desenvolver no leitor-alvo, mediador, vendedor, consultor, estudante de gestão imobiliária e outros profissionais ou instituições directamente ligadas a negócios imobiliários, a capacitação para a elaboração e desenvolvimento de um plano e estratégias de angariação de imóveis, cultura de serviço ao cliente, marketing relacional e assim actuarem como agentes da mudança no mercado imobiliário visando uma nova filosofia de actuação para a venda consultiva de produtos e serviços imobiliários.
- Qualificar e treinar activos das empresas imobiliárias para o serviço e relação vitalícia com os *prospects* e clientes e as técnicas específicas para a venda de bens imobiliários.

Em suma, *O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA* é a obra mais eficiente, poderosa e produtiva já elaborada em Portugal para treino de vendedores imobiliários. O que agora lhe é pedido requer, entre outras coisas, uma disponibilidade de tempo e abertura para *aprender* um conceito novo do trabalho de vendedor. Pode continuar a utilizar o mesmo sistema que lhe vem dando algum resultado financeiro, mas será preferível em cada dia de actividade, introduzir atitudes confirmadas e dicas de treino, bem como as alterações que seleccionou para melhorar o seu sistema de vendas. Registe na sua “ bíblia ” de trabalho e no final, verifique as capacidades de ontem e o poder de imagem, persuasão, psicologia do cliente, argumentação e relacionamento com os clientes de hoje. Tem agora à disposição, um manual do “ *saber-fazer* ”.

### **Informações e Material Auxiliar**

No final de *O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA* encontrará artigos do autor publicados no Caderno Management – Semanário Económico, modelos e suportes de apoio ao trabalho da venda imobiliária, leitura recomendada, assim como cursos e seminários para profissionais imobiliários.

***Comece hoje mesmo o treino. Bom trabalho. Ah, depois não esqueça, de escrever quando estiver no desejado lugar ao sol em férias de sonho.***

# 1

- **Introdução**
- **O Perfil do Vendedor Imobiliário**
- **Benefícios de uma Imagem e Marca Pessoal**
- **Agregação do Valor à Marca**
- **Postura de Sucesso**
- **Comercialização da Imagem Pessoal**

## Introdução

**Quem é o nosso vendedor imobiliário? Quem hoje vende os nossos produtos imobiliários?** Será o tipo de vendedor disposto a não deixar falar o cliente, presunçoso, disposto a desmontar os argumentos do cliente com base na crítica? Ou o trapaceiro de camisa aberta, pulseira de ouro no pulso, sempre a andar de um lado para o outro e disposto a enganar com a cassete " *esta casinha é tal e qual a carinha do senhor, meu caro amigo* ", guardada na gaveta para o primeiro descuidado ou o bom falante do bairro que vende tudo e a todos engana?

Pense nisso. Já adivinhou? Mesmo que seja aquele que depois de sair do seu emprego, faz mais umas horas na imobiliária da sua comunidade ou ao fim de semana visita com os clientes os imóveis para venda, ou ainda, o indivíduo aposentado que procura um complemento para a sua reforma mostrando aos clientes os andares para venda, todos eles nunca encontram o caminho de acesso ao profissionalismo da venda imobiliária.

A venda imobiliária é exercida por indivíduos firmes e interiormente bem definidos. Possuem uma atitude interior bem precisa e positiva relativamente a si próprias, aos clientes e à empresa que representam.

## O Perfil do Vendedor Imobiliário

Se quer entrar para o clube dos vendedores imobiliários de impacto e triunfar, alcançar uma postura de sucesso e fazer uma carreira sólida na área das vendas imobiliárias, precisará de reunir as seguintes qualidades pessoais e profissionais:

- **Honestidade.**
- **Integridade moral e bom carácter.**
- **Simpatia pessoal.**
- **Paciência e perseverança.**
- **Lealdade e sinceridade.**
- **Jovialidade e alto grau de energia.**
- **Alto índice de força de trabalho.**
- **Organização e método de trabalho.**
- **Paixão pela profissão de vendas e espírito de sacrifício.**
- **Ambição e necessidade de ganhar dinheiro.**
- **Formalidade e personalidade contagiante.**
- **Capacidade de negociação.**
- **Conhecimento profundo de toda a técnica da venda relacional e dos produtos imobiliários.**

## Anatomia do vendedor imobiliário

- **Ser um excelente actor de teatro** – o dom do talento teatral para representar o papel.
- **Ser um excelente psicólogo** – o dom da sensibilidade para estudar o seu interlocutor – o cliente – e conquistá-lo.
- **Ser um excelente técnico** – o dom do entusiasmo para adquirir todos os conhecimentos técnicos do produto e técnicas da venda imobiliária.
- **Ser um excelente sedutor** – saber vender-se a si mesmo, cuidando do seu marketing pessoal.

## Benefícios de uma Imagem e Marca Pessoal

O profissional da venda imobiliária transporta consigo uma **MARCA** repleta de atributos intangíveis, não palpáveis, que são determinantes na conquista pessoal e na consolidação da decisão de compra do cliente.

A imagem que o cliente forma do vendedor, a partir do seu aspecto comportamental, influenciarão directamente na assimilação e aceitação dos benefícios das soluções imobiliárias expostas pelo vendedor e a decisão em contactar a mediadora para a satisfação da sua necessidade ou aspiração de compra, venda ou arrendamento.

Certos clientes recusam-se à aceitar benefícios de algumas soluções imobiliárias para habitação, não porque as mesmas não os tenham, mas porque o vendedor não transferiu para o produto, a credibilidade e segurança que deveriam estar presente nas suas afirmações anteriores à apresentação do produto – na abordagem inicial.

A isto se chama **CONQUISTA PESSOAL**.

## Agregação do Valor à Marca

A **MARCA** do vendedor é o seu **PRÓPRIO NOME** e atributos como:

- **Atitude.**
- **Aparência.**
- **Fluidez no falar.**
- **Higiene.**
- **Organização.**
- **Respeito.**
- **Simpatia.**
- **Capacidade de persuasão.**
- **Sociabilidade e empatia.**
- **Ética.**
- **Confiabilidade.**
- **Nível médio de conhecimentos gerais e académicos.**

Todos estes atributos estão directamente associados ao **NOME** do vendedor ou à sua **MARCA** influenciando na sua performance presente e futura.

Evidenciar estes atributos quando do contacto inicial com o cliente, é, na verdade, o primeiro grande desafio a que todo o profissional da venda imobiliária está submetido. São os atributos pessoais de cada indivíduo, natos ou construídos, que determinam a personalização do contacto de venda. E é esta personalização que pode fazer a grande diferença.

Na verdade, para adquirir a tal atitude interior bem precisa, tem que construir, usando ferramentas do marketing, uma imagem própria e de vencedor e perceptível ao cliente em torno da sua **MARCA** ou do seu **NOME** – cartões pessoais impressos em cartolina de qualidade, um bloco de notas, no escritório de vendas para o cliente, já com o carimbo da sua **MARCA** ou **NOME** impressos, uma agenda, calculadora e uma mensagem do tipo inspiradora.

## Postura de Sucesso

*“ Jamais terá uma segunda oportunidade para causar uma primeira boa impressão. ”*

A primeira impressão é sempre a mais importante e está relacionada com a **ELEGÂNCIA**, **PRESENÇA** e **MAGNETISMO** do vendedor. A forma de vestir, os gestos, a locução, o tom da voz, tudo faz parte de um todo equilibrado em volta de uma auréola de amabilidade e educação; de colocar-se do lado do cliente, de servir como seu procurador na solução do problema de aquisição ou investimento, não deixando por isso de ser um negociador eficaz e útil para a empresa.

### Algumas dicas para o ajudar a tomar uma Postura de Sucesso:

- Apresentar uma personalidade o mais próxima possível do comprador.
- Ser natural sem cair no exagero.
- Adequar-se ao perfil e estereótipo do cliente para uma sintonia de interesses, motivações e estados de espírito: por ex., evitar colocar um vendedor de mais 55 anos para produtos destinados a casais jovens ou o inverso.
- Evitar no escritório de vendas, as refeições ou as bebidas alcoólicas.
- No locais de contacto e próximo de outros clientes, evitar ocupar algum tempo disponível fazendo palavras cruzadas.
- Fazer um contacto telefónico com tacto e oportunidade adequada.
- Um memorando bem dirigido ao cliente, transmitindo informações, contendo o número exacto de palavras.
- Uma presença no escritório de vendas ou social tratada com elegância.

As pessoas trabalham e sentem-se melhor quando percebem que as suas vitórias à escala humana são apreciadas. Estas atitudes e talentos podem gerar sucesso. Se ainda não tiver chegado lá, tire um tempo para analisar os seus pontos fortes e fracos. Pergunte aos seus clientes, parentes e amigos:

- O que é que eles valorizam em si?
- Onde é que se notam os seus pontos fracos ou limitações? Porquê?

## Os segredos para a postura de sucesso

### O vendedor psicologicamente positivo:

- Mantém uma atitude atenciosa.
- Fala quando é necessário.
- Escuta a maior parte do tempo.
- Envolve o cliente.
- Interrompendo apenas para fazer algumas perguntas engenhosas.
- Conduz o cliente desde a entrada no escritório ou no stand de vendas até à entrega das chaves do imóvel.

### Durante a entrevista com o cliente:

- Mostra um amistoso interesse e uma compreensão que encorajam o cliente a falar abertamente com ele.
- Fornece informações credíveis sobre as soluções imobiliárias seleccionadas que lhe vão ser úteis para continuar a desenvolver uma **POSTURA DE SUCESSO**, a atenção e a credibilidade.

Verificará que os factores verdadeiramente importantes para o cliente são aqueles que são essencialmente não quantificáveis e emocionais por natureza. Isto significa que qualidades como a **CREDIBILIDADE** e **CONFIANÇA** têm de se estabelecer antes de estar numa posição de dar a opinião final numa negociação de qualquer bem imobiliário, onde reservas de compra são ganhas e perdidas.

#### Como inspirar CREDIBILIDADE ao cliente:

- **Primeira impressão** – uma atenção redobrada à aparência, atitude e traços de personalidade para conquistar credibilidade no primeiro contacto.
- **Identidade e credibilidade da empresa** – a dimensão e a antiguidade no mercado da mediação imobiliária, os resultados financeiros, os lucros da empresa, a política negocial, a equipa e formação dos vendedores, a qualificação e liderança da direcção e chefia de vendas contribuirá para o aumento da credibilidade junto dos clientes e na comunidade que serve.
- **Testemunhos e referências** – recorrer sempre que possível, a testemunhos e referências da satisfação sentida por outros clientes.
- **Os elogios dos clientes** – os possíveis clientes de um bem imobiliário valorizam mais os factos captados no mercado por outros clientes do que os esforços promocionais da empresa mediadora.
- **Garantias e assistência ao cliente** – a acreditação nas soluções imobiliárias apresentadas para utilização ou investimento vêm através da oferta de garantias e dos compromissos assumidos pela mediadora para assegurar a resolução imediata de possíveis defeitos encontrados pelo cliente no andar ou moradia adquirido.
- **Produto** – envolva o cliente na emoção de sentir-se de imediato proprietário da solução imobiliária que pretende adquirir.

A diferença entre um comentário superficial, impróprio no momento para o cliente e uma atenção especial a todos os detalhes é decisiva. Respostas a dúvidas dos clientes e realização de pequenos favores – recolha da informação sobre a oferta de estabelecimentos de ensino pré-escolar na área de residência do cliente, empresas de mudança certificadas com excelente serviço, etc, ou outros prometidos ao cliente, pode não trazer resultados imediatos, mas podem deixar no cliente uma surpresa de serviço e excelente impressão – ter um papel decisivo na opção de escolha da mediadora para a compra da casa.

Escusado será dizer que, para obter o contrato de mediação é preciso mais do que uma maneira agradável e confiança.

#### Os factores adicionais para alcançar uma postura de sucesso:

- **Custo do serviço/comissão da mediadora.**
- **Benefícios.**
- **Experiência técnica/conhecimentos da actividade de mediação imobiliária.**
- **Assistência dada pela empresa.**
- **Qualidade das referências (bens imobiliários) em carteira.**
- **Localização/Distribuição dos locais para a produção do serviço de mediação (número de lojas).**
- **Imagem e identidade profissional da empresa.**

### Causar impacto através da Atenção, Credibilidade e Confiança

Durante a fase de conhecimento do *prospect* – o indivíduo que entra em contacto com a mediadora através do telefone ou pessoalmente visitando o escritório da empresa ou o stand de vendas para se informar dos bens em carteira – empenhe-se em o deixar falar; isto tem um efeito de empatia. Descubra um tópico para início de conversa, tal como a actual casa onde mora, a localização da mesma, a aspiração para a nova casa, temas que interessem ao cliente e que forneça informações de quem realmente é o interlocutor que tem pela frente para negociar e satisfazer.

#### As 10 + qualidades para uma postura de sucesso e impacto junto dos clientes:

- Solução de problemas.
- Credibilidade.
- Maneiras agradáveis.
- Amabilidade.
- Boa vontade.
- Competência.
- Atenção total.
- Capacidade de Resolução.
- Persistência.
- Reacções rápidas.

Qualidades como a amabilidade, o espírito de servir, simpatia e capacidade para ouvir o cliente são importantes durante a fase de " **CONQUISTAR A ATENÇÃO** e a **CREDIBILIDADE DO CLIENTE** ".

#### As regras da credibilidade para o vendedor imobiliário:

- Apresentar-se como um verdadeiro vendedor imobiliário de causar impacto.
- Ser criativo na apresentação. Nunca adopte o modelo de outros vendedores. Seja original e natural. Diferencie.
- Cuidar do interior, aparência e postura.
- Nunca forçar um cumprimento.
- Conservar uma postura sentada correcta.
- Ser autoconfiante.
- Tratar o potencial cliente pelo seu nome próprio.
- Reservar para si e para o cliente, o local, a hora e o momento de estarem unicamente os dois no diálogo de vendas.
- Escolher o assunto certo para despertar atenção e motivação do possível cliente .  
Desperte a curiosidade.
- Calcular a distância vendedor-cliente.
- Cuidar dos " vícios – tabaco, bebida e pastilhas elásticas, em frente ao cliente.
- Sorrir naturalmente.
- Convencer todos os possíveis clientes interessados que a soluções imobiliárias que oferece para aquisição ou investimento têm mais valor do que o dinheiro a investir.
- Moderar a mania de " sabichão ".

## Comercialização da Imagem Pessoal

Há vendedores que passam a vida despercebidos, por vários motivos; porém o que mais se observa é que as pessoas não procuram adquirir conhecimentos de marketing pessoal, matéria que dá técnicas para **DEIXAR DE SER NINGUÉM E PASSAR A SER ALGUÉM**.

Para um profissional da venda imobiliária fazer acontecer a comercialização da sua imagem pessoal, são necessárias algumas condições básicas:

#### Como deixar de ser ninguém e passar a ser ALGUÉM?

- Pesquisar permanentemente novas técnicas de vendas imobiliárias.
- Procurar uma constante reciclagem de conhecimentos.
- Não ter preguiça intelectual, procurando ler muito para melhorar a cultura geral e específica.
- Ousar muito, procurando atingir um público cada vez mais abrangente.

- **Publicar textos, artigos ou livros com a finalidade de passar os seus conhecimentos e o resultado das pesquisas aos demais colegas da empresa.**
- **Cooperar com os demais profissionais da sua área – mediação ou promoção.**
- **Participar de fóruns de debates.**
- **Tomar atitudes sem esperar gratidão ou reconhecimento; o retorno é sempre automático.**
- **Correr o risco de auto-investir e nos projectos pessoais, tanto financeiros quanto profissionais.**

É bom recordar que os factores que desagradam bastante a qualquer cliente imobiliário, são a MENTIRA, a ESPERTEZA SALOIA, e a GABAROLICE, que, aliás, deveriam ser eliminados em todos os níveis do relacionamento humano.

Um bom profissional da venda imobiliária deve usar sempre a VERDADE e nunca se deixar pegar às imposições e malabarismos de um chefe ou gerente de vendas trapaceiro. O cliente imobiliário prefere a verdade ruim do que a mentira boa na venda de uma casa para aquisição, até porque não existe mentira boa. Todas que pareçam fazer acreditar a quem as desenhou para empurrar aquela referência que tarda em ser vendida, têm pernas curtas. É exactamente assim que ocorre na relação vendedor/cliente imobiliário.

Quando se faz opção pela verdade, o vendedor imobiliário também está a COMERCIALIZAR uma imagem de dignidade, de correcção e os clientes percebem que, se é correcto pessoalmente, também o será na prestação dos seus serviços.

# 2

- **A Essência da Comunicação**
- **A Melodia da Voz**
- **A Linguagem Verbal**
- **A Linguagem Corporal**

*“ Antes de poder aprender a comunicar adequadamente, precisa de avaliar a forma como quer que o resto das pessoas comuniquem consigo. ”*

## **Como comunicar com qualquer pessoa?**

A essência da comunicação para ser perfeitamente dominada deve ser constantemente praticada. Apenas o treino regular permite adquirir o seu perfeito controlo. Todos nós podemos evoluir, tanto o vendedor principiante como o mais experiente.

As qualidades naturais – altruísmo, sentido do diálogo – dos vendedores imobiliários podem também ser reforçadas por certas informações que orientam o seu comportamento e permitem à sua personalidade exprimir-se plenamente.

Mas o vendedor imobiliário deve igualmente ter consciência de que existem pelo menos nove possibilidades de não se entender numa comunicação.

**As possibilidades de não se entender numa comunicação:** as diferenças do que o vendedor:

- **Pensa.**
- **Quer dizer.**
- **Julga dizer.**
- **Diz.**
- **Quer ouvir.**
- **Julga compreender.**
- **Quer compreender.**
- **Compreende.**

## **As verdades da essência da comunicação**

1. Que passe uma corrente de simpatia entre o vendedor e o cliente – **(atração)**.  
Perante o cliente, o vendedor deve criar um clima favorável e simpático exteriorizando a sua imagem de marca, personalidade e profissionalismo.

- **O primeiro instante é capital; o seu impacto influencia a fase de atendimento e análise.**
- **O primeiro passo, isto é a atitude ou o gesto, inspira confiança.**
- **O primeiro sorriso põe à vontade e descontraí o cliente.**
- **A primeira palavra permite obter o primeiro acordo.**
- **O primeiro olhar cria a relação.**

Durante a fase de atração, o vendedor deve observar o meio envolvente procurando indicações valiosas para a continuação do atendimento e análise.

2. Que o vendedor saiba fazer as boas perguntas - (**a identificação**).
3. Que o vendedor escute o cliente (**a identificação**).
4. Que o vendedor reformule tudo o que é importante para o Cliente - (**a verificação**).
5. Que o vendedor e o Cliente utilizem o mesmo vocabulário - (**a demonstração**).
6. Que o cliente compreenda o discurso do vendedor - (**a demonstração**).

#### As dificuldades criadas pelo vendedor na comunicação:

- **As interpretações** – nós ouvimos as palavras dos outros através do filtro das nossas crenças, dos nossos conhecimentos, dos nossos sentimentos. Interpretamos naturalmente o que ouvimos.
- **Os subentendidos.**
- **As omissões.**

#### A contribuição do vendedor para a perturbação na comunicação:

- **A timidez** – uma visível falta de auto-confiança. – “ *se lhe disser...* ”
- **O medo de ser julgado** – receia fazer perguntas para não aparentar que nada entende da venda imobiliária. – “ *se digo isto ao cliente, o que vai ele pensar de mim?* ”
- **Uma ausência de interesse** – partindo de uma interpretação ou subentendido, deixou de prestar atenção ao cliente.
- **O cansaço** – uma noite mal dormida, o stress ou uma preocupação pessoal.
- **Um desconhecimento do assunto ou falta de argumentos** – a falta de experiência e informação.
- **A educação, os princípios** – “ *há coisas que não se devem dizer, mas não cabe a mim fazer perguntas.* ”

As pessoas não gostam de receber lições nem de ser tratadas como parvas. Por isso se quer comunicar a um nível superior com alguém, parta do melhor dos princípios, não do pior. Cada um de nós reage em função daquilo que sabe, do que sente, do que traduz.

#### Comunique a um nível superior com o cliente:

- **As primeiras palavras da resposta vão dar o “ tom ” à conversa.**
- **O mais difícil não é exprimirmo-nos mas, na maior parte das vezes, ouvir o que o cliente quer dizer.**
- **As pessoas que sabem ouvir são raras e muito apreciadas. Mas, será que nós sabemos ouvir?**
- **A transmissão de uma mensagem entre um emissor e um receptor faz-se simultaneamente por três canais: os sentidos, os conhecimentos, a afectividade.**
- **Tudo conta na comunicação: a forma de dizer as coisas, mas também de as ouvir e de responder.**
- **Não existem atitudes boas ou más: todas podem e devem ser empregues de forma adequada; basta ter consciência daquilo que a sua atitude pode provocar no cliente e procurar não o ferir inutilmente.**

## A Melodia da Voz

A voz é composta por quatro elementos que lhe dão cor, calor e melodia. São *prendas* que oferece ao cliente para o atrair, ajudar a despertar atenção e manter-se atento sem esforço.

### Os elementos da voz:

- **Tom** – o ar inspirado ao falar faz vibrar as cordas vocais, as quais darão musicalidade à voz do vendedor.
- **Volume** – deve variar consoante a mensagem que o vendedor pretende transmitir.
- **Débito** – falar demasiado rápido cansa o cliente e demasiado devagar arrisca a adormecer o cliente ou a enervá-lo.
- **Articulação** – trata-se de uma questão de respiração para articular o número certo de palavras, com musicalidade e volume médio.

## A técnica de expressão

Cada pessoa tem uma voz que conhece bem, mas com o medo, ela deforma-se e pode tornar-se anormalmente alta ou demasiada vibrante; a respiração permite recuperar uma voz normal. Uma voz monótona adormece quem nos ouve; deve o vendedor variar o tom em amplitude e em ritmo, a fim de sublinhar as palavras ou as ideias importantes na apresentação.

A voz revela também muito acerca do modo como enfrentamos situações extremas que impliquem – *Ansiedade, Stress e Frustração*.

### A melodia da voz do vendedor imobiliário de impacto:

- **Fala de uma maneira calma e serena.**
- **Evita o tom monótono e modula de várias maneiras as inflexões da sua voz.**
- **Observa alguns silêncios e nunca fala apressadamente.**
- **Nunca põe a mais pequena inflexão interrogativa na sua expressão.**
- **Pára e baixa a voz, depois de dizer o que quer reformular.**
- **Sabe esperar alguns momentos, para deixar o cliente retomar a palavra.**

## A Linguagem Verbal – as palavras

A troca de uma mensagem supõe um vocabulário – palavras, sons ou sinais – para designar as ideias. É o que se chama o repertório (ou reportório) – a lista de termos que deve ser conhecida dos dois interlocutores – vendedor e cliente.

Na fase da descrição e motivação, do produto imobiliário, uma linguagem técnica sobre o imóvel é perigosa, dado que a sua descodificação pelo possível comprador envolve o risco de criar dúvidas e retrocedimentos.

O vendedor deve procurar a todo o tempo do atendimento, descrição, visita e motivação, utilizar a linguagem do cliente, especialmente no que se refere às características distintas do imóvel e aos benefícios a retirar daí pelo cliente.

As palavras que o vendedor utiliza, o tom que emprega para se exprimir, o olhar e os gestos que acompanham a escuta e as palavras, nada mais são que a confirmação do interesse que está depositando na resolução do problema do cliente e a sua MARCA de profissional da venda imobiliária.

**Para tornar as palavras eficazes, o vendedor imobiliário de impacto:**

- Não hesita em utilizar expressões do gênero: " *Em primeiro lugar... Em segundo lugar... Por um lado... Por outro lado...*" que evidenciam as suas capacidades de análise;
- Escolhe as palavras " *significantes* " que não foram pronunciadas pelo seu interlocutor, mas que este aprova com entusiasmo, porque traduzem o sentido do seu " discurso ";
- Diz o que compreendeu, tendo o cuidado de nunca deformar o pensamento do seu cliente, para não abrir um conflito que, depois, seria difícil resolver;
- Evita os adjetivos (bom, normal...) e os advérbios (unicamente, aparentemente...) porque estes rapidamente implicam um juízo de valor, aprovador ou crítico.
- As palavras são vectores das ideias: influenciam e condicionam o comportamento do Cliente e do Vendedor Imobiliário de Impacto.

O conteúdo de uma mensagem só traz uma contribuição parcial por vezes mínima, à sua compreensão. As inflexões da voz e os gestos dizem muito mais; daí a importância do olhar e dos mil pequenos gestos, mímicas, sorrisos, expressões do rosto e das mãos, atitudes físicas que animam um discurso e o pontuam permanentemente.

**Sabendo que o corpo é mais expressivo que as palavras, o vendedor imobiliário de impacto:**

- Evita uma gesticulação excessiva, nervosa e enervante.
- Também evita uma atitude fria e inexpressiva.
- Arranja um meio termo em que o olhar e as mãos participam naturalmente na troca e lhe conferem DINAMISMO, REALCE, ENERGIA, VIALIDADE...

## **A Linguagem Corporal – os gestos e sinais do corpo**

Os gestos e a posição do corpo comunicam tanto quanto as palavras. As mãos abertas, os braços flexíveis e descontraídos transmitem calor e convicção. É claro que estes gestos espontâneos e entusiastas acompanham a expressão verbal; aqueles completam esta, uns facilitam a outra e vice-versa.

Durante o atendimento do cliente, a comunicação que se estabelece entre os dois protagonistas, vendedor e possível comprador não é unicamente oral. A dimensão não verbal ocupa um lugar preponderante na expressão da personalidade: trata-se de uma verdadeira linguagem corporal - gestos, mímica, posições - que exprime, de modo geralmente inconsciente, as nossas sensações, ideias e estados de espírito.

Os sinais do corpo são numerosos e variados. Para conquistar a confiança de qualquer pessoa, convém respeitar as zonas de distância descritas pelos investigadores. O ser humano sente a necessidade de ter um espaço livre à sua volta, sendo entendida como uma impostura toda a intrusão nessa zona.

Todas são expressões que deixam no cliente, um imagem de espírito de serviço por parte do vendedor e nunca uma nota de ausência e desinteresse pelo problema que domina o potencial comprador de um bem imobiliário.

### Algumas expressões de sucesso para o cliente imobiliário:

- Há algo mais que possa fazer para que fique ainda mais satisfeito com o nosso serviço de mediação?
- Não estarei no escritório de vendas no dia de levantar a cópia do processo, mas o meu colega estará ao seu dispor. Eu próprio o contactarei no dia.
- Vou tratar pessoalmente dessa situação e logo entrarei em contacto com o senhor.
- Registei o pedido para pesquisar e farei o que for preciso para encontrar a referência que procura para o seu amigo.
- Agradeço o seu contacto. Estamos gratos por ter telefonado a informar o sucedido.
- Gostaria de ser agradável, mas de momento não dispomos em carteira qualquer referência aí localizada; entretanto, tomei nota e faremos o possível para sermos breves na pesquisa do imóvel que pretende para aquisição.

## Os sinais do corpo

OS SINAIS DO CORPO		
	Sinais do Corpo	Sentimentos
<b>Olhar</b>	Arregalar os olhos	Surpresa, estupefacção, pânico, alegria, reprovação.
	Franzir os olhos	Desconfiança.
	Piscar os olhos	Embaraço, consternação, nervosismo, insegurança.
	Desviar os olhos	Falta de confiança em si.
	Sustentar o olhar	Competência, segurança.
	O sorriso	Empatia
<b>Mãos</b>	Cruzar os dedos.	Defesa, agressividade.
<b>Posição</b>	De pé (estável e equilibrado).	Prudência, segurança, equilíbrio.
	De pé (rígido)	Inércia, falta de flexibilidade, dificuldade de adaptação, necessidade de afirmação pessoal.
	Sentado (posição fechada: pernas e pés unidos, paralelos)	Crispação, defesa.
	Sentado (posição aberta)	Abertura de espírito, calma, compreensão, familiaridade.
<b>Andar</b>	Passos largos	Determinação, segurança.
	Passos curtos	Prudência, timidez.
	Irregular	Falta de contacto

# 3

- **Os Factores de Motivação dos Vendedores**
- **Auto-Motivação e Entrega Constante**
- **Contínuo Enriquecimento Interior**

## Os Factores de Motivação dos Vendedores Imobiliários

Um vendedor imobiliário é um homem ou uma mulher que desempenha uma profissão – as vendas imobiliárias – e o mínimo que podemos dizer a seu respeito é que eles são considerados de forma mais ou menos pejorativa no seu meio social.

O vendedor imobiliário é o colaborador de uma empresa de mediação imobiliária cujo nome por vezes é muito conhecido, mas numa grande parte dos casos a sua fama e reputação são muito fracas. Ele tem por missão angariar, comprar, arrendar ou vender bens ou serviços imobiliários e, muito ou pouco, interessantes aos clientes compradores com os quais a sua relação pode ser vitalícia na comunidade onde exerce a actividade de vendas.

### As necessidades do vendedor imobiliário de impacto:

- **Cognitivas** – necessita de conhecer os produtos em carteira, as necessidades e aspirações que cobrem, a sua utilização, a procura e a intensidade competitiva na comunidade onde exerce a actividade de vendas.
- **Sociais** – necessita de relacionamento, não limitado aos cliente mas também na empresa e com outros vendedores imobiliários para obter dicas e referências para cumprimento de pesquisas extras e também para aceitação no grupo de referência imobiliária.
- **Afectivas** – é importante o benefício do reconhecimento como a valorização profissional do seu trabalho pela gerência da empresa como profissional de vendas imobiliárias.

O dinheiro desempenha, obviamente para o vendedor imobiliário, um papel importante na motivação, mas existem muitos factores não financeiros que são tão ou mais relevantes:

### Os factores de motivação dos vendedores imobiliários de impacto:

- **Realização** – a maioria dos vendedores deseja a satisfação de sentir que deu um contributo significativo para o posicionamento destacado e distinto da mediadora onde trabalha. É raro sentirem-se contentes por se deixarem ir arrastando mecanicamente.
- **Reconhecimento** – desejar que o seu esforço seja reconhecido é uma inclinação natural do vendedor imobiliário. O elogio e o feedback leva o vendedor imobiliário a fazer mais e melhor pelos clientes e pela empresa.
- **Progresso** – na prática e em boa verdade, grande parte dos vendedores imobiliários desejam evoluir para situações mais desafiantes e esforçarem-se continuamente por vencê-las.
- **Interesse** – a hipótese de aplicar técnicas, ideias de abordagem do cliente e de usar a inteligência no trabalho, é factor de motivação para a maioria dos vendedores imobiliários.
- **Responsabilidade** – em geral, os vendedores imobiliários com maior grau de inteligência e melhor técnica aceitam com facilidade mais responsabilidade e autoridade; não precisam de ser forçados a isso.

O vendedor imobiliário de impacto é movido por motivações profissionais que devem estar:

#### As motivações profissionais que movem o vendedor imobiliário de impacto:

- **Ligadas à empresa e ao seu desejo de fazer parte dela** - isto ser-lhe-á necessário para ter um comportamento à sua imagem ( ele é o suporte privilegiado da imagem de marca da empresa );
- **Ligadas ao produto e ao seu desejo de o promover** – isto ser-lhe-á necessário para se interessar por ele, conhecê-lo e ser tecnicamente credível;
- **Ligadas à sua ambição pessoal**, seja ela imobiliária ou qualquer outra económica ou social – isto ser-lhe-á necessário para ser reconhecido, distinguido e recompensado.

### Espírito de entrega constante e vontade de vencer

Três competências associadas à motivação tipificam os vendedores imobiliários de impacto: VONTADE DE VENCER, ENTREGA e INICIATIVA E OPTIMISMO.

#### As competências emocionais dos vendedores imobiliários de impacto:

- **Vontade de vencer** – a necessidade de aperfeiçoar as técnicas de venda imobiliária ou de atingir um padrão de excelência (talento e conhecimentos).
- **Entrega** – adoptar a visão e os objectivos da organização ou do grupo.
- **Iniciativa e optimismo** – competências gémeas que mobilizam o vendedor imobiliário para aproveitar as oportunidades e lhe permite ultrapassar imponderáveis, reveses e obstáculos.

Os vendedores imobiliários que possuem a competência emocional VONTADE DE VENCER, orientam-se para resultados com uma vontade inquebrantável de atingir os seus objectivos e padrões de excelência. Estabelecem objectivos ambiciosos e aceitam riscos calculados. Procuram informação para reduzir a incerteza e descobrir formas de fazer melhor.

#### Um plano pessoal de auto-motivação e entrega para o vendedor imobiliário de impacto:

- **Saber o que lhe interessa e motiva dentro e fora do emprego. Como provavelmente estes factores são variáveis, convém conhecer a sua evolução.**
- **Ao proporcionarem-lhe situações cada vez mais exigentes, não ignorar os sinais de que talvez já tenha atingido os limites da sua capacidade.**
- **Analisar os seus pontos fortes e fracos. Assegure oportunidades para mostrar a área em que é bom e de que as suas fraquezas são ultrapassadas.**
- **Prepare-se em áreas em que seja franco. Garanta a oportunidade de aprender com os colegas ou os superiores mais fortes nessas áreas. Se for caso disso, encoraje-se a si próprio a obter formação ou qualificações.**
- **Reconheça imediatamente uma boa ou má execução. Seja honesto consigo próprio.**
- **Fale abertamente aos colegas e superiores como tem evoluído pessoalmente e profissionalmente.**
- **Encoraje-se a si próprio a formular ideias que possam vir a melhorar a execução das tarefas. Você está mais por dentro de tudo o que se passa do que o seu Gestor Imobiliário e tem normalmente maior conhecimento dos problemas e dificuldades.**
- **Partilhe as informações.**
- **Sozinho pode fazer tudo para proporcionar as condições certas para que trabalhe satisfeito e eficazmente. No entanto, o pessoal é o único responsável por uma atitude positiva ao encarar o trabalho, Certifiquemo-nos de que o compreendem.**
- **A essência da entrega é fazer com que os nossos objectivos e os da nossa organização sejam um e o mesmo. A entrega é emocional. Sinta uma ligação forte aos objectivos do grupo e redobre os esforços. É a mesma sensação ao acabar um projecto dentro do prazo.**

## Contínuo Enriquecimento Interior

Sabe que a sua situação de vendedor imobiliário melhorará na medida da sua competência, entrega e vontade de vencer. Os profissionais da venda que perseguem a postura de sucesso e o impacto nos clientes, não temem o desconhecido, porque o seu trabalho consiste em enfrentá-lo diariamente. Alguns vendedores pensam que nasceram profissionais para a venda imobiliária. É uma perigosa armadilha.

É um pensamento falacioso, uma ideia destrutiva que deve tirar imediatamente da sua mente. Este mito é prejudicial por duas razões. Alguns pensam que nasceram para vendedores de imobiliário. Isto é óptimo em termos de confiança, mas muitas vezes provoca apenas um excesso de confiança prejudicial. Quando as pessoas confiam tanto em si mesmas que não se preocupam com a aprendizagem, caem numa armadilha que as impede de desenvolver as suas potencialidades. Muitos outros pensam que não nasceram para esta profissão, que nunca conseguirão ser competentes nela, e o resultado é o mesmo.

Não se apresse a dizer que não alimenta este mito. De facto, a grande maioria dos vendedores imobiliários que trabalham abaixo das suas potencialidades pensam deste modo. Risque imediatamente esta ideia, para se ver livre dela! Nunca ninguém nasce automaticamente vendedor de imobiliário. Os psicólogos ainda discutem hoje se é o instinto ou a aprendizagem que nos leva a dar um salto quando ouvimos um súbito barulho, mas todos eles concordam que as técnicas de vendas ou de qualquer outra profissão são inteiramente aprendidas. Deixe portanto de arranjar desculpas para não assumir a responsabilidade de aprender a ser competente na sua carreira de vendedor imobiliário. Pense o que pensar acerca dos seus talentos, há sempre um preço a pagar para aprender.

### Aproveitar ou perder

Não existe meio termo entre aproveitar e perder. Esta lei aplica-se a toda a aprendizagem, em particular à de técnicas de vendas. Utilize-as ou perca-as! Há uma verdade fantástica acerca dos conhecimentos e das técnicas: eles não se desgastam com o uso. Pelo contrário. O conhecimento toma-se tanto mais profundo e rico de significado quanto mais é usado. As técnicas, por seu lado, tomam-se mais poderosas e eficazes. Só um completo domínio das técnicas de vendas lhe pode permitir obter rendimentos mais altos. Para chegar lá, tem de utilizar o seu tempo eficazmente, procurando estar no momento certo no local certo, proporcionando aos clientes indicados os benefícios das suas inquebrantáveis certezas!

O momento certo é mais importante em certas vendas do que noutras, mas falar à pessoa certa é sempre vital para o êxito na profissão de vendedor imobiliário. Conseguir falar sempre com o cliente certo exige um elevado grau de organização. Talvez já tenha compreendido onde se pretende chegar: aprender, pelo simples prazer de aprender, é estéril - uma espécie de divertimento. Para que qualquer aprendizagem tenha significado, deve não só ser passível de utilização, mas deve também ser efectivamente posta em prática. Os conhecimentos que não são utilizados assemelham-se a fertilizantes deixados num saco. Ouve-se hoje falar muito sobre recursos renováveis.

#### **Haverá algum recurso mais renovável que a aptidão e os conhecimentos bem aplicados?**

- **Deixe que as suas potencialidades se expandam;**
- **Deixe-as produzirem frutos;**
- **Deixe que as sementes vinguem no solo fértil da comunidade onde exerce a actividade de vendedor imobiliário.**

### Um plano pessoal para aproveitar os recursos e gerar riqueza:

- Organize o seu trabalho.
- Elabore um horário rigoroso, a fim de utilizar do melhor modo as horas mais úteis do dia e maximizar os seus rendimentos.
- Estabeleça contacto com potenciais compradores que possam estar interessados na tipologia de produtos imobiliários que vende.

## Interiorize todos os conhecimentos

A **interiorização** é um importante passo antes de terminar a aprendizagem.

### A fase de interiorização vem:

- quando já explorou completamente o potencial de impacto dos seus conhecimentos;
- quando já os adaptou completamente ao seu estilo pessoal;
- quando já os consolidou através de uma prática esforçada.

Utilizou-os já tão eficazmente que os primeiros resultados produzem por si mesmos a energia necessária para o projectar naquilo a que se a **super-eficácia**. De repente, os seus conhecimentos deixam de existir como factores separados que tem laboriosamente de conjugar, produzindo uma realidade nova: tornar-se num único. Eles passaram a ser o vendedor e o vendedor passou a ser eles. Quando chegar o dia em que puder dizer que interiorizou verdadeiramente todos os conceitos expressos neste livro ou em qualquer outra fonte de conhecimentos que lhe interessem, estará finalmente preparado para atingir a máxima eficácia no seu campo de actividade – ser um **VENDEDOR IMOBILIÁRIO DE IMPACTO**.

### Um exemplo de que **NUNCA É TARDE PARA APRENDER**:

“ Há muitas pessoas que se sentem infelizes na sua profissão, pois têm a sensação de que poderiam alcançar mais na vida. No entanto, nunca é tarde para alcançar o que se pretende. Eis aqui um pequeno episódio:

O desejo de um Consultor de Vendas Farmacêuticas era, na realidade, o de ser médico.

Um certo dia confiou o seu desejo a um psicólogo, que lhe disse: “ Por que não? ”

Em seguida fez-lhe a seguinte pergunta: “ Que idade tem o senhor agora? ” - “ 30 anos ”, respondeu ele. “ Então quanto tempo demora o curso? ” - “ 7 anos ”, explicou o interrogado.

“ E se estudasse que idade teria ao terminar o curso? ” - “ 37 anos ”, respondeu-lhe.

Nessa altura, o psicólogo perguntou-lhe: “ E se não estudar que idade terá daqui a sete anos? ” - “ Sim, também 37 anos! ”

O psicólogo aconselhou-o a iniciar os estudos imediatamente! ”

*Fonte: Negociação e Vendas, - Guia para o Sucesso Empresarial; Peter Ebeling – Edições Lyon, 1997*

# 4

- Organização Pessoal e do Tempo
- O Uso da Agenda
- Pensamento Positivo e Qualidade de Vida

## Trabalhar de Forma mais Inteligente com o Tempo

Falta de tempo. Essa é a queixa mais frequente dos profissionais de vendas; numa forma geral de todas as áreas. O relógio e o calendário tornaram-se, os inimigos públicos número um de quem trabalha. No entanto, existem pessoas que, miraculosamente, sempre conseguem tempo para fazer o que devem ou desejam. Qual é o segredo dessas pessoas? O dia delas, afinal, tem as mesmas 24 horas. Aonde arranjam tempo? O mistério tem uma solução simples. Essas pessoas **adoptam práticas de administração inteligente do tempo**, pequenas medidas que, quando somadas, resultam em economia de tempo e num melhor desempenho profissional.

