



Ministério da Educação

## Marketing e Vendas no Mercado Imobiliário

*June Marize C. S. Martins  
Heráclides Veloso Marques*

Curso Técnico em Transações Imobiliárias



**INSTITUTO  
FEDERAL  
NORTE DE  
MINAS GERAIS**

JUNE MARIZE C. S. MARTINS  
HERÁCLIDES VELOSO MARQUES

***MARKETING E VENDAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO***

1ª edição

Montes Claros  
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais  
2015





## **MARKETING E VENDAS NO MERCADO IMOBILIÁRIO**

June Marize C. S. Martins  
Heráclides Veloso Marques



Montes Claros-MG  
2015

**Presidência da República Federativa do Brasil  
Ministério da Educação  
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica**

**Instituto Federal do Norte de Minas Gerais**

**Reitor**

Prof. José Ricardo Martins da Silva

**Pró-Reitora de Ensino**

Ana Alves Neta

**Pró-Reitor de Administração**

Edmilson Tadeu Cassani

**Pró-Reitor de Extensão**

Paulo César Pinheiro de Azevedo

**Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação**

Rogério Mendes Murta

**Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional**

Alisson Magalhães Castro

**Diretor de Educação a Distância**

Antônio Carlos Soares Martins

**Coordenadora de Ensino**

Ramony Maria da Silva Reis Oliveira

**Coordenador de Administração e Planejamento**

Alessandro Fonseca Câmara

**Revisão Editorial**

Antônio Carlos Soares Martins  
Ramony Maria Silva Reis Oliveira  
Rogeanne Patrícia Camelo Gonzaga  
Amanda Seixas Murta  
Alessandro Fonseca Câmara  
Kátia Vanelli L. Guedes Oliveira  
Maircon Rasley Gonçalves Araújo

**Coordenação Pedagógica**

Ramony Maria Silva Reis Oliveira

**Coordenação Adjunta - Cursos SAT**

Maircon Rasley Gonçalves Araújo

**Coordenação de Curso**

José Veloso Durães

**Coordenação de Tutoria do Curso Técnico em Transações Imobiliárias**

Flávia Santos Aquino

**Revisão Linguística**

Liliane Pereira Barbosa  
Ana Márcia Ruas de Aquino  
Marli Silva Fróes

**Equipe Técnica**

Alexandre Henrique Alves Silva  
Cássia Adriana Matos Santos  
Dilson Mesquita Maia  
Eduardo Alves Araújo  
Silma da Conceição Neves  
Solange Martins Brito  
Sônia Maria Gonçalves

**Coordenação de Produção de Material**

Karina Carvalho de Almeida

**Coordenação Gráfica e Visual**

Leonardo Paiva de Almeida Pacheco

**Projeto Gráfico, Capa e Iconografia**

Leonardo Paiva de Almeida Pacheco

**Editoração Eletrônica**

Karina Carvalho de Almeida  
Tatiane Fernandes Pinheiro

**Catálogo na fonte elaborada pela  
Biblioteca Saul Martins do IFNMG, Campus - Januária**

M386m MARTINS, June Marize C. S.  
Marketing e Vendas no Mercado Imobiliário / June Marize C.  
S. Martins; Heráclides Veloso Marques . – Montes Claros, MG:  
IFNMG / Rede e-Tec Brasil, 2015.  
88 p.: il.

Inclui referências.

1. Marketing. 2. Vendas. 3. Mercado Imobiliário. 4.  
Educação à Distância. I. MARQUES, Heráclides Veloso.  
II. Título.

CDD: 658.8

## ÍCONES INTERATIVOS



Utilizado para sugerir leituras, bibliografias, *sites* e textos para aprofundar os temas discutidos; explicar conceitos e informações.



Utilizado para auxiliar nos estudos; voltar em unidades ou cadernos já estudados; indicar *sites* interessantes para pesquisa; realizar experiências.



Utilizado para definir uma palavra ou expressão do texto.



Utilizado para indicar atividades que auxiliam a compreensão e a avaliação da aprendizagem dos conteúdos discutidos na unidade ou seções do caderno; informar o que deve ser feito com o resultado da atividade, como: enviar ao tutor, postar no fórum de discussão, etc..



## **SUMÁRIO**

<b><i>Palavra do professor-autor</i></b>	<b>9</b>
<b><i>Aula 1 - Os mecanismos e tipos de vendas de uma organização</i></b>	<b>11</b>
<b><i>Aula 2 - Principais tipos de vendas</i></b>	<b>19</b>
2.1 Os Tipos de vendas	19
<b><i>Aula 3 - Os canais de distribuição</i></b>	<b>24</b>
<b><i>Aula 4 - Tipos de canais de distribuição</i></b>	<b>28</b>
<b><i>Aula 5 - O profissional de vendas e suas técnicas.</i></b>	<b>35</b>
<b><i>Aula 6 - As vendas no mercado imobiliário</i></b>	<b>41</b>
<b><i>Aula 7 - Os 4P's de Serviços</i></b>	<b>45</b>
7.1 Conceito	45
7.2 Características dos Serviços	46



<b><i>Aula 8 - Os Ps de Serviços</i></b>	<b>50</b>
<b><i>Aula 9 - O desafio no lançamento de produtos ou serviços</i></b>	<b>55</b>
9.1 A dimensão dos serviços	55
<b><i>Aula 10 – Outros desafios no lançamento de produtos ou serviços... Continuação</i></b>	<b>60</b>
10.1 Conhecendo melhor o plano	60
<b><i>Aula 11 - Os Consumidores e seus comportamentos</i></b>	<b>64</b>
10.1 Fatores Culturais	65
10.2 Fatores Sociais	65
<b><i>Aula 12 - Pesquisa de Mercado</i></b>	<b>69</b>
<b><i>Aula 13 – Forma de coleta e análise de informações de clientes</i></b>	<b>74</b>
<b><i>Aula 14 – Características do vendedor</i></b>	<b>77</b>
<b><i>Referências bibliográficas</i></b>	<b>82</b>
<b><i>Currículo dos professores conteudistas</i></b>	<b>87</b>

## ***PALAVRA DO PROFESSOR-AUTOR***

Prezado Cursista,

É com grande alegria que damos as boas vindas a você e vimos convidá-lo a mergulhar no mar de conhecimento que são os estudos sobre o Marketing. Aqui você irá descobrir e vivenciar aprendizados, lições, informações que lhe serão úteis por toda a sua vida profissional.

Através deste livro você conhecerá os principais assuntos e temas que contemplam o empreendedorismo e a inovação no mercado imobiliário, nossa intenção é despertar em você o seu espírito empreendedor, e fornecer informações, técnicas, conhecimentos que lhe permitam colocar em prática as suas ideias, seus sonhos de forma que você possa tornar-se um profissional diferenciado, e que te proporcione ter uma carreira coroada de muito sucesso.

Neste livro você encontrará informações e conhecimentos escrito de forma clara e direta, de fácil compreensão sobre como surgiu o empreendedorismo, quais são as características, habilidade e atitudes deste profissional, e irá ainda conhecer como elaborar um plano de negócios, estudará um pouco da história do mercado imobiliário no Brasil; e por fim ainda conhecerá as tecnologias disponíveis para este profissional na atualidade.

Desta forma, desejamos que você aproveite ao máximo as aulas, as tutorias, os debates, e também as informações compartilhadas pelos seus professores, o conhecimento é uma conquista que requer estudo, dedicação, perseverança, sendo assim acreditamos muito em você, e desejamos ótimos estudos.

Os autores



## ***Aula 1 - Os mecanismos e tipos de vendas de uma organização***

### ***Objetivos***

- Conhecer os conceitos básicos do marketing e as partes envolvidas no processo de vendas entre as empresas e consumidores.
- Apresentar os principais elementos presentes nas vendas.

Para iniciar, temos que primeiro compreender o que é o marketing e porque este nome se faz cada vez mais presente em nossa vida. Segundo Kotler & Armstrong (1998) marketing é o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da compra ou troca de produtos ou serviços, tudo isso acontecendo de comum acordo entre as partes.

Vamos entender um pouco melhor este conceito, o marketing é um processo social, pois envolve pessoas, envolve todos os integrantes da sociedade. O marketing é uma ciência que estuda o comportamento de compra, os hábitos de compra, ou seja, estuda as preferências dos clientes por um ou outro produto, estuda as cores que influenciam mais nas vendas, o tamanho dos calçados e roupas que mais são vendidos, estuda e analisa ainda o preço praticado pelos concorrentes.

No marketing estudamos os conceitos de necessidade e desejo, esta ciência é responsável em estudar e analisar os clientes com o objetivo de descobrir as preferências destes por um determinado produto ou serviço, e assim repassar para a indústria as informações com os gostos e preferências dos seus consumidores, estas informações irão auxiliar para a definição do que produzir, em qual tamanho, com qual cor, quanto maior o número de informações maior

será as chances de conseguir vender os produtos, desta forma o marketing vem auxiliar na definição do que deva ser produzido e comercializado.

“Uma das principais atividades das empresas é “vender” ou comercializar seus produtos, sobretudo por representar a fonte de entrada dos recursos, a venda representa a entrada do “ dinheiro” que é a razão de ser, de existir das empresas. Você já deve ter ouvido alguém dizer: Para que esta empresa existe? E ouviu a resposta: Para dar lucro, resultado. E como o marketing ajuda nisso? A finalidade do marketing é de auxiliar na divulgação, na comunicação dos produtos e serviços da empresa junto ao mercado consumidor, ou seja propiciar formas de levar até o cliente informações sobre o produto e da empresas, ele estimula criar a vontade nos clientes em adquirir os produtos fabricados pela empresa.

Vale ressaltar que existem inúmeros tipos de clientes distribuídos em vários segmentos como, por exemplo, os clientes presentes na indústria, serviços, comércio e para cada tipo de segmento é necessário usar o marketing de uma forma diferente. Para cada tipo de cliente deverá ser utilizadas formas diferentes de mídias de divulgação “propagandas” para divulgar os produtos e serviços para que consigam chegar até este tipo de cliente.



Figura 1: Divulgação de Imóveis

Fonte: <http://www.realimoveis.com.br/>

<http://www.realimoveis.com.br/blog/marketing-imobiliario-e-tema-de-conferencia-em-sao-paulo/> Acesso em: 25 Out. 2014

Se de um lado temos a empresa que produz e que quer vender, do outro lado temos o comprador, também conhecido como cliente ou consumidor, este para satisfazer uma necessidade ou desejo irá dispor de uma valor monetário (dinheiro) para adquirir ou comprar o produto ou serviço, para isso ele irá buscar no mercado informação sobre as especificações do produto, sobre o valor do produto, irá descobrir informações quanto o prazo de entrega, condições de pagamento, local de venda, garantia, qualidade e principalmente sobre a empresa ou marca que está vendendo o produto, todas estas informações irão auxiliar na sua tomada de decisão por qual produto comprar.

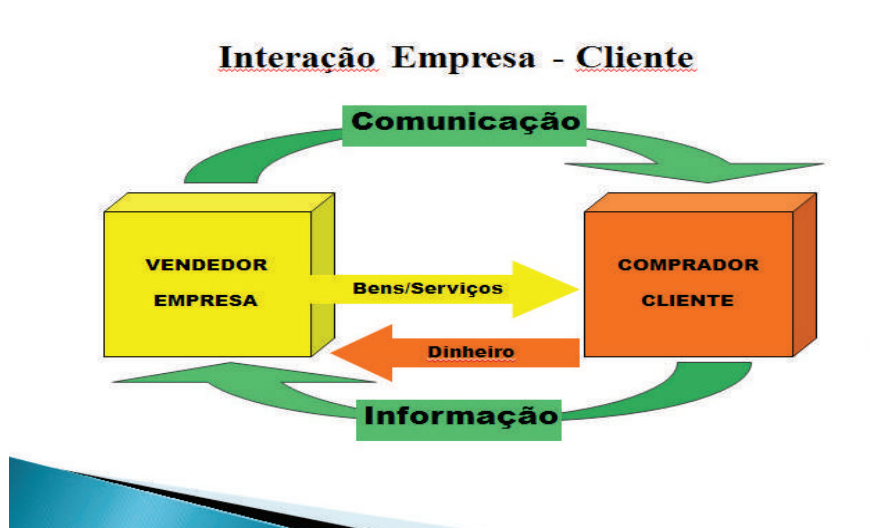


Figura 2: Sistema de Marketing

Fonte: Arquivo Pessoal – Prof. Heráclides Veloso Marques. Acesso: 13 Out. 2014.

Podemos retratar a relação da empresa com o cliente através do sistema de marketing (Figura N° 2) que é a interrelação do cliente (comprador) com a empresa (vendedor) no qual a empresa oferta os seus bens / produtos e serviços em troca de um valor monetário (dinheiro), nesta relação ambas as partes utilizam de fatores para buscar informações que venham a auxiliar na tomada de decisões.

Para que a empresa consiga levar o seu produto até os clientes, ela deverá utilizar dos recursos de comunicação, ou seja dos meios de divulgação, conhecido por todos nós como propaganda dos seus produtos. O cliente por outro lado, irá usar da busca de informações sobre a qualidade dos produtos, preço, prazos de entrega, condições de pagamento para só depois decidir por qual produto comprar.

Podemos perceber que para o segmento do mercado imobiliário dispomos de um leque de produtos e serviços a serem ofertados aos clientes. O mercado imobiliário é o mercado que realiza intermediações de venda ou locação de imóveis, como terrenos, casas, apartamentos seja para pessoas físicas ou pessoas jurídicas.

Os profissionais deste segmento também atuam na locação de casas, apartamentos, avaliação de bens, divulgação de eventos de lançamento de condomínios, captação de clientes, e também na comercialização de imóveis rurais, na comercialização de produtos e na prestação de serviços também é necessário a utilização de conhecimentos na área de marketing, temos que destacar que vender é sobretudo uma arte mas também é possível realizá-la utilizando-se de boas técnicas de negociação.

Segundo Katz apud Las Casas:

“O gerente de vendas deve possuir **habilidades técnicas**, que estão diretamente ligadas ao conhecimento da área de atuação deste profissional, ou seja é necessário conhecer o produto que você esta comercializando, e também necessário possuir outros tipos de conhecimentos, por isso este tipo de profissional deva sempre estar buscando a sua capacitação, deve ainda ter **habilidades humanas** que refere-se à capacidade de se relacionar com outra pessoas sejam elas os clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes e outras organizações; por fim deve ter **habilidades conceituais** que diz respeito à visão global do negócio, ou seja deve conhecer as informações gerais, a legislação, normas e procedimentos do ramo de atuação deste profissional. A capacidade de análise e a percepção das partes e do todo que dizem respeito à organização representa uma habilidade importante para quem deseja ser um bom profissional do ramo imobiliário”. KATZ, 1999, p.48-49.

Para Las Casas:

“Para organizar um departamento de vendas deve-se levar em consideração ou conhecer a fundo o ramo de negócios ou segmento em que a empresa está inserida. Para isso temos que entender que vender requer conhecimentos em várias áreas, e para atuar na área comercial é necessário uma capacitação, é necessário adquirir conhecimentos específicos, sem dúvida a formação de um bom profissional na área do ramo imobiliário requer estudos e investimento em técnicas e ferramentas de gestão que possibilitem o sucesso no ramo de vendas”. LAS CASAS 1999, p.20



Figura 3: O profissional do mercado imobiliário

Fonte: <http://www.primecursos.com.br/corretor-de-imoveis-basico/>

Acesso: 25 Out. 2014.

