

TÉCNICO TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS



CETREDE

MÓDULO I ORGANIZAÇÃO E TÉCNICAS COMERCIAIS

Autores:

- Professor Wilson Ribeiro Lins
- Professora Maria Ivete Almeida Holanda

Sumário

Aula 01: Mercado - conceitos e tipologias.....	01
Introdução.....	01
Tópico 01: Evolução do Mercado	03
Tópico 02: Análise Geográfica	09
Aula 02: Compra e Venda.	12
Introdução.....	12
Tópico 01: Papéis do Comprador	16
Tópico 02: Estágios de Compra	18
Aula 03: O Processo de Comunicação em Vendas.....	22
Introdução.....	22
Tópico 01: Mensagem	26
Tópico 02: Obstáculos à Comunicação.....	29
Tópico 03: Composto Promocional	30
Aula 04: Técnicas de Vendas.....	32
Tópico 01: Vendas	32
Tópico 02: Tipos de Clientes.....	42
Aula 05: Gerenciamento do Território de Vendas.....	45
Tópico 01: Território de Vendas	45
Tópico 02: Fixação de Metas	50
Tópico 03: Controle das Vendas	53

Introdução

A atividade do profissional de vendas há muito perdeu aquele ar de aventura: o simples fato de se trajar bem e ter uma boa capacidade de verbalização já não garantem bons rendimentos. No mundo atual, vislumbrado em um ambiente de extrema competitividade e com uma sociedade a navegar em um oceano de informações, no qual se observam constantes mutações decorrentes da ação da tecnologia, modismos vêm e se vão numa velocidade estonteante, gerando ou modificando costumes e hábitos de consumo.

O profissional de vendas moderno é, antes de tudo, alguém com quem o cliente mantém uma relação de confiança, na qual estão presentes os aspectos éticos de respeito mútuo e a vontade de obter satisfação, tanto a quem vende, quanto a quem compra. Em respeito a tal afirmativa, transforma-se em elemento de extraordinária importância, quando se posiciona como um fornecedor de informações imprescindíveis ao processo decisório de compra.

A comercialização de um bem de compra complexa, na qual é investida uma parcela significativa da renda familiar, em um período relativamente longo, exige, antes de qualquer coisa, a adoção de um comportamento estritamente profissional na venda, notadamente quando se observa a necessidade de se instituir a noção da reciprocidade da satisfação como resultado final.

VERSÃO TEXTUAL

Em atenção à cultura popular, segundo a qual um imóvel é algo considerado um dos mais representativos bens que um ser humano pode possuir, o Corretor de Imóveis personaliza a própria transição do papel de profissional de vendas para o de um **Consultor de Vendas**, cuja principal função passa a ser a de identificar qual edificação ou propriedade encontra mais similaridade com os anseios de um possível cliente, atuando como coadjuvante na escolha das opções mais atraentes de financiamento, sempre na intenção de fornecer o item certo para a pessoa certa e nas condições certas.

Vender resulta de uma interação entre duas ou mais pessoas, na qual a troca de dados e informações assume destacada atuação na configuração do resultado esperado. Vai mais além da simples coleta do que o cliente deseja e o que se tem para lhe oferecer, materializando uma relação interpessoal de complexa execução. O domínio de tecnologias de apresentação com a utilização de softwares e notebooks, e a exteriorização de um vocabulário provido de linguagem objetivo e esclarecedor, atrelado à habilidade de negociação, fundamentam uma profissão que vem adquirindo elevado status no mundo dos negócios.

Em face do exposto, o Corretor de Imóveis do presente já se destaca por uma postura condizente com o meio no qual se encontra inserido, apresentando-se perfeitamente enquadrado em uma conjuntura notabilizada pela inconstância dos hábitos e repúdio à apatia e conformismo.

Assim como a moda interfere na composição dos vestuários, os imóveis sofrem radicais transformações pela incessante influência da arquitetura e da entrada em cena de materiais e

equipamentos de nova geração, disponibilizando estruturas rigidamente projetadas para o consumo de massa e(ou) ambientes relacionados com a individualidade do gosto de cada cliente.

O presente texto almeja, através de uma comunicação clara e a mais prática possível, possibilitar a transmissão e apreensão das técnicas usualmente utilizadas na atividade de compra e venda, funcionando como alicerçador do comportamento produtivo do Corretor de Imóveis, no exercício da função de profissional de vendas.

Esta aula encontra-se dividida em capítulos, abrangendo:

I. A análise geográfica e humana do mercado;

II. Métodos de abordagem;

III. Fases de uma transação comercial;

IV. Culminando com os aspectos burocráticos inerentes ao planejamento, acompanhamento e controle das atividades de venda.

Lembre-se de que, ao final de cada módulo, encontrará um conjunto de perguntas que auxiliarão na identificação do nível de aprendizado pós-leitura. Essa avaliação estará disponível no AVA.

Módulo I - Organização e Técnicas Comerciais

Aula 01: Mercado - conceitos e tipologias

Tópico 01: Evolução do Mercado

As transformações ocorridas na sociedade pós-industrial, a partir do século XIX, forçaram a maioria das empresas a buscar estratégias e ferramentas para descobrir, satisfazer e superar as necessidades e os desejos dos clientes. O fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor se limitava a três processos:

PRODUÇÃO

DISTRIBUIÇÃO

VENDA

E isso acontecia em função da ausência ou pequena concorrência do mercado, da escassez de produtos similares e falta de informações dos clientes exigindo maior atenção e atendimento das suas necessidades específicas. Sendo assim, pode-se dizer que o foco organizacional era buscar melhorias nas técnicas de produção e vendas para auferir maior lucratividade.

O mercado, até então, funcionava centrado na importância do conceito de vendas. No entanto, a mudança do foco da empresa implicou um **novo modelo de gestão baseado no conceito de marketing**.

À medida que os cenários mercadológicos mudavam drasticamente, exigiam-se das empresas novos comportamentos perante ao público consumidor. No contexto marcado pela hipercompetitividade empresarial, globalização da economia e surgimento do comércio eletrônico, o cliente assumia importância cada vez maior. A sobrevivência empresarial atrelava-se à capacidade de conhecer e servir os clientes.

A transformação do mercado de vendedores para o de compradores marca uma nova realidade na gestão, tornando-a mais complexa, emergindo a necessidade de se desenvolver continuamente um estudo das preferências e dos gostos dos clientes. E esse estudo foi denominado de **Marketing**, transformando-se assim em uma prática e uma ferramenta empresarial poderosa.

A **função do marketing**, ou melhor, o conceito contemporâneo do marketing segundo Jaques, Leonardo (2009):

"é a capacidade de identificar por meio de estudos de mercados científicos as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e(ou) administrativos aos clientes envolvidos nas transações bilaterais."

Esse chamado **"estudo científico de mercado"** é o que, na prática, denominamos de **pesquisa de demanda e de oferta**.

VERSÃO TEXTUAL

A palavra **marketing** pode ser simplesmente traduzida e interpretada como "mercado em movimento". Muitos mitos envolvem marketing. No início foi erroneamente compreendida simplesmente como uma ferramenta eficiente de vendas. Essa percepção levou muitos leigos a

definirem marketing como uma estratégia para persuadir a demanda a comprar produtos sem necessidade. Com o passar dos anos, o estudo do marketing foi-se aperfeiçoando, muitos mitos foram desmistificando-se e finalmente a sociedade entendeu o verdadeiro papel dessa teoria da administração.

As empresas, independentemente do porte, do ramo de atuação, do objetivo, lucrativas ou não, públicas ou privadas, vêm implementando os princípios básicos de marketing como uma filosofia de gestão.

A posse de informações de uma população funcionará como elemento de base para a criação e(ou) o desenvolvimento de produtos, elaboração de campanhas e definição de mídias e mensagens a serem divulgadas, as vendas a serem realizadas e o controle e o monitoramento dos resultados para completar o processo. Todas essas ações planejadas, organizadas e monitoradas fazem parte da dinâmica do mercado.

A administração eficiente do produto envolve todo o ciclo de vida, desde a planificação de sua produção até o momento em que é adquirido. Quando ocorre a pesquisa de mercado se percebem as características diferenciadas no perfil dos clientes. Descobre-se que a população é heterogênea em muitos aspectos e por isso mesmo é impossível criar um produto padrão e único para satisfazer o público.

A ideia se baseia no fato de os consumidores serem diferentes, embora pertencendo ao mesmo grupo social. Entretanto, este mesmo grupo promove a disseminação de valores a serem compartilhados por todos os seus membros, como uma espécie de contrato informal, porém, de extrema formalidade na execução.

Quando nos questionamos para quem vamos oferecer um determinado bem, tencionamos, através dessa indagação, levantar informações capazes de embasar todo o processo de criação e lançamento deste item ou serviço associando sua existência à identificação de necessidades provenientes de uma parcela especificamente delimitada de uma população.

Se abordarmos uma pessoa sobre o que espera de um apartamento, esta poderá responder: ventilação; amplo espaço; varanda; dependência de empregada; um, dois, três ou mais quartos; uma, duas ou mais garagens; sobre pilotis; silencioso etc., atestando o caráter heterogêneo das preferências. Contudo, não podemos nos imaginar oferecendo um apartamento que atenda a cada solicitação em particular porque, por mais que tentemos personalizar um produto, chega-se a um ponto onde as limitações técnicas impõem um ponto final no processo.

A expressão "*sempre haverá alguém querendo comprar algo e um outro a oferecer este algo que alguém almeja adquirir*" funciona como um exemplo da extrema necessidade de se colocar à disposição dos consumidores uma enorme variedade de itens diversificando ao limite uma linha de produtos. Porém, esta visão empresarial depende de uma série de fatores, indo da identificação das preferências do consumidor, capacidade de demanda, até às próprias barreiras de natureza tecnológica já citadas. Não basta querer fazer. É preciso, também, saber se tal tarefa pode ser feita.

É importante ter em mente alguns conceitos importantes como os apresentados abaixo.

POPULAÇÃO

Uma **população** representa um aglomerado humano a povoar um espaço geográfico específico, isto é, a totalidade dos indivíduos que habitam um território devidamente posicionado.

DEMOGRAFIA

A **demografia** demonstra de forma estatística as particularidades a bem distinguirem uma população apresentando um conjunto de dados esclarecedores do perfil de cada agrupamento humano. Constitui-se em instrumento de grande valia a apreensão de de informações que embasam as decisões em marketing, principalmente as relacionadas ao lançamento e desenvolvimento de produtos e à definição de campanhas promocionais.

Nesta ótica, uma população, na maioria das vezes, adquire tamanho considerável com um número bem elástico de componentes, cada um com particularidades específicas de comportamentos, atitudes e desejos de consumo. Assim, os profissionais de venda costumam dividir agrupamentos humanos em unidades menores, cujos valores coletivos possibilitem a determinação das estratégias particularizadas.

MERCADO

Mercado pode ser definido como um conjunto de pessoas dispostas a terem suas necessidades satisfeitas, por meio do consumo de itens e serviços, com renda disponível para isto.