**É organizado e sabe administrar inteligentemente o seu tempo? Responda verdadeiro ou falso e reflecta no final as respostas.**

- Quando chego à empresa a primeira coisa que faço é organizar o meu dia de trabalho, fazendo minha agenda diária.
- Procuro aproveitar bem o meu horário na empresa, planeando 100% do meu dia.
- Sou muito dinâmico – faço várias coisas ao mesmo tempo.
- Tenho dificuldade em me concentrar no que faço.
- Quando a coisa começa a complicar, acho mais seguro resolver depois para poder pensar bem e decidir melhor.
- Acho muito prático deixar avisos pregados na mesa ou parede para lembrar de coisas ou datas importantes.
- Sou muito rápido. Quando percebo que já entendi o que meu interlocutor quer me dizer, já o interrompo, para ambos ganharmos tempo.
- Quando o trabalho requer muitas instruções, acho mais adequado fazer eu mesmo a ter que explicá-lo para um subordinado.
- Nunca digo não. Estou sempre disponível para ajudar outras pessoas do meu sector.
- Não costumo deixar recados quando uso o telefone – a informação dada por terceiros não é confiável.
- Sempre atendo visitas inesperadas, mesmo que eu esteja envolvido com outro cliente.
- Sou bastante detalhista e minucioso em tudo que faço para não haver erros.
- Não delego muito porque posso ser dispensado da minha função.
- Trabalho muito bem sob pressão, sempre dou conta dos trabalhos de última hora.
- Sou muito dedicado à empresa. Fico além do horário todos os dias e sempre levo serviço para casa.
- Qualquer hora do dia é boa para se fazer projectos importantes.
- Não costumo mudar de opinião porque sou coerente.
- Faço o mais importante no fim do dia, quando há mais sossego.

## Trabalhar sempre a favor do tempo

Comece por ter uma visão criativa dos seus objectivos, actividades e responsabilidades. A criatividade não pode ser forçada. Se está a trabalhar num problema sem conseguir chegar a lado nenhum, muitas vezes é melhor abandoná-lo por uns tempos e deixar trabalhar o subconsciente. A mente não trabalha pelo relógio, embora goste de ter prazos. Por vezes, a resposta surgirá a meio da noite.

Os **trabalhos que exigem solidão, concentração e criatividade fazem-se melhor antes das 10 horas da manhã**. Pode fazer-se mais com menos esforço se se programar as tarefas importantes para este período de rendimento elevado.

### **Por que é que a maioria das pessoas pensa melhor de manhã cedo?**

Relaciona-se a fadiga mental com a física. Ao fim de um longo dia de trabalho, chegará a casa a sofrer de fadiga mental.

- sente os olhos e os músculos faciais cansados;
- está irritável;
- evita o trabalho mental
- tem dificuldade em tomar decisões.

### **O uso da agenda**

- Usar uma agenda requer disciplina.
- Calendarize, todos os dias, as tarefas de maior exigência mental e certifique-se que as completa num determinado período de tempo.
- Reserve algum tempo sem ocupação, para tratar de eventuais situações que possam surgir.
- Habitue-se a registar os compromissos e a marcar os assuntos, à medida que são fixados.
- É aconselhável estabelecer uma política que clarifique até que data futura se encontra disposto a aceitar compromissos.
- Mantenha as suas opções em aberto tanto quanto tempo possível.
- Não comprometa o seu tempo com muita antecedência, a menos que tenha a certeza de que o deve fazer.
- Anote quanto tempo levam as etapas preparatórias das visitas a imóveis com os clientes.
- Lembre-se de incluir o tempo preciso para a preparação e dos compromissos de visitas e pós-venda assim como tudo o que suceder após.

### **Organize o seu espaço de trabalho**

- **Os objectos do seu espaço de trabalho** – secretária, cadeira, mesa de reunião, ficheiros, armários, e outros – **devem estar adaptados ao seu espaço e a si**.
- Pense nos seus planos de trabalho e qual o objectivo do seu espaço de trabalho.
- O seu espaço de trabalho deverá conter apenas o mobiliário de arquivo que usa regularmente e sempre do lado da sua secretária.
- Guarde o arquivo que raramente consulta num outro local.
- **Se é vulnerável a interrupções** ou se for dos que olham para todos os colegas passantes, **coloque a secretária de frente para o ficheiro e de costas para a zona de passagem**. Se estiver menos visível para o pessoal e para os colegas, será menos interrompido.

### **Pensamento Positivo e Qualidade de Vida**

Ter uma filosofia que proporcione uma sensação de bem-estar ocupa um papel determinante na sua administração inteligente do tempo e pessoal. Existem várias maneiras de a alcançar e todas estão relacionadas com a sua atitude perante a vida.

Se optar por pensar de forma positiva, mesmo quando estiver empenhado em tarefas que não aprecie, pode libertar-se de uma série de emoções indesejadas que o impedem de tirar o melhor partido de si mesmo.

### Atitudes positivas a ter pelo vendedor imobiliário de impacto:

- **Mantenha a calma** – se deixar que os outros o perturbem no seu espaço de trabalho ou durante as tarefas, ganham eles. **Conte até três antes de responder.**
- **Ignore as ofensas** – se pensa em vingar-se de alguém que o ofendeu ou lhe fez algo contra o seu carácter, apenas dá a possibilidade à pessoa que o magoou de o magoar ainda mais. **Pense noutra coisa quando vir que os seus pensamentos vão nessa direcção.**
- **Descubra virtudes** – pense na única coisa de que gosta e concentre-se nela.
- **Seja alegre** – se for difícil, finja. Em pouco tempo, assumirá a realidade de ser alegre por natureza.
- **Pense nos problemas como se fossem desafios ou oportunidades e aja em conformidade.**
- **Inicie uma lenta campanha semanal na qual escreverá notas de agradecimento** para duas ou três pessoas.
- **Elogie cada uma delas em relação a uma área** de desenvolvimento pessoal ou profissional.
- **Reconheça as realizações das pessoas de outros departamentos** e verá um aumento da cooperação e compreensão entre os mesmos. Isso exigirá coragem. Essas pessoas irão provavelmente indagar-se sobre as suas intenções.
- **Quando planear o seu trabalho seja positivo**, e isso **ajudá-lo-á a evitar o stress**, assim como a atingir os seus objectivos.

### Forma de Gerir o Stress

**Algun stress é saudável.** O **eustress** é agradável e construtivo (emoções positivas devido a bons feitos). O **distress** é por outro lado, desagradável, prejudicial e causador de doenças relacionadas com o stress.

É possível identificar **três tipos principais de causas**, sendas elas:

- O ambiente físico,
- Os conflitos de trabalho,
- As ambiguidades de trabalho.

**Stress** é a **capacidade natural do indivíduo para reagir aos estímulos do meio ambiente**, quando submetido a tensões. Trata-se de um **mecanismo natural, necessário e benéfico ao organismo por colocar a pessoa em estado de alerta**, aumentando a atenção e sensibilidade diante de situações de dificuldade e de perigo. O **aparecimento do stress** pode estar relacionado com **situações reais ou imaginárias** e suas **principais causas** são:

- Excesso de actividades;
- Acumular de raiva e sentimentos negativos;
- Problemas de relacionamento;
- Descontrole diante de situações críticas;
- Preocupação excessiva;
- Falta de descanso ou lazer;
- Dificuldades de lidar com perdas ou limites (entre outras).

O **stress** faz parte da vida, mas **a sensação de descontrole é sempre prejudicial**. Se algo o incomoda seriamente e pensa que não consegue controlá-lo, **aprenda a evitá-lo ou simplesmente aceite-o.**

Quem está informado e pára de pensar pode ver as coisas de outra maneira. Se descobrir que há algo que pode fazer - e quase sempre há - **faça-o em vez de se queixar, preocupar ou sofrer desnecessariamente.**

#### Gerir o stress e ter uma qualidade de vida:

- **Clarifique os seus valores:** não faça as coisas ao seu ritmo.
- **Melhore a relação consigo próprio:** é sabido que todos as pessoas falam consigo mesmas, só que muitas vezes negativamente, prevendo o fracasso. Seja positivista e agressivo consigo mesmo.
- **Aprenda a relaxar:** retire-se para um sitio isolado, confortável e tente relaxar afastando todas as distrações por 10 a 15 minutos.
- **Faça exercício regularmente:** Tente fazer exercício físico pelo menos três vezes por semana.
- **Divirta-se:** A melhor maneira de evitar o esgotamento é divertir-se um pouco de modo a renovar a sua orientação no trabalho e para recarregar as baterias.
- **Faça dieta:** Mantenho o peso e tome sempre um pequeno almoço normal.
- **Evite as "substâncias":** Evite o abuso da tabaco, do álcool e de drogas.

# 5

- **O Processo de Prospecção e Angariação de Imóveis**
- **As Estratégias de Angariação**
- **Os Anúncios de Angariação**

## O Processo de Prospecção/Angariação de Imóveis

A venda de qualquer imóvel é realizada a partir da boa qualidade da opção bem angariada. A venda de qualquer imóvel é realizada a partir da boa qualidade da opção bem angariada. Estando o imóvel no preço que o mercado compra, compatível com o seu estado de conservação e localização, com a documentação em ordem e em exclusividade com uma única mediadora/corretora, o trabalho torna-se mais garantido, menos doméstico e mais profissional.

Captar um imóvel com inquilino, fora do preço de mercado, ou de proprietário que exclusivamente vende se comprar, o trabalho do vendedor imobiliário é em vão. A mediadora anuncia, o vendedor agenda visitas, demonstra, trabalha, gasta tempo e dinheiro e, no momento de arranjar um cliente comprador, a venda não se efectiva.

O negócio de angariação/captação inicia-se pela tarefa de convencer o proprietário-vendedor a assinar uma autorização de venda por um determinado prazo, autorizando a mediadora a vender o seu imóvel, de preferência com exclusividade no trabalho. O desafio passa a ser maior, descobrir imóveis à venda, localizar os seus proprietários, fazer contacto, dar ideia de valor e convencer de que a empresa mediadora e o consultor são os que se encontram em condições de oferecer o melhor serviço imobiliário.

A empresa mediadora precisa procurar um trabalho dotado de uma exclusividade cada vez maior, tentando assim prestar um sólido serviço e um melhor atendimento aos clientes compradores e uma garantia para o trabalho do corretor, podendo dar maior atenção ao proprietário-vendedor e ao cliente comprador, sobrando ainda o tempo indispensável à qualidade da vida pessoal e profissional do consultor/corretor.

É, portanto, necessário ir na procura da exclusividade da opção, estudando novas técnicas, novos argumentos, actualizando a maneira de captar, de vender e até de atender os candidatos a clientes utilizadores e/ou investidores.

Esta é a grande tarefa do vendedor imobiliário de impacto. A mais difícil, a mais trabalhosa, a mais técnica e por isto mesmo a mais necessária ao trabalho de vendas. Vejamos: quando se monta qualquer negócio, de qualquer ramo, é necessário ter a loja, as instalações, a legalização e o stock de produtos.

A actividade do vendedor de imóveis é igual. Temos a firma ou a pessoa física; temos um escritório para trabalhar; no entanto não temos mercadorias no stock. Que fazer? Como não há em geral o capital para a compra de imóveis a revender, vamos então arranjar proprietários que queiram vendê-los. O negócio inicia-se pela tarefa de convencer o proprietário a assinar uma carta de opção (autorização de vendas) por um determinado prazo, autorizando a mediadora a vender o seu imóvel, de preferência com exclusividade no trabalho.

O desafio maior é, portanto, **descobrir imóveis à venda**, localizar os seus proprietários, fazer contacto, dar ideia de valor (avaliação a ponto de mercado) e convencer de que é o vendedor e a mediadora que se encontram em condições de oferecer o melhor serviço.

#### Como descobrir imóveis à venda?

- 
- **A mediadora anuncia de preferência nas secções dos classificados dos jornais da comunidade ou região onde está localizada, oferecendo os seus serviços de avaliação para atrair proprietários-vendedores de imóveis.**
- **O vendedor desenvolve contactos pessoais na região ou sua comunidade, junto dos amigos, antigos clientes, familiares.**
- **O vendedor procura estabelecer contactos porta-a-porta, a fim de descobrir imóveis que estejam à venda.**
- **A prospecção de imóveis através do telefone sobre listagens de clientes e listas telefónicas, a qual deve ser feita através de uma estratégia mais direccionada – para atender a encomenda de algum cliente que deseje um imóvel em determinada rua, edifício ou bairro.**

## As Estratégias de Angariação

Vamos então procurar desenvolver cada um dos itens, pois assim poderá colher alguns subsídios para o seu aperfeiçoamento profissional. Pode usar dois caminhos, dos quais é garantido tirar proveito:

### Anúncios Classificados nos Jornais

A mediadora anuncia nos classificados, oferecendo o seu serviço de avaliação destacando nele tudo que se dispõe a fazer.

#### Um exemplo de anúncio:

**" AVALIAÇÃO GRÁTIS - atendo hoje mesmo, não venda o seu património sem confirmar o valor com um profissional imobiliário credenciado, não cobramos consulta, cuidamos da documentação do seu imóvel, nós sabemos vender melhor, etc. "**

Esta é a melhor maneira de saber quem quer vender um imóvel. Aí então seguirá o trabalho de angariação para venda. Cada um terá o seu talento à disposição. Lembre-se da necessidade de impor confiança e segurança junto ao proprietário. Ele lhe dará o imóvel para vender se acreditar na sua capacidade, serviço e experiência demonstrada.

Grande parte dos proprietários pede o seu serviço de avaliação para simplesmente saber quanto vale o seu imóvel. Mas é daí que nasce um relacionamento entre vendedor e cliente. Se ele não vender agora, talvez venda no futuro e aí é que entra a marca do seu nome.

Não abandone o cliente nessa hora, ele precisará sempre de sua assistência profissional. Se conseguir transmitir confiança e capacidade, o cliente volta e indica algum amigo para a empresa. Quanto maior o número de contactos que faz, maior possibilidade terá de ampliar a sua actividade profissional.

Mas poderá seguir o caminho inverso: há proprietários que anunciam para vender directamente sem o auxílio de uma mediadora. Então é aí que a sua empresa entra oferecendo os seus serviços, impondo a sua técnica e a sua confiança, sempre argumentando forte, como verá mais adiante, neste livro.

## Contactos Pessoais

A partir do momento em que se dispõe a ser um vendedor imobiliário de impacto, procure tirar proveito de todo o seu relacionamento pessoal.

- Telefone para todos os seus conhecidos, amigos e parentes para comunicar o que está fazendo e colocando os seus serviços à disposição. Explique os serviços que poderá prestar-lhes, pois, mesmo que deles não precisem agora, poderão fazê-lo no futuro.
- Peça sempre indicação de alguém. Pergunte: "**Será que não tem um amigo que precise dos meus serviços? Estou à disposição dele também.**"
- Use muito o seu cartão de visitas. Tem que estar presente em todas as festas, eventos, solenidades. Vá a todos os actos sociais para os quais seja convidado, casamentos, aniversários, reuniões em geral, festas de criança, de adulto e até a funerais e/ou velórios. Não esqueça: distribua cartões de visita e divulgue o que está fazendo. Não faça cerimónia nem economia de cartões, todo o mundo precisa saber o que faz.

Em síntese: precisa divulgar-se e vender-se. Vender a sua mão-de-obra. Esta é uma das qualidades que um vendedor imobiliário de impacto precisa ter.

## Pesquisa Pessoal Porta-a-Porta

Essa forma de atingir o mercado é a mais trabalhosa, porém a mais efectiva e de maior aproveitamento. Como fazer? Selecciona-se um bairro ou comunidade, algumas das suas ruas a fim de se montar um esquema de visitas semanal e permanente para que o vendedor possa fazer contactos com as pessoas e com elas travar conhecimento, relacionamento e até amizade, desde os porteiros dos edifícios, passando pelos comerciantes locais, ardinhas, autoridades, chegando até ao padre, professores das escolas e jardins de infância.

Tornar-se conhecido naquela região ou comunidade é fundamental, pois logo surgirá alguém que queira vender uma propriedade e se lembrará do nome do vendedor; e assim o stock começará a aparecer. Durante todo o trabalho de pesquisa de relacionamentos surgirão, claro, os imóveis que estão à venda, e essa é a resposta inicial ao trabalho planeado, além de preparar o futuro para outras possibilidades.

- **Programe no nosso dia-a-dia essa tarefa, aproveitando as horas livres.**
- **Escolha determinada rua, de determinado bairro e para lá vamos desenvolver o trabalho de conversar com as pessoas e descobrir imóveis à venda ou os que o dono pensa vender.**
- **Converse com os porteiros dos edifícios, com vigilantes/seguranças, guardas de trânsito, amas/babysisters, jornalheiros, comerciantes, etc. Vá conversando que irão surgindo as informações.**
- **Ofereça aos porteiros uma atenção financeira se vender o imóvel que ele indicar, mas não deixe de cumprir a sua palavra. Existem porteiros que não acreditam no vendedor porque vários vendedores de imóveis oferecem uma participação e depois não cumprem sua palavra. O porteiro bem trabalhado e assistido é uma inesgotável fonte de informações e de cooperação. Neste trabalho poderão surgir indicações de negócios para outros bairros e outras ruas.**

O comerciante pode não ter nada para vender, mas ter um amigo ou parente que precise dos seus serviços. Faça amizades ao longo desse trabalho, não abandone aquela rua, volte sempre, participe da vida daquele lugar. Ofereça-se para cooperar, ajudar. Esteja atento a tudo que poderá acontecer naquela comunidade. Faça com que o pessoal acredite em si. Seja merecedor da sua confiança.

## Por Encomenda

Outra fonte de captação é a que definimos como angariação por encomenda.

Um determinado cliente lhe diz que precisa comprar um apartamento de 3 quartos, com 2 vagas, pelo preço tal, em tal bairro. A mediadora não tem um no momento, mas sabe que o cliente está pronto para comprar, pois a importância já está disponível.

O que fazer? Está com a faca na mão e só falta o queijo. Poderá usar os três métodos descritos anteriormente, porém o mais efectivo é procurar nos classificados o que está sendo anunciado para vender. Garanto que descobrirá alguma coisa parecida, ainda que à venda com outro consultor.

Ligue para ele, informando que tem o comprador. Ele tem o vendedor. Que tal juntar esforços e dividir a comissão? É melhor ganhar a metade do que não ganhar nada.

Já sabe descobrir o imóvel que está à venda. Vamos agora prosseguir, dando sugestões que levem o cliente a entregar-lhe o imóvel para vender, o que é o principal do seu trabalho, pois não adianta montar um supermercado bem instalado e não ter mercadoria em stock para vender. Comparando: de que adianta saber vender imóvel, se não o tem no stock?

O primeiro contacto que faz com o proprietário é sempre para marcar visita ao local, onde conhecerá o imóvel à venda e fará o levantamento físico daquela propriedade, com a sua total descrição. Vamos tentar dar-lhe um roteiro, uma pauta para a vistoria do imóvel.

Tenha sempre em mente que vai tratar do património do seu cliente, um bem de raiz, que na maioria das vezes ele levou a vida toda para alcançar. Ele precisa sentir-se seguro de que é competente. Não se vista de génio, entrando na casa do cliente, visitando, com os olhos, tudo muito ligeiramente, e, após quaisquer cinco minutos de vistoria, fazer o que grande parte dos vendedores e mediadoras imobiliárias dizem, com o ar pomposo de génio:

- **" O seu imóvel vale tanto! "**

Este é um dos maiores pecados feitos por grande parte da angariação. Não há profissional que, em fazendo isso, inspire segurança ao proprietário. Este, por sua vez, não é " burro ". Ele sabe que pode ter muita prática para agir assim, mas sabe também que o risco de errar é muito grande e por isso não se sente seguro.

O melhor método para fazer a vistoria de uma propriedade é aquele onde demonstra ao dono do imóvel a sua qualidade técnica, a sua experiência no ramo, enfim, a sua segurança. Pode até ser amigo do proprietário, ter sido chamado por ele, mas se o seu amigo não se sentir confiante na sua técnica, na sua capacidade profissional e pessoal, não terá segurança de entregar-lhe o imóvel para vender.

Vamos fazer o roteiro de uma visita de vistoria a um apartamento, pois é o tipo de imóvel mais negociado, no dia-a-dia do nosso trabalho.

### **Roteiro de visita a um apartamento para angariação:**

Em primeiro lugar, **deverá ter a ficha de vistoria** (ficha técnica, ficha de avaliação e ficha descritiva), de preferência em uma prancheta desse tipo escolar, com gancho. Logo ao chegar, veja onde o edifício está situado, por exemplo, entre a Rua \_\_\_\_\_ e a Rua \_\_\_\_\_. Veja a vizinhança. Observe a fachada do prédio. Entrando no hall ou portaria, veja se tem porteiro electrónico, interfonos, qual o seu estado geral.

No elevador, observe a marca, tipo e acabamento e quantos são. Anote quantos andares tem o edifício, o que é fácil fazer pelos botões do elevador. Chegando ao andar, analise se o *hall* social é misturado ao *hall* de serviço. Aperte a campainha. Cumprimente o proprietário, entregando-lhe em mãos o seu cartão de visitas. Diga o seu nome com firmeza e delicadeza, sem ser afectado ou exagerado.

Cumprimente o resto da família, se for o caso. Não aceite oferta de bebida ou café nesta hora, pois ela é imprópria e só foi oferecida por uma questão de gentileza. Aí então procure fazer a vistoria preenchendo a ficha que está na prancheta, fazendo as perguntas que se fazem necessárias (cuidado para não se tornar moroso e chato). Estas devem ser concisas e objectivas. Não perca o seu tempo nem o do cliente.

Comece, então, a visita física ao imóvel. Veja a sala; vá até a varanda, se houver; examine a vista e anote (mar, montanha, lagoa, etc.); depois siga o caminho dos quartos e wc's/banheiros; retorne à cozinha, área de serviço e dependências de empregada ( se for o caso ).

Não elogie, por mais bonito que seja. Só faça comentários que lhe interessem para preencher a ficha descritiva. Não critique quanto à beleza ou limpeza, pois isto é muito pessoal. Só vale a pena comentar em caso de falta de armários, infiltrações, pisos soltos e coisas assim, que realmente pesam na liquidez da venda daquele produto. Feita a vistoria física, aí sim, de volta à sala, poderá aceitar o convite para sentar-se e tomar o café. Bebida alcoólica nunca aceite, pois não se trata de visita social. Enquanto isto, acabe de preencher a ficha com as informações complementares. Pergunte sobre a titulação, qual a escritura, se está registrada, e assim por diante. Esse é o momento crucial. O proprietário sempre perguntará:

- **" Quanto o senhor acha que vale o meu andar?"**

Se se acha certo do valor, poderá dizer, porém só se houver muita certeza. Caso contrário, diga:

- **" Eu estou aqui apenas para 'vistoriar' o seu apartamento. Todos os elementos serão repassados a uma junta de avaliação de larga experiência no ramo, que fará a avaliação ao ponto de mercado, para que o senhor não venda sua propriedade nem barato, nem caro. Veja o senhor, estes dados que levantei serão acrescentados a mais outros de carácter interno e se somarão perto de 180 itens até que se possa avaliar com maior precisão. Imagine que até a situação política e económica do país é levada em consideração, pois por aí se sabe a situação actual do mercado".**

Marque com o cliente, se possível no mesmo dia ou no dia seguinte, para passar-lhe a avaliação pessoalmente. Faça-lhe mais uma visita. Este é o único meio possível de estar junto a ele, sentindo suas reacções.

Mas, antes de sair, não deixe de passar os factores que valorizam ou não o imóvel, bem como os que determinam a sua boa ou má liquidez, além das vantagens de vender um imóvel através de uma mediadora especializada. Então argumente com factos, com histórias acontecidas, com cópias de anúncios nos jornais, enfim, com todos os argumentos permitidos pela sua criatividade.

## **Os Anúncios de Angariação**

A criatividade tem que ser absoluta, para que o anúncio não fique repetitivo e parecido com os concorrentes. A primeira parte do anúncio, a que se dá o nome de " título " é usada para atrair o leitor. Essa palavra inicial, " chamada ou título ", deve servir para mostrar com clareza e exactidão o maior ponto de atracção daquele imóvel a ser vendido ou da competência da imobiliária.

A segunda parte do anúncio é para descrever o imóvel, o que, é muito difícil de se fazer no espaço de que se dispõe, mas não impossível, se se fixar os aspectos essenciais que caracterizam aquela referência. E a terceira parte usa-se para identificar a mediadora e/ou o vendedor, o seu contacto e o número de registo na APEMI ou AMI.

A folha de controle de anúncios constitui o mínimo controle que o consultor de imóveis precisa ter sobre os anúncios de cada imóvel à venda.

**As finalidades do modelo de controle dos anúncios:**

- Colar, no espaço próprio, os anúncios veiculados nos classificados, para que possa provar ao proprietário-vendedor os anúncios feitos (redacção e forma);
- Anotar o jornal, onde os anúncios foram publicados;
- Lançar o valor de cada anúncio e o total gasto, dia a dia;
- Controlar as respostas dos anúncios veiculados, dia a dia, para demonstrar ao proprietário-vendedor o que está acontecendo ao longo das semanas;
- Anotar as visitas feitas ao imóvel. Até pode parecer que estes controles não são muito úteis, porém é o contrário.

Esse impresso é usado para que argumente e prove ao proprietário-vendedor um **sólido serviço**. Então vejamos. O vendedor diz ao proprietário:

" Já fizemos 20 anúncios, em 40 dias, já levamos ao local 10 visitas, houve 35 respostas dos anúncios e a venda não se realizou. Deve estar havendo algo errado, o senhor não acha? Pois então: esta é a primeira proposta de compra que temos. Por que não aprová-la? Aproveite essa oportunidade. Não sabemos quando poderá acontecer outra proposta. "

Viu que a folha de controle de anúncios tem também a finalidade de ajudar no fecho de uma proposta. Mas a sua função específica é a de ajudar o vendedor a renovar o prazo de uma autorização de venda, **mostrando ao proprietário que o serviço está muito bem feito**, que despesas foram efectuadas e que, se a venda ainda não ocorreu, está para ocorrer a qualquer momento. **Argumente, argumente e argumente.**

# 6

- **A Angariação com Exclusividade**
- **As Ferramentas de Eleição do Marketing para a Divulgação do Imóvel**
- **A Abordagem ao Proprietário-Vendedor**

## **Trabalhar a Angariação da Opção Exclusividade**

Todos os negócios imobiliários visam o lucro se este objectivo não fosse conseguido, as mediadoras encerrariam muito rapidamente. É obvio que somente uma certa parte dos proprietários-vendedores necessitarão do serviço imobiliário da mediadora. Destes, só uma minoria terá uma necessidade de uma maior atenção, uma exclusividade de serviço e atendimento pelo vendedor imobiliário para trabalhar em exclusivo, o imóvel angariado. Os restantes podem precisar dos serviços imobiliários para a venda do imóvel, mas essa necessidade também a entregam a outras corretoras para satisfazer. São estes dois tipos, que vão pôr à prova a habilidade do vendedor e da mediadora para trabalhar a opção exclusividade.

**Conseguir angariar a opção com exclusividade exige determinação ao vendedor para:**

- **investimento de tempo, mais visitas ao cliente,**
- **recolha da documentação,**
- **maior poder de argumentação, por vezes uma excessiva pressão do proprietário-vendedor,**
- **maior investimento em anúncios,**

Isto tudo na garantia da compensação do pagamento da comissão e da segurança para se fazer um trabalho mais técnico, mais profissional e mais respeitado, tanto pelos clientes quanto pelos restantes consultores/corretores de imóveis no mercado.

A partir do momento em que o proprietário-vendedor assinou a autorização de venda exclusiva, contratando o serviço imobiliário da mediadora, é necessário ter em mão, os documentos legais – título de propriedade, certidão de registo, recibos de condomínio pagos, entre outros, e situação bancária para verificação e formação do preço final.

O tratamento das objecções colocadas pelo proprietário-vendedor para a opção de venda exclusiva é a maior prova de fogo profissional para o vendedor imobiliário de impacto. Os interesses do proprietário-vendedor têm de ser defendidos pelo vendedor e mediadora.

Argumente contra as objecções do proprietário, ou concorde com elas quando decidir concordar; diga não quando tiver que dizê-lo; discorde quando sentir a incoerência dos argumentos apresentados. Ganhará mais a confiança do proprietário-vendedor, quando ele sentir que o vendedor está discordando com o objectivo de zelar pelos seus próprios interesses.

- **Reforce o treino e a pesquisa sobre a natureza de argumentos fortes, convincentes, reais e verdadeiros.**
- **Testemunhe os argumentos, com provas concretas dos esforços promocionais dos imóveis angariados em opção exclusividade, dos anúncios publicados, quantidade de visitas feitas ao imóvel,**
- **Elucide o cliente das dificuldades operacionais que poderão surgir, quando o proprietário-vendedor dá um imóvel para várias mediadoras ao mesmo tempo.**

## As Ferramentas para a Divulgação do Imóvel

Na mediação trabalhando com competência de marketing, um sistema totalmente informatizado com fotografia dos imóveis e acesso ao relatório de ofertas pela Internet, tudo sempre acompanhado pela equipa de vendas e uma grande competência no serviço imobiliário.

Quando é angariado um imóvel sob o cuidado da mediadora para a sua venda, terão de ser feitos uma série de procedimentos de marketing para a sua divulgação e promoção da venda:

- **Verificação da documentação do imóvel e realização do cadastro do proprietário-vendedor com fotocópia dos documentos necessários.**
- **Vistoria inicial com avaliação de acordo com o mercado.**
- **Instalação de placas publicitárias no imóvel**
- **Tiragem de fotos para registo na página da mediadora e/ou portais imobiliários e ainda para uma eventual revista de promoção de referências a distribuir na comunidade de actuação da mediadora.**
- **Colocação no bando de dados da empresa.**
- **Publicidade na Internet e na montra da loja com foto e referências do produto.**
- **Publicidade nos melhores jornais da cidade e em jornal específico de imóveis que circula na comunidade, cidades vizinhas inclusive na cidade do distrito.**

## A Abordagem ao Proprietário-Vendedor

A venda de qualquer imóvel é realizada a partir da boa qualidade da opção bem angariada. Estando o imóvel no preço que o mercado compra, compatível com o seu estado de conservação e localização, com a documentação em ordem e em exclusividade com uma única mediadora, o trabalho torna-se mais garantido, menos doméstico e mais profissional.

Captar um imóvel com inquilino, fora do preço de mercado, ou de proprietário que exclusivamente vende se comprar, o trabalho do vendedor imobiliário e da mediadora é em vão. A mediadora anuncia, o vendedor agenda visitas, demonstra, trabalha, gasta tempo e dinheiro e, no momento de arranjar um cliente comprador, a venda não se efectiva.

O negócio de angariação inicia-se pela tarefa de convencer o proprietário-vendedor a assinar uma autorização de venda por um determinado prazo, autorizando a mediadora a vender o seu imóvel, de preferência com exclusividade no trabalho. O desafio passa a ser maior, descobrir imóveis à venda, localizar os seus proprietários, fazer contacto, dar ideia de valor e convencer de que a empresa mediadora e o vendedor são os que se encontram em condições de oferecer o melhor serviço imobiliário.

A empresa mediadora precisa procurar um trabalho dotado de uma exclusividade cada vez maior, tentando assim prestar um sólido serviço e um melhor atendimento aos clientes compradores e uma garantia para o trabalho do vendedor, podendo dar maior atenção ao proprietário-vendedor e ao cliente comprador, sobrando ainda o tempo indispensável à qualidade da vida pessoal e profissional do vendedor imobiliário.

É, portanto, necessário ir na procura da exclusividade da opção, estudando novas técnicas, novos argumentos, actualizando a maneira de captar, de vender e até de atender os candidatos a clientes utilizadores e/ou investidores.

# 7

- **Quem é o Cliente Imobiliário?**
- **O Comportamento de Compra e Psicologia do Cliente Imobiliário**
- **Perceber a Necessidade e Vender o Benefício**

## Quem é o Cliente Imobiliário?

Cada cliente imobiliário é diferente e que nenhuma venda é igual à anterior. No mercado imobiliário este facto é ainda mais visível pois o vendedor irá lidar com clientes compradores e vendedores, distintos na profissão, personalidade, familiares, amigos, mas sempre diferentes uns dos outros.

Cada cliente para a compra de um bem imobiliário é uma personalidade com características distintas e próprias. Como vendedor imobiliário de impacto não procurará vender um único produto ao maior número de clientes possíveis. Ao contrário, procurará vender a um único cliente, o produto certo.

E, hoje, mais do que nunca, o que o cliente de um imóvel, andar, terreno ou espaço comercial, realmente quer é ATENÇÃO. Para oferecer o produto certo e ao mesmo tempo dar a atenção necessária, o vendedor precisará travar relações específicas com clientes individuais e um de cada vez. Algumas relações e, também clientes, serão mais importantes do que outros. As melhores relações, e os negócios mais lucrativos, definirão os melhores clientes.

O elemento mais indispensável da sua relação com cada cliente no futuro a dois será o diálogo, a atenção e o feedback.

- **O que é que os clientes realmente desejam?**
- **O que é que este cliente realmente deseja?**

## Um cliente de cada vez

Está evidente que a qualidade do produto e do serviço será primordial - dizer que a qualidade sempre esteve em primeiro lugar pode parecer algo muito batido.

Porém, jamais foi possível à maioria das grandes empresas imobiliárias, ou até mesmo às muito pequenas, identificar e desfrutar do benefício da satisfação do cliente individual, ou detectar e prevenir a insatisfação e a deserção individuais.

Logo a exigência de um produto e um serviço de qualidade partirá directa e irresistivelmente dos seus clientes *individuais*, conversando individualmente com o vendedor imobiliário.

Sem um produto satisfatório e um nível aceitável de serviço, nenhum cliente estará disposto a manter um relacionamento duradouro nem a "representar a mediadora" no papel de "vendedor externo".

Porém, nem todos os clientes constataam a qualidade do seu produto da mesma maneira. O que é vantagem para um, pode ser desvantagem para outro. Visto que a experiência de cada cliente em relação à qualidade e serviço são questões subjectivas, estará lidando não apenas com qualidade de produto e serviço, mas com qualidade de **relacionamento**.

A natureza do relacionamento do vendedor com cada um dos seus clientes nesse novo contexto será colaborativa. Em vez de ter que ser "vendido para", os seus clientes cada vez mais "se venderão", atravessando de mãos dadas com o vendedor, o complicado intercâmbio de informações que, cada vez mais, acompanhará as vendas individuais do produto imobiliário.

Como cliente, já pode ver que isso está começando a acontecer.

Como vendedor, quanto mais individualizado esse tipo de interacção colaborativa for em relação a um determinado cliente, mais e em parceria com esse cliente desenvolverão um interesse *conjunto* pelo sucesso da sua própria iniciativa de marketing imobiliário - uma vez que ela se aplica a esse cliente.

Em vez de medir o sucesso do seu programa de marketing imobiliário através do número de transações de vendas realizadas em todo um mercado durante um determinado período, como profissional de vendas imobiliárias, medirá o sucesso pela projecção de aumento ou diminuição da perspectiva de valor futuro que um cliente atribui à sua empresa.

A verdadeira medida do seu sucesso, um cliente de cada vez, não será a fatia de mercado, mas a fatia de clientes.

A maioria das empresas de mediação imobiliária hoje em dia não estão absolutamente preparadas para o tipo de mudança cataclísmica patente na concorrência imobiliária. Algumas, no entanto, já estão começando a aplicar os princípios marketing relacional e do futuro individualizado para se engajar numa forma de concorrência inteiramente nova e drasticamente diferente.

Esses são os concorrentes que espreitaram além dos limites da solução de continuidade. Eles enxergaram o relacionamento, a atenção e o futuro individualizado e voltaram para se preparar para ele.

## Os diferentes tipos de clientes

No atendimento são observadas e anotadas reacções, gostos, atitudes, aspirações; personalidades diferentes que deram origem a traçar tipologias próprias do cliente imobiliário.

### Tipo de Cliente Imobiliário

- **O cliente amistoso** – simpático, adora conversar, facilita a comunicação mas gosta de desviar a conversa; o vendedor terá de fazer um esforço acrescido para conduzir logo de início o assunto e os tópicos relativos à venda.
- **O cliente receoso** – vive com a ansiedade e odeia tomar decisões rápidas. Procura sempre mais informação e aconselhamento; os argumentos com base nos benefícios não facilitam o processo de tomada de decisão. O vendedor terá de fazer de o tranquilizar, contornar falsas objecções e servir-se das ansiedades.
- **O cliente calado** – só ouve e nada diz. O vendedor tem de provocar o diálogo para chegar aos pensamentos do cliente e argumentos de venda.

## O Comportamento de Compra e a Psicologia do Cliente

Cada cliente de um bem imobiliário é uma personalidade individual. O cliente deseja encontrar um imóvel que atenda as suas necessidades.

É necessário entender que o cliente tem forte influência do seu estado emocional na decisão de compra do imóvel. Pessoas excessivamente inseguras e carentes tendem a tomar decisões muito depressa, principalmente se estão acompanhadas, porque no fundo estão procuram admiração.

A possibilidade de comprar um bem imobiliário demonstra poder e projecção, porém na prática a realidade mostra que a pessoa não tem condições de manter o compromisso. Acaba desistindo, mesmo após ter efectuado a compra – normalmente financiada. Isso é chamado de **DISSONÂNCIA COGNITIVA** – arrependimento após a compra. Foi o impulso que decidiu, e não a razão.

O maior problema para o vendedor imobiliário é administrar a abordagem pessoal. Ninguém gosta de se sentir inferiorizado em nenhuma situação. Então, ao recepcionar um cliente irritado, tente contornar a situação demonstrando que o ponto de vista dele tem uma razão lógica e que o ocorrido também tem uma justificativa.

### Como deve o vendedor atender um cliente irritado?

*(por ex: desiludido com o serviço prestado por outra mediadora ou vendedor)*

- Faça o cliente sentar, ofereça-se para servir um copo de água ou café e em seguida retome o processo de venda.
- Ouça o cliente sem o interromper
- Não faça juízos de valor nem tome partido no problema.
- Pegue nas suas ferramentas de trabalho – caneta e bloco de notas e registre as palavras do cliente.
- Mostre que está interessado em resolver o seu problema.
- Faça o cliente sentir-se em casa.
- Seja diferente do vendedor concorrente e preste o melhor serviço.

No processo de venda do imóvel é necessário haver coerência nas informações, principalmente entre a publicidade e a realidade do produto. Na compra do imóvel existem desejos e motivações de compra que não se revelam facilmente, mas que estão presentes na vida do cliente:

- Status
- Sensação de posse
- Poder
- Demarcação de território
- Privacidade
- Carências
- Afectividade
- Projecção social

79% das pessoas afirmam fazer primeiro a compra visual do produto, onde o elemento de mais destaque é a vista externa do prédio – imponência, beleza perante os prédios vizinhos, cor da fachada beleza e originalidade das portas, janelas e maçanetas.

68% afirmam que prédios pintados externamente nas cores brancas, bege ou cinza transmitem frieza, humidade e aparência de tristeza e conseqüentemente os distanciam da decisão de compra.

72% afirmam que prédios com acabamento externo em cerâmica ou pedrarias reduzem custos de manutenção e embelezam mais o prédio; afirmam também que isso transmite a sensação de protecção e aquecimento.

### **O cliente paga não pelo produto imobiliário em si, mas pelo símbolo.**

Cliente de um bem imobiliário compra benefícios. A psicologia do cliente imobiliário ajuda a entender quais são os pontos que influenciam a decisão de compra do cliente imobiliário.

Pontos chaves que fazem a diferença principalmente na avaliação da concorrência. Tanto na abordagem de comunicação quanto na abordagem no escritório ou stand de vendas é importante que o vendedor imobiliário observe os seguintes pontos:

#### **Os mecanismos de defesa e influenciadores na decisão de compra do bem imobiliário:**

- **Recall** – o que está sendo feito para que o cliente lembre-se da marca, do nome do empreendimento, do produto em si, das empresas envolvidas?
- **Sensação de posse** – é da natureza do ser humano demarcar o seu território; baseado nisso, o que está sendo feito para garantir ao cliente a sensação de conquista?
- **Sensação de gratificação** – o acto de consumo causa diversas reacções químicas no organismo, fruto da ansiedade e da procura desesperada de preencher enormes vazios emocionais; baseado nisso, o que está sendo feito para garantir ao cliente a sensação de dever cumprido?
- **Sensação de aceitação social** – é da natureza capitalista o ser humano, procurar projecção social e status, fruto do desejo latente se sentir superior a tudo e a todos; baseado nisso, o imóvel corresponde a este desejo?
- **Desejo latente** – possuir um “ tecto ” é o sonho de toda o indivíduo, ainda mais se o produto de “ habitação ” corresponder às expectativas e necessidades do comprador; então, em que pontos o atendimento, a loja ou stand de vendas, a comunicação e o próprio produto em si despertam isso no cliente?
- **Dissonância cognitiva** – no momento em que “ consumir ” passa a ser sinónimo de preenchimento emocional, é importante tomar cuidados com os compradores que adquirem e depois procuram problemas ou causam situações constrangedoras apenas para justificar o seu arrependimento após a compra; na verdade, são clientes que usam argumentos às vezes inapropriados para não se passar por idiota – sabendo disso, que providências estão em prática ou consideradas para evitar este tipo de ocorrência?

Cada acto de venda é diferente do outro, apesar de, às vezes, incorrer sobre o mesmo produto. Com imóveis, nunca temos dois produtos iguais e, portanto, as variáveis relativas ao acto de venda crescem geometricamente reforçando mais uma vez que cada caso é um caso.

### **Perceber a Necessidade e Vender o Benefício**

*“ As necessidades do cliente comprador constituem o foco de toda a transacção da venda imobiliária. A meta do Consultor / Angariador é descobrir essas necessidades e satisfazê-las com os benefícios do produto ou serviço imobiliário. ”*

A venda imobiliária é um processo de satisfação das necessidades do cliente comprador através dos benefícios do produto imobiliário.

- **Necessidade:** falta de algo útil ou vendável; problema ainda não resolvido.
- **Característica:** um aspecto do produto ou serviço imobiliário.
- **Benefício:** uma característica do produto que satisfaz uma necessidade do cliente.

Os benefícios do produto imobiliário constituem os elos entre as características do bem imobiliário e as necessidades do cliente. O vendedor satisfaz as necessidades do cliente expressando as características do seu produto ou serviço imobiliário sob a forma de benefícios. A sondagem é a técnica de fazer perguntas a fim de obter informações. O vendedor usa a técnica de sondagem para descobrir as necessidades do cliente.