Agora já sabemos que o setor de vendas não deve ser criado de qualquer forma, e que o marketing é um importante aliado para a divulgação dos produtos e serviços, de acordo Born (2006) percebemos que para atuar na área comercial é necessário a criação de uma estrutura mínima, criar uma estrutura de vendas forma ordenada e organizada onde cada funcionário tenha a sua tarefa bem definida, nesta estrutura devemos ter os seguintes profissionais devidamente selecionados e treinados.

**Organização de vendas por território:** Fazer a delimitação de uma determinada região por área geográfica (como por exemplo: cidade, região) é recomendado quando o mercado é homogêneo e quando as vendas estão concentradas, suas principais vantagens são a flexibilidade no atendimento, o contato dos vendedores com os clientes e a redução de custos de visita. Assim podemos perceber que no mercado imobiliário podem-se criar as equipes de vendas de imóveis reunidos ou agrupados em uma determinada região ou cidade.

Outro tipo de estruturação da equipe de vendas são as de **vendas por clientes**, que normalmente é indicado para empresas que possuam clientes diferenciados em suas necessidades de consumo, assim cada vendedor ficará responsável por um número “x” de clientes, destaca-se neste tipo de estrutura que o vendedor por vir a ser um especialista naquele tipo de cliente irá proporcionar a partir da convivência da criação de um maior vínculo com o cliente, o que com o passar do tempo vai gerar uma maior satisfação do cliente.

Temos ainda a organização das **vendas por produto**, que representa um tipo de divisão em que as empresas comercializam diferentes produtos em sua linha e que possuem diferenças técnicas para realizarem as vendas destes produtos, aqui temos que saber que iremos encontrar também diferentes tipos de clientes o que irá exigir a capacidade de adaptação por parte do vendedor em saber prestar um serviço de forma a satisfazer as necessidades de cada tipo de cliente Podemos destacar que para este tipo de organização pode-se ter um grupo de vendedores melhor preparados com informações e conhecimentos mais específicos, normalmente os vendedores mais experientes possuem habilidades maiores para comercializar ou atuarem com este tipo de cliente.

### **BOX 1**

---

O que não pode faltar num contrato de venda de imóvel:

São Paulo – O processo de compra e venda de um imóvel envolve a vistoria cuidadosa do bem por parte do comprador, além de uma boa análise de documentos por ambas as partes. Ainda que todo o processo seja acompanhado por



advogados – o que é fortemente recomendável – a etapa de leitura do contrato pode suscitar algumas dúvidas. Afinal, como saber se algo está faltando? Ou se aquela cláusula que parece desvantajosa para você pode ser retirada?

Em seu livro “Investir em imóveis: entenda os segredos práticos deste mercado”, o sócio de construtoras Gilberto Benevides e o investidor imobiliário Wang Chi Hsin listam o que é essencial constar em um contrato de compra e venda, tanto de um imóvel residencial usado, quanto de um comprado na planta. Confira:

### ***Contrato de compra de imóveis usados***

- Dados pessoais dos proprietários e dos compradores (RG, CPF, estado civil, existência de pacto antenupcial);
  - Descrição do imóvel (área útil, área comum, vagas de garagem, localização, e outras informações que constam no Registro), com alusão ao seu número de matrícula ou de Transcrição junto ao Cartório de Registro de Imóveis, bem como o número de Inscrição Municipal;
  - Data da escritura;
  - Preço ou valor total do bem transacionado;
  - Forma e local de pagamento;
  - Índice e periodicidade de reajuste, se aplicável;
  - Valor da entrada data de vencimento das parcelas seguintes, multas, condições para efetivação das parcelas de pagamento;
  - Existência de financiamento;
  - Prazo para entrega, pelo vendedor, de lista de documentação totalmente discriminada;
  - Prazo para entrega do imóvel, vazio de coisas e pessoas, ou entendimentos especiais entre as partes;
  - Previsão para a entrega das chaves e emissão de certidão de posse (provisória ou definitiva);
  - Condições previstas para eventual rescisão;
  - Eventuais ressalvas de conhecimento e concordância das partes;
- Contrato de compra de uma unidade na planta;

- Prazo de início e de entrega da obra (incluindo valor de multa por atraso);
- Valor total do imóvel e condições de pagamento ou de financiamento;
- Dados do incorporador e qualificação de seus representantes;
- Índice e periodicidade de reajuste, formas de correção do saldo e das prestações;
- Local de pagamento;
- Valor do sinal (entrada);
- Valores a serem pagos na entrega das chaves;
- Possíveis casos de rescisão, com as condições para devolução dos valores em caso de inadimplência;
- Prazo de carência (período em que o incorporador poderá desistir do empreendimento);
- Penalidades no atraso de pagamento das parcelas;
- Localização e características do imóvel transacionado;
- Metragem total (área privativa + área comum + área de garagem) quando estiver pronto;
- Memorial descritivo com todas as informações de acabamento pertinentes ao imóvel, quando este estiver pronto;
- Número de vagas de estacionamento.

Fonte: <http://exame.abril.com.br>

<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/o-que-nao-pode-faltar-num-contrato-de-venda-de-imovel/>

Acesso em: 16 Out. 2014.

---

### **Resumo**

- Neste capítulo conhecemos os principais conceitos associados ao marketing e como isso está ligado ao processo de vendas.
- Foram também apresentados os principais elementos presentes no processo de vendas.



## ***Aula 2 - Principais tipos de vendas***

### ***Objetivos***

Estudar os principais tipos de vendas mais utilizados na comercialização de produtos e serviços.

Vender é uma arte! Antigamente os vendedores eram tratados como charlatões, como pessoas que enganavam, ludibriavam os seus clientes, para conseguir vender faziam de tudo, hoje felizmente não é mais assim, o profissional de vendas deve se portar como um consultor que auxilia seu cliente para tomar a melhor decisão. Não é simplesmente empurrar um produto ou serviço é preocupar-se em satisfazer o cliente. Para isto, vamos agora aprender sobre os tipos de vendas.

### ***2.1 Os Tipos de vendas***

Para Moreira et al. (2000) entre as estratégias de vendas mais utilizadas e que sem dúvida são recomendadas ao profissional que atua no ramo imobiliário são:

**Venda Direta** – Também conhecida como venda porta a porta, onde a equipe de vendas de forma pessoal e personalizada vende e entrega o produto direto ao consumidor. Este é o processo muito utilizado no mercado imobiliário, pois temos neste tipo de venda um contato direto com nosso cliente, principalmente nos plantões de venda no próprio local dos imóveis.

**Venda por mala direta** – Corresponde ao envio de folheto ou catálogo pelo correio, tem como vantagens o poder de penetração em mercados de difícil acesso ou de consumidores dispersos, permite a flexibilidade da mensagem, facilidade na forma de entrega, e tem baixo custo ou seja seu custo é baixo se comparado a outros tipos de divulgação; este tipo de divulgação pode ser utilizado para atrair os clientes para os pontos de venda ou mesmo para agendar a visita dos vendedores.

Também é amplamente usado no mercado imobiliário, por exemplo quando são vendidos apartamentos na planta, ou mesmo no lançamento de condomínios. São feitos folders e informativos e muitas vezes é enviado para um grande número de clientes proporcionando que um grande número de pessoas recebam a informação e quem sabe, possam a partir disto, demonstrar interesse e adquirir um imóvel.

**Venda por telefone** – Conhecido também como telemarketing, na qual o vendedor entra em contato com o possível cliente através do telefone, possui como desvantagem a abordagem que muitas vezes vem contra a vontade do consumidor o que pode vir a gerar uma rejeição.

Está é também uma ferramenta possível de ser usada, entretanto como vocês têm aprendido o cliente do mercado imobiliário demanda uma atenção e esforço diferenciados, e normalmente esta atenção ao cliente só é possível de ser atendida através de um contato pessoal.

Segundo Gomes (2005) deve-se atentar para alguns detalhes, e quanto a utilização deste recurso é importante saber utilizar essa ferramenta em horários oportunos com pessoal bem treinado para evitar além de custos elevados, a insatisfação por parte dos clientes pelo uso abusivo ou inoportuno do recurso de divulgação.



Figura 4: Telemarketing

Fonte: <http://www.gentemercado.com.br> <http://www.gentemercado.com.br/simm-dispoe-de-150-vagas-para-operador-de-telemarketing-2/>, Acesso: 20 Out. 2014.

**Lojas ou escritórios próprios** – Algumas empresas optam por ter seu próprio ponto de vendas, possuindo um escritório fixo como forma de criar uma identidade que permita ao cliente uma rápida localização da empresa. É o caso de imobiliárias e escritórios de construtoras que criam e reforçam um nome e uma marca para sempre que necessário ser lembrado pelos clientes.

**Vendas por internet** – Estes meios de venda são utilizados através de propagandas dos serviços ou produtos, atualmente representa um meio de divulgação muito utilizado em função do grande número de pessoas adeptas a esta tecnologia.


Este meio de divulgação atinge um grande número de clientes e representa uma enorme visibilidade ou divulgação da empresa e dos seus produtos. No mercado imobiliário todos os meios de divulgação são importantes, o segredo do sucesso é exatamente saber usá-las de forma correta e no momento certo.

Gomes (2005) diz que é fundamental que se tenha uma estrutura de um site na internet bem feito, ágil e fácil de navegar, além é claro, de possuir meios de interação entre a empresa e o cliente, permitindo assim a troca de informações e a interação entre as partes envolvidas vendedor e comprador.

Para os profissionais do mercado imobiliário o uso da internet é cada vez mais utilizado, nestas empresas estão sendo realizada a divulgação de imóveis, residências, loteamentos, apartamentos, galpões, fazendas em site que possibilitam o fornecimento de informações do tipo tamanho, localização, e principalmente com imagens, fotos, vídeos dos imóveis.

Para melhor exemplificar, na Figura N° 5, temos a divulgação, vejamos:

**DETALHE DO IMÓVEL**



**Casa em Condomínio para Venda  
Ibituruna - Montes Claros / MG**

Terreno: 465,28 Construído: 230,52	3 Dormitórios	5 Banheiro(s)
3 Suite(s)	4 Vaga(s)	<b>Valor: R\$1.100.000,00</b>

Código: 1021 | Área Construída: 230,52 m² | Área Terreno: 665, 28 m² | Pavimento: 01 | Construído em: 2014 | Em condomínio: Sim |  
Dormitório(s): 3 | Suites (s): 3 | Banheiro(s): 5 | Garagem(s): 4

Figura 5: Anuncio venda Residência – Área urbana

Fonte: [www.mistralnegociosimobiliarios.com.br](http://www.mistralnegociosimobiliarios.com.br)

Da venda de uma residência na área urbana, destacamos que no anúncio consta vários tipos de informações já disponíveis ao cliente na internet, sendo disponibilizadas imagens dos cômodos internos da residência, além é claro de uma série de informações como tamanho da residência, tamanho da área construída, número de cômodos, número de banheiros, número de vagas de veículos, valor do imóvel, tudo isso para facilitar o acesso às informações por parte dos clientes, isso facilita o processo de vendas.

A divulgação ou propaganda dos imóveis e serviços deve ser uma prática do profissional que atua na área imobiliária, e aqui lembramos que não estamos nos referindo apenas aos imóveis da área urbana, os imóveis urbanos principalmente, este meio de divulgação permite que seja explorados como forma de divulgação inúmeros tipos de serviços, e imóveis utilizando-se de recursos que leve ao cliente informações das mais variadas como por exemplo a localização do imóvel, o tamanho, ainda é possível ser disponibilizado imagens, fotos, da parte externa e interna dos imóveis, e muitos escritórios já comprovam a adoção da divulgação dos seus produtos através deste meio de divulgação representaram um aumento na sua receita / vendas nos últimos anos.

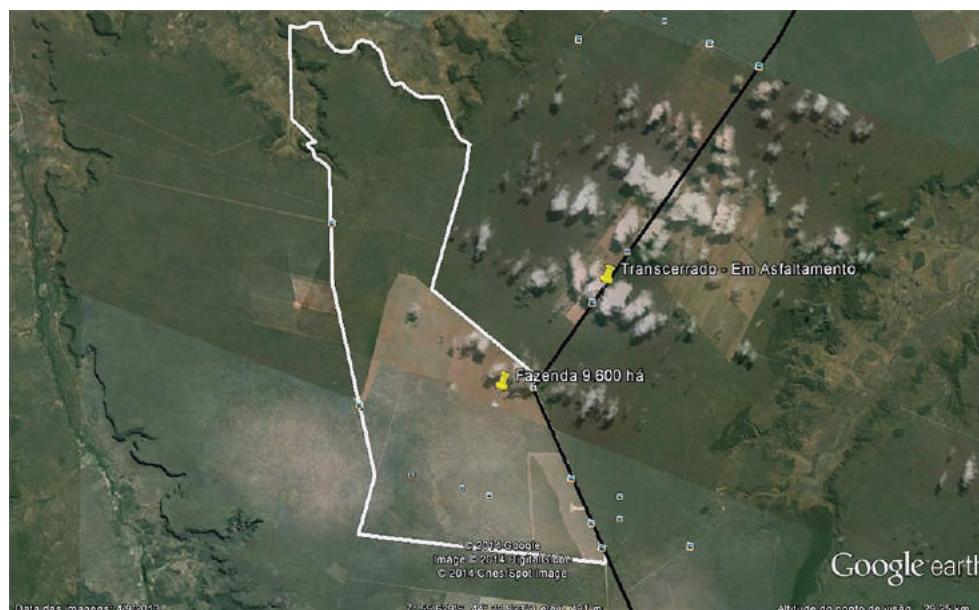


Figura 6: Anúncio de Propriedade Rural

Fonte: <http://ofertasrural.com.br>, [http://ofertasrural.com.br/anuncios/fazenda/1615-4-fazendas-cont-nuas-em-canto-do-buriti-pi#!yzoomPhoto\[1615\]/0/](http://ofertasrural.com.br/anuncios/fazenda/1615-4-fazendas-cont-nuas-em-canto-do-buriti-pi#!yzoomPhoto[1615]/0/) acesso em: 16 Out. 2014.

Na Figura nº 6, temos outro exemplo de como o uso da internet pode vir a ser útil na divulgação e venda de imóveis rurais, aqui dispomos de um anúncio que consta a delimitação da área de uma fazenda, para este tipo de produto o cliente exige ou busca uma série de informações preliminares, do tipo localização, área, tipo de solo, se existe alguma nascente ou rio, tamanho da área construída da casa da sede da fazenda.

Vale lembrar que até pouco tempo atrás, a única forma de divulgação de um imóvel rural era indo até o local, o que demandava muito tempo e tinha um custo elevado, e mesmo assim teria dificuldade em ver a dimensão, o tamanho total da propriedade, ferramentas ou recursos como estes sem dúvida facilitam em muito a comercialização dos imóveis, além de impressionar o cliente.

Mas ainda podemos perguntar, quais características devem ter um bom vendedor? Neste caso, temos que destacar que conforme Las Casas (1999 p.91), estudos determinam alguns atributos básicos dos melhores vendedores, são eles:

- Elevado nível de energia: Pessoas otimistas, ativas contaminam todos a sua volta, e em um processo de vendas, isto pode fazer toda a diferença;
- Intensa autoconfiança: Se a pessoa confia em si mesmo, consegue passar confiança para os demais colegas também;





### ***Aula 3 - Os canais de distribuição***

#### ***Objetivos***

- Proporcionar noções básicas dos principais canais de distribuição utilizados na comercialização de produtos.
- Demonstrar a importância e tamanho da infraestrutura existente na entrega de produtos aos clientes.