Esse conjunto de pessoas, denominado de **consumidores**, possui algumas características que dificultam a oferta a conduzir a gestão de seus negócios.

O conjunto dessas pessoas difere em muitos fatores de naturezas demográfica, econômica, psicológica/comportamental. Essa diferença tem orientado muitas empresas a adotarem posturas diferenciadas para cada tipo de mercado. Na prática empresarial, isso significa estudar o perfil da demanda, a partir dos hábitos de compra, ofertando produtos e(ou) serviços ajustados a cada conjunto de necessidades e preferências.

MINIMERCADO

Fracionar o mercado em **minimercados** com características semelhantes tem sido uma estratégia de marketing cada vez mais usada. Trabalhar com nichos ou pequenos segmentos de mercado pode propiciar vantagens

competitivas às empresas, uma vez que estas detêm informações específicas do público alvo.

SEGMENTO DE MERCADO

Segmento de Mercado representa um grupo de pessoas a compartilharem valores e hábitos de consumo, diferenciando-se de outros agrupamentos humanos por possuírem comportamentos de compra distintos.

Questionamentos tais como os citados a seguir podem surgir: *"Quem são meus consumidores?", "Quem exatamente faz parte de meu público alvo?", "O que o cliente quer?", "Qual é o poder aquisitivo de meus clientes?", "Onde meus clientes se localizam?", "Como eles direcionam suas vidas?", "Qual é a prioridade de meus clientes?", "Onde e como ele quer receber o produto?"*. A resposta a esses questionamentos leva o empresário a concluir que o mercado é composto por vários grupos sociais com necessidades específicas.

Se um mercado já se constitui em um segmento de uma população, sua subdivisão em unidades populacionais menores, porém com peculiaridades bem externadas, representa a oportunidade de esclarecer com mais detalhes os aspectos reveladores dos grupos sociais.

A implementação da estratégia da segmentação resulta em vários benefícios para a empresa, tais como:

Maior capacidade de identificar as necessidades e satisfação do público;

Possibilidades de garantir um espaço no competitivo mercado;

Fidelização do cliente;

Criação de vínculos ou relacionamento com o cliente;

Facilidade na elaboração do plano de vendas, dentre outros.

É fundamental conhecer e entender as mudanças ocorridas na demanda, mas é extremamente importante possuir informações sobre o espaço físico propriamente dito, a formação e a distribuição da demanda nas distintas áreas geográficas, os serviços públicos e privados disponíveis, as leis regentes no município etc. Deste modo, pode-se segmentar um mercado da seguinte maneira:

Segmentação Demográfica

Considera como base de identificação de um mercado as características demográficas da população, como sexo, raça, faixa etária, estado civil, tamanho

médio das famílias, nacionalidade, naturalidade, religião, número e localização de domicílios.

Segmentação Geográfica

Identifica como variável delimitadora a localização do público-alvo e sua densidade populacional na referida área física, foco da análise, colocando em evidência a importância do ambiente onde se vive, na estipulação do perfil do habitante.

Busca informações nos censos geodemográficos, sejam estes efetivados em níveis nacionais, regionais, estaduais e municipais, indo até aos bairros ou outras microrregiões de uma cidade (distritos, comunidades etc.).

Segmentação Socioeconômica

Tem como elemento determinante as características socioeconômicas da população, como classe social, nível de renda, grau de escolaridade, profissão, posse de bens físicos etc.

Acata os níveis de status que cada componente detém em uma sociedade, em função dos papéis exercidos e da própria cobrança exercida pelo grupo para a determinação de um padrão de consumo.

Segmentação Psicológica

Avalia a maneira como as pessoas direcionam suas vidas, que resulta do modo pessoal de vislumbrar seu papel social, e indaga sobre os agentes influenciadores a oscilarem de grau de importância nos mais diferenciados períodos da existência. Na sua configuração, são considerados os estilos de vida, o autoconceito, a formação e desenvolvimento da personalidade, os valores apreendidos e repassados, concepções, percepções, interesses e desejos.

Segmentação por Utilização

Encontra seu elemento de definição na frequência de uso de determinados itens e serviços por parte de usuários, determinando sua amplitude de acordo com o nível de consumo.

Quando alguém adquire produtos de grife, deseja ser posicionado em um grau superior de importância, observado como um personagem dotado de bom gosto e de condições socioeconômicas suficientes para destacá-lo dos demais.

MULTIMÍDIA

Assista ao vídeo [A Evolução do Mercado Imobiliário – por Rosangela Martinelli Campagnolo \[1\]](#).

O conhecimento das características personalizadoras de uma população facilita a compreensão da relevância de se abordarem mercados de formas diferenciadas. Entretanto, se as pessoas representam o grande alvo de um profissional de marketing, o Corretor de Imóveis, também, necessita dominar algumas particularidades relativas à configuração do espaço físico onde atuará. Além disso, deve conhecer as características do segmento alvo, as tendências do mercado, bem como, possuir conhecimentos da legislação do uso e ocupação do solo. O comportamento desse profissional deve ser pautado em valores e princípios éticos.

Cidades surgem e se desenvolvem em função de determinados valores que as transformam em núcleos de atração de conjuntos humanos. Variáveis climáticas, facilidade de escoamento de produções, posicionamento positivo entre mercados a transacionarem comercialmente, presença de recursos naturais etc., funcionam como fatores de enorme peso na constituição inicial de um povoado e na sua expansão.

	Os aspectos topográficos de uma região, associados à distribuição de
	uma malha viária a identificar rápido acesso e fluxo contínuo de veículos e
	pessoas, beneficiam a identificação do lugar mais adequado para se edificar
	um imóvel. De outra forma, implicam custos adicionais para a visibilidade
	desse imóvel, servindo de variável contraditória à sua localização.

É importante considerar, também, que várias parcelas da área urbana sofrem influências de:

- **Condições climáticas** (Ex: salinidade por aproximação com o oceano);

- **Relevo e características hidrográficas** (Ex: antigas lagoas aterradas para a construção de casas que, nas temporadas invernosas, sofrem com alagamentos e infiltrações);

- **Acessibilidade** (Ex: construção de uma avenida a gerar interligação entre bairros diferentes);

- **Fluxos migratórios** (Ex: transferência de uma parcela da população para outra área geográfica da cidade por apresentar condições diferenciadas de qualidade de vida);

- **Econômicas** (Ex: construção de universidades, shopping centers, centros comerciais, instalações fabris etc.);

- **Mudanças de hábito de consumo** (Ex: modificação da concepção de moradia verticalizada - apartamentos para casas);

- **Nível de status de usuário** (Ex: bairros com moradores estereotipados); e

- **Mudança de tipologia** (Ex: bairros deixam de ser estritamente residenciais para transformarem suas artérias em corredores comerciais).

As cidades evoluem espacialmente em zonas decorrentes das influências do crescimento populacional, custos de aquisição do m² de terrenos, perturbação gerada pelo caos dos grandes conglomerados urbanos e pela concorrência.

De acordo com a legislação do uso e ocupação do solo, as áreas ou zonas urbanas podem ser assim classificadas em:

VERSÃO TEXTUAL

De acordo com a legislação do uso e ocupação do solo, as áreas ou zonas urbanas podem ser assim classificadas em:

Zona 1: Distrito Comercial Central

Onde se encontram situados o centro econômico e a concentração de varejos. Normalmente representa o ponto geográfico da origem histórica da cidade.

Zona 2: Zona de Transição

Localização de pequenas indústrias, empresas de transporte e bairros residenciais que já foram importantes e se encontram em decadência.

Zona 3: Zona de Casas de Operários

Caracteriza-se por uma elevada densidade populacional, habitada principalmente por pessoas de baixa renda. Situa-se próxima às indústrias ou a estações ferroviárias e(ou) demais transportes de massa.

Zona 4: Zona de Residências

Área escolhida pela classe média e classe média alta. Casas de luxo e apartamentos convivem com moradias de padrão mediano. Apresenta, também, uma atividade varejista ligada a shopping centers, supermercados e livrarias, além da presença de bares, restaurantes e demais pontos de lazer.

Zona 5: Zona de Subúrbio

Periferia das grandes cidades. Presença de atacadistas e pessoas de baixa renda. Nos últimos tempos, vem sofrendo modificação socioeconômica em função da migração de uma parcela da classe média e alta que, fugindo da verticalização das moradias, calor proveniente dos edifícios de elevado número de andares e caos do trânsito, adquire casas em condomínios fechados.

OBSERVAÇÃO

Além dessas zonas, existem as zonas especiais: **áreas de proteção** e de **preservação ambiental**. Como o próprio nome está dizendo, são áreas a serem preservadas. No entanto, devido a sua valorização no cenário contemporâneo, cada vez mais essas áreas têm sido desmatadas e urbanizadas em favor dos interesses capitalistas.

Uma alternativa de análise ambiental para localização de empreendimentos imobiliários considera o sentido do fluxo dos deslocamentos determinados em função das atividades desenvolvidas e necessidades a serem satisfeitas. Neste caso, as distâncias a serem percorridas no itinerário trabalho-casa e casa-trabalho, pequenas compras do cotidiano, idas a shopping centers, supermercados e até para atividades culturais e de lazer como cinema, teatro, futebol, clubes etc., assumem papéis de extraordinária relevância em todo o processo de levar alguém à decisão de compra.

Um outro aspecto de relevante participação na localização de empreendimentos imobiliários refere-se à legislação relacionada à ocupação do solo, dividindo as cidades em zonas, cada uma tendo seu uso determinado em lei. Deste modo, existem áreas de ocupação **estritamente residenciais, predominantemente residencial, de ocupação comercial, industrial e mista**.

Em face do exposto, um dos pilares de sucesso na localização de um empreendimento encontra forte apoio no respeito às condições de exposição ao público-alvo desejado e na própria percepção deste em relação ao local. Desta maneira, um imóvel localizado em uma via secundária tem maior capacidade de utilização para área residencial apresentando-se contraditório para uso comercial.

Por outro lado, o segmento imobiliário tem de obrigatoriamente possuir o conhecimento da legislação pertinente ao uso do solo, haja vista cada empreendimento somente se tornar exequível após a aprovação de sua localização e finalidade por parte dos órgãos competentes.

Fontes das Imagens

1 - <https://www.youtube.com/watch?v=mzRmSj8tu6w>

Introdução

Desde os mais primitivos tempos, a troca de objetos é uma prática da sociedade. Essas trocas eram facilitadas mais ainda quando havia um eficiente processo de comunicação que resultasse em benefícios para os envolvidos.

Com o passar dos tempos, percebeu-se que um conjunto de fatores de natureza diversa podia facilitar ou dificultar o processo natural desse mercado primitivo.

VERSÃO TEXTUAL

Em geral, adquirimos algo por meio de um jogo de influências. A afirmativa encontra-se centrada na ideia de que, desde a mais tenra idade, somos levados a determinadas atitudes e comportamentos em função de um conjunto de agentes a atuar direta e indiretamente sobre nós, criando hábitos e os modificando de acordo com a conveniência ou o interesse daqueles que detêm o poder dos meios de comunicação.