Quando o cliente concorda com os benefícios que o vendedor apresentou, este tem condições para satisfazer um número suficiente de necessidades; assim o vendedor pode começar a preparar o fecho da venda.

## À descoberta das necessidades

As razões de compra de um indivíduo dependem intimamente do sexo, personalidade, gostos, posição social, meios financeiros, etc. Um casal, um quadro celibatário, um jovem, não escolherão uma mesma fórmula de habitação pelas mesmas razões.

Deste modo, a regra de ouro que se impõe, antes de qualquer venda, é estudar o melhor possível a pessoa que se vai convencer (os seus desejos, problemas, necessidades, motivações, aspirações em suma). É o conhecimento das necessidades do cliente comprador em potencial que permitirá ajustar posteriormente " o tiro dos argumentos de venda",

Geralmente, no início da fase de atendimento e análise, as necessidades e especialmente as motivações e aspirações para o andar ou moradia raramente se exprimem.

**Para o vendedor, são possíveis dois casos de figura de impacto:**

**1. Ou decide desenvolver a sua argumentação de entrada de jogo, mas então os argumentos só terão um impacte mínimo.**

O vendedor imobiliário faz " **pronto-a-vestir** " comercial. Avança argumentos " **prontos-a-ouvir** " e propõe implicitamente ao cliente escolher aquele que lhe agrada...

Nestas condições, não é fácil encontrar exactamente o que convém. Nunca sofreram a exposição de um vendedor imobiliário de impacto que tentava seduzi-los com benefícios e argumentos, e até mesmo com uma proposta de preço imbatível para o apartamento ou uma qualidade perfeita, ao passo que só a estética do produto vos interessava?

**2. Ou empenha-se em amplificar a expressão das necessidades, em revelá-las, e deste modo administra as probabilidades de êxito. Com efeito, na posse do conhecimento das necessidades do cliente, só resta ao vendedor imobiliário extrair do chapéu o argumento que responda às ditas necessidades e motivações expressas.**

O vendedor, pelo seu lado, é um alfaiate " **por medida** ". Tira medidas (analisa as necessidades) e confecciona a argumentação que corresponde exactamente às expectativas do cliente. A satisfação deste último é matemática!

No início do atendimento e análise, as necessidades estão portanto escondidas. Deve o vendedor evitar escolher este momento para argumentar. Arrisca-se a perder a venda. Para acenar, deve estar em presença de uma **necessidade reconhecida**. Por conseguinte, antes de qualquer argumentação, é preciso transformar as **necessidades escondidas** em **necessidades reconhecidas**.

Acontece por vezes que as necessidades são confessadas imediatamente, no início da fase de atendimento e análise. As etapas da transformação da necessidade são então supérfluas e a argumentação pode começar.

Acontece mesmo que a argumentação se revela inútil, como no caso seguinte (por ex., a venda de habitações de luxo para quadros superiores estrangeiros):

- O comprador: **Procuramos quatro apartamentos de luxo para quatro executivos de topo. Pode a vossa mediadora fazer algo nesse sentido? "**
- O vendedor: **" Claro. Teremos todo o prazer em satisfazer o vosso pedido. Poderemos iniciar ainda hoje uma pesquisa das referências em carteira e ao mercado. "**

Mas que o vendedor não sonhe. Se o comprador de necessidade reconhecida é o pão branco do vendedor, infelizmente não constitui o seu pão quotidiano.

## **Necessidade escondida e necessidade reconhecida**

Em primeiro lugar, é preciso ao vendedor imobiliário, ser capaz de estabelecer a distinção entre uma necessidade escondida e uma necessidade reconhecida. Com efeito, se se enganar sobre a natureza da necessidade e se iniciar a exposição em presença de uma necessidade escondida (que supunha reconhecida), enfraquecerá consideravelmente o poder dos argumentos.

- **Necessidade escondida** (o possível cliente é responsável pela pesquisa):

**" Estou com dificuldade em encontrar uma casa com duas assoalhadas, mobilada em Lisboa e por 75.000 euros " ."** O cliente esconde uma necessidade em encontrar uma habitação bem localizada e por um valor baixo.

- **Necessidade reconhecida** (o cliente é comprador de um terreno para construir um armazém):

**" Precisamos de um terreno para construir um armazém de maior capacidade. "**

- **Necessidade escondida** (o cliente é responsável de comunicação):

**"A nossa última promoção de vendas não superou as nossas expectativas. "**

Aqui, é a necessidade de uma acção imobiliária menos cuidada que se esconde.

Quer seja escondida ou reconhecida, é raro ver uma necessidade exprimir-se espontaneamente. É aqui que intervém o ofício do vendedor imobiliário de impacto que faz falar o cliente e o leva a revelar as necessidades que serão satisfeitas com a aquisição do produto.

A técnica consiste em primeiro lugar em fazer perguntas ditas confortáveis. As respostas a estas perguntas terão por efeito fornecer um fluxo contínuo de informações, até que o vendedor nelas perceba uma necessidade escondida. Quando a necessidade escondida for identificada, o vendedor empenhar-se-á em transformá-la em necessidade reconhecida.

Muitas pessoas – e também os vendedores - ainda estão convencidas de que a necessidade é principalmente racional e objectiva. Isso significa que desconhecem ou que, pelo menos, subestimam a dimensão psicológica, afectivo-emocional, mesmo irracional: do ser humano, seja onde for que ele esteja.

É confundir motivo e motivação, não saber que uma motivação está sempre presente e premente atrás de um motivo; por exemplo, a frase:

- “ Esta tarde vou contactar uma imobiliária para me sondar uma casa de 4 assoalhadas em Loures e perto de uma saída de auto-estrada. Preciso encurtar os tempos de deslocação ” - (**motivo**), ou
- pode encobrir: “ Esta tarde não me quero esquecer de contactar uma imobiliária para sondar a casa que pretendo; já ando a adiar e não quero desesperar mais em filas de trânsito - (**motivação**).

A necessidade é uma exigência gerada pela natureza ou pela vida social. Exige ser satisfeita através de uma acção, de um comportamento, e desaparece com a sua satisfação. Pode ser clara e explícita: “ **Preciso de uma casa com 5 assoalhadas em Lisboa.** ” -, ou vaga e latente: “ **Para mim, uma casa é na montanha e em zonas afastadas** ” .

Ao concordar com a necessidade do cliente, está dizendo a ele que compreende a necessidade e a considera importante. No processo de venda imobiliário pela satisfação de necessidades, todos os elementos conduzem ao fecho. É aí que o vendedor faz o teste para comprovar se foi ou não capaz de revelar e satisfazer, adequadamente as necessidades do cliente com a apresentação dos benefícios do produto.

A declaração de fecho atende ao duplo propósito de lembrar ao cliente os benefícios do produto por ele aceites e obter alguma forma de compromisso. Se o vendedor tiver feito um bom trabalho de sondagem e apoio no decorrer do atendimento e análise, o fecho constituirá, lógica e naturalmente, a etapa seguinte. Mas disso falarei mais à frente.

# 8

- O Acto da Venda Imobiliária
- As Fases da Venda
- O Sistema de Venda AIDCA
- Questionar e Tratar as Objecções
- Negociação e Fecho da Venda.

## O Acto da Venda Imobiliária

Todo o vendedor de imóveis que aspira o sucesso nas vendas pode tomar esta atitude de construir os atributos (ver, agregação do valor à marca) de estar, receber e impressionar antes do acto da venda. A maior parte deles pode ser trabalhada, de forma a transformar um indivíduo inato, num profissional extremamente qualificado, e o primeiro passo é **reconhecer a necessidade de mudança**.

- Procurar, com determinação e perseverança, a qualificação pessoal para o desenvolvimento da actividade - entenda-se que estamos a falar de aspectos comportamentais.
- O segundo passo é usar as ferramentas do marketing para comunicar, aos seus potenciais compradores, a existência de tais atributos no seu interior (agregação do valor à marca).

Na verdade, tem que construir, usando ferramentas de marketing, uma imagem própria e perceptível ao cliente em torno de sua *marca*, ou seu *nome*.

Um bloco de notas, no escritório ou stand de vendas, para a visita ou potencial comprador, já com o carimbo do profissional impresso, e uma mensagem do tipo inspiradora. Dificilmente o candidato a comprador dos produtos da sua empresa, perderá o seu nome (o que poderia ocorrer só com o cartão), e sempre que olhar para a proposta de solução para a sua primeira habitação ou investimento, anotado no papel, lembrará do nome do corretor, e ainda por cima, associado a uma **mensagem positiva**.

São atitudes aparentemente pequenas, mas contínuas, que vão criando uma opinião colectiva em torno de sua **Identidade Pessoal**, isto é fundamental no desenvolvimento de negócios imobiliários.

## Criar o clima para a venda imobiliária

As pessoas querem mais do que aquilo que podem ter. As pessoas desejam que as suas casas sejam maiores por dentro, grandes jardins por fora, a um preço bem menor à realidade do produto e benefícios. Como se gere isto ao que já anteriormente afirmei sobre a necessidade do vendedor imobiliário de impacto tomar as decisões em vez dos clientes e deixar uma impressão de solucionador de problemas?

Suponhamos que está a tratar com um casal. Obteve um excelente resultado no contacto inicial com um dos elementos do casal – mas de facto quem dá o sim definitivo é a outra pessoa. Como vendedor experiente no imobiliário, o seu trabalho consiste em descobrir qual dos dois elementos do casal tem mais poder de decisão relativamente à venda que deseja efectuar. Há também que ter em conta a opinião do outro elemento, que por sua vez pode ter influência sobre a decisão do primeiro.

### **As tipologias e influenciadores em vendas imobiliárias (particulares).**

- **Indivíduo isolado** (amigos, parentes, colegas de trabalho).
- **Núcleo familiar** (pai, mãe, irmãos, crianças, ou por exemplo, uma pessoa idosa que viva com o casal).
- **Família extensa** (núcleo familiar e outros parentes, por exemplo, sogros).

**Qual é o processo emocional que conduz a uma compra de uma casa?** Inicia-se por uma alteração na imagem que o cliente (isolado ou casal) tem de si. Isto é, o cliente vê-se a si próprio de um novo modo. Se a compra da casa projectada na mente é pequena, essa mudança pode ser também pequena, mas acarreta sempre emoção; mas se a compra é grande em relação aos rendimentos do indivíduo ou casal, a mudança de imagem de si próprio e estado de espírito que torna a compra possível terá de ser igualmente grande. Os vendedores imobiliários de impacto são exímios a captar estas mudanças no momento em que ocorrem. Actuam com rapidez, reforçando a nova imagem na mente do cliente, do casal, sublinhando que a casa reforçará a relação, a amizade e o amor sentido por ambos.

### **A atitude do vendedor imobiliário de impacto no despertar de emoções antes do acto da venda:**

- **Reforce a mudança verificada no cliente – isolado ou casal.**
- **Fixe o cliente nos olhos, seja agradável e autêntico ao dizer “ É a casa ideal para a vossa relação e amizade vitalícia “.**

## **Tratar com os clientes**

Se pretende convencer o cliente com uma força de vendedor imobiliário de impacto, tem de ser uma pessoa aberta e disponível, trabalhar a sua personalidade e sacudir as vaidades e arrogâncias. Um vestuário correcto é o reflexo do vendedor. A ostentação só impressiona negativamente ou então, no melhor dos casos, de um modo positivo, as almas gémeas. A primeira ocasião em que o vendedor e cliente se encontram no escritório de vendas ou no stand em obra e se cumprimentam é também o primeiro “ olhar “. É muito importante, a duração e a intensidade do olhar nos olhos, enviam o sinal se então vai surgir uma relação ou se vai seguir-se uma amarga “ luta negocial “. O momento, a natureza e o modo como se olham nos olhos vai decidir a maneira de alcançar a “ química “ da venda realizada.

### **Técnica para receber o cliente com emoção.**

- **Interesse-se genuinamente por tratar do melhor modo o cliente e mostre este interesse fazendo-lhe perguntas que o esclareçam devidamente sobre o que deseja como solução para habitação ou investimento.**
- **Recorra à experiência de outras vendas para conduzir o cliente para a melhor solução imobiliária.**
- **Espere por um estímulo positivo por parte do cliente ou de um elemento do casal.**
- **Estude as emoções de venda e desenvolva uma lista de perguntas geradoras de emoções que possa despertar nos clientes.**
- **A lógica nas vendas imobiliárias é uma arma sem gatilho. A emoção do orgulho de posse, prestígio e estatuto, localização e liberdade, investimento e segurança, são armas mas, estas, com gatilho.**

## **Perceber os valores e critérios do cliente**

Tentar conhecer o cliente nos seus interesses pessoais e motivações, fazer por descobrir o que lhe interessa, os valores e critérios de avaliação e decisão, ajudará o vendedor imobiliário a envolver um maior número de sentidos do cliente na solução imobiliária que está a apresentar.

## PRÁTICAS DO IMOBILIÁRIO: Uma realidade de um vendedor imobiliário de impacto

“ Pedro Teixeira decidiu aumentar o resultado das vendas de imóveis. Alterou toda a orientação do seu sistema de vendas. Começou por interrogar-se sobre qual seria o factor mínimo comum a todas as vendas que realizara até então. De início pensou que tinha a ver com a necessidade de uma casa ou dispor de dinheiro, mas encontrava muitas pessoas que, embora preenchendo estes requisitos, viam as casas que tinha para oferecer e acabavam por não fechar negócio. Dando-se ao esforço de perceber as razões, compreendeu que o factor mínimo comum – a condição que levava os clientes a passarem de uma simples visita à compra efectiva da casa – era um certo acontecimento. Os clientes interessavam-se por uma dada solução imobiliária apresentada pelo vendedor. Começavam por aderir emocionalmente a ela e depois davam os passos necessários – nas suas mentes e no papel – para poderem adquiri-la. Quanto mais pensava no assunto, Pedro Teixeira mais se convenciu de que este acontecimento ocorria sempre antes do **ACTO DA VENDA**. Depois de ter tomado consciência dele, depressa aprendeu a reconhecer este “ estado de espírito e acontecimento “, mesmo em pessoas habituadas a esconderem as suas emoções.

- Qual era então o instrumento que levava o interesse dos clientes ao estado de espírito e decisão de compra?

**INFORMAÇÃO.** E durante a informação surgem sempre dúvidas.

- **Deve o Pedro Teixeira informar o cliente de todos os tipos de referências?**
- **Deve dar os preços por escrito?**
- **Deve dizer de verdade os andares que restam?**
- **Deve mostrar sempre o andar modelo?**
- **Deve entregar toda a documentação impressa?**

E como esta informação atinge a mente do cliente?

Pedro Teixeira não levou muito tempo a descobrir que nem mesmo os especialistas em PNL (programação neuro-linguística) e psicologia estão certos de conhecer totalmente os finos processos que envolvem os nossos sentidos, as nossas emoções e as nossas mentes. Decidiu portanto não deixar de fora nenhum desses elementos, ao planear o modo de apresentação das soluções imobiliárias ao cliente. Tomou esta decisão apesar de ela ir contra os processos habituais, apesar de requerer esforço e preparação, apesar de nenhum dos seus colegas da mediadora o fazer.

Pedro Teixeira apercebeu-se de facto de que existe um caminho muito curto entre o que os nossos sentidos procuram e aquilo que as nossas mentes decidem. Actuou então de acordo com esta descoberta. Começou a carregar este curto canal com o maior número de mensagens que ele podia comportar. Usou métodos muito simples de encantamento mas eficazes para alcançar este objectivo, como seleccionar algumas melodias de música ambiente, encher o ar com aromas, ligar o aquecimento central da casa, a banheira de hidromassagem, a lareira acesa ou a impressão de um bolo de baunilha acabadinho de fazer no forno da cozinha. O cliente experimenta as emoções, o vendedor explica, a imagem, o cheiro, o ambiente ficam retidos na mente e o diálogo prossegue. Não é isto o envolvimento que é necessário para criar o clima para a venda imobiliária?

Pedro Teixeira dedicou uma atenção especial a cada assoalhada e ao melhor modo de a valorizar. Em todas as assoalhadas procurou modos únicos de apelar para as sensações dos clientes. Que conseguiu Pedro Teixeira ao introduzir este envolvimento pessoal nas situações de venda?

Aumentou o relacionamento com uma maior percentagem dos clientes que visitavam as suas casas, porque viam nele sensibilidade e que era um vendedor diferente, e se interessava por aquilo que oferecia ao cliente. Ascendeu ao esperado por todo o vendedor imobiliário: causar impacto. Dirigindo-se a todos os sentidos dos seus clientes, eliminava em cada abordagem essa poderosa emoção chamada receio, medo de tomar a decisão, criando em vez dela um universo de emoções positivas capazes de os atrair mais do que os métodos utilizados pelos mediadores e vendedores concorrentes e, até mesmo pelos próprios colegas.

O que fez Pedro Teixeira é a essência daquilo que todo o vendedor imobiliário de impacto põe em prática: utiliza todos os sentimentos construtivos que lhe é possível despertar nos seus clientes para fazê-los aderir emocionalmente às suas propostas, até que dêem o SIM definitivo.

Uma questão pertinente é como pode o vendedor imobiliário de impacto perceber os valores e os critérios do cliente.

#### **Perceber os valores e critérios do cliente:**

- Ouvir e questionar o cliente.
- Perceber os valores e critérios que reforça quando está a falar com o vendedor ou através da fala ou de expressões faciais.
- Estar atento aos pontos que o cliente repete.
- Deixar o cliente projectar o seu sistema de valores e critérios nos testemunhos que faz de outras histórias de clientes ou melhor ainda ponha o cliente a falar das suas histórias de comprador.

## **Bases para preparar a venda imobiliária**

Quando trabalhar no desenvolvimento da sua capacidade para despertar emoções nos possíveis clientes, mantenha este conceito sempre presente. E não esqueça que as suas acções e atitudes, as suas palavras e o modo de as dizer, a forma como se veste, etc, tudo isto provoca emoções nos clientes – quer queira quer não.

#### **Preparação para a venda imobiliária:**

- As pessoas reagem emocionalmente ao vendedor.
- Nunca se aproxime do cliente como se este fosse uma máquina para comprar um andar, um espaço comercial ou um terreno.
- Não se imponha excessivamente nem dê lições.
- Cada vez que abordar um possível cliente, tenha um novo olhar.
- Adote uma atitude franca, de disponibilidade sem condição, sem preconceitos seja de que natureza forem.
- Não faça juízos de valor precipitados

## **As Fases da Venda**

A preparação para a venda é a organização desde a formulação da agenda do vendedor, o dossier de documentação, passando pelo cuidado da aparência pessoal, até à absoluta pontualidade nos cumprimentos dos horários e compromissos marcados com os possíveis compradores. Ao organizar a documentação, o escritório ou stand de vendas e ao gerir o tempo, o vendedor imobiliário de impacto vai satisfazer as metas com maior facilidade e eficiência.

#### **As fases do plano de vendas**

- **Prospecção/captação de contactos-interesse (prospects) e candidatos a compradores das referências em stock ou produtos novos da empresa.**
- **Atendimento dos prospects (possíveis clientes).**
- **Análise e descoberta.**
- **Proposta, descrição e motivação.**
- **Encontro e visita ao local/demonstração e motivação.**
- **Conclusão e fecho comercial e jurídico.**
- **Serviço pós venda – confirmação da satisfação e relação vitalícia.**

Para se ter êxito na apresentação da solução imobiliária que irá ao encontro das necessidades, motivações e aspirações do cliente, a regra simples em vendas imobiliárias é que deve ter como objectivo, construir logo de início, uma relação de credibilidade e confiança com o possível comprador.

É esta a diferença distintiva que o fará ir ter consigo numa segunda visita ao escritório de vendas ou ao empreendimento e não com ao stand de vendas concorrente.

A sua única defesa como vendedor imobiliário de impacto é garantir que está na frente do possível comprador, o profissional com quem o cliente quer negociar e esta vantagem tem de estar presente na mente do vendedor como estímulo para vencer e pode, trabalhar a favor do vendedor em todas as áreas em que o produto possa não cobrir todas as expectativas que o cliente espera dele. Se, claro, o produto que o vendedor tem em carteira para demonstrar, é também um vencedor em localização, qualidade percebida e preço, então tem a causa ganha.

Não é difícil em estádios iniciais de uma apresentação, descobrir pontos comuns e de interesse do possível cliente com o vendedor e produto em carteira (quando se trata de produto novo) de forma a criar uma situação de relação e envolvimento em que ele esteja interessado no vendedor e no produto, tanto quanto o vendedor está no possível cliente.

#### **Bases para preparar a venda imobiliária**

- Cada abordagem, um novo cliente, um novo olhar.
- Um atitude franca para cada abordagem e cliente.
- Ponha de lado os juízos de valor sobre o possível novo comprador.
- Receba descontraído o possível novo cliente.
- Recomponha-se antes de cada abordagem.
- Escute activamente o novo cliente, registando toda a informação.

#### **Descubra quem é o possível comprador que tem pela frente**

O vendedor ao se apresentar ao potencial cliente e vice-versa deverá conduzir a entrevista de descoberta para um tipo especial de atendimento em que tenha sempre presente o envolvimento com o produto e a sedução do cliente. Com o recurso às perguntas de descoberta e uma abordagem interessada, irá analisando os motivos que levaram o possível comprador a procurar o escritório de vendas e a saber mais das referências que fazem parte da carteira de soluções imobiliárias da empresa.

A tarefa única do vendedor é descobrir, tão rapidamente, quanto possível, uma " química " do cliente com a solução apresentada para garantir a reserva e perceber se pode garanti-la até ao fecho do negócio.

Fazer uma apresentação surpreendente de uma solução imobiliária nunca deve constituir um fim em si mesmo – o vendedor não está no escritório de vendas ou stand em obra para ganhar um prémio, mas sim para fazer uma venda. O único objectivo da demonstração consiste em atrair a atenção do cliente para o produto captando o interesse.

#### **Planificar a abordagem ao possível cliente: as qualidades no atendimento directo.**

- **Escolha do vocabulário** – dialogar com o cliente com o tipo de informação e linguagem técnica que ele deseja obter e conheça; o uso de palavras apropriadas, nada de calão técnico.
- **Facilidade de expressão** – saber transmitir uma informação e observar pontos de dúvida.
- **Compreensão** – saber entender o ponto de vista do cliente e dialogar de forma que a situação se reverta em favor de ambos.
- **Autoridade** – transmitir confiança no que faz e ter poder de decisão.
- **Cortesia** – ter tacto nas relações com o cliente e não misturar a conversa com brincadeiras e intimidades.
- **Paciência** – não apressar a decisão do cliente, mas ajudar a pensar e a tomar a melhor decisão – ser solucionador de problemas e procurador do cliente.

## A entrevista – a exploração das necessidades do cliente

Trata-se de examinar e perscrutar o “ território ” que, em grande parte, é desconhecido para o vendedor. O possível comprador nem sempre tem uma percepção nítida da sua necessidade. A partir do momento em que o candidato a comprador de um imóvel começa a expressar-se pessoalmente, o vendedor realiza um verdadeiro trabalho de “ detective ”. Enquanto ouve é essencial que desde o princípio encare o problema do ponto de vista do potencial comprador. Depois de ter feito todas as perguntas que puder e ouvido as respostas – os pequenos **sins** – tem de ter claro no espírito, o que o potencial comprador procura para a sua solução de habitação ou investimento e se o encontrou no serviço da sua mediadora e mais tarde o imóvel na carteira de produtos imobiliários da empresa, ou se está a encarar uma alternativa própria e, se não, ter uma ideia sobre se o serviço que lhe oferece lhe pode dar resposta à sua necessidade de “ habitar ” ou investir.

Deve agora, depois das notas que tomou durante a entrevista, resumir todos os pontos, reformular alguns e verificar com o potencial comprador, que aquilo que diz retrata, de forma precisa, a solução para o cliente comprador. Se o fizer bem fortalecerá a sua credibilidade e dará ao potencial comprador, confiança em que está interessado em resolver o seu problema de habitação ou investimento. O principal objectivo de resumir, assim **é o de criar uma base de pontos de acordo, na qual se pode apoiar, à medida que progride na sua venda imobiliária.**

O objectivo é, obviamente, estabelecer o pormenor em que ambos estão de acordo, ao mesmo tempo que cria uma situação em que não tenha de reformular desde o início. Depois, se encontrar alguma alteração de interesses ou preferências, não terá de voltar ao princípio, mas poderá reiniciar a entrevista, num ponto, em que o potencial comprador esteja novamente de acordo com o vendedor.

Escutar na entrevista, ouvir o que o potencial comprador tem para dizer do que lhe parece ser a sua solução ideal para utilizar ou investir, o vendedor **adquiriu uma base de informação para apresentar as referências de imóveis adequadas ao caso do potencial comprador.**

### **PRÁTICAS DO IMOBILIÁRIO: Na demonstração, apresentam-me sempre a mesma objecção.**

Maria José Cabral é uma Consultora Imobiliária inscrita no Clube dos Consultores Imobiliários de Impacto. Um construtor seu conhecido estava a ter dificuldades em vender as suas últimas moradias em Barcarena. Todas as outras tinham sido vendidas rapidamente – algumas ainda antes de estarem construídas – e o construtor não se tinha preocupado com as dezoito que se encontravam próximas da estação de caminho de ferro, até que passaram várias semanas sem que qualquer delas tivesse sido vendida. Foi então que ele descobriu que não conseguia ver-se livre delas. Publicou anúncios, diminuiu a entrada inicial e aumentou um pouco a área do jardim. Nada deu resultado. As pessoas apareciam, viam a proximidade de transportes, a estação do comboio e iam-se embora. O construtor não era aliás muito beneficiado pelo facto de haver outras construções à venda na região.

Maria José ouviu falar destas dezoito casas e resolveu ir vê-las. Foi depois falar com o construtor e fez-lhe a seguinte proposta: “ **Se quiser vender essas moradias em trinta dias, dê-me o exclusivo e eu fá-lo-ei por si** ”.

“ **Não posso baixar mais o preço** ”, disse o construtor. “ **Já estou a perder dinheiro com elas** ”.

“ **Não diminua o preço** ”, disse Maria José. “ **Aumente-o o suficiente para incluir um Home Cinema com DVD, televisão panorâmica/retroprojector e colunas satélite e subwoofer e eu vendo-lhas.** ”

O construtor não acreditou muito. Mas Maria José era a primeira vendedora, ao fim de várias semanas, que afirmava conseguir vender as moradias, e portanto decidiu entregar-lhe o desafio. No dia seguinte, diante das casas, via-se um cartaz que anunciava: “ **Visitas apenas às 17, 18, 19 e 20 horas** ”. Porquê?

Porque era a essas horas que maior número de pessoas desciam do comboio e quando maior...

Antes de mostrar a casa, Maria José reunia todos os interessados e dizia-lhes: “ **Estas moradias têm uma vantagem que muitas outras nas proximidades não têm e gostaria de vos mostrar imediatamente essa vantagem** ”.

Conduzia-os à sala de estar, ligava a aparelhagem de cinema, tv e som dizia: “ **Todas estas moradias possuem um belíssimo estúdio de cinema, tv e som. Sabem porquê? Porque queremos que este receptor contrarie algo que pode ser um problema para os senhores proprietários. Gostaria que olhassem por esta janela** “. As pessoas olhavam pela janela e viam a estação apinhada de gente, a movimentação de pessoas a sair e a entrar nos comboios, a algazarra e apitos de uns e outros que chegam e partem. Depois Maria José continuava: “ **Os vossos filhos terão a oportunidade de admirarem a vida ao redor da casa onde moram e a estação por perto. Não acham que eles vão adorar? Mas alguns dos senhores futuros proprietários poderão irritar-se com o barulho e som da chegada e partida dos comboios, e portanto gostaria que me fizessem um favor. Fiquemos calados durante alguns minutos, pois vai chegar um comboio, daqui a pouco.**

Maria José temporizava a sua apresentação de tal modo que, nesse momento, faltavam apenas três ou quatro minutos para mais uma chegada de outro comboio. O receptor de televisão estava evidentemente ligado e passava um filme em dvd seleccionado para o efeito – não demasiado alto, mas suficientemente alto para poder ser ouvido. Daí a pouco toda a gente estava a olhar para a televisão, falando pouco, e podia ouvir-se o som do comboio que se aproximava.

O comboio passava, finalmente, e afastava-se; a maior parte das pessoas olhava de relance pela janela e continuava a observar o filme na televisão panorâmica. Depois Maria José dizia: “ **Como vêm, o incómodo do comboio resume-se a vinte e cinco segundos de ruído. Queríamos que os senhores futuros proprietários o ouvissem a fim de compreenderem a função do cinema em casa e da televisão panorâmica. Parece-vos que o aparelho resolve o problema?** “

Maria José vendeu as moradias em trinta dias.

#### **Lição a reter:**

Compreendeu porquê? Maria José não escondeu o motivo de objecção; não esperou que os possíveis compradores não notassem o ruído e movimentação de pessoas na proximidade da futura residência – pelo contrário, foi direita ao assunto. Em muitos casos, o vendedor imobiliário de impacto, consegue transformar os problemas e objecções em vantagens, desde que descubra maneiras de os tratar. Maria José referiu o problema, demonstrou que não era tão grave como isso e depois fez notar que as vantagens superavam os defeitos. Normalmente, se o vendedor consegue chamar a atenção para o problema antes de o seu cliente o descobrir, torna-se fácil eliminar a objecção.

## **Efectuar uma apresentação e demonstração bem sucedida**

Não existe uma diferença essencial entre uma apresentação e uma demonstração de um andar, moradia ou espaço comercial. Ambas servem para documentar as vantagens e os benefícios que os possíveis compradores procuram para a sua necessidade de utilização ou investimento. O resultado de ambas deve ser sempre o mesmo: ir ao encontro das necessidades, motivações ou aspirações, convencendo os potenciais compradores de que a empresa do vendedor, a solução imobiliária oferecida e o serviço são a melhor fonte dos benefícios que pretendem.

### **Seguir uma estratégia de vendas rumo à reserva do imóvel**

- Investigue, quais as necessidades, motivações e aspirações do cliente através de perguntas eficazes – abertas e de descoberta.
- Apresente as soluções ao cliente numa exposição interessante, tendo em mente essas mesmas necessidades e interesses recolhidos no estágio de descoberta.
- Faça a exposição, fornecendo o máximo de informações possível.
- Negocie os termos que satisfaçam os interesses do cliente e os seus objectivos.
- Feche o negócio, resumindo os pontos-chave e dando ênfase às vantagens e benefícios.
- Felicite o cliente pelo excelente negócio que acabou de fazer.

## **Como rentabilizar a apresentação através dos auxiliares visuais**

Os possíveis clientes não podem estar sentados no escritório ou stand de vendas a olharem para o vendedor e a ouvirem o que ele diz, durante toda uma manhã ou uma tarde.

Essa é uma das razões porque os vendedores imobiliários de impacto procuram sistematicamente novas abordagens e práticas correctas, lutam por melhorar os métodos antigos de apresentação e tentam constantemente descobrir processos mais eficazes de envolver os clientes nas suas demonstrações.

**Os vendedores imobiliários de impacto dispõem de três segredos básicos, ambos bastante simples:**

- **Organizam a agenda**, os auxiliares visuais – prospectos, catálogo do empreendimento, fotografias dos imóveis e o tempo para a apresentação de um modo eficaz.
- **Concentram-se nas vantagens e benefícios** do produto imobiliário e ignoram tudo o que é secundário.
- **Antecipam a resposta a objecções**, fazem perguntas de descoberta, ouvem com autenticidade e procuram verdadeiramente a “ hipnose ” do cliente com os benefícios da proposta imobiliária, afirmando e argumentando com provas.

Os auxiliares visuais – prospectos e plantas dos andares, catálogo geral do empreendimento, fotografias das referências usadas – permitem ao vendedor imobiliário de impacto apresentar mais informação em menos tempo, sentar-se em frente do possível cliente e dispor de ferramentas de marketing para um maior envolvimento e apresentação. Agora, se o simples vendedor de imóveis confia na sorte, na sua capacidade de improviso e não faz uso do dossier do produto e não revê as vantagens e benefícios, é fracasso garantido e nada de reservas.

#### **PRÁTICAS DO IMOBILIÁRIO: Uma demonstração do futuro imóvel em casa do promissor proprietário**

Considere uma situação em que a demonstração do futuro imóvel a adquirir é feita na residência actual do possível cliente. Sempre que o vendedor se senta numa cadeira na sala de estar, arruina a venda. Nessa posição, é obrigado a virar a cabeça de um lado para o outro, enquanto fala com os dois membros do casal, ao mesmo tempo que tenta tomar notas sobre o joelho. Este processo é desastrosamente lento. Dentro em pouco os entrevistados começam a trocar olhares eloquentes entre si; sem sequer pronunciarem uma palavra estão de acordo em ver-se livres do vendedor o mais depressa possível. Ora, o vendedor fazendo uso de auxiliares visuais de qualidade em impressão, mensagem e imagens, permitem-lhe seleccionar uma outra posição frente aos possíveis clientes, provavelmente do outro lado de uma mesa.

Conhecendo, o vendedor todas as páginas do prospecto e plantas dos andares, terá sempre de olhar para elas. Devido a uma natural reacção que todos nós temos, se o vendedor olhar para o possível cliente, ele devolve o olhar. Os clientes não levaram todo o tempo da apresentação, a olhar para as plantas, se ao mesmo tempo sentirem que o vendedor os observa. Se tal acontecer, ou deixarão de olhar para os prospectos e plantas e concentrarão o olhar no vendedor, ou sentir-se-ão tão inibidos que não conseguirão concentrar-se em coisa alguma.

O vendedor imobiliário de impacto contorna este inconveniente, concebendo a apresentação de tal forma que possa olhar para o prospecto e plantas, fazer notar um ou dois aspectos mais relevantes e voltar a procurar o contacto visual com o cliente durante um instante. Ao repetir este processo, o vendedor faz uma pausa para eles. Inconscientemente, os possíveis clientes habituar-se-ão a um ritmo agradável de movimento dos olhos entre os prospectos e plantas e o vendedor.

O que é essencial para o vendedor imobiliário de impacto é que disponha de um método rápido e bem organizado que lhe permita abordar todas as vantagens e benefícios que o possível cliente deva conhecer antes de fazer a reserva e fechar negócio.

### **Argumentação e motivação**

Após a apresentação e a troca de informação do andar ou moradia do interesse do cliente, o passo seguinte é negociar. A forma como o vendedor negocia a venda do imóvel pode marcar a diferença entre um resultado satisfatório ou um resultado decepcionante. As primeiras impressões no possível cliente produzem efeitos duradouros.

Por isso, o vendedor imobiliário de impacto assegura que o processo se inicia de modo a que ambas as partes – vendedor e comprador – tenham a possibilidade de trocar informação livremente sobre o imóvel e de expressar opiniões francas – o que significa descrever o tipo de resultados que tanto vendedor e possível cliente procuram obter e os seus critérios para o conseguir.

Se o vendedor conseguir manter a serenidade, credibilidade, confiança e autenticidade, alcançará uma vantagem moral e emocional durante todo o processo de negociação, reflectindo esse comportamento, uma postura positiva, independentemente da forma como o possível cliente age na apresentação das objecções.

Ficou claro que a apresentação da solução imobiliária do interesse do cliente inscreve-se na continuidade do processo de descoberta das necessidades. O objectivo da argumentação é duplo:

- provar ao possível cliente que a solução imobiliária satisfaz as necessidades e aspirações dele;
- verificar que o possível cliente aceita a argumentação – o que traduzirá uma espécie de aceitação tácita do andar ou moradia, dado que os argumentos demonstram que o imóvel tem a faculdade de responder às necessidades do possível comprador.

O vendedor imobiliário de impacto nunca se exprime em termos técnicos. Apresenta primeiro a satisfação que o produto imobiliário dará ao possível comprador. Em seguida, cita a vantagem do produto – andar, moradia, espaço comercial ou mesmo terreno para construção directa. A vantagem é um adjectivo que resume o fascínio da solução imobiliária, o seu interesse para o cliente: boa localização, excelente retoma, qualidade de construção e acabamentos, status, envolvente, infraestruturas, etc. Só então depois é que o vendedor imobiliário de impacto define as características técnicas do imóvel.

## A cadeia satisfação, vantagem e características

Argumentar eficazmente é começar por dirigir à satisfação ou ao benefício do cliente. A técnica pouco interessa ao cliente que procura antes de mais nada satisfação para as suas necessidades.

### **PRÁTICAS DO IMOBILIÁRIO: O vendedor imobiliário que primeiro vendeu a árvore e depois o edifício.**

O proprietário de uma casa, situada nos arredores de uma grande cidade, tentou durante muito tempo vendê-la. Várias agências imobiliárias já a tinha anunciado sem resultado e mostrado a casa a vários interessados.

Certo dia um vendedor imobiliário tentou uma variante completamente nova. Durante a vistoria, ele notou que se encontrava no jardim uma árvore muito bonita. A partir daí, ele mostrava sempre a árvore em primeiro lugar e concentrava o diálogo de vendas nela, antes de começar a falar das vantagens da casa. Deste modo, conseguiu vender a casa a um casal que adorava a Natureza, em especial.

Lições a retirar:

- **Analise e reconheça as qualidades do seu produto.**
- **Nem sempre são os motivos utilitários comuns de vendas que conduzem a uma decisão de compras.**
- **Dirija o diálogo de vendas com mais fantasia.**
- **Por vezes são os argumentos aparentemente sem importância que levam o cliente a comprar, pois os motivos de compras são diferentes de pessoa para pessoa.**

*Fonte: Negociação e Vendas, Peter Ebeling, Lyon Multimedia Edições, Lda, 1997, pp.30*

A vantagem que o possível comprador pode tirar da solução imobiliária apresentada pelo vendedor interessa-lhe muito mais do que as características técnicas dos materiais utilizados na construção ou acabamentos. As vantagens do imóvel do qual será potencial proprietário dirige-se a ele directamente ao passo que as características técnicas dizem respeito ao andar ou moradia. Os vendedores imobiliários de impacto interessam-se pelo cliente, escutam o cliente, fazem perguntas, falam-lhe do prazer ou benefício que tirará do apartamento ou espaço comercial, das vantagens que o imóvel lhe oferece em localização, espaço, acessibilidades, investimento e segurança futura, espaços envolventes, imagem urbana e status do local, transportes, infra-estruturas de lazer e educacionais, etc.

Todos os vendedores imobiliários de impacto gostam de vender uma imagem competitiva e de preferência da empresa imobiliária para a qual trabalham. Se a empresa ou os produtos dispõem e apresentam uma vantagem distintiva – um prémio de melhor empresa no sector, uma certificação da qualidade dos produtos – refira-a ao possível comprador no momento da argumentação e apresentação das vantagens de ter optado pela sua empresa para satisfazer uma necessidade de utilização ou investimento imobiliário.

Para apoiar a argumentação da solução apresentada ao possível cliente, o vendedor imobiliário de impacto emprega referências como técnica de apoio, manejando-as com habilidade e precaução. Referências sobre o modo de vida e status do local, dos vizinhos próximos, etc.

***“ Sabe que o prestígio da família aos olhos dos demais reside na qualidade de vida e local onde mora. E este andar ou moradia é o ideal para aumentar esses valores. ”***

A referência a um modo de vida, a um estilo de vida é importante para o cliente e sua família. Este identifica-se com o modelo que lhe é apresentado pelo vendedor imobiliário de impacto. Fazendo uso de vocabulário positivo, como:

**Palavras simples e positivas para a argumentação:**

- **“ Terei prazer em lhe explicar...”**
- **“ Por ser de fácil acesso,...”**
- **“ Caro Senhor, não somente a localização é uma vantagem como as acessibilidades constitui um valor de investimento irrecusável neste apartamento. ”**
- **“ Está muito certo na sua afirmação, contudo, ...”**
- **“ É interessante a questão que me coloca, à qual terei passarei a esclarecer. ”**
- **“ Estudaremos em conjunto esse seu pedido de alteração ...”**

A linguagem do vendedor imobiliário de impacto consiste em propor, através da sua resposta ou uma explicação dinâmica e positiva, uma solução eficaz e agradável para o possível cliente.

Um argumento é um dado objectivo do produto ou serviço imobiliário, expresso em termos subjectivos com referência ao valor de uso do cliente comprador. A argumentação faz-se em três tempos:

Para argumentar numa base de superioridade, o vendedor deve sobrepor os conhecimentos que tem do produto imobiliário, às informações recebidas do potencial comprador – necessidades, desejo, meios, aspirações, motivações, coerções, freios.

- **Definição das características do bem imobiliário.**
- **Explicação técnica do imóvel ou empreendimento.**
- **Apresentação das vantagens, benefícios, entre outros motivos de realce expressos na linguagem do cliente para despertar o interesse para prosseguir na negociação.**

A argumentação, que deve ter em conta as informações registadas na fase de identificação, desenrola-se principalmente durante as fases de demonstração – *argumentação técnica*, e de economia – *argumentação financeira*.

## A visita e a motivação do cliente

Trata-se do momento da grande motivação. Deixe o possível cliente à vontade. Explique o esquema da visita: primeiro a parte social, depois a zona de quartos e por fim, a área de serviço, cozinha, despensas, local de arrumo de máquinas de lavar e secar e outros electrodomésticos, etc, e fique atento aos comportamento e reacções. No final da visita ao imóvel, tente uma resposta do possível comprador à seguinte pergunta:

***“ Deseja que lhe esclareça ainda mais sobre o imóvel? Certamente que está de acordo comigo que passemos à assinatura do contrato de compra? ”***

E aguarde a resposta do potencial comprador.