Para falarmos de canais de distribuição, devemos compreender que a prática do marketing requer a tomada de uma série de decisões que de certa forma influencia toda a empresa, por isso decidir sobre como divulgar os produtos ou serviços de forma que sejam vistos pelos clientes requer um pouco de planejamento, cautela e o estudo de muitas informações.

Segundo Kotler e Armstrong:

“o canal de distribuição é um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo do consumidor final ou organizacional, ou seja, trata-as da forma e dos meios usados para que o produto ou serviço chegue até os clientes. (Kotler e Armstrong 1998 p. 271)

E comum em um canal de marketing a própria empresa realizar inúmeras atividades, no sentido de aproximar quem produz (empresa) com quem consome (cliente), realizando a coleta de informações, promovendo a divulgação de dados sobre a oferta e demanda do mercado, desenvolvendo forma de atrair os compradores em potencial, elaborando estratégias de negociações de preços e condições de oferta e ainda definindo os melhores serviços de transporte e armazenagem para os seus produtos visando permitir que desde momento da venda até a entrega dos produtos aos compradores sejam realizados com a maior qualidade e rapidez possível.

Em um sistema de distribuição quanto maior o número de intermediário num determinado canal, maior será também a perda de controle do fabricante sobre suas mercadorias. No caso do mercado imobiliário, geralmente o número de intermediários é bastante reduzido, pois geralmente o profissional em transações imobiliárias é a ponte entre o proprietário e o cliente.

As empresas que integram um canal de marketing devem procurar uma atuação conjunta, compreendendo e aceitando seus papéis e procurando coordenação

nar objetivos e atividades, agindo de forma a evitar atritos e acima de tudo cooperando para que os objetivos comuns da empresa sejam atingidos.

Um canal de distribuição para o marketing tem início com a escolha do serviço desejado pelo consumidor, assim podemos dividir o canal de distribuição em cinco categorias:

**Tamanho do Lote** – os consumidores desejam adquirir mercadorias em locais mais próximas de suas residências, por isso no segmento do mercado imobiliário, é fundamental a montagem de um escritório no próprio local das vendas dos imóveis, o que chamamos de “casa decorada”, serve além de um mostruário para os clientes, como um ponto de apoio aos vendedores.



Figura 7: Escritório Vendas Móvel

Fonte: [http://comunidade.maiscomunidade.com\\_](http://comunidade.maiscomunidade.com_) <http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2010-07-24/imoveis/4348/UMA-NOVA-FORMA-DE-VENDER.pnhtml>. Acesso em: 20 Out. 2014.

Outra prática que está sendo muito empregada é a utilização de escritórios móveis, onde a empresa usa de um veículo para deslocar o seu escritório ou infraestrutura para os locais dos imóveis, muito empregado em seus plantões de vendas nos finais de semana, este tipo de ação vem demonstrando uma prática excelente principalmente na prestação de informações aos interessados pelo aquisição dos imóveis.

**Tempo de espera** – Este elemento também representa outro ponto a ser observado, os consumidores valorizam um atendimento rápido, de qualidade, e principalmente acabam por preferirem a compra por imóveis com a entrega mais rápida.



Figura 8: Burocracia venda de imóveis.

Fonte: <http://www.fonteescritoriocondominio.com.br> <http://www.fonteescritoriocondominio.com.br/v1/>. Acesso: 20 Out. 2014.

Temos que destacar ainda que a venda de um imóvel não é tão simples, existem vários documentos a serem preenchidos, vários registros a serem feitos, além de certidões a serem emitidas e taxas a serem pagas, até a posse do documento que lhe dá direito definitivo do imóvel.

**Variedades do produto** – Oferecer um produto certo a um tipo de cliente específico representa um ponto importante no processo de venda de um imóvel, pois no ramo imobiliário iremos certamente atender vários tipos de clientes, com composição diferentes de famílias, casais sem filhos, com filhos, solteiros, pessoas que moram sozinho, com idade mais avançada, a satisfação pela compra passa pela análise do perfil do cliente que estamos atendendo.



Figura 9: Imóveis sob medida.

Fonte: <http://www.zlimovel.com.br> [http://www.zlimovel.com.br/trovato-imoveis-apartamento-tatuape-venda\\_zona-leste-sao-paulo\\_0\\_3001-395369.html](http://www.zlimovel.com.br/trovato-imoveis-apartamento-tatuape-venda_zona-leste-sao-paulo_0_3001-395369.html). Acesso em: 20 Out. 2014.



## Aula 4 - Tipos de canais de distribuição

### Objetivos

- Identificar os tipos de distribuição que existem no mercado atualmente

Segunda Las Casas (1999, p.208), “existem vários caminhos que um produto segue, do produtor até o consumidor”, conforme vemos na figura N° 10, que a seguir demonstra os canais de distribuição utilizados tanto para produtos de consumo quanto a produtos industriais:

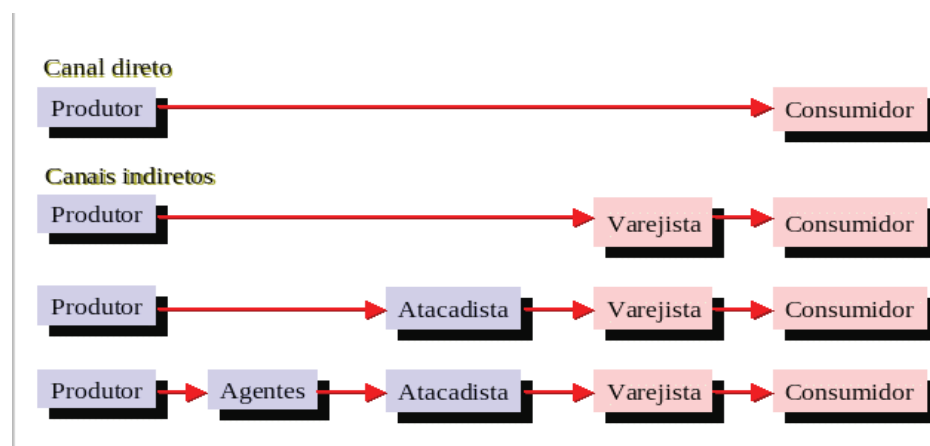


Figura 10 - Canais de Distribuição

Fonte: <http://dc228.4shared.com/doc/Rhq6bJVF/preview.html> <http://dc228.4shared.com/doc/Rhq6bJVF/preview.html>. Acesso em 15 Out. 2014.

A demonstração dos tipos mais comuns dos canais de distribuição representada na figura n° 10 apresenta vários tipos de distribuição, desde o produtor que efetua a venda direto ao consumidor, e em seguida temos o produtor que repassa seus produtos para agentes que por sua vez, repassa para o atacadista, e este repassa para o varejista, que efetua a venda para o consumidor final.

Vamos dar um exemplo de canal direto que é a venda de hortaliças em uma feira, geralmente quem produz é exatamente quem vende, ou seja, não há mais nenhum intermediário, e seguindo o exemplo da hortaliça, se quem produz em vez de vender direto, vender para um supermercado e este supermercado para o cliente, temos um canal com intermediário que neste caso é o supermercado.

Via de regra podemos entender que quanto maior o número de “intermediadores” maior será o preço final do produto, desta forma a empresa deverá estar ciente de que sua estratégia de possuir uma boa rede de distribuição irá garantir uma boa aceitação do seu produto, seja pelo valor do preço final do produto, ou mesmo pela área de abrangência cobertura, ou mesmo pela rapidez na entrega do produto.

Moreira et al. (2000, p. 184) revela que a distribuição pode ser classificada em:

**DISTRIBUIÇÃO INTENSIVA** - Quando se busca atingir o maior número de consumidores possível, em que as indústrias optam pela estratégia de “pulverizar” o produto para diversos pontos-de-venda.

Para o segmento imobiliário podemos associar a venda de produtos como condomínio e casas mais populares, destinadas a um público com pequeno poder aquisitivo.



Figura 11: Condomínio residências Populares

Fonte: <http://www.decoracaoplanejada.com>, <http://www.decoracaoplanejada.com/wp-content/gallery/condominios-populares/condominios-populares-11.jpg>. Acesso em 20 Out. 2014

Percebe-se que com a estabilidade financeira e a partir dos incentivos do governo a classe média tem tido um maior acesso aos programas do governo, e assim passou a adquirir a sua casa própria principalmente com o incentivo do plano do governo Minha Casa minha Vida, neste caso o governo age como fomentador.



Figura 12: Programa Governo Minha Casa Minha Vida

Fonte: <http://imoveis.culturamix.com>, <http://imoveis.culturamix.com/condominio/apelo-das-piscinas-em-condominios-populares> Acesso em 20 Out. 2014.

**DISTRIBUIÇÃO SELETIVA** – Quando o produto é muito bem segmentado, produtos de preços altos não serão encontrados em lojas populares, assim como produtos de preço baixo não serão distribuídos por lojas de grife.



Figura 13: Condomínios Ecológicos

Fonte: <http://www.vivaocondominio.com.br> <http://www.vivaocondominio.com.br/wp-content/uploads/2014/02/sustentabilidade-4.jpg>  
Acesso em 20 Out. 2014.

Neste tipo de produto percebe-se que existe uma seleção do público, no caso já surge no Brasil vários condomínios ecológicos cujos moradores fazem questão de morarem em casas construídas com materiais mais rústicos, ou reciclados, com uma infraestrutura próxima ao meio ambiente, neste tipo de condomínio é priorizado o contato com a natureza, a arborização, a sustentabilidade, o reaproveitamento da água, a utilização da energia solar, entre outros aspectos ligados ao respeito do meio ambiente.

É comum neste tipo de condomínio ter a padronização de casas construídas em padrões que não agridam o meio ambiente em volta, e a tentativa da perfeita harmonia do homem com a natureza.



Figura 14: Integração com o meio ambiente

Fonte: [http://mamaefashion.blogspot.com.br/http://mamaefashion.blogspot.com.br/2011\\_09\\_01\\_archive.html](http://mamaefashion.blogspot.com.br/http://mamaefashion.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html)  
Acesso em 20 Out. 2014.

**DISTRIBUIÇÃO EXCLUSIVA:** Quando se opta por pontos de vendas exclusivos para determinados produtos como, por exemplo, a adoção de venda de produtos por meio de franquias.

Para o segmento imobiliário podemos aqui exemplificar nas vendas de imóveis diferenciados, destinados a uma camada da sociedade com maior poder financeiro, são as vendas de imóveis com valores mais expressivos.



Figura 15: Condomínio de Luxo

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/http://blogs.estadao.com.br/jt-seguranca/quadrilha-invade-condominio-de-luxo/>  
Acesso em 20 Out. 2014.



**BOX 2**

---

*A Distribuição de Produtos e Serviços*

Por Soeli de Oliveira

Colocar o produto certo, no lugar certo, no momento certo, a um preço justo e com qualidade assegurada é a grande missão da área comercial. Esses objetivos podem ser alcançados, contratando-se vendedores ou representantes comerciais.

Manter um profissional responsável pela comercialização em determinado território é delegar uma grande responsabilidade, pois em muitos casos se observa operações deficitárias de vendas.

Contratar uma equipe de vendas sem um minucioso planejamento pode representar prejuízos, não só financeiros, mas também de imagem da empresa.

Antes de contratar agentes de vendas para uma determinada região, a empresa deve definir claramente o que espera deles. A título de exemplo podemos citar:

- Que alcancem as metas de vendas estabelecidas com resultados;
- Que além de produtos e serviços, vendam a imagem, confiança e credibilidade;
- Que pratiquem o jogo da “ganha-ganha”, contemplando os interesses das partes envolvidas;
- Que realizem uma eficiente e eficaz cobertura de visitação nas áreas sob sua responsabilidade;
- Que tenham maior prazer em servir e solucionar problemas dos clientes, do que o interesse pelas comissões, produtos e vendas;
- Que participem com boa vontade de reuniões sistemáticas de planejamento e soluções de problemas da empresa para a qual vendem;
- Que sejam os olhos e os ouvidos da empresa, captando e trazendo informações do mercado e da concorrência.

Em certos momentos, mais do que pedidos, a empresa precisa de informações do mercado para ajustar as suas estratégias. Também deve-se levar em conta as características e o dia-a-dia dos representantes comerciais, tais como:

1 - Devido ao risco da exclusividade, dividem o seu tempo entre suas representadas.

2 - Quanto mais uma empresa representar na totalidade das suas receitas, mais eles dedicarão esforços a ela em detrimento das demais representadas.

3 - Por questões de sobrevivência, devido aos custos elevados da atividade, focam os esforços nos resultados financeiros de curto prazo, ficando de fora produtos e serviços que prometem retorno no médio prazo ou superior.

4 - Produtos novos ou pouco conhecidos, que demandam maior dedicação inicial para sua introdução no mercado, poderão não receber a devida atenção e serem retirados de linha.

5 - Ligado às questões do menor esforço e mais rapidez de resultados, buscam trabalhar e dão maior atenção para marcas conhecidas.

6 - O perfil da maioria dos vendedores é identificado como “inovador”, isso significa que possuem grande flexibilidade, percepção e facilidade para relacionamento, em contrapartida, normalmente apresentam certa dificuldade com relação ao planejamento, organização e controles financeiros.

7 - O fato de trabalharem para mais de uma empresa ao mesmo tempo gera uma certa confusão mental, pois são culturas diferentes, chefias, cobranças, metas, amostras, tabelas de preços, condições de pagamento, regras e controles diferentes.

8 - São múltiplas as opções de fornecimento, diferente de épocas atrás quando o mercado era carente de oferta, fazendo com que os vendedores não sejam tão valorizados pelos compradores como no passado. Por outro lado, na sua empresa nada acontece sem as vendas.

Considerando todos esses fatores envolvidos, a escolha e a gestão de quem representará comercialmente a sua empresa deve ser feita com muito critério.

Soeli de Oliveira é Consultora e Palestrante do Instituto Tecnológico de Negócio nas Áreas de Varejo, Vendas, Motivação e Atendimento. E-mail: soeli@sinos.net - Novo Hamburgo - RS.

Fonte: <http://www.varejista.com.br/artigos/recursos-humanos/420/a-distribuicao-de-produtos-e-servicos>  
Acesso: 26 de outubro de 2014.

---



## ***Aula 5 - O profissional de vendas e suas técnicas.***

### ***Objetivos***

Apresentar o novo perfil do profissional do mercado imobiliário

É fato que o mercado está mudando, os clientes são cada vez mais exigentes e o profissional do mercado imobiliário deve se adequar para ser sempre competitivo, de acordo com CARVALHAIS *et al.* (2007), o trabalho de vendas torna-se cada vez mais difícil e complexo, sendo necessário um profissional muito mais treinado e preparado, um profissional mais criativo, capaz de conquistar e manter o cliente. Mesmo sendo hoje as vendas mais técnicas e especializadas, o bom vendedor não deve perder o espírito empreendedor e desafiador.

Segundo Roberto (2007) a forma de vender mudou muito nos últimos anos, a evolução da internet, o conceito do autoserviço, as vendas por meio da mídia eletrônica, o uso do computador de mão, resultaram em mudanças permanentes no hábito e forma de vida dos brasileiros e também por consequência esta modificando todo o processo ou forma de realizar as vendas.

O vendedor atualmente realiza um papel de consultor de vendas, sendo que as relações comerciais são baseadas em valor, sua cortesia, seu atendimento, a embalagem ou aparência pessoal, a disposição a simpatia, além das recomendações de uso do produto.



Figura 16: Corretor de Imóveis

Fonte: <http://www.publicidadeimobiliaria.com>, <http://www.publicidadeimobiliaria.com/2014/06/mercado-imobiliario-demanda-novo.html>, Acesso em 16 Out. 2014.

Um bom profissional do ramo imobiliário deverá adotar algumas medidas visando à obtenção do sucesso; procure sempre treinar os seus vendedores, estabeleça metas de vendas, acompanhe os desempenhos individuais, premie por metas alcançadas e celebre os resultados.

Para Mário Rodrigues, diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas), existem várias competências a serem desenvolvidas para se tornar um bom vendedor, todo profissional que atua na comercialização de produtos ou serviços deve ter, dentre outras, as seguintes características:

**Boa comunicação** – Saber conversar, ter uma boa argumentação, de forma clara e objetiva passar tranquilidade e segurança no decorrer das negociações;

Ter **capacidade investigativa**, ou seja, ser capaz de identificar a real necessidade do seu cliente, ser criativo, buscar sempre formas de satisfazer o cliente, buscar e propor soluções viáveis para cada tipo de cliente.

**Passar confiança**, esta habilidade sem dúvida, talvez seja uma das habilidades mais importantes para os vendedores, procurar ganhar a confiança do cliente, buscar ter um relacionamento cordial e sincero, ser simpático, procure se vestir de forma elegante, tenha uma boa aparência.

Lembre-se que as pessoas tendem a se relacionar com pessoas em quem confiam e que se pareça com eles, por isso a maneira de falar, mais rápido ou mais devagar, mais alto ou mais baixo, de forma mais formal ou informal, deve ser observada para que se consiga estabelecer uma boa comunicação efetiva com o seu cliente.

Roberto (2007) acredita que a parte central de uma empresa são as pessoas, seus funcionários, por isso, mesmo tendo o domínio da tecnologia e dos preços, com uma equipe despreparada, inadequada, você poderá colocar tudo a perder e ainda manchar a imagem da sua empresa.



Fig. 17 - Vendedor imobiliário

Fonte: <http://corretortech.com.br/http://corretortech.com.br/5-dicas-para-voce-vender-mais/>. Acesso em 16 Out. 2014.

A sua equipe de vendas deverá ter uma nova postura, sendo capazes de desempenhar vários tipos de tarefas. Os vendedores devem possuir informações técnicas dos produtos, além de auxiliar na reposição de estoques, devem ainda buscar informações sobre o mercado, sobre as necessidades dos clientes, pesquisar os concorrentes e estudar o comportamento de compra dos consumidores.

Vendedores treinados e conhecedores do ramo de negócios em que atuam produzem mais eficientemente, dando maior retorno à empresa. Em consequência, obtêm resultados melhores, se sentem mais motivados, diminuindo o índice de rotatividade.

Os gerentes de vendas devem treinar seus vendedores para efetuar todos os processos de vendas. Esse processo retrata:

- Abordagem
- Apresentação
- Tratamento de objeções
- Fechamento
- Pós-venda

A importância da boa montagem de uma equipe de vendas é notória e deve ser qualificada e capacitada. É possível treinar e capacitar os vendedores de forma que sejam capazes de desenvolverem uma venda desde as abordagens do cliente e o fechamento do negócio, até a conclusão de uma venda, colocando os princípios básicos em que todo bom empreendedor deve executar, para alcançar o objetivo empresarial.

A administração de vendas deve sempre estar atenta a tudo que se passa ao seu redor, pois o mercado é muito competitivo, o bom profissional de vendas deve buscar sempre informações para inovar, motivar seus funcionários, seguindo todos os processos de técnicas de vendas para alcançar os resultados de forma satisfatória.

Os clientes de hoje estão muito mais inteligentes, exigentes e mais difíceis de agradar, portanto, é necessário que se coloque todo processo apresentado de vendas associado com o marketing e suas estratégias para melhor atender às demandas do mercado, onde cada cliente é único. São diversas as necessidades dos clientes, que estão cada vez mais bem informados e em constante evolução.

### **BOX 3**

---

#### ***Nove Características dos corretores de Imóveis de sucesso***

POR MERCADO IMOBILIÁRIO · 26 DE JANEIRO DE 2014

As pessoas mais bem sucedidas na corretagem e em qualquer ramo de negócios aprenderam como lidar com os obstáculos que se apresentam em seu caminho,

Abaixo algumas características que definem um corretor de sucesso.

#### **1. Bons corretores sabem definir objetivos.**

Bons corretores sabem o que querem e como planejar para alcançar seu objetivo. Eles definem os objetivos de uma forma específica, motivadora, viável embora desafiante. Eles visualizam o objetivo, determinam como será alcançado e executam ações diariamente para alcançá-los.

#### **2. Bons corretores sabem fazer as perguntas-chaves**

Os melhores corretores fazem várias perguntas aos seus clientes para determinar sua situação atual e suas necessidades. Eles sabem que a melhor forma de apresentar seus produtos ou serviços é descobrir os objetivos, necessidades e sonhos dos seus clientes. Isto permite que efetivamente discutam as características e benefícios do produto ou serviço que melhor se adaptam ao cliente.

#### **3. Bons corretores sabem ouvir**

A maior parte dos corretores faz uma pergunta e depois eles mesmos respondem a pergunta ou continuam a falar em vez de esperar uma resposta do cliente. Os bons vendedores sabem que seus clientes informarão tudo que necessitam se tiverem a oportunidade de falar. Sabem fazer perguntas e ouvir as respostas com bastante atenção e até tomar nota das respostas e resumi-las posteriormente. Eles sabem que o silêncio é de ouro.

#### **4. Bons corretores são apaixonados pelo que fazem.**

Quanto mais entusiasmado for em relação à sua carreira, maiores serão as chances de sucesso pois quando se ama o que está se fazendo mais esforço colocamos neste trabalho. Quando somos entusiastas sobre o que fazemos este entusiasmo brilhará em cada conversa que terá.

## **5. Corretores bem sucedidos são entusiastas**

Bons corretores têm sempre uma atitude positiva e seu entusiasmo é contagiante, mesmo durante períodos difíceis. Eles raramente falam negativamente sobre seu negócio. Quando enfrentam situações negativas ou ruins eles focam em pontos positivos.

## **6. Bons corretores trabalham muito e melhor**

Os bons corretores estão sempre preparados para trabalhar muito para conseguir alcançar seus objetivos. Os grandes corretores procuram negócios e não esperam que os negócios venham até eles. Contatam mais clientes em potencial e utilizam vários meios de comunicação para divulgar seus negócios.

## **7. Bons corretores buscam parcerias.**

Bons corretores aumentam suas possibilidades de negócios buscando parcerias com outros profissionais, e com isso ganham tempo, gerando outros negócios e dinheiro diminuindo os custos de divulgação.

Com o aumento de corretores e imobiliárias utilizando as redes sociais está cada vez mais fácil buscar parcerias. Faça uma consulta no Facebook – Grupo Marketing e Publicidade Imobiliária, neste grupo os corretores de todo Brasil buscam e divulgam seus imóveis além de encontrar imóveis para seus clientes e clientes para seus imóveis.

Participe: [http://www.facebook.com/?ref=home#!/home.php?sk=group\\_144725432247016&ap=1](http://www.facebook.com/?ref=home#!/home.php?sk=group_144725432247016&ap=1)

## **8. Bons corretores estão sempre em contato com seus clientes.**

Eles sabem que o contato constante ajuda a manter os clientes. Assim, usam vários artifícios para sempre estar em contato com os clientes. Enviam mensagens de agradecimentos, de aniversário, telefonam e programam cafés da manhã, almoços, churrascos.

Enviam artigos importantes para seus clientes e também, boletins informativos (newsletters) ou seja, estão sempre procurando novas formas de manter seu nome e o da sua empresa na mente de seus clientes.

## **9. Bons corretores sabem a importância de divulgar seus imóveis e serviços.**

Um bom corretor sempre utiliza vários meios para divulgar seus imóveis e serviços seja por placas, jornais folhetos e internet, um bom corretor sempre





## ***Aula 6 - As vendas no mercado imobiliário***

### ***Objetivos***

- Compreender como ocorre o processo de vendas no setor imobiliário.
- Diferenciar vendas de marketing.

O profissional do ramo imobiliário irá certamente atuar em uma área que apresenta grandes desafios, mas acreditamos que, para exercer esta profissão, ele deve iniciar conhecendo sobre o negócio, o que venha a ser a compra, venda e aluguel de imóveis, sejam eles de natureza residencial, comercial ou mesmo imóveis da zona rural.

Sem dúvida, conhecer um pouco dos produtos que irá trabalhar do perfil dos clientes e fornecedores, irá proporcionar maior segurança no momento das negociações. O corretor tem que sair para a rua, tem que conhecer tudo que tiver na carteira ou seja conhecer um pouco de todos os produtos ofertados na sua empresa.

Segundo Futrell (2013, p. 4) muitos acreditam que vendas e marketing é a mesma coisa, porém, o autor revela que venda é apenas “um dos muitos componentes do marketing”, Futrell ainda afirma que “venda pessoal refere-se à comunicação pessoal de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo”.



Figura 18: Vendedor

Fonte: <http://www.dalmir.com.br>. <http://www.dalmir.com.br/index.php/palestras-e-workshops/o-que-aprender-desaprender-e-reaprender-em-vendas-e-atendimento>. Acesso em 20 Out. 2014.

O profissional que atua neste segmento tem que conhecer pessoas, criar a sua rede de contatos, a sua rede de relacionamento, estudar o mercado, os concorrentes, os fornecedores, saber quem são os principais clientes, e é preciso ser lembrado.

Para Las Casas (1999, p.48) o vendedor deve possuir habilidades técnicas, as quais estão diretamente ligadas ao conhecimento da área de atuação deste profissional, e também conhecimentos administrativos; além disso, deve possuir habilidades humanas, que se referem à capacidade de se relacionar com clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes; por fim, o vendedor deve ter habilidade conceitual, que diz respeito à visão global que este profissional tem a capacidade de análise e a percepção das partes e do todo que dizem respeito à empresa.

Sem dúvida, todo vendedor deve ter noções sobre as operações de compra e venda, deve conhecer os documentos básicos necessários para a regularização da transação comercial, e deve ainda, de maneira especial, ter um ótimo relacionamento com os seus clientes e fornecedores, além de possuir ideias para melhorar o desempenho do ambiente de trabalho.

Segundo Andrade (2002), o trabalho de um vendedor é uma atividade, na maioria das vezes, individualista, que requer certa dose de agressividade, competitividade e que exige um pouco de organização quanto a parte administrativa.

#### **BOX 4**

---

##### ***10 Atitudes Positivas para o sucesso do corretor de imóveis***

Por Mercado Imobiliário -16 de outubro de 2014.

Medo é provavelmente a maior barreira que um corretor de imóveis sofre para ter sucesso no mercado imobiliário. Atuar nesta profissão é exercer um trabalho desafiador, onde as lutas e superações diárias se fundem com a necessidade de provar a si próprio que é possível vencer nesta carreira.

Seu ânimo e autoestima devem renovar-se a cada manhã, por isto compartilhamos aqui dez atitudes positivas, verdades duras e impactantes que ajudarão você a enfrentar com mais disposição os desafios diários impostos aos corretores:

1. Cada dia é um novo dia. Se ontem foi um completo desperdício de tempo, hoje você pode compensar isso. Não deixe nada do que aconteceu ontem te impedir de dedicar-se ao máximo hoje.

2. Não existe negócio fácil, livre de concorrência. Todo mundo tem um parente ou amigo que é corretor para oferecer o mesmo produto que você por um ‘preço’ melhor. Mas acredite: nenhum deles é tão bom e preparado quanto você.
3. Não importa o quão bom é o trabalho que realizamos. Mesmo assim, alguns de nossos clientes irão escolher outro corretor da próxima vez que comprar ou vender imóveis. Ninguém nos deve nada ao final de cada intermediação imobiliária e precisamos aprender a conviver com isso.
4. Trabalhar duro não garante o sucesso, mas ficar parado e esperando praticamente garante o fracasso.
5. Todos pagam impostos. Todo trabalhador autônomo precisa ter ciência de que deve reservar algum dinheiro para pagar seus impostos e previdência.
6. Ter uma zona de conforto é um luxo muito caro, você se sairá bem melhor sem ela.
7. Em alguns dias, ao atuar como corretor imobiliário você estará mais próximo de um ser psicólogo ou de um assistente social do que para um consultor de negócios ou investimentos. É verdade que tudo seria mais fácil se fosse apenas corretor, mas vá em frente, existiam dias muito melhores.
8. Não existem dois dias iguais. A cada nova experiência de atendimento e a cada intermediação imobiliária você irá aprender algo que irá se valioso para o seu próximo cliente.
9. Seja capaz de usar informática e tecnologia – ainda que básica – a seu favor, isto é uma obrigação para o corretor de imóveis e acredite, ainda hoje é um diferencial.
10. Às vezes ‘não’ é a resposta correta e mais corajosa que você precisa dar. E não importa qual é a pergunta.

Atuar como corretor permite ao profissional usar habilidades que ele não sabia que possuía, ou que nunca precisou usar. Ponha-se a prova, reinvente-se. Vai perceber que sua profissão não é só umas das mais promissoras, que permite um grande crescimento financeiro para quem se dedica, mas é também uma das mais satisfatórias.

Fonte: VivaReal /Guru do Corretor

<http://www.publicidadeimobiliaria.com/2014/10/10-attitudes-positivas-para-o-sucesso-de-um-corretor-de-imoveis.html> - Acesso em: 25 Out. 2014



## ***Aula 7 - Os 4P's de Serviços***

### ***Objetivos:***

Neste capítulo aprenderemos sobre serviços.

- Estudaremos suas especificidades.
- Características, definição e o que os torna únicos e diferenciados.
- Aprenderemos sobre o que vem a ser o composto de marketing, ou habitualmente chamados de os 4 P's, iremos abordar ainda a sua importância para o estudantes do mercado imobiliário.

### ***7.1 Conceito***

Primeiro vamos compreender o que são serviços, conceitualmente, Kotler e Keller (2012) os definem como sendo qualquer ação essencialmente intangível, onde há um prestador do serviço e um receptor, mas este ato não resulta na propriedade de nada. Como no caso do profissional do ramo imobiliário, ao fim do processo de compra e venda que é um serviço, o receptor possui um bem, o imóvel que ele adquiriu. Entretanto, o serviço é toda a ação, todo o processo até a aquisição. O ato de você levar o cliente ao imóvel, explicar os benefícios da compra, apresentar as formas de financiamento, são ações de prestação de serviços. Sei que pode estar parecendo muito complicado e subjetivo, mas para facilitar a compreensão, os autores Kotler e Keller (2012) apresentaram as categorias de serviços:

**Bens puramente tangíveis:** Neste caso, ao fim do processo temos um bem propriamente dito, como por exemplo, um sabonete, uma garrafa, algo que se pode tocar, então no caso de bens puramente tangíveis, não temos o serviço e sim um bem.