Dentre as ferramentas influenciadoras, tem-se a mídia de massa criando e modificando hábitos de consumo, gerando desejos por itens e serviços não necessariamente ligados à satisfação de necessidades. Na verdade, cumpre um papel de atender ao interesse da classe produtora, influenciando de forma considerável o comportamento coletivo.

Pode-se deduzir que a grande massa populacional não adquire o que realmente vai ao encontro de seus anseios, mas o que a mídia quer que ela consuma em função da criação de modismos facilmente visualizados em novelas e programas semanais de abrangência nacional.

Portanto, moda pode ser definida como um momentâneo comportamento coletivo de compra, incentivado por pessoas supostamente apontadas como formadores de opinião (artistas, cronistas, representantes classistas etc.), sempre à disposição de quem remunerar sua participação em um comercial direcionado a divulgar um novo produto.

Muitos estudiosos desenvolveram pesquisas para descobrir os fatores geradores da necessidade de compra.

O comportamento de comprar decorre da ação de certas forças intervenientes no mercado, seja este visualizado sob a ótica individual e/ou coletiva.
--

Vale acrescentar que o ato de compra pode decorrer da ação do conjunto das necessidades básicas, de segurança social e psicológica. O grau ou o peso da importância desses fatores para os indivíduos envolvem muita subjetividade.

Os tipos de forças intervenientes são:

FORÇAS CULTURAIS

Muitos de nossos valores são provenientes de uma cultura - conjunto de valores, percepções, concepções etc. Apreendida via repasse familiar e demais grupos sociais. Não se pode deixar de lado, também, a subcultura, na qual se presencia a ingerência da religião, raça, cor e outras variáveis contribuindo para maior particularização de um agrupamento humano.

Uma terceira variável condicionante dos comportamentos de compra encontra forte respaldo no fracionamento de uma sociedade, determinando conjuntos de pessoas com características particulares e, portando, desejos e hábitos de consumo similares, denominados de classe social.

FORÇAS SOCIAIS

Certas pessoas, por possuírem gosto refinado, atributos ligados à compleição física e beleza, riqueza, carisma etc., são capazes de despertar nos outros o sentimento de imitação pelo prestígio que mantêm nos grupos nos quais atuam, de forma social e (ou) profissional. Servem de agente de referência ou como ícones influenciando, através de suas declarações, o modo como a sociedade posiciona um item ou serviço.

Um outro elemento de grande repercussão nos valores individuais é a família, que funciona como embaixador primário de opiniões, estipulando o que é certo ou errado, indo até à determinação do grupo social do qual uma pessoa deva fazer parte, tendo em vista todo um conceito de antecedentes históricos e a própria projeção que um nome inspira na comunidade. Nesta ótica, esposas, maridos, filhos, avós e demais parentes têm uma significativa parcela de participação na decisão de compra.

Na vida em sociedade, cada pessoa desempenha um papel, isto é, executa atividades específicas. Este papel tem um posicionamento dentro do grupo social denominado de status, que irá exprimir, por aquilo que um indivíduo faz, qual o nível de respeito e poder que os demais direcionarão a esta pessoa.

FORÇAS PESSOAIS

O intervalo que vai do início ao final de uma existência apresenta inúmeros tipos de consumidores em uma só pessoa. À medida que os anos passam e a maturidade toma o lugar da juventude, passamos por diferentes períodos (como solteiros, casados, sem filhos e com filhos), culminando com a solidão dos idosos, quando os herdeiros saem de casa para comporem sua própria vida ou até mesmo pelo rompimento de um casamento.

Tanto o recém-nascido como os pertencentes à terceira idade devem ser abordados como elementos importantes à economia, gerando consumo de

produtos especificamente criados em função do momento que vivenciam. Estágios de ciclo de vida e a idade funcionam como variáveis determinantes do que vai ser consumido.

Na atualidade, pode-se considerar uma alternativa de distinção entre grupos a noção de idade psicológica diferenciada da cronológica. A atualidade, pela interferência de novos medicamentos, infraestrutura e tecnologia, apresenta um quadro modificado de comportamento social que evidencia novos padrões de conduta em sociedade. Divorciados (as), viúvos (as), solteirões, novas uniões e casais homossexuais já se destacam com considerável frequência, provocando o lançamento de itens e serviços antes tidos como inviáveis comercialmente.

Interesses e concepções pessoalizadas, em suma, a maneira individualizada de alguém ver o ambiente onde se insere, traduzem seu **estilo de vida**. Desta forma, alguns consomem produtos ligados a atividades esportivas, a outros artigos religiosos, enfim, cada um dedica especial atenção a dimensões particularizadas a contribuir ao alcance de um padrão de qualidade de vida. Espíritos aventureiros, modernistas, adeptos de uma vida salutar, caseiros ou amantes da noite etc. demonstram a heterogeneidade presente nos vários segmentos de mercado.

Para completar, a **ocupação funcional**, com a respectiva **faixa econômica de rendimentos**, se posiciona como fator delimitador dos tipos de itens e serviços consumidos de diferenciados valores de aquisição. Um empresário comprará um apartamento de luxo, enquanto seu funcionário de escalão intermediário optará por um popular.

FORÇAS PSICOLÓGICAS

Crença se traduz como o pensamento descritivo que alguém mantém sobre alguma coisa e **atitude**, como o sentimento e tendência de ação relacionada a um item, serviço, ideia, pessoas etc. Quando exprimimos que os imóveis de determinada construtora são de boa qualidade, expressamos nossa crença. A ação de comprá-lo, ou não, passa a ser descrita como atitude.

Para a manutenção de crenças positivas se faz necessária a adoção de performances exemplares suficientes para gerarem o respaldo coletivo acerca da imagem de um produto, pessoa, ideia etc. Assim, este se torna **top-of-mind**, marcas consagradas que funcionam como sinônimo de todos os produtos similares existentes. Ex: Quando queremos uma fotocópia, pedimos uma xerox e, na compra de uma lâmina de barbear, solicitamos uma gilete.

- **Crença**: pensamento descritivo de uma pessoa sobre algo.

- **Atitudes:** resposta favorável ou desfavorável de uma pessoa às avaliações cognitivas, emoções e as tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia.

Outra variável psicológica se refere à aprendizagem, ou seja, à noção de que as pessoas modificam seus hábitos em função das experiências vivenciadas. Tudo resulta da aplicação de estímulos e das respostas provenientes destes. Se uma imobiliária deseja penetrar no mercado, deverá apresentar publicamente, através de uma aguerrida campanha promocional, as diversas facetas de seus serviços, posicionando-os em condição superior ao usualmente utilizado pela concorrência. Os estímulos direcionados aos sentidos humanos (visão, audição, paladar, olfato, tato) podem gerar demanda, criando uma concepção positiva sobre o novo negócio nos prováveis consumidores.

Adquirir algo resulta de um jogo de influências, no qual barreiras restritivas são içadas pela aceitação de símbolos, imagens, cenários e demais requisitos de um produto. Na verdade, a compreensão do processo inclui em sua essência a existência de cinco papéis a serem desempenhados pelo possível comprador. São eles:

Iniciador

Aquele que sugere a ideia da compra.

Influenciador

Aquele cuja opinião tem peso considerável na decisão.

Decisor

Aquele responsável pela decisão sobre o que, quanto, como, quando, onde e a quem comprar.

Comprador

Aquele que efetiva a compra.

Usuário

Aquele que gozará do benefício de usufruto de um produto.

PAPÉIS DE COMPRA

INICIADOR

- PESSOA QUE PRIMEIRO SUGERE A IDEIA DE SE COMPRAR UM PRODUTO



INFLUENCIADOR

- PESSOA CUJOS PONTOS DE VISTA OU SUGESTÕES INFLUENCIAM A DECISÃO



DECISOR

- PESSOA QUE DECIDE COMPRAR, O QUE, COMO E ONDE

USUÁRIO
- PESSOA QUE USA O PRODUTO



COMPRADOR

- PESSOA QUE FAZ A COMPRA

O domínio dos componentes dos papéis de compra leva a resultados positivos nas transações efetuadas.

A compra de um imóvel representa um momento ímpar na vida de qualquer cidadão. Como se trata de um bem de compra complexa envolve a participação da família na decisão final porque vai representar

algo a exigir, na maioria das vezes, a disponibilização de uma significativa parcela do rendimento familiar, em um prazo dilatado para sua completa quitação.

O momento atual vem se destacando pela ocorrência de transformações radicais na composição da sociedade, principalmente na estruturação da família. Mulheres passaram a exercer funções fora do ambiente doméstico, contribuindo para uma ampla reformulação do conceito de poder. Antes, o marido dava a palavra final nos negócios a envolverem a família. Hoje, a palavra **nós** tomou o lugar do **eu**.

VERSÃO TEXTUAL

O Corretor de Imóveis tem a obrigação de conceituar cada membro de um composto familiar, como alguém provido de enorme poder de influência no processo de compra. Filhos, pais, sogros etc. muitas vezes podem deter o poder financeiro necessário ao fechamento da venda. Neste caso, aquele senhor que acompanha um jovem casal em visita a um empreendimento pode ser o fiel da balança no sim ou não de uma compra, haja vista ser o financiador.

A compreensão dos papéis de compra considera o fato de os mesmos poderem ser exercidos por pessoas diferentes ou por um só indivíduo. Deste modo, convém investigar, durante as fases da venda, a atitude dos prováveis adquirentes e das pessoas que os acompanham. Neste caso, a captação dos sinais verbais ou gestuais provenientes do coletivo significam a identificação de que uma abordagem de venda se direciona a um final feliz, às partes envolvidas. Caso contrário, não resultará em uma transação efetivada.

Vale ressaltar que há, pelo menos, três fatores que condicionam o comportamento para a ação de compra:

- Necessidade do produto;
- Serviço à motivação; e
- O poder aquisitivo.

Em uma economia cuja demanda revela restrição orçamentária, o que se percebe é que esta, em geral, tende a hierarquizar as necessidades, classificando os produtos em necessários ou supérfluos.

A análise dos diversos momentos envolvidos na venda e compra tenciona identificar qual o instante em que foi ativada a vontade de alguém ter a posse sobre algo e as circunstâncias que o levaram ao contato inicial e à ação em si. Esse processo pode ser pensado a partir da seguinte divisão: **reconhecimento de necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra**. Vejamos, a seguir, os detalhes sobre cada um deles.

Estágio I -Reconhecimento de necessidades:

Declaradas

Apresentação explícita do desejo.

Não Declaradas

Bons serviços de quem vende.

Reais

Apresentação explícita do desejo.

Prazer

Auto-realização com o uso.

Secretas

Desejo de ser visto orientado para o valor do produto.

O **início de uma transação comercial** encontra-se personificado na identificação de uma necessidade ou problema, isto é, o instante em que um indivíduo percebe uma carência e se predispõe a atendê-la. Tal ocorrência assume significativa importância pela sua influência na determinação de quais estímulos devem ser aplicados no objetivo de despertar a atenção fundamental, a decisão. Um imóvel somente passa a ser considerado um bem a ser conseguido, dentro de um prazo qualquer, se este atingir um nível elevado no ordenamento dos desejos de um provável adquirente.

Estágio II - Busca de informações:

A fase seguinte se operacionaliza na pesquisa, quando as pessoas se tornam receptivas às mensagens intimamente ligadas ao bem ou serviço desejado, procurando informações esclarecedoras acerca das particularidades desse produto, em quatro fontes básicas:

Pessoais

Familiares, círculo de amizades, moradores de condomínios etc.

Comerciais

Propaganda, corretores de imóveis, folders, encartes etc.

Públicas

Meios de comunicação de massa, CRECI etc.

Experimentais

Contato ou uso direto do produto.

Ex: Manuseio, exame, uso do produto.

Estágio III - Avaliação de alternativas:

Numa terceira etapa, ocorre uma avaliação, na qual é realizada uma **comparação entre diversos produtos concorrentes**, considerando:

- Os atributos oferecidos;
- Condições de financiamento;
- Localização;
- Nome da empresa vendedora;
- Imagem do Corretor envolvido na transação etc.

O julgamento destes itens levará à escolha da opção mais compatível com as condições socioeconômicas e apontará os atributos mais capacitados a gerar satisfação ao provável usuário.

Após a análise comparativa, ainda recebemos influências das pessoas que nos rodeiam, principalmente quando os comentários negativos ou positivos sobre determinado produto provêm de terceiros pertencentes a um círculo íntimo de amizades. Por outro lado, a ocorrência de imprevistos, no cotidiano, como perda de emprego, ascensão social etc. podem mudar completamente o grau de prioridade na compra. Em paralelo, a percepção dos riscos envolvidos na aplicação de uma considerável soma monetária em algo de baixa liquidez, quando a situação econômica se apresenta instável, também tem profunda interferência no processo. Vejamos a seguir:

Pesos de relevância

Importância dos atributos para os consumidores

Crenças de marca

Posicionamento da marca dentro de um atributo.

Função utilidade

Satisfação do consumidor varia com diferentes níveis de cada atributo.

Experimentais

Contato ou uso direto do produto.

Estágio IV - Decisão de compra:

Se as fases acima citadas apresentarem benefícios superiores às objeções levantadas, a **decisão de compra** emerge naturalmente, dirigindo o processo a um final positivo.

Na verdade, quando o cliente conclui que o bem (serviço) a ser adquirido é realmente aquele que consegue atingir seus anseios, atendendo as necessidades e desejos, atinge-se o momento esperado em todo o processo de venda. É justamente quando se chega à solução da equação, cujas variáveis envolvem alguém querendo comprar algo e a outra parte oferecendo aquilo que este deseja de fato.

OBSERVAÇÃO

Veja a seguir alguns conceitos:

1. Atitude dos outros:

- Intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação a alternativa preferida pelo consumidor;
- motivação do consumidor em atender aos desejos de outra pessoa.

2. Fatores situacionais imprevistos:

- Queda de renda, informações de amigos, mudanças de prioridades.

3. Risco percebido:

- Quando em função da quantia em jogo, a força do atribuído de incerteza, a dimensão da autoconfiança do consumidor.

Estágio V - Comportamento pós-compra:

É enganoso pensar que tudo termina com a decisão e efetivação da compra. Para um adequado gerenciamento de todos os procedimentos envolvidos em uma operação comercial, convém dedicar especial atenção aos resultados emocionais decorrentes do uso daquilo que se adquiriu. Neste sentido, o profissional de vendas deve abordar a clientela na tentativa de levantar dados esclarecedores do real

estado de satisfação ou de insatisfação vivenciado, em função das expectativas e dos benefícios advindos. Neste caso:

	A pós-venda constitui-se em um estágio, no qual são retirados insumos para possíveis modificações nos designs, forma de venda, estratégias promocionais, novo zoneamento, segmentação mais aprofundada, alternativas de pagamento etc.

Vejamos:

Satisfação

Relação entre expectativa do produto e o desempenho percebido deste.

Dissonância

Varia em função do hiato entre as expectativas e o desempenho.

MULTIMÍDIA

Assista ao vídeo sobre [Como vender um Imóvel - dicas para corretores de imóveis \[1\]](https://www.youtube.com/watch?v=kL4XDiVkJkc).

Fontes das Imagens

1 - <https://www.youtube.com/watch?v=kL4XDiVkJkc>

Introdução

VERSÃO TEXTUAL

A comunicação da empresa com o cliente no atual mercado global e virtual torna-se cada vez mais um recurso indispensável para a sobrevivência e sustentabilidade dos negócios. Quanto maior a diversidade de públicos com os quais a organização se comunica mais complexo é este processo.

Uma das principais variáveis do marketing é a comunicação. Pode ser definida como a ação de comunicar algo e de comunicar-se com o público, utilizando-se um ou mais meios ou canais de forma mais eficaz possível.

A eficácia da comunicação, segundo Kotler (1998), ocorre quando cumprimos algumas etapas, tais como:

- **Identificação do público-alvo.** Quem são as pessoas com as quais queremos manter um processo de troca? Essa etapa requer que façamos uma avaliação de todo o conjunto de crenças e atitudes desse público.
- **Determinação dos objetivos da comunicação.** O que se deseja comunicar para cada um dos públicos selecionados.
- **Elaboração da mensagem, conteúdo, estrutura e formato.**
- **Seleção dos meios de comunicação** (aqueles mais próximos ao cliente).
- **Medição dos resultados do sistema de comunicação**, avaliando o impacto gerado no público para promover, se necessário, ajustes para os futuros processos, explorando ao máximo a potencialidade dessa ferramenta de marketing.

A comunicação pode acontecer de três formas:

a) Individual face-a-face, por telefone, por e-mail;

b) Mídias;

c) Eventos e outras atividades.

VERSÃO TEXTUAL

O **Processo de Comunicação** ocorre quando o emissor emite uma mensagem ao receptor, através de um canal. O receptor interpretará a mensagem que pode ter chegado até ele com algum tipo de barreira e, a partir daí, dará o *feedback* ou resposta, completando o processo de comunicação.

Algumas atitudes são essenciais para que a comunicação tenha excelentes resultados:

SABER OUVIR

Quando ouvimos e compreendemos a mensagem do outro, somos capazes de responder ao que foi perguntado, evitando a reatividade.

ADAPTAR A MENSAGEM

Cada tipo de público exige um tipo de mensagem, mesmo que o assunto seja o mesmo.

SER PACIENTE

Cada pessoa tem um ritmo/modo de aprender as coisas.

DEMONSTRAR SEGURANÇA/CONFIANÇA

Pessoas inseguras não cativam e não capturam a atenção dos interlocutores.

SER CLARO E OBJETIVO

Quem não sabe o que quer, nem a direção que seguirá, não pode esperar que os outros acreditem na sua mensagem.

PERGUNTAR SE A MENSAGEM FOI BEM TRANSMITIDA

Para que a pessoa não se sinta inferiorizada e se feche para o diálogo, é interessante perguntar se a mensagem foi bem transmitida e não se a pessoa entendeu.

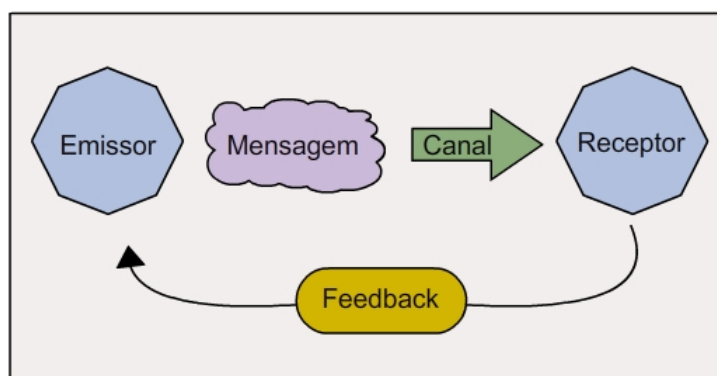
ESCOLHER O MOMENTO CERTO

Grandes oportunidades são perdidas muitas vezes por serem comunicadas para a pessoa certa, mas na hora errada.

A ferramenta da comunicação pode ter várias finalidades, tais como:

- **Motivar consumidores e estimular vendas;**
- **Melhorar a imagem** junto ao público-alvo;
- **Buscar novos parceiros**, transformando-os em agentes propagandistas;
- Promover um **relacionamento mais amistoso** entre empresa e colaboradores;
- **Divulgar produtos novos;**
- **Consolidar produtos existentes;**
- **Divulgar campanhas** ou programas de responsabilidade socioambiental, dentre outras.

O processo ou o kit da comunicação pode ser assim ilustrado:



O emissor ou a fonte da mensagem inicia o processo de comunicação. A mensagem é a forma física e pode assumir qualquer forma para ser captada e compreendida por um ou mais sentidos pelo receptor, podendo ser verbal, escrito, gestual etc.

O canal é o meio de transmissão de uma pessoa para outra. O canal deve ser adequado à mensagem e deve chegar ao encontro do público alvo. Caso contrário resulta em barreiras que são conhecidas como: ruído, percepções diferenciadas e preconceitos.

Os receptores podem se apresentar das mais diferentes formas:

- Clientes;

- Sociedade;

- Governo;

- Fornecedores; e

- Concorrentes.

MULTIMÍDIA

Assista ao vídeo [Processo de Comunicação – por Daniela Ramos \[1\]](#).

1.1 Formação da Mensagem

- Escolha das palavras:

A formação de uma mensagem envolve a atenção a alguns aspectos importantes como, por exemplo, a escolha das palavras a serem utilizadas. Elas serão fundamentais na construção de um significado, apoiarão a criação de um conteúdo mais emotivo se necessário e contribuirão para a interpretação da mensagem por parte do receptor.

Ao escolher as palavras a serem utilizadas durante a transmissão da mensagem, é importante estar atento aos seguintes elementos:

- Significado;
- Conteúdo emotivo;
- Possível interpretação.

Note que cada palavra tem:

1. O significado do dicionário;
2. A interpretação pessoal;
3. O valor emotivo.

Note que as reações às palavras podem ser por motivos emocionais, sociais e culturais. O modo de entonação, musicalidade e impostação da voz podem modificar o sentido da mensagem.

MENSAGEM

- O QUE DIZER?
(CONTEÚDO)



- COMO DIZER?
(ESTRUTURA)

- COMO DIZER
SIMBOLICAMENTE?
(FORMATO)



- QUEM DEVE
DIZÊ-LO?
(FORTE)



1.2. Transmissão da Mensagem

- Primeiro demonstre para depois falar.
- O público-alvo de nossa comunicação exige uma mensagem clara e objetiva.
- Identifique valores do cliente
- Assuma um comportamento simpático (ser agradável) e empático (colocar-se no lugar da pessoa com a qual falamos).
- Combine as comunicações verbais com as não verbais.