## O Sistema de Venda AIDCA

O consultor atendeu o potencial comprador, explorou as necessidades, registou os interesses, motivações e aspirações para a solução imobiliária do cliente comprador. Ao fazer perguntas concisas, objectivas, pertinentes, de forma educada, estabeleceu a relação de confiança e credibilidade no potencial cliente comprador. Após obter as respostas necessárias, começa a descrever as soluções imobiliárias a visitar pesquisadas no registo de imóveis da mediadora/corretora, aproveitando a oportunidade para motivar o candidato a comprador, utilizando os princípios das técnicas **AIDCA – atenção, interesse, desejo, convicção e acção** – com vista à fase do fecho comercial e jurídico.

### O modelo AIDCA para a venda de imóveis:

1. **(A) Atenção** – o primeiro objecto é sempre atrair a atenção e embora possa ser usado qualquer método, tem de ter o efeito de atrair o potencial cliente comprador, porque só quando está a ouvir é que o que é dito terá algum impacto. Na venda imobiliária, a relação de confiança, a credibilidade conquistada na fase de exploração das necessidades, interesses e aspirações, a linguagem não verbal, o sorriso, linguagem e personalidade do consultor podem muito bem ser características que atraiam a atenção. Pode obter ajuda de testemunhos de níveis de satisfação do serviço prestado pela mediadora, mas não será certamente capaz de continuar e captar o interesse, se começou por não conseguir começar por atrair a atenção.
2. **(I) Interesse** – o interesse do potencial cliente comprador deve ser necessariamente despertado através de pormenores do serviço imobiliário ou soluções imobiliárias que o vendedor está a oferecer, a descrição dos imóveis, a localização, os acabamentos; o que é capaz de mostrar e dizer de notável das soluções seleccionadas ao potencial comprador. O candidato a comprador terá de identificar-se com o que está a dizer e tem de ser convencido de que isso tem importância para a resolução do problema de utilização ou investimento imobiliário.
3. **(D) Desejo** – o seu desejo do que está a ser oferecido como solução imobiliária para utilização ou investimento é totalmente diferente do seu interesse. Todos podemos estar interessados numa moradia inteligente com piscina interior numa área de 1000 m2 de construção, mas, devido ao preço, terá poucas probabilidades de se transformar num desejo prático. O desejo que o vendedor pretende criar no potencial cliente comprador significa convencê-lo de que precisa da solução (s) imobiliária (s) apresentada (s) e para o fazer tem eventualmente de aceitar tanto o pormenor de cada solução como o preço de cada oferta. Terá o vendedor de desenvolver esse desejo, descrevendo cada solução em termos de benefícios específicos para ele, em vez de em termos de características do produto imobiliário em si. A principal preocupação do potencial comprador será o que a solução imobiliária oferecida pelo vendedor fará por ele e como poderá ir ao encontro das suas necessidades, desejos, motivações e aspirações.

4. **(C) Convicção** – O potencial cliente comprador deve ser levado a tirar a conclusão de que tem que “ comprar ” única e exclusivamente à empresa do vendedor. Pela relação de confiança estabelecida, os sucessos alcançados em cada etapa da sequência AIDCA, pelas soluções oferecidas, pelo serviço de pesquisa e qualidade de atendimento, estes são os atributos e garantias que convencem o potencial cliente comprador de que o serviço prestado e as soluções imobiliárias oferecidas é diferente e as ideais. Quanto mais o vendedor deixar que os próprios clientes compradores se convençam, em oposição a serem convencidos, melhor será para a venda imobiliária.
5. **(A) Acção** - Acção significa simplesmente finalizar o negócio. O teste de eficácia da actuação do vendedor é a acção. Se o requisito para a satisfação das necessidades e motivações foi correspondido com as soluções imobiliárias apresentadas e estão dentro do poder e taxa de esforço económico do potencial cliente comprador, o problema de “ habitação ” ou investimento está no bom caminho de ser resolvido e o candidato a comprador passará a cliente comprador efectivo.

## Questionar e Tratar as Objecções

Questionar é a constante da entrevista de venda e faz parte do profissionalismo do vendedor imobiliário de impacto. Fazer as perguntas certas ao possível comprador, obriga o vendedor a adoptar uma atitude vencedora, de entrega, de escuta e de atenção.

### Tipos de perguntas a fazer ao possível comprador de um imóvel:

- **Perguntas abertas** – requerem do potencial cliente uma resposta longa e abrangente, a fim do vendedor obter o máximo de informações sobre as motivações e aspirações do imóvel a adquirir:
  - **Quem, o que, o quê, onde, como, quanto, etc.**
  - **O que pensa o senhor(a) disso?**
  - **Como é que pensa ou vai fazer?**
- **Perguntas de insistência** – conduzem o potencial cliente a dizer mais sobre o tema em causa – a solução imobiliária que satisfará as suas necessidades e motivações – a comentar, a justificar, a informar o vendedor.
  - **E então?**
  - **Mas, na sua opinião, qual a solução possível para...?**
- **Perguntas de reformulação** – retomam o que foi expresso pelo potencial cliente, a fim de verificar a informação e de provar que foi compreendida. Principiam, por exemplo, por:
  - **Se bem compreendi, o senhor(a) quer dizer que,...**
  - **Pode-se dizer que, ...**
  - **Ah, exactamente o que me está a dizer é que, ...**
- **Perguntas fechadas** – provocam, em geral, respostas curtas e com pouca margem entre o sim, o não ou o talvez:
  - **Gosta do azul nos azulejos dos banheiros?**
  - **Se bem compreendi, pretende alterar o acabamento do pavimento nos quartos principais?**
- **Perguntas alternativas** – é uma forma eficaz, porque organiza uma escolha no espírito do potencial cliente:
  - **Prefere visitar o empreendimento terça feira à tarde ou no fim semana?**
  - **Para dia de escritura, prefere a manhã ou a tarde?**
- **Perguntas reflexo** – sendo pertinentes, obriga o potencial cliente a pronunciar-se acerca da sua primeira observação – a explicitar a objecção. O vendedor deve pedir a justificar da observação para o potencial comprador revelar o porquê da objecção.
  - **Para ir ao encontro do imóvel que pretende, pedia-lhe que fosse mais preciso no que acabou de dizer.**

Quanto mais experiência e fluência o vendedor adquirir ao lidar com as técnicas **AIDCA**, mais experiente se tornará para isolar a verdadeira objecção e identificar todos os critérios que estão a bloquear o sucesso da venda imobiliária. Muitos poucos potenciais clientes compradores de imóveis compram sem reservas após as propostas que apresentar. O segredo de lidar e vencer as objecções com sucesso é permanecer calmo e profissional mas não se permitir entrar em discussão. Se o vendedor optar pelo caminho do confronto com o possível comprador, ele é que perderá a venda a favor de outra mediadora.

## Anote os benefícios e transmita

Entre outras coisas, o trabalho do vendedor imobiliário de impacto implica a habilidade de avaliar vantagens do imóvel que tem para oferecer do ponto de vista do possível comprador, reconhecendo a sua situação individual.

O objectivo primordial do vendedor imobiliário de impacto é fornecer o que o potencial cliente procura e necessita. É evidente que a base de decisão do cliente imobiliário é racional, financeira e emocional, embora este último elemento não seja muito evidente e o vendedor nem sempre se apercebe e esteja atento aos sinais emocionais. Por estas razões, é essencial saber ler nas palavras, as emoções e interpretar os factores motivacionais e comportamentais do possível comprador. Durante a análise e descrição do imóvel, é passada muita informação, que pode ser assimilada no mesmo instante e posteriormente sintetizada na fase de motivação, enquanto outra necessitará de maior reflexão para uso na fase de visita e reformulação.

As vantagens do envolvimento emocional aconselham o vendedor claramente a tomar notas durante a fase de atendimento e análise.

### O envolvimento com inteligência emocional

- Esteja motivado para ouvir o potencial comprador. Sabendo que ouvindo melhor, terá melhores resultados no caminho do fecho; a recompensa é óbvia e deve motivá-lo sem dificuldades.
- Se precisar falar, faça perguntas. O seu objectivo é conseguir informações mais detalhadas e até mesmo confirmar os factos que já conhece. Uma velha estratégia dos consultores imobiliários experientes é perguntar algo que os clientes já conhecem a resposta. Desta maneira eles podem descobrir se o outro lado está sendo sincero ou mentindo.
- Deixe o cliente contar a sua história primeiro. Depois de ouvir com atenção, faça a sua apresentação concentrando-se somente no que é relevante para a venda em causa.
- Não interrompa o seu interlocutor quando ele estiver falando. Esta recomendação parece muito básica, mas reflecta e veja se de vez em quando não está fazendo isso. Além de ser falta de educação, estará interrompendo um precioso fluxo de informação. Mesmo que o que está sendo dito não seja verdadeiro, fique quieto, deixe-o terminar e depois faça os comentários que julgar pertinente.

### As maneiras de encarar qualquer objecção:

- **Perspective o problema** – sugira ao potencial comprador, que o que ele insinua não é um problema grave e minimize o seu significado no seu processo de decisão. Se o cliente apresentar que não está interessado em pagar as despesas de processo para a compra da casa, o objectivo do vendedor tem de ser o de apresentar o valor mínimo que vai pôr em perspectiva contra outras despesas e gastos de tempo, que ele terá para por conta e risco, tratar de toda a documentação para registo e compra. O vendedor está apenas a mostrar que aquilo que ele considera como um problema importante, é comparativamente falando, de pequena consequência de tempo e dinheiro. Dependendo da determinação do vendedor de imóveis, esta será provavelmente a mais difícil opção de fazer, porque o que está, de facto a dizer é que o cliente não tem razão de apresentar a objecção. Aqui o vendedor tem de caminhar com cuidado. Lembre-se da regra de ouro – nunca discuta com um possível cliente. Pode ganhar a discussão, mas provavelmente perderá o negócio.
- **Coloque as vantagens na frente das desvantagens** – admita as fraquezas do imóvel que lhe estão a ser apresentadas e use isso como base para apresentar novamente todas as vantagens, que o potencial comprador terá no serviço da sua mediadora. Esta é, de longe, a melhor opção do vendedor e dar-lhe-á oportunidade de sublinhar todas as suas características e benefícios pela segunda vez. Por exemplo, para o potencial comprador que argumenta que outra mediadora está a oferecer as despesas de documentação e escritura, deve reapresentar todas as vantagens do serviço imobiliário e as relações e contactos preferenciais nas agências e repartições oficiais que tem sobre a mediadora concorrente e mostrar como essas vantagens justificam o valor adicional que está a pedir.
- **Fale com elegância das desvantagens do concorrente** – o vendedor tem como objectivo descobrir se qualquer outra mediadora consegue ultrapassar essas objecções a ele e a partir do seu conhecimento dessa concorrência, garanta que ele está bem ciente das desvantagens que uma tal escolha traria consigo.

## Alterar a base em que as questões são postas pelo possível cliente

O vendedor fazendo uma pergunta que sublinhe os principais benefícios do imóvel, minimiza as objecções pouco importantes. Graças a duas perguntas: " porquê " e " quer dizer ", o vendedor pode, **fazer falar o potencial cliente, compreender as suas inquietações e interrogações, preparar uma respostas adequada.**

- O produto responde às necessidades, motivações e aspirações do possível comprador?
- O produto é compatível com os condicionalismos financeiros, técnicos ou outros do potencial utilizador ou investidor – privado ou institucional?
- Será a melhor solução para o problema do possível comprador?

*" Quer dizer que as assoalhadas deste imóvel não são suficientemente grandes? Foram calculadas e desenhadas por especialistas com recurso às dimensões médias exigidas de espaço e conforto. "*

A resposta às objecções decorre em três tempos:

- Compreender o possível comprador pondo-se no seu lugar e dizer-lho.
- Reformular a questão que o comprador expressou, minimizando-a
- Encadear com um argumento.

## O imperativo do preço da solução imobiliária (investimento) e os benefícios

Se o vendedor imobiliário se envolver num " diálogo " amistoso com o possível comprador na comparação de preço (em imobiliário, aconselho a utilizar a palavra investimento) com outras ofertas imobiliárias de empresas concorrentes e souber, por experiência e profissionalismo de pesquisa de marketing, que se trata de uma comparação válida, tem de reconduzir a atitude do possível cliente para os benefícios.

*" Entendi que o montante de investimento para a solução que lhe proponho não era a sua única preocupação, contudo, vou explicar-lhe os pormenores da minha oferta imobiliária para assim o Senhor (a) \_\_\_\_\_ compreender os benefícios do rendimento futuro de um investimento ligeiramente superior "*

A isto se chama " **classe** " no tratamento de objecções. O vendedor imobiliário de impacto terá então a oportunidade e capacidade de reformular e trazer de novo à discussão, as vantagens e benefícios da sua oferta que darão ao possível comprador a **convicção** (C de AIDCA) da melhor solução, a única, e a venda para o vendedor.

O **medo** de ser recusado com base no valor do imóvel é a reacção de qualquer vendedor que sabe que **não convenceu o possível comprador dos benefícios da sua oferta**. Desde que o vendedor saiba que a sua oferta imobiliária no conjunto das vantagens, benefícios, diferenciação, profissionalismo e atributos pessoais e serviço ao cliente da mediadora que representa, pode orgulhar-se do valor de investimento a aconselhar ao possível comprador, porque um montante mais elevado é o que tem que assegurar e pedir necessariamente ao potencial cliente por uma solução e oferta diferenciada e superior. Trata-se duma questão de confiança e determinação no que está a fazer e não perder o controle, deixando-se levar em explicações fastidiosas e repetidas dum vulgar " vendedor mostrador de imóveis ".

Ao reformular, o vendedor imobiliário de impacto faz os possíveis por devolver ao possível comprador do imóvel o sentido da objecção colocada, ajudando-o a definir racionalmente a necessidade, fazendo sobressair o resultado da satisfação da necessidade na vontade solução do problema de utilização ou investimento traduzida numa proposta de solução imobiliária plena de vantagens e benefícios.

## Prontificar-se a solucionar o problema do possível cliente

***“ Pretendo ajudá-lo a lidar com as suas preocupações para que o Senhor(a)\_\_\_\_\_ possa ter o aconselhamento e segurança que pretende na compra e os benefícios em adquirir um imóvel de valor e qualidade superior. Confie na nossa mediadora para o aconselhar. ”***

O vendedor imobiliário de impacto faz passar a mensagem ao possível cliente, transparecendo toda a confiança e credibilidade nas palavras e gestos. Para isso, o vendedor deve simplesmente concordar com as ansiedades do potencial cliente e fazer uso delas, prontificando-se a resolver de imediato o seu problema.

O importante é que o vendedor deixe presente no possível comprador o seguinte:

- **uma clara compreensão das condições sob as quais o potencial comprador adquirirá o imóvel;**
- **Um forte vínculo de confiança entre o vendedor e o possível comprador do imóvel.**

Para o vendedor imobiliário de impacto é prejudicial pensar que um potencial comprador tenha entendido todas as vantagens e benefícios da solução imobiliária apresentada, apenas porque o vendedor os transmitiu e explicou várias vezes. É conveniente certificar-se de que a pessoa ou o casal tenha entendido.

## O vendedor imobiliário como procurador do cliente

São bem conhecidos, os efeitos negativos das reclamações no potencial cliente e na empresa. O que é menos reconhecido é que elas também têm os seus aspectos positivos. Na fase difícil de escuta activa da reclamação ou crítica por parte do potencial cliente dum serviço mal prestado por um agente mediador, o vendedor têm a oportunidade de provar que merece a confiança do cliente.

### O vendedor imobiliário como advogado do cliente:

- Deixar o possível cliente desabafar. Deve-se dar a oportunidade de expulsar a sua raiva dum serviço mal prestado por uma mediadora concorrente. A interrupção ou a permissão da expulsão da ira, o potencial cliente sentir-se-á mais uma vez vítima, e o vendedor perdeu a oportunidade de “ ouvir ” falar das “ outras ” imobiliárias. Servindo-se do desabafo, disporá de todos os factos referentes à qualidade de atendimento e serviço prestado pelas mediadoras concorrentes.
- Mostrar surpresa. Escutar activamente, exprimindo a intervalos, compreensão pelos factos.
- Demonstrar interesse para ajudar a não voltar a acontecer numa nova experiência com uma mediadora; neste caso, a garantia de estar perante a mediadora certa para o ajudar – *“ E logo isso tinha de acontecer com o Senhor \_\_\_\_\_ ”*.
- Tomar nota. O possível cliente verificará que o vendedor leva a sério o que está dizendo. Nada tem a ver com o atendimento passado registado na anterior mediadora. Surpreender pela positiva.
- Procurar de imediato solução. Não acusar o possível cliente, mesmo verificando que lhe coube alguma responsabilidade. Abrir caminhos para uma relação vitalícia e de confiança com a mediadora do vendedor.
- Concluir com um compromisso e uma observação positiva. Existe sempre um lado positivo, mesmo numa queixa provocada por uma outra mediadora.

## Vender todos os benefícios da compra do imóvel e o preço (investimento para o cliente)

O vendedor imobiliário mostra sempre ao cliente, que leva as suas palavras a sério. Vender todas as vantagens e benefícios da solução imobiliária proposta ao possível cliente, é a base da venda imobiliária de sucesso.

### Estratégia para o problema do preço do imóvel (aligeirar a objecção):

- Descreva os perigos e riscos de comprar a opção imobiliária mais barata.
- Justifique o porquê do seu preço (investimento) mais alto.
- Calcule o retorno sobre investimento - em quanto tempo se paga e o valor real ao fim do período de pagamento.
- Mostre que os benefícios são bem maiores do que o custo. As necessidades e aspirações do possível cliente nem sempre vão com a opção imobiliária mais barata.
- Diminua a sensação de risco do possível cliente - poucas pessoas gostam de arriscar seu dinheiro.
- Minimize a diferença de preço até chegar ao ridículo.
- Atendimento: em muitos casos, a assistência técnica e o pós-venda são muito mais importantes do que diferenças mínimas no preço do imóvel.
- Venda a si mesmo e à sua empresa mediadora: o cliente compra o pacote completo. Se ele não confiar no vendedor e na empresa, objecções certamente surgirão à qualidade do imóvel, serviço, etc.

As objecções ao preço colocadas pelo potencial comprador no decurso da visita ao imóvel ou mesmo ainda antes, na fase da descrição do imóvel, indicam interesse da parte do comprador. Para o vendedor imobiliário de impacto que considera a venda imobiliária como uma partida, as objecções ao preço adicionam tempero e excitação à contenda com o cliente. A venda imobiliária sem objecções ao imóvel, acabamentos, configuração dos armários, pavimentos, azulejos, sanitários, etc, seria aborrecida e monótona.

Embora qualquer vendedor receie as objecções, deverá temer mais ainda os possíveis compradores que não oferecem nenhuma objecção – os que confirmam com “ sim, sim ” durante todo o decorrer da apresentação da oferta e argumentos de venda do imóvel. Se não acharem qualquer objecção ao preço do imóvel proposto, provavelmente não estarão interessados na oferta proposta ou o interesse está em simplesmente passar o tempo. Numa situação destas, o vendedor interrompe a apresentação e questiona o potencial cliente, **se não acha que irá investir de menos por aquilo que está a comprar de mais**. Esta pergunta talvez force o possível comprador, a confessar a sua real objecção à compra. E dependendo da oferta, talvez ele tenha mais que uma – quem sabe muitas.

### Exemplos de objecções do cliente imobiliário:

Tipo	Conteúdos	Elementos de Resposta
Adesão Parcial	“ De acordo, é uma excelente área, embora se fosse a direito, seria mais agradável. ”	O consultor capitaliza a parte do comentário do comprador que contém o acordo parcial, fá-lo notar ao cliente e procede ao balanço dos pontos de acordo e desacordo.
Alteração	“ O senhor argumenta assim a todos os compradores deste empreendimento? ”	Visa a enfraquecer ou desvalorizar os argumentos: completar a argumentação com elementos mais enriquecidos.
Recurso ao Tempo	“ Teremos de reflectir durante a próxima semana. ”	Propor-se ajudá-lo a reflectir sobre a proposta.

<b>Travagem do Argumento</b>	" Estou a ver onde quer chegar " .	Deixar o cliente expressar a sua travagem, confirmar-lhe que se toma nota da observação e voltar ao assunto sob outra forma.
<b>Sarcasmo</b>	" Disse-me quem já adquiriu um apartamento neste empreendimento, que a humidade é o cancro e o isolamento nem foi achado. "	O humor e a ironia são muitas vezes a expressão de um distanciamento da discussão: conservar uma ponte de humor e voltar a um terreno concreto.
<b>Comparação</b>	" Hesito entre a anterior solução e o apartamento que visitei hoje. "	O cliente está confrontado com a alternativa: fazer um apelo à alternativa positiva insistindo nas características particulares da oferta.
<b>Crise de Confiança</b>	" Não creio que essa solução imobiliária seja a que mais me convém para efeitos de um retorno financeiro desejável. "	O cliente investidor reage mal à proposta do corretor de mudar de ideias. Fazer referência a uma terceira pessoa que tivesse tido a mesma reacção e tenha acabado por descobrir que a solução de investimento imobiliário lhe convinha.
<b>Esquiva</b>	" Quero avaliar rigorosamente a proposta de investimento. "	A esquiva é muitas vezes uma falsa objecção que mascara razões concretas para não comprar. Devem procurar-se as razões reais da reticência do cliente comprador e fomentar o clima de confiança.
<b>Preço</b>	" Essa solução ultrapassa o nosso orçamento. "	O cliente comprador quer comprar qualidade a um preço razoável: estabelecer uma comparação entre o custo da compra e a rentabilidade do uso, e completar insistindo nas vantagens que o bem imobiliário lhe conferirá.
<b>Recurso a Familiar</b>	" Tenho de falar com os meus pais. "	O cliente manifesta a vontade de reflectir na proposta com outro elemento familiar – influenciador ou decisor: propor-lhe um encontro para responder a perguntas.

### A alternativa positiva

Consiste em colocar sempre o potencial comprador de um bem imóvel numa posição em que ele tenha de se comprometer. Destina-se a favorecer a obtenção de um acordo. Obriga o candidato a comprador de um produto imobiliário, e para o exemplo a apresentar, um apartamento, a responder de forma positiva e afirmativa, tornando-se para ele o não – enquanto refúgio ou libertação – difícil de expressar.

***" Registei durante a visita todas as sugestões de alterações que o Senhor (a) \_\_\_\_\_ pretende ver satisfeitas pelo construtor para o caso de vir a adquirir o apartamento. Sugiro então que sejam ambos a apresentar a lista desejada ao construtor para depois o Senhor (a) \_\_\_\_\_ e o engenheiro estudarem as alterações definitivas ao seu apartamento. "***

A alternativa a um bem imobiliário, neste caso um apartamento ou uma outra oferta não consiste em “ dar cabo ” da oferta, mas em orientar a decisão do potencial cliente. A alternativa positiva é uma técnica de persuasão de impacto muitas vezes utilizada ao telefone em situação de angariação/captação de contactos-interesse para um dado empreendimento, nomeadamente para assegurar visitas.

## **Negociação e Fecho da Venda**

Seja qual foi a abordagem que o vendedor imobiliário utilizou para convencer o potencial comprador que a sua solução é a ideal, descobrirá que a decisão por parte do futuro cliente eterno da mediadora, nunca será tomada a menos que seja especificamente pedida.

### **Orientações para sentir o cliente e pedir o fecho do contrato de venda:**

- **O potencial cliente gostou da solução apresentada pelo vendedor e /ou a família contribuiu para a decisão de satisfação?**
- **As áreas são as aspiradas pela família?**
- **A localização agradou?**
- **O cliente e/ou a família já sente a emoção de habitar a nova casa?**
- **O construtor está disposto a negociar alguma alteração de interiores?**
- **O preço do imóvel é o que ele pode pagar?**
- **As condições de pagamento são-lhe favoráveis?**
- **A documentação está em ordem para facilitar o registo e escritura?**

***Então, Senhor Vendedor que aspira a Consultor Imobiliário de Impacto por que espera para pedir o fecho da venda?***

O potencial comprador de um apartamento ou vivenda, apenas pelo facto de ser um ser humano como o vendedor ou eu mesmo, terá a habitual inércia natural para mudar a forma como sempre fez as coisas antes de o vendedor chegar. Mesmo que fique convencido de que a solução para habitar, construir ou investir, que está a oferecer ao potencial cliente sustentada nos benefícios reais para ele ou para a empresa, se for o caso de uma solução de escritórios, permanece a inércia que o impede, de facto, de completar a tarefa de acordar e dizer o SIM final. Se o vendedor não tomar a iniciativa e não pedir essa decisão, terá dado ao potencial comprador, uma oportunidade feita por medida para ele recuar e não lhe dar essa decisão.

Nunca deixe o comprador manter-se muito tempo nessa inércia. Para a vencer, a maioria dos clientes de bens de elevado envolvimento financeiro precisa dessa pressão final que vem com o fecho do contrato, para os levar à verdadeira conclusão da venda. Muitos vendedores que julgam que fizeram tudo correcto, para provarem que a solução oferecida e os benefícios do produto imobiliário são surpreendidos no final da visita na agência com a desistência ou o potencial comprador revela que

### **Orientações para vencer a inércia do cliente e pedir o fecho:**

- **Coloque na frente do potencial comprador, o impresso para reserva do imóvel e explique sem demonstrar a emoção do contentamento, todo o processo de registos provisórios, as obrigações fiscais IMT, IMI e o serviço administrativo que a mediadora assumirá até ao dia da assinatura do CPCV – Contrato Promessa de Compra e Venda (ver no capítulo anexos, as disposições administrativas e legais).**
- **Utilize o impresso de reserva do imóvel no final da entrevista para completar algumas informações ou pormenores de que irá precisar para o momento de pedir a decisão do cliente.**
- **Habitue o potencial cliente à “ imagem ” do impresso de reserva na sua frente.**
- **Vença os receios de pedir a decisão final ao cliente.**

#### Vencer os receios – os medos do vendedor:

- MEDO de estragar uma amizade em que o vendedor apostou mais do que em questionar o potencial cliente, apresentar uma solução e oferecer os benefícios.
- MEDO de conduzir o potencial cliente e pedir a decisão.
- MEDO de alterar o seu habitual sistema de venda.
- MEDO de fracassar – de ouvir mais um NÃO.
- MEDO do desconhecido, do que o cliente possa dizer.

#### Orientar o cliente, concluir e fechar a venda

A promessa de reserva do apartamento ou moradia por parte do potencial comprador, não é uma venda efectivada, muito embora por vezes o vendedor imobiliário se veja na necessidade de admitir porque o potencial cliente não faz a entrega do valor correspondente ao imóvel. O fecho da venda é o momento mais delicado. Existem vendedores de imóveis com grandes possibilidades que deliberadamente desorientam, é o termo, os potenciais compradores a tomarem decisões erradas. Aqueles que manipulam os compradores levando-os a tomar decisões tantas vezes desastrosas, são verdadeiramente ignóbeis.

#### Estratégia para orientar o cliente para o fecho da venda:

- Defina junto com o potencial comprador que tipo de apartamento ou moradia ele precisa, quanto está a pensar investir e em que condições de pagamento pensa realizar o negócio.
- Ajude o potencial cliente a fazer a relação destes factores para facilitar a escolha do imóvel – novo ou usado – e a rápida ascensão ao fecho.
- Oriente o cliente, levando-o a distinguir em caso de comparações de valores de ofertas, a distinguir os preços correctos do mercado para diferentes localizações e os abusivos. Esclareça com talento e conhecimento, o potencial comprador, todos os detalhes técnicos, construção, acabamentos, financiamento, isenções fiscais, de processo administrativo, etc, não deixando para trás nenhuma margem para dúvidas de credibilidade.
- Na opção imóvel em construção, oriente o cliente no sentido de estudar o detalhe dos acabamentos com a equipa técnica, as despesas administrativas e contratos de energia e abastecimento de água, os prazos de avanço da obra, o agendamento para as visita ao imóvel, etc.
- Revele capacidade técnica, comercial, consultiva e EMPATIA.

O vendedor de imóveis perseguindo a qualificação profissional de consultor imobiliário de impacto avalia-se não só pelos seus resultados quantitativos, como também pela satisfação dos clientes compradores. Uma vez decidido o sinal, a formalização do contrato deverá assumir todo o rigor administrativo e jurídico. É o momento da verdade, sem hesitações e ao cliente comprador é garantido incondicionalmente todas as garantias, alterações ao interior do apartamento ou moradia, dissipando definitivamente quaisquer dúvidas e criando para o cliente, um ambiente de protocolo de um acto de vital importância e satisfação eterna.

#### Como orientar o cliente para o fecho da venda:

- Aguarde até sentir que transmitiu e recebeu o máximo de informações relevantes para permitir orientar a decisão do cliente.
- Resuma todos os pontos fortes demonstrados, dando ênfase aos fortes elos de ligação entre as aspirações e motivações do cliente e a solução imobiliária apresentada.
- Questiono o cliente se todas as suas preocupações foram satisfeitas, esclarecendo a situação, afastando receios finais e a inércia do fecho.

***REALCE OS BENEFÍCIOS DA SOLUÇÃO E DÊ OS PARABÉNS AO NOVO PROPRIETÁRIO.***

## A sequência do fecho

Quando perceber de que o potencial comprador está pronto para o fecho, não hesite. Mantenha-se sintonizado com as aspirações, motivações e sentimentos do cliente. A maioria dos compradores de bens imobiliários, mais ainda de apartamentos, não suportam a ideia de tomarem uma decisão sem pensarem bem todos os prós e todos os contras – e se sentem-se pressionados ficam desconfiados, pensando que existem razões pouco claras por trás da atitude do vendedor. Feche portanto a venda com segurança e faça sempre do seu cliente, um parceiro de decisões inteligentes.

### A sequência do fecho:

- Compreenda as necessidades, motivações e aspirações que o cliente quer para o apartamento ou moradia que procura.
- Reconheça os indícios de compra verbais e/ou visuais – o potencial comprador faz mais perguntas sobre o apartamento; “ viaja “ pelo seu interior no papel de proprietário; sorri e os seus olhos podem brilhar; no casal transparece a emoção afectiva; o pedido de querer ver uma segunda vez o apartamento, indicia vontade de comprar.
- Tome a decisão e oriente o cliente, referindo o que ele apreciou na solução apresentada, as vantagens da localização, os BENEFÍCIOS dos acabamentos e os equipamentos instalados.
- Faça uma pausa planeada, capte a atenção do cliente, feche a venda com total confiança e EMPATIA, preenchendo descontraidamente a reserva do imóvel, ao mesmo tempo que reforça a credibilidade e relação com o cliente.
- Permaneça com o mesmo tom de voz, com vocabulário sugestivo e EMPATIA.

## Fechar a venda

A declaração de fecho atende ao duplo propósito de lembrar ao potencial comprador, os benefícios do imóvel que pretende adquirir e por ele aceite como a solução ideal para o seu problema de habitação ou investimento e, obter o compromisso.

*“ Se puder responder a essas questões a seu contento, posso concluir que fechamos negócio. “*

### Fechar a venda:

- Registe com simpatia e agradecimento, qualquer objecção considerada pelo cliente à solução apresentada e reformule a apresentação da sua proposta, fazendo realçar os BENEFÍCIOS e as vantagens de comprar à si e à sua mediadora.
- Esteja atento aos sinais de compra – os pequenos SINS após a reformulação.
- Pense no último “ A “ do sistema de venda AIDCA – consiga que o cliente actue, faça uma pausa e aguarde uma pequena decisão, por exemplo, voltar a falar das alterações interiores sugeridos pelo cliente; é um sinal de compra a agarrar.
- Nunca aceite um NÃO por resposta; volte a questionar se ficou algo esquecido por explicar ou alguma incompreensão.
- Use o silêncio depois do SIM.
- Relembre os critérios de sucesso de outros fechos de negócios.
- Agradeça calorosamente ao cliente, seja qual for o resultado.
- Peça para partilhar do sucesso da venda, referenciando a sua atitude e serviço a amigos e familiares.
- Identifique após o fecho e saudação de despedida ao cliente, os seus critérios de sucesso, registe mais um e repita técnicas e atitudes que conduzam ao fluxo de motivação.
- Analise os seus fracassos e coloque o entusiasmo na persistência da procura do sucesso.
- Procure obter lições quando falha e aprenda com elas.

**SEJA HUMILDE E NUNCA DIGA QUE JÁ SABE TUDO DO FECHO DA VENDA IMOBILIÁRIA.**

## As razões da venda caída

A recusa de negociar ou venda caída é uma situação normal nas vendas imobiliárias; não é uma agressão ao vendedor de imóveis, antes uma nova situação a gerir.

### A venda caída:

- O potencial comprador não está seguro.
- Não foi fornecida a informação necessária para facilitar a sequência do modelo AIDCA.
- Foi excessivamente utilizada a coacção (empurroterapia).

Cliente: *“ E se a autorização para reconstruir for recusada? O que eu quero dizer é que não tenho garantia. ”*

Vendedor: *“ Não tem garantias? Muito bem, à parte esse ponto, está tudo a favor de fecharmos negócio? ”*

Cliente: *“ Sim, na verdade não existe mais nada que não seja confirmar a garantia de autorização para reconstruir. ”*

Vendedor: *“ Perfeito. Se agora mesmo obter essa confirmação e lhe puder responder favoravelmente a essa questão, está de acordo em assinar o contrato de compra e venda? ”*

Cliente: *“ Sim, avançarei para a assinatura do CPCV. ”*

### Estratégia para refazer a venda caída:

- Controle as atitudes e qualquer comportamento de raiva.
- Aceite a situação de ter perdido a venda.
- Recue até ao potencial cliente.
- Reformule os desacordos e confirme de novo os acordos.
- Determine a acção a conduzir.
- Consiga uma nova oportunidade para negociar e preste mais atenção aos indícios de satisfação.
- Não perca da segunda oportunidade, o fecho da venda.

**ESMERE-SE POR ALCANÇAR O FECHO COM SEGURANÇA.**

## A operação pós-venda

Elemento diferenciador e de competência para as mediadoras imobiliárias, o serviço pós-venda assume-se como a operação de avaliar todo o processo de satisfação do cliente. Faz parte da filosofia da mediadora zelar pela satisfação do seu cliente inclusive após a concretização do negócio. O departamento de Apoio e Orientação ao Consumidor pode ser a solução justamente com o objectivo de oferecer um atendimento pós-venda eficiente e atencioso, capaz de apontar soluções para quaisquer problemas enfrentados pelos clientes.

## 9

**Práticas do Imobiliário**

- Artigos do autor publicados em 2003 no Caderno Management – Semanário Económico )

**Histórias de Vendas Imobiliárias**

- Fonte: O Sucesso em Vendas – A Experiência do Coelho, Nada de Teoria, Tudo na Prática; de Eduardo Coelho Pinto de Almeida,

**Dicas para Ser um Campeão de Vendas**

- Fonte: Gazeta Mercantil - Brasil

**Práticas do Imobiliário**

Todas as vendas começam com marketing. Fazer negócios imobiliários, sem ele, iguala-se a brincar às pedrinhas de plástico (os materiais); seguidamente empurrar para debaixo da cama (o mercado) até a vassoura derrubar (o tempo). Agora, imagine-se a marcar a diferença com práticas correctas de “ fazer excelentes negócios imobiliários “.

Este é o primeiro artigo da série Práticas do Imobiliário que o ensinará a gerar mais contactos e vendas; conduzirá a estar no mercado imobiliário com paixão para ter sucesso na gestão para uma orientação estratégica de marca de serviço imobiliário com uma equipa de consultores treinada e liderada para uma relação vitalícia com o mercado investidor ou utilizador. Os seus negócios deixarão de ser uma campanha de publicidade ou uma promoção a um empreendimento retirada de um mercado que nada tem a ver com a realidade nacional, para passar a serem uma integração do potencial investidor ou utilizador à elaboração do projecto imobiliário e uma integração contínua que dará firmeza à relação e a excelentes e lucrativos negócios imobiliários. Os restantes segredos encontram-se numa arca chamada **Negócio Imobiliário** – Guia Prático de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização da Editora Vislis. Vamos ao trabalho de qualificação.

**O valor do marketing para o imobiliário**

“ Nos últimos 6.000 anos, o campo do marketing foi considerado como obra de artistas de segunda classe, engomadinhos trapaceiros e distribuidores de mercadorias de segunda mão. Muitos de nós já foram “ ludibriados “ pelo engomadinho trapaceiro; e todos nós alguma vez experimentamos a conversa do artista de segunda classe ou já fomos levados a comprar toda a espécie de “ coisas “ que, na verdade, não precisávamos e que, mais tarde, descobrimos que nem ao menos queríamos. “ – Richard N. Farmer, “ Would you want your daughter to marry a marketing man? “; journal of marketing, janeiro, 1967.

Nada disto é valor. Valor do marketing para o imobiliário é criar tempo, lugar e posse de uma solução útil. É um trabalho especializado de tratar com o mercado de potenciais investidores ou utilizadores em favor do produto final da empresa, baseado no entendimento de que a tarefa dos agentes económicos envolvidos na concepção das soluções imobiliárias é determinar as necessidades, desejos, aspirações e exigências de um mercado visado e adaptar as práticas de construção, promoção e comercialização para satisfazer de forma mais responsável, efectiva e relacional que as empresas concorrentes. “ Os investidores perseguem os meus empreendimentos. “ Lucrativa, fácil de dizer. Bem que gostaria de afirmar esta frase, não?

Colocar os investidores na corrida aos seus negócios imobiliários exige o estabelecimento de atitudes nos propósitos – atitude humana e atitude de consumo inteligente. Ao promover um empreendimento para sentir, servir e satisfazer as exigências de retorno financeiro ou aspirações e motivações de utilização está necessariamente a promotora a agir, a longo prazo, segundo os melhores interesses dos investidores ou utilizadores?

Fazer um trabalho em urbanizar, construir, promover habitação a preços competitivos e em locais de média acessibilidade, estarão os agentes a servir os interesses dos compradores a longo prazo em investimento e bem-estar? Estabelecer o conceito de marketing num empreendimento exige planeamento, responsabilidade e ética, reorganização e orientação para o comprador, comunicação e persuasão, serviço e acompanhamento pós-venda, traduzido numa relação vitalícia – uma participação redobrada da imobiliária para um resultado a longo prazo. Posso agora prosseguir na determinação de abastecer a sua organização imobiliária de marketing. Considere como “chaves de arranque” as necessidades, interesses e aspirações dos compradores, as exigências da sua empresa e o bem-estar do mercado a longo prazo para satisfazer os objectivos e as responsabilidades da organização – excelentes e lucrativos negócios imobiliários. Nunca fico admirado quando comentam que numa dada região, as construtoras têm as vendas paradas, os stands de vendas com “visitas clientes-nada” e isso de “marketing pessoal e venda relacional, eu cá é que sei.”

## **Vencer no mercado com marketing imobiliário**

O princípio de que o cliente se adapta ao produto é errado no imobiliário. A ideia que um tipo único de produto serve numa urbanização ou zona de escritórios para vários tipos de clientes privados ou organizacionais é pedra no charco. Nada de customização, mas sim personalização, segmentação de clientes e nichos. A ideia é criar clientes com uma base de “referências de potenciais - dicas no calão imobiliário” (leads). A ideia anterior de que bastava lançar um empreendimento numa determinada comunidade com alta velocidade de venda, e estava resolvido, já foi solução para o “quá-quá”. Temos espanhóis no crédito, brasileiros na comunicação, ingleses na promoção e gestão e americanos na mediação. Por este andar, resta para nós, a banca do “camelô” nacional para a entrega das chaves. Não tenho nada contra, mas sempre avisei que outros estiveram atentos e espertos, enquanto por terras lusas dominavam os receios e a teimosia. Enfim, a questão central agora é “qual o diferencial estratégico e de sucesso para conquistar clientes e transformá-los em “vendedores” afiliados da nossa organização imobiliária?”

### **Dica 1 - Concentração no marketing, vendas de impacto e trabalho de nichos**

Isto com profissionais treinados em marketing e vendas imobiliárias de alto rendimento. Deixe essa história de marketing de massas para o padeiro e não acredite nos consultores de gabinete. Imobiliário faz-se na rua, ouvindo, anotando, vendo quem chega e como é recebido. Não é através das pesquisas de asa no ar que conseguiremos descobrir “dicas” para vendas. É no terreno com profissionais intuitivos e ousados, preparados para ouvir, abordar e pedir o contacto. Os clientes não sabem o que querem, mas têm plena consciência do que não querem. Na compra da solução imobiliária para habitar ou iniciar actividade profissional, eles precisam ver, para viver a emoção da posse. Não é através de pesquisa que obtemos o resultado do sentimento da compra, do C (convicção) do sistema AIDCA.

O marketing no imobiliário é a linha telefónica gratuita para gerar contactos de venda. O marketing no imobiliário é diferença do profissional treinado, 24 horas de serviço, verdadeiro “crocodilo” da “dica”, e do engomadinho, bem falante, que nunca pisou

chão em obras nem saiu da doca para salvar casalinho de morrer afogado num concorrente ou ainda do empreendedor copiando, copiando, ou no máximo tentando melhorar o que já foi feito em questão de design, materiais ou envolvente. O marketing no imobiliário desperta para aceitar que a lâmpada não é a evolução da vela.

Bom, a primeira dica vingou. Nos próximos artigos, outras se seguirão com a habitual independência de raciocínio e maturidade do tema. Até lá, andarei visitando urbanizações, treinando profissionais e trocando velas por projectores de longo alcance. Está nas vossas mãos, senhores profissionais do imobiliário.

## INVESTIMENTO NAS RELAÇÕES

- **Afinal, como está a percepção das empresas imobiliárias quanto ao atendimento nas imobiliárias e relacionamento com os clientes?**
- **Quem ele é o cliente?**
- **Como abordá-lo?**
- **E quando o cliente se chateia com a arrogância do vendedor e decide procurar outro prestador do serviço imobiliário, com quem ele desabafa?**

Veja a seguir as lições que pode extrair de mais algumas dicas que o ensinará a gerar mais contactos e vendas com uma equipa de consultores imobiliários de impacto.

### Dica 2 – Relacionamentos e Potencial de Mercado

A maioria dos consumidores do serviço imobiliário de mediação, não são diferentes de mim ou de si. Quando as empresas perseguem adicionar valor para os seus clientes e objectivos organizacionais, as expectativas dos clientes ficam muito mais fáceis de conciliar. A chave é focalizar a construção de relacionamentos a longo prazo, nos quais os ganhos são origem dessa relação e empatia criada nos momentos de verdade na prestação do serviço.

Os consumidores do serviço imobiliário procuram excelência, acesso imediato à informação das soluções imobiliárias disponíveis e entrega total da empresa para a satisfação dos seus interesses, enquanto na figura de consumidores – indivíduo, família ou empresa que comprou, vendeu ou arrendou um imóvel na imobiliária.

O segredo do sucesso é o enfoque no potencial do mercado imobiliário e separá-lo da seguinte forma: suspect, prospect, consumidor, cliente e "vendedor externo". O que persegue o **suspect** – todo e qualquer indivíduo interessado em comprar ou vender um imóvel na comunidade é suspeito de vir a ser cliente da imobiliária – quando assume a figura de iniciador ou o **prospect** – o indivíduo que entrou em contacto com a imobiliária através do telefone ou visitou o stand de vendas para se informar de alguns imóveis? Quais os objectivos que os norteiam, o que os separa, os seus interesses? Quais são as chances de um prospect passar a **consumidor** na primeira visita ao escritório da imobiliária?

Para esta finalidade, a imobiliária precisa conhecer e dominar, profundamente, a comunidade e os segmentos em que actua. Será que conhece o verdadeiro mercado da sua imobiliária? Aonde a distribuição de suspect é mais lucrativa para a equipa de vendas e onde é forte a implantação da imagem da empresa e onde o concorrente mais forte leva vantagem? Para determinar se está contribuindo para manter o "funil

“ cheio de prospects nestes tempos de emagrecimento económico, aproveite a lista para verificar se está fazendo tudo o que pode ser feito para um sistema organizado de prospecção de consumidores e stock de imóveis:

- **Qual o método ou sistema definido e organizado de medição do potencial de mercado?**
- **Qual é o método preferido de prospecção de *suspects*?**
- **Costuma pedir referências de novos prospects aos clientes actuais? Se a equipa de vendas não o faz, porquê?**
- **Qual o sistema de controle do número de ligações ou aproveitamento das visitas nos stands de vendas?**
- **Os objectivos dos investimentos em comunicação perseguem a transformação de suspects em prospects? Em que territórios ou comunidades?**
- **Qual a melhor forma de posicionar a imobiliária no seio dos suspects?**

A orientação centrada no marketing imobiliário e serviços que os consumidores procuram são a garantia do sucesso. Quando atendemos um prospect no escritório de vendas devemos pensar não apenas em começar mas acabar no consumidor e perspectivar um cliente “ vendedor ” externo da empresa no mercado, gerando um lucrativo ciclo de referências e negócios. Toda a imobiliária pode fazer algumas coisas simples para melhorar a sua imagem juntos dos **suspects**. Vejamos algumas delas:

- **Invista numa identificação e imagem de credibilidade** - aumente o grau de confiança e carinho pelos clientes na sua empresa. Enganar suspects, prospects e consumidores é a melhor maneira de afundar a sua imobiliária e dar vendas às mediadoras concorrentes.
- **Reforce a relação com o consumidor** – tome algumas acções simples depois do consumidor efectivar a venda ou compra do imóvel. Não abandone o consumidor do seu serviço após a compra. Aproveite a situação e prepare o terreno para vendas futuras – o seu cliente vitalício.
- **Persiga a venda adicional** – a venda adicional nos dias de hoje vem a ser um serviço a mais que a imobiliária presta aos consumidores, beneficiando os mesmos dentro das suas necessidades primárias, secundárias ou terciárias num processo de venda. O cross-selling imobiliária/seguros dá tempo e dinheiro a ganhar ao consumidor e ainda o deixa agradecido pelo excelente serviço e atendimento.
- **Seja uma mediadora imobiliária de pesquisa** – utilizando a base de dados de clientes, pode realizar pesquisas trimestrais sobre o comportamento das pessoas e constelação familiar sobre determinado assunto relacionado com o negócio. Persiga a lucratividade no seio do agregado e constelação familiar. Transforme a sua imobiliária, numa referência de serviço e venda consultiva na comunidade de actuação.

### **Dica 3 – Sistema de Prospecção e Ciclos de Vendas**

Sem um objectivo e uma estratégia, a angariação é geralmente uma perda de tempo. O angariador imobiliário sem objectivos claros na angariação visita um suspect proprietário-vendedor, esperando oferecer-lhe algumas informações. Este tipo de vendedor é apelidado de “lenhador” porque esgota a riqueza a distribuir folhetos e informação escrita que acabam no lixo. Para a imobiliária, um stock bem qualificado de imóveis que melhore a produção e elimine os ciclos de vendas, requer um sistema de angariação e estratégia. A melhor via para alcançar esse sistema de qualificação é através de três funções: marketing, venda consultiva e relacionamento.

Trabalhar com o proprietário-vendedor “ frente – a – frente “, angariando, acompanhando, aconselhando, marcando presença e concordando ou negociando a venda. Trata-se de criar um “ oleaduto “ que descarregue informação, elimine ciclos de vendas e concentre a actuação no “ tempo-frente” ao prospect da venda. O desafio agora passa a ser maior: descobrir imóveis à venda, localizar proprietários, fazer contacto, dar ideia e convencer de que a imobiliária do vendedor/angariador são os que se encontram em melhor condição de oferecer o serviço imobiliário. Tudo feito com planeamento e sistema de prospecção. Assim, não tente levar o proprietário-vendedor por uma decisão indesejada, recheando a apresentação de competências e afirmações duvidosas, promessas de venda rápida, porque o prospect proprietário-vendedor acaba por desacelerar o processo de angariação e testemunhar na comunidade, o arrependimento de contactar a sua imobiliária.

E, penso que por hoje, a lição chega. Aproveite para questionar: Não cruzem os braços, não fiquem na cadeira do NÃO SE VENDE. Os outros fazem negócios, porque não vende a minha equipa de vendas? Procure o melhor caminho: distribua a anterior dica e as presentes e pense em treinar a sua equipa de vendedores imobiliários em venda consultiva de imóveis. Está nas suas mãos, senhor imobiliário.

## **INVESTIMENTO NOS LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS DE IMPACTO**

É prática comum durante o lançamento de um determinado imóvel residencial encontrar perspectivas de plantas de apartamentos que não condizem com o projecto executado ou, pior a emenda que o soneto, é ignorar, por uma questão de formação e saber de marketing, o perfil do potencial consumidor e vender mais ilusão que a própria realidade. Então, qual a melhor receita para o êxito durante o lançamento de um empreendimento residencial? Não existe; enganem-se os arrependidos. Pode-se sim, seguir algumas atitudes para o potencial consumidor ficar com uma ideia das qualidades e responsabilidades declaradas do produto e fornecedor. Se a informação chega ao triângulo da relação mercado-consumidor e é partilhada no seu seio - promotor, mediador e construtor – as vendas estão garantidas e não será preciso tanto esforço de marketing; a propaganda e publicidade servirão como complemento desse processo em que a media apenas informa a comunidade de suspects da disponibilidade do produto residencial. Se tratamos com investimento ou empreendimentos comerciais, a abordagem é diferente, mais especializada e dirigida, e tratada por consultores especializados que mostram todas as possibilidades de rendimento possíveis ao se investir no empreendimento. Agora, de onde e como retirar esses dividendos? Qual a essência que pode revolucionar as vendas imobiliárias? Leia já a seguir:

### **Dica 4 – Objectivos, Objectivos, Objectivos e uma Base de Dados Lucrativa:**

O importante para o especialista de marketing imobiliário é saber que consoante o nível a que colocar a sua observação – comportamento, opinião, atitude, motivação e personalidade assim os métodos a escolher serão diferentes para a construção da base de dados lucrativa. A tecnologia facilita, o marketing é um jogo de números e uma base de dados vencedora é um novo desafio para o imobiliário, e neste desafio o rácio para uma base de dados lucrativa é de 25 para 1; para 1 venda efectiva são necessários 25 prospects.

### **Dica 5 – Atrair Suspects com Estratégia e Valor**

O sucesso está na técnica das palavras e no tipo de oferta. Por que não promover o sábado dos talentos e atrair a rapaziada jovem da região para junto do local do

empreendimento em construção. Ofereça tinta, pincéis, música e um lanche divertido. Una famílias-suspects e empresa. No final, atribua lembranças de valor para fazerem parte do ambiente doméstico actual dos jovens talentos e provocar o ciclo de comichão das famílias. A guerra de marketing do empreendimento residencial começou a partir do momento em que o brinde de valor entrou na morada actual do suspects. Faça marketing directo com as famílias da sua região ou área de actuação. Existe algo mais poderoso do que as palavras emotivas, credíveis e estratégicas junto da sua comunidade para atrair suspects? Na volta ao empreendimento, e desta vez na qualidade de prospect, reconheça a atitude oferecendo um serviço de valor tangível. Coloque a equipa a usar a mente e deixe a magia e imaginação encher o frasco das essências de como atrair suspects. Não receie que se esgotem as ideias e que possam sair da sessão de brainstorming de pavio curto para o mercado. O entusiasmo está em alta e, não resta dúvida que é tudo uma questão de criatividade, muito estado de espírito para o marketing imobiliário e centenas de cartões pessoais no bolso.

## **Dica 6 – Espiral de Conhecimentos e alguns E's**

Orientar a prestação do serviço em função do tempo do cliente, economia, eficiência e excelência, é pôr em prática uma nova organização que permita uma rápida acumulação de novos conhecimentos para, permanentemente, se adaptar às expectativas do cliente.

É aquilo que designo por espiral de conhecimentos do tempo do serviço e converter prospects em consumidores do serviço. Trata-se de determinar como utilizará o tempo e os conhecimentos da organização para produzir o serviço imobiliário para os prospects.

- **O *prospect* obteve o serviço pretendido no momento desejado?**
- **Os serviços e a preparação foram suficientes?**
- **O consultor respondeu às solicitações com o estado de espírito e o talento necessários?**
- **O momento de qualidade foi conseguido?**
- **Se sim, como cinzelar a prestação para a tornar ainda mais específica ou para ganhar tempo?**
- **Se não, como reagir para, apesar de tudo, não perder a confiança e credibilidade e garantir um serviço melhor para o próximo prospect?**

Desta percepção resultará para o prospect, a constatação do nível de qualidade e o desejo de continuar a referir o profissionalismo e entrega da organização. Devido à mudança dos valores e às razões complexas por que as pessoas compram serviços, desenvolveu-se uma maneira para ajudar as organizações de serviços a ver por que os seus clientes lhe compram. As razões entram em três áreas principais de necessidade: economia, eficiência e excelência. Os E's da compra de serviços.

- **Necessidades de economia:** fazer um negócio justo com o prospect; adaptar o serviço da imobiliária e a maneira como fornecer dentro do potencial económico do prospect; fazer compreender quanto do tempo da organização estão realmente a pagar por uma ajuda na pesquisa da solução imobiliária ideal; evitar honorários dissimulados; ter documentação que explique o que estão a pagar e a comprar e, por fim, as respostas aos prospects sobre o que estão a pagar devem explicar claramente as estruturas dos honorários cobrados pela empresa.

- **Necessidades de eficiência:** trata-se do tempo. Os prospects que são motivados pelas necessidades de eficiência, levam em consideração, o tempo de entrega do serviço, o local onde a empresa o fornece e a tecnologia necessária para a pesquisa das soluções imobiliárias.
- **Necessidades de excelência:** o prospect dos serviços imobiliários procura qualidade existente e faz o seu estudo pessoal, questionando outros consumidores da imobiliária, se o passado e desempenho da imobiliária assegura que tem as aptidões que precisa para satisfazer as necessidades de economia e eficiência.

A colocação em prática da espiral dos conhecimentos, para aplicar as regras dos momentos de verdade e qualidade do serviço imobiliário, atrair suspects e converter prospects em consumidores do serviço da imobiliária, e lutar contra as calamidades e aberrações do tempo do cliente e desempenhos no mercado imobiliário, supõe que o conjunto dos colaboradores estejam implicados – gerentes, consultores e gestores de processo. A diversidade dos talentos necessária, a ideia de cada contacto, talvez para o prospect, um instante de verdade e qualidade ou de não qualidade, e a necessária mudança de visão, induzem para a primeira condição do tempo do serviço e a viragem das vendas imobiliárias.

- **Poderá aperfeiçoar a preparação da imobiliária? Como antecipar as expectativas dos prospects?**
- **Será possível otimizar o emprego dos meios no contacto com os prospects?**
- **Como organizar para ganhar tempo?**
- **Qual o estado de espírito da equipa? Que atitudes favorizar para o melhorar?**
- **Como desenvolver os talentos da organização?**

Pare para um exame real da actuação, talentos e estado de espírito da organização e coloque os E's originais no seio da equipa de contacto, ou espere que outros lancem o laço e puxem a sua organização para o fim da fila por falta de formação e entusiasmo para lidar com o mercado imobiliário. Além disto, a minha voz chega todos os dias ao céu. Faça a sua chegar ao mercado, senhor imobiliário.

## **INVESTIR NA COMUNICAÇÃO**

Senhor imobiliário, a sua voz fez-se ouvir no mercado? A central de atendimento acusou saturação e conseguiu finalmente atrair para junto do seu empreendimento, prospects? Antecipou as expectativas ? Praticou o sistema gerador de contactos? Maximizou o orçamento de media para a angariação e retenção de suspects? Ainda não? Abrace então, a oportunidade de ficar a saber como, mesmo que a lição venha vestida de macacão.

### **Dica 7 – Propaganda e Estratégias Geradoras de Contactos**

A essência é desenvolver um sistema gerador de contactos, que atraia prospects com a explícita função de vender tal como feijoada servida em inauguração de ponte. O segredo está em desenhar uma oferta que faça os telefones da empresa tocarem e ter a equipa de consultores pronta a registar e responder aos pedidos de informação sobre a oferta dirigida ao mercado potencial. Provoque o mercado potencial de suspects com um slogan identificador centrado no cliente e persiga os potenciais compradores do seu empreendimento com uma mensagem criativa e persuasiva sobre as soluções imobiliárias transformadas numa oferta de valor. Divulgue, toque nas emoções e desperte empatia nos suspects, escolhendo o melhor canal ajustado ao público-alvo. Só assim, gera contactos e retém informação para acções futuras.

Não espere que falem da sua oferta residencial que tem para comercialização, se não colocar conversa nos ouvidos e olhos dos suspects.

Os seminários de sensibilização ou aconselhamento sobre o bem-estar social, a qualidade de vida, a gestão doméstica e família, a compra e venda de imóvel, ou outra causa social, oferecidos à comunidade, são excelentes oportunidades de gerar " dicas " para contactos e perspectivas de prospects para o seu empreendimento. Junte-se à comunidade com uma intenção social, ofereça serviços ou pequenos manuais de esclarecimento sobre as vantagens e benefícios da escolha do serviço imobiliário da sua empresa e depois envie para o autor deste artigo, o email de agradecimento pela dica fornecida. Ah, mas escreva-me tal como fala.

### **Dica 8 - Um Relacionamento Vitalício para Maximizar Vendas**

No acompanhamento é onde está a verdadeira fonte das " dicas " e as vendas do amanhã, dependendo do sistema de retenção, tratamento e gestão da informação. Todas as situações de compra e venda têm uma explicação e um acompanhamento e essa entrega fará crescer a confiança dos prospects e aumentar o banco de dados. Nenhuma situação mais demorada pode ser ignorada. O acompanhamento tem de ser feito mesmo passados os segundos noventa dias após o contacto de interesse na compra da solução imobiliária, e a mesma atenção para os terceiros e quartos noventa dias. Cada agregado ou indivíduo tem o seu processo de tomada de decisão de compra; uns mais demorados que outros, mas nunca se poderá pensar que desistiram da solução imobiliária oferecida pela empresa.

- **Qualifique os prospects durante o contacto telefónico ou físico**, colocando perguntas de identificação, localização actual, qualificação de recursos, autoridade de compra, necessidades, motivações, aspirações, tamanho da família, profissões, tempos livres e tempo de decisão, enviando posteriormente um relatório de soluções imobiliárias de acordo com a sondagem efectuada, perspectivando o comprometimento do prospect com a empresa e o acompanhamento competitivo e vitalício antes e depois da efectivação da venda.

O segredo do comprometimento até ao dia da visita ao escritório de vendas para efectivar a compra está na qualidade do acompanhamento – uma presença permanente em casa do prospect através de contactos telefónicos, informação escrita e folhetos de suporte à decisão de compra e uma garantia de um serviço único no processo de compra e venda do imóvel.

- **Marque a diferença**, honre o acordo, agradeça a confiança e seja o primeiro da sua área de actuação a ser preferido nos serviços imobiliários de compra e venda de imóveis.

### **Dica 9 – Personalize um Programa de Contactos e Crie o Canal Permanente Online para os Prospects e Clientes:**

Ambos beneficiarão de um atendimento permanente, uma atenção dedicada para efeitos de aconselhamento financeiro, o acesso permanente ao canal cliente para obtenção de informações respeitantes ao processo de compra e venda do imóvel – informação do empréstimo, alterações de taxas de juros, sem a necessidade de entrar em contacto telefónico com a central de documentação e, uma página pessoal para uma " visita " virtual a 360º ao imóvel. Trata-se de um serviço electrónico para preservar o compromisso de se tornar cliente vitalício conduzindo a novas " dicas " para negócios lucrativos.

### **Dica 10 – Marketing de Relações Estratégicas e uma Máquina Perpétua de Referências de Satisfação**

- O poder do contactos de longo prazo é trazer múltiplas vantagens – o efeito multiplicador.
- Os actuais clientes estão dispostos a ajudar a definir novos serviços e produtos imobiliários?
- As actuais relações com os clientes são suficientemente fortes para ajudar o lançamento de novos empreendimentos?
- Os clientes vitalícios referência da qualidade do serviço imobiliário oferecido pela empresa são recompensados de alguma forma como ferramentas da comunicação boca-a-boca?
- Existe algum sistema que incentive os clientes vitalícios a ajudarem na conquista de novos prospects?
- Existe algum programa interno de CRM – gestão, construção e cultura de relacionamento com o cliente, partilhado por toda a organização?

## Dica 11 – Projecto para o Marketing Relacional do Negócio Imobiliário

Trata-se de uma estratégia de comunicação e um programa de construção da cultura relacional para a sua empresa imobiliária:

- **rede de relacionamentos** – tornar o cliente vitalício afiliado na empresa, incentivando-o a testemunhar a qualidade do serviço imobiliário prestado pela empresa na sua comunidade local.
- **colaboração interactiva** – oferecer oportunidade aos clientes afiliados na empresa de testemunharem o seu caso pessoal na página electrónica da empresa, de trocarem sugestões e dicas de manutenção da casa, jardim, decoração e a fomentarem o CRM através do canal permanente online do cliente.
- **sistema progressivo de benefícios** – quanto mais referências de prospects, o cliente vitalício afiliado fornecer para contacto – dicas “ – mais a empresa contribuirá com benefícios para o prospect e recompensas para o cliente vitalício, reforçando o processo de reciprocidade e conquista da identidade pessoal e corporativa na comunidade local, que fará parte da base de um relacionamento preferencial para a venda e compra de bens imobiliários.

Numa altura de complicadas dores de cabeça, surpresas e contenção, não sei se é de perder mais tempo na cadeira do não se vende e não pegar nestas dicas e investir agora na sua identidade pessoal como imagem da sua empresa junto da comunidade, acompanhamento, intenção social, um sistema de captação e retenção de contactos, semeando para a colheita do próximo ano. E, aí está disposto desta vez a fazer algo pelo seu negócio imobiliário ou ainda acredita que o próximo empreendimento se vende por si próprio?

## DECISÕES IMOBILIÁRIAS INTELIGENTES

### Porque é que se deve melhorar o processo de decisão tradicional?

Escolher um segmento de mercado onde uma necessidade se faz sentir, que pode ser satisfeita em condições ideais e imediatas para o agente imobiliário e para o cliente comprador, com uma vantagem sobre as soluções imobiliárias concorrentes, sem sacrificar uma imagem de marca e serviço a longo prazo, que deve permanecer positiva aos olhos do mercado utilizador ou investidor. Em termos práticos, a pessoa que toma a decisão por um novo empreendimento ou negócio encontra-se

incessantemente em face de escolhas difíceis. Para cada negócio deve preparar planos de marketing para as soluções, segmentos ou região. O processo de decisão tradicional utilizado no imobiliário baseado na prancha assente no joelho, na experiência e na intuição não basta pois, mesmo se estas duas últimas qualidades permanecem essenciais. Não se trata então de ensinar aqui como se deve efectuar o processo de decisão baseado no marketing planning. O meu fim, é ao mesmo tempo, mais determinado, ambicioso e prático. Espero desmontar os mecanismos que fazem geralmente o sucesso na direcção de numerosas empresas e negócios imobiliários pelo mundo fora, sem pretender tornar universal o valor de cada dica, mas melhorar a eficácia dos agentes imobiliários e persuadir na adopção e aplicabilidade do marketing na gestão efectiva dos empreendimentos ou negócios imobiliários para o aumento da qualidade de vida e bem-estar social do consumidor imobiliário.

**" O homem de marketing já não poderá enganar-se ou então pode-lhe acontecer não ter mais nada de comer senão quantidades de produtos invendáveis " – Philip Kotler.**

Isto é visível no mercado imobiliário.

### **Dica 12 - Um Plano de Marketing de Questões/Problemas.**

Geralmente, dedica-se muita atenção com a conseqüente perda de tempo na escolha do formato do plano, mas o processo de planeamento merece pelo menos igual consideração. Uma forma de criar um bom processo se a empresa actualmente não tem um formal ou experiência na marketing imobiliário, é procurar ideias noutras empresas ou começar por um formato que apoie uma abordagem de resolução de problemas pela sua ênfase na análise de questões, e não no habitual relato de estatísticas de mercado. Trata-se de um formato aconselhado para a maioria das empresas de promoção e mediação imobiliária em que assenta no planeamento devido a problemas de desempenho específicos ou de desafios situacionais que enfrenta como a queda súbita das vendas, a alteração das motivações, hábitos e estilos de vida, a propensão de consumir pela de poupar, a vida de subúrbio de cidade pela vida mais de interior e campestre, do reconhecimento menor dos valores do matrimónio por valores de celibatário ou de grupo, etc. Estas mudanças, que para o especialista de marketing imobiliário não se trata de julgar em valor, têm uma influência profunda sobre o desenho e atractivo que podem apresentar os produtos imobiliários residenciais.

A empresa imobiliária orientada para o cliente que analisa meticulosamente os fenómenos sociais, psicológicos, económicos e antropológicos da sociedade e os considera na concepção dos produtos imobiliários está evidentemente melhor colocada para a eles responder no momento exacto da oferta das soluções para a procura a satisfazer, e reservar-se continuamente fatias de mercado importantes, para cada uma das soluções adaptadas a estas mudanças. As empresas que não souberem compreender a tempo estes fenómenos, perseguindo os movimentos do mercado, oferecendo o que o mercado realmente quer para soluções de utilização ou investimento, residenciais ou negócio, conhecerão os dissabores da expulsão do mercado. O formato de plano de questões/problemas realiza e apresenta análises de situação específicas, de forma a resolver qualquer questão difícil de responder - por exemplo, a venda de metade do empreendimento e a repentina mudança de preferência dos prospects para outra solução imobiliária concorrente - importantes para a resolução do problema, em que a tradicional análise convencional é substituída por uma análise de situação baseada em questões.

Este formato também incentiva os agentes imobiliários a adoptarem o marketing imobiliário e a reflectir sobre como modificar as tradicionais " receitas caseiras de gerir empresas imobiliárias " a fim de evitar problemas semelhantes no futuro.

Respeitando a estrutura de colocação do problema, proposta de solução, os desvios verificados, as questões-chave, as alternativas e revisão das soluções seleccionadas, a alternativa preferencial resumida, calendarizada, orçamentada e controlada, este modelo de plano para iniciados no marketing imobiliário, acaba por servir de impulso para uma nova realidade de gestão e organização do negócio e empresa imobiliária como também de ponte para a elaboração do plano de marketing.

### **Dica 13 – Uma Visão Estratégica, de Referencial, Objectivos, Clientes, Estratégias e Orçamento.**

A visão da empresa imobiliária descreve as suas aspirações e objectivos, aonde quer chegar e o que quer ser. A visão é importante já que guia e lidera o recurso humano da empresa para um mesmo caminho e propósito. O sucesso na actividade imobiliária, ou seja crescimento e lucro, depende de dois pilares básicos: a competência intrínseca da empresa e o desempenho e esforço da organização – a organização imobiliária nº 1 no segmento ou território de actuação. A visão estratégica será então, a reunião de todas as competências intrínsecas, a força e o nível de desempenho, centrando-as à volta do que realmente conta para a satisfação das necessidades dos consumidores utilizadores ou investidores. Para isso terá forçosamente de agregar competências próprias - aprender com o que de melhor ficou registado em termos de práticas no ano anterior; empenho e desempenho - produzir referenciais de actuação para o ano em curso com base no desempenho do ano anterior, e planear o marketing.

Uma organização imobiliária obtém sucesso se se organizar de modo a ir ao encontro dos alvos compradores, da forma mais eficaz que os seus concorrentes através da diferença:

- **Sucesso na liderança e gestão efectiva do negócio.**
- **Organização e controle da actividade.**
- **Necessidades, desejos e aspirações dos alvos.**
- **Intensidade actual da concorrência e perspectivas futuras.**

Uma das principais razões para os agentes imobiliários prepararem o espírito para a adopção de um planeamento de marketing para cada empreendimento, negócio e mesmo segmento, é a de prevenirem a orientação de curto prazo e o registo da produção e referências do desempenho e práticas ideais para actuações de sucesso futuras ao nível das transacções, da actividade geradora de " dicas ", resultados das actividades de prospecção de prospects, de acompanhamento, dos investimentos em marketing por transacção, da comunicação outdoor, correio directo e contactos telefónicos para gerar contactos efectivos, etc. O planeamento eficaz do marketing é essencial se quisermos explorar ao máximo as potencialidades do negócio imobiliário. O simples facto de criar um plano de marketing não garante, por si só o sucesso. De facto, o plano pode ter sido desenhado à luz de uma candeeira apagada, mal concebido ou executado. É por isso que muitas empresas imobiliárias não alcançam os resultados desejados – ou não fazem e nem sabem ou então quando fazem, não vêm o planeamento de marketing como um solucionador de questões/problemas.

### **PALAVRAS FINAIS**

Serão as últimas palavras sobre as práticas do imobiliário. Desenvolver uma atitude distinta para o negócio imobiliário está muito ligado à questão de ouvir o bom senso, e depois tomar as práticas correctas e necessárias para colocar a teoria em prática. Não consigo imaginar uma empresa imobiliária sequer onde não caiba uma

associação com a classe de servir com qualidade os seus públicos. Quantas e quantas empresas, particularmente nestes tempos de incerteza e fraca lucratividade, não ligam para isso. Preferiram no passado, o crescimento acelerado, a repetição na construção dos produtos, a orientação para o marketing passivo, o atendimento máquina ao cliente, em vez de gerirem os dados dos clientes, a manutenção da imagem de marca, a formação de profissionais imobiliários em marketing pessoal e estratégias de vendas imobiliárias e auferirem hoje de uma saudável preferência e sustentabilidade do negócio. É uma verdade incontestável dos negócios que se não pode permanecer sempre do mesmo tamanho e culpar sempre as mesmas condicionantes incontroláveis. Se temos fórmula para crescer, ela diz respeito a começar na actividade imobiliária, mediação ou promoção, com a melhor, aprender do melhor, expandir-se devagar, consolidar a posição e depois alargar geograficamente. Devido ao leque de oportunidades que existem no mercado imobiliário para largar o tradicional dos caixotes e caminhar a passo certo para os desenhos da natureza de contornos curvos e espaços fluidos, fico constantemente perplexo perante a falta de atenção e baixa prioridade que se dá ao potencial desafiador das modernas correntes e concepções naturais e se poder ser diferente, preferido e inovador.

### **Dica 14 – Uma Nova Filosofia e um Plano de Marketing Vencedor.**

Sabemos que existe um número superior de agentes económicos para servir o mercado imobiliário. Mas, desconhecemos quais os que servem em qualidade, classe, serviço, fazem gestão das bases de clientes, inovam na abordagem e se dispõem ao marketing de retenção; ouviram falar que existe marketing mas derivado à falta de formação, nem sequer sabem para que serve na verdadeira aplicação e muito menos, os benefícios de um plano de marketing vencedor. Tenho ainda muito a fazer em prol dos agentes imobiliários. Um plano de marketing vencedor é um esquema sequencial, consequência do plano de questões/problemas. Será o guia de acção que permitirá acompanhar de um modo quantitativo, a evolução e situação da (s) solução (s) preferenciais. Particular para cada tipo de negócio, produto ou serviço imobiliário e apontar para o ponto principal – vencer com a alternativa preferencial e as estratégias. Constituindo este plano de marketing vencedor, um valioso instrumento de gestão e orientação estratégica e operacional, traça rumos para uma acção temporal de prazo não muito longo, obrigando à execução de uma análise sistemática a nível de actuação interna e presença externa e, promove um comportamento marcado e orientado para os resultados permitindo, ainda, a sua avaliação e correcção de eventuais desvios através das estratégias de recurso em caso dos padrões de performance não serem atingidos. No mínimo, o plano de marketing vencedor deve incluir as seguintes secções:

#### **Descrição do negócio, produto, lançamento ou serviço imobiliário.**

- **Análise situacional** – descrição das questões/problemas, situação no momento, diagnósticos de desempenhos, experiências de sucesso do passado, padrões de desempenho em vendas, satisfação do cliente, eficácia versus eficiência.
- **Posição concorrencial** - ao nível de produtos, força de vendas, práticas comerciais, marca, atendimento e serviço.
- **Clientes, características e lucratividade da base de dados.**
- **Objectivos e alvos.**
- **Alternativas-solução e acção estratégica.**
- **Programas de acção.**

- **Eficiência e orçamentação.**
- **Sistemas de controle e responsabilização.**
- **Viabilidade operacional e diagnóstico sistemático dos padrões de desempenho e do marketing.**

Este é um plano de marketing para atingir resultados, e os resultados no mercado imobiliário provêm da exploração das oportunidades e não das desculpas microeconómicas. Se os actuais recursos definidos pelas empresas imobiliárias forem devidamente aplicados nas oportunidades e numa estratégia sólida voltada para o cliente, apontada para a inovação imobiliária, em pouco tempo, não será necessário varrer do mercado quem não tem filosofia e competitividade para estar com qualidade e classe. É tão simples quanto isto. Sem esforços acrescidos, simplesmente ficarão reduzidos a cinzas. Liderança de mercado, determinação e visão estratégica e, deixemo-nos de culpar sempre os créditos, juros, etc. Existe procura, reduzida, sabemos, mas quem está a sair vencedor e como actua?

### **Dica 15 – Um Mini-Plano de Marketing para Acelerar a Venda das Referências.**

Pretende-se como objectivos, expor a referência acessível ao número máximo de suspects e prospects, educando os contactos-interesse para os benefícios do serviço prestado pela empresa mediadora através de um sistema de vendas simples, convincente, credível, seguro e de serviço para o cliente utilizador ou investidor.

- **Seleccione um canal de comunicação nacional ou regional, media ou portal da internet representativo que divulgue as características do produto imobiliário residencial, negócio ou lazer que pretende vender.**
- **Promova a referência 24 horas no media escrito ou virtual e controle os pedidos de informação ao nível de origem geográfica.**
- **Responda prontamente e disponibilize a todos os contactos-interesse, informação detalhada e fotografias sobre a referência e visita ao local.**
- **Preste-se a um aconselhamento credível e disponibilidade a título gratuito para trabalhar no pedido de financiamento e na decisão de compra com o potencial comprador.**
- **Envie informação da referência para os clientes afiliados, solicitando divulgação nos grupos de contactos pessoais e profissionais.**
- **Divulgue as características da referência à venda nos estabelecimentos comerciais da área de actuação do seu negócio imobiliário.**
- **Personalize as placas de imóvel à venda no local de comercialização da referência e permita durante todo o fim-de-semana, visitas ao local de venda da referência.**
- **No final, agradeça a contribuição do comerciante, cliente afiliado e agente imobiliários que foram divulgadores da referência à venda.**

Acredito firmemente que ao longo destes seis artigos e em mais quatro publicados em 2001, alguma coisa fica para ajudar à mudança de atitudes nas empresas imobiliárias. Resta-me deixar uma palavra de encorajamento aos agentes económicos no mercado imobiliário: apostem na formação das vossas equipas de vendas e deixem de pavimentar as quebras de negócios com desculpas do não se vende porque é da crise. Renovo a frase: **os outros fazem negócios, porque não vende a minha equipa de vendas?**

Excelentes negócios com qualidade, classe, serviço e uma dose forte de marketing imobiliário.

*Álvaro Monteiro, PhD*

## Histórias de Vendas Imobiliárias do Coelho

### História 1: O Cliente que queria um gramado (espaço de relva)

Uma vez, ainda como corretor na Clineu Rocha, atendi um casal de italianos que desejava comprar uma casa de bom padrão nos Jardins. A casa anunciada não agradou, mas durante a visita prestei atenção a todas as observações da cliente, D<sup>a</sup> Yolanda, sobre o que lhe agradara e o que não lhe agradara no imóvel e em mais outros 3 que lhes mostrei no mesmo dia.

O marido, Sr. Nardi, apenas me disse: - Sr. Coelho Io voglio (eu quero) um gramado! Na aldeia onde eu vivia na Itália tudo era verde, mas aqui em São Paulo tudo é cinzento e triste.

Selecionei mais ou menos 20 casas nos Jardins e fui conhecê-las sozinho, para poder escolher as que mais se enquadrassem nos desejos do casal. Entre todos os imóveis havia um, na Rua Groenlândia – naquele tempo ainda tranquila e habitável – que se encaixava muito bem na descrição da D<sup>a</sup> Yolanda. Faltava ver se havia um gramado. Eu estava vendo a casa em companhia da proprietária, que morava no imóvel. Após visitarmos a parte superior, descemos e nos dirigimos para o living, onde havia uma porta que dava para o quintal. Tudo o que tinha visto da casa era tão lindo que eu estava realmente ansioso para ver se havia no quintal o sonhado gramado. A proprietária aproximou-se da porta balcão para abri-la. Eu estava com o coração na mão, só faltava aquele detalhe para a casa ser perfeita para o meu cliente. Naquele momento me lembrei da brincadeira de como se fala suspense em chinês: “Tchan, Tchan, Tchan, Tchan!”

Quando a porta se abriu, vi diante de mim um quintal enorme, onde não havia um milímetro de verde e nem um vaso sequer. Era inteirinho revestido com cacos de cerâmica vermelha. Foi um banho de água fria, pois o Sr. Nardi havia pedido uma coisa só, mas com muita ênfase: “Io voglio um gramado!”

Fiquei um dia inteiro na dúvida, se ligaria ou não para falar da casa. Não resisti e liguei para o Sr. Nardi, pois o imóvel tinha todas as características desejadas por D<sup>a</sup> Yolanda.

- **Sr. Nardi bom dia, já achei a casa que serve perfeitamente para os senhores, tem tudo que a D<sup>a</sup> Yolanda pediu.**
- Que bom, e tem gramado?
- **O senhor precisa ver o living, enorme, todo o piso em Ipê com trabalhos do Liceu de Artes e Ofícios.**
- Bravo, então D<sup>a</sup> Yolanda vai gostar. E tem gramado?
- **E os dormitórios, Sr. Nardi, todos maiores que 4 por 5 e com armários embutidos revestidos e com gaveteiros, tudo em mogno.**
- Nossa! D<sup>a</sup> Yolanda gosta muito disso. E tem gramado?
- **E os banheiros, todos em mármore Carrara e com aquecimento central.**
- Que beleza! E tem gramado?
- **Uma beleza de gramado Sr. Nardi.**
- Bene, então vamos ver.

Eu não desejava mentir, mas não houve jeito de fugir da resposta, e se dissesse que não tinha gramado era provável que ele não fosse ver o imóvel. Mais uma vez eu estava apostando na força da mulher na hora de comprar um imóvel residencial.

Quando chegamos ao imóvel, da rua não dava para ver o quintal que ficava escondido atrás das garagens. Forcei para que fizéssemos o mesmo percurso que havia feito em minha visita, ou seja, primeiro por dentro, deixando o quintal por último.

Desde a entrada observei sinais de muita satisfação no semblante de D<sup>a</sup> Yolanda e a cada ambiente visitado esta impressão se reforçava.

Finalmente descemos as escadas e estávamos todos defronte da porta balcão que dava para o quintal. Eu estava gelado. Quando a porta se abriu e o Sr. Nardi viu a cerâmica vermelha ele ficou branco, se virou para mim e perguntou:

- **Sr. Coelho, dove está il gramado? Onde está o gramado?**

Tentando manter o sangue frio, e imitando o sotaque dele para quebrar o gelo. Respondi:

- **Sr. Nardi, a visto la cerâmica?**
- **Si, la cerâmica a visto, ma dove é il gramado? –**
- **E soto la cerâmica? ( E embaixo da cerâmica ?)**

A Sra. Yolanda, pegou na hora o espírito da coisa e disse a ele:

**- Claro Nardi, embaixo da cerâmica está a terra, você quebra toda esta cerâmica e faz teu gramado.**

Aos olhos do Sr. Nardi aquela cerâmica foi se descolorindo, ficou branca e depois foi ficando verde, de um verde tão lindo que só nos sonhos aparecem. Vendi a casa. Depois de seis meses encontrei-me por acaso com Sr. Nardi e perguntei-lhe se havia feito o gramado.

- **Não! D<sup>a</sup> Yolanda disse que se eu quero verde devo ir ao clube, porque gramado dá muito trabalho!**

Ter gramado era uma qualidade subjectiva do imóvel, ou seja, uma qualidade que depende de quem observa o imóvel. Para o Sr. Nardi era importante, e caso ele não tivesse tido a ideia de que poderia fazer o gramado, provavelmente não teria comprado a casa.

## **História 2: A importância em prestar atenção à opinião das mulheres**

Enquanto um corretor novo não fizer sua primeira venda ele corre o perigo de desistir da profissão. Atento a esse particular, certa vez, a pedido de um corretor de minha equipe – que ainda não havia realizado sua primeira venda – eu me dispus a acompanhá-lo no atendimento a um cliente. Pedi, então, que o corretor me contasse tudo sobre o cliente, sua família e o tipo de imóvel desejado.

O cliente queria uma casa térrea no bairro do Butantã e que não fosse financiado pelo BNH (Banco Nacional da Habitação). Naquela época, o BNH estava iniciando e as pessoas, não acostumadas à correcção monetária, tinham muito medo.

Perguntei o motivo da preferência por uma casa no Butantã e a resposta foi que o cliente, o Sr. Arthur, queria ficar perto da mãe dele. Estranhei muito e perguntei se não seria perto da casa da mãe dela. - Não! ,É perto da mãe dele, confirmou o corretor.

Após separarmos as fichas fomos atendê-los. Um jovem casal de gaúchos muito comunicativos e com filhos entre 10 e 15 anos.

No primeiro imóvel, o casal achou o living muito pequeno. Assim sendo, disse-lhes que iríamos ver outra casa, na mesma região, que possuía um living maior, porém comentei:

- **“Pena que a casa que eu visitei ontem à tarde não seja no Butantã pois tem um living de mais ou menos 8m por 4,5m”.**

No segundo, o que não agradou foi o quintal. Sorrindo comentei que a casa que havia visto na véspera, tinha um quintal de 5,5m por 20m.

Na próxima casa os quartos foram considerados pequenos. Sorri sem dizer nada, então a senhora indagou se a tal casa também tinha dormitórios grandes. Respondi-lhe que não só os dormitórios eram grandes como possuíam armários embutidos em cerejeira e gaveteiros.

- **“Mas não adianta nada, pois além de estar localizada no Jardim Aeroporto é um sobrado”, completei.**

Vimos mais duas casas e encerramos as visitas, daquele dia.

Informando-lhes que havíamos entendido o que queriam, mostrei-lhes o fichário com mais de 8 mil imóveis e afirmei que certamente encontraria o imóvel pretendido.

Porém, a cliente disse:

- Sr. Coelho, fiquei curiosa e gostaria de conhecer esta tal casa do Jardim Aeroporto.
- **Terei prazer em mostrar-lhe, senhora, mas não lhe servirá pois o proprietário somente a venderia pelo BNH.**
- É só para matar a curiosidade, disse.

O marido, até aquele momento jovial e comunicativo, fechou a cara e disse que não iria.

No dia seguinte o corretor foi levá-la e ao retornar estava assustado e feliz e me informou que a cliente havia adorado a casa e queria mostrar ao marido.

Dessa vez acompanhei na visita.

O marido continuava “mudo” e de cenho franzido.

Instruí o corretor a ficar calado, pois se alguém tinha alguma chance de fazer aquela venda seria a esposa.

Ela entrou e começou a mostrar o imóvel com grande entusiasmo salientando os detalhes positivos da casa.

Na parte superior ressaltou os detalhes das janelas, inclusive os caixilhos de alumínio.

Abri a boca pela primeira vez dizendo que os caixilhos não eram de alumínio, mas sim de ferro. A esposa do Sr. Arthur afirmou que a informação havia sido dada pelo corretor de plantão. Pedi desculpas e expliquei que eles haviam sido pintados com tinta de alumínio, e que a persiana de enrolar era de alumínio, factos que talvez tivessem induzido ao erro.

Quando a esposa ia sair do quarto o cliente manifestou-se pela primeira vez, dizendo que havia gostado de mim. Indaguei-lhe o motivo e ele disse:

- O senhor falou que o caixilho é de ferro e não de alumínio.
- **Mas ele é de ferro, eu não poderia ter dito outra coisa.**
- Mas não foi o senhor que disse, foi minha mulher, e o senhor poderia ter se omitido. Por isso, gostaria que o senhor me dissesse se não é um mau negócio comprar uma casa pelo BNH”.

Como ele queria comprar uma casa de aproximadamente Cr\$ 90 milhões (em torno de R\$ 100 mil), expliquei-lhe que se dispusesse de cerca de Cr\$ 40 milhões para dar de entrada e não tivesse uma aplicação melhor para o seu dinheiro, realmente valia a pena comprar a prazo, directamente do proprietário e sem correcção monetária e não pelo BNH. Porém, se ele tivesse outras opções para aplicar o dinheiro, seria melhor comprar pelo BNH e pagar Cr\$ 76 milhões, pois por ser uma venda à vista o proprietário estava pedindo um preço menor.

- Meu negócio é "posto de gasolina", ele disse. Eu não entendo disto, mas se o senhor puder comprar um posto, e com o rendimento puder pagar a casa será um bom negócio.

O Sr. Arthur então retrucou que um amigo lhe havia dito que ao adquirir um imóvel pelo BNH ele acabaria pagando, no final, o dobro do valor, por causa da correcção monetária.

Em resposta lhe disse:

- **"Senhor Arthur, conheço meu negócio e tenho certeza de que não custará o dobro".**

Espantado, perguntou-me:

- Quanto custará então ?
- **O triplo, mais ou menos, respondi.**
- Credo! – disse o cliente – e o senhor ainda acha que pode ser um bom negócio?

Apresentei meus argumentos questionando-o se o valor do aluguel pago por ele nos últimos dez anos não seria suficiente para pagar o preço do imóvel naquela época. O senhor Arthur respondeu-me que só o que ele pagou no último ano era muito mais do que a casa custava há dez anos.

- **Veja então Sr. Arthur, o senhor pagou a casa muitas vezes e não é dono dela, vale a pena pagar 3 vezes e ficar dono.**

Então, o cliente que queria uma casa térrea no Butantã, que não fosse pelo BHN, acabou comprando um sobrado no Aeroporto, pelo BHN.

## **Dicas para ser um campeão de vendas da Gazeta Mercantil**

" Estudar é preciso "; " Guarde o nome dos seus clientes e dos familiares mais próximos deles "; "Preste atenção às mulheres"; " Cuidado com a aparência "; " Lembre-se que é mais fácil convencer quando se está convencido "; " Não se pode vender sem atender os clientes "; " Ninguém é entusiasta daquilo que não conhece " - uma passagem de olhos pelo índice vai sugerir todo o espírito do livro "

O Sucesso em Vendas ", que começa a transformar-se numa verdadeira coqueluche entre corretores imobiliários do estado de São Paulo. A obra foi escrita bem no espírito da chamada leitura de auto ajuda. Traz, como revelam os títulos de cada um dos 42 capítulos, uma infinidade de dicas para maior eficácia dos profissionais de venda. É dirigido aos corretores de imóveis, mas serve a todos aqueles que se dedicam à actividade de vendas de produtos ou serviços.

A forte circulação que o livro tem alcançado - amanhã será lançado pelo Sindicato das Empresas de Compra, Venda, Locação e Administração de Imóveis (Secovi), de Campinas - tem uma explicação: foi escrito por um vencedor em venda de imóveis, hoje professor e consultor, Eduardo Coelho Pinto de Almeida, muito conhecido no meio imobiliário de São Paulo capital.

Coelho como é conhecido no sector, brinca com o lado fetiche do próprio nome: " A leitura do meu livro pode ser o seu ' pé de coelho ' nas vendas ". É provável que ele esteja certo: o relato da própria experiência profissional de quem já trabalhou na **Clineu Rocha**, na **Lopes Consultoria de Imóveis, Nacional de Grafite**, e hoje actua na **Brazil Realty**, do **Grupo Cyrela**, como director comercial, deve ser de grande valia para os profissionais de vendas de todo o País.

No livro, Coelho dedica muita atenção ao grande desafio de todas as pessoas que tentam introduzir-se na área de vendas: fechar o primeiro negócio. A demora em chegar à primeira venda tem sido motivo, segundo diz, de muitas desistências. Ele aconselha que o vendedor no início da carreira precisa ser ajudado e monitorado pelo gerente. E encoraja o próprio iniciante: " Não desista. Confie na própria capacidade. O boi só pode ser atrelado ao carro porque não sabe a força que tem ".

### **Importância do primeiro contacto**

Aos vendedores ele recomenda especial atenção com a aparência, com o modo de se vestir e se apresentar aos clientes:

- **" Evite roupas com cores berrantes e não perca de vista que você é um vendedor e não um cantor punk. Lembre-se de que você só terá uma única oportunidade de causar uma boa impressão ao cliente: é na primeira vez que você se encontra com ele ".**

Coelho recomenda sinceridade, transparência na relação com os clientes e narra negócios que ele mesmo fechou pela simples razão de ter dito a verdade ao comprador:

- **" Afinal, diz, não existe imóvel sem defeito, não é mesmo? ".**

Outra dica que vem do alto da experiência do Coelho está:

- **" Quando perceber que uma venda está feita pare de vender ".**

E acrescenta com ironia:

- **" Quem continua vendendo após fechamento do negócio pode acabar comprando o imóvel de volta ".**

Reunido com o cliente numa sala para finalização do negócio, o vendedor deve desviar a conversa para outros assuntos e, não dizer mais nada sobre o imóvel ou o negócio.

# 10

- Origem e Fundamentos do Feng Shui
- Feng Shui e o Marketing Pessoal
- Feng Shui e a Venda Imobiliária
- Feng Shui para a Angariação de Imóveis
- Feng Shui para o Stand de Vendas

**Fundamentos do Feng Shui:** primeiras dicas para a harmonia pessoal, profissional e ambiente da casa.

*O excesso de luz cega a vista.  
O excesso de som endurece os ouvidos.  
Condimentos em demasia estragam o sabor.  
O ímpeto das paixões perturba o coração.  
A cobiça do impossível destrói a ética.  
Por isso, o sábio em sua alma  
Determina a medida para cada coisa.  
Todas as coisas visíveis lhe são apenas  
Setas que apontam para o invisível.*

O EQUILIBRIO DA VIDA

- **O que tem a ver o VENTO e a ÁGUA com a qualidade das nossas vidas? Como traduzir equilíbrio e harmonia para os nossos padrões de vida ocidentais?**
- **Como tornar mais agradável o ambiente para o relacionamento entre pessoas e obter a melhor produtividade nos resultados profissionais e nas vendas imobiliárias?**

O Feng Shui procura esse Equilíbrio e Harmonia. Mas vejamos como surgiu.

As palavras Feng e Shui significam, literalmente, Vento e Água.

Há milhares de anos atrás já havia no mundo uma civilização que acompanhava, respeitava e conhecia as mudanças do Meio Ambiente. Esta civilização desenvolveu-se ao longo dos vales férteis dos rios Amarelo e Wei na China.

Nesta região havia uma mistura de montanhas acidentadas, planícies, rios e vales. É neste ambiente que os fenómenos naturais vento e água eram vistos como sinais sagrados e que instruíam os xamãs onde eram os locais mais auspiciosos para localização de uma casa, um altar ou um túmulo. Eles viam o meio ambiente não como simples montanhas, rios, lagos e florestas, mas como formas da manifestação Divina.

Vento e Água são poderosas manifestações da energia universal, a energia cósmica que permeia tudo a nossa volta, tudo no universo. Esta energia é a "kundalini", ou "ki", ou "ch'i". Ela é a energia que faz tudo existir no universo, inclusive nós mesmos. É o "ki" que está presente em tudo que compõe a vida na Terra, nas ondas do mar, no vento, na matéria densa ( objectos, cristais, móveis, terra ) e na matéria fluida ( água, ar, vento, vazio ).

Nós, cidadãos do século XX, já conhecemos e podemos prever, até de maneira científica, os efeitos do uso das denominadas fontes findáveis de sobrevivência de nosso planeta Terra. Sabemos o que o uso indiscriminado e incorrecto de nossas fontes naturais de sobrevivência nos podem trazer, até porque em certos locais, estes efeitos já são muito visíveis e sentidos por nós.

A água, o ar, o oceano, o vento, o céu, as florestas, o verde, a chuva, etc., existem naturalmente na nossa Terra e são fundamentais para nosso bem-estar e, alguns deles, até para nossa sobrevivência. Também conhecemos o que a chuva em excesso ou a falta total de verde ou vegetação pode nos causar.

Ao olharmos para a linha que delimita a montanha e o céu, sabemos o bem-estar e a tranquilidade que isto nos trás.

#### **Feng Shui e captação de energia interior:**

**Faça uma pausa estratégica e saia para um exercício agradável. Quando olhar para o topo de uma montanha, para a linha que separa o cume da montanha do céu, escolha umas das árvores, e procure se colocar na posição dessa árvore e sinta o bem estar que esse momento lhe dá. Irá sentir que o céu também é seu.**

**Quando paramos e observamos uma lagoa ou as ondas do oceano, quase podemos sentir que nós somos parte delas. Quando vamos até um local permeado por árvores e vegetação, identificamo-nos com a energia destes locais e sentimo-nos bem.**

**Identificamo-nos porque fazemos parte deste todo, e esta energia que está no todo, está também pulsando em nós.**

**A mesma energia que flui no nosso corpo, também flui nos ambientes visíveis e invisíveis a nossa volta. Por isso, sentimos bem-estar ou mal-estar quando vamos a um local, identificamo-nos com a energia do local e ela pode combinar ou não com a nossa.**

Feng Shui é ao mesmo tempo uma arte, ciência e filosofia chinesa que lida com a energia universal manifesta a nossa volta, em nosso meio ambiente, permitindo que esta energia circule sem impedimentos para que haja harmonia e bem-estar entre as pessoas e nos ambientes que elas habitam; para que as pessoas sintam bem-estar também nos ambientes internos.

Em Hong Kong, por exemplo, todos os prédios foram construídos estudando-se o seu FENG SHUI, que vai decidir, em função da localização, a forma e o tamanho adequado do prédio.

Na tentativa de entender os ensinamentos dos sábios, os próprios chineses lançaram mão de elementos como TERRA, PEDRA ou de animais como TIGRE, TARTARUGA, mas como traduzir essas interpretações para conceitos válidos e compreensíveis para os ocidentais?

Mas, não haverá grandes dificuldades para aqueles que estão realmente interessados em aprender e a aplicar os milenares ensinamentos.

Nosso processo de aprendizado passa, necessariamente, pela compreensão da existência das energias opostas YIN e YANG.

## TEORIA DOS CINCO ELEMENTOS

Os cinco elementos são: **Fogo; Terra; Metal; Água e Madeira.**

Os chineses associam os cinco elementos as estações do ano, direcções, órgãos internos de nosso corpo, órgãos dos sentidos, sabores e cores.

O termo "cinco elementos" vem do chinês "*Wu Xing*". "*Wu*"- significa **cinco** e "*Xing*"- significa **movimento**, processo, conduzir ou levar a acontecer.

Os cinco elementos representam então as qualidades básicas primárias dos fenómenos naturais, seus constituintes e movimentos – por isso estarem sempre associados a um ciclo, a um processo em movimento.

Para ilustrar, acrescentamos os dizeres que constam no periódico "Ciência e Civilização na China": Quando o "ch'i" dos elementos fica estável, as coisas adquirem forma. Portanto, os objectos são formas de manifestação do "ch'i" dos elementos quando estão estáveis, estabilizados.

A **Água** humedece no sentido descendente, o **Fogo** tem chama para cima, a **Madeira** pode ser curvada e também realinhada, **Metal** pode ser moldado e endurecido novamente e, a **Terra** permite sementeira, crescimento e colheita."

Assim, os **cinco elementos também simbolizam cinco direcções de movimento:**

- **Madeira** representa **expansão**, movimentos externos em todas as direcções.
- **Metal** representa movimentos de recolhimento, no **sentido para dentro**.
- **Água** representa movimentos de **fluir para baixo**, no sentido da gravidade.
- **Fogo**, representa movimentos **ascendentes** e,
- **Terra**, representa **estabilidade**.

Esta compreensão de direcção é muito esclarecedora para aplicação da Teoria em Feng Shui.

## CARACTERÍSTICAS DOS CINCO ELEMENTOS – Aplicações da Teoria no Feng Shui

Nós que vivemos na Cidade não temos muitas oportunidades de reabastecer o nosso "ch'i" humano. Uma das razões, é porque não temos muito contacto com o "ch'i" terrestre. E ao mesmo tempo, nas cidades, gastamos muito de nosso "ch'i"

humano nas filas de trânsito, em relacionamentos e convivências indesejáveis, inseguranças, tristezas, etc.

Portanto, o nosso corpo e mente não se reabastecem. E, por isso, temos tensões, estresses, fraquezas, tonturas, etc.

Quando sentimos necessidade de ir ao campo ou à montanha, ou ver o verde, a vegetação abundante, é porque precisamos de nos revigorar, de reabastecer de "ch'i".

E muitas vezes, sentimos esta necessidade com a mesma intensidade que sentimos fome ou sono. Pois é, esta é uma manifestação muito saudável de nosso organismo, ele mostra a necessidade.

Lembram-se da sugestão da pausa estratégica para o "banho-de-verde".

Pois é, por estas razões, é muito necessário tratar nossos ambientes, procurando trazer os Cinco Elementos de maneira equilibrada para dentro de nossas vidas, para nossa convivência diária, através de suas características, de objectos, cores e formas que trazem suas energias.

Na verdade, os Cinco Elementos já estão a nossa volta em formas, materiais, cores, sabores, expressões, órgãos internos, etc., apenas que ainda não tínhamos consciência disto, e nem de como equilibrá-los nos ambientes.



( Figura I: Os Cinco Elementos e as Estações do Ano )

As características adicionais que gostaria de passar sobre os Cinco Elementos ajudarão na escolha de objectos que os representam nos nossos ambientes.

Começemos pelo elemento da **Primavera**, a **MADEIRA**:

- **Qualidades:** Criação; Nutrição; Crescimento; o " Ch'i" do nascer, desabrochar; a Energia do momento da alvorada, do amanhecer.
- **Virtudes:** Amor pela Humanidade, Benevolência, Família (equilíbrio entre as raízes e ramificações).
- **Cores:** Verdes e espectros de azul.
- **Materiais:** Todos os tipos de Madeira, Fibras Orgânicas Naturais e Tecidos (seda, algodão, linho); Vegetais, Flores e Plantas.
- **Formas:** Colunares (como tronco de árvores, colunas, pedestais).
- **Motivos:** Pinturas com paisagens, jardins, plantas e flores; Papéis de Parede, Cortinas e Roupas de Cama com motivos florais.

O elemento do Sol, do **Verão**, o **FOGO**:

- **Qualidades:** Inteligência; Espiritualidade; Intensidade; o "Ch'i" do amplo crescimento, da agilidade.
- **Virtudes:** Sabedoria, Razão, Cortesia.
- **Cores:** Vermelho, e espectros.
- **Materiais:** Todos Produtos Animais (couro, lã, penas, etc.); tudo que Ilumina ou gera calor (inclusive luz eléctrica, velas, incensos, luz natural); Tecidos que brilham ou reflectem a luz e o calor; Pessoas; Animais Domésticos e Vida Animal (fauna).
- **Formas:** Pontiagudas como o fogo; Inclinações; Ângulos agudos; Triangulares;
- **Motivos:** Pinturas com pessoas ou animais; raios solares; fogo; luz.

O elemento da estabilidade, do **Centro**, a **TERRA**:

- **Qualidades:** Simpatia; Honestidade; Fé; o "Ch'i" da estabilidade; a Energia da tarde, quando o calor não é mais excessivo e a noite ainda não chegou.
- **Virtudes:** Sabedoria; Integridade;
- **Cores:** Amarelo e cores da terra.
- **Materiais:** Todos os Produtos Derivados da Terra (argila, tijolos, telhas, cerâmicas, porcelanas).
- **Formas:** Achatadas; Quadradas, Robustas.
- **Motivos:** Paisagens de Desertos e Campos.

O elemento do **Outono**, da Reserva, o **METAL**:

- **Qualidades:** Pureza; Retidão; O "Ch'i" do recolhimento, do retorno; a Energia da reversão, da reserva.
- **Virtudes:** Habilidade de Concluir; Moralidade; Ética; Pensamento Preciso.
- **Cores:** Branco, Cinza, tons Pastéis e Prateado.
- **Materiais:** Todos os tipos de Metal (aço, alumínio, cobre, fiação eléctrica de aparelhos de som, luz, aquecedores ou ventiladores); Pedras; Gemas; Cristais Naturais; Mármore e Granitos.
- **Formas:** de Cúpulas; Círculos, Ovais e Arcos.
- **Motivos:** Esculturas de Metal ou Pedras.

O elemento do **Inverno**, da Essência, a **ÁGUA**:

- **Qualidades:** Suavidade; Comunicação; Transmissão de Ideias; o "Ch'i" que faz fluir; a Energia da essência da vida.
- **Virtudes:** Sabedoria; Sociabilidade.
- **Cores:** Preto; Grafite e Azul Escuro.
- **Materiais:** Todos artigos que utilizam água (aquários, fontes, piscinas); Superfícies Reflexíveis como Vidros, Cristais e Espelhos.
- **Formas:** Onduladas e Assimétricas.
- **Motivos:** Rios; Lagos; Lagoas; Mares e Oceanos.

Conforme pode acompanhar pela Figura I: cada um dos cinco elementos representa uma estação do ano.

- **Madeira** corresponde a **Primavera** e é associada com o **Nascimento** (ou nosso **Renascimento**).
- **Fogo** corresponde ao **Verão** e é associado com **Crescimento**.
- **Metal** corresponde ao **Outono** e é associado a **Colheita**.
- **Água** corresponde ao **Inverno** e é associada com **Armazenamento, Reserva e Destemor**.
- **Terra** corresponde ao final de cada estação e é associada com **Transformação**.

Na verdade, o elemento Terra é o Centro de Referência para o movimento de todos os outros elementos.

Em linguagem filosófica chinesa, significa que, no final de cada estação ou ciclo, as energias de cada elemento, são revigoradas na Terra, que permite sementeira, crescimento e colheita. A Terra acolhe a transformação.

Como foi referido, inúmeras correlações são feitas com os cinco elementos e muitas são aplicadas em Feng Shui.

- O elemento **FOGO** é associado com Vermelho / Verão/ o Coração e a direcção Sul.
- A **TERRA** é relacionada com cores Amarelo, Laranja, Marrom. Com o Baço e Pâncreas, e é posicionada no Centro.
- **MADEIRA** tem correlação com Verde / Primavera / o Fígado e a direcção Leste.
- **METAL** é Branco / Outono / Pulmões e a direcção Oeste.
- **ÁGUA** é correlacionada com a cor Preta (quanto mais profunda, mais escura) /Inverno /os Rins e a direcção Norte.

Da mesma forma que os Cinco Elementos devem estar em equilíbrio na Natureza, eles devem também estar em equilíbrio entre nós, nos ambientes das nossas casas. Também o uso de plantas dentro e fora do ambiente.

- O Elemento **Fogo** é encontrado em luzes, luminárias, velas, luz do sol e lareiras. Todo o espectro de vermelho. Também animais domésticos e selvagens, e pessoas. Trabalhos artísticos representando o sol, a luz dourada do por do sol, a luz, o fogo.
- O Elemento **Metal** inclui todos os tipos como aço, cobre, ferro, prata, alumínio. Também mármore e granito. Esculturas feitas de metal ou pedras. Cores brancas e tons pastéis.
- O Elemento **Terra** é encontrado em tijolos, telhas, cerâmicas. Cores amarelas e tons da terra. Pinturas artísticas de paisagens e campos.
- O Elemento **Água** é encontrado, principalmente em tons escuros e preto. Também em superfícies reflectoras como espelhos, vidros e cristais cortados.

De um modo geral, o que se busca com a aplicação dos Cinco Elementos em Feng Shui é o equilíbrio de todos eles num ambiente. Ou seja, o que se procura é que todos eles estejam representados de forma equilibrada num mesmo ambiente. A aplicação dos ciclos de **geração e dominância** para, através das cores que cada Elemento representa, procurar alcançar o equilíbrio deles nos nossos ambientes internos e externos.

## Aplicação da teoria para as cores

Como é estudado em Física Óptica, a luz e as cores entram no nosso nervo óptico, emite sinais para " áreas de leitura " do nosso cérebro, que, após identificados, distribui sensações agradáveis, de alerta, ou mesmo desagradáveis para o nosso corpo. Assim, identificamos os espectros e reconhecemos a influência destes sinais que vêm através de nossos olhos e influenciam nossas sensações, linguagem, movimentos e comportamento.

Em resumo, o que vemos tem influência em nós, em nosso corpo físico e em nossas emoções.

Recomenda-se às vezes, um " banho de verde " para nossa saúde. O nosso " ch'í " é influenciado pelas cores e a harmonia delas nos faz bem.

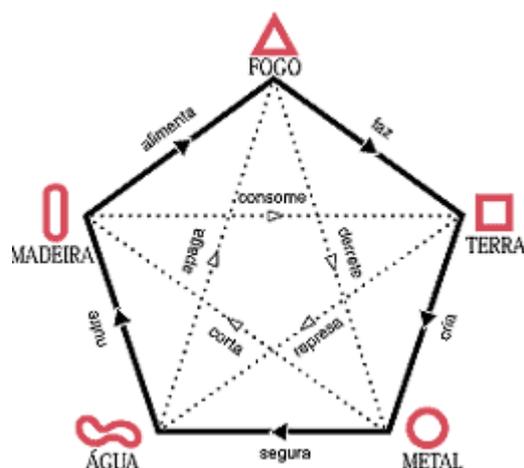
O uso dos ciclos dos Cinco Elementos aplicados desde a cor da estrada ou caminho que leva à casa (o asfalto no nosso caso), até a escolha de cores para o telhado.

Assim, seguindo o ciclo de Geração a cor do asfalto é associada ao elemento Água muito profunda - o preto. As paredes externas seriam de tom verde ( Madeira). O portais e beirais das janelas - avermelhadas ou tons de rosa (Fogo), as venezianas podem ser cor ocre ou bege (Terra) e o telhado, pode ser pintado de branco ( Metal). Isto, como exemplo de seguir o ciclo.

É claro que pode escolher a cor da sua preferência e, daí, seguir o ciclo. Também, não é necessário seguir todo o ciclo, bastam três ou quatro elementos do mesmo. Por exemplo, asfalto é preto, as paredes podem ser verdes e o tecto avermelhado (ciclo de três elementos).

Ou ainda, pode escolher não considerar a cor do asfalto e aplicar o ciclo com os cinco, quatro, ou três elementos. Fazendo desta forma e escolhendo quatro elementos seria por exemplo: cinza escuro no muro ou cerca em volta da casa (Água), as paredes externas em tom de verde (Madeira), as janelas em tom de rosa (Fogo), e o telhado marrom (Terra).

Também, podemos escolher o ciclo de Dominância. Apenas que, quando aplicamos este ciclo, começamos de cima para baixo. Do telhado para baixo.



(Fig II –Ciclo da Dominância)

**A ÁGUA domina o FOGO pela extinção; o FOGO domina o METAL pela fundição; o METAL domina a MADEIRA pelo corte; a MADEIRA domina a TERRA pela penetração; a TERRA domina a ÁGUA pela absorção e o ciclo se reinicia...**

Assim, acompanhando o ciclo de dominância, o telhado pode ser cinza ou preto (Água), as paredes de tom rosa (Fogo: água domina o fogo), portais brancos (Metal - fogo domina metal), as venezianas em tom de verde (Madeira - metal domina madeira).

Aí, o chão, a entrada da casa, deve ser cor de Terra (madeira domina terra).

Da mesma forma, basta quando quiser, usar o ciclo de três elementos. O telhado cinza, as paredes em tom rosa e as venezianas brancas.

É claro que tudo deve ser aliado ao bom gosto, mas vale a pena estudar as cores a aplicar usando este conhecimento de Feng Shui.

O uso dos cinco elementos também para observar as cores predominantes da sua vizinhança, principalmente, é claro, se mora numa moradia ou vai comprar uma. Se as moradias vizinhas têm impacto positivo ou negativo sobre a sua, depende da cor delas estar no ciclo de geração ou dominância sobre a cor da sua.

Se a cor das moradias em volta estão no ciclo de dominância com relação a sua, não vai trazer bom "ch'i" para sua casa. Por exemplo, se sua casa é verde (madeira) e a cor predominante da casa dos vizinhos é branca (metal), não é bom nem para vocês que vivem na casa, nem para seus vizinhos - o metal destrói a madeira.

Mas se a cor predominante da casa dos vizinhos é marrom e a sua for pintada de branco, será muito bom para si porque esta cor traz o ciclo de geração (ele chama de criativo).

O metal (branco) é gerado pela terra (marrom). É como se as outras casas dessem apoio à sua.

Outro exemplo, se a cor de sua casa é " criativa "(uma cor no ciclo de geração) em relação a dos vizinhos, será também bom para si e lhe trará boa sorte.

Se contudo, a cor da casa estiver num ciclo de dominância com relação aos vizinhos, é bom mudar a sua.

Se são todas da mesma cor, pode usar o recurso de pintar as portas e portais usando cores complementares dos ciclos.

Para escolha das cores internas usamos os mesmos procedimentos para as externas. Podemos escolher o ciclo completo, ou apenas quatro ou três elementos.

Agora, para surpreender o cliente com o seu talento na hora de fechar negócio vou dar um exemplo na escolha de cores internas usando os cinco elementos no ciclo de geração.

#### **A escolha de cores internas usando os cinco elementos no ciclo de geração:**

Para isto, vamos incluir o tecto, cortinas, paredes, mobílias e piso.

Vamos escolher a cor de tábua corrida descolorida para o piso - que é muito bonita. Aí então, acabamos de escolher a cor que corresponde ao Metal. Então, nas cores da mobília deve predominar cinza ou preto (Água). Nas paredes: azul ou verde (Madeira). Cortinas de tons rosa (Fogo). E no tecto: qualquer cor que traga a tom Terra - por exemplo, amarelo.

Mais uma vez, devemos avaliar, começando pelo nosso bom gosto.

Acredito ser desnecessário dar exemplos de outro ciclo que podem ser seguidos pelos já mencionados para cores externas.

Aproveito para acrescentar mais ensinamentos em relação a outros factores que podem influenciar a escolha das cores. São eles: tamanho do ambiente e clima do local ou região.

Em relação ao tamanho, é de evitar cores escuras em ambientes pequenos e sim, usar cores leves ou brilhantes.

Se o clima é quente, pode usar cores leves na parte externa das casas, o que nos fará sentir mais frescor.

## **Feng Shui e o Marketing Pessoal: a desorganização pessoal é inimiga da prosperidade.**

Ninguém está livre da desorganização profissional.

De acordo com o Feng Shui Interior (uma corrente do Feng Shui que mistura aspectos psicológicos do indivíduo com conceitos da tradicional técnica chinesa de harmonização de ambientes) desorganização pessoal e profissional provoca cansaço e imobilidade, faz o indivíduo viver no passado, engorda, confunde, deprime, tira a atenção de coisas importantes, atrasa a vida e atrapalha relacionamentos.

Para evitar tudo isso fique atento às oito regras para a organização:

#### **8 regras da organização pessoal para o vendedor imobiliário:**

- 1. Deite fora o jornal de anteontem.**
- 2. Somente coloque uma coisa nova no escritório de vendas quando se livrar de uma velha.**
- 3. Tenha recipientes para o lixo espalhados nos ambientes dos gabinetes, use-os e limpe-os diariamente.**
- 4. Guarde coisas semelhantes juntas; arrume os dossiers nas estantes e fique só na secretária com as pastas de clientes que digam respeito a negócios por fechar.**
- 5. Todo o final de semana, à sexta-feira é dia de organizar o arquivo e deitar todo o papel fora.**
- 6. Todo o dia 30, por exemplo, faça uma limpeza geral e use caixas de papelão marcadas: lixo, consertos, reciclagem, etc. Após enchê-las, deite tudo fora.**
- 7. Organize devagar, comece por gavetas e armários; faça tudo no seu ritmo e observe as mudanças a acontecer no escritório de vendas e na sua vida profissional.**
- 8. Divulgue estas dicas para o maior número possível de colegas vendedores imobiliários e mentalize que, quando todos colocarem essas regras em prática, o ritmo das vendas na agência acelerará.**

Tente melhorar a sua energia profissional. Atitudes erradas desgastam energia. Posicionar as secretárias e estantes de maneira correcta, usar espelhos para proteger a entrada da agência ou stand de vendas, colocar campainhas de vento para elevar a energia ou ter fontes d'água para acalmar o ambiente do escritório de vendas são medidas que se tornarão ineficientes se quem vive neste espaço não cuidar da própria energia profissional.

Portanto, os efeitos positivos da aplicação do Feng Shui nos ambientes das agências imobiliárias estão directamente relacionados à contenção da perda de energia das pessoas que trabalham no local.

O ambiente faz o vendedor imobiliário, e vice-versa.

## **O seu marketing pessoal**

***Como fazer para ter o seu nome e ideias divulgadas no auge de uma carreira de Consultor Imobiliário de Impacto?***

***Os "caçadores de talentos" estão sempre de olho nestas pessoas. Agora mesmo, irá conhecer algumas dicas que o ajudarão a trabalhar este lado.***

Segundo os "caçadores de talentos", é importante ter uma boa carreira de treino além de uma excelente administração de desenvolvimento de profissionais. O que tem que saber é como **organizar as suas próprias descobertas**. As empresas procuram profissionais esclarecidos. Agora como pode adquirir a visibilidade e as dicas de sucesso no campo da venda imobiliária que conduzam os "caçadores de talentos" e as imobiliárias até si?

#### **As probabilidade de vir a tornar-se um Talento da venda imobiliária:**

**Saia da sua agência ou escritório de vendas:** assista a seminários, fale em discussões, procure saber onde os profissionais de sucesso da venda imobiliária apresentam e fazem notar as suas ideias. Escolha as suas reuniões e convenções sabiamente, onde é provável que conheça as pessoas de níveis diferentes no sector imobiliário. Não fique preocupado com o tempo neste dia de trabalho, longe do escritório, mas sim no tempo necessário para fazer a apresentação da sua carteira de produtos imobiliários, de forma a que ela revele a sua própria competência e estilo. Leia e pense no tema da conferência ou seminário. Mas antes de sair, confirme que reúne algumas coisas inteligentes para

Mas depois de todas estas dicas, posturas e visibilidade, descubra que deseja apenas fazer um bom trabalho de venda imobiliária e viver a sua vida? Aqui está a aplicação.

Ser visível, desfrutar da sua publicidade e ter coisas valiosas para dizer sobre o mercado da sua comunidade é uma das partes principais da vida de uma maioria dos consultores imobiliários de sucesso. Seja honrado consigo mesmo atendo se realmente quer fazer isso é uma parte essencial para suprir a sua própria taxa-de-ego e a administração da sua carreira.

Se fazendo estas cinco coisas parecer ser um desafio intrigante, então provavelmente já está desfrutando de uma extra-curricular tarefa de gerente sénior. Se acha que está recuando nos seus pensamentos, então isso indica que está meio apagado e por isso é melhor planear a sua carreira de um modo diferente.

Viver no topo necessariamente não é estar sobre quem é o melhor ou o mais talentoso--está em grande parte sobre quem desfruta a arte e ciência de ego-promoção e está disposto a pagar o preço. Só quem pode saber isso não serei eu; será o meu amigo Senhor Vendedor Imobiliário!

## **FENG SHUI: como organizar o espaço e trabalhar melhor a venda imobiliária.**

*Feng Shui? Sim, é uma arte da organização do espaço, que visa harmonizar as energias a favor do ser humano.*

O ambiente que nos rodeia pode, muitas vezes, ser agressivo, cansativo, perturbador, distractivo. Mas também pode ser relaxante, ajudar à concentração, aumentar a produtividade, melhorar a disposição com que se encara um dia de trabalho ou uma simples tarefa. Basta modificar a forma como dispõe o mobiliário de escritório ou como arruma os objectos na sua secretária e notará diferenças no decorrer dos seus negócios imobiliários.

Podem ser os clientes que se sentem mais atraídos pelo seu stand de vendas ou os vendedores que aumentam a produtividade das vendas em menos tempo. Outra das vantagens atribuídas ao Feng Shui nos negócios imobiliários é o aumento da harmonia entre os colaboradores da empresa e a redução de doenças de stress. Não acredita?

Os chineses acreditam. Praticam, há mais de três mil anos, uma arte que consiste, precisamente, em manipular os espaços, os edifícios, os objectos, as plantas, tudo com o propósito de nos fazer sentir melhor. Dizem que podemos viver em harmonia e equilíbrio com a natureza, se usarmos a energia (magnética ou não) dos espaços e objectos – o Chi, ou Ki em japonês, ou Prana em indiano, que significa “ o sopro da natureza ” – a nosso favor. A arte que dita as regras chama-se Feng Shui (lê-se “fung choei”). Entre nós, já tem alguns adeptos nos projectos de construção e no lançamento dos empreendimentos.

Os princípios do Feng Shui baseiam-se no senso comum. Conheça-os e ouça as suas razões.

### **O desafio do Feng Shui para a venda de imóveis**

O desafio do Feng Shui é harmonizar o espaço, o que significa interpretar a geometria desse espaço em função da natureza e das pessoas que aí vão habitar ou trabalhar. É a combinação das duas estruturas, a física – paredes, portas, materiais – e a espiritual, dos seres humanos, que nos possibilita trabalharmos em Feng Shui, uma ferramenta, um meio, para atingir a harmonia.

O primeiro passo consiste em **desvincular a casa do carácter habitacional existente, alterando a sua energia.** “ As cores e padrões do exterior podem fazer

essa diferença “. A partir daí, foi localizado o Tai Chi, o centro do equilíbrio da geometria da casa “ A primeira abordagem é o conhecimento do padrão energético do espaço, que é mais fácil de fazer quando se sabe que pessoas vão ocupar esse espaço; na prática, é desbloquear os entraves à circulação de energia. “

Depois de situar o Tai Chi, o centro de gravidade, um para cada piso, procura-se o norte magnético, da bússola. A partir do momento em que temos a geometria – as paredes, portas, corredores – localizámos o Tai Chi (o centro de equilíbrio). Sabendo o norte magnético, falta fazer o “ raio X “, em termos de funcionamento energético, dos espaços. Essa carta dá-nos as possibilidades de fazer o projecto, pois já se conhece onde cada energia está activa.

São nove as energias, que se desdobram de cinco energias básicas: fogo, água, solo, metal e árvore. Tudo anda na órbita destas cinco energias.

Depois temos quatro pontos cardeais e quatro colaterais, que com o Tai Chi perfazem nove energias. A partir daqui, numa carta, o Feng Shui reconhece que cada área é gerida por determinada energia, cada qual com qualidades específicas.

Utilizando essas energias de maneira coerente, aplicamos os materiais certos nos lugares certos. O autêntico Feng Shui altera a fluidez da energia. Não se trata de mágica, trata-se de fluídos. Feng Shui, vento e água, são fluídos, é pôr as coisas a acontecer de uma forma natural “. Podemos dizer que o bom Feng Shui é uma forma de poupar, reciclar energia.

Em termos de custo, os materiais e as cores usados, não agravam o preço de construir ou redecorar um edifício, sala ou loja. O Feng Shui lida com materiais correntes, do mercado.

Se pensarmos nesta arte como uma boa gestão da energia, permite até uma poupança de esforços e recursos.

O Feng Shui pode assim trazer melhorias para o produto residencial. Em geral, são coisas cinzentas, feias – agora menos – mas não têm um jardim, árvores, não têm cor. Também é uma questão de investimento, mas se houvesse outro cuidado ao nível do planeamento, podia ajudar muito a dar energia aos proeminentes compradores.

Humanizar o espaço, evitar o betão, cinzento e feio. Os materiais podem ser simples, mas com um planeamento certo, pode ajudar a fluir a energia que esta cidade tem “.

Assiste-se a uma nova tendência, em que o Homem procura as suas origens de contacto com a natureza e das forças que o ajudem e compensem do desgaste diário, para cultivar o intelecto e apaziguar a alma.

#### **Feng Shui em acção imobiliária:**

**O Lisboa Regency Chiado foi o primeiro hotel a aparecer decorado segundo os princípios do Feng Shui e o factor de inovação, bem como os seus efeitos, estão a contribuir para o sucesso que está a ter “.**

Os empresários imobiliários como figuras inovadoras, devem estar atentos às tendências, modas e procurar informação sobre temas actuais, como o Feng Shui

O Feng Shui tem uma ligação com a forma como se encara a natureza e o ambiente. Devem-se utilizar as energias da natureza a favor do espaço e do ambiente e não

contra eles. Um projecto que é construído sem ter em atenção o ambiente, mais tarde ou mais cedo, cria disfunções e degrada-se. Há que aproveitar bem as energias naturais. Construir um prédio sem ter em atenção os aspectos climáticos resulta na utilização de ares condicionados, que criam doenças, transportam bactérias. Há que ter respeito pela natureza e construir a favor das energias existentes “.

Os chineses têm um provérbio: “ primeiro, sorte; segundo, destino; terceiro, Feng Shui; quarto, virtudes; quinto, educação “ – é representativo da importância desta arte na organização da sua sociedade. Os ocidentais terão algo a aprender com eles?

Feng Shui nasceu como uma arquitectura sagrada, já que as suas primeiras escolas foram desenvolvidas por monges taoístas, e foi aplicado inicialmente para o planeamento das cidades, principalmente a cidade imperial, sede do governo imperial, pois acreditava-se que as construções deveriam ser uma “ imagem “ da harmonia cósmica e reflectir as leis da natureza; deste modo, haveria harmonia social e política, os governantes seguindo a lei do universo tomariam decisões justas e benéficas ao povo.

Os chineses antigos acreditavam que, vivendo em harmonia com a Natureza, atrairiam boa sorte e prosperidade. Os princípios básicos da arte foram escritos, pela primeira vez, durante a dinastia Han (25 d.C.), embora já existissem teorias muito antes. Devemos a um mestre chamado Yang, que a partir do ano 907 da nossa era, difundiu o Feng Shui aos cidadãos comuns, antes era um conhecimento secreto restrito aos nobres..

Por exemplo, o Chi é tido como uma energia invisível que circula por toda a parte, mas que se acumula em certos lugares. Podemos compreender este conceito, relacionando-o com a energia magnética atribuída a cada objecto ou à energia criada na sua deslocação.

No Feng Shui, são considerados bons os locais onde o Chi possa fluir livremente. Mas o Chi é apenas um dos princípios desta arte. Outro, é o Yin e Yang, duas forças positivas e negativas, complementares e não opostas, que actuam para criar energia, e que devem ser mantidas em equilíbrio.

#### **Feng Shui em acção imobiliária:**

**O terreno que a indústria farmacêutica SmithKline ocupa no Rio de Janeiro foi, no passado, sede de uma empresa que faliu. Quando a SmithKline se mudou para lá, há dois anos, alguém achou — alguém importante, obviamente — que o lugar estava repleto de energias negativas. Resolveu-se, então, espantar as más vibrações e atrair bons fluidos. A empresa construiu dois prédios numa posição que possibilitasse a circulação total de energia. Restaurou o chafariz e um lago que se encontravam à frente dos edifícios, pois água em movimento é também energia pura. Nos jardins, plantou flores vermelhas, cor do sucesso e prosperidade. Nem a fábrica escapou da influência das cores: além do branco (da indústria farmacêutica), há, nas suas paredes e móveis, lilás (associado à saúde mental) e verde (saúde física).**

Este é apenas um exemplo da forma como as empresas e os homens de negócios começam a levar a sério os benefícios do feng shui. Por lidar basicamente com a disposição de móveis e instalação de fontes, sinos de vento e cristais, o feng shui constitui um óptimo negócio.

Uma das grandes vantagens do feng shui consiste na fácil adaptação ao meio. Ou seja, não é forçosamente necessário destruir paredes ou trocar radicalmente de decoração.

## Feng Shui: as dicas para o projecto, remodelação, compra ou venda do imóvel

Afinal, quais são os principais pontos analisados no imóvel, segundo a milenar técnica chinesa do Feng Shui? Seguindo os aconselhamentos do especialista **Franco Guizzetti**, os quatro locais mais importantes a serem levados em conta durante uma acção para harmonizar ambientes são:

### Os quatro pontos principais do imóvel:

#### 1) Porta de entrada principal

Seja em um apartamento, casa, loja ou escritório, a porta de entrada principal deve ser observada com muita atenção. Por ela ocorre a entrada e a circulação de energia Chi (energia vital) no imóvel. Note que a porta principal, ou seja, a de maior movimento, nem sempre é a porta da sala. O exemplo mais típico são os apartamentos ou casas com duas entradas. A constatação de qual delas é a mais usada será importante tanto para a análise da energia Chi como para a aplicação do baguá (figura octogonal usada para mapear energeticamente o ambiente). A porta de entrada principal é o cartão de visitas do imóvel e dos seus ocupantes.

#### 2) Banheiros

Preste sempre muita atenção aos banheiros de um imóvel. Eles são locais de fuga de energia Chi. Além disto, o elemento predominante nos banheiros é Água, uma energia Yin. Esta combinação pode provocar nos frequentadores fuga de prosperidade, problemas de saúde ou desgaste nos relacionamentos afectivos. Manter as portas dos banheiros fechadas, o tampo do vaso sanitário fechado e os ralos tampados ajudará a impedir a fuga de energia. Cor verde, seja na pintura, nos objectos ou detalhes, eleva a energia dos banheiros. Plantas também servem. Cor amarela ou tons de terra evitam a fuga de energia.

#### 3) Fogão

O fogão tem como elemento o fogo, uma energia Yang. Ele é muito valioso na análise do Feng Shui, pois afecta a prosperidade e a saúde de todos na casa. Por quê? Simples. No fogão se cozinha, se prepara os alimentos que irão nutrir e sustentar todas as pessoas da casa. É dos alimentos que preparamos no fogão que tiramos muita da nossa energia para o dia-a-dia. Por isso, recomenda-se manter o fogão em bom estado de funcionamento.

#### 4) Quarto

Numa análise bem crítica, o quarto é um dos pontos mais importantes da casa, pois é nele que ficamos mais de um terço das nossas vidas. A finalidade do quarto é o repouso, ou seja, repor nossas energias, para que tenhamos condições de enfrentar um novo dia de actividades, com saúde e bom humor. Por isto, devemos ter muito carinho e cuidado com este cómodo. Banheiros próximos ao quarto podem provocar perda de energia e a desvitalização do ocupante.

## Os pontos adicionais para qualificar

Existem outros pontos adicionais para analisar durante a fase de criação de um novo projecto, remodelação ou na procura de casas, apartamentos, escritórios e lojas que são preocupações do Feng Shui na venda imobiliária:

### Os pontos adicionais:

**Ambiente:** forma do terreno, níveis do terreno, montanhas e morros, proximidade com cursos de água, propriedades vizinhas, paisagismo, vistas, barulho, ruas.

**Arquitectura:** forma da casa, telhado, caminho levando para a porta, cerca, cores da pintura, localização da garagem.

**Interior:** localização da entrada, quartos de dormir, banheiros, cozinhas, salas. Considerações sobre o teto, vigas, pisos, janelas, portas, corredores, dimensão das divisões, posicionamento de escadas, espelhos, luzes.

**Compatibilidade pessoal:** orientação da casa baseada no relacionamento do proprietário e suas melhores direcções de acordo com sua data de nascimento.

**Recomendações do que evitar:** a construção de certas casas em certos anos pode levar a dificuldades, demoras e possíveis danos e prejuízos. Recomendações de problemas de Feng Shui que não podem ser evitados e como remediá-los correctamente.

## Conselhos da harmonia Feng Shui para o vendedor imobiliário

### Feng Shui e venda imobiliária em acção:

**Antes de entrar na vivenda ou apartamento, observe:**

- a envolvente e a vizinhança;
- que tipo de construção, apartamentos ou vivendas;
- quais os usos existentes dos terrenos em volta;
- como se sente ao circular à volta do local;
- Como sente a energia em volta;
- como são ou estão as pessoas com as quais se cruza, etc, etc.

**Observe se existe alegria ou tristeza, que tipo de humor existe.**

**Em seguida, conheça a casa e todos os seus ambientes.**

### A Envolvente do Imóvel

É muito importante analisar a envolvente de um imóvel, pois a Energia dos Vizinhos entra nas nossas casas e afecta-nos.

- **Qual a Energia de uma envolvente que mais lhe agradaria? A de um jardim florido e limpo, ou de um terreno cheio de entulho, lixo e mato?**

Deve prestar e tomar muito cuidado com certas envolventes, esquadras de polícia, cemitérios, igrejas, hospitais, etc.

### A Frente do Imóvel

- **Como está a frente do prédio ou vivenda? Está bem cuidada, pintada arborizada, limpa?**

Pois saiba que a frente do imóvel é o " cartão de visita " da sua mediadora e profissionalismo que como vendedor pretende passar para o potencial comprador.

Lembre-se, " a primeira impressão é a que fica ". Uma frente suja, com vidros e portas quebradas, passarão uma péssima impressão, uma péssima energia.

### Porta de Entrada do Edifício ou Vivenda

Um ponto muito importante no imóvel. É pela porta de entrada que as pessoas e as energias entram numa qualquer habitação. A porta deve abrir com facilidade, pois, se a porta, por exemplo, emperrar na hora de abrir, a energia terá dificuldade de entrar no ambiente.

### Hall de Entrada do Prédio

À primeira vista, ele pode até parecer um espaço sem muita importância, por ser apenas um local de circulação do condomínio. Mas, certamente, quando está decorado de forma correcta, valoriza bastante o prédio e revela que ali moram pessoas organizadas e de bom gosto ou, como estará a casa por dentro?



## Feng Shui na Angariação de um Imóvel

A compra de habitação, quer nova, quer usada, será o primeiro tópico a abordar. Eis alguns factores de interesse para uma **análise de Feng Shui** de um local e de uma habitação que pretenda oferecer a um potencial cliente.

Quando tomar conhecimento da existência de um imóvel que se enquadra para uma angariação ideal, antes mesmo de o visitar, tente averiguar um pouco sobre o **historial da casa e do espaço**.

Os espaços associados a acontecimentos violentos, abusos, mortes não naturais e doenças de elevado grau de sofrimento, entre outros, necessitam de um especial cuidado.

Estes espaços não deixam, obviamente, de ser habitáveis. Tornam é imprescindível uma **limpeza energética** profunda.

É aconselhável informar-se das razões por detrás da venda do imóvel pelos seus anteriores proprietários.

Os **padrões energéticos** de uma casa ou escritório, de acordo com os princípios do Feng Shui, podem exercer uma grande influência sobre os seus ocupantes.

O facto da família que ocupava o imóvel se ter mudado por acumulação de dívidas ou por pretender mudar-se para um casa mais espaçosa, deve entrar em linha de conta na análise do espaço.

É de grande importância certificar-se da **qualidade da construção**, principalmente no caso de o espaço ser novo. Se o imóvel foi edificado por uma empresa construtora sem quaisquer referências, tente informar-se de outras obras por eles efectuadas. Numa rápida visita a uma ou duas, poderá ter uma melhor ideia do trabalho da empresa.

O cuidado demonstrado na aplicação dos materiais, a qualidade das tintas empregues, a disposição eficiente das tomadas e pontos de luz, a funcionalidade da cozinha e instalações sanitárias, os pequenos pormenores de montagem, são alguns dos factores a ter em atenção quando pretende averiguar a qualidade da construção e do Feng Shui de um determinado espaço.

Observe e analise atentamente as imediações da casa, procurando detectar situações que de algum modo possam causar mau Feng Shui.

**É sabido que a demasiada proximidade de determinados locais pode perturbar o nosso conforto e bem-estar e influenciar negativamente o descanso.**

Informe-se sobre a existência de estabelecimentos de diversão nocturna, esquadras de polícia, igrejas, cemitérios, bombas de gasolina, espaços comerciais, facilidades de estacionamento, locais de lazer para as crianças e

quaisquer factores que lhe pareçam essenciais para o bem estar e viver dos futuros clientes.

Lembre-se que o imóvel que está a angariar e mais tarde oferecerá ao potencial cliente, será a realização de um grande sonho e o seu lar por um período indeterminado de tempo.

**Decisões muito precipitadas** são bastantes vezes sinónimo de más escolhas e de um subsequente mau Feng Shui.

## Orientação e distribuição ideal para cada divisão

Se for possível peça uma **planta esquemática do imóvel** ou desenhe um esboço do espaço, tendo porém a atenção de manter uma proporção ou escala no desenho.

Com o auxílio de uma vulgar bússola determine o **norte** em relação à casa e marque a sua orientação na planta ou esboço.

Um estudo de Feng Shui incide sobretudo nas orientações geográficas ou pontos cardeais de um edifício ou espaço.

A cada direcção está associado um tipo ou **padrão energético**, sendo alguns deles desaconselháveis para certo tipo de funções/ocupações. Eis algumas considerações nessa matéria:

### As direcções e os tipos ou padrões energéticos associados:

- A direcção **Este** ou **nascente** é a ideal para os quartos para crianças, dado que esta energia está directamente associada com o crescimento.
- A direcção **Norte** onde o padrão energético é mais calmo poderá ser adequada para o quarto principal.
- Entre as direcções mais favoráveis para a sala de estar ou zona social estão o **Sul**, **Sudoeste** e **Oeste**.
- A direcção **Sudeste** é a mais indicada para a cozinha, dado possuir um padrão energético positivo, ou mais yang, adequado a locais de preparação de alimentos.
- De um modo geral, ainda com mais expressão no caso de uma habitação unifamiliar isolada, são preferíveis as entradas a Sul, mais expostas no nosso hemisfério à influência da energia solar.
- Uma casa apenas com vãos (janelas) para **Norte** é muito desaconselhada, pois no hemisfério Norte a incidência solar nessa direcção é nula.

## Dicas de Feng Shui para decorar o andar modelo

### • Objectos luminosos e brilhantes

Os objectos luminosos e brilhantes controlam e expandem o Chi (energia). Uma boa iluminação é bem vista para todos os ambientes. As pirâmides e prismas trazem boa energia ao ambiente, principalmente se colocadas em locais que bata o Sol. Os cristais de quartzo branco são óptimos energizadores de ambientes.

### • Sons

Todo som é Chi em movimento, portanto, seu uso é bem-vindo. Os sinos de vento elevam e espalham a energia e devem ser colocados perto das portas e janelas.

### • Cores

As cores vivas são as mais indicadas, pois aumentam o Chi. A cor usada em cada divisão deve ser determinada através do Ba Guá. Mantenha sempre o andar-modelo livre de sujidade nas paredes, dedadas ou riscos.

- ***Objectos grandes e pesados***

Objectos como estátuas, pedras, chafarizes, biombos são usados para quebrar ou redireccionar um fluxo de energia muito acelerado e intenso. São bons para corredores, onde o Chi tende a ficar acelerado.

- ***Plantas e animais***

Como representam a vida, estimulam o Chi, da mesma forma que repelem ou absorvem as energias negativas. Em muitos casos, têm efeito psicológico sobre os moradores da casa.

- ***Electrodomésticos***

Os electrodomésticos produzem energia e devem ser evitados no quarto na hora de dormir. Costumam dar força, energia, poder e movimento aos ambientes.

- ***Fontes de Água***

A água faz circular o Chi, o que faz activar a prosperidade e a riqueza. O uso de fontes, chafarizes, jarros ou tigelas com água podem ajudar a trazer riqueza e fartura.

## **O Feng Shui aplicado ao Stand ou Agência Imobiliária.**

O cliente sente bem-estar (não entende porquê), mas volta espontaneamente ao local. Cria vínculos com o stand de vendas e acabará por adquirir o terreno ou apartamento. O objectivo é tornar o espaço atraente e apelativo para os clientes.

A montra da agência imobiliária não é apenas a área reservada para a exposição de referências de imóveis. É todo um conceito envolvente visual merchandising, ambientação, clientes proprietários-vendedores, funcionários e gerentes. A concorrência está impiedosa! O mediador imobiliário está realizando sonhos... Potenciais clientes não estão atrás de panos de fraco gosto e debotados, lâmpadas coloridas e fotocópias adesivas coladas sem graça numa montra.

Querem emoção, activar a intuição, esquecer o problemas da casa para vender e a nova para comprar! O mediador imobiliário usando as cores certas, iluminação valorizando os produtos expostos, campeão de atendimento está sintonizado com novas tendências na venda imobiliária. Equilíbrio, harmonia e criatividade são as palavras de ordem. O público consumidor de produtos e serviços imobiliários mudou, nós mudamos. É necessário adaptação, flexibilidade e motivação para os novos tempos.

Para que o Feng Shui funcione é preciso que o mediador imobiliário acredite e mande " mensagens " para as áreas activadas, pois a energia do responsável é que faz toda a diferença. O facto preocupante é que muitos que se dizem " decoradores de montras imobiliárias " não têm formação básica na área, não entendem de marketing, fotografia, nem iluminação e tudo o que diga respeito à teoria da exposição de referências imobiliárias! Há necessidade de uma profissionalização séria, pois toda a estrutura do stand ou agência está envolvida, o nome da mediadora está em jogo.

O resultado final tem que ser o aumento na venda dos seus imóveis em menos tempo.

**O ideal é que a harmonia e bom gosto na  
decoração da agência imobiliária fique bem  
visível para que as boas  
oportunidades possam vir bater à nossa  
porta**

A iluminação, as cores, os espaços e as formas influenciam o estado físico e mental dos consultores e dos potenciais clientes. De acordo com o feng shui, a arrumação e a decoração adequadas do stand de vendas favorecem êxitos em todos os campos da vida - emocionais, profissionais, espirituais ou materiais.

A porta de entrada deve abrir totalmente; portanto, evite colocar móveis e objectos atrás dela. Fixe nela um baguá (objecto que mapeia as energias do ambiente) com o centro espelhado para afastar negatividades. Outro recurso para atrair riqueza é colocar um sino dos ventos em metal na porta de entrada.

A luz, a água e as plantas devem entrelaçar-se com a arquitectura do interior. O que é feito pelo homem deve estar sempre em sintonia com o que foi criado por Deus.

É importante que os clientes que visitam a agência ou o stand de vendas se sintam bem, que o espaço faça sentido e as pessoas possam transportar as sensações que viveram dentro do stand para a decisão de compra e suas próprias casas, através do atendimento recebido, da decoração e do estado de espírito sentido.

Não existe a menor dúvida que o Feng Shui pode ajudar a desenvolver o negócio da venda de imóveis. Pessoas e ambientes harmonizados criam um mundo melhor. Lembre-se, nós escolhemos estar aqui e agora?

### **Harmonizar o ambiente do Stand**

Pequenas modificações, grandes resultados.

À primeira vista a utilização dessa técnica pode soar meio complicada, mas o bom resultado vem também através das pequenas modificações.

Não se trata de derrubar paredes ou comprar móveis especiais. Se apenas os pequenos objectos forem colocados de forma estratégica, já conduzem energia positiva. O mais importante é ficar somente com o que é necessário. Objectos que perderam a sua função dificultam a harmonia interior.

Para garantir e conduzir bem a energia, um dos objectos mais aplicados (e tem grande importância para a técnica) é o espelho. Segundo o Feng Shui, ele deve ser colocado na parede onde os comerciais se costumam sentar, no final de escadas e de corredores. Outra forma de obter harmonia é utilizar prismas de vidro e difusores de cristal lapidado.

Para suavizar o efeito criado pelos ângulos formados pelas paredes, o ideal é aplicar ao ambiente pequenas bolas de cristal, mensageiras do vento (também conhecidos como harpas eólicas) ou vasos com plantas. A planta que deve ser evitada é a Espada de São Jorge. Embora seja considerada uma espécie de protecção, o seu formato de lança estimula a batalha e a discórdia.

Segundo os especialistas pesquisados, todas essas modificações não alteram o estilo de gestão definido para o negócio imobiliário; trazem porém benefícios ao ambiente e à vida de quem as usa, facilitando a conquista das aspirações de todos os colaboradores da mediadora - mais vendas em menor tempo.

Os gabinetes ou sala de trabalho dos consultores são áreas-chave para a captação de energias positivas. Deverá fortalecer a sua posição sentando-se o mais afastado possível da porta, de forma a poder encará-la de frente, e deverá manter as suas costas voltadas para uma parede sólida, pois sentir-se-á mais protegido.

Um conjunto de espelhos bem colocados ajudará a expandir o seu modo de pensar lateral e a sua criatividade. Poderá colocá-los nas paredes de ambos os lados da sua secretária.

Não se esqueça igualmente de pendurar uma campainha de vento, preferencialmente de metal, colocando-o sobre o sítio onde costuma estar a sua cabeça quando está sentado à secretária. Os seus movimentos de circulação activarão novos pensamentos e conceitos.

A cadeira é também importante e respeita igualmente a regra de ouro do feng shui. " Novo é melhor." Se não puder ter uma cadeira nova, certifique-se, pelo menos, que a que herdou pertencia a um antecessor bem sucedido. As costas deverão ser sólidas e quanto mais altas, melhor. Espalhe plantas novas e saudáveis, em número ímpar, pelo seu local de trabalho, pois elas acrescentam vida nova à sua carreira.

E será que resulta? Os entendidos dizem que sim, e para os cépticos resta a certeza de que, pelo menos, os ambientes ficam muito mais agradáveis.

# 11

- **Ficha Técnica da Habitação**
- **Legislação Imobiliária e Novo Sistema Avaliação Imóveis**
- **Dicionário da Habitação**

## **Ficha Técnica da Habitação**

O Decreto-Lei nº 68/2004, publicado em 25 de Março, vem reforçar os direitos dos adquirentes de imóveis urbanos para habitação, nomeadamente o direito à informação e à protecção dos seus interesses económicos.

O promotor imobiliário passa a ser obrigado a elaborar um documento onde conste as principais características técnicas e funcionais da habitação destinada à venda – a [Ficha Técnica da Habitação](#) – e a disponibilizá-la aos consumidores adquirentes. No entanto, no presente Decreto-Lei não são contemplados os imóveis construídos antes da vigência do Regulamento Geral das Edificações Urbanas (Dec.-Lei nº 38382, de 7 de Agosto de 1951) e os imóveis já construídos, com licença de utilização válida ou já requerida aquando da entrada em vigor deste diploma.

As características constantes da ficha técnica da habitação referem-se ao momento da conclusão das obras na habitação, quer estas sejam de construção,

reconstrução, ampliação ou alteração do imóvel. A correspondência entre as características da habitação e as características constantes da ficha técnica deverá ser atestada pelo técnico responsável pela obra e pelo promotor imobiliário mediante a declaração comprovativa devidamente assinada na referida ficha.

Até à conclusão das obras deverá existir uma ficha técnica provisória, em que conste toda a informação sobre os projectos de arquitectura e especialidades, que deverá ser atestada pelos autores dos projectos.

A ficha técnica da habitação deve ser redigida em língua Portuguesa, em linguagem acessível ao comprador e perfeitamente entendível. Não deve remeter para textos que impliquem conhecimentos técnicos específicos. Os elementos constantes desta ficha devem estar em conformidade com os projectos de arquitectura e das especialidades e incluir todas as alterações ocorridas ao longo da obra.

Para além disso, a ficha técnica da habitação deverá conter um leque variado de informações relativas aos principais profissionais envolvidos e à aquisição da habitação, bem como informações sobre o loteamento, o prédio urbano e a fracção autónoma ou habitação unifamiliar.

A ficha deve ainda incluir informação sobre a garantia do imóvel, forma de accionar, regras de funcionamento do condomínio, contratos de prestação de serviços celebrados e regras de manutenção.

É importante saber que não pode ser realizada qualquer escritura pública de compra e venda sem que o notário se certifique da existência da ficha técnica da habitação e que esta é entregue ao comprador.

O mesmo se passa com a celebração do contrato de compra e venda com mútuo, garantido ou não por hipoteca, que só pode ser efectuado quando a instituição de crédito se certifica que a ficha técnica da habitação é entregue ao comprador.

O proprietário do prédio ou fracção deverá obrigatoriamente conservar a ficha técnica da habitação em bom estado (em caso de perda ou destruição da referida ficha, deverá o proprietário solicitar ao promotor imobiliário ou à câmara municipal, onde decorreu o processo de licenciamento, a emissão de segunda via).

Qualquer profissional encarregado da venda de imóveis deve obrigatoriamente disponibilizar a ficha técnica da habitação ou uma versão provisória da mesma, bem como informação sobre o preço por metro quadrado da habitação e preço global da mesma. A fiscalização do cumprimento do estipulado no diploma compete ao IMOPPI (nos casos de discrepância entre a ficha técnica da habitação e as características da mesma, de falsas declarações do técnico responsável pela obra, de falta de arquivo das fichas e da não prestação da informação devida aos compradores), ao Instituto do Consumidor (quando se trata de infracção em matéria de publicidade na área da habitação) ou às câmaras municipais (quando não se verifica o depósito das fichas junto das mesmas). O técnico responsável pela obra e o promotor imobiliário são considerados solidariamente responsáveis pelos danos causados pela não conformidade da ficha técnica da habitação com as suas características.

Também no contrato de arrendamento o senhorio deve facultar ao arrendatário cópia da ficha técnica da habitação (no momento da celebração do contrato).

A leitura deste texto não dispensa a consulta do(s) documento(s) de base.

## **Legislação Imobiliária**

- **Decreto-Lei n.º 211/2004. DR 196 SÉRIE I-A de 20 de Agosto de 2004**

**No uso da autorização legislativa concedida pela Lei n.º 8/2004, de 10 de Março, regula o exercício das actividades de mediação imobiliária e de angariação imobiliária.**

### **Algumas Determinantes Profissionais e Éticas retiradas do documento para a Qualidade do Serviço a Prestar ao Consumidor Final**

A regulação do exercício da actividade de mediação imobiliária teve o seu início com o Decreto-Lei n.º 285/92, de 19 de Dezembro. A este diploma seguiu-se o Decreto-Lei n.º 77/99, de 16 de Março.

- Reorientar os profissionais para o exercício exclusivo da actividade de mediação imobiliária.
  - A necessidade de uma formação contínua para os administradores, gerentes ou directores.
  - Reforçar de forma mais expressa, a celebração de contratos de mediação imobiliária com os consumidores finais.
  - Regulamentar a actividade de angariação imobiliária, a qual poderá ser exercida por empresário em nome individual, uma vez cumpridos determinados requisitos, ainda que de menor exigência relativamente aos previstos para a actividade de mediação imobiliária.
- 
- Reforçar os mecanismos de fiscalização e de inspecção do Instituto dos Mercados de Obras Públicas e Particulares e do Imobiliário (IMOPPI).

No uso da autorização legislativa concedida pela Lei N.º 8/2004, de 10 de Março, e nos termos da alínea *b*) do n.º 1 do artigo 198.º da Constituição, o Governo decretou o seguinte para favor e disciplina da prestação do serviço ao consumidor final.

Eis os artigos de relevância para orientação legal e esclarecimento do cliente vendedor e/ou comprador com vista à qualidade do atendimento e diferenciação por forma a garantir a credibilidade do serviço prestado ao consumidor final pelo vendedor e mediadora imobiliária.

## **CAPÍTULO I**

### **Disposições gerais**

#### **Artigo 1.º**

#### **Âmbito**

1 — O exercício das actividades de mediação imobiliária e de angariação imobiliária fica sujeito ao regime estabelecido no presente diploma.

2 — O exercício das actividades de mediação imobiliária e angariação imobiliária por entidades com sede ou domicílio efectivo noutro Estado da União Europeia está igualmente sujeito ao presente diploma, sempre que a actividade incida sobre imóveis situados em Portugal.

## **Artigo 2º**

### **Objecto da actividade de mediação imobiliária**

1 — A actividade de mediação imobiliária é aquela em que, por contrato, uma empresa se obriga a diligenciar no sentido de conseguir interessado na realização de negócio que vise a constituição ou aquisição de direitos reais sobre bens imóveis, a permuta, o trespasse ou o arrendamento dos mesmos ou a cessão de posição em contratos cujo objecto seja um bem imóvel.

2 — A actividade de mediação imobiliária consubstancia-se no desenvolvimento de:

- a) Acções de prospecção e recolha de informações que visem encontrar o bem imóvel pretendido pelo cliente;
- b) Acções de promoção dos bens imóveis sobre os quais o cliente pretenda realizar negócio jurídico, designadamente através da sua divulgação, publicitação ou da realização de leilões.

3 — As empresas podem ainda prestar serviços de obtenção de documentação e de informação necessários à concretização dos negócios objecto do contrato de mediação imobiliária, que não estejam legalmente atribuídos, em exclusivo, a outras profissões.

4 — Para efeitos do disposto no presente artigo, considera-se:

- a) «Interessado» o terceiro angariado pela empresa de mediação, desde que esse terceiro venha a concretizar o negócio visado pelo contrato de mediação;
- b) «Cliente» a pessoa singular ou colectiva que celebra o contrato de mediação imobiliária com a empresa.

5 — No âmbito da preparação e do cumprimento dos contratos de mediação imobiliária celebrados, as empresas de mediação imobiliária podem ser coadjuvadas por angariadores imobiliários.

6 — É expressamente vedado às empresas de mediação celebrar contratos de prestação de serviços com angariadores imobiliários não inscritos no Instituto dos Mercados de Obras Públicas e Particulares e do Imobiliário, doravante designado por IMOPPI.

## **Artigo 3º**

### **Empresa de mediação imobiliária**

1 — Considera-se empresa de mediação imobiliária aquela que tenha por actividade principal a definida no artigo 2º.

2 — Sem prejuízo do disposto em legislação especial, as empresas de mediação imobiliária podem ainda exercer, como actividade secundária, a administração de imóveis por conta de outrem.

3 — Sem prejuízo do disposto no n.º 2, é expressamente vedado às empresas de mediação imobiliária o exercício de outras actividades comerciais.

## **Artigo 4º**

### **Angariação imobiliária**

1 — A actividade de angariação imobiliária é aquela em que, por contrato de prestação de serviços, uma pessoa singular se obriga a desenvolver as acções e a prestar os serviços previstos, respectivamente, nos n.º 2 e 3 do artigo 2.º,

necessários à preparação e ao cumprimento dos contratos de mediação imobiliária, celebrados pelas empresas de mediação imobiliária.

2 — É expressamente vedado aos angariadores imobiliários o exercício de outras actividades comerciais ou profissionais.

3 — O contrato mencionado no n.º 1 pode estabelecer que o angariador, numa área geográfica determinada, preste serviços, em exclusivo, para uma empresa de mediação imobiliária.

4 — O contrato mencionado no n.º 1 está sujeito à forma escrita.

**CAPÍTULO II**  
**Actividade de mediação imobiliária**  
**SECÇÃO I**  
**Artigo 6º**

**Requisitos de ingresso e manutenção na actividade**

1 — A concessão e manutenção da licença dependem do preenchimento cumulativo, pelos requerentes, dos seguintes requisitos:

*a)* Revestir a forma de sociedade comercial ou outra forma de agrupamento de sociedades, com sede efectiva num Estado membro da União Europeia, que tenha a denominação de acordo com o estipulado no n.º 1 do artigo 8º;

*b)* Ter por objecto e actividade principal o exercício da actividade de mediação imobiliária, com exclusão de quaisquer outras actividades para além da prevista no n.º 2 do artigo 3º;

*c)* Apresentar a respectiva situação regularizada perante a administração fiscal e a segurança social;

*d)* Possuir capacidade profissional, nos termos do disposto no artigo 7º;

*e)* Possuir seguro de responsabilidade civil, nos termos do disposto no artigo 23º;

*f)* Deter capital próprio positivo, nos termos do disposto no n.º 2;

*g)* Possuírem, a sociedade requerente bem como os respectivos administradores, gerentes ou directores, idoneidade comercial.

2 — O capital próprio é determinado nos termos estabelecidos pelo Plano Oficial de Contabilidade (POC).

3 — Para efeitos do disposto na alínea *g)* do n.º 1, não são consideradas comercialmente idóneas as pessoas relativamente às quais se verifique uma das seguintes situações:

*a)* Proibição legal do exercício do comércio;

*b)* Inibição do exercício do comércio, declarada em processo de falência ou insolvência, enquanto não for levantada a inibição e decretada a reabilitação.

4 — Para efeitos do disposto na alínea *g)* do n.º 1, considera-se indiciada a falta de idoneidade comercial sempre que se verifique, entre outras, qualquer das seguintes situações:

*a)* Declaração de falência ou insolvência;

*b)* Terem sido punidas, pelo menos três vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto nas alíneas *c)* e *e)* do n.º 1 do artigo 32º;

*c)* Terem sido punidas, pelo menos duas vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no n.º 2 do artigo 4º, nas alíneas *a)*, *b)*, *f)* e *g)* do n.º 1 do artigo 32º, no artigo 33º e no n.º 3 do artigo 34º;

*d)* Terem sido punidas com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no n.º 1 do artigo 24º e no n.º 4 do artigo 30º, desde que fique demonstrada a violação repetida dos

deveres previstos no artigo 33º e no nº 3 do artigo 34º, no exercício ilegal da actividade de angariação imobiliária;

e) Terem sido administradores, gerentes ou directores de uma empresa de mediação imobiliária punida, pelo menos três vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no nº 6 do artigo 2º, nos nºs 1, 2, 3 e 4 do artigo 14º e nos nºs 1, 2, 3, 4 e 5 do artigo 20º;

f) Terem sido administradores, gerentes ou directores de uma empresa de mediação imobiliária punida, pelo menos duas vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social previstos na alínea b) do nº1 do artigo 44º;

g) Terem sido punidas ou terem sido administradores, gerentes ou directores de uma empresa de mediação imobiliária punida com coima pela prática dolosa do ilícito de mera ordenação social previsto na alínea a) do nº1 do artigo 44º, desde que fique demonstrada a violação repetida de um dos deveres estipulados no artigo 16º, nos nºs 2, 3 e 4 do artigo 17º e nos nºs 3, 4 e 5 do artigo 18.o, no exercício ilegal da actividade de mediação imobiliária;

h) Terem sido punidas, no âmbito do exercício da actividade de angariação imobiliária, com a sanção acessória de interdição do exercício da actividade, nos termos da alínea b) do nº1 do artigo 45º, durante o período desta interdição;

i) Terem sido administradores, gerentes ou directores de uma empresa de mediação imobiliária punida com a sanção acessória de interdição do exercício da actividade, nos termos da alínea

b) do n.o 1 do artigo 45.o, durante o período desta interdição;

j) Terem sido punidas ou terem sido administradores, gerentes ou directores de uma empresa punida, com coima, pela prática das contra--ordenações previstas no Código da Propriedade Industrial;

l) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, pela prática dos crimes previstos no Código da Propriedade Industrial, em pena de prisão efectiva;

m) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crime doloso contra o património, em pena de prisão efectiva;

n) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crime de falsificação de documento, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;

o) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, pela prática de crimes relativos ao branqueamento de capitais, em pena de prisão efectiva;

p) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crimes de corrupção activa ou passiva, em pena de prisão efectiva;

q) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crimes tributários, em pena de prisão efectiva;

r) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crime de desobediência, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;

s) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crime de quebra de marcas ou de selos, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;

t) Terem sido condenadas, por decisão transitada em julgado, por crime de arrancamento, destruição ou alteração de editais, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva.

5 — As condenações referidas nas alíneas *b)* a *g)* e *j)* do número anterior não relevam após o decurso do prazo de dois anos contados do cumprimento integral das obrigações decorrentes da aplicação da última sanção.

6 — A verificação da ocorrência dos factos descritos no n.º 4 não impede o IMOPPI de considerar, de forma justificada, que estão reunidas as condições de idoneidade para o exercício da actividade de mediação imobiliária, tendo em conta, nomeadamente, o tempo decorrido desde a prática dos factos.

## **Artigo 7.º** **Capacidade profissional**

1 — Para efeitos do disposto na alínea *d)* do n.º 1 do artigo 6.º, a capacidade profissional consiste na posse, por um dos administradores, gerentes ou directores, de ensino secundário completo ou equivalente e formação inicial e contínua adequadas.

2 — Ficam dispensados de comprovar formação inicial os administradores, gerentes ou directores que possuam grau de bacharel ou de licenciado em curso cujo plano curricular integre, como vertente dominante, formação nas áreas definidas por portaria conjunta dos ministros que tutelam o IMOPPI, o ensino superior e a formação profissional.

3 — A capacidade profissional pode igualmente ser comprovada por técnico, vinculado à empresa por contrato de trabalho a tempo completo, que possua as habilitações

literárias previstas no número anterior e formação contínua.

4 — O administrador, gerente ou director só pode conferir capacidade profissional a uma empresa de mediação imobiliária.

5 — O técnico que confere capacidade profissional à empresa, nos termos do n.º 3, não pode exercer a actividade de angariação imobiliária, nem fazer parte do quadro de pessoal de outras empresas de mediação imobiliária.

6 — A avaliação da capacidade profissional bem como os critérios de adequação da formação profissional são definidos pela portaria prevista no n.º 2.

7 — Em caso de sociedades que não tenham a sua sede em Portugal, a capacidade profissional é conferida pelos mandatários ou por técnico das respectivas representações.

## **Artigo 8.º** **Denominação e obrigação de identificação**

1 — Da denominação das empresas de mediação imobiliária consta, obrigatoriamente, a expressão «Mediação Imobiliária», sendo o seu uso vedado a quaisquer outras entidades.

2 — As empresas de mediação estão obrigadas à sua clara identificação, com indicação da denominação, do número da licença e do prazo de validade da mesma, em todos os estabelecimentos de que disponham, incluindo os postos provisórios.

3 — Em todos os contratos, correspondência, publicações, publicidade e, de um modo geral, em toda a sua actividade externa as empresas devem indicar a sua denominação e o número da respectiva licença.

4 — No âmbito da respectiva actividade externa, os trabalhadores das empresas de mediação devem estar identificados através de cartões de identificação fornecidos pelas mesmas, dos quais deverá constar o seu nome e fotografia actualizada, bem como a identificação da empresa, nos termos do n.º 2.

5 — Todas as empresas de mediação que desenvolvam a sua actividade no âmbito de contratos de concessão ou uso de marcas, incluindo os contratos de franquia, estão sujeitas ao disposto no presente artigo.

## **SECÇÃO II**

### **Exercício da actividade**

#### **Artigo 14º**

#### **Estabelecimentos**

1 — As empresas de mediação imobiliária só podem efectuar atendimento do público em instalações autónomas, designadas por estabelecimentos, separadas de quaisquer outros estabelecimentos comerciais ou industriais e de residências.

2 — A abertura ou a alteração da localização dos estabelecimentos referidos no número anterior só pode ser efectuada após comunicação ao IMOPPI e cumpridas as obrigações estabelecidas no artigo 20º.

3 — O encerramento dos estabelecimentos referidos nos números anteriores só pode ser efectuado após comunicação ao IMOPPI.

4 — As empresas podem ainda instalar postos provisórios junto a imóveis ou em empreendimentos de cuja mediação estejam encarregadas, desde que exclusivamente

destinados a acolher o representante da empresa, para aí prestar informações e facultar a visita aos imóveis.

5 — A infracção ao disposto no nº2 mantém-se enquanto não for efectuada a comunicação ao IMOPPI, sendo exigível o cumprimento das obrigações aí previstas até ao efectivo encerramento dos estabelecimentos em causa.

#### **Artigo 16º**

#### **Deveres para com os interessados**

1 — A empresa de mediação é obrigada a:

a) Certificar-se, no momento da celebração do contrato de mediação, da capacidade e legitimidade para contratar das pessoas intervenientes nos negócios que irão promover;

b) Certificar-se, no momento da celebração do mesmo contrato, por todos os meios ao seu alcance, da correspondência entre as características do imóvel objecto do contrato de mediação e as fornecidas pelos interessados contratantes, bem como se sobre o mesmo recaem quaisquer ónus ou encargos;

c) Obter informação junto de quem as contratou e fornecê-la aos interessados de forma clara, objectiva e adequada, nomeadamente sobre as características, composição, preço e condições de pagamento do bem em causa;

d) Propor com exactidão e clareza os negócios de que forem encarregadas, procedendo de modo a não induzir em erro os interessados;

e) Comunicar imediatamente aos interessados qualquer facto que ponha em causa a concretização do negócio visado.

2 — Está expressamente vedado à empresa de mediação:

a) Receber remuneração de ambos os interessados no mesmo negócio, sem prejuízo do disposto no nº6 do artigo 18º;

b) Intervir como parte interessada em negócio cujo objecto coincida com o objecto material do contrato de mediação do qual seja parte, nomeadamente comprar ou constituir outros directos reais, arrendar e tomar de trespasse, para si ou para sociedade de que sejam sócios, bem como para os seus sócios, administradores ou gerentes e seus cônjuges e descendentes e ascendentes do 1º grau;

c) Celebrar contratos de mediação imobiliária quando as circunstâncias do caso permitirem, razoavelmente, duvidar da licitude do negócio que irão promover.

## **Artigo 17º**

### **Recebimento de quantias**

1 — Consideram-se depositadas à guarda da empresa de mediação quaisquer quantias que lhe sejam confiadas, nessa qualidade, antes da celebração do negócio ou da promessa do negócio visado com o exercício da mediação.

2 — As empresas de mediação são obrigadas, até à celebração da promessa do negócio ou, não havendo lugar a esta, do negócio objecto do contrato de mediação

imobiliária, a restituir, a quem as prestou, as quantias mencionadas no número anterior.

3 — As empresas de mediação estão obrigadas a entregar de imediato aos interessados quaisquer quantias prestadas por conta do preço do negócio visado com o exercício da mediação que, na qualidade de mediador, lhes sejam confiadas.

4 — É expressamente vedado às empresas de mediação utilizar em proveito próprio as quantias referidas nos números anteriores.

5 — O depósito efectuado nos termos do nº 1 é gratuito, aplicando-se, com as necessárias adaptações, as disposições previstas no Código Civil para o contrato de depósito.

## **Artigo 18º**

### **Remuneração**

1 — A remuneração só é devida com a conclusão e perfeição do negócio visado pelo exercício da mediação.

2 — Exceptuam-se do disposto no número anterior:

a) Os casos em que o negócio visado, no âmbito de um contrato de mediação celebrado, em regime de exclusividade, com o proprietário do bem imóvel, não se concretiza por causa imputável ao cliente da empresa mediadora, tendo esta direito a remuneração;

b) Os casos em que tenha sido celebrado contrato-promessa relativo ao negócio visado pelo contrato de mediação, nos quais as partes podem prever o pagamento da remuneração após a sua celebração.

3 — Sem prejuízo do disposto no n.º 4, é vedado às empresas de mediação receber quaisquer quantias a título de remuneração ou de adiantamento por conta da mesma, previamente ao momento em que esta é devida nos termos dos nºs 1 e 2.

4 — Quando o contrato de mediação é celebrado com o comprador ou arrendatário, a empresa, desde que tal resulte expressamente do contrato, pode cobrar quantias a título de adiantamento por conta da remuneração acordada, devendo as mesmas ser devolvidas ao cliente no caso de não concretização do negócio objecto do contrato de mediação imobiliária.

5 — Nos casos previstos no número anterior, os adiantamentos não poderão exceder, no total, 10% da remuneração acordada e só poderão ser cobradas após a efectiva angariação de imóvel que satisfaça a pretensão do cliente e corresponda às características mencionadas no contrato de mediação imobiliária.

6 — Caso a empresa de mediação tenha celebrado contratos de mediação com ambas as partes no mesmo negócio, cujo objecto material seja o mesmo bem imóvel, a remuneração só é devida por quem primeiro a contratou, excepto se houver acordo expresso de todas as partes na respectiva divisão.

7 — A alteração subjectiva numa das partes do negócio visado, por exercício do direito legal de preferência, não afasta o direito à remuneração da empresa de mediação.

## **Artigo 19º**

### **Contrato de mediação imobiliária**

- 1 — O contrato de mediação imobiliária está sujeito à forma escrita.
- 2 — Do contrato constam, obrigatoriamente, os seguintes elementos:
  - a) A identificação das características do bem imóvel que constitui objecto material do contrato, com especificação de todos os ónus e encargos que sobre ele recaiam;
  - b) A identificação do negócio visado pelo exercício de mediação;
  - c) As condições de remuneração, nomeadamente montante ou percentagem e forma de pagamento, com indicação da taxa de IVA aplicável;
  - d) A identificação do seguro de responsabilidade civil previsto na alínea e) do nº1 do artigo 6º, nomeadamente indicação da apólice, capital contratado e entidade seguradora através da qual foi celebrado.
- 3 — Quando o contrato é omissivo relativamente ao respectivo prazo de duração, considera-se o mesmo celebrado por um período de seis meses.
- 4 — Quando a empresa de mediação é contratada em regime de exclusividade, só ela tem o direito de promover o negócio objecto do contrato de mediação durante o respectivo período de vigência.
- 5 — A consagração do regime de exclusividade, quando exista, terá de constar expressamente do contrato de mediação imobiliária.
- 6 — Os serviços previstos no nº3 do artigo 2º prestados pelas empresas no âmbito de um contrato de mediação devem constar expressamente do mesmo, bem como a menção dos correspondentes elementos a que se refere a alínea c) do nº2 do presente artigo, ficando as empresas, nestes casos, investidas na qualidade de mandatárias sem representação.
- 7 — Tratando-se de contratos com uso de cláusulas contratuais gerais, a empresa de mediação deve enviar a cópia dos respectivos projectos ao Instituto do Consumidor.
- 8 — O incumprimento do disposto nos nºs 1, 2 e 7 do presente artigo gera a nulidade do contrato, não podendo esta, contudo, ser invocada pela empresa de mediação.

## **Artigo 20º**

### **Livro de reclamações**

- 1 — Em cada estabelecimento deve existir um livro de reclamações destinado aos utentes, para que estes possam formular reclamações sobre a qualidade dos serviços e o modo como foram prestados.
- 2 — O livro de reclamações deve encontrar-se sempre disponível e ser imediatamente facultado ao utente que o solicite, devendo ser-lhe entregue um duplicado das observações ou reclamações exaradas no mesmo, podendo este remetê-lo ao IMOPPI, acompanhado dos documentos e meios de prova necessários à apreciação das mesmas.
- 3 — As empresas de mediação são obrigadas a enviar ao IMOPPI um duplicado das reclamações escritas no livro, no prazo máximo de cinco dias a contar da sua ocorrência.
- 4 — Em todos os estabelecimentos deve ser publicitada de forma bem visível a existência do respectivo livro de reclamações.
- 5 — Nos postos provisórios devem ser devidamente publicitados os estabelecimentos onde se encontram os livros de reclamações.

6 — O livro de reclamações é editado e fornecido pelo IMOPPI ou pelas entidades que ele encarregar para o efeito, sendo o modelo, o preço e as condições de distribuição e utilização aprovados pelo conselho de administração do IMOPPI.

**SECÇÃO III**  
**Responsabilidade civil e seguro de responsabilidade civil**  
**Artigo 22º**  
**Responsabilidade civil**

2 — As empresas de mediação são responsáveis, nos termos do artigo 500º do Código Civil, pelos danos causados por factos praticados por angariadores no âmbito dos contratos de prestação de serviços entre eles celebrados.

3 — São, ainda, solidariamente responsáveis pelos danos causados a terceiros, para além das situações já previstas na lei, quando se demonstre que actuaram, aquando da celebração ou execução do contrato de mediação imobiliária, em violação do disposto nas alíneas *a)* a *e)* do nº1 e nas alíneas *b)* e *c)* do nº2 do artigo 16º

4 — Consideram-se terceiros, para efeitos da presente secção, todos os que, em resultado de um acto de mediação, venham a sofrer danos patrimoniais, ainda que não tenham sido parte no contrato de mediação imobiliária.

**Artigo 23º**  
**Seguro de responsabilidade civil**

1 — Para garantia da responsabilidade emergente da sua actividade, as empresas devem realizar um contrato de seguro de responsabilidade civil, de montante e condições mínimos a fixar por portaria conjunta dos ministros que tutelam o IMOPPI, o Instituto de Seguros de Portugal e a defesa do consumidor.

2 — O seguro de responsabilidade civil destina-se ao ressarcimento dos danos patrimoniais causados a terceiros, decorrentes de acções ou omissões das empresas, seus representantes, ou do incumprimento de outras obrigações resultantes do exercício da actividade, bem como dos danos previstos no nº2 do artigo 22º

**CAPÍTULO III**  
**Actividade de angariação imobiliária**  
**SECÇÃO I**  
**Inscrição**  
**Artigo 24º**  
**Inscrição**

1 — O exercício da actividade de angariação imobiliária depende de inscrição no IMOPPI em vigor e da celebração de contrato de prestação de serviços com empresa de mediação imobiliária detentora de licença válida.

2 — O IMOPPI emite cartões de identificação aos angariadores imobiliários inscritos, que os deverão exhibir em todos os actos em que intervenham.

3 — A inscrição dos angariadores imobiliários e os respectivos cartões de identificação são válidos por um período de três anos e revalidados por idênticos períodos.

## **Artigo 25º**

### **Requisitos de ingresso e manutenção na actividade**

1 — A inscrição na actividade e sua manutenção dependem do preenchimento cumulativo, pelos requerentes, dos seguintes requisitos:

- a) Ser empresário em nome individual, com firma de acordo com o estipulado no nº1 do artigo 27º e domicílio efectivo num Estado membro da União Europeia;
- b) Ter a situação regularizada perante a administração fiscal e a segurança social;
- c) Possuir capacidade profissional nos termos do disposto no artigo 26º;
- d) Possuir idoneidade comercial.

2 — Para efeitos do disposto na alínea d) do número anterior, considera-se indiciada a falta de idoneidade comercial sempre que se verifique, entre outras, qualquer das seguintes situações:

- a) Ter sido punido, pelo menos três vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto nas alíneas c) e e) do nº1 do artigo 32º;

b) Ter sido punido, pelo menos duas vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no nº2 do artigo 4º, nas alíneas a),

b), f) e g) do nº1 do artigo 32º, no artigo 33º e no nº3 do artigo 34º;

c) Ter sido punido com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no nº1 do artigo 24º e no nº4 do artigo 30º, desde que fique demonstrada a violação repetida dos deveres previstos no artigo 33º e no nº3 do artigo 34º, no exercício ilegal da actividade de angariação imobiliária;

d) Ter sido administrador, gerente ou director de uma empresa de mediação imobiliária punida, pelo menos três vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social consubstanciados na violação do disposto no nº6 do artigo 2º, nos nºs 1, 2, 3 e 4 do artigo 14º e nos nºs 1, 2, 3, 4 e 5 do artigo 20º;

e) Ter sido administrador, gerente ou director de uma empresa de mediação imobiliária punida, pelo menos duas vezes, com coima pela prática dolosa dos ilícitos de mera ordenação social previstos na alínea b) do nº1 do artigo 44º;

f) Ter sido punido ou ter sido administrador, gerente ou director de uma empresa de mediação imobiliária punida com coima pela prática dolosa do ilícito de mera ordenação social previsto na alínea a) do nº1 do artigo 44º, desde que fique demonstrada a violação repetida de um dos deveres estipulados no artigo 16º, nos nºs 2, 3 e 4 do artigo 17.º e nos nºs 3, 4 e 5 do artigo 18.º, no exercício ilegal da actividade de mediação imobiliária;

g) Ter sido punido, no âmbito do exercício da actividade de mediação imobiliária, com a sanção acessória de interdição do exercício da actividade, nos termos da alínea b) do n.º 1 do artigo 45º, durante o período desta interdição;

h) Ter sido administrador, gerente ou director de uma empresa de mediação imobiliária punida com a sanção acessória de interdição do exercício da actividade, nos termos da alínea b) do nº1 do artigo 45º, durante o período desta interdição.

i) Ter sido punido ou ter sido administrador, gerente ou director de uma empresa punida, com coima, pela prática das contra-ordenações previstas no Código da Propriedade Industrial;

- j) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, pela prática dos crimes previstos no Código da Propriedade Industrial, em pena de prisão efectiva;
- l) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crime doloso contra o património, em pena de prisão efectiva;
- m) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crime de falsificação de documento, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;
- n) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, pela prática de crimes relativos ao branqueamento de capitais, em pena de prisão efectiva;
- o) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crimes de corrupção activa ou passiva, em pena de prisão efectiva;
- p) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crimes tributários, em pena de prisão efectiva;
- q) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crime de desobediência, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;
- r) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crime de quebra de marcas ou de selos, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva;
- s) Ter sido condenado, por decisão transitada em julgado, por crime de arrancamento, destruição ou alteração de editais, quando praticado no âmbito do exercício das actividades de mediação imobiliária ou de angariação imobiliária, em pena de prisão efectiva.

3 — As condenações referidas nas alíneas a) a f) e j) do número anterior não relevam após o decurso do prazo de dois anos, contados do cumprimento integral das obrigações decorrentes da aplicação da última sanção.

4 — A verificação da ocorrência dos factos descritos no nº2 não impede o IMOPPI de considerar, de forma justificada, que estão reunidas as condições de idoneidade para o exercício da actividade de angariador imobiliário, tendo em conta, nomeadamente, o tempo decorrido desde a prática dos factos.

## **Artigo 26º**

### **Capacidade profissional**

1 — Para efeitos do disposto na alínea c) do nº1 do artigo 25º, a capacidade profissional consiste na posse de escolaridade mínima obrigatória e formação inicial e contínua adequadas, sem prejuízo do disposto no nº3.

2 — Ficam dispensados de comprovar formação inicial os interessados que possuam grau de bacharel ou de licenciado em curso cujo plano curricular integre, como vertente dominante, formação nas áreas definidas pela portaria prevista no artigo 7º.

3 — Quando a escolaridade mínima obrigatória for inferior a nove anos de escolaridade, deve ainda o interessado fazer prova da posse de três anos de experiência profissional adequada.

4 — A avaliação da capacidade profissional bem como os critérios de adequação da experiência e da formação profissional são definidos pela portaria prevista no artigo 7º

## **Artigo 27º**

### **Firma e obrigação de identificação**

1 — Da firma dos angariadores imobiliários consta, obrigatoriamente, a expressão «Angariador Imobiliário », sendo o seu uso vedado a quaisquer outras entidades.

2 — Em todos os actos em que intervenham, no âmbito dos serviços prestados às empresas de mediação, os angariadores imobiliários devem indicar a sua firma e o número da respectiva inscrição.

3 — Nas situações previstas no número anterior, os angariadores devem ainda identificar a empresa de mediação a quem prestem serviço, através da indicação da denominação e do respectivo número da licença.

4 — No âmbito da respectiva actividade externa, os trabalhadores dos angariadores imobiliários devem estar identificados através de cartões de identificação fornecidos pelos mesmos, dos quais deverá constar o seu nome e fotografia actualizada, bem como a identificação do angariador, nos termos do nº2.

**SECÇÃO II**  
**Condições de exercício da actividade**  
**Artigo 31º**  
**Dever de colaboração**

No exercício da respectiva actividade, os angariadores imobiliários devem colaborar com as empresas de mediação no cumprimento dos deveres estabelecidos nas alíneas *a)* a *e)* do nº1 do artigo 16º

**Artigo 32º**  
**Incompatibilidades**

1 — É expressamente vedado ao angariador imobiliário:

- a)* Celebrar contratos de prestação de serviços com empresas de mediação imobiliária que não possuam licença para o exercício da actividade;
- b)* Ser sócio ou exercer funções de gerente, administrador ou director em empresa de mediação imobiliária;
- c)* Exercer a sua actividade por interposta pessoa, salvo no que se refere aos seus trabalhadores;
- d)* Intervir como parte, no âmbito da respectiva actividade, em contrato de mediação imobiliária;
- e)* Celebrar contratos de mediação imobiliária em nome e por conta da empresa de mediação imobiliária;
- f)* Intervir como parte interessada em negócio ou promessa de negócio para cuja mediação tenha sido contratada empresa de mediação a quem preste serviços;
- g)* Efectuar atendimento do público em estabelecimento próprio.

2 — Para efeitos do previsto na alínea *f)* do nº1, considera-se que o angariador também intervém como parte interessada quando o negócio ou promessa de negócio seja celebrado entre terceiro que haja contratado a empresa de mediação a quem preste serviços e sociedade de que o angariador seja sócio, bem como o seu cônjuge, descendentes ou ascendentes do 1.º grau.

**Artigo 33º**

## **Recebimento e retenção de quantias**

Os angariadores imobiliários estão obrigados a entregar de imediato às empresas de mediação todas as quantias que, naquela qualidade, lhes sejam confiadas pelos interessados na realização dos negócios objecto dos contratos de mediação.

### **Artigo 34º Retribuição**

1 — Pela prestação de serviços de angariação imobiliária é devida retribuição, nos termos acordados no contrato de prestação de serviços celebrado com a empresa de mediação imobiliária.

2 — A retribuição prevista no número anterior será prestada pela empresa de mediação imobiliária.

3 — É expressamente vedado aos angariadores imobiliários cobrar e receber dos interessados na realização do negócio visado com o contrato de mediação quaisquer quantias a título de retribuição.

## **SECÇÃO II Responsabilidade criminal Artigo 49º Responsabilidade por ilícitos criminais**

2 — A prestação de falsas declarações ou falsas informações escritas, no âmbito dos procedimentos administrativos previstos no presente diploma, por empresário em nome individual, administrador, gerente ou director de sociedade comercial, integra o crime de falsificação de documento, previsto no artigo 256º do Código Penal.

### **Artigo 50º Menções especiais**

1 — A escritura pública ou documento particular que titule negócio sobre bem imóvel deve mencionar se o mesmo foi objecto de intervenção de mediador imobiliário, com indicação, em caso afirmativo, da respectiva denominação social e número de licença, bem como a advertência das consequências penais previstas no nº2 a que os outorgantes ficam sujeitos, devendo o notário, para o efeito, exarar o que aqueles houverem declarado.

2 — Quem, depois de ter sido advertido das consequências penais a que se expõe, recusar prestar, omitir ou falsear as informações previstas no nº1, perante notário ou funcionário nomeado para sua substituição, incorre na pena prevista para o crime de falsidade de depoimento ou declaração.

3 — Quando haja indícios da intervenção, na mediação de negócios sobre bens imóveis de pessoa singular ou colectiva que não seja titular de licença para o exercício da actividade de mediação imobiliária, o notário deve enviar ao IMOPPI, até ao dia 15 de cada mês, cópia das respectivas escrituras notariais para efeitos de averiguação da prática de contra-ordenação.

### **Artigo 58º Entrada em vigor**

O presente diploma entra em vigor 30 dias após a sua publicação.

Visto e aprovado em Conselho de Ministros de 3 de Junho de 2004. — *José Manuel Durão Barroso*

— *Maria Manuela Dias Ferreira Leite* — *Maria Celeste Ferreira Lopes Cardona* — *José Luís Fazenda Arnaut Duarte* — *Maria da Graça Martins da Silva Carvalho* — *António José de Castro Bagão Félix* — *António Pedro de Nobre Carmona Rodrigues* — *Arlindo Marques da Cunha*.

Promulgado em 2 de Agosto de 2004.

Publique-se.

O Presidente da República, JORGE SAMPAIO.

Referendado em 5 de Agosto de 2004.

O Primeiro-Ministro, *Pedro Miguel de Santana Lopes*.

*Esta informação não dispensa a consulta integral do documento e fonte consultada: Decreto-Lei n.º 211/2004. DR 196 SÉRIE I-A de 2004-08-20 Ministério das Obras Públicas, Transportes e Habitação No uso da autorização legislativa concedida pela Lei n.º 8/2004, de 10 de Março, regula o exercício das actividades de mediação imobiliária e de angariação imobiliária.*

## Dicionário da Habitação

- **Bolsa Caixa Imobiliário**

Serviço inovador e exclusivo da Caixa Geral de Depósitos, através do qual se pode aceder à maior base de dados de imóveis para venda ou arrendamento e simular os encargos do empréstimo.

- **Bonificação**

Apoio concedido pelo Estado para aquisição de habitação, através da comparticipação nos juros.

- **Caderneta Predial**

Documento que funciona como uma espécie de "bilhete de identidade" do imóvel. É emitido pelo Serviço de Finanças e comprova a sua inscrição na matriz, identifica a sua localização, a composição, a área, o proprietário e o valor patrimonial tributável. Sempre que seja necessário efectuar um registo na Conservatória do Registo Predial é solicitada a apresentação da caderneta predial actualizada pelo Serviço de Finanças.

- **Certidão de Teor**

Documento emitido pela Conservatória do Registo Predial que certifica todos os registos efectuados em relação ao imóvel: localização, composição, proprietários, ónus, transmissões, etc.

- **Conservatória do Registo Predial**

Serviço público, dependente do Ministério da Justiça, onde é registada a informação essencial relativa aos bens imóveis (urbanos e rústicos), designadamente a sua localização e confrontações, a sua composição e a identificação dos sucessivos proprietários. Existem em todos os concelhos do país, sendo várias nas grandes cidades.

- **Contrato por Documento Particular**

Documento que regula a compra e venda de um imóvel destinado a habitação, através de um empréstimo concedido por uma instituição bancária autorizada. Esta modalidade substitui a escritura pública na compra com recurso a crédito, dispensando a intervenção do notário público.

- **Contrato de Empréstimo**

Contrato em que fica registado o acordo estabelecido entre o banco (mutuante) e o seu cliente (mutuário) relativo a um financiamento e onde se especificam todas as suas condições (montante, prazos, taxas de juro, etc.). Pode tomar a forma de escritura pública ou documento particular.

- **Contrato-Promessa de Compra e Venda**

Contrato em que as partes prometem celebrar, no futuro, um contrato de compra e venda.

- **Contribuição Autárquica**

Alterado por D.L. n.º287/2003 para **Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI)**.

- **Escritura Pública**

Acto (contrato) pelo qual se transmite o bem de um proprietário para outro através de um documento escrito e assinado por ambas as partes perante o notário ou o seu representante. É prática corrente que, neste acto, o vendedor receba o valor em dívida através de cheque visado, transferência bancária ou dinheiro. De acordo com a lei, a compra e venda de imóveis está sempre sujeita a escritura pública. O contrato por documento particular constitui a única excepção.

- **Euribor (Euro Interbank Offer Rate)**

Taxa interbancária (média das taxas da oferta de fundos praticada entre bancos), que resulta de um painel de 57 bancos de países da União Europeia e de terceiros países, escolhidos por serem particularmente activos no mercado do euro. A Caixa Geral de Depósitos é, neste momento, o único banco português a integrar aquele painel atendendo ao seu peso no mercado monetário nacional. A Euribor é calculada diariamente para os diversos prazos padrão do mercado financeiro. A Euribor é a taxa de referência (indexante) utilizada no cálculo da taxa de juro dos empréstimos de habitação.

- **Fiança**

Garantia pessoal em que uma terceira pessoa (fiador) se compromete perante o credor a pagar a prestação, caso o devedor (afiançado) não o faça na devida altura.

- **Hipototeca**

Garantia real que confere ao credor o direito de ser pago pelo valor do imóvel pertencente ao devedor, com preferência sobre os demais credores. Este tipo de garantia é usualmente exigida pelos bancos para os empréstimos de longo prazo (ex. empréstimos à habitação).

- **Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI)**

Imposto municipal anual, que incide sobre o valor patrimonial tributário da habitação. A habitação própria permanente pode ser isenta deste imposto por um período de 3 a 6 anos, consoante o seu valor patrimonial tributário devendo ser efectivamente afectada àquele fim no prazo de 6 meses após a escritura. Para este efeito, o proprietário deverá

requerer essa isenção no Serviço de Finanças da área do imóvel, até ao termo dos 60 dias subsequentes àquele prazo.

- **Imposto s/ Transmissões Onerosas de Imóveis (IMT)**

Imposto a pagar de uma só vez antes da escritura e incide sobre o maior dos seguintes valores: o **constante do acto ou do contrato ou o valor patrimonial tributário**.

- **Indexação**

Mecanismo (convenção) que associa automaticamente a taxa de juro de um empréstimo a uma taxa de referência designada por indexante.

- **Licença de Habitação**

Documento emitido pela Câmara Municipal autorizando que uma casa seja habitada, após ter sido verificado que reúne as condições exigidas para o efeito (segurança, salubridade, dimensões, etc.) e está em conformidade com o projecto aprovado. O notário exige a apresentação deste documento quando da formalização do contrato promessa e da escritura de compra e venda. Para este último efeito, quando o mesmo já tenha sido requerido, mas ainda não emitido, o que acontece em regra nos casos de imóvel acabado de construir (primeira transmissão), será substituído pelo alvará de licença de construção devendo, no entanto, o transmitente fazer prova de que a licença de utilização já foi requerida.

- **Matriz Predial**

Registo efectuado no Serviço de Finanças onde consta, designadamente, a composição e a área do prédio, o seu valor patrimonial tributário e a identidade dos proprietários e usufrutuários, se os houver. Um prédio está "omisso" na matriz, se não existir o seu Artigo Matricial.

- **Notário**

Entidade pública dependente do Ministério da Justiça que tem por missão realizar certos actos e contratos ou verificar as condições legais dos mesmos, nomeadamente a compra e venda de imóveis e a constituição de hipoteca, as quais estão sujeitas a escritura pública.

- **Ónus**

Qualquer encargo ou limitação que recai sobre a propriedade de um bem. Por exemplo, uma hipoteca, um usufruto ou uma servidão.

- **Registo de Aquisição**

Anotação na Conservatória do Registo Predial da aquisição de determinado imóvel e respectiva transmissão de propriedade.

- **Registo de Hipoteca**

Anotação na Conservatória do Registo Predial da constituição de uma hipoteca sobre um imóvel. Para obtenção de um empréstimo de habitação, efectua-se previamente um registo provisório de hipoteca que é convertido em definitivo após a assinatura do contrato de mútuo e hipoteca. O registo provisório, se entretanto não for convertido, caduca ao fim de seis meses.

- **Sinal**

Valor que o comprador entrega ao vendedor depois de tomar a decisão de compra. Constitui o início do pagamento da habitação e funciona como garantia do interesse do comprador.

- **Sisa**

Alterado por D.L. n.º 287/2003 para **Imposto s/ Transmissões Onerosas de Imóveis (IMT)**.

- **Spread**

Margem percentual adicionada pelo banco à taxa de juro de referência (indexante).

- **TAE (Taxa Anual Efectiva)**

É uma taxa que traduz todos os custos associados a um empréstimo tais como despesas com avaliação, juros, seguros (vida e multi-riscos) e outros encargos a pagar ao banco pelo cliente.

- **TAEG (Taxa Anual Efectiva Global de Encargos)**

Distingue-se da TAE por incluir também os impostos associados a um empréstimo e por se referir apenas ao crédito ao consumo.

- **Taxa de Esforço**

Proporção do rendimento de um agregado familiar afecto ao pagamento de um empréstimo. Mede-se em percentagem. Em regra não deverá ultrapassar 50% do rendimento médio mensal do agregado familiar.

- **Taxa indexada**

Taxa de juro variável, composta por um indexante (taxa de referência) adicionado de um spread (margem).

- **Usufruto**

Direito que o seu titular (usufrutuário) tem de usar um bem que não lhe pertence. A maior parte dos usufrutos são constituídos vitaliciamente (durante a vida do usufrutuário). Por exemplo: um proprietário faz a doação de uma habitação a outra pessoa e reserva para si o direito a utilizá-la enquanto for vivo (direito de usufruto). A obtenção de um empréstimo com hipoteca sobre esta habitação só é possível com a autorização do usufrutuário.

- **Valor Patrimonial Tributário**

Valor atribuído à habitação ou imóvel e que se encontra inscrito na matriz predial urbana. É averbado na Caderneta Predial pelo Serviço de Finanças e serve de base para calcular o Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI).

*Fonte: Toda esta informação foi da boa vontade e gentilmente cedida pela Caixa Geral de Depósitos, Direcção de Marketing, Área de Comunicação. Os meus agradecimentos.*

## **Bibliografia**

- **Notas, Referências e Url's Consultadas**

### **No Domínio da Venda Imobiliária**

- Richard, Dan Gooder, " Real Estate Rainmaker: Successful Strategies for Real Estate Marketing ", John Wiley&Sons, Inc, 2000.

- Musolas, Antonio Escudero, " Marketing Inmobiliario: La Venda de Promociones Inmobiliarias ", Editorial CISS, Septiembre, 1998.
- Monteiro, Álvaro, " Negócio Imobiliário: Guia Prático de marketing, Gestão de Vendas e Comercialização ", Vislis, Setembro 2002.

## **No Domínio do Feng Shui**

### **Mestre Raul de Sorôa**

- Sorôa, Raul, " Manual do Autêntico FENG SHUI ", Editora Gente, São Paulo, 2ª edição, 2000
- <http://www.fengshui.com.br/>

### **Franco Guizzetti**

- <http://www.terra.com.br/mulher/decoracao/2002/04/25/000.htm>

### **Feng Shui Roy Phua**

- <http://www.fengshuiroyphua.com/>

## **Páginas electrónicas consultadas**

### **Legislação, Reformas Tributárias e Instituições**

Impostos.Net

- [http://impostos.net/adm/index\\_anteprojecto/index\\_anteprojecto\\_trib\\_patrimonio.asp](http://impostos.net/adm/index_anteprojecto/index_anteprojecto_trib_patrimonio.asp)

Código de Conduta Voluntário/Crédito Habitação

- <http://www.bes.pt/iipl.asp?srv=1009&etp=1&file=5826>

Coeficientes de Avaliação dos Prédios Urbanos – Portaria 982/2004 de 4 Agosto

- <http://www.e-financas.gov.pt/SIGIMI/default.jsp>

IMOPPI

- <http://www.imoppi.pt/stable/info/emails.html>

Imobiliário On-Line

- <http://imobiliario.publico.pt/index.asp>

FIABCI

- [http://www.fiabci.com/chapter\\_detail.php?id=POR&phpLang=en](http://www.fiabci.com/chapter_detail.php?id=POR&phpLang=en)

APEMI

- <http://www.apemi.pt>

COMPRARCASA (Rede Imobiliária APEMI)

- [http://www.comprarcasa.pt/ccasa/guia\\_1.jsp](http://www.comprarcasa.pt/ccasa/guia_1.jsp)

Grupo Caixa Geral Depósitos

- <http://www.cgd.pt/habitacao/index.htm>

Edifer Imobiliária

- <http://www.imobiliaria.edifer.pt/>

## Conclusão

A obra “ O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA ” encorajou-o a compreender a importância da sua profissão de Vendedor Imobiliário e do futuro que tem pela frente como CONSULTOR IMOBILIÁRIO DE IMPACTO.

Deu-lhe o saber necessário para reflectir e acordar, pronto para subir agora a escada para o Clube dos Vencedores em Vendas de Imóveis. Acredito que comprometeu-se a apagar e deixar para trás, todas as manhas que outros lhe passaram no passado como abordagens insistentes sem sucesso.

O DOMÍNIO DA VENDA IMOBILIÁRIA convenceu-o de que pode superar o fracasso e alcançar o êxito na venda de imóveis, fechando mais contratos em menos tempo sem vender a alma; tudo através da autenticidade e relação emocional com os potenciais compradores.

Está agora convencido que tem pela frente uma vida plena de realização e reconhecimento profissional, simultaneamente a admiração na sua comunidade e um bem-estar financeiro?

Se respondeu SIM, acabou de dar o grito dos bravos; sim, porque o meu objectivo final foi alcançado: fazer uma obra prática que entusiasme, estimule, encoraje e motive todos a subirem e a tomarem a Colina do Sucesso.

Eu consegui tomar a colina e você vai seguir o exemplo?

**Cursos e Seminários de Álvaro Monteiro ©  
para Profissionais Imobiliários  
(reconhecido o programa pelo InCI)**

Os programas de treino e qualificação de Gerentes e Comerciais Imobiliários tem por finalidade apresentar soluções à medida que procurem acompanhar as exigências das agências e do utilizador ou investidor imobiliário, visando o aumento da produtividade das equipas de vendas e dos relacionamentos eternos com os clientes.

## **A. Programa de Treino em**

### **DIRECÇÃO E COACHING DE CONSULTORES IMOBILIÁRIOS**

**“ Um Gerente Líder em Decisões e Relacionamentos. ”**

#### **1. O COMPROMISSO COM A LIDERANÇA.**

- **As Responsabilidades do Líder de Comerciais Imobiliários.**
- **O Ciclo da Gestão de Vendas Imobiliárias.**
- **As Condições de Treino e Coaching de Comerciais Imobiliários.**

#### **2. AS REUNIÕES DE VENDAS**

- **Agenda, Preparação e Prática em Acção – Reuniões Produtivas.**
- **Resolver Problemas e Controlar a Reunião.**

#### **3. O ACOMPANHAMENTO DA EQUIPA**

- **Planos Pessoais de Auto-Motivação e Entrega.**
- **O Poder da Motivação no Terreno.**

## **B. Programa de Treino em**

### **ATENDIMENTO E ESTRATÉGIAS DE VENDAS IMOBILIÁRIAS**

**“ Profissionais da Venda Relacional Imobiliária: Como vender mais em menos tempo. ”**

#### **1. COMPROMISSO COM O CRESCIMENTO PESSOAL.**

- **Perseguir os Objectivos: como procurar a conquista das metas com mais eficiência?**
- **Preparar-se para a Mudança de Hábitos: o que devo fazer para alcançar novos resultados através da mudança interior?**

#### **2. ESTRATÉGIA DE VENDAS.**

- **Prospecção de Novos Clientes.**

- **Aproximação e Visita: qual a melhor forma de abordar o prospect?**
  - **Como Qualificar, Identificar e Descobrir se o meu Prospect QUER e PODE comprar?**
- 3. LEVANTAMENTO DAS NECESSIDADES.**
- **Como descobrir o que o *Prospect* quer?**
  - **Por que Investigar o Cliente é o primeiro passo?**
- 4. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.**
- **Tenho o produto certo?**
  - **Como fazer com que o cliente valorize o meu produto através de uma apresentação de impacto?**
  - **Como evitar na minha apresentação que os meus clientes levantem objecções?**
- 5. CONTORNANDO OBJECÇÕES.**
- **O que significa o NÃO do cliente?**
  - **Como usar os diferenciais do meu produto ou serviço para levar o cliente ao fecho?**
- 6. FECHO.**
- **A hora da verdade: qual a diferença entre o cliente comprar e eu vender?**
  - **Como negociar um ganha-perde?**
- 7. PÓS-VENDA.**
- **O que é preciso fazer para transformar o meu cliente num " cliente para sempre "?**
  - **Como fazer que o cliente conquistado se transforme em " meu vendedor "?**

### **C. Metodologia do Treino**

Ao longo do treino, os participantes vão construindo as estratégias de vendas mais apropriadas a cada consultor, em função das experiências diárias e tipologias dos clientes registadas. Para cada tópico é apresentado um rápido embasamento teórico (princípios), suficiente para os consultores participantes, sob a orientação do animador e facilitação, construirão através de dinâmicas e teatros de vendas, as melhores formas de desenvolverem o processo da venda relacional imobiliária.

No final do treino, cada consultor terá construído uma " bíblia " com os princípios e as melhores estratégia para " venderem mais em menos tempo " as referências imobiliárias da empresa.

Contactos para Palestras e Seminários:

- [am.consulting@netcabo.pt](mailto:am.consulting@netcabo.pt) ou através do directo 91 4917806

## Consultoria Comercial Imobiliária de Álvaro Monteiro

©

### Construtoras e Promotoras Imobiliárias Marketing de Lançamentos e Coordenação das Vendas

“ Porque toda a venda dos seus imóveis têm de começar com marketing, gente responsável na comercialização, comerciais treinados para cada empreendimento e uma administração de vendas de resultados!!”

#### MARKETING DO EMPREENDIMENTO E PRODUTOS IMOBILIÁRIOS

- Elaboração da estratégia de marketing.
- Coordenação da criação e preparação dos materiais para o lançamento.
- Coordenação da definição da media adequada.
- Supervisão e coordenação do evento do lançamento.

#### VENDAS DE IMÓVEIS E LANÇAMENTO DO EMPREENDIMENTO

- Intermediar com a sua agência de publicidade, a elaboração dos materiais de marketing, desde a criação até à produção final dos mesmos, objectivando informar as verdadeiras qualidades, vantagens e benefícios do empreendimento a ser comercializado.
- Treinar a equipa exclusiva de atendimento no stand de vendas com formação específica sobre o produto, venda consultiva e marketing relacional.
- Com a equipa construtora, zelar pela manutenção do empreendimento em condições de visita, personalizando as placas de venda, o circuito de visita ao andar-modelo decorado e em condições de “ fazer o potencial visitante “ proprietário na hora da visita.
- Com o seu fornecedor de internet, a divulgação com fotos e informações.
- Revitalizar com as melhores práticas de FENG SHUI na venda de imóveis, os produtos ou empreendimentos em baixa de vendas, harmonizando desde a envolvente, hall de entrada do empreendimento, interiores e atendimento dos possíveis compradores.

Assim, pode atender com **MARCA, SERVIÇO** e **DIFERENCIAÇÃO** a procura de imóveis na sua zona de construção.

**Compreendeu o quanto é importante adoptar uma postura de marketing imobiliário às organizações construtoras?**

É simples. Utilize os contactos directos abaixo para obter mais informações sobre a “  
**sorte de ficarmos parceiros** “

**Está certo agora do investimento e benefícios em trabalhar com um plano de marketing e comercialização estruturado, um lançamento cuidado e direccionado para o cliente-alvo, uma equipa de vendas treinada exclusivamente para o efeito e, do seu lado um CONSULTOR objectivando o sucesso naquilo que faz?**

**P.S.:** Se pretender o contacto mais directo para marcação da primeira reunião de parceria, ligue por favor **91 4917806**. Para ficar online, **am.consulting@netcabo.pt**.

# Índice Temático

<b>Prefácio</b>	<b>2</b>
-----------------	----------

---

## **Capítulo 1**

Introdução	4
O Perfil do Vendedor Imobiliário	4
Anatomia do Vendedor Imobiliário	5
Benefícios de uma Imagem e Marca Pessoal	5
Agregação do valor à Marca	5
Postura de Sucesso	6
Os Segredos para a Postura de Sucesso	6
Causar Impacto através da Atenção, Credibilidade e Confiança	7
Comercialização da Imagem Pessoal	8

---

## **Capítulo 2**

Como Comunicar com Qualquer Pessoa	10
As Verdades da Essência da Comunicação	10
A Melodia da Voz	12
A Técnica de Expressão	12
A Linguagem Verbal – as palavras	12
A Linguagem Corporal – os gestos e sinais do corpo	13
Os Sinais do Corpo	14

---

## **Capítulo 3**

Os Factores de motivação dos Vendedores Imobiliários	15
Espírito de Entrega Constante e Vontade de Vencer	16
Contínuo Enriquecimento Interior	17
Aproveitar ou Perder	17
Interiorize todos os Conhecimentos	18

---

## **Capítulo 4**

Trabalhar de Forma mais Inteligente com o Tempo	19
Trabalhar sempre a Favor do Tempo	19
O Uso da Agenda	20
Organize o seu Espaço de Trabalho	20
Pensamento Positivo e Qualidade de Vida	20
Forma de Gerir o Stress	21

---

## **Capítulo 5**

O Processo de prospecção / Angariação de Imóveis	23
As Estratégias de Angariação	24
Anúncios Classificados nos Jornais	24
Contactos Pessoais	25
Pesquisa Porta-a-Porta	25
Por Encomenda	26
Os Anúncios de Angariação	27

---

## **Capítulo 6**

Trabalhar a Angariação da Opção Exclusividade	29
As Ferramentas para a Divulgação do Imóvel	30
A Abordagem ao Proprietário-Vendedor	30

## Capítulo 7

Quem é o Cliente Imobiliário	31
Um Cliente de Cada Vez	31
Os Diferentes Tipos de Clientes	32
O Comportamento de Compra e a Psicologia do Cliente	33
Perceber a Necessidade e Vender o Benefício	34
À Descoberta das Necessidades	35
Necessidade Escondida e Necessidade Reconhecida	36

## Capítulo 8

O Acto da Venda Imobiliária	
Criar o Clima para a Venda Imobiliária	
Tratar os Clientes	
Perceber os Valores e Critérios do Cliente	
<b>Práticas do Imobiliário:</b> uma realidade de um vendedor imobiliário de impacto	38
Bases para Preparar a Venda Imobiliária	38
As Fases da Venda	39
Descubra quem é o possível comprador que tem pela frente?	39
A Entrevista	40
<b>Práticas do Imobiliário:</b> na demonstração, apresentam-me sempre a mesma objecção	41
Efectuar uma Apresentação e Demonstração Bem Sucedida	42
Como Rentabilizar a Apresentação através dos Auxiliares Visuais	43
<b>Práticas do Imobiliário:</b> uma demonstração do futuro imóvel em casa do promissor proprietário	44
A cadeia Satisfação, Vantagem e Características	44
<b>Práticas do Imobiliário:</b> o vendedor imobiliário que primeiro vendeu a árvore e depois o edifício	45
A Visita e a motivação do Cliente	46
O Sistema AIDCA	48
Questionar e Tratar as Objecções	48
Anote os Benefícios e Transmita	49
O Imperativo do Preço da Solução Imobiliária (investimento) e os Benefícios	50
Prontificar-se a Solucionar o Problema do Possível Cliente	51
O Vendedor Imobiliário como Procurador do Cliente	52
Vender todos os Benefícios da Compra do Imóvel e o Preço (investimento para o cliente)	52
A Alternativa Positiva	53
Negociação e Fecho da Venda	54
Orientar o Cliente, Concluir e Fechar a Venda	55
A Sequência do Fecho	56
Fechar a Venda	57
As Razões da Venda Caída	58
A Operação Pós-Venda	58

## Capítulo 9

<b>Práticas do Imobiliário:</b> artigos do autor publicados em 2003 no Caderno Management – Semanário Económico	-
O valor do marketing para o imobiliário	59
Vencer no mercado com marketing imobiliário	60
<b>Dica 1</b> – Concentração no Marketing, Vendas de Impacto e Trabalho de Nichos	60
Investimento nas Relações	61
<b>Dica 2</b> – Relacionamentos e Potencial de Mercado	61
<b>Dica 3</b> – Sistema de prospecção e Ciclos de Vendas	62
Investimento nos lançamentos Imobiliários de Impacto	63
<b>Dica 4</b> – Objectivos, Objectivos, Objectivos e uma Base de Dados Lucrativa	63
<b>Dica 5</b> – Atrair Suspects com Estratégia e Valor	63
<b>Dica 6</b> – Espiral de Conhecimentos e alguns E’s	63
Investir na Comunicação	64
<b>Dica 7</b> – Propaganda e Estratégias Geradoras de Contactos	65
<b>Dica 8</b> – Um Relacionamento Vitalício para maximizar Vendas	65

<b>Dica 9</b> – Personalize um Programa de Contactos e Crie o Canal Permanente Online para os Prospects e Clientes	<b>66</b>
<b>Dica 10</b> – Marketing de Relações Estratégicas e uma Máquina Perpétua de Referências de Satisfação	<b>66</b>
<b>Dica 11</b> – Projecto para o Marketing Relacional do Negócio Imobiliário	<b>66</b>
Decisões Imobiliárias Inteligentes	<b>67</b>
<b>Dica 12</b> – Um Plano de Marketing de Questões / Problemas	<b>67</b>
<b>Dica 13</b> – Uma Visão Estratégica, de Referencial, Objectivos, Clientes, Estratégias e Orçamento	<b>68</b>
Palavras Finais	<b>69</b>
<b>Dica 14</b> – Uma Nova Filosofia e um Plano de Marketing Vencedor	<b>69</b>
Descrição do Negócio, Produto, Lançamento ou Serviço Imobiliário	<b>70</b>
<b>Dica 15</b> – Um Mini- Plano de Marketing para Acelerar a Venda das Referências	<b>-</b>
<b>Histórias de Vendas Imobiliárias do Coelho</b>	<b>71</b>
<b>História 1</b> – O cliente que queria um gramado (espaço de relva/jardim)	<b>72</b>
<b>História 2</b> – A importância em prestar atenção à opinião das mulheres	<b>74</b>
<b>Dicas para Ser um Campeão de Vendas da Gazeta Mercantil</b>	

## Capítulo 10

<b>Fundamentos do Feng Shui</b>	<b>76</b>
Teoria dos Cinco Elementos	<b>77</b>
Características dos Cinco Elementos	<b>78</b>
Aplicação da Teoria para as Cores	<b>80</b>
Feng Shui e Marketing Pessoal: a desorganização pessoal é inimiga da prosperidade	<b>83</b>
<b>Feng Shui</b> : como organizar o espaço e trabalhar melhor a venda imobiliária	<b>85</b>
<b>O Desafio do Feng Shui para a Venda de Imóveis</b>	<b>85</b>
<b>Feng Shui</b> : as dicas para o projecto, remodelação, compra ou venda do imóvel	<b>87</b>
Os Pontos Adicionais para Qualificar	<b>88</b>
Conselhos da Harmonia Feng Shui para o Vendedor Imobiliário	<b>89</b>
Atraia Bons Fluidos com Flores da Estação	<b>90</b>
<b>Feng Shui na Angariação de um Imóvel</b>	<b>91</b>
Orientação e Distribuição para Cada Divisão	<b>91</b>
Dicas de Feng Shui para Decorar o Andar Modelo	<b>92</b>
<b>O Feng Shui aplicado ao Stand ou Agência Imobiliária</b>	<b>93</b>
Harmonizar o Ambiente do Stand	<b>94</b>

## Capítulo 11

Ficha Técnica da Habitação	<b>95</b>
Legislação Reguladora do Exercício da Actividade de Mediação e Angariação Imobiliária – Dec. Lei 211/2004 de 20 Agosto.	<b>96</b>
Dicionário da Habitação	<b>109</b>

## Diversos

Bibliografia – Notas, referências e url's consultadas	<b>112</b>
Páginas electrónicas consultadas	<b>--</b>
Conclusão	<b>114</b>
Cursos e Seminários de Álvaro Monteiro para Profissionais Imobiliários	<b>115</b>
Consultoria Comercial Imobiliária de Álvaro Monteiro para Construtoras e Promotoras Imobiliárias – Marketing de Lançamentos e Coordenação das Vendas	<b>--</b>
Índice	<b>119</b>

**" Liberte-se do comum, da vulgaridade, petulância, presunção, de indivíduos pedantes!, rodeie-se de pessoas que o puxem para cima e rume à inteligência emocional e naturalidade para estar com elegância, presença, magnetismo e autenticidade junto dos clientes. Este livro irá ajudá-lo a mudar de atitude para uma qualidade de vida pessoal e profissional com credibilidade, confiança e harmonia. Por acaso, ainda não reparou que anda meio mundo a *armar-se*? " –**

*Álvaro Monteiro, PhD.*

**" Nas aulas dinâmicas, nas palestras contagiantes, no optimismo constante, nos aconselhamentos do dia-a-dia, parecido a um braveheart nacional, nunca se constou de empurrar ninguém para o precipício mas sim de incentivar à procura da vontade de vencer na vida pessoal e profissional. Esta obra exemplar, é mais uma prova da sua não convencional e forma natural de estar na vida. "**

*Construtores, Promotores e Administradores Imobiliários, Alunos do MBA em Gestão, Promoção e Montagem de Negócios Imobiliários e da Licenciatura em Gestão Imobiliária da ESAI.*

**" Muito oportuno e muito prático. É uma obra cuja oportunidade de lançamento e período de influência coincide com os sinais de alteração das condições de mercado. O seu lado prático é evidente através da leitura fácil e da componente técnica e de gestão que sistematiza, torna-a tal como a anterior NEGÓCIO IMOBILIÁRIO, uma referência para os profissionais da actividade imobiliária. "**

*Dinis Marques da Silva, Director de Marketing, Grupo Edifer*

**" Ao amigo Álvaro Monteiro, que as " estrelas " do Feng Shui possam ajudar a iluminar, ainda mais, seus já bem iluminados caminhos da vida! "**

*Raul de Sorôa, Mestre Feng Shui e Medicina Chinesa*

**" A obra NEGÓCIO IMOBILIÁRIO é indiscutivelmente uma contribuição de grande significado para uma reflexão teórica que urge realizar numa área de grande relevância económica para o país, sem a qual não será possível aos agentes económicos do sector perceber o presente e antecipar o futuro, permitindo-lhes posicionarem-se para responder a um mercado cada vez mais exigente e competitivo. "**

*Eduardo Almeida Faria, Director-Adjunto Administração EPUL*