**Bens tangíveis associados a serviços:** Alguns bens como carro, telefone, computadores, são associados a um ou mais serviços. Por exemplo, de que adianta o telefone sem uma operadora? Ou seja, esses bens, para o funcionamento, dependem de serviços associados. Desta forma, você tem um objeto que pode ser tocado, guardado, mas que para funcionar depende de um serviço, por exemplo, a TV a cabo necessariamente precisa de um aparelho televisor para funcionar.

**Híbrido:** Para compreender esse item, vamos pensar em um restaurante, tanto há o produto que é consumido quanto o serviço que é prestado. As pesso-

as frequentam um restaurante tanto pela qualidade da comida servida como também pelo serviço prestado. Este é exatamente o caso do profissional do segmento de mercado imobiliário, ao fim do processo de compra e venda o cliente fica com o imóvel, mas existe todo um serviço que antecede esse momento. E essa definição ajuda a compreender a importância de estarmos bem preparados para prestarmos o serviço.

**Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** vejam que neste caso a prestação de serviços é o bem maior. Podemos citar como exemplo a viagem aérea, se trata de um serviço prestado, onde no fim do processo não há nada tangível à mão do usuário. Você já tinha parado para pensar que quando você faz uma viagem, na realidade você está recebendo um serviço?

**Serviço puro:** É aquele onde essencialmente não há nenhum produto tangível ao fim do serviço. Por exemplo, o serviço de babá, ou o serviço de psicoterapia.

É importante compreendermos que em nosso caso, os serviços que prestamos servem para atender a necessidades pessoais e também a necessidades organizacionais. Isso quer dizer que podemos realizar tanto atendimentos a pessoas físicas, como a pessoas jurídicas. Todos podem receber o serviço.



Figura 19 - Serviços

Fonte: <http://marketingdicas.com.br/http://marketingdicas.com.br/wp-content/uploads/2012/02/marketing-de-servicos.jpg> Acesso 10 de out.2014.

## ***7.2 Características dos Serviços***

Para que possamos compreender ainda mais os serviços, vamos falar agora das suas características. O que torna um serviço de fato um serviço? Bem, necessariamente ele deve possuir quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

**Intangibilidade:** Para compreender a intangibilidade, vamos lembrar-nos do toque. Tudo que você pode tocar é tangível, uma maçã, uma mesa, tudo o que pode ser tocado. Devemos entender que diferente de bens e produtos, os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos antes de serem adquiridos. É por isso que uma de suas características é a intangibilidade, ou seja, não pode ser tocado. Um exemplo fornecido por Kotler e Keller (2012) narra a realização de uma cirurgia plástica, onde quem contrata o serviço somente verá o resultado após a execução. Ou seja, antes de sofrer o serviço o cliente não tem nada à mão, pode até imaginar, mas só saberá exatamente como é após o serviço prestado.

A verdade é que a intangibilidade gera certa incerteza ao cliente, uma vez que ele não pode ver o serviço antes que o mesmo seja prestado. Mas os prestadores devem buscar reduzir ao máximo esta impressão, isto se faz tornando alguns quesitos tangíveis, por exemplo, o fato de você garantir um escritório bem estruturado, com mimos do tipo café, frutas, entre outras coisas.

Tais estratégias garantem uma percepção diferenciada por parte do cliente e fará muita diferença no processo decisório do mesmo. Imagine você chegar a um consultório médico, todo sujo, desarrumado e com insetos? Você vai imaginar que a consulta será boa? Não. Mas se você chegar e estiver tudo limpo, organizado e arrumado, o prestador de serviços reduziu a sua incerteza.

Ou seja, devem-se utilizar os benefícios como forma de garantir a satisfação. Kotler e Keller (2014) são categóricos ao afirmar: “Os profissionais de marketing de serviços devem ser capazes transformar serviços intangíveis em benefícios concretos”. E estes, devem ser percebidos pelos clientes.

Muitos bons negócios são fechados em almoços de negócios, em um encontro com café, em momentos de descontração, nos quais você deverá proporcionar ao cliente um ambiente mais agradável e menos formal, podendo vir a conquistar e convencer o cliente para fechar aquela negociação. Isto é um método de prestação de serviços.



Figura 20: Café de negócios

Fonte: [www.tindico.blogspot.com.br](http://www.tindico.blogspot.com.br). <http://tindico.blogspot.com.br/2011/07/contos-de-uma-estagiaria-cafe.html>  
Acesso em: 22 Out. 2014.



**Inseparabilidade:** Para compreendermos bem esta característica, vamos imaginar um processo de vendas, todo aquele contado, o processo, a forma de atender, tudo acontece de forma simultânea à prestação de serviços. Por exemplo, um corte de cabelo não pode ser feito sem o cabeleireiro, na medida em que este vai cortando o cabelo, o serviço vai sendo prestado, dessa forma não se separa o serviço do prestador. Quantas manicures você conhece? Algumas, não é mesmo? E cada uma tem uma forma de fazer as unhas, o jeito de prestar o serviço. Esta é a característica fundamental da inseparabilidade, não dá para separar a forma de se prestar o serviço, do prestador.



Figura 21: Contrato de compra e venda imóvel

Fonte: <http://triumpho.net/servicos.html> <http://triumpho.net/servicos-imb.html>, Acesso em: 16 Out. 2014.

**Variabilidade:** Como o próprio nome diz, é a característica que garante que um serviço varia de um prestador para outro. Por exemplo, os serviços de manicure ou cabeleireiro, que já citamos anteriormente, cada profissional tem seu próprio jeito de prestar o serviço. Outro exemplo é a aula, um professor pode ministrar a mesma matéria, por exemplo, matemática, entretanto, cada um tem sua forma de fazê-lo, não se separa o prestador da forma como se presta o serviço, o serviço sofre variações de um prestador para outro.

**Percibilidade:** Está é uma característica muito peculiar, pois os serviços não podem ser guardados. Vamos ao mesmo exemplo da manicure, se você marca um horário e não vai, a profissional perde o serviço, não há como guardar.

## **ABC** Glossário

**Peculiar:** Particular

**Tangível:** Aquilo que pode ser tocado.



## **Aula 8 - Os Ps de Serviços**

### **Objetivos**

Ampliar os conhecimentos dos alunos acerca dos serviços, sua amplitude e suas potencialidades, com vistas a facilitar a compreensão e entendimento.

### **Os Ps...**

Primeiramente devemos compreender porque simplificamos estes conceitos em 4 P's. Tudo começou nos anos 60, quando Jerome McCarthy, dentro de seus estudos em marketing, desenvolveu um composto que deu o nome de mix de marketing ou 4P's. Neste composto estavam as variáveis controláveis: produto, preço, praça e promoção. Elas são consideradas controláveis porque todas as decisões inerentes a estas variáveis dependem exclusivamente do gestor, ou seja, é ele quem define o produto que vai comercializar o preço que será cobrado, onde será distribuído e a forma que será promovido. Fruto deste mix, e com a evolução dos estudos relativos aos serviços, foi criado o composto de serviços, também conhecido de 4P's, neste composto as variáveis são: perfil, processos, procedimentos e pessoas.



Figura 22: Jeronme McCarthy

Fonte: <http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br>, <http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br/2013/01/jerome-mccarthy-1928> Acesso: 22 Out. 2014.

**Perfil:** Para que possamos compreender melhor essa variável, vamos primeiro ver uma definição do que seja perfil na perspectiva do dicionário Aurélio (2012), segundo o qual se trata de aspecto, representação de um objeto visto de um dos seus lados, ou ainda corte ou seção perpendicular de um edifício, para mostrar a disposição interior. Assim sendo, vamos considerar o perfil como sendo o *layout*. Ou seja, a variável perfil diz respeito ao ambiente onde o serviço será prestado.

Vamos imaginar a seguinte cena: você chega para uma consulta odontológica e encontra o consultório sujo, com móveis velhos e enferrujados, a atendente com vestimenta inapropriada e, além de tudo, suja. Você se sentirá seguro? Terá uma boa impressão?

Desta forma, devemos estar atentos ao ambiente onde prestaremos os serviços, como está a iluminação, o mobiliário, o clima, os materiais, os ruídos, tudo para garantir que um bom serviço seja prestado. Estes cuidados farão diferença para o seu cliente e darão mais segurança a ele. Devemos sempre lembrar que em função da intangibilidade dos serviços, todos esses elementos tratados no perfil fazem total diferença.



Figura 23: Processos na prestação de serviços

Fonte: <http://www.apoenarh.com.br/programas-e-treinamentos/visao-de-processos-2> Acesso: 12/10/2014.

**Processos:** Como demonstrado na figura 23, processos são todos os passos necessários à execução do serviço, ou seja, o que deve ser feito para que os serviços ocorram dentro das expectativas dos clientes. Trata-se do fluxo, como roldanas que se encaixam sequencialmente, uma exercendo influencia sobre a outra.

Vamos visualizar outra cena: Você se dirige a um salão de beleza, ao chegar é prontamente atendido por uma recepcionista que após saber que você irá cortar seu cabelo, lhe encaminha para o setor de lavagem, no qual já se encontra uma profissional à sua espera para atendê-lo e, após a lavagem, a leva diretamente para o cabeleireiro que fará o corte. Este o faz, seca seu cabelo e o acompanha até o caixa, onde você faz o pagamento e se sente satisfeito com o atendimento recebido, uma vez que não houve confusão, ou falhas ou ainda esperas. Todo o processo foi executado com perfeição.

**Procedimento:** Mais uma vez vamos à definição de Aurélio (2012), que diz tratar-se do modo de atuar, do comportamento, esta variável diz respeito a como se procedem às interações entre o cliente e o prestador, como se dá o tratamento, a atenção dispensada, o nível de simpatia no atendimento ao

cliente. É muito comum o cliente avaliar a qualidade dos serviços tendo como base a satisfação em relação ao atendimento realizado pelos funcionários. Cabe ressaltar que é a organização quem decide como deve ser a relação cliente-funcionário, por meio de treinamentos e perfil de cada funcionário.



Figura 24: Atendimento com qualidade

Fonte: <http://www.escolademitosidesideepregai.com.br> .<http://www.escolademitosidesideepregai.com/contate-nos/>  
Acesso em: 23 Out. 2014.

**Pessoas:** Toda e qualquer organização é formada por pessoas, este é um pilar de extrema importância em todo serviço. Neste ponto, vamos lembrar-nos da característica da variabilidade, ou seja, o serviço varia de prestador para prestador, por este motivo, os gestores devem estar totalmente atentos a quem realiza o contato com os clientes, uma vez que neste contato é transmitida a imagem da empresa e isto interfere imediatamente na percepção do cliente.

Vamos mais uma vez ao exemplo do salão de beleza. A situação não se limita ao cabeleireiro, se o serviço da manicure é contratado e a profissional atende de mau humor, de forma grosseira, vai gerar insatisfação. As pessoas são fatores primordiais em qualquer organização.

Além destas variáveis, o prestador de serviços deve estar atento ao **Mix de marketing** (produto/serviço, preço, praça e promoção), os **produtos e serviços** são o motivo principal, ou seja, se você vai cortar o cabelo, o motivo principal é o corte.

O **preço** nos serviços é uma variável bem específica, vamos refletir o seguinte: por que um serviço varia de um lugar para outro? Por exemplo, porque um restaurante é mais caro que outro? O que diferencia? Já notaram que algumas vezes as pessoas estão dispostas a pagar um valor um pouco mais elevado por um serviço diferenciado?



Figura 25: Restaurante flutuante – (Vancouver / Canadá)

Fonte: <http://www.heloraemdesign.com.br>. <http://www.heloraemdesign.com.br/2012/08/restaurante-flutuante-base-do-flutuante.html> Acesso em 23 out. 2014.

A variável **praça** está ligada ao perfil, ao ambiente onde se encontra. É onde o serviço é prestado. Por este motivo, podemos perceber que alguns imóveis possuem um preço diferenciado em função da sua localização, da cidade, do bairro, do perfil dos moradores que residem no bairro.

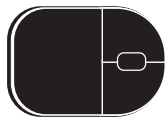
A **promoção**, por sua vez, diz respeito ao modo como deve ser promovido o serviço, quais cuidados devem ser tomados no sentido de tornar o serviço cada vez mais conhecido.

## Glossário **ABC**

**Layout:** disposição de algo, forma de organizar.

### **Resumo**

Após aprendermos sobre o composto de marketing, nesta aula ampliamos nosso conhecimento, sobre os compostos dos serviços. Isto porque o corretor de imóveis é um prestador de serviços.



## **Atividade**

1. Reúnam-se em grupos e discutam, considerando o mercado imobiliário, como os perfis, procedimentos, processos e pessoas se relacionam neste serviço. Demonstre com exemplos.
2. Discuta com seus colegas como esse novo conhecimento auxiliará no processo da prestação de serviços no mercado imobiliário.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## ***Aula 9 - O desafio no lançamento de produtos ou serviços***

### ***Objetivos***

- Apresentar aos alunos os desafios existentes no lançamento de um produto ou serviço.
- Compreender as etapas para o desenvolvimento de um produto ou serviço.

### ***9.1 A dimensão dos serviços***

Inicialmente devemos compreender o que significa o lançamento de um novo produto ou serviço. Embora tenhamos a tendência em simplificar as coisas, esse é um imenso desafio, muitos fatores devem ser levados em consideração ao se propor um lançamento de um produto ou serviços.

Perguntas como:

De que forma será entregue o serviço?

Quem são os concorrentes?

Qual tipo de assistência será fornecido?

Como será a nome?

Como este nome será fortalecido?

Como será criada a cadeia de valor para este serviço?

São perguntas a serem respondidas antes mesmo do lançamento e para respondermos a estas perguntas temos que passar por algumas etapas:





Figura 26: Lançamento Novo Produto / Serviço

Fonte: <http://vejasp.abril.com.br>

<http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2013/08/31/restaurant-week-onze-dicas-para-evitar-roubadas/>  
Acesso: 16 Out. 2014

### *1ª – A ideia*

Nesta etapa, devemos estar atentos sobre quem será atendido pelo nosso serviço. Vamos imaginar o seguinte, em nosso caso específico de transações imobiliárias, quem é nosso público? Temos pessoas interessadas em adquirir imóveis residenciais, imóveis comerciais, lotes, locação de imóveis, são estas pessoas que são nosso público alvo. É também nesta etapa que apresentaremos quais benefícios serão oferecidos durante os serviços, bem como quais resultados poderão ser esperados a curto, médio e longo prazo.



Figura 27: Ideias

Fonte: <http://blogdaszefinhas.com.br> <http://blogdaszefinhas.com/2011/07/31/bolinhas-de-queijo/lampada-ou-ideia/>  
Acesso 23 Out. 2014.

## 2º - O desenvolvimento

Nesta etapa deve-se desenvolver um plano, um documento escrito. Sei que você deve estar perguntando, mas porque escrito? Isto se faz necessário para que se formalize, para que seja mais fácil de você se orientar e seguir. Neste plano deverá estar escrito como, quando e o que deve ser feito. Desta forma todas as suas ações serão norteadas e a chance de perda de foco é menor.

## 3º - O lançamento

O que observar no lançamento? Vamos relembrar que as pessoas são fatores primordiais na organização, desta forma, a equipe de vendas deve estar devidamente treinada e ciente do serviço que deverá ser prestado. É também nesta etapa que as decisões sobre as formas de fidelização de clientes devem ser tomadas. O que deve ser feito para que os clientes, sempre que precisarem busquem este serviço?

Um bom exemplo disso é quando compramos os serviços de seguro de automóveis, o consultor que nos atende pode fazer toda a diferença, pois, seu atendimento e atenção podem fazer com que fiquemos fiéis aos seus serviços. E é exatamente a fidelidade dos clientes que devemos buscar.

**Para saber mais** 

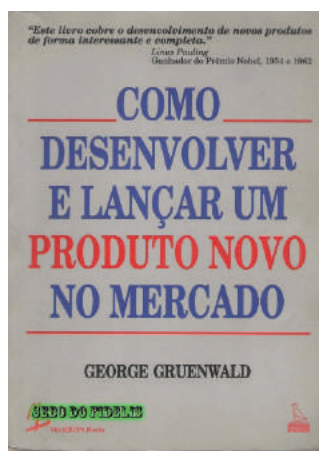


Figura 28: Livro Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado

Fonte: [http://www.mercadolivre.com.br/http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-583275029-como-desenvolver-e-lancar-um-produto-novo-no-mercado-\\_JM](http://www.mercadolivre.com.br/http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-583275029-como-desenvolver-e-lancar-um-produto-novo-no-mercado-_JM). Acesso em 12/10/2014.

**BOX 5**

---

**Como lançar um novo produto no mercado**

Escrito por **Paula Calil**, especialista em *marketing*

É natural que o pequeno empresário se sinta inseguro por conta do lançamento de um produto, porém a insegurança pelo desconhecimento da reação do consumidor em aceitar um produto, não pode acontecer.

A necessidade de planejamento, para a produção e lançamento de qualquer produto, impõe que essas etapas sejam precedidas pela definição do conceito do produto e pelo teste do produto junto a um grupo de consumidores.

Entender, mesmo em uma definição prévia, os benefícios que um produto trará à vida do consumidor é a essência para o desenho desse produto. Porém, essa informação deverá ser coletada por uma pesquisa exploratória prévia, junto ao consumidor que provavelmente irá comprar e consumir o produto, para que ele aponte aspectos relevantes que contribuirão para a sua aceitação.

Muitos fracassos ocorrem quando o empreendedor, envolvido e encantado com a concepção do próprio produto, se antecipa em lançá-lo embasado apenas na própria opinião e da sua equipe, sem consultar o consumidor. E, na etapa exploratória é o momento de identificar também o perfil do consumidor que irá comprar e usar o produto.

Acertado o conceito do produto, a etapa seguinte é a de teste, em que o empresário, sem maiores investimentos, irá produzir um pequeno lote para que o consumidor experimente.

Após os resultados dessas pesquisas, o empresário deverá analisar o que essas informações representam para a revisão do conceito do produto, para que possa produzi-lo de maneira que o consumidor tenha uma ótima aceitação.

Dessa maneira, para o lançamento não será necessário contratar uma vidente para adivinhar se o produto será bem recebido ou não, pelo consumidor.

**Paula Calil** é professora de Planejamento Estratégico de Marketing e coordenadora da Incubadora de Negócios da ESPM/SP.

Fonte: Exame.com

<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-lancar-um-novo-produto-no-mercado>. Acesso: 12/10/2014

---



## ***Aula 10 – Outros desafios no lançamento de produtos ou serviços... Continuação***

### ***Objetivos:***

Neste capítulo, daremos continuidade aos desafios do lançamento de produtos e serviços.

### ***10.1 Conhecendo melhor o plano***

Conforme falamos anteriormente, um dos cuidados que devem ser tomados é o desenvolvimento de um plano de marketing. Um plano de marketing bem feito servirá como norteador das decisões. Pensemos bem, se está escrito é mais fácil de não ficarmos perdidos e sabermos exatamente o que queremos fazer e onde queremos chegar. Algumas questões devem receber uma atenção diferenciada.

**Distribuição:** Para observar este item, devemos estar atentos à forma como será distribuído e ofertado o serviço, onde será prestado, se o acesso para os clientes é fácil, se os clientes sentirão dificuldades em chegar até os serviços e como isso será feito.



Figura 29: Plano de Marketing

Fonte: <http://www.simimoveis.com.br/http://www.simimoveis.com.br/planejamento-marketing.php> Acesso 12 Out. 2014.

**Promoção de vendas:** Neste item deve-se atentar aos valores que serão praticados, em qual será a estratégia promocional básica, ou seja, como esse serviço será lembrado. Vamos um exemplo: quando pensamos na Loja de Eletrodomésticos Ricardo Eletro, qual estratégia foi utilizada? Usou-se o pre-

ço como estratégia. Seu slogan é: Preço é tudo na Ricardo Eletro. Ou seja, é desta forma que os clientes se lembram da loja.

Nesta etapa, deve-se estar atento a como se espera ser lembrando, qual imagem o cliente deverá ter do serviço que você presta, que tipo de mensagem você deseja passar sobre seu negócio. É muito interessante pensarmos que se você deseja passar uma imagem de seriedade, todos os seus colaboradores devem se portar assim, ou seja, com seriedade da mesma forma. Por outro lado, se se pretende passar uma imagem mais descontraída esta postura deve ser assimilada por todos.

**Propaganda:** Em sequência, outro fator importante é saber quanto deverá ser investido em propagandas, quais veículos de mídia deverão ser utilizados, pois não são todas as mídias que atingem o público alvo. Vamos supor o seguinte: se você coloca uma propaganda em um jornal, mas o seu cliente não lê jornal, vai adiantar alguma coisa? Não. Devemos desenvolver as mídias pensando exclusivamente em quem queremos atingir.

Outra definição importante diz respeito à escolha das mídias que serão usadas. Qual a frequência que deve ser realizada? Este é um questionamento a ser respondido.

## **BOX 6**

---

### **PROMOÇÃO DE VENDAS: O QUE É, PARA QUE SERVE?**

Por: Rogério Novaes

Promoção de vendas é o conjunto de atitudes tomadas para que determinado produto ou serviço tenha maior aceitação num período de tempo.

A promoção de vendas é uma tática de marketing que muito está ligada a sazonalidade, ou seja, dependendo da época do ano o produto ou serviço, tem maior ou menor capacidade de venda.

O empresário e comerciante precisa estar atento ao seu negócio, e descobrir quais são os momentos de venda alta e venda baixa, para com isso decidir qual melhor tática de promoção de vendas é mais vantajosa para sua empresa.

Fazer um estudo em sua empresa, e avaliar quais meses do ano suas vendas são mais altas, e compara-las ao ciclo de anos anteriores, é uma boa pesquisa

para se levantar a sazonalidade de maior pico e menor pico de venda de seu estabelecimento.

O correto é que antes de fazer promoção, seja feito um planejamento de como será feita a ação promocional:

- Avalie seu estoque, calcule seus custos e estabeleça uma ação para que saia na frente de seus concorrentes, mas de forma organizada.

Existem alguns tipos de promoção de vendas, e para cada produto ou serviço sempre haverá uma promoção adequada. Você com os conhecimentos de seu negócio, deve escolher a promoção de vendas que melhor se adapte a ele. Você também pode pedir ajuda algum profissional especializado na área, existem empresas de marketing ou consultores e publicitários que podem ajudá-lo a planejar e constituir uma ação mais rica e eficaz para a sua promoção de vendas.

Seja uma liquidação, uma promoção institucional, um evento ou promoção através de sorteios e concursos, todas elas devem ser preparadas com antecedência, com foco em atender de forma verdadeira e justa as necessidades dos clientes.

A promoção de vendas tornou-se importante no dias de hoje a vários segmentos de negócios, pois ela atribui, a sua empresa, seus produtos ou serviços, um diferencial, fazendo com que estes apareçam, destacando-se da concorrência.

Aparecer e se fortalecer ao seu público alvo o levará a potencializar novos negócios e ao crescimento e fortalecimento da sua empresa.

Seja criativo, sempre existe uma forma mais adequada ao tamanho de sua empresa para promover seus produtos ou serviços.

Rogério Novaes, Graduado em Comunicação Social, Gestor de Marketing, Consultor da ATUAL ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO, Colunista, palestrante e especialista em Marketing e Motivação. Informações para palestras e treinamento.

Fonte: <http://www.portalsousas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sousas-0391/>. Acesso 12/10/2014.

---

Os autores Kotler e Armstrong (2007) apresentam os cinco elos que todos os prestadores de serviços devem estar atentos:

1. **A qualidade dos serviços:** preste um serviço bem feito. Treine as pessoas que o executarão, e façam o melhor possível.





## ***Aula 11 - Os Consumidores e seus comportamentos***

### ***Objetivos:***

- Propiciar ao aluno o conhecimento necessário dos vários tipos comportamentais que existem.
- Auxiliar no processo de conhecimento e reconhecimento dos tipos de clientes.

Cada ser humano é único, podemos procurar em inúmeros lugares, podemos até encontrar pessoas que se pareçam conosco, mas não encontramos ninguém exatamente igual. Até mesmo os gêmeos são distintos, sempre há uma pinta, um jeito de olhar, algo que o individualize. Assim como somos distintos externamente, também o somos internamente, temos nossas formações, educação, valores que nos tornam únicos, e que interferem de sobremaneira em nosso comportamento social e, conseqüentemente, em nosso comportamento de compras.

Talvez você esteja se perguntado: Porque devemos estudar esta matéria neste curso? A rotina do profissional do ramo imobiliário exige que haja o conhecimento sobre como as pessoas se comportam, o que as leva a consumir, quais são suas características e valores. O estudo do Marketing como uma ciência facilitará de sobremaneira a atuação do profissional de transações imobiliárias, pois quanto mais você conhece seu cliente, melhor conseguirá executar o processo de vendas de maneira satisfatória, com obtenção de bons resultados financeiros e de relacionamentos com seus clientes.

Kotler e Keller (2012) definem o comportamento do consumidor como o estudo de como indivíduos, grupos e organizações consomem, considerando o processo de escolha de produtos, serviços que atenderão suas necessidades e desejos.

Já parou para pensar sobre por que você gosta de usar um tipo de roupa específica? Porque algumas comidas lhe agradam mais que outras? As respostas a estas perguntas estão ligadas ao comportamento de compras de cada um de nós. E este está ligado principalmente a dois fatores: culturais e sociais.



Figura 30: Comportamento de compra

Fonte: [www.dreamstime.com](http://www.dreamstime.com) <http://www.dreamstime.com/stock-photography-hand-euro-banknotes-image27826292> Acesso em 04/10/2014.

### **10.1 Fatores Culturais**

Segundo Kotler e Keller (2012) os fatores culturais são de extrema importância no comportamento das pessoas, isso porque somos seres sociais que adequamos nosso comportamento ao ambiente em que vivemos. Vamos lembrar de nossa infância? Quantas vezes nossa mãe nos disse para não misturarmos manga com leite? Ou mesmo fomos instruídos a não deixarmos sandálias viradas sob pena de perdermos alguém que amamos? Esses mitos fazem parte da cultura e vão agregando valores no decorrer de nossas vidas. Além disso, eles interferem em nosso processo de compras, na forma como escolhemos nossos produtos e serviços.

Vamos a mais um exemplo para melhor compreendermos: quando pensamos em pão de queijo, imaginamos qual lugar do Brasil? Se você pensou em Minas Gerais, está correto. O pão de queijo faz parte da cultura culinária deste estado. E todos imaginam que, onde há um mineiro, há alguém que ame pão de queijo. Como isso interfere em seu processo de compra? Ao entrar em uma padaria você pode escolher inúmeros produtos, o que te faz escolher o pão de queijo? Os padrões culturais. Repare que em outros países essa delícia sequer existe.

### **10.2 Fatores Sociais**

Os fatores sociais dizem respeito à sociedade em que vivemos aos grupos de referência que temos no decorrer de nossas vidas. Kotler e Keller (2012) dividem os grupos em primários e secundários. Os primários são aqueles mais próximos, como família e amigos. Já os secundários podem ser os grupos

religiosos, associações de classe, entre outros. A família, por exemplo, exerce uma grande influência em nosso comportamento, naquilo que consumimos e mesmo naquilo que gostamos. Temos pré-disposição a agir conforme agem os nossos familiares.

Quando tratamos especificamente do mercado imobiliário, podemos perceber a influência comportamental, por exemplo, quando foi anunciado que o Brasil sediaria a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos 2016, quase que imediatamente o mercado de construção civil se aqueceu nacionalmente. Outro fator importante foi à ampliação da classe média brasileira.

Cada indivíduo que compra um imóvel ou mesmo o loca (aluguel), parte de uma necessidade ou desejo. E quantos mais souberem sobre este indivíduo ou essas famílias melhor poderão atendê-lo. Por exemplo, a faixa etária em que a pessoa se encontra já diz muito sobre ela, está ligado ao ciclo da vida, em cada etapa temos desejos e necessidades distintos. Não adianta ofertar uma casa para uma criança, ela não tem condição de adquirir, entretanto, se soubermos que se trata de uma família com filhos, ofertar um imóvel com espaço para brincar e *playground* faz toda a diferença.

Outro fator importante é a **ocupação e situação econômica**, nelas englobam o conhecimento acerca da profissão e da renda do indivíduo. Uma pessoa que tenha uma renda mais alta poderá escolher locais para viver e morar diferentes de quem possui rendimentos mais baixos. Assim também é a ocupação, culturalmente a pessoa que possui a profissão de, por exemplo, médico, já passa a ideia de maior poder aquisitivo, desta forma, desejará alugar ou comprar imóveis em locais diferenciados.

Em continuidade temos também as diferenças pessoais chamadas de **personalidade** de cada indivíduo. Olhe à sua volta, existem pessoas sinceras demais, entusiasmadas, sofisticadas, agressivas, dentre outras. Reconhecidos esses comportamentos, poderemos nortear a forma como podemos tratar esta pessoa.

Há também o fator **estilo de vida** que está ligado à forma como as pessoas vivem, por exemplo, uma pessoa que leva uma vida mais urbana, mais agitada, não se adaptaria facilmente a uma vida rural.

Para o maior sucesso no processo de conhecimento do consumidor deve-se identificar quem executa os seguintes papéis:

**Iniciador:** Aquele que apresenta a necessidade, que aponta o problema a ser resolvido. Por exemplo: uma mulher que mora em uma casa alugada e após uma grande chuva detecta inúmeras goteiras, poderá solicitar ao seu esposo que a família se mude.

**Influenciadoras:** Pessoa ou grupo de pessoas que influenciam direto ou indiretamente a decisão. Como no exemplo acima, os filhos do casal podem também insistir em uma mudança e influenciarem no comportamento.

**Decisórias:** Trata-se de quem definitivamente decide o processo, se compra ou não o produto ou serviço. Atualmente percebemos nas famílias brasileiras que a mulher vem exercendo esta função de forma atuante, desmistificando aquela velha imagem de que na casa a decisão é do homem, os tempos são outros e vivemos em uma nova realidade.

**Usuárias:** São as pessoas que farão uso do produto. Vamos a um exemplo: uma mãe pode comprar uma calça para o filho, ela é a decisória, entretanto, o usuário é o filho.

**Para saber mais** 

Para aprimorar ainda mais seus conhecimentos, leia o livro:

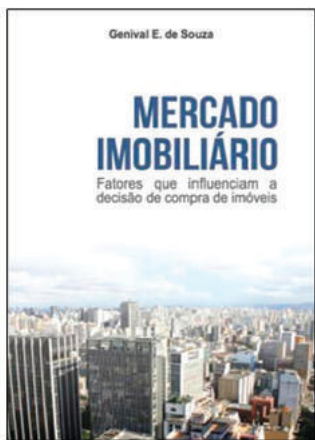


Figura 31: Livro Mercado Imobiliário

Fonte: [http://www.ciadoslivros.com.br/http://www.ciadoslivros.com.br/mercado-imobiliario-fatores-que-influenciam-a-decisao-de-compra-de-imoveis-635351-p177566\\_Acesso em 05/10/2014](http://www.ciadoslivros.com.br/http://www.ciadoslivros.com.br/mercado-imobiliario-fatores-que-influenciam-a-decisao-de-compra-de-imoveis-635351-p177566_Acesso em 05/10/2014).

Esta leitura possibilitará o aumento do conhecimento sobre o processo de decisão de compra e quais fatores mais influenciam.

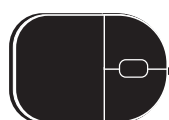
## Glossário **ABC**

**Playground** : Trata-se de um local destinado a recreação infantil, também conhecido como parquinho.

**Resumo**

Nesta aula, aprendemos sobre o comportamento humano no momento da compra.

- Quais fatores interferem, a cultura, a formação familiar.
- Esse conhecimento auxiliará na condução de um processo de vendas junto aos clientes.

**Atividade**

Agora vamos exercitar nossos conhecimentos.

1. Você já utilizou a opinião de um parente ou amigo para lhe auxiliar na compra de um determinado produto sobre o qual tinha dúvidas funcionais? Descreva a situação.
2. Descreva os comportamentos mais comuns durante um processo de vendas de um Imóvel.
3. Descreva os comportamentos mais comuns durante um processo de locação de imóvel.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## Aula 12 - Pesquisa de Mercado

### Objetivos

- Propiciar ao aluno o conhecimento necessário à importância da realização de pesquisas de marketing.
- Apresentar ao aluno as etapas para a correta realização de uma pesquisa de marketing, que possibilite descobrir a real opinião dos clientes.



Figura 32: Pesquisa de Marketing

Fonte: <http://experimentandomkt.blogspot.com.br/> <http://experimentandomkt.blogspot.com.br/2011/03/pesquisa-de-mercado-bem-feita-e-chave.html> Acesso em 13 de out. de 2014.

Vender é, sobretudo, uma arte, mas esta pode ser facilitada quando na sua realização utiliza-se de técnicas e conhecimentos sobre o produto, o serviço e, sobretudo, o cliente.

Segundo Azevedo e Galão (2009) uma das mais importantes tarefas do profissional da área de vendas é a de capturar os dados e transformá-los em informações úteis ao marketing.

Para cada tipo de segmento temos diferentes tipos de informações: quem está comprando ou contratando determinados tipos de produtos ou serviços? Qual o preço mais adequado para os nossos produtos? Para que tenhamos estas informações é necessário que seja realizada uma pesquisa junto ao nosso cliente visando à obtenção destas e de outros tipos de informações.

Segundo Malhotra *et al.*:

A pesquisa de marketing é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é empreendido para melhorar as tomadas de decisões relacionadas à identificação e a solução de problemas de marketing. (MALHOTRA, 2005, p. 4)

A pesquisa de marketing é uma forma de realizar a coleta e organização do conjunto de dados e estes, por sua vez, irão dar origem a um conjunto de informações que serão utilizadas na prática das atividades destinadas à comercialização dos produtos da empresa.

Mas porque realizar uma pesquisa de marketing? Bem, a realização de uma pesquisa tem por objetivo coletar informações que, depois de analisadas, irão fornecer uma série de conhecimentos acerca do mercado, ou seja, sobre o comportamento e preferências dos consumidores ou clientes.

Segundo Gomes (2005) a pesquisa de mercado é uma ferramenta importante para que o profissional obtenha informações valiosas sobre o mercado em que atua. Quanto maior o numero de informações, melhor será o desempenho do seu negócio.

Para a realização de uma pesquisa de mercado é necessário que sejam cumpridas algumas etapas na obtenção, tabulação e análise das informações.

A 1ª etapa da elaboração da pesquisa é a definição do público-alvo e dos objetivos da pesquisa. Nesta fase, deve-se definir com quem deverá ser realizada a pesquisa, normalmente ela é direcionada aos clientes ou usuários dos serviços ou produtos da empresa, podendo aqui também ser direcionadas para um público que venha a ser um possível cliente.



Figura 33: Publico Alvo da pesquisa

Fonte: <http://www.qimoveis.com.br/http://www.qimoveis.com.br/blog/item-mercado-imobiliario/solteiros-mercado-imobiliario/> Acesso em 13 de out. de 2014.

Em seguida, deve-se definir o objetivo da realização da pesquisa, ou seja, definir para que, com qual propósito será realizada a pesquisa. Certamente o setor de vendas sempre irá buscar informações que venham a auxiliar nas vendas da empresa, assim a pesquisa terá como objetivo, por exemplo, identificar o perfil dos clientes que consomem os produtos da empresa.

Procure sempre ter um senso de praticidade, a pesquisa deve ser algo simples, claro, direto e objetivo e que será útil para a empresa.

A 2ª Etapa da pesquisa será a definição da coleta de dados. Nesta fase será definido como será efetuada a coleta ou levantamento das informações para a realização da pesquisa. Estes dados a serem utilizados poderão ser dados primários, aqueles cujas informações são coletadas diretamente com o cliente, ou dados secundários, aqueles que você poderá coletar os dados a partir de fontes de dados já existentes, como fontes governamentais, IBGE, IPEA, etc.

Informações como o tamanho populacional de um município, é um tipo de informação importante no segmento imobiliário, uma vez que poderá vir a demonstrar um crescimento populacional no decorrer dos últimos anos, ou ainda acusar um crescimento em uma faixa etária da população.

A 3ª etapa da pesquisa constitui em definir o método de pesquisa, trata-se da escolha do tipo de pesquisa que será utilizado; os mais utilizados são os métodos da pesquisa qualitativa e quantitativa.

Segundo Gomes (2005) a pesquisa quantitativa é um tipo de pesquisa que trabalha com indicadores numéricos e segue critérios estatísticos, muito utilizados e apropriados para medir o tamanho e a importância de segmentos de mercado.

Outro tipo de pesquisa utilizada é a pesquisa qualitativa que segundo McDaniel Gates (2003, p. 120) “pode ser empregada para analisar atitudes, os sentimentos e as motivações de um grande usuário”. Por exemplo, poderá ser utilizada para definir o tipo de imóvel que os possíveis clientes gostariam de adquirir, tamanho do imóvel, número de quartos, número de vagas para veículos, etc.

Mas qual seria a forma ideal de coleta de informações? Bem, a definição do meio de aplicação da pesquisa é algo que requer alguns cuidados. Para a obtenção das informações deverá ser realizada a anotação da opinião dos usuários através da realização de uma entrevista ou aplicação de um questionário.





Figura 34: Informações do Cliente

Fonte: <http://www.blogvidadecasada.com>, <http://www.blogvidadecasada.com/dicas-para-financiar-e-comprar-um-imovel/> Acesso em 29 Out. 2014.

As entrevistas pessoais são o encontro de duas pessoas, no qual uma delas fará uma série de perguntas que deverão ser respondidas pela outra pessoa que fará o registro das respostas. A solicitação das informações poderá ser realizada através de telefone, via e-mail, etc. Para cada tipo de abordagem do cliente deverão ser tomadas algumas medidas que venham garantir a segurança e a imparcialidade do entrevistado sobre a pesquisa.

A 4ª Etapa do processo de realização da pesquisa é a definição da amostra, que nada mais é do que definir uma parte dos clientes em que será realizada a pesquisa, ou seja, não é necessário entrevistar todos os clientes para descobrir a opinião da maioria, entrevistando-se parte destes clientes chegaremos às mesmas conclusões.

A 5ª Etapa da realização da pesquisa é a elaboração do instrumento de pesquisa ou a elaboração das perguntas que irão compor o questionário ou perguntas a serem feitas aos pesquisados.

Segundo Duarte e Furtado (2002) questionário é o instrumento de coleta de dados constituído de uma série ordenada de perguntas que deverão ser respondidas pelo entrevistado.

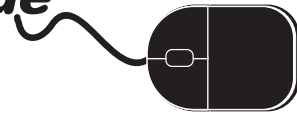
Mas ainda temos outra forma de realizar a pesquisa, que é a utilização da entrevista, conceituada por Duarte e Furtado (2002) como o encontro entre duas pessoas a fim de obter informações a respeito de determinado assunto.

**Resumo**

Nesta aula aprendemos sobre pesquisa e sobre a importância desta para a tomada de decisão.

- Aprendemos também as etapas a serem seguidas para a realização de uma pesquisa.

**Atividade**



1. Elabore 5 perguntas a serem dirigidas ao cliente, sobre as suas preferências na compra de um imóvel.
2. Elabore 5 perguntas a serem aplicadas ao cliente quando da entrega do seu primeiro imóvel a título de avaliação do serviço prestado pelo vendedor.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### ***Aula 13 – Forma de coleta e análise de informações de clientes***

Objetivos:

- Propiciar ao aluno o conhecimento sobre as melhores formas de coleta e análise das informações dos clientes.
- Apresentar ao aluno a importância da realização de pesquisa para a gestão do seu negócio.

Segundo Rocha et al (2012), a pesquisa em marketing pode ser vista como sendo um processo por meio do qual a empresa busca conhecer seu mercado e a concorrência, de modo a melhorar suas decisões de marketing.

Nesta 6ª etapa da pesquisa é realizada a aplicação da pesquisa, ou seja, é a etapa da prática, em que o pesquisador ou empresário irá abordar os clientes e efetuar a pesquisa registrando a sua opinião.

O primeiro contato com o cliente representa a etapa mais importante no processo de aplicação da pesquisa, neste momento o entrevistado deve abordar o cliente de forma amigável e de forma respeitosa, deve se apresentar e explicar o objetivo da pesquisa.



Figura 35: Entrevista

Fonte: <http://capsume.wordpress.com> .<http://capsume.wordpress.com/plataforma-vip/> Acesso em 13 de out. de 2014.

Após a primeira abordagem, deve dirigir as perguntas ou o questionário ao cliente, passando em seguida a registrar as suas respostas.

A etapa seguinte, 7ª etapa, após realizada a coleta dos dados, será realizado a tabulação de dados, que nada mais é do que a contagem ou agrupamento das respostas dos entrevistados. Para a realização desta atividade poderá ser utilizado de recursos de sistemas ou software de computadores que facilitaram o seu trabalho, uma ótima ferramenta disso é o programa Excel que é um software de fácil manuseio para a tabulação dos dados.

Na fase final após a tabulação de dados será necessário realizarmos o relatório final das informações obtidas, a partir da opinião dos clientes. Assim, para a realização desta análise é recomendado que sejam emitido alguns gráficos ou tabelas que venham a facilitar o entendimento da opinião dos entrevistados.



Figura 36: - Excel – Ferramenta de Tabulação de dados

Fonte: <http://slideplayer.com.br> <http://slideplayer.com.br/slide/67443/> Acesso em 13 Out. 2014.

Os números apresentados representam as opiniões dos clientes o que após sua análise permitirá que seja elaborado ações para atender as necessidades e desejos dos clientes.

De acordo Rocha et al (2012) a pesquisa de marketing pode ser realizada para a obtenção de vários tipos de informações, mas os principais objetivos esperados através da realização da pesquisa é o de obter os seguintes tipos de informações:

- Descrever e medir o tamanho do mercado (clientes) identificando seu perfil;
- Entender a frequência ou quantidade determinada de comportamentos de compra;
- Descobrir as preferências de compras dos clientes quanto à aquisição e utilização de um determinado produto.

Sem dúvida este tipo de informações será de fundamental importância para a sua atuação profissional, descobrir as preferências dos consumidores irá representar saber exatamente que tipo de produto o cliente deseja, assim poderemos desenvolver e ofertar o produto dentro das expectativas do cliente.

Através de uma pesquisa de marketing será possível identificar o perfil do cliente, ou seja, conhecer o seu público: se a maioria são homens ou mulheres, se são casados, se possuem filhos, quantos veículos possuem a família, se possuem preferências por regiões na cidade que pretendem morar.

E através ainda da combinação destas e outras informações será possível ofertar um produto específico para um perfil distinto de consumidor, esta sim é a tarefa do marketing auxiliar a empresa a conhecer o seu cliente, e fornecer informações que venham a facilitar a ação da equipe de vendas para a venda e negociação dos seus produtos e serviços.

### **Resumo**

Nesta aula, os instrumentos de coleta de dados em uma pesquisa foram apresentados para auxiliar no processo de conhecimento do mercado.

- Também aprendemos sobre a importância da realização da pesquisa como instrumento de auxílio no processo de vendas.



1. Relacione 3 vantagens da apresentação através de gráficos dos resultados da realização de um pesquisa de satisfação de cliente.
2. Descreva em sua opinião a importância para a empresa, da realização da pesquisa de satisfação de cliente.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aula 14 – Características do vendedor

Objetivos:

- Apresentar algumas características que deva ter um vendedor.

Algumas características são bem peculiares em um vendedor, estes atributos, natos ou adquiridos, compõem o que chamamos de perfil do vendedor. Para ser um vendedor de sucesso, é necessário possuir algumas características, a seguir relacionamos algumas que certamente será útil a sua vida profissional.

A profissão de vendedor é uma das mais bem pagas do mercado. Uma das poucas, talvez a única, em que se tem a oportunidade de enriquecer sem ter de arriscar o seu próprio dinheiro. O capital investido é quase sempre da pessoa ou da empresa para a qual você trabalha. E não importa o que você venda, pois vencer em vendas não depende do mercado em que se atua, mas do esforço pessoal.

Certamente você já ouviu os comentários de que alguns mercados movimentam mais dinheiro do que outro é comum pensar que os vendedores que atuam neles têm mais chances de fazer fortuna do que outro isso não deixa de ser verdade, mas nem todos os que trabalham em mercados potencialmente enriquecedores ficam ricos, depende do empenho e do desempenho de cada um.



Figura 37: Características do Vendedor imobiliário

Fonte: <http://www.imobiliariaemribeiraopreto.com>. <http://www.imobiliariaemribeiraopreto.com/informativos/Not%C3%ADcias/Dicas/Habilidades-Qualidades-e-Valores-de-um-Corretor-de-Imoveis-2587> Acesso em 29 Out. 2014.

Em vendas, só os profissionais que assimilam o conceito – e a prática – de proporcionar satisfação a seus clientes conseguem ser bem-sucedidos. Para fazer isso, o vendedor deve conhecer muito bem os produtos que vendem,

tanto quanto os clientes que tem, antes, porém, ele precisa contar com alguns atributos fundamentais para o sucesso.

## **BOX 7**

---

### **10 Características dos vendedores que aprendemos na faculdade da vida**

Por: Leandro Munhoz Moreira

Site: Super vendedores.

*Conheça as Principais Características do Bom Vendedor:*

#### **1 – Paixão pela Profissão!**

Todo vendedor tem paixão pelo que faz. Eles vestem a camisa como ninguém e são capazes de tudo para convencer os clientes de que seu produto é o melhor do mercado. A paixão e a fidelidade são características que aprendemos no dia a dia. Não adianta ter o melhor emprego do mundo se você não se sente motivado a desempenhar o seu papel com paixão e comprometimento, concorda?

#### **2 – Busca por Conhecimento.**

Os vendedores constantemente buscam o conhecimento. Essa renovação é uma característica fundamental nos dias de hoje, e quem não estiver disposto a se reciclar, está fora do mercado de trabalho.

#### **3 – Sabem Ouvir o Cliente.**

Os bons vendedores também precisam ser bons ouvintes. Eles precisam se preparar para ouvir as reclamações de seus clientes. Na vida, nós também temos que aprender a ouvir mais e falar menos nos momentos adequados.

#### **4 – Disposição em Servir.**

Os vendedores capacitados estão sempre dispostos a servir e atender seus clientes. Eles têm uma grande disposição para ajudar. Essa característica também nos é ensinada pela vida. Há momentos em que temos que aprender a servir com humildade.

#### **5 – Autoconfiança em seu Trabalho.**

Os bons vendedores sabem que são bons e não sentem vergonha ou medo de falarem que são VENDEDORES! Eles acreditam no seu potencial e lutam para serem valorizados e bem remunerados. Essas características são funda-

mentais para todas as pessoas. Na vida, temos que aprender a nos valorizar como profissionais.

### **6 – Paciência.**

Os bons vendedores são pacientes. Eles sabem esperar o momento certo para concretizar uma venda. Devemos aprender a ter paciência e deixar que as coisas aconteçam em seu tempo natural.

### **7 – Metas e Objetivos.**

Os vendedores costumam ter objetivos bem definidos e metas a alcançar. Essa característica é muito importante. Na vida, temos que ter metas para não ficarmos acomodados. As metas e os objetivos nos tornam produtivos.

### **8 – Ética e Honestidade.**

Os bons vendedores são éticos e honestos. Na faculdade da vida, aprendemos que apenas com princípios e honestidade somos capazes de alcançar bons resultados.

### **9 – Pró-atividade.**

Os vendedores são proativos e muito decididos. Essas características também ajudam a alcançar os objetivos.

### **10 – Respeito pelo Cliente.**

Os vendedores respeitam seus clientes e entendem que a decisão final de compra cabe a eles. Temos que aprender a respeitar opiniões, personalidades e comportamentos diferentes dos nossos. O respeito e a tolerância também são fundamentais para o sucesso.

### **Construindo uma Carreira de Sucesso em Vendas:**

Como vimos, o bom vendedor deve estar sempre em busca de aprimoramento e novos conhecimentos para bem atender aos clientes. Essa profissão depende de muita dedicação e empenho.

Não é fácil ser vendedor, e apenas pessoas apaixonadas pela área serão capazes de construir uma carreira de sucesso. Apenas pelo fato de você, caro leitor, estar lendo este texto mostra que está comprometido com seu sucesso!

Fonte: <http://supervendedores.com.br>

<http://supervendedores.com.br/vendas/a-venda/10-caracteristicas-dos-vendedores-que-aprendemos-na-faculdade-da-vida/> Acesso em 29 Out. 2014.

---



Segundo LONGEN (1997, P.70), “o conhecimento representa aquilo que as pessoas sabem a respeito de si mesmas e sobre o ambiente que as rodeia”.

“O conhecimento é profundamente influenciado pelo ambiente do qual o indivíduo faz parte, pela estrutura e processos fisiológicos, e pelas necessidades e experiências anteriores de cada ser humano”.

O importante é ser Vendedor antes de ser corretor. Assim, vamos abordar alguns conceitos importantes:

#### **Conhecimento do ramo imobiliário**

- Cultura geral;
- Mercado imobiliário;
- Concorrência;
- Definições de procura, oferta e demanda;
- Definições de tipos de moedas;
- Economia e Finanças;
- Operações Imobiliárias;
- Direito Imobiliário;
- Noções Arquitetônicas.

#### **Conhecimento técnico do produto imobiliário**

- Aspectos físicos do imóvel
- Localização do imóvel
- Topografia e idade de construção
- Acabamento e material usado

#### **Conhecimento técnico de vendas**

- Marketing
- Finanças
- Administração de Recursos Humanos
- Gestão Empresarial
- Gestão de Produção

#### **Formação complementar**

- Experiência Empresarial
- Experiência com Vendas
- Experiência de Construção Civil

#### **Dentro das habilidades podemos citar:**

- Habilidade de valorização de oportunidades e pensamento criativo;
- Habilidade de identificar um cliente potencial;
- Habilidade de identificar o imóvel certo para o cliente certo;
- Habilidade de comunicação persuasiva;
- Bom relacionamento com o empresário imobiliário e seus colegas de trabalho;

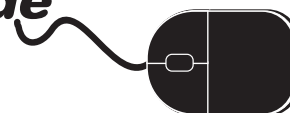
Habilidade de negociação;  
Habilidade de reunir informações;  
Habilidade de enfrentar situações novas;

Relacionamos também alguns valores pessoais e profissionais que devem ter como características: Perseverança, dedicação, organização, apresentação pessoal, controle emocional, ética profissional e ambição.

### **Resumo**

Nesta aula, aprendemos sobre as características que um bom vendedor deve possuir. Quais conhecimentos, formação e habilidades deve buscar.

## **Atividade**



Vamos exercitar nosso aprendizado.

1. Das características apresentadas, liste aquelas que você consegue perceber que já existem em você.
2. Das habilidades requeridas pelo cargo, quais você já possui?
3. Agora liste seus pontos francos, quais características que você precisa trabalhar para se tornar o um grande corretor?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **Referências bibliográficas**

ANDRADE, Marilda. **O perfil do líder em um time de vendas: um desafio.** Disponível em: <http://www.rh.com.br/ler.php?cod=3383&org=3> acesso em 26 abr. 2006.

AZEVEDO, Alexandre Cabral de ; AZEVEDO, Fabiano Palhares Galão; **Estratégia de marketing: Estudo e ensino**; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

BOONE, Luis E. & KURTZ, David L.; **Marketing contemporâneo**; Rio de Janeiro, Ed. S/A; 8º edição; 1995.

BORN, Mirian; **Tecnologia em gestão de marketing: modulo 4**; londrina; UNOPAR, 2006

CARVALHAIS, Roselaine S; PATTO, Ângela R.; **Manual como elaborar um plano de vendas** , SEBRAE/MG, Belo Horizonte, 2007.

DUARTE, S.V e FURTADO, M.S.V.; **Manual para elaboração de monografias e projetos de pesquisa** 3. Ed. Montes Claros ; Ed. Unimontes, 2002.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003

GOMES, Isabela Motta; **Manual como elaborara uma pesquisa de mercado**; Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary ; **Princípios de marketing** – Rio de Janeiro; Prentice Hall do Brasil; 7º edição, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999

MALHOTRA, Naresh K et al. **Introdução à pesquisa de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

McDaniel, Carl,; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2003.

MOREIRA, Júlio C.T. et al. **Administração de vendas.** São Paulo: Saraiva, 2000

ROBERTO, El Check; **Manual como elaborar estratégia de comercialização**; Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2007

ROCHA, A.; FERREIRA, J.B; SILVA, J.F.; **Administração de marketing** ; São Paulo; Ed. Atlas, 2012

<http://marketing.esobre.com/bom-vendedor> acesso em 29 out. 2014

### **Referências das Ilustrações**

#### **Figura 01 – Divulgação de Imóveis**

Fonte: <http://www.realimoveis.com.br/blog/marketing-imobiliario-e-tema-de-conferencia-em-sao-paulo/>

#### **Figura 02 – Sistema de Marketing**

Fonte: Arquivo Pessoal – Prof. Heráclides Veloso Marques

#### **Figura 03 – O profissional do mercado imobiliário**

Fonte: <http://www.primecursos.com.br/corretor-de-imoveis-basico/>

#### **Figura 04 – Telemarketing**

Fonte: <http://www.gentemercado.com.br/simm-dispoe-de-150-vagas-para-operador-de-telemarketing-2/>

#### **Figura 05 – Anuncio venda residência – área urbana**

Fonte: <http://www.mistralnegociosimobiliarios.com/imovel/392100/casa-em-condominio-venda-montes-claros-m-g-ibituruna>

#### **Figura 06 – Anuncio de propriedade rural**

Fonte: [http://ofertasrural.com.br/anuncios/fazenda/1615-4-fazendas-cont-nuas-em-canto-do-buriti-pi#!yzoomPhoto\[1615\]/0/](http://ofertasrural.com.br/anuncios/fazenda/1615-4-fazendas-cont-nuas-em-canto-do-buriti-pi#!yzoomPhoto[1615]/0/)

#### **Figura 07 – Escritório vendas móvel**

Fonte: <http://comunidade.maiscomunidade.com/conteudo/2010-07-24/imoveis/4348/UMA-NOVA-FORMA-DE-VENDER.pnhtml>

#### **Figura 08 – Burocracia na venda de imóveis**

Fonte: <http://www.fonteescritoriocondominio.com.br/v1/>

#### **Figura 09 – Imóveis sob medida**

Fonte: [http://www.zlimovel.com.br/gravato-imoveis-apartamento-tatuape-venda\\_zona-leste-sao-paulo\\_0\\_3001-395369.html](http://www.zlimovel.com.br/gravato-imoveis-apartamento-tatuape-venda_zona-leste-sao-paulo_0_3001-395369.html)

### Figura 10 – Canais de distribuição

Fonte: <http://dc228.4shared.com/doc/Rhq6bJVF/preview.html>

### Figura 11 – Condomínio residências populares

Fonte: <http://www.decoracaoplanejada.com/wp-content/gallery/condominios-populares/condominios-populares-11.jpg>

### Figura 12 – Programa Governo Minha Casa Minha Vida

Fonte: <http://imoveis.culturamix.com/condominio/apelo-das-piscinas-em-condominios-populare>

### Figura 13 – Condomínios Ecológicos

Fonte: <http://www.vivacondominio.com.br/wp-content/uploads/2014/02/sustentabilidade-4.jpg>

### Figura 14 – Integração com o meio ambiente

Fonte: [http://mamaefashion.blogspot.com.br/2011\\_09\\_01\\_archive.html](http://mamaefashion.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html)

### Figura 15 – Condomínio de luxo

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/jt-seguranca/quadilha-invade-condominio-de-luxo/>

### Figura 16 – Corretor de Imóveis

Fonte: <http://www.publicidadeimobiliaria.com/2014/06/mercado-imobiliario-demanda-novo.html>

### Figura 17 – Vendedor imobiliário

Fonte: <http://corretortech.com.br/5-dicas-para-voce-vender-mais/>

### Figura 18 – Vendedor – contato com clientes

Fonte: <http://www.dalmir.com.br/index.php/palestras-e-workshops/o-que-aprender-desaprender-e-reaprender-em-vendas-e-atendimento>

### Figura 19 – Serviços

Fonte: <http://marketingdicas.com.br/wp-content/uploads/2012/02/marketing-de-servicos.jpg>

### Figura 20 – Café de negócios

Fonte: <http://tindico.blogspot.com.br/2011/07/contos-de-uma-estagiaria-cafe.html>

### Figura 21 – Contrato de compra e venda de imóveis

Fonte: <http://triumpho.net/servicos-imob.html>

### Figura 22 – Jeronme McCarthy

Fonte: <http://biografiascomunicacao.blogspot.com.br/2013/01/jerome-mccarthy-1928>

### Figura 23 – Processos na prestação de serviços

Fonte: Fonte: <http://www.apoenarh.com.br/programas-e-treinamentos/visao-de-processos-2>

### Figura 24 – Atendimento com qualidade

Fonte: <http://www.escolademissoesideepregai.com/contate-nos/>

### Figura 25 – Restaurante Flutuante ( Vancouver / Canadá )

Fonte: <http://www.heloraemdesign.com.br/2012/08/restaurante-flutuante-base-do-flutuante.html>

### Figura 26 – Lançamento Novo produto / Serviço

Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2013/08/31/restaurant-week-onze-dicas-para-evitar-roubadas/>

### Figura 27 –Ideias

Fonte: <http://blogdaszefinhas.com/2011/07/31/bolinhas-de-queijo/lampada-ou-ideia/>

### Figura 28 – Livro como desenvolver e lançar um produto novo no mercado

Fonte: [http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-583275029-como-desenvolver-e-lancar-um-produto-novo-no-mercado-\\_JM](http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-583275029-como-desenvolver-e-lancar-um-produto-novo-no-mercado-_JM)

### Figura 29 – Plano de Marketing

Fonte: <http://www.simimoveis.com.br/planejamento-marketing.php>

### Figura 30 – Comportamento de compra

Fonte: <http://www.dreamstime.com/stock-photography-hand-euro-banknotes-image27826292>

### Figura 31 – Livro Mercado Imobiliário

Fonte: <http://www.ciadoslivros.com.br/mercado-imobiliario-fatores-que-influenciam-a-decisao-de-compra-de-imo-veis-635351-p177566>

### Figura 32 – Pesquisa de Marketing

Fonte: <http://experimentandomkt.blogspot.com.br/2011/03/pesquisa-de-mercado-bem-feita-e-chave.html>

### Figura 33 – Público alvo da pesquisa

Fonte: <http://www.qimoveis.com.br/blog/item-mercado-imobiliario/solteiros-mercado-imobiliario/>

### Figura 34 – Informações do Cliente

Fonte: <http://www.blogvidadecasa.com/dicas-para-financiar-e-comprar-um-imovel/>

### Figura 35 - Entrevista

Fonte: <http://capsome.wordpress.com/plataforma-vip/>

### Figura 36 – Excel – Ferramenta de Tabulação de dados

Fonte: <http://slideplayer.com.br/slide/67443/>

### Figura 37 – Características do vendedor imobiliário

Fonte: <http://www.imobiliariaemribeiraopreto.com/informativos/Not%C3%ADcias/Dicas/Habilidades-Qualidades-e-Valores-de-um-Corretor-de-Imoveis-2587>

### ***Currículo dos professores conteudistas***



#### ***Profa. Ms. June Marize Castro Silva Martins***

Mestrado em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais FEAD - (2013). Especializada em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas. Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual de Montes Claros (2003). Atualmente é professora da FIPmoc - Faculdades Integradas Pitágoras, Funorte - Faculdade do Norte de Minas Gerais, e da UNIMONTES – Universidade Estadual de Montes Claros. Experiência em Administração de Empresas nas áreas de finanças, marketing e gestão de pessoas. Possui ainda experiência na Gestão de Saúde Pública Municipal.



#### ***Prof. Ms. Heráclides Veloso Marques***

Mestrado em Administração - pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais FEAD - (2012) Especialização em Gestão de Negócios com ênfase em Marketing (FADENOR / Unimontes), Graduação em Administração



pela Unimontes - Universidade Estadual de Montes Claros (2001). Atualmente é Professor da FIPMoc - Faculdades Integradas Pitágoras, FUNORTE Faculdades Integradas do Norte de Minas e FASA Faculdades Santo Agostinho, Experiência em Administração atuando principalmente nos seguintes temas: Área profissional : Área Comercial, vendas, administração de contratos, licitações públicas, pregão presencial, pregão eletrônico, análise de editais, Auditor Interno Norma ISO 9.001 e 14.001, marketing de relacionamento, Área Docência : Professor Universitário , disciplinas em administração, orientador de Trabalhos de Conclusão de Curso TCC.



Ministério da  
**Educação**



**e-Tec**<sup>rede</sup>  
Brasil