Vejamos na imagem abaixo os principais canais de comunicação pessoal:

CANAIS DE COMUNICAÇÃO IMPESSOAL

MÍDIA

- VEÍCULOS IMPRESSOS DE DIFUSÃO, DE DIVULGAÇÃO ELETRÔNICA E VISUAL PARA VEICULAÇÃO DE INFORMAÇÕES DE MARKETING



EVENTOS

- OCORRÊNCIAS PLANEJADAS PARA A COMUNICAÇÃO DE MENSAGENS ESPECÍFICAS A PÚBLICOS-ALVO



ATMOSFERA

- PLANEJAMENTO AMBIENTAL NO OBJETIVO DE INFLUENCIAR A DECISÃO DE COMPRA



1.3. Recepção da Mensagem

- Avalie a participação das interferências na captação das mensagens.
- Existem quatro tipos de interferências relacionadas aos receptores:

- Fisiológicas;

- Psicológicas;

- Sociais; e

- Linguísticas.

- Deve ser analisada, também, a possibilidade de "ruídos" agirem direta ou indiretamente na transmissão da mensagem, isto é, atuando sobre os diversos canais de comunicação.

1.4. Interpretação da Mensagem

As mensagens são apreendidas por meio da influência de fatores como:

Comuns

Conceitos formulados à luz dos padrões comumente disseminados via escrita, conversas ou estudos.

Experiências passadas

A cada dia, a personalidade sofre variação em função da ação de variáveis envolvidas no processo de relacionamento humano. Em função disso, as pessoas têm uma concepção sobre determinado produto/serviço.

Emoções

Reações provenientes de fatores emotivos, muitas vezes se sobrepõem à racionalidade presente na comunicação.

Expectativas

Muitas vezes, o que é dito ou demonstrado não necessariamente representa o que o receptor desejaria ouvir/ver. Alguns modelos são preconcebidos, em função das expectativas presentes em cada pessoa.

1.5 Retenção (memorização) da Mensagem

A retenção ou memorização de uma ideia, mensagem ou produto encontra-se ligada às seguintes variáveis:

Visuais

As pessoas lembram aquilo que foi "fotografado" pelos seus olhos.

Auditivas

As pessoas lembram o que "ouviram".

Motora

As pessoas lembram-se daquilo que aprenderam a fazer com as mãos e o corpo.

Os obstáculos à comunicação do **Transmissor** são:

Vocabulário

Referem-se à utilização das palavras para expressar o sentido da comunicação. Abrangem o conjunto de vocábulos de domínio do transmissor em sua linguagem no cotidiano.

Comportamento

Relacionam-se às posturas ou poses e atitudes desenvolvidas pelo transmissor, no momento em que está emitindo a mensagem na comunicação.

Meio de contato

Incluem o meio de comunicação utilizado para a transmissão da mensagem (contato pessoal, por telefone, via carta, fax ou outro documento etc.).

Ambiente

Relacionam-se ao local onde é efetivada a transmissão da mensagem.

Os obstáculos à comunicação do **Receptor** são:

Fisiológicos

São os relacionados às funções físicas: doenças, alterações patológicas, cansaço, má digestão, dor de cabeça, enxaqueca.

Sociológicos ou de Linguagem

Referem-se a diferenças de níveis de escolaridade, ambiente social, linguagem, dialeto regional etc.

Técnicos

Escrita ilegível, falta de som ou luz, ambiente muito quente ou muito frio, interrupções por telefone, interrupções por secretária ou demais funcionários etc.

Ambiente

Relacionam-se ao local onde é efetivada a transmissão da mensagem.

Note, portanto, que:

	"Não é o que dizemos que interessa, mas sim aquilo que o nosso interlocutor recebe e compreende."

Toda empresa tem, em sua essência, a preocupação em manter um estreito relacionamento com seu público-alvo. A afirmativa torna-se um alerta à medida que a concorrência se posiciona de maneira mais violenta e a tecnologia incentiva a perene inovação.

O diálogo entre organização e clientela tem-se mostrado uma das mais poderosas ferramentas de gestão, principalmente quando são estruturadas vias de comunicação, nas quais se observa certa interatividade, proporcionando à empresa condições de responder em menor espaço de tempo aos anseios do mercado.

A pergunta básica reside na identificação dos instrumentos de comunicação com competência, a promoverem a interação almejada, bem como, quais sinais ou símbolos serão eficientes e eficazes na estruturação de mensagens capacitadas a gerar consumo.

Diariamente, as pessoas mantêm contatos com centenas de veículos de transmissão das mensagens de marketing conhecidos como **mídia**. Rádios, Jornais, Televisões, Outdoors, Busdoors, Bonés, Camisas, Banners etc. invadem os ambientes de cunho íntimo, sejam familiares e profissionais ou públicos, tornando o transitar um momento de stress, haja vista a enorme quantidade de agentes estimulantes aos sentidos humanos.

Percebe-se que que somente prestamos atenção a algo considerado valioso aos nossos conceitos e estilos de vida, além de modificarmos substancialmente os hábitos de consumo e comportamento de compra durante o transcorrer da existência. O exposto permite ao profissional de vendas a noção da necessidade de se fazer notar mesmo diante de um infindável número de empresas, sejam concorrentes ou não.

O **composto promocional** trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing e abrange todo o ferramental.

Segundo Cobra (1992), composto pode ser entendido como um grupo de variáveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.

ALGUMAS VARIÁVEIS DO COMPOSTO PROMOCIONAL

Produto - Cliente: Tudo o que se refere ao produto ou serviço em si, como formulação física, características, produção, qualidade, marca, design, embalagem, etc. É a combinação de bens e serviços.

Preço- Custo: Política de preços, descontos, e formas e prazos de pagamento.

Praça - Conveniência: Tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo, canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte.

Promoção - Comunicação: Todas as tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço, promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto, propaganda etc.

Sendo assim, o composto promocional abrange todo o ferramental com poder de propiciar o contato com o mercado, divulgando e promovendo os bens e serviços colocados à disposição de um público-alvo por uma empresa. Em sua composição, apresenta cinco formas básicas de atuação:

Propaganda

Abrange todos os tipos de divulgação e promoção impessoal de ideias, itens e serviços pagos de forma direta a um anunciante, publicamente identificado. De acordo com sua especificidade, pode assumir três tipos:

1) **Informativa:** Quando o produto é novo no mercado, necessitando desenvolver demanda.

2) **Persuasiva:** Quando ocorre competição entre marcas, sendo necessário evidenciar as vantagens de uma sobre as outras.

3) **Lembrança:** Quando os produtos são maduros, necessitando de informações a reforçarem a ideia da escolha correta em sua aquisição.

Publicidade e Relações Públicas

Envolve estratégias direcionadas à promoção da imagem de uma empresa ou produtos.

Promoção de Vendas

Implementação de incentivos à aquisição de itens e/ou serviços

Venda

Contato pessoal com prováveis compradores, demonstrando benefícios advindos da utilização de itens e/ou serviços, objetivando sua comercialização.

Marketing Direto

Canal de comunicação direta com os mercados através de fax, mala direta, e-mails, e-commerce etc.

Fontes das Imagens

1 - https://www.youtube.com/watch?v=_C3AmzKpJbQ

1.1 Vendas: a importância evolutiva do papel do profissional de vendas

VERSÃO TEXTUAL

A figura do profissional de vendas é uma das mais antigas do mercado. O ofício deste se resumia em realizar trocas materiais, objeto ou serviço por um valor monetário estipulado. Limitava-se a emitir pedidos e sua autonomia e responsabilidade eram reduzidas. Dentre as habilidades necessárias para compor o perfil do profissional de vendas do passado, ressalta-se a relacional, ou seja, a capacidade de promover facilmente um relacionamento amistoso com os clientes.

As transformações do mercado local para global, excessivamente competitivo, desencadearam a importância do profissional de vendas. O vendedor é o vínculo entre a empresa e o cliente, assessora os clientes a fazer excelentes negócios e atua também como agente propagandista.

À medida que o profissional de vendas ganha mais destaque no mercado, em alguns ramos de atividade produtiva o termo vendedor vem sendo pouco utilizado. O conceito pejorativo desse termo resulta da atuação pouco ética de alguns profissionais.

A **competência** na área de vendas está atrelada às seguintes condições:

- Possuir **capacidade intelectual** para desenvolver um excelente negócio tanto para a empresa como para o cliente;
- **Habilidade relacional** para iniciar, manter e consolidar relações sociais, montando um *networking* (rede de relacionamentos);
- Possuir **equilíbrio emocional** para enfrentar o estresse provocado pelas pressões da empresa e pelas dificuldades de se trabalhar com um público cada vez mais exigente; e
- Ter **atitude proativa** diante dos negócios.

Os **inimigos** das vendas são:

- Baixo astral;
- Insegurança;
- Autoritarismo;
- Imagens mentais negativas;
- Fala inculta (gírias); e
- Excesso de intimidade com o cliente.

MULTIMÍDIA

Para aprofundar mais na aula, veja o vídeo sugerido a seguir: [SUPERE O MEDO da primeira venda \[1\]](#).

1.2. Pluralidade da função do executivo de vendas

São funções do executivo de vendas:

Função de vendas

Realizar, regularmente, visitas aos clientes; vender a linha de produtos; introduzir produtos novos; responder às indagações; superar as objeções; estimar o potencial do cliente; descobrir as necessidades do cliente; explicar e as diretrizes da empresa no que tange a preços, condições de pagamento, crédito, cobrança, prazos, sistemas de entrega e assistência técnica.

Função de relações públicas

Ser "elo de ligação" com a comunidade; manter relações amistosas com os clientes; difundir a imagem da empresa; recolher informações sobre a imagem da empresa; representar a empresa.

Função promocional

Descobrir e divulgar o uso de produto; fazer demonstrações dos produtos; informar os clientes sobre campanhas publicitárias; desenvolver clientes potenciais; abrir novos clientes; distribuir catálogos, folhetos, brindes e peças promocionais; acompanhar o trabalho dos vendedores e dos intermediários;

treinar o pessoal dos intermediários; apresentar, aos clientes, dados e informações sobre o mercado.

Função administrativa

Planejar o trabalho diário; organizar o trabalho de campo; preparar relatórios; analisar os clientes perdidos; preparar a lista de clientes potenciais; frequentar as reuniões de vendas e convenções; frequentar as sessões de treinamento; realizar cobranças; manter atualizado e em ordem seu material de vendas; obter informações para abertura de crédito; obter informações sobre cancelamento de crédito e de pedidos; informar a empresa sobre as atividades dos concorrentes em seu território; prestar contas das despesas de vendas; manter atualizado o fichário de clientes; preparar seu kit, pasta, amostras e materiais acessórios de venda.

Função de prestação de serviço

Averiguar e relatar reclamações; providenciar substituições e devoluções; providenciar descontos e bonificações; acompanhar o fluxo de pedidos; providenciar pedidos de abertura de crédito.

Função de cobertura territorial

Zelar por sua área geográfica de cobertura; zelar por sua clientela; preparar roteiros de visita que permitam uma cobertura mais eficiente; distribuir seus esforços de acordo com os potenciais dos clientes; acompanhar a instalação de prováveis clientes; verificar a mudança ou fechamento de clientes.

1.3. O processo de vendas

Fazem parte do **processo de vendas**:

Pré-venda

Cadastro, definição de metas, material de apoio, treinamento da equipe.

Preparação do profissional

Autodesenvolvimento; conhecimento (da empresa, dos produtos, dos concorrentes, do mercado); habilidades pessoais; conhecer o cliente.

Venda e negociação

Identificação dos sinais de compra, superação das objeções; identificação do estilo de negociação do cliente, empatia.

Pós-venda

Entrega do produto, informações sobre assistência técnica ou direitos, datas especiais.

Toda venda envolve o cumprimento de uma série de etapas, cada uma com significativa parcela de importância para o resultado final. Vejamos cada uma delas:

1ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Identificação e a categorização do cliente potencial

O primeiro passo abrange a identificação e a categorização do cliente potencial, isto é, a determinação de variáveis identificadoras de certa parcela da população, suficientes para delimitá-la quantitativa e qualitativamente.

A qualificação dos clientes é possível via exame de sua situação financeira, volume de negócios, exigências especiais e probabilidade de continuidade no mercado. Para prospectar cliente, devem ser aplicados os seguintes métodos:

- **Corrente contínua:** Ao final de uma entrevista, o profissional de vendas solicita a indicação de outros contatos.

- **Grupo de referência:** Pessoa ou grupo social tido como ponto de referência por uma clientela.

- **Fontes pessoais:** Coleta de dados provenientes de contatos efetivados pelo próprio profissional de vendas (observação direta, fontes bibliográficas etc.).

- **Fontes diversas:** Feiras, seminários, cursos, círculo de amizades, clientes efetivos, associações de classe, relação de profissionais liberais etc.

2ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Pré-abordagem

A segunda fase ou etapa de venda é denominada de pré-abordagem. Os profissionais de vendas devem se dedicar a desenvolver um estudo para traçar o perfil do cliente. Conhecer quais suas necessidades, qual seu poder aquisitivo, quem está envolvido na decisão da compra, para se escolher a abordagem mais eficiente a ser empregada. Estudar o

momento ideal para conduzir a abordagem inicial e de que forma esta será aplicada.

Neste momento, emerge a importância do profissional de vendas estar bem trajado, limpo, argumentar de forma clara e envolvente e, acima de tudo, despertar a atenção pelo que está sendo exposto.

3ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Abordagem

A abordagem é a terceira fase do processo de vendas. O profissional de vendas deve considerar os seguintes fatores: a autoapresentação, vocabulário, comportamento etc. Vale ressaltar que a primeira impressão é importante para a construção da imagem de um produto, empresa ou profissional. Esse é o primeiro momento da verdade para o cliente..

A abordagem representa o instante em que a imagem do profissional de vendas pode realmente coincidir com o cenário traçado pelo cliente antes da visita, ou colidir com esta, gerando um impacto positivo ou não. Para facilitar o primeiro encontro com o provável cliente e dar seguimento a um processo de transação comercial, alguns procedimentos servem de suporte ao estágio inicial da conversação. Por exemplo:

- **Autoapresentação:** Quando o item comercializado tem uma marca positiva no mercado, a empresa é sólida em seus negócios e o corretor já é conhecido na área onde atua, este deve se autoapresentar, referendando a imagem da instituição onde trabalha.

- **Apresentação do produto:** A abordagem é iniciada com a demonstração dos atributos do produto, evidenciando-se as qualidades do mesmo. No caso do corretor, a ação ocorre em um estande no qual se observa uma pessoa observando a maquete do empreendimento. Neste momento, o corretor se aproxima e ressalta as características técnicas do imóvel, materiais utilizados, unidades vendidas etc.

- **Entrevista:** Jogo de perguntas e respostas, no qual se tenciona obter o máximo de informações a respeito das necessidades/ desejos do cliente para se oferecer o que realmente este almeja adquirir. As indagações devem ser específicas, elaboradas de forma a esclarecerem possíveis dúvidas, sem intimidades e, acima de tudo, devem identificar quais aspectos do item são mais vantajosos ao cliente.

4ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Apresentação

Após o breve instante estipulado para a abordagem, surge a quarta etapa da venda, a apresentação.

Apresentação corresponde à quarta fase do processo de vendas e caracteriza-se pelo fato de o profissional de vendas fazer uso simultâneo de diferentes técnicas de vendas cujo intuito é provocar no cliente uma reação psicológica onde este se sente envolvido e encantado a ponto de adquirir ou difundir uma imagem positiva do produto entre seus pares.

O vendedor, nesta fase, deve apresentar o produto ao comprador de forma que atraia sua atenção e desperte o desejo de efetuar a compra. Na apresentação, o vendedor deve realçar os benefícios do produto e mostrar suas principais características que sejam evidentes para a obtenção dos benefícios.

Dentre os diferentes estilos de apresentação, três são os mais usados pela força de vendas:

- **1º Estilo:** O primeiro e mais antigo é do tipo abordagem enlatada, na qual o vendedor já tem em mente toda a sua exposição, que se resume aos pontos básicos do produto. Baseia-se no princípio estímulo-resposta, no qual o comprador é o agente passivo que pode ser induzido a comprar pelo uso de palavras de estímulo, imagens, termos e ações. Em geral essa metodologia é usada em telemarketing.

- **2º Estilo:** A abordagem planejada é quando o profissional de vendas identifica antecipadamente as necessidades e o estilo de compra do cliente para depois abordá-lo com uma apresentação planejada.

- **3º Estilo:** A terceira é a abordagem de satisfação de necessidades, que busca as necessidades reais do cliente. Essa abordagem requer do vendedor muita habilidade para ouvir e solucionar problemas. Ele exerce o papel de um experiente consultor de negócios, esperando ajudar o cliente a economizar ou a ganhar mais dinheiro..

Quanto à abordagem, as perguntas podem ser:

- **Perguntas abertas:** Qual sua opinião? O que o Sr. prefere?
- **Perguntas dirigidas:** O Sr. não convida que...? Não parece lógico que...?

- **Perguntas fechadas:** Que formato? Quantos? Azul ou amarelo?
- Outro método chamado **AIDAS** é também bastante usado.

Na prática, esse método significa: Provocar a atenção do cliente, ou seja, período em que o objetivo fundamental é provocar a atenção do cliente, despertar o interesse pelo produto oferecido, fortalecer o desejo de consumo e incentivar a ação de compra, obtendo-se a satisfação como elemento finalizador do processo.

O método conhecido como **AIDAS** tenciona apresentar, de maneira simplificada, as diversas fases de uma transação comercial, que devem ser seguidas cuidadosamente, notadamente quando se torna imprescindível a identificação dos instantes que as separam.

Como um processo, cujo resultado depende diretamente das relações mantidas e da competência do Corretor de imóveis em identificar os sinais (*feedbacks*) emitidos a todo instante pelo provável adquirente ou por aqueles que o acompanham na visita a um estande, a venda provém de um intercâmbio de perguntas, respostas e posturas suficientes para gerarem sentimentos favoráveis ao que está sendo exposto e ao próprio profissional de vendas.

Atenção

- Apresentação objetiva;
- Apresentação da empresa;
- Objetivos do contato;

Interesse

- Argumentação (mostrando a necessidade);
- Diálogo;
- Tratamento da resistência (falando da empresa e do produto);

Desejo

- Demonstração do produto (trato da objeção);
- Vantagens e benefícios;

Ação-fechamento

- Cliente que você fecha por ele;
- Cliente que fecha por si só;
- Tipo - Cliente que decide o fechamento em conjunto com o vendedor;
 - Serenidade
 - Comportamento posterior

Satisfação

- Da empresa (perguntar se está satisfeito ou precisa de outros esclarecimentos);

- Do vendedor (dizer que ficou satisfeito);
- Do cliente (dizer que a empresa ficará satisfeita em tê-lo como cliente);

PARADA OBRIGATÓRIA

Não esqueça! Oito tipos de influências são responsáveis por 94% dos estímulos a uma ação:

1. dinheiro;
2. prestígio;
3. segurança;
4. poder;
5. afeto;
6. sexo;
7. conforto;
8. aparência;

5ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Superação de Objetivos

Durante uma apresentação, é comum a ocorrência de questionamentos acerca do produto, condições de financiamento, prazo para conclusão e entrega etc. Estes comentários contraditórios à efetivação do negócio são conhecidos como objeções. Surgem como um comportamento de recuo na venda decorrente da indecisão de compra pelo desconhecimento das particularidades do produto, necessidade de consumo ainda não percebida, indisponibilidade financeira, falta de poder de decisão ou até mesmo pela simples vontade de não querer ser importunado naquele instante.

As objeções se apresentam de variadas maneiras: a demonstração de uma simples dúvida em adquirir o produto, a comparação com produtos similares, depreciação do produto etc. A resistência classifica-se em psicológica ou lógica. Vejamos:

- **Psicológica:** A resistência psicológica pode incluir a preferência por outras marcas, apatia, associações desagradáveis ao vendedor, ideias predeterminadas e aversão a tomar decisões.

- **Lógica:** A resistência lógica envolve questões como resistência ao preço, prazo de entrega ou certas características o produto.

Quanto maior habilidade nas vendas maior a capacidade de superação. No entanto, outros fatores podem comprometer a capacidade do vendedor de superar essa resistência: a pouca visibilidade ou fraqueza da marca, a baixa qualidade dos produtos etc.

Toda objeção deve ser tratada como um estágio na venda, a ser ultrapassado através da aplicação de uma argumentação suficiente para gerar a persuasão.

6ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Fechamento

A sexta fase é o *Fechamento*. O fechamento da venda representa o momento mais propício para finalizar uma transação comercial. Na verdade, personifica a capacidade do profissional de vendas de identificar o instante mágico, no qual esteja evidenciado que o cliente encontra-se esclarecido sobre o produto, condições de pagamento, data de conclusão e entrega etc., já dispondo de informações capazes de definir a compra.

Os vendedores precisam saber como identificar ações físicas, declarações ou comentários e perguntas dos compradores que sinalizem a hora do fechamento. Existem várias técnicas de fechamento: Pode-se solicitar o pedido, recapitular os pontos do entendimento, perguntar se o comprador tem preferência por A ou B, ou até mesmo oferecer incentivos específicos ao comprador para fechar a venda, como preço especial, quantidade extra sem cobrar ou um brinde.

7ª ETAPA NO PROCESSO DE VENDA

Acompanhamento e Manutenção

O acompanhamento e manutenção: Esta última etapa é necessária se o profissional de vendas deseja assegurar a satisfação do cliente e de novos negócios. Dependendo da área em que atua, esse profissional deve identificar métodos

de acompanhamento eficientes, para assegurar-se da satisfação de seu cliente.

Em toda apresentação, cada pessoa emite alguns sinais a favor ou contratórios ao que está sendo exposto pelo profissional de vendas. Posturas, expressões faciais, perguntas sobre o item etc. funcionam como pistas acerca da disposição de compra. Assim, cabe ao corretor de imóveis distinguir quando é chegada a hora de provocar uma decisão do cliente, finalizando o processo de compra e venda.

Pessoas são diferentes e exigem tratamento individualizado por parte do profissional de vendas. Alguns demonstram maior facilidade em expressar o que sentem já outros têm posturas de difícil percepção.

Na intenção de proporcionar algumas vantagens ao Corretor de Imóveis durante o exercício de sua profissão, seguem, abaixo, exemplos de **tipologia de clientes**, acompanhados da maneira mais adequada de abordagem. Vejamos:

Barganhador

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Acredita que sempre poderá obter o produto por um preço menor.
- **Como lidar com esses clientes:** Impressioná-lo com o volume e qualidade dos produtos que recebe pelo valor dispendido.

Gentil

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Usa o tempo para falar de seus negócios, produtos e ideias, tendendo a monopolizar a conversa.
- **Como lidar com esses clientes:** Usar perguntas para levá-lo ao ponto de interesse na venda dos produtos comercializados por você, explorando os aspectos emocionais.

Especial

- **Comportamento desse tipo de cliente:** É muito importante e influente junto à alta administração.
- **Como lidar com esses clientes:** Muito cuidado e tato ao lidar com ele. Faça explorações por perguntas, normalmente na boa dosagem emocional e racional conquistada.

Hesitante

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Sente-se sem autoridade para fazer a compra.
- **Como lidar com esses clientes:** Passe confiança e mostre que sua decisão de compra vai promovê-lo no contexto emocional.

Sem verba

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Sugestiona aprovar a compra do produto, mas diz estar sem a verba disponível no orçamento.
- **Como lidar com esses clientes:** Oferecer-se para vender a ideia da aquisição do produto junto do decisor ou sua inclusão no próximo orçamento. Tome cuidado para não ferir aspectos emocionais.

Desagradável

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Perguntadores, conversadores, insultantes e descrentes.
- **Como lidar com esses clientes:** Conhecer o produto, agir com brevidade, cortesia, sinceridade e controle.

Silencioso

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Demonstra não ter conhecimento. Parece infeliz e pensativo.
- **Como lidar com esses clientes:** Invista na formulação de perguntas. Tenha consideração e cortesia.

Questionador

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Em geral, são barganhadores, críticos, indiferentes e podem ser silenciosos.
- **Como lidar com esses clientes:** Conheça bem o produto. Tenha tato, perseverança e convicção.

Indeciso

- **Comportamento desse tipo de cliente:** É apreensivo e quer conversar mais sobre o assunto. Receoso de cometer erros. Inseguro
- **Como lidar com esses clientes:** Confirme a opinião dele(a). Mencione outros clientes que usam o produto. Tenha paciência e consideração.

Nervoso

- **Comportamento desse tipo de cliente:** É raivoso, inquieto, impaciente e injusto.
- **Como lidar com esses clientes:** Matenha a calma e a paciência. Tenha consideração.

De bom senso

- **Comportamento desse tipo de cliente:** É agradável e inteligente.
- **Como lidar com esses clientes:** Faça o que ele espera. Adote um serviço eficiente e preze pela cortesia e consideração.

Dependente

- **Comportamento desse tipo de cliente:** Em geral, é indeciso. Podem ser, por exemplo, idosos, deficientes, estrangeiros ou uma criança.
- **Como lidar com esses clientes:** Seja gentil, mantenha uma postura firme e simpática e busque ajudar com o que for necessário.

Convém salientar que os procedimentos listados não têm a finalidade de exaurir todas as formas de se manter um contato com a clientela, todavia, procuram favorecer uma exteriorização de comportamentos e atitudes facilitadoras de um contato promissor.

	O conhecimento das técnicas de abordagem às pessoas certamente
	influi positivamente no resultado de contato comercial. Neste contexto, a
	própria heterogeneidade dos indivíduos, a formarem os diversos grupos
	sociais, torna o cotidiano do Corretor de Imóveis um laboratório de
	experimentos psicossociais onde deverá pôr em prática uma conduta
	suficiente para quebrar barreiras, seguindo em direção ao objetivo final
	traduzido pela transação realizada..

Observar semelhantes dentro de uma ótica diferenciadora se constitui em condição *sine-qua-non* à compreensão da dinâmica vivenciada no dia a dia de um profissional de vendas. Na verdade, a apreensão dos sinais, gestos e respostas verbalizadas emitidas pelo interlocutor propicia a condição de se oferecer, de fato, aquilo que este deseja adquirir.

Fontes das Imagens

1 - https://www.youtube.com/watch?v=cfufCqw_Vhw

Módulo I - Organização e Técnicas Comerciais

Aula 05: Gerenciamento do Território de Vendas

Tópico 01: Território de Vendas

Os meios de transporte redimensionaram o conceito de mercado. Antes a maior distância que se poderia imaginar para negócios rentáveis era um dia a cavalo, visão completamente reformulada com o surgimento da locomotiva e dos veículos movidos a combustível fóssil, fazendo com que, na atualidade, o mundo inteiro se constitua em uma enorme área geográfica para se realizarem transações comerciais.

Cidades se modificam de acordo com migrações provenientes de influências sociais, ambientais, climáticas etc., tornando-as extremamente dinâmicas. Clientes se espalham pelos mais diversos espaços físicos, necessitando serem localizados e classificados em função de parâmetros de avaliação definidos previamente pelas instituições, sendo, a seguir, entregues a um profissional de vendas habilitado a atendê-los de maneira exemplar.

	Contudo, cada profissional de vendas, limitado pela própria natureza
	humana e à mercê das distâncias que a cada dia se alargam mais nas
	grandes cidades, fica impossibilitado de exercer seu ofício a contento, se
	não delimitar sua área de atuação.

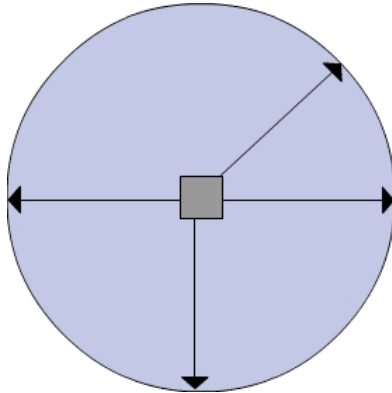
Um considerável espaço físico, porém, com a presença de poucos habitantes, resultará em reduzidas oportunidades de negócio. Áreas diminutas, mas com alta densidade populacional, facilitam demasiadamente o trabalho do profissional de vendas. Entretanto, podem estar mascarando um potencial de comercialização necessitando de uma subdivisão, haja vista um só indivíduo, por mais competente que seja não possui a capacidade de atendê-la plenamente.

O gerenciamento do território de vendas pode ser definido como um processo administrativo (completo) que compreende a ação de planejamento das vendas, organização do trabalho, coordenação dos esforços humanos e controle e monitoramento dos resultados.

Para um adequado planejamento de vendas e acompanhamento das operações realizadas, é imprescindível o fracionamento de extensos territórios a dimensionarem o mercado-alvo em unidades menores, direcionando cada uma a um só profissional de vendas ou a uma equipe de vendedores. Esta divisão geográfica é chamada de zoneamento.

As formas de zoneamento usualmente aplicadas são:

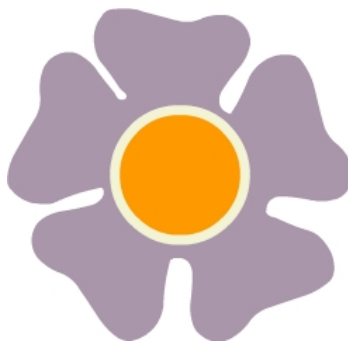
ZONEAMENTO EM FORMA CIRCULAR OU HEXAGONAL



Zoneamento em forma circular ou hexagonal

Proporciona maior facilidade para preparação do roteiro de visitas, se a imobiliária estiver situada no centro do círculo, evitando-se retornos desnecessários e, ao mesmo tempo, maior proximidade com toda a clientela.

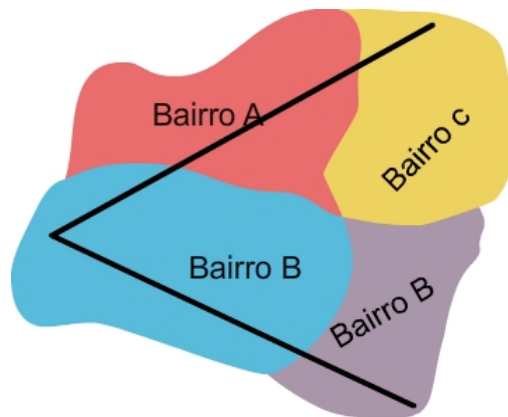
ZONEAMENTO EM FORMA DE TREVO



Zoneamento em forma de trevo

Proporciona um roteiro dividido, conforme os dias da semana, em que cada pétala do trevo significa a área a ser visitada no dia.

ZONEAMENTO EM FORMA DE CUNHA



Zoneamento em forma de cunha

Utilizado em extensos espaços físicos, principalmente quando o número de vendedores da área é reduzido. Tem como desvantagem a maior distância dos clientes.

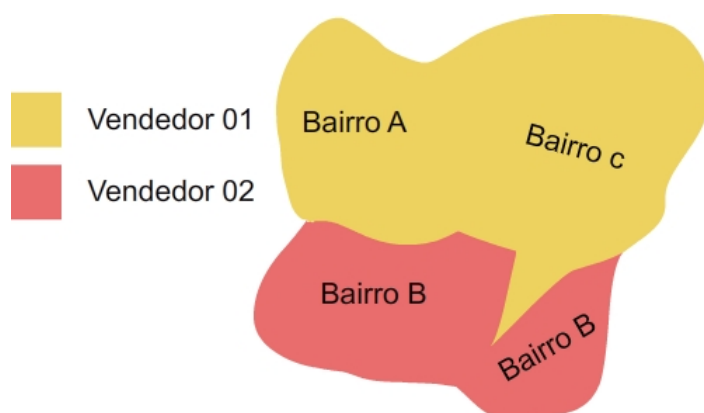
ZONEAMENTO EM FORMA DE RETÂNGULO

Vendedor A	Vendedor C
Vendedor B	Vendedor D

Zoneamento em forma de retângulo

Divisão de uma área em pedaços retangulares, cada um direcionado a um profissional de vendas. Considera apenas o espaço geográfico, podendo ocorrer o fenômeno, já descrito, de muita área com poucos clientes ou o inverso.

ZONEAMENTO POR FATORES TOPOGRÁFICOS



Zoneamento por fatores topográficos

Determinam-se quais grupos de bairros, municípios, cidades etc. devem ficar sob a responsabilidade do profissional de vendas.

Considera os limites fronteiriços como elementos determinantes da área a ser gerenciada.

Os percursos a serem seguidos por um corretor devem considerar a configuração do espaço físico onde atuam, seja este formado pelos bairros, municípios, estados ou regiões. Além das particularidades geográficas, também é importante a observação das variáveis sociodemográficas a distinguirem populações, nível de renda, ocupação, escolaridade, hábitos de consumo etc., fatores a auxiliarem na estipulação da equipe de vendas, seja em termos quantitativos ou qualitativos, como na estruturação do potencial de mercado.

1.1 Roteiro de Visitas

Depois de devidamente delimitada uma superfície, palco da ação funcional de um corretor, surge a necessidade da determinação dos itinerários, sempre se verificando os custos e benefícios advindos.

A otimização de deslocamentos resulta em matéria de relativa importância, haja vista a participação do valor dos combustíveis no cálculo dos custos de transporte. Além disso, na atualidade, o tempo constitui-se em variável de considerável peso na performance de um profissional de vendas, condicionando-se o número de visitas efetuadas em um dia de trabalho e o rendimento destas.

	Rota é conjunto de itinerários a ser cumprido periodicamente pelo
	corretor, objetivando a racionalização dos deslocamentos, economia de
	recursos e melhor desempenho.

Ao traçar uma rota, o profissional de vendas deve levar em conta:

- As **características geográficas** da área visitada;
- As **características urbanas**;
- O **número de clientes** e o potencial de compra destes;
- O **tempo**; e
- O **custo das visitas**.

Todo roteiro de visitas deve obedecer a um planejamento embasado nas realidades encontradas em função do zoneamento e da segmentação adotada.

Longos espaços a serem percorridos, em um só dia, se traduzem em perda de tempo e dinheiro além de gerarem resultados demonstradores de desempenhos medíocres. Ao mesmo tempo, o tipo de cliente a ser abordado, também, influencia na decisão sobre o roteiro mais racional. Empresários não atendem, normalmente, nas segundas e sextas. Deslocamentos de possíveis compradores normalmente são efetivados após uma verificação minuciosa da disponibilidade de horário e condição de permanência no imóvel para uma apurada demonstração.

Tópico 02: Fixação de Metas

Toda operação de vendas necessita de um direcionamento e controle. Na verdade, quaisquer grupos humanos somente atingem desempenhos positivos quando são estimulados e recompensados na consecução do esperado. Quando um empreendimento imobiliário é lançado, tem sua origem na identificação de um desejo em um público-alvo específico. Ninguém compra quatro paredes, mas sim uma moradia, espaço para lazer ou trabalho. O importante é conciliar interesses, oferecendo, ao possível adquirente, aquilo que este realmente almeja comprar.

A determinação de um volume de vendas é tarefa primordial para a orientação de um negócio. Representa o alicerce a fundamentar todo o funcionamento de uma empresa, influenciando os diversos departamentos através das operações comerciais efetivadas. Entretanto, dimensionar mercado constitui-se no exercício de uma simulação estratégica, na qual não há espaço para erros, haja vista a enorme concorrência e a colocação da imagem da empresa em condição delicada.

Conforme o exposto anteriormente é necessária a caracterização do segmento populacional específico que se deseja atingir para o lançamento de um empreendimento qualquer. No entanto, o volume de vendas e o prazo estabelecido para seu alcance decorrem da posse de informações relacionadas a tendências de crescimento econômico geral e do próprio setor onde atua a empresa, perspectivas de ações governamentais e de legislação específica, aliadas a estatísticas provenientes de uma análise sobre antecedentes históricos regionais e prováveis mudanças culturais provocadas pela mídia de massa.

Potencial de Mercado

Refere-se às prováveis vendas de um produto ou linha de produtos para um ramo específico de negócio em um prazo determinado.

Potencial de Vendas

Resume-se na identificação e quantificação de oportunidades de comercialização de itens e serviços em certa área geográfica e em um período preestabelecido.

Na verdade, todos os procedimentos dirigidos à estipulação do que vai ser vendido deriva das oportunidades vislumbradas na análise do mercado, do seu comportamento no passado, no presente e no futuro e das forças atuantes neste.

Equacionado o problema da venda, de forma geral, passa-se à determinação dos objetivos quantitativos referentes à linha de produtos comercializada, discriminando a participação de cada unidade mercadológica no cômputo final do faturamento esperado. Este método de fracionamento do programa por item é conhecido como sistema de cotas.

Uma imobiliária responsável pela comercialização de um edifício com apartamentos de dois e três quartos, salas para profissionais liberais e pequenas empresas, possui uma diversificada carteira de produtos, cada um com preços e comissões diferenciadas. Na sua previsão de faturamento, deve adotar o sistema de quotas conforme o exposto no quadro seguinte.

Clique nas tabelas para ampliá-las.

PROJEÇÃO DE FATURAMENTO (IMÓVEIS / PERÍODO)

PRODUTO	PERÍODO/QUANTIDADE COMERCIALIZADA						
	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
APARTAMENTOS							32
Dois quartos	03	04	04	04	02	01	18
Três quartos	02	03	04	03	01	01	14
SALAS							44
50 m ²	05	05	04	04	01	01	20
60 m ²	04	03	02	01	01	01	12
80 m ²	04	02	02	02	01	01	12

Tabela 1. Projeção de faturamento

PRODUTO	PERÍODOS									
	JULHO			AGOSTO			SETEMBRO			
	FATURAMENTO		%	FATURAMENTO		%	FATURAMENTO		%	
APARTAMENTOS										
Dois quartos	03	240.000,00	21	04	320.000,00	28	04	320.000,00	31	
Três quartos	02	120.000,00	09	03	180.000,00	17	04	240.000,00	23	
SALAS										
50 MF	05	250.000,00	22	05	250.000,00	23	04	200.000,00	19	
60 MF	04	240.000,00	21	03	180.000,00	17	02	120.000,00	12	
80 MF	04	320.000,00	27	02	160.000,00	15	02	160.000,00	15	
TOTAL	18	1.170.000,00	100	17	1.090.000,00	100	16	1.040.000,00	100	

Tabela 2.

Se verificarmos o **Quadro de Faturamento por Imóveis**, podemos observar a participação de cada item na configuração do faturamento geral, em um período considerado. De posse, então, destas informações, a gestão das vendas passa a se constituir em uma avaliação quantitativa e financeira do desempenho obtido.

QUADRO DE FATURAMENTO POR IMÓVEIS

Clique na tabela para ampliá-la.

QUADRO DEMONSTRATIVO DE FATURAMENTO POR IMÓVEIS

PRODUTO	PERÍODOS								
	JULHO			AGOSTO			SETEMBRO		
	FATURAMENTO	%		FATURAMENTO	%		FATURAMENTO	%	
APARTAMENTOS									
Dois quartos	03	240.000,00	21	04	320.000,00	28	04	320.000,00	31
Três quartos	02	120.000,00	09	03	180.000,00	17	04	240.000,00	23
SALAS									
50 m ²	05	250.000,00	22	05	250.000,00	23	04	200.000,00	19
60 m ²	04	240.000,00	21	03	180.000,00	17	02	120.000,00	12
80 m ²	04	320.000,00	27	02	160.000,00	15	02	160.000,00	15
TOTAL	18	1.170.000,00	100	17	1.090.000,00	100	16	1.040.000,00	100

Tabela 3. Quadro demonstrativo de faturamento por imóveis

OBSERVAÇÃO

Determinadas as quotas a serem cumpridas por toda a equipe de Corretores de Imóveis, no período considerado, passa-se de uma visão global para a individual na personalização da venda, isto é, ligar o que deve ser transacionado com quem irá executar tal ação, acompanhando-se a performance destes sempre comparando unidades de marketing planejadas com as vendas.

A prática eficiente e eficaz na estipulação de quotas obedece aos seguintes aspectos:

- A cota deve considerar a região onde atua o corretor;
- As pressões da concorrência influenciam na determinação do quanto vai ser vendido, em um período qualquer;
- As tendências de mercado atuam diretamente na determinação das cotas;
- A sazonalidade impõe restrições;
- O composto promocional funciona como instrumento coadjuvante na estipulação das cotas.

	Toda resposta positiva de um negócio provém da competência em se estabelecerem objetivos e do correto acompanhamento da execução destes, sempre comparando resultados alcançados com os planejados.
--	---

Como propiciam fins a serem atingidos em um prazo previamente determinado, em função das oscilações ambientais relacionadas às variáveis econômicas, tecnológicas, legais, ecológicas, de concorrência, modismo, culturais etc., os objetivos comerciais visam colocar uma instituição em um patamar mais elevado, seja em termos quantitativos ou qualitativos, no mercado. Desta forma, ao serem estruturados, consideram o tipo de produto a ser comercializado; a capacidade de atendimento a uma demanda determinada de forma efetiva e potencial; perfil da equipe de vendas; dimensão do território e densidade populacional e a ação da concorrência.

Existem dois tipos de clientes: **reais** e **potenciais**. Vejamos:

VERSÃO TEXTUAL

Reais são aqueles que adquirem nossos produtos.

Potenciais são aqueles que têm amplas condições de tornarem-se nossos clientes, bastando apenas serem sensibilizados via estímulos proporcionados pelas ações do composto mercadológico.

Toda e qualquer ação de vendas gera resultados que devem ser monitorados. O Controle das atividades é uma operação contínua na empresa. Caso o desempenho não seja igual ao idealizado, cabe aos gestores da área de vendas adotar planos de trabalho que contornem os resultados obtidos.

Um plano ou guia de ação funcional é geralmente usado para solucionar problemas identificados na etapa do controle das vendas no gerenciamento do território de vendas. Em geral, deve fornecer as respostas das seguintes perguntas:

O QUE	COMO	QUEM	QUANDO	ONDE	QUANTO
-------	------	------	--------	------	--------

Onde:

- "**O que fazer?**" São as ações.

- "**Como fazer?**" São os processos.

- "**Quem?**" Quais são as pessoas que vão coordenar, realizar.

- "**Quando?**" Elaborar cronograma (a curto prazo, médio prazo, etc).

- "**Onde?**" Local (zona).

- "**Quanto?**" Investimentos, recursos.

Ao serem visualizados como desafios delimitados pelos parâmetros acima citados, os objetivos têm por obrigatoriedade apresentar uma estrutura, na qual se destacam algumas particularidades direcionadas a provocarem a performance desejada.

OBSERVAÇÃO

Assim, em atenção a tais exigências, todo objetivo tem de cumprir as seguintes exigências:

- Ser orientado para resultados.
- Apresentar condição de mensurabilidade.
- Possuir condição de realização.
- Apresentar-se de maneira específica e clara.
- Considerar uma empresa como um todo formado por partes organizadas.
- Ter a flexibilidade necessária para o acompanhamento das mutações ambientais.
- Servir de instrumento de integração.

Ao estipular um momento futuro sob a forma de objetivo comercial, um Corretor de Imóveis tem de considerar a responsabilidade de compreender a atividade de vendas como um conjunto de ações funcionais a abrangerem:

- Aspectos promocionais.

- Instrumentos de crédito e tipos de financiamentos.

- Análise de oferta de produtos pela concorrência.

- Abertura de novos mercados.

- Abertura de novos clientes.

- Novas tecnologias.

- Composto promocional.

- Preço.

REFERÊNCIAS

JAQUES, Leonardo. **Princípios de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2008. LINDEMBERG FILHO, Sylvio de Campos. **Guia prático do corretor de imóveis: fundamentos e técnicas**. São Paulo, Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. São Paulo: Atlas, 2005.

Fontes das Imagens

TÉCNICO TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS



CETREDE