LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE

Marcelo Lopes Costa

# ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E QUALIDADE PARA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO COM CORRETORES DA CIDADE DO NATAL/RN

NATAL-RN
2008

FARN

MARCELO LOPES COSTA

FARN
BIBLIOTECA

# ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E QUALIDADE PARA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO COM CORRETORES DA CIDADE DO NATAL/RN

Monografia apresentada ao Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Gestão de Negócios.

Orientadora: Catarina da Silva Souza, MSc

Natal-RN
2008

RB. 31.499
FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg. M0009984
19/09/08
658.56
C874o
2007
ex.01

Catalogação na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Costa, Marcelo Lopes
Organização, planejamento e qualidade para a prestação dos serviços: um estudo de caso com corretores da cidade do Natal/RN / Marcelo Lopes Costa. – Natal: FARN, 2008.
51 f.

Orientador: Catarina da Silva Souza (Msc.)
Monografia (Especialização MBA em Gestão Estratégica de Negócios) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Planejamento Estratégico – Monografia. 3. Setor Imobiliário – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC CDU 658.56

**MARCELO LOPES COSTA**

# ORGANIZAÇÃO, PLANEJAMENTO E QUALIDADE PARA A PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO COM CORRETORES DA CIDADE DO NATAL/RN

Monografia do Curso de Especialização MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,( X ) aprovado com a nota: 9,0 ( ) não obtendo aprovação, em _____ de _____ de _____, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

_____

Catarina da Silva Souza, MSc.
Orientadora

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus familiares, amigos, companheiros de trabalho e de cursos que sempre estão presentes em todos os momentos de aprendizado e realização de meus objetivos, e a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a elaboração deste trabalho.

*"Não precisa correr tanto; o que tiver de ser seu às mãos lhe há de ir."*

Machado de Assis

## RESUMO

O estudo a seguir refere-se a um trabalho monográfico, realizado com o objetivo de analisar a qualidade na prestação de serviços imobiliários desde seu planejamento até sua execução no mercado. Prestações de serviços imobiliários consistem naqueles serviços voltados a atender uma demanda de clientes que aos poucos se intera cada vez mais ao investimento imobiliário para atender e satisfazer à todas as necessidades que venham a surgir dentro deste contexto, desde que prestados exclusivamente perante os padrões da lei e das políticas de segurança. Foi feita uma pesquisa com 20 corretores de imóveis, prestadores de serviços de segmentos próprios, que se disponibilizaram a colaborar com o respectivo trabalho. Utilizando-se um questionário especialmente formulado para esta pesquisa. Os resultados mostraram que, de uma maneira geral, os corretores estão satisfeitos com os serviços prestados e com a qualidade dos mesmos. Por outro lado, mostram-se cada vez mais prestativos, no momento que buscam também, os atributos que levam em consideração na seleção e decisão dos serviços, tais como: preço, garantia fidelidade, satisfação, credibilidade, variedade e benefícios. Observou-se assim, que nesses atributos os resultados por parte dos corretores, no que diz respeito a satisfação profissional, foi bem elevado, permitindo uma relação de parceria e fidelização perante a empresa. Conclui-se que a empresa imobiliária que dispõem de serviços autônomos próprios deverá desenvolver ações mercadológicas especificas para conquistar cada vez mais e manter o público-alvo satisfeito.



**Palavras-chave:** Planejamento. Organização. Qualidade.

## ABSTRACT

The study below refers to a monographic work, carried out to examine the quality of real estate services business from its planning to its implementation on the market. Supply of real estate services are those services geared to meet a demand for the few customers who are increasingly interaction investment real estate to meet and satisfy all the needs that arise within this context, since it provided only to the standards of the law and security policies. A search was made with 20 brokers, landlords, service providers segments themselves, who agreed to cooperate with their work. Using a questionnaire to be specially formulated for this research raised up the data. The results showed that, in general, brokers are satisfied with the services provided and the quality of them. On the other hand, are increasingly helpful, when seeking too, attributes that take into consideration in the selection and decision of services, such as: price, security, loyalty, satisfaction and credibility, variety and benefits. There was therefore, that these attributes the results showed a satisfaction on the part of brokers, with regard job satisfaction, allowing a relationship of partnership and loyalty to the company. It follows that the real estate company that services have standalone own marketing should develop specific actions to win more and keep the audience happy.



**Key words**: Planning. Organization. Quality.

## LISTA DE GRÁFICOS


Gráfico 1 – Sexo.....32
Gráfico 2 – Faixa etária.....33
Gráfico 3 – Escolaridade.....33
Gráfico 4 – Tamanho da família.....34
Gráfico 5 – Rendimento familiar.....34
Gráfico 6 – Tempo de experiência.....35
Gráfico 7 – Filiação ao CRECI.....35
Gráfico 8 – Possui outro trabalho.....36
Gráfico 9 – Onde capta clientes.....36
Gráfico 10 – Cursos.....37
Gráfico 11 – Cursos que gostaria de fazer.....37
Gráfico 12 – Como organiza as atividades.....38
Gráfico 13 – Sente dificuldade em organizar as atividades.....38
Gráfico 14 – Quais as soluções.....39
Gráfico 15 – Porque possui essas dificuldades.....39
Gráfico 16 – Motivos por não ter dificuldades.....40
Gráfico 17 – Como planeja as atividades.....40
Gráfico 18 – Sente dificuldade em planejar.....41
Gráfico 19 – Qual caracteriza seu atendimento.....41
Gráfico 20 – Cortesia.....42
Gráfico 21 – Presteza.....42
Gráfico 22 – Organização.....42
Gráfico 23 – Planejamento.....43

## SUMÁRIO


**1 INTRODUÇÃO**.....09

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....09

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA IMOBILIÁRIA.....10

1.3 OBJETIVOS.....11

1.3.1 Objetivo geral.....11

1.3.2 Objetivo específico.....12

1.4 JUSTIFICATIVA.....12

**2 REVISÃO DA LITERATURA**.....13

2.1 EVOLUÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO.....13

2.2 SERVIÇOS.....15

2.2.1Qualidade em serviços.....17

2.3 PLANEJAMENTO.....20

2.3.1 O planejamento em vendas.....22

2.3.2 Perfil do corretor imobiliário.....24

2.3.3 O processo de compra do consumidor.....25

2.3.4 Influências no processo de compra do consumidor.....27

**3 METODOLOGIA**.....30

3.1 TIPO DE PESQUISA.....30

3.2 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA.....30

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....31

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS.....31

**4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**.....32

4.1 PERFIL DOS CORRETORES.....32

4.2 ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO TRABALHO.....36

**5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**.....44

5.1. CONCLUSÕES.....44

5.2. RECOMENDAÇÕES.....45

**REFERÊNCIAS**.....47

**APÊNDICES**.....48

FARN


# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Conselho Federal de Corretores de Imóveis, o Brasil, entre os anos 40 e 80, viveu uma enorme migração do campo para as cidades. Em 1940, 69% da população brasileira viviam na zona rural; no ano de 1996, apenas 22% da população permanecia no campo. Em decorrência desse cenário, os imóveis urbanos assistiram a uma excelente apreciação em seus valores. Além disso, comprar casas e terrenos foi uma importante defesa contra as altas taxas de inflação. Esses imóveis saíram-se bem diante dos diversos planos de estabilização econômica que se iniciou por volta de 1986 com os planos: Cruzado, Bresser, Verão, etc. Além dos enormes subsídios oferecidos pelo Sistema Financeiro da Habitação nos anos 70 e 80. Todos os ingredientes estavam reunidos para um *boom* imobiliário. Entretanto, os imóveis não conseguiram suportar as elevadas taxas de juros praticadas nos anos 90, principalmente após o Plano Real.

O investimento em imóveis foi a "preferência nacional" de investidores brasileiros conservadores. Essa "simpatia" prosperou nos mais de 20 anos de alta inflação, vividos até 1994, época em que o imóvel teve muita procura como investimento, pois seu retorno se mantinha acima da perda inflacionária. Outro aspecto ressaltado é o de que o imóvel foi a alternativa mais segura diante das incertezas políticas e econômicas. Nestes últimos 10 anos, o mercado imobiliário sofisticou-se, e atualmente investir em imóveis não se restringe a unidades físicas (comprar, vender, alugar), criaram-se instrumentos financeiros (os fundos de investimentos) além do mercado também ter-se democratizado, permitindo o acesso de pequenos investidores ou investimentos de pequenas quantias.

Em Natal, o crescimento imobiliário acentua-se a cada ano, pois, além do governo brasileiro possuir medidas facilitadoras para a aquisição da casa própria, o natalense passou a investir não só como residência, mas também como forma de investimento para revender ou até mesmo alugar. Vale ressaltar que o público estrangeiro contribui bastante, devido à qualidade de vida, moradia e oportunidades de investimento que encontram na cidade.

Dentro desse contexto, destaca-se a Abreu Imóveis que passa a atuar no mercado imobiliário visando não só atender ao público geral como também ser um agente

intermediador de transações imobiliárias que incluem, dentre elas, até negociações no exterior.

Neste sentido, a figura do corretor destaca-se cada vez mais como intermediador ou facilitador das negociações, nas quais, possui um papel decisivo para fechamento de bons negócios. Sendo assim, para alcançar bons resultados em meio a um mercado altamente competitivo, entende-se que se faz necessária ao corretor, além de habilidades e competências uma boa organização e planejamento das atividades diárias, visando a qualidade na prestação dos seus serviços, seja como pessoa física ou pessoa jurídica.

Para tanto, o trabalho possui a intenção de investigar: **Em que medida os corretores de imóveis da Abreu Imóveis aplicam conhecimentos de planejamento, organização e qualidade para a prestação dos seus serviços?**

## 1.2 CARACTERIZAÇÃO DA IMOBILIÁRIA

Vindo de uma família de comerciantes, Anderson Abreu, fundador do Grupo Abreu, trabalhou durante 20 anos como bancário. Em 1973, após o fechamento do Banco Econômico, do qual era gerente, resolveu mergulhar de vez em um negócio com o qual já lidava timidamente há algum tempo: o mercado de loteamentos, onde percebeu grandes oportunidades de crescimento. Seu primeiro grande investimento, o loteamento Esperança, na Zona Norte de Natal, foi apenas o primeiro passo de um empreendimento que só viria a prosperar cada vez mais.

Em 1986, com o Plano Sarney, o Sr. Abreu deixou de atuar na área de loteamentos, passando a locar e administrar imóveis. Cresceu muito, devido à agressividade no mercado e à visão do filho mais velho, Ricardo, que ainda muito jovem tomou a frente dos negócios, logo começando a comprar carteiras de imóveis locados. Este espírito inovador permitiu que a Abreu Imóveis liderasse este segmento até hoje. Por volta de 1991, a empresa deu outra grande reviravolta no mercado, quando passou a lançar e vender grandes empreendimentos.

Após cinco (05) anos de liderança também no setor de vendas, criou-se a expectativa de um novo desafio: implantar uma administradora de condomínios, necessidade aparente na cidade de Natal, com o crescimento do número de edifícios. Os números da Abreu mostram sua posição de vanguarda no mercado potiguar, como por exemplo: maior anunciante nos classificados dos jornais do Rio Grande do Norte; a única empresa do setor que administra

imóveis e condomínios, incorpora, lança e vende, ou seja, atua em todos os segmentos imobiliários, inclusive na consultoria de imóveis, negócios e investimentos imobiliários.

É a pioneira em administração dos imóveis arrendados pelo Programa de Arrendamento Residencial (PAR), da Caixa Econômica Federal. Faz parte das principais Associações Nacionais e Internacionais do setor imobiliário, com caráter de exclusividade no estado, continuando assim em busca constante pelo crescimento com qualidade e inovação, sendo o primeiro nome lembrado no Estado quando se fala em mercado imobiliário.

A Abreu tem sua filosofia de trabalho baseada nos princípios da qualidade, ética, inovação e criatividade, clientes e colaboradores satisfeitos e aprendizado constante. O equilíbrio das relações, a busca de soluções, o senso de responsabilidade e a visão de futuro, são aspectos muito importantes a serem considerados quando se quer crescer. Para tanto apresenta a seguinte missão: "Proporcionar as melhores soluções imobiliárias com qualidade e segurança". E como visão de futuro: "Ser modelo de excelência no seu segmento de mercado". Os objetivos necessários para atingir uma referência no mercado imobiliário são os seguintes: excelência dos serviços prestados, satisfação dos seus colaboradores e resultados positivos.

A Abreu atua no mercado por meio dos seguintes serviços: compra e venda, locação, assessoria condominial, assessoria jurídica, planejamento Imobiliário, assessoria internacional, assessoria de marketing e a Abreu mídia. Possui em seu quadro funcional 72 funcionários formais (dentre atendentes, telefonistas, auxiliares administrativos, supervisores, diretores, assessores, etc.) e 129 funcionários autônomos, sendo 122 corretores, 5 supervisores, 1 gerente e 1 secretário de vendas.

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Identificar as ações de planejamento, organização e qualidade nos serviços promovidos pelos corretores de imóveis da Abreu Imóveis.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Conhecer os aspectos de organização na atividade do corretor;
- Identificar métodos e técnicas de planejamento para a qualidade de atendimento empregada no exercício da sua atividade;
- Traçar o perfil do corretor de serviços imobiliários.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho torna-se importante para aprofundar os estudos dessa temática uma vez que, a qualidade na prestação de serviços imobiliários é um tema que merece destaque pelo fato de ser um momento decisório para muitos compradores, pois esse evento representa a maior transação monetária em que se envolveram ou se envolverão, criando assim uma necessidade de desvendar o comportamento do corretor, intermediador de tal evento.

O respectivo trabalho proporcionou uma oportunidade de estudo de caso para os corretores imobiliários avaliarem as habilidades na qualidade de atendimento na prestação de seus serviços baseando-se em planejamentos e estratégias, a fim de, melhorar o seu desempenho e aprimorar seus conhecimentos na área.

O motivo que justificou o desenvolvimento desse estudo é o interesse e afinidade do pesquisador com a temática, além da disponibilidade de tempo e do interesse da empresa participante em fornecer as informações para a efetivação da proposta, uma vez que receberam ao final do estudo dados fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de qualidade de atendimento e prestação de serviços imobiliários, redefinindo o foco das suas decisões gerenciais.

# 2 REVISÃO DA LITERATURA

## 2.1 EVOLUÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO

Desde o surgimento dos primeiros Corretores, por volta da década de 1980 quando a profissão do Corretor de Imóveis foi consolidada em todo o Brasil, o perfil dos profissionais mudou bastante. Com a crescente urbanização das cidades brasileiras, aumentou o número de profissionais atuando no mercado e o perfil do profissional também foi alterado. A figura do Corretor da família foi ficando cada vez mais rara e a competitividade no mercado de trabalho acabou desunindo a categoria.

Mas, qual o futuro da profissão? Após tanta luta pela regulamentação, qual o papel dos sindicatos e dos Conselhos Federais e Regionais de Corretores de Imóveis? O próprio mercado acabou dando a resposta a essas perguntas. Com a difusão da informática e o aumento do nível de exigência por parte dos clientes, passou a ser requerida uma nova postura dos profissionais.

A prestação de serviços e o apoio na realização do melhor negócio ganharam destaque entre as principais características da profissão. O trabalho do Corretor do século XXI não se restringe mais à comercialização de imóveis. Em tempos de informática e alta velocidade na transmissão de informações, para ser bem-sucedido e conquistar a confiança do cliente é necessário estar bem preparado. A competitividade do mercado de trabalho leva o cliente a escolher o profissional mais qualificado. O acesso a todo o tipo de informação fornece melhores subsídios para a avaliação de imóveis e para desenvolvimento de um trabalho de qualidade. Com isso, o Corretor passa a agir como um consultor, assessorando o cliente em todas as fases da comercialização do imóvel.

A participação do Corretor também é valiosa na averiguação dos aspectos legais envolvidos na transação, como a aprovação da planta pela Prefeitura, a inexistência de planos de desapropriação, a regularização do titular do imóvel etc. A parte contratual também exige uma grande atenção. É importante certificar-se sobre a qualificação completa do proprietário, a descrição detalhada do imóvel e a declaração da inexistência de débitos, entre outros.

Se o imóvel for vendido na planta, o consultor deve averiguar todos os dados sobre a construtora (idoneidade), sua aprovação pelo órgão competente (número de alvará) e o contrato (inexistência de parcelas intermediárias além das determinadas pelo contrato). Todas

as informações e o trabalho de investigação são muito importantes para a conclusão do negócio, mas o trabalho do Corretor Imobiliário não termina com a assinatura do contrato. O Corretor também deve estar presente na entrega do imóvel, verificando a qualidade da obra e se foram realizadas as benfeitorias descritas no contrato.

Considerando a necessidade de oferecer aos pretendentes das ofertas imobiliárias anunciadas a segurança de que, ao procurarem o anunciante, este realmente disponha da autorização exclusiva para a sua intermediação; e que a divulgação pública por diversos profissionais e imobiliárias do mesmo imóvel gera confusão no mercado, insegurança e desconfiança aos seus pretendentes, a diretoria do Conselho Federal de Corretores de Imóveis (COFECI) e seus conselheiros federais aprovaram, em novembro de 1995, a Resolução nº 458/95. Com esta resolução, somente pode anunciar publicamente o Corretor (pessoa física) ou Imobiliária (pessoa jurídica) que tiver, com exclusividade, contrato escrito de intermediação. Nos anúncios e impressos deverá constar o número de inscrição precedido da sigla CRECI, acrescido da letra J quando se tratar de pessoa jurídica.

Esta resolução ocasionou uma revolução no mercado imobiliário, estabelecendo um novo relacionamento entre proprietário, corretores e clientes. Mas sua adoção também é importante porque possibilita a informatização da comercialização de imóveis.

A adoção do contrato de exclusividade passa a ter sentido quando toda a oferta de imóveis está reunida em um banco de dados informatizado. Deixa de ter sentido colocar um imóvel à venda ou para locação em diversas imobiliárias, ou sob a responsabilidade de vários corretores, sem que nenhum deles se responsabilize de fato pelo imóvel ou possa investir com segurança na sua divulgação. Quando este imóvel passa a fazer parte de um banco de dados, consultado por milhares de profissionais, com a avaliação do corretor de confiança, a opção de venda passa, então, a representar um serviço de melhor qualidade ao cliente.

Com os sistemas informatizados de venda e aluguel, o computador passa a ser o principal instrumento do Corretor de Imóveis. De posse da Opção de Venda (Autorização de Venda), o profissional coloca o imóvel em um banco de dados informatizado. Apenas Corretores e imobiliárias credenciadas no CRECI têm acesso ao programa. Todo esse tempo investido teve o objetivo de dar maior segurança ao Corretor de Imóveis e ao seu cliente na transação imobiliária, no que diz respeito à integridade do sistema, comissionamento e serviços agregados. Seu funcionamento é feito via Internet, o que barateou os custos e trouxe diversas vantagens ao sistema.

Para que o Corretor ou a imobiliária tenha total segurança são inseridos no sistema apenas imóveis para os quais o corretor tenha a opção de venda. O proprietário é cadastrado

pelo seu CPF, sendo possível verificar de que forma se deu a conclusão do negócio e a partilha da comissão.

Quando a venda ou locação do imóvel é feita pela Central de Operações Imobiliárias, a comissão é dividida igualmente entre o profissional que tem a Opção de Venda (captador) e o que apresentou o imóvel ao seu comprador/locador.

Uma das vantagens da informatização é que a inclusão do imóvel em um sistema informatizado pode ser utilizada pelo Corretor de Imóveis como uma prova jurídica da sua participação ou da sua empresa na transação imobiliária.

Por intermédio de convênios firmados com empresas, cartórios e outras atividades ligadas à corretagem de imóveis, os Corretores/imobiliárias credenciadas têm acesso a diversos serviços e vantagens que poderão ser repassadas aos clientes, valorizando o seu trabalho. O Corretor pode acessar, via Internet, o Cartório de Registro de Imóveis, tirando a Certidão Negativa do Imóvel em sua casa ou escritório. Ele também poderá oferecer financiamento imobiliário ao seu cliente, seguro do imóvel, transporte da mudança, entre outros serviços. Com este sistema, o Corretor passa a assessorar o cliente de forma completa com rapidez e segurança. Entretanto, sua capacidade técnica, ao avaliar o imóvel de forma competente é o principal serviço oferecido. É a garantia do melhor negócio para o cliente.

## 2.2 SERVIÇOS

Serviços é um conjunto original de relacionamentos entre atividades, idéias, informações e identidades físicas, ou seja, toda empresa trabalha com um projeto de seus produtos e/ou serviços, apesar de nem todas possuírem processos formais de projetos. Geralmente começam a partir de uma idéia de produzir algo e vender para obter lucro, sendo que esta idéia aparece como uma adaptação, resposta ou reação ao ambiente ao que a empresa se insere.

Serviço é um elemento fundamental para o atingimento dos objetivos estratégicos através das operações isto é a definição daquilo em que o sistema de operações tem que atingir a excelência. Com isso é possível priorizar suas ações e criar um padrão de decisões em todos os níveis do sistema, de modo a atender as expectativas dos consumidores.

Segundo Gianesi (1994, p. 17):

> A importância das atividades de serviços em nossa sociedade pode ser demonstrada, por um lado, pela posição que ocupam na economia, seja através da participação no Produto Interno Bruto, seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial está experimentando. Como por exemplo: desejo de melhor qualidade de vida, mudanças demográficas, mudanças sócioeconômicas, mudanças tecnológicas, etc.

É importante definir o segmento de mercado que a empresa pretende atuar para que se garanta foco nas operações. Grupos ou segmentos de consumidores precisam ser identificados, suas necessidades determinadas e desenvolvido um conceito de serviço que proporcione vantagens competitivas para a empresa , do ponto de vista do consumidor. Portanto, destacam-se como principais características dos serviços: a intangibilidade dos serviços; a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade; e o fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Os serviços de uma imobiliária têm como atividade básica a administração e venda de imóveis, colocados à sua disposição pelo cliente "vendedor" e/ou "locador", com o intuito de que a imobiliária o alugue e/ou venda.

O serviço prestado por uma imobiliária se inicia no ato da assinatura do Contrato de Prestação de Serviços, também denominado de Opção de Venda/Aluguel, sendo que, após a assinatura, cria-se um vínculo jurídico entre a imobiliária e o proprietário do imóvel. Esse documento é a prova da participação da imobiliária no negócio. Existem as opções desses contratos, com ou sem exclusividade de venda/aluguel, bem como a garantia, o que permite à imobiliária a permissão legal para anunciar, contatar, recepcionar e mostrar aos demais clientes.

Após a assinatura do contrato, a imobiliária passa a trabalhar a venda/aluguel do imóvel, ou seja, na busca de captar o cliente "comprador". Ao receber um pretendente à compra/aluguel, a imobiliária, através de seu corretor, deverá verificar se aquele imóvel atende às expectativas do cliente "comprador", quanto a preço, localização, condições de pagamento, entre outros.

De posse das expectativas do cliente, a imobiliária busca, no estoque da empresa, o imóvel que esteja mais próximo da realidade do cliente. Caso o cliente se interesse pelo imóvel apresentado, normalmente se faz uma visita ao imóvel, para que o cliente possa verificar as verdadeiras condições do imóvel. Se o cliente manifestar a intenção de compra/aluguel, a fase seguinte é a da negociação, onde serão discutidas as condições para a

realização do negócio. Esse momento é caracterizado pela formalização de uma proposta por parte do cliente "comprador". Em seguida, é comunicado ao cliente "vendedor" a proposta e marca-se um encontro entre os clientes. Se houver acerto entre as partes, a imobiliária elabora um contrato de promessa de compra e venda, nos termos definidos e estabelecidos por estas.

Do ponto de vista jurídico, o trabalho da imobiliária se conclui com a assinatura do contrato de promessa de compra e venda. Entretanto, sob o ponto de vista da prestação de serviços, a imobiliária deverá acompanhar todos os passos da transação imobiliária, quais sejam; a assinatura da escritura e o seu respectivo registro junto ao Cartório de Registro de Imóveis, ou a assinatura do contrato de financiamento, junto a uma Sociedade de Crédito Imobiliário.

Portanto, segundo Chiavenato (1998), os serviços constituem-se de seus objetivos que são definidos por aqueles critérios que permitem à organização competir no mercado, ou seja, aqueles que devem ser estabelecidos e priorizados pelas necessidades e/ou expectativas do mercado, nos quais o sistema de operações deve atingir excelências. Esses critérios competitivos devem refletir os fatores que determinam a satisfação do cliente, isto é, a qualidade do projeto e do fornecimento do serviço.

### 2.2.1 Qualidade em serviços

O termo Qualidade é utilizado em situações bem distintas. Por exemplo, quando se fala da qualidade do serviço prestado por uma determinada empresa, ou ainda quando se fala da qualidade de um produto tangível, como o termo tem diversas utilizações, o seu significado nem sempre é de definição clara e objetiva. Atualmente, a busca pela qualidade do serviço ou produto tomou importância significativa na estratégia de negócios pela consciência de que configura-se antes de tudo como um diferencial importantíssimo na captação e fidelização de clientes.

Pode-se dizer que o termo Gestão da Qualidade é resultado de diversos fatores que compõe a estrutura organizacional e sua administração.

Segundo Marshall Junior (2005, p. 17) "qualidade é um conceito espontâneo e intrínseco a qualquer situação de uso de algo tangível, a relacionamentos envolvidos na prestação de um serviço ou a percepções associadas a produtos de natureza intelectual,

artística, emocional e vivencial". Com sua evolução, hoje as atividades relacionadas com a qualidade se ampliaram e são consideradas essenciais para o sucesso estratégico.

No que diz respeito aos produtos e/ou serviços oferecidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor acrescentado, que produtos similares não possuem"; "fazer bem à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço.

A qualidade de um produto ou serviço pode ser vista de duas formas: a do produtor e a do cliente. Do ponto de vista do produtor, a qualidade se associa à concepção e produção de um produto que vá ao encontro das necessidades do cliente. Do ponto de vista do cliente, a qualidade está associada ao valor e à utilidade reconhecidas ao produto, estando em alguns casos ligada ao preço.

Do ponto de vista dos clientes, a qualidade não é unidimensional. Quer dizer, os clientes não avaliam um produto/serviço tendo em conta apenas uma das suas características, mas várias. Por exemplo, a sua dimensão, cor, durabilidade, design, funções que desempenha, etc. Assim, a qualidade é um conceito multidimensional. A qualidade tem muitas dimensões e é por isso mais difícil de definir. De tal forma, que pode ser difícil até para o cliente exprimir o que considera um produto/serviço de qualidade.

Do ponto de vista da empresa, contudo, se o objetivo é oferecer produtos e serviços (realmente) de qualidade, o conceito não pode ser deixado ao acaso. Tem de ser definido de forma clara e objetiva. Isso significa que a empresa deve apurar quais são as necessidades dos clientes e, em função destas, definir os requisitos de qualidade do produto/serviço. Os requisitos são definidos em termos de variáveis como: comprimento, largura, altura, peso, cor, resistência, durabilidade, funções desempenhadas, tempo de entrega, simpatia de quem atende ao cliente, rapidez do atendimento, eficácia do serviço, etc. Cada requisito é em seguida quantificado, a fim de que a qualidade possa ser interpretada por todos (empresa, trabalhadores, gestores e clientes) exatamente da mesma maneira. Os produtos e serviços devem exibir esses requisitos, a publicidade se faz em torno desses requisitos (e não de outros), o controle de qualidade visa assegurar que esses requisitos estão presentes no produto, a medição da satisfação se faz para apurar em que medida esses requisitos estão presentes e em que medida vão realmente ao encontro das necessidades. Todo o funcionamento da "empresa de qualidade" gira em torno da oferta do conceito de qualidade.

Pode-se dizer que controle da qualidade, garantia da qualidade e gestão da qualidade são conceitos relacionados com o de qualidade em serviços. Gestão da qualidade é o processo

de conceber, controlar e melhorar os processos da empresa, quer sejam processos de gestão, de produção, de serviços, de marketing, de gestão de pessoal, de faturação, de cobrça ou outros. A gestão da qualidade envolve a concepção dos processos e dos produtos/serviços, além de envolver a melhoria dos processos e o controle de qualidade. Garantia da qualidade são as ações tomadas para redução de defeitos. Controle da qualidade são as ações relacionadas com a medição da qualidade, para diagnosticar se os requisitos estão a ser respeitados e se os objetivos da empresa estão a ser atingidos.

A metodologia que dá sustentação a qualidade em serviços baseia-se no planejamento estratégico, no qual sob a liderança da direção, todos na empresa passam a ter a oportunidade de serem também agentes da qualidade.

A qualidade visa, antes de tudo, o ponto de vista do consumidor, enfatizando que melhoria da qualidade está além de uma simples redução de defeitos, pois, trata-se em satisfazer os desejos e necessidades dos clientes melhor que os concorrentes. Isto é, o conceito de qualidade significa que um serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Isso significa um projeto perfeito, sem defeitos, baixo custo, segurança do cliente, etc.

A qualidade pode-se também ser entendida tanto de um ponto de vista interno como externo. Na obtenção da Qualidade Interna se faz necessário cumprir algumas etapas como: determinar, com a maior precisão possível, quais são as necessidades, desejos e expectativas dos consumidores; converter essas características em especificações do desenho; adequar os processos de produção para cumprir com precisão essas especificações e finalmente estabelecer normas ou parâmetros de qualidade que permitam controlar a produção no sentido de que a mesma se ajuste a essas especificações e evitem que se comercializem produtos que não cumpram com essas normas.

Já a Qualidade Externa pode ser definida como a forma pela qual se realiza a prestação do serviço. Significa identificar as características que possui o produto/serviço quando da entrega ao cliente.

Conforme Faria (2002), essas características podem ser mais bem compreendidas quando se leva em consideração algumas dimensões da qualidade externa: aspectos físicos (aparência de instalações, pessoal, equipes, disposição dos materiais); confiabilidade (habilidade para realizar o serviço prometido de forma confiável e de acordo com as normas técnicas do setor); capacidade de resposta (disposição para ajudar o cliente e oferecer um serviço rápido e a tempo); profissionalismo (posição demonstrada dos conhecimentos e habilidades que permitem realizar o serviço com eficácia); cortesia (respeito, consideração e

sentido de simpatia e amizade que se demonstra aos clientes); credibilidade (confiança, honestidade que a empresa projeta no seu pessoal e nos serviços que presta); seguridade (ausência de danos, riscos, incertezas); acessibilidade (disponibilidade e facilidade de contato com a empresa e seus diretores); comunicações (capacidade para manter os clientes informados em uma linguagem que podem entender e tenham disposição para lhes escutar); compreensão do usuário (esforços que se realizam para conhecer, com a maior amplitude possível, as necessidades, desejos e expectativas dos usuários).

Enfim, para que uma empresa ofereça um serviço de alta qualidade é de fundamental importância que faça parte de sua filosofia de Marketing a adoção do conceito de qualidade interna e externa.

Contudo, percebe-se que o conceito de qualidade, sob essa perspectiva, mostra quão importante é entender que a empresa precisa ter esse enfoque mais amplo, ou seja, visão interna (preocupada com a qualidade do produto) e visão externa (mais preocupada com a prestação do serviço ao cliente), caso queira inserir-se nas novas tendências do mercado e, com isso, alcançar sobrevivência com o passar do tempo.

Com isso concluí-se que, de acordo com Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p. 249):

> Em serviços, a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha-de-frente. A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se entende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória. Essas expectativas derivam de várias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores.

## 2.3 PLANEJAMENTO

Planejar é o processo que nos permite reduzir os níveis de incerteza, conhecer o sentido e a direção das ações. Planejamento é um processo contínuo e dinâmico que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma que possibilite a tomada de decisões antecipadamente. Essas ações devem ser identificadas de forma que permita que elas sejam executadas de

maneira adequada e considerando aspectos como o prazo, custos, qualidade, segurança, desempenho e outras condicionantes.

Segundo Viveros (2002, p. 137):

> Planejamento é uma decisão antecipada dos resultados a alcançar. A definição antecipada é obtida através de um levantamento de informações e de um processo de tomada de decisão. Esse processo de tomada de decisão possui três características: São grandes demais para serem trabalhadas de uma vez só; É um conjunto que não pode ser dividido em subconjuntos independentes; Os subconjuntos estão interligados intimamente.

Pode-se dizer que o planejamento é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o trâmite adequado e reavaliar todo o processo a que o planejamento se destina. Sendo assim, o lado racional da ação. Tratando-se de um processo de deliberação abstrato e explícito que escolhe e organiza ações, antecipando os resultados esperados. Esta deliberação busca alcançar, da melhor forma possível, alguns objetivos pré-definidos.

O planejamento é necessário quando a adaptação das ações é coagida, por exemplo, por um ambiente crítico envolvendo alto risco ou alto custo, por uma atividade em parceria com mais alguém, ou por uma atividade que necessite estar sincronizada com um sistema dinâmico. Uma vez que o planejamento é um processo muito complicado, que consome muito tempo e dinheiro, recorremos ao planejamento apenas quando é realmente necessário ou quando a relação custo x benefício nos obriga a planejar.

É importante que o planejamento seja entendido como um processo cíclico e prático das determinações do plano, o que garante continuidade, havendo uma constante realimentação de situações, propostas, resultados e soluções, baseado na multidisciplinaridade, interatividade, num processo contínuo de tomada de decisões.

Assim como o termo **Qualidade**, existe também determinada dificuldade a respeito do conceito do termo **Planejamento** no sentido de estabelecer sua real amplitude e abrangência. Mas, para compreender melhor, será apresentado cinco dimensões do planejamento: A primeira dimensão do planejamento corresponde a produção, pesquisa, novos produtos, finanças, marketing, instalações, recursos humanos, etc; A segunda dimensão corresponde aos elementos do planejamento, que são os objetivos, estratégias, políticas, programas, orçamentos, normas e procedimentos, entre outros; Uma terceira dimensão corresponde à dimensão de tempo do planejamento, que pode ser, por exemplo, de longo, médio ou curto prazo; Outra dimensão corresponde às unidades organizacionais onde o julgamento é elaboradoe, nesse caso, pode-se ter planejamento corporativo, de subsidiárias, de grupos

funcionais, de divisões, de departamentos, de produtos, etc; Uma quinta dimensão corresponde às características do planejamento que podem ser representadas por complexidade ou simplicidade, qualidade ou quantidade, planejamento estratégico ou tático, confidencial ou público, formal ou informal, econômico ou caro. Com isso, as cinco dimensões permitem visualizar a amplitude de planejamento, ou seja é como um processo desenvolvido para alcançar uma determinada situação desejada de uma forma mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos.

Vale ressaltar que o planejamento trata-se de um processo contínuo que se deve sempre levá-lo a sério, honrando com seus respectivos compromisso assumidos, pois é composto de várias etapas que funcionam de forma não linear devido a pressões nternas e externas resultantes de vários fatores. Conforme Oliveira, D. (2002, p. 36):

> O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicacões futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que facilitaram a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, consequentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos, desafios e metas estabelecidas para a empresa.

Para um bom planejamento em serviços é importante que se consolide o entendimento da missão, dos propósitos, das macroestratégias, das macropolíticas, da postura estratégica, dos objetivos gerais, dos objetivos funcionais, dos desafios, das metas, das estratégias, das políticas e dos projetos, além do direcionamento dos esforços para pontos comuns.

### 2.3.1 O planejamento em vendas

O Vendedor é o profissional da área de vendas responsável pela troca de um produto ou serviço por um determinado valor. Vendem mercadorias em vias e logradouros públicos. Estipulam prazos e condições de pagamento e fornecem desconto nos preços. Planejam atividades de vendas e definem itinerários. Compram, preparam e transportam mercadorias para venda, visitam fornecedores, fazem levantamento de preços e negociam preços e condições. Também é conhecido como "profissional de vendas".

O Corretor de imóveis é aquele que, mediante certa remuneração (corretagem), serve de intermediário na compra e venda de imóveis.

De acordo com Las Casas (1999), a essência da atividade do corretor de imóveis é a aproximação entre o proprietário do imóvel que está à venda e o possível comprador. Qualquer que seja a forma pela qual o corretor de imóveis habilita-se a fazer uma determinada aproximação (contratado pela incorporadora ou de forma autônoma), é de fundamental importância prestar informações completas, exatas e claras sobre o imóvel ofertado à venda, bem como sobre outros fatores que possam influenciar a vontade do interessado na compra, ou seja, não se pode omitir dados que sejam relevantes para essa tomada de decisão. O profissional deve ter em mãos todas as informações necessárias para que o consumidor possa decidir e mais do que isto, deve se certificar de que correspondem à verdade, em especial no que está relacionado com os prospectos publicitários elaborados pela incorporadora (quanto a estes, vale lembrar que devem conter, necessariamente, os dados relativos ao registro da incorporação no Registro de Imóveis). Esse dever de verificação das informações tem particular importância, pois não pode haver discrepância entre o que está contido no memorial descritivo, necessariamente arquivado no Registro de Imóveis e o que é prometido na publicidade utilizada pelo profissional.

A primeira providência é a escolha dos focos para elaborar o plano de vendas. Assim em condições de elaborar estratégias adequadas para cada um dos focos, o Plano de Vendas deve traduzir na prática o direcionamento estratégico em relação ao mercado, produtos e forma de atuar.

O processo do Planejamento de Vendas envolve uma seqüência determinada de passos que precisam ser seguidos para obter o melhor resultado quando o plano for implementado. O Plano de Vendas deve ter, sobretudo, coerência com a realidade do mercado e da empresa, precisa ser ousado e desafiador, mas deve ser viável. O Plano de Vendas resulta no somatório de vários planos menores construídos a partir de focos de mercado que desejamos atingir. O principal desafio é gerar um plano de venda que contemple as demandas e seja confiável e possível de ser implementado.

Se considerar-se que o desempenho de um vendedor está diretamente ligado a três condições básicas quais sejam: saber o que fazer; saber como fazer e querer fazer, pode-se verificar como o planejamento é fundamental para que os resultados desejados sejam alcançados. Quando é definido claramente o que se espera dos corretores, criam-se oportunidades no intuito de que as capacidades individuais sejam adequadas às demandas requeridas, que a motivação individual seja identificada em cada tarefa e principalmente que o

processo de avaliação do seu desempenho esteja claro. Afinal, planejar é colocar no papel as decisões já tomadas, as combinações feitas e os compromissos assumidos.

A mais complexa tarefa da área de corretagem imobiliária é a realização do planejamento das vendas. Para isso é importante determinar o potencial de faturamento para o período considerado, indicar quais os produtos serão ofertados aos compradores, indicar a lucratividade esperada e fornecer informações adequadas. Para elaborar um Plano de Vendas é importante comentar: escolha dos focos de mercado para os quais vão ser feitos os planos de venda; Reunião de informações sobre cada um dos focos para identificar sua viabilidade; Procurar identificar a tendência dos seus consumidores ou clientes diretos; E monitorar a concorrência de forma obsessiva.

O Plano de Vendas deve conter: A quem vender (Clientes Foco); O que vender (Produtos e Serviços a serem ofertados); Quanto vender (Volumes por foco); A que preço vender (Preço e Financiamento); Quando vender (Datas de negociação); Quem vende (Forma de atendimento e Força de Vendas).

### 2.3.2 Perfil do corretor imobiliário

Os corretores de imóveis são protagonistas de destaque, atuando não só como agentes do desenvolvimento econômico, mas também como formuladores e dirigentes nas áreas da política e da administração pública.

Atuam como impulsores do desenvolvimento ao movimentar a indústria imobiliária, o setor mais dinâmico de uma economia. Cada nova construção imobiliária, por exemplo, além de resolver um problema social contribuindo para reduzir o déficit habitacional, põe em movimento desde o setor extrativo mineral até a mais sofisticada linha de produtos eletrônicos.

Conforme Oliveira, D. (2002, p.41) "o processo de planejar pode ser realizado em pouco tempo, custa pouco e exige menor quantidade de capacitação técnica. Neste sentido pode-se ser muito útil quando se inicia o aprendizado do processo de planejar".

A conscientização da necessidade de um diferencial, no atendimento ao cliente e na motivação dos corretores, é a de que mudanças no processo de prestação do serviço podem ser facilmente copiadas, enquanto que copiar corretores qualificados, motivados e conscientes demanda um tempo maior. A preocupação com esse perfil é decorrente das necessidades e

expectativas dos clientes. Para isso, o corretor de imóveis deve saber atuar de forma empática. Para que ele possa entender os anseios e as necessidades do seu cliente, deverá considerar que a negociação de um imóvel é um processo complexo de comunicação e de tomada de decisão, que ocorre no transcurso do tempo e envolve diversos membros.

Vender é tão ou mais importante do que produzir, inventar ou criar produtos e serviços. É uma profissão que envolve o domínio e a utilização de uma série de princípios. Há diversos estilos de vendas pessoal, alguns bastante consistente em relação ao conceito de Marketing e outros que fogem totalmente desse conceito.

Houve o tempo em que a profissão de vendedor exigia pouco em função da escassez de recursos, monopólios e ausência de formas eficientes e distribuição do produtos que temos hoje. Este panorama acarretava no aparecimento de "pára-quedistas", pessoas que, por falta de opção, tentavam atuar como vendedores.

Hoje é diferente, o mercado exige o "profissional". O desenvolvimento pessoal e profissional, assim como a sobrevivência, dependem da constante habilidade do vendedor de se motivar, informar e reciclar. Vendas é uma especialidade que exige grande capacidade de negociação,

A compreensão dos aspectos que intervêm em uma negociação imobiliária e no processo decisório do cliente é de fundamental importância, pois eles distinguem o processo de venda de imóveis residenciais ou comerciais das vendas de outros tipos de produtos ou serviços. Esses aspectos são: resquícios antropológicos, comitê de compra, decisão de alto envolvimento da família, fator tempo, valores monetários envolvidos e preconceitos. É de fundamental importância visão estratégica, ambição, formação e "amor" pelo trabalho.

Neste aspecto, o treinamento é fundamental para colaborar na capacitação do profissional de vendas através de troca de informações, experiências e idéias, na expectativa de um aprendizado mútuo e fornecendo subsídios pertinentes à postura adequada do vendedor, bem como técnicas utilizadas no ato da venda.

### 2.3.3 O processo de compra do consumidor

Segundo Fitzsimmons; Fitzsimmons (2000, p.46), O sistema de serviços deve interagir com os clientes, sendo os mesmos participantes do processo do serviço. Como a chegada de

clientes ocorre de maneira aleatória e independente, e como esses clientes apresentam demandas únicas, colocar a capacidade do serviço à altura da demanda, é um desafio.

O processo de tomada de decisão do consumidor é como um processo de solução de problemas onde aspectos utilitários são levados em conta, em diferentes proporções. Pode-se citar esse processo em sete etapas distintas:

• reconhecimento de necessidade: uma percepção da diferença entre o estado desejado pelo consumidor e seu estado atual que dispara o processo de tomada de decisão de compra;

• busca por informações: busca por informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informações relevantes para o processo de tomada de decisão (busca externa);

• avaliação de alternativas pré-compra: avaliação das alternativas em termos de benefícios esperados e buscando reduzir as opções e alcançar a marca preferida;

• compra: aquisição da alternativa preferida ou de um substituto aceitável;

• consumo: uso da alternativa comprada;

• avaliação das alternativas pós-compra: avaliação de o quanto a alternativa escolhida gerou satisfação;

• redestinação: destino dado ao produto não consumido ou aos seus restos.

O consumidor avalia as alternativas disponíveis em dois momentos distintos: antes e depois da compra. Porém, são avaliações que tomam diferentes fontes de informação. Enquanto a avaliação pré-compra parte de experiências anteriores com o produto e de informações externas para a escolha, a avaliação pós-compra parte da própria experiência de compra do consumidor e restringe-se à opção escolhida.

Todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor exercem papel fundamental na experiência de consumo. Entretanto, pode-se ressaltar o papel fundamental das avaliações pós-compra nas intenções de comportamentos futuros como a reclamação, o boca-a-boca (positivo e negativo) e a lealdade do consumidor.

O papel das avaliações pós-compra também se enfatizam na aprendizagem do consumidor, lembrando que as avaliações das experiências de compra do consumidor servirão como experiência para as decisões futuras. Além disso, as avaliações pós-compra geram conhecimento sobre um produto ou categoria de produtos e novos patamares de expectativas em relação a futuras compras, vindo a influenciar outras avaliações.

A natureza da avaliação pós-compra é, sem dúvida, comparativa. O consumidor, após comprar e consumir o produto, engaja-se em comparações, quer seja com o que

esperava receber, com o que acha que mereceria receber, com o que outros receberam ou até mesmo com o que poderia ter recebido.

O resultado desse processo de comparação entre o desempenho da marca escolhida e a expectativa de desempenho é a satisfação ou insatisfação do cliente. A satisfação pode ser caracterizada como um julgamento de que algum aspecto do produto, ou o próprio produto, traz uma sensação agradável de completude relacionada ao consumo, inclusive, no padrão comparativo da formação de julgamentos de satisfação. Ou seja, a satisfação é formada através da comparação entre as expectativas em relação à performance do produto e o desempenho do produto. Duas dimensões tornam-se, portanto, evidentes no mecanismo da satisfação: as expectativas e a performance.

Tão importante quanto compreender a atribuição de responsabilidade pelo sucesso/insucesso de algum evento é compreender a sensação de justiça resultante da interação entre as partes envolvidas no processo de compra. Ou seja, de maneira geral, os participantes de uma troca sentem-se satisfeitos e tratados de forma semelhante se perceberem que existe certa justiça na razão entre seus resultados obtidos. Além disso, o consumidor considera-se satisfeito se percebe que a razão entre o que ele ofereceu e o que recebeu é proporcional à razão entre o que a outra parte envolvida oferece ou recebe. Assim, se o consumidor percebe que está, proporcionalmente, recebendo mais do que a outra parte, um julgamento de satisfação pode ser formado. Porém, a satisfação é apenas uma dentre as diferentes reações do consumidor;

### 2.3.4 Influências no processo de compra do consumidor

De acordo com Las Casas (1999, p. 193):

> A avaliação é uma comparação de resultados de vendas atuais com vendas esperadas. Se por acaso as vendas não saírem de acordo com as metas, os responsáveis poderão ser chamados para justificar. A análise de vendas pode ser feita diretamente através de simples comparação de dados ou, então, em alguns casos, quando há variação de preço nos produtos, através de variação de vendas que identifica quanto da variação foi atribuída ao volume de vendas e quanto ao de preço.

É importante que o profissional de vendas conheça profundamente o produto/serviço que está sendo oferecido. Saber suas especificações, uso, aplicações e benefícios, assim como

seus pontos fracos, é fundamental. Um bom vendedor deve ter flexibilidade, comprometimento, paciência e persistência, boa comunicação, capacidade de persuasão, auto-estima e educação continuada, além de saber vender sua própria imagem e não invadir o espaço do cliente.

A postura e a apresentação do vendedor vão pesar na decisão final do cliente. Não se deve invadir o espaço do consumidor, mas é importante mostrar serviço e estar sempre disposto a ajudar. Tratar o cliente pelo nome, saber o que ele quer e oferecer outras possibilidades de compra são pontos que devem ser observados. Uma pós-venda bem feita também é importante, pois pode assegurar uma futura compra.

Segundo Las Casas (1999), o corretor de imóveis deve saber atuar de forma empática. Para que ele possa entender os anseios e as necessidades do seu cliente, deverá considerar que a negociação de um imóvel é um processo complexo de comunicação e de tomada de decisão, que ocorre no transcurso do tempo e envolve diversos membros. A compreensão dos aspectos que intervêm em uma negociação imobiliária e no processo decisório do cliente é de fundamental importância, pois eles distinguem o processo de venda de imóveis residenciais ou comerciais das vendas de outros tipos de produtos ou serviços.

Esses aspectos são: resquícios antropológicos, comitê de compra, decisão de alto envolvimento da família, fator tempo, valores monetários envolvidos e preconceitos. Resquícios antropológicos - Muitos clientes solicitam que seus pais ou pessoas de mais idade, que possuem mais experiência, manifestem a sua opinião sobre um determinado imóvel antes de formalizar uma proposta de compra. Comitê de compra - O cliente informa aos parentes, amigos e colegas de trabalho a sua vontade de comprar um imóvel e, muitas vezes, pede para que eles o acompanhem nas visitas aos imóveis. Essas pessoas formam o "comitê de compra" do cliente. O corretor de imóveis deverá saber vender o imóvel às pessoas que integram, informalmente, esse comitê. A opinião delas geralmente tem mais força do que os argumentos do profissional, pois o cliente sente-se seguro com as opiniões dos seus conhecidos. Decisão de alto envolvimento da família - Como a aquisição de um imóvel representa a tomada de decisão de compra, maridos e esposas freqüentemente discordam quanto a gastar ou economizar, que tipo de imóvel comprar, sua localização, o número de dependências, entre outros.

Essas são apenas algumas das muitas decisões que afetam o comportamento de compra da família em que pode haver discordância. De forma subjacente, estão implícitos desejos e motivações que não se revelam facilmente. Entre eles destacam-se: status, sensação de posse, poder, demarcação de território, privacidade, carências, efetividade e projeção

social. Fator tempo - Como a quantidade de informações sobre imóveis é muito diversificada e os valores financeiros são altos, há necessidade de se pesquisar mais e de se obter informações processadas ativamente. Muitas vezes, o cliente fica confuso após visitar um novo imóvel ou obter uma nova informação. Os imóveis possuem dezenas de características diferentes, que geram dúvidas e incertezas. Para isso, várias fontes são consultadas antes da tomada de decisão. Assim, o fator tempo se estende. Valores monetários envolvidos - A aquisição de uma moradia representa, geralmente, o mais significativo esforço financeiro isolado que as famílias realizam. A decisão de compra de um imóvel implica uma série de medos que fazem o cliente fugir da ação de ter que tomar uma decisão ou protelá-la. Preconceitos - Com o advento dos cursos de formação superior para corretores imobiliários, os profissionais podem evoluir nos conhecimentos relativos à formação profissional. Por causa desses cursos e da perfeita inserção dos profissionais no mercado de trabalho, os preconceitos foram minimizados.

# 3 METODOLOGIA

Pode-se entender Metodologia, conforme se apresenta em Lakatos; Marconi (1991) e Roesch(1999), como o estudo dos métodos. Tem como finalidade captar e analisar as características dos vários métodos disponíveis, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar os pressupostos ou as implicações de sua utilização. Além de ser uma disciplina que estuda os métodos, a metodologia é também considerada uma forma de conduzir a pesquisa ou um conjunto de regras para ensino de ciencia e arte.

A metodologia aplicada teve como objetivo identificar as ações de planejamento, organização e qualidade promovidas pelos corretores da Abreu Imóveis.

## 3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva. Para que se possam definir seus conceitos, segundo Gil (1996, p.45) "a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipótesés". Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições.

Para o mesmo autor, pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno podendo também estabelecer relações entre variáveis.

## 3.2 POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

De acordo com Vergara (2000, p. 50) População ou Universo "é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objetos de estudo". E Amostra "é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade". No caso deste estudo, a população é constituída de 122 corretores. Quanto a amostra, esta foi não-probabilística intencional, conforme Oliveira, S.

(2002, p. 38) "Entende-se por amostragem não-probabilística a possibilidade de se extrair um elemento do universo de forma totalmente aleatória e não específica"

## 3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para que se possa entender o que é coleta de dados, analisa-se seu conceito segundo Lakatos; Marconi (1991, p. 165): "é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos". Questionário, conforme Roesch (1999, p. 142) "é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa, e algumas entrevistas exploratórias preliminares".

## 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados do trabalho foram tratados de forma qualitativa. Na metodologia qualitativa foram feitos tratamentos descritivos e analíticos, utilizando-se o programa Excel, versão 2006, para promover a tabulação dos dados coletados e a construção dos gráficos.

A pesquisa de análise qualitativa é um tipo de pesquisa que busca a análise qualitativa das informações para que os resultados sejam medidas precisas e confiáveis da realidade. Esta metodologia permite que sejam feitas análises estatísticas e atende a necessidade da mensuração, representatividade e projeção. Assim, pode-se dizer que a pesquisa qualitativa faz uso de instrumentos específicos capazes de estabelecer relações e causas sempre levando em conta as qualidades.

# 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Será analisado nesse capítulo os dados referente à pesquisa realizada no mês de julho de 2008 com vinte corretores de imóveis da Abreu imóveis com o objetivo de levantar informações em que medida os corretores de imóveis da Abreu Imóveis aplicam conhecimentos de planejamento, organização e qualidade para a prestação dos seus serviços.

Para facilitar a compreensão, o diagnóstico foi subdividido em duas partes, na primeira parte, foi apresentado o perfil do entrevistado, com as informações sobre: sexo, faixa etária, escolaridade, estado civil, tamanho da família, rendimento, tempo de experiência e CRECI.

Na segunda parte foram detalhadas as questões de organização e planejamento do trabalho tais como: onde capta clientes, se teve treinamento de planejamento, se possuem cursos de aperfeiçoamento como organizam e planejam as atividades no trabalho, dentre outros itens.

## 4.1 PERFIL DOS CORRETORES

Verificou-se que no quesito sexo a grande parte dos corretores é do sexo masculino com 75% das indicações e 25% do sexo feminino.

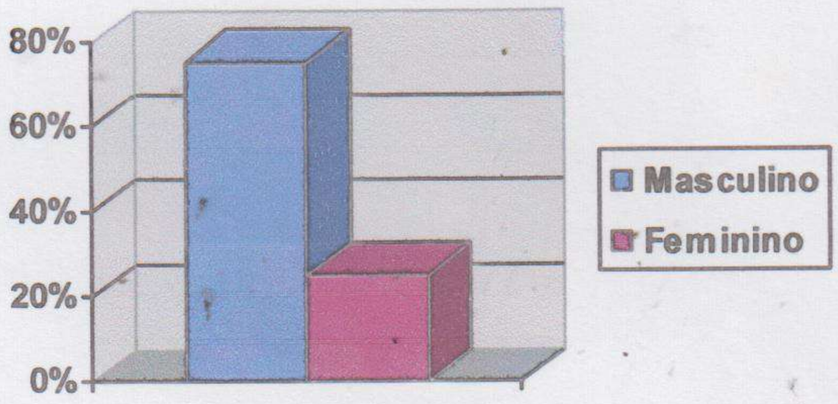



**Gráfico 1 – Sexo**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Como se pode ver no gráfico 2, a faixa etária média dos corretores é entre 25 e 44 anos totalizando 80 % dos entrevistados com apenas 2 pessoas com menos de 25 anos e outras 2 com mais de 45 anos, totalizando os 20% restantes.

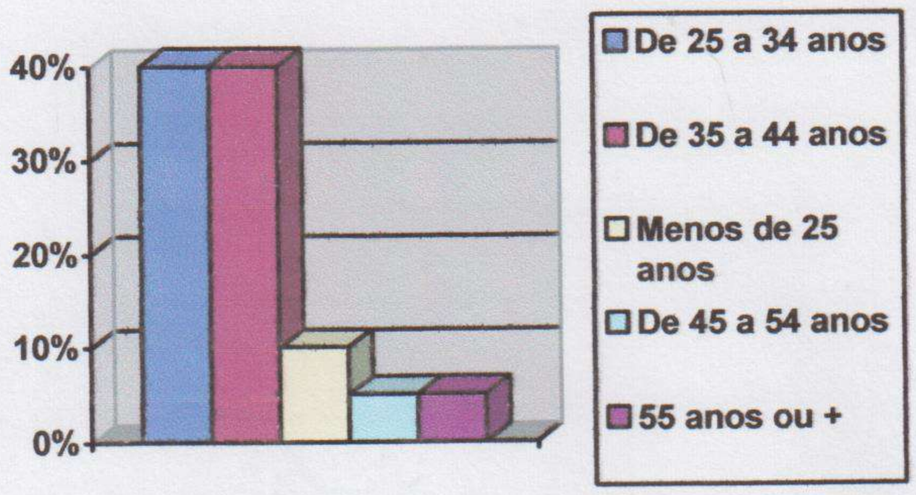



**Gráfico 2 – Faixa etária**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Com relação à escolaridade a maior parte dos corretores possui curso superior incompleto (pelo fato de estarem cursando) com 40%, 25% com o curso completo e 15% com pós-graduação. Dos demais 15% têm 2° completo e 5% com 1° grau completo.

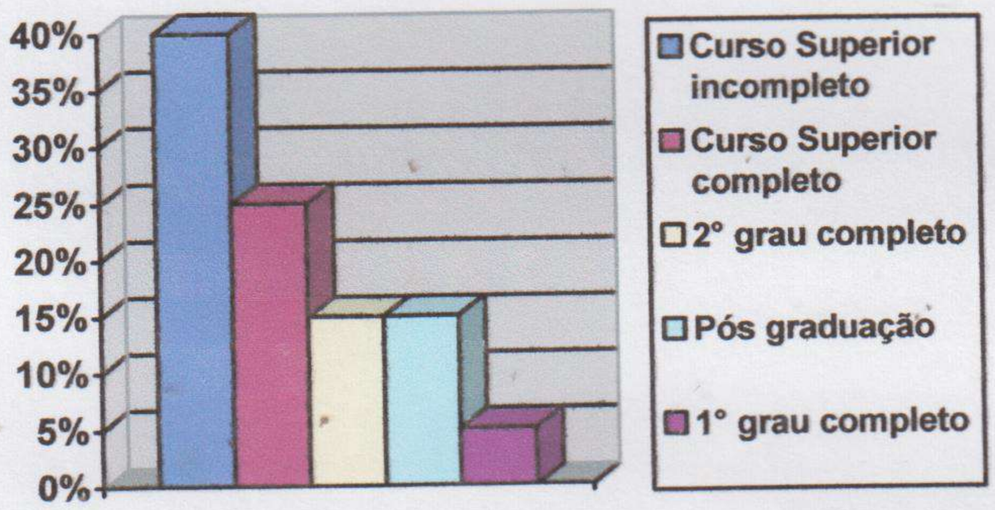



**Gráfico 3 – Escolaridade**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Cumpre frisar que a maioria dos corretores são solteiros com 40%, seguido pelos casados com 30%, depois os divorciados com 20% e por último os separados com 10%.

Com base no tamanho da família o questionário informa que a maioria dos corretores mora com a família com um número de a partir de 4 pessoas (70%) e os demais moram com 3 pessoas (20%) e 2 pessoas (10%).

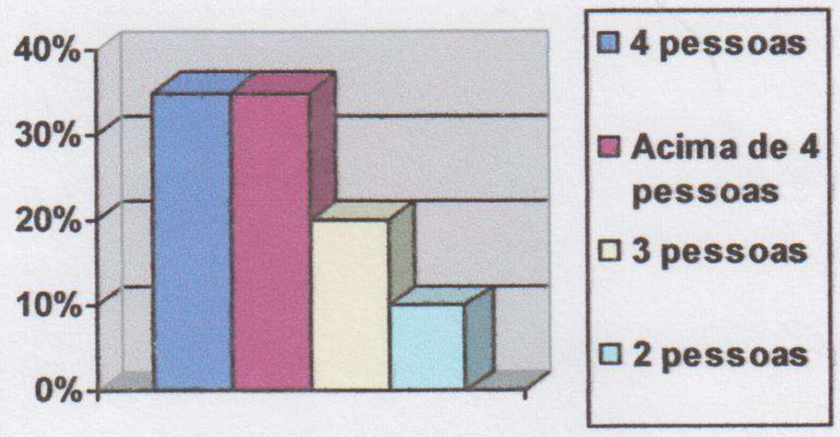



**Gráfico 4 – Tamanho da família**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

No quesito rendimento familiar fica demonstrado que a média é o corretor ter uma renda estipulada como meta de a partir de R$ 2.500,00, os quais são equivalentes a 70% , diferenciando dos que tem ainda pouco tempo de experiência na profissão sendo estes 30% por terem a renda em até R$ 2.500,00

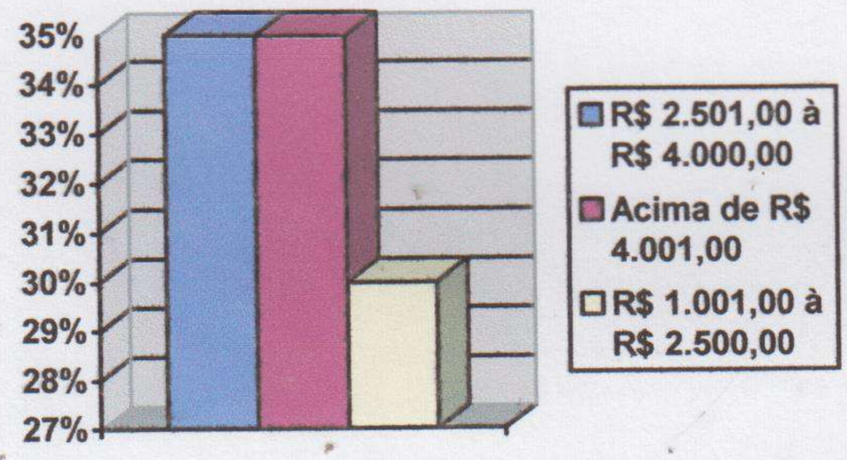



**Gráfico 5 – Rendimento familiar**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Ficou evidenciado que os corretores geralmente têm até 3 anos trabalhando nesse ramo (talvez possa-se dizer "novatos") ou acima de 5 anos (nesse caso "os mais antigos") pois até 6 meses: 20%; de 6 meses a 1 ano: 25%; de 1 a 3 anos: 25% e acima de 5 anos: 25%, enquanto que de 3 a 5 anos: 5%.

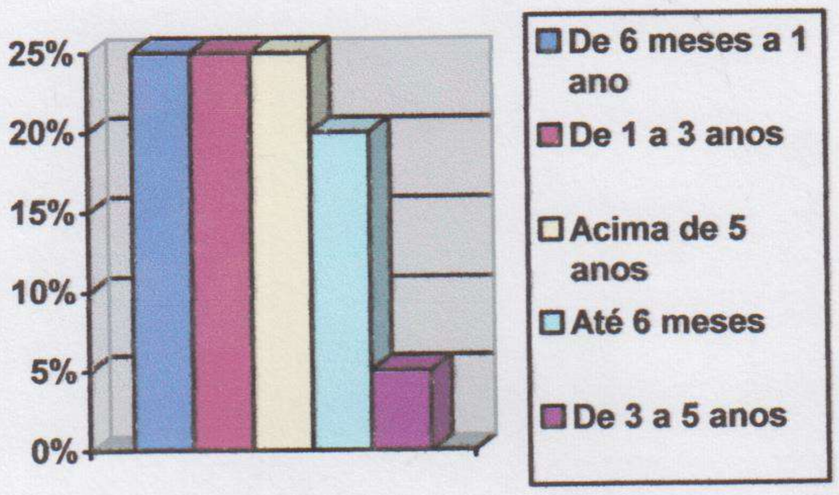



**Gráfico 6 – Tempo de experiência**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Cabe frisar que o CRECI é fundamental para o corretor de imóveis e a pesquisa mostra que 55% possuem, 35% já estão providenciando enquanto que apenas 10% ainda não possuem a filiação ao órgão.

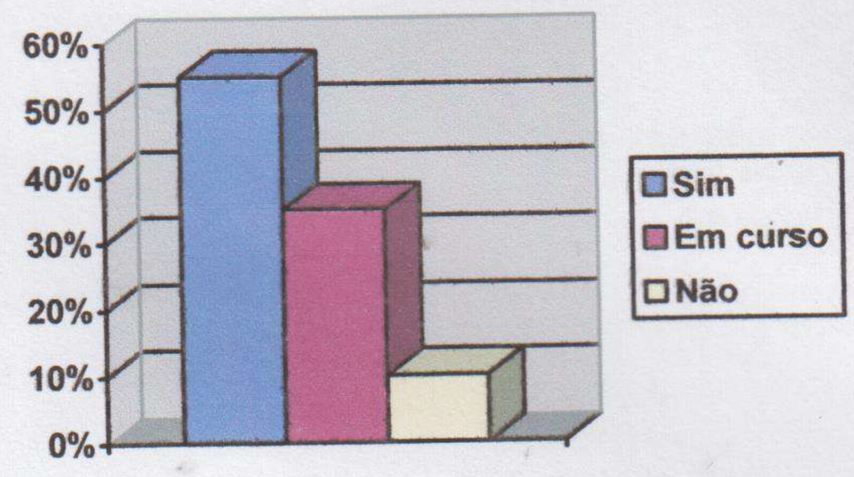



**Gráfico 7 – CRECI**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Quanto à questão se já trabalhou com imóveis, antes 60% respondeu que não, que é sua primeira vez, enquanto que 40% já trabalhou, seja de forma direta ou indireta de mercado.

Isso demonstra que 85% não têm outro trabalho e se dedicam exclusivamente com o trabalho com imóveis o qual a maioria justificou pela questão de se dedicar exclusivamente à uma só atividade para se obter resultados cava vez melhores. Por outro lado apenas 15% possuem outra renda.

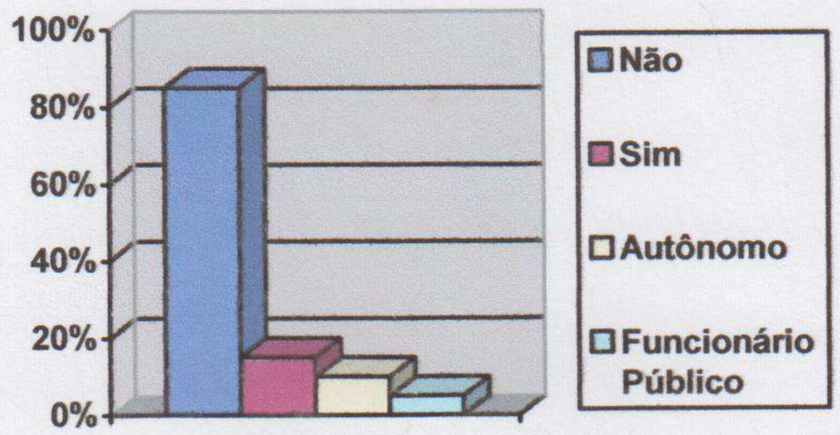



**Gráfico 08 – Possui outro trabalho**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

## 4.2 ORGANIZAÇÃO E PLANEJAMENTO DO TRABALHO

Partindo desse pressuposto 35% capta os cliente por meio de visitas externas, 25% em visitas internas, 25% por telemarketing e poucos com indicações, apenas 15%.

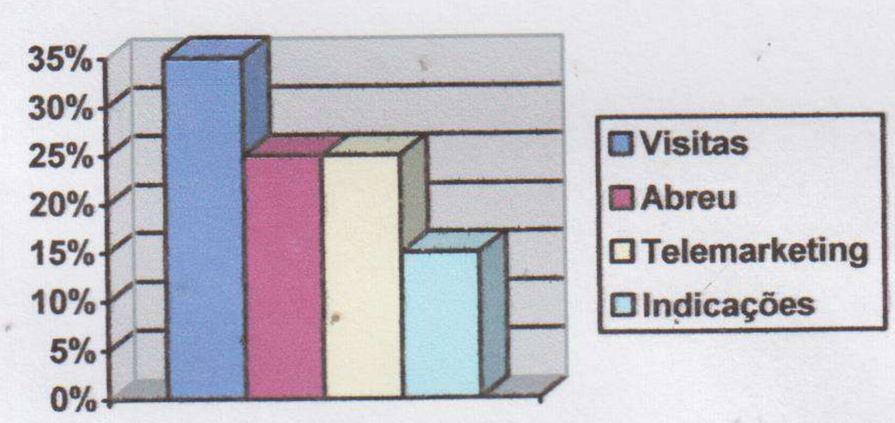



**Gráfico 09 – Onde capta clientes**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Quando questionados se tiveram treinamento de planejamento, 60% dos entrevistados disseram que sim e que inclusive aplicaram as táticas e perceberam suas respectivas mudanças. Diferente dos outros 40% dos entrevistados que afirmam que não tiveram treinamento de planejamento.

É preciso ressaltar que todos os entrevistados possuem algum curso que lhe auxilia em suas atividades diárias, com destaque vale ressaltar os cursos de Marketing (15%), Administração de empresas (15%) e Qualidade no atendimento (20%) que juntos totalizam a metade (50%) dos demais cursos.

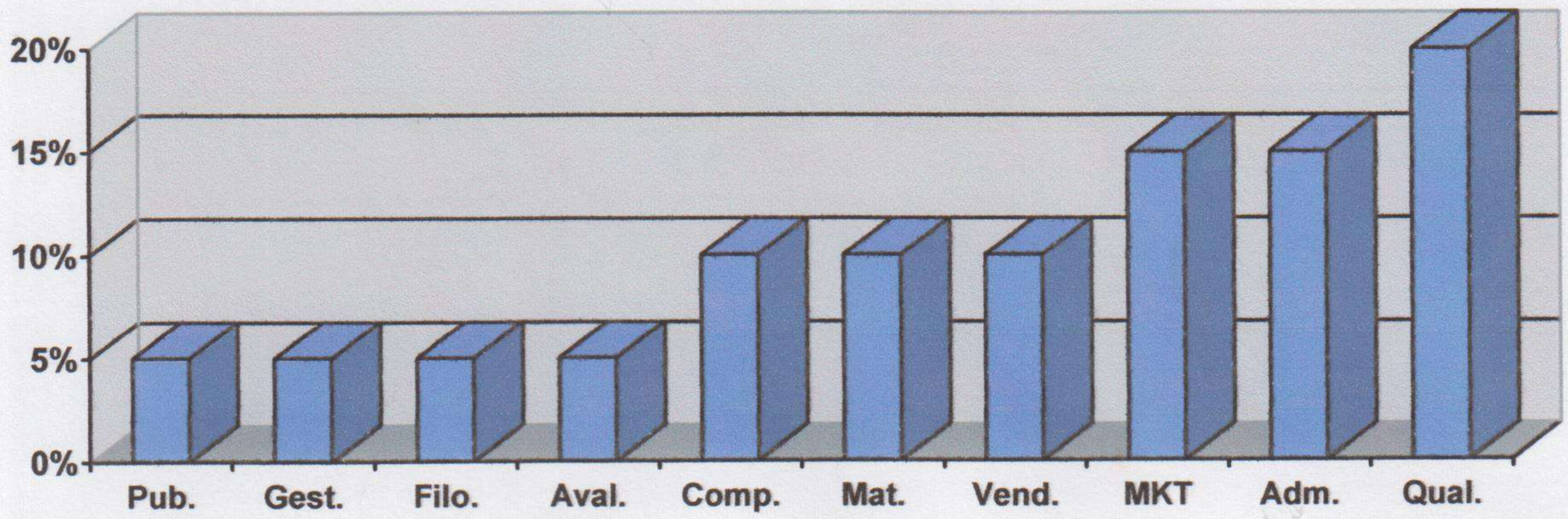



**Gráfico 10 – Cursos**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Isso faz crer que alguns se manifestaram em fazer alguns cursos que acrescentariam mais experiência em seu campo profissional tais como: Qualidade no atendimento (5%), Avaliador de imóveis (5%), Técnico em transações imobiliárias (10%, justamente os dois únicos que não possuem de acordo com o gráfico 8) e Marketing (15%) devido estar ligado a área.

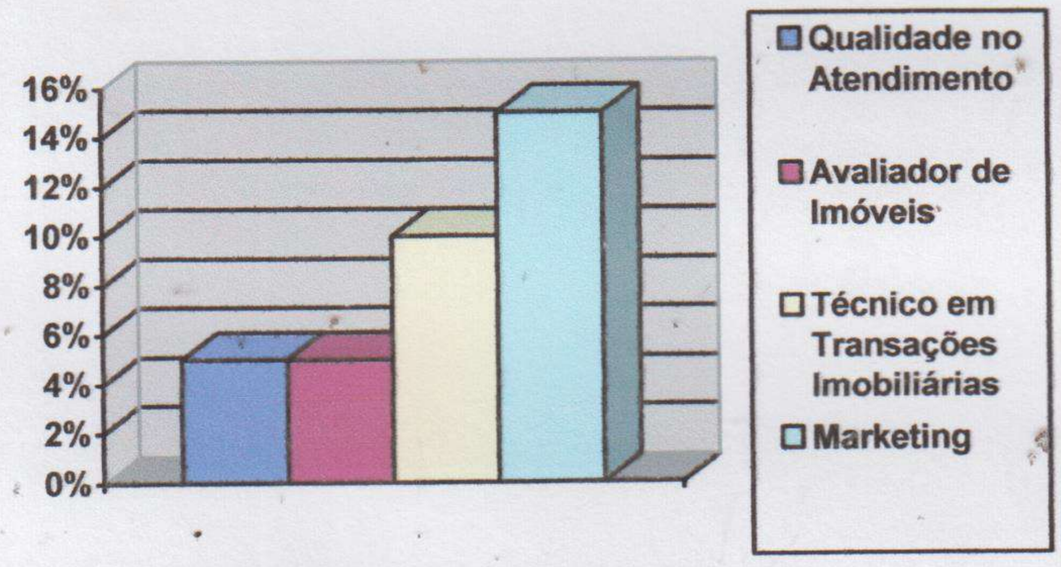



**Gráfico 11 – cursos que gostaria de fazer**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

No que se refere à organização das atividades no trabalho quase a metade (45%) se programa para o dia seguinte, contra 20% que utiliza o telemarketing, e-mail e visitas; 15% que prioriza os clientes; 10% que segmenta os clientes e os 10% restantes onde um personaliza o atendimento e o outro vai cedo para a empresa e contacta os clientes.

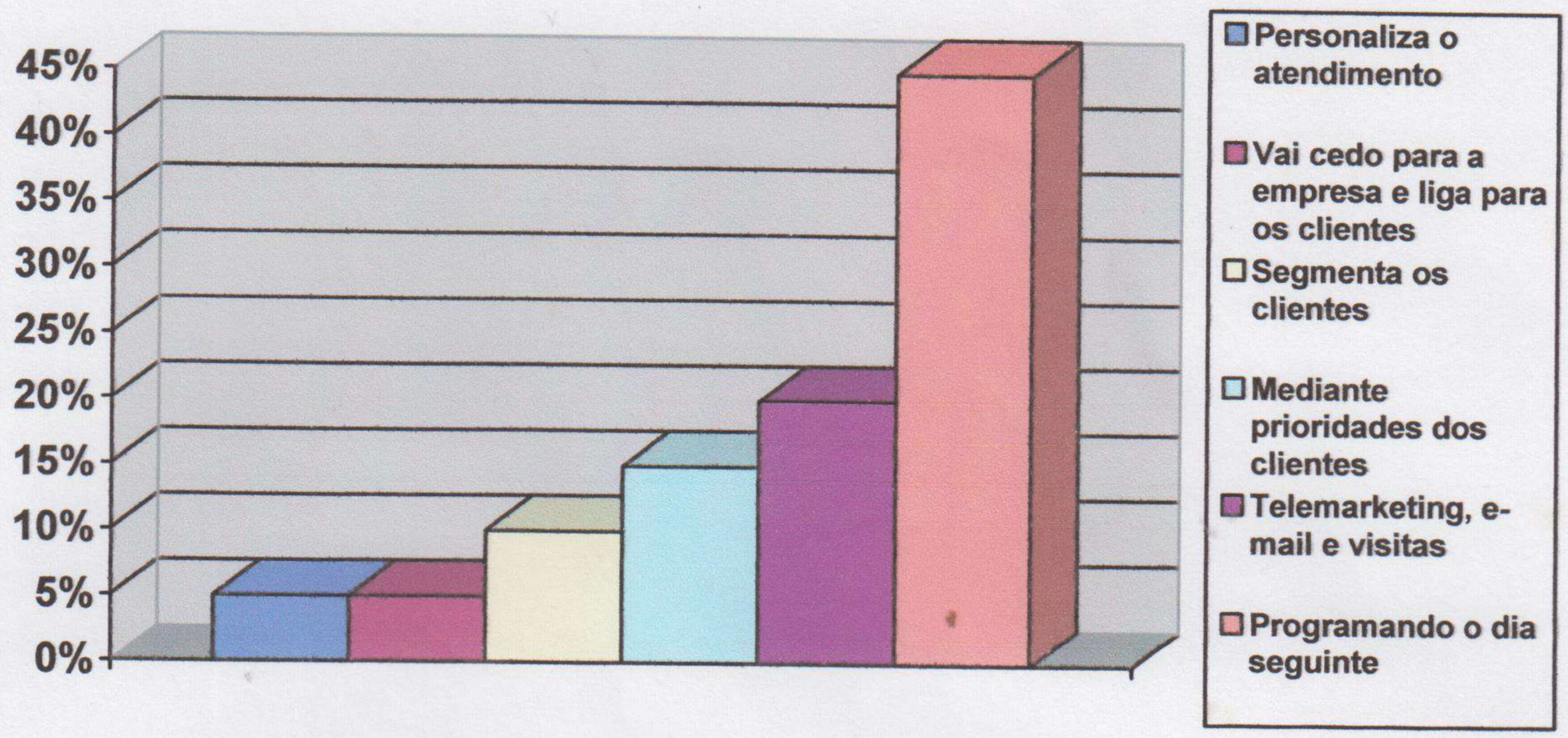



**Gráfico 12 – Como organiza as atividades**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Nesse contexto, mais da metade dos entrevistados disseram que não sentem dificuldades em organizar as atividades do dia-a-dia (65%) enquanto que os outros 35%: complexidade do cliente (10%), falta de tempo (10%), falta de computador: (5%), quando se depende de terceiros (5%) e por falta de metodologia aplicada (5%).

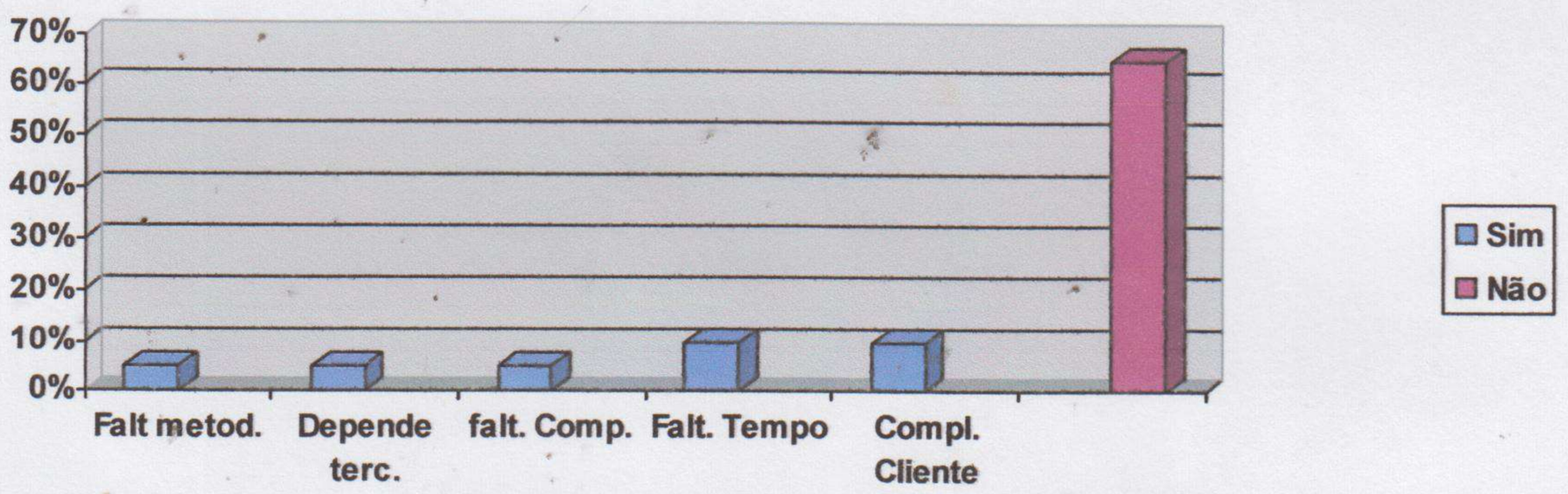



**Gráfico 13 – Sente dificuldade em organizar as atividades**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

A exemplo disso observa-se no gráfico abaixo as soluções apontadas para os resultados, tais como: estudar mais, ter material completo, organizar melhor o tempo, ter foco, etc.

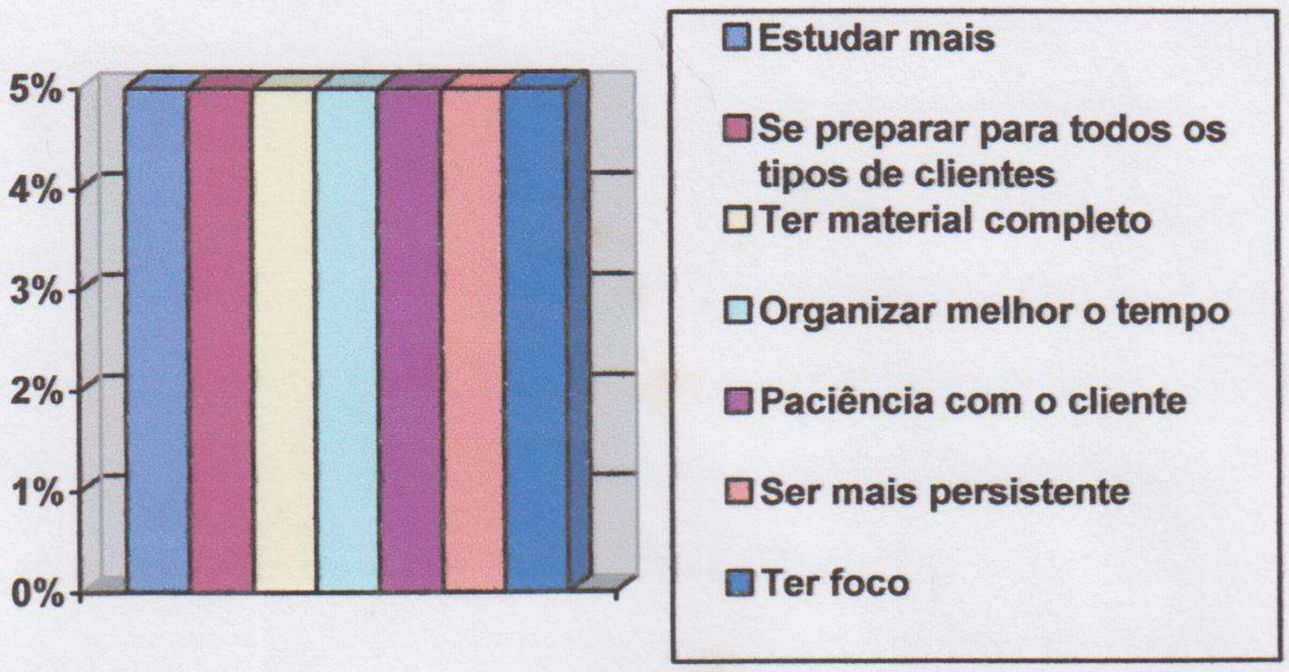



**Gráfico 14 – Quais as soluções**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Com isso, Pode-se concluir que praticamente a metade dos 35% (apenas 3 entrevistados) respondeu por falta de notebook, para ter mais responsabilidades e por dificuldades no mercado, os 20% restante não manifestaram suas respostas.

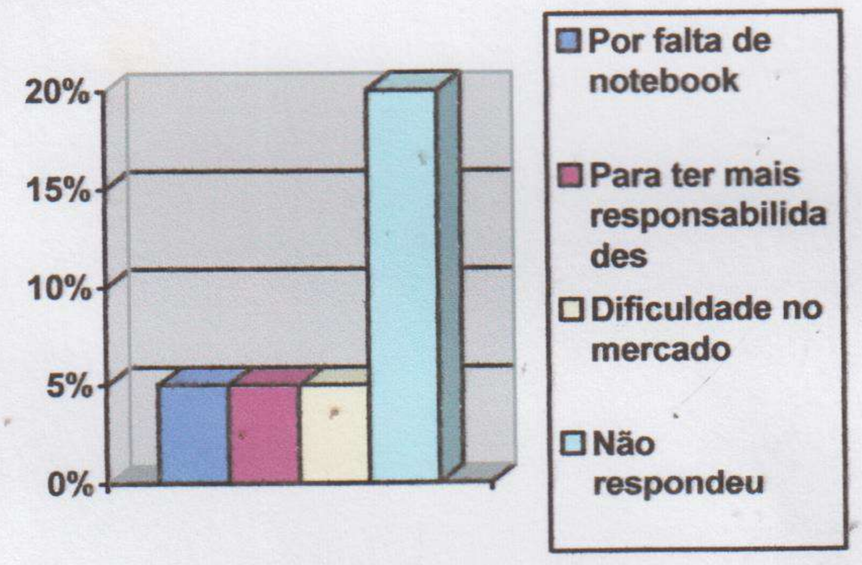



**Gráfico 15 – Porque possui essas dificuldades**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Em termos de não possuir dificuldades os 65% restantes se manifestaram da seguinte forma: 5% por questões de hábito, 10% por fazer análise estratégica, 40% se planejam e se organizam (20% para cada) e apenas 10% não se manifestou na justificativa.

Hábito: 1 (5%)

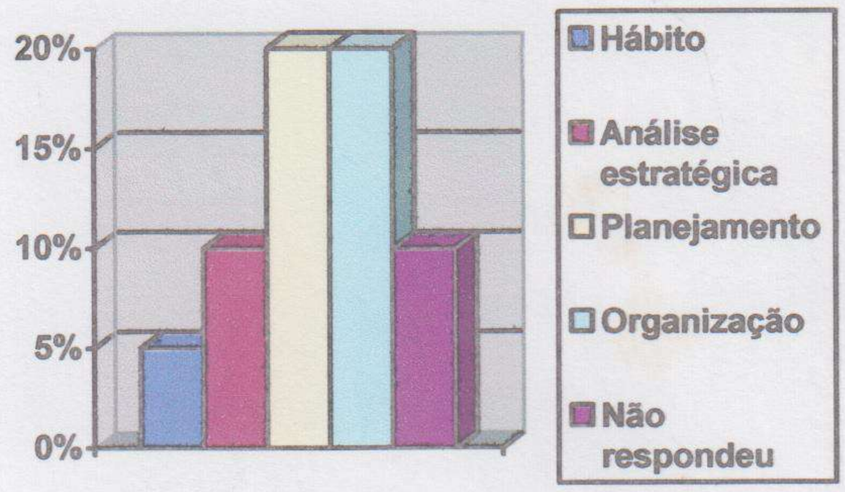



**Gráfico 16 – Por que não tem essas dificuldades**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Verificou-se que neste caso a maioria dos entrevistados (35%) não deu sua opinião de como planeja suas atividades no trabalho, enquanto que 20% agenda lista de atividades, 10% trata por prioridade, 10% por divisão de segmentos e 10% com um dia antes. Os demais que totalizam os 15% restantes informaram através de foco na meta, contatos e carteira de clientes cada um com 5% respectivamente.

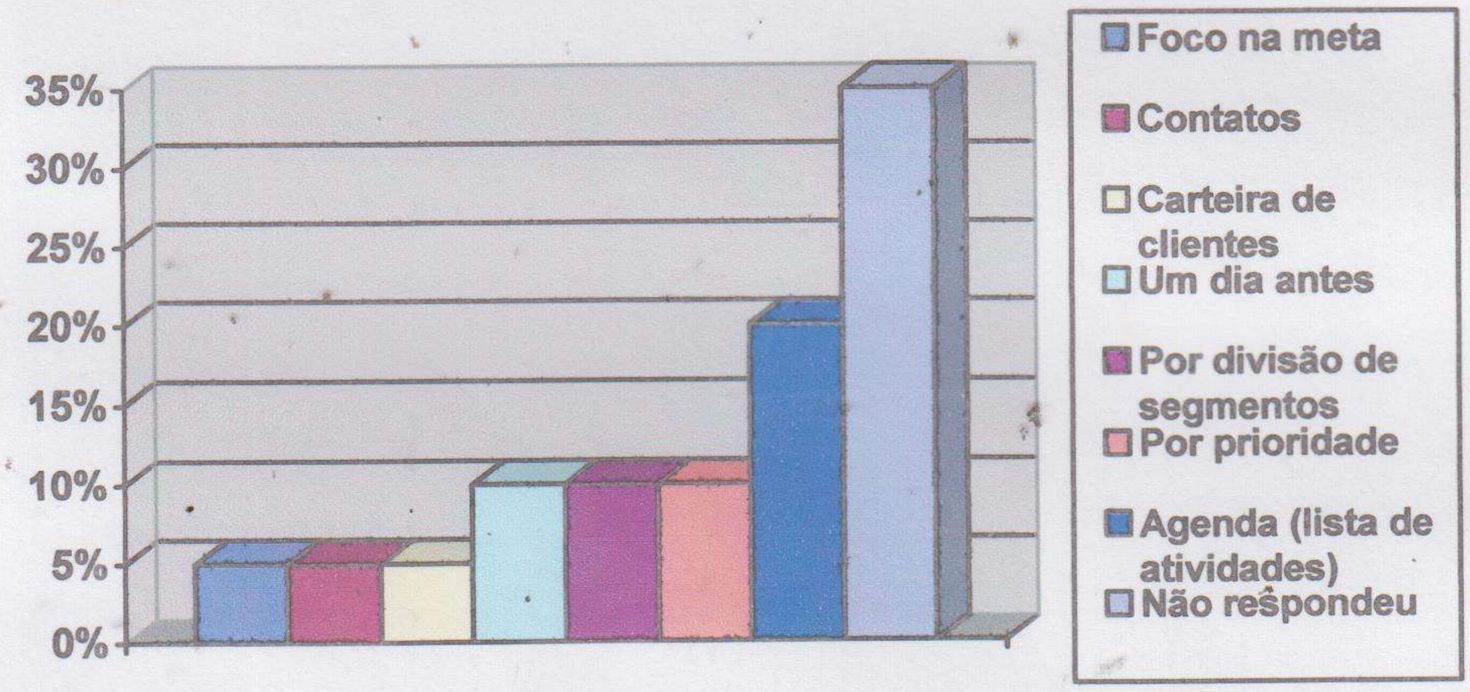



**Gráfico 17 – Como planeja as atividades**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Neste quesito mais da metade informou que não sente dificuldade em planejar suas atividades (55%), deste a maioria não respondeu (35%) apenas 4 responderam justificando por questões de hábito, costume, organização e foco totalizando 20%.

E 10% responderam que sente dificuldade em organizar suas atividades, ambos às vezes não sabem como se organizar corretamente.

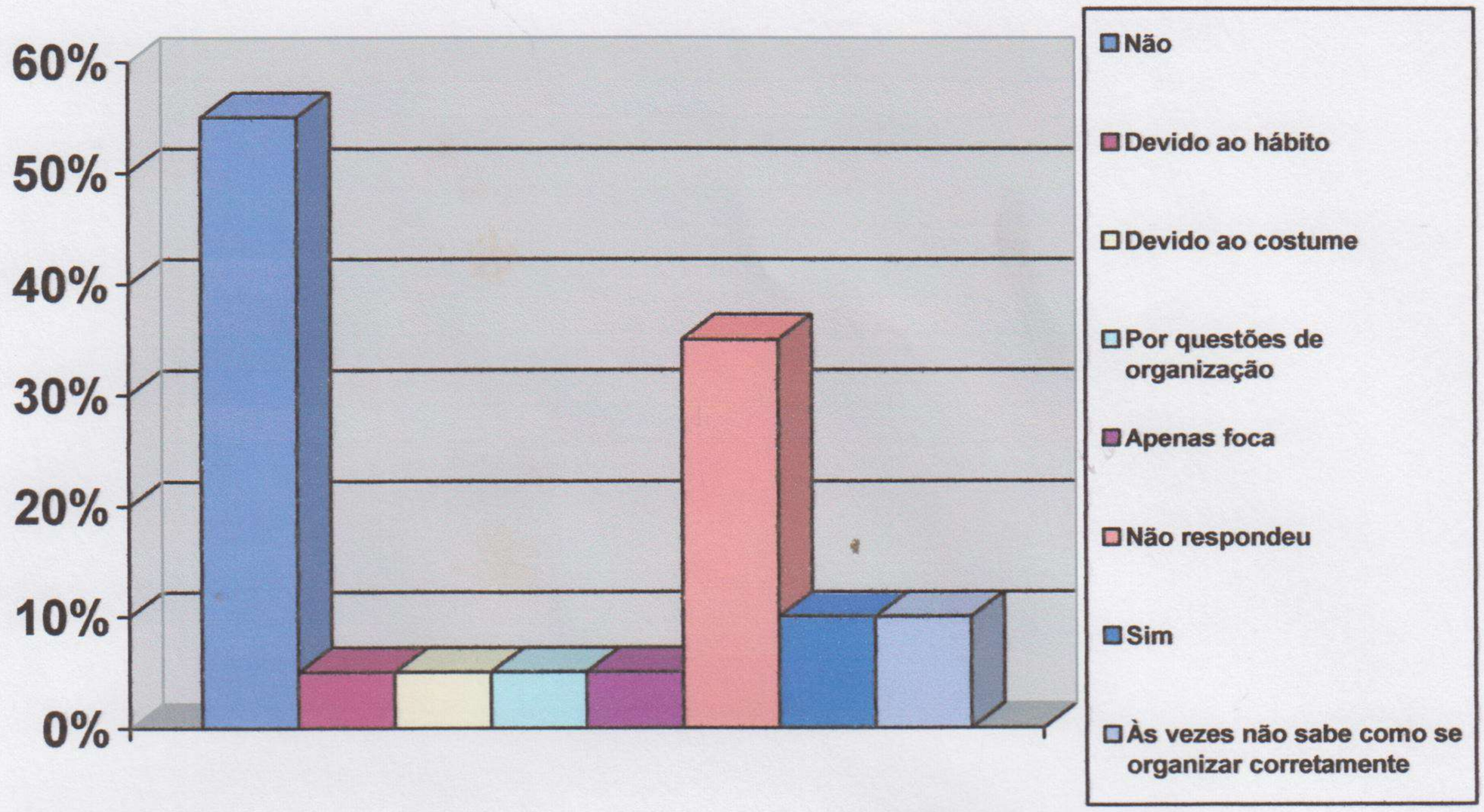



**Gráfico 18 – Sente dificuldade em planejar**

**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Fica claro que as respostas são unânimes pois todos negociariam com um corretor com o seus respectivos perfis. Quanto aos motivos alegados pelos entrevistados por não sentir dificuldade em planejar, observa-se a presença de: Transparência, objetividade, desenvolvimento do negócio, informações corretas, honestidade, ótimo atendimento, experiência, simpatia, atenção, aplicabilidade, conhecimento, confiabilidade, competência, segurança, clareza, ética, credibilidade, organização, profissionalismo, responsabilidade.

Como se podem ver as características do atendimento pessoal ficaram relativamente empatadas cortesia (25%), presteza (25%), planejamento (25%), organização (20%) e apenas um entrevistado (5%) caracteriza seu atendimento devido sua aparência pessoal.

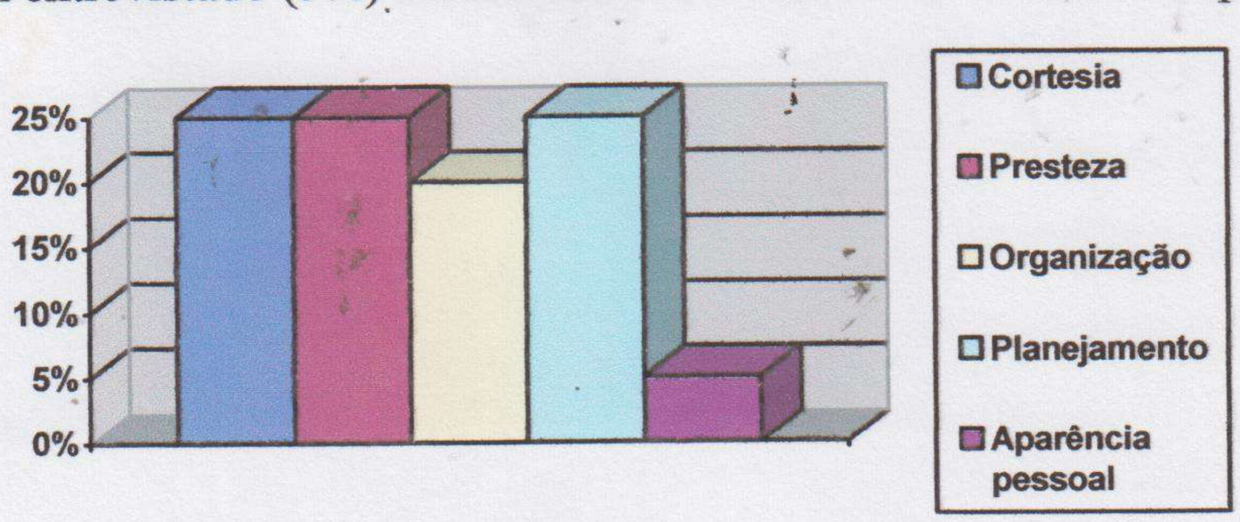



**Gráfico19 – Qual caracteriza seu atendimento**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Com relação a cortesia cada um dos 5 entrevistados (25% do total) informaram que isso se deve pela satisfação do cliente, um bom atendimento, educação, atenção e disposição.

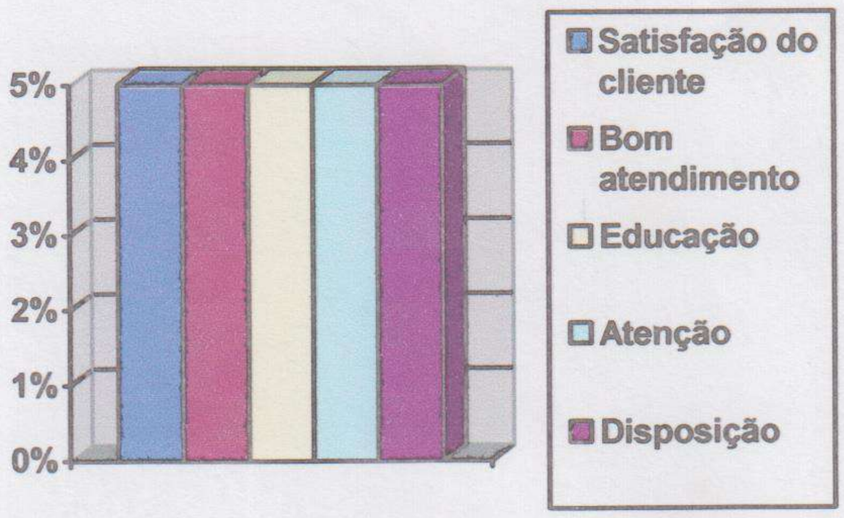



**Gráfico 20 – Cortesia**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Quanto a presteza 5% achou que é um item fundamental, outro 5% por ser prestativo, outro 5% pela satisfação do cliente e o restante (10%) não respondeu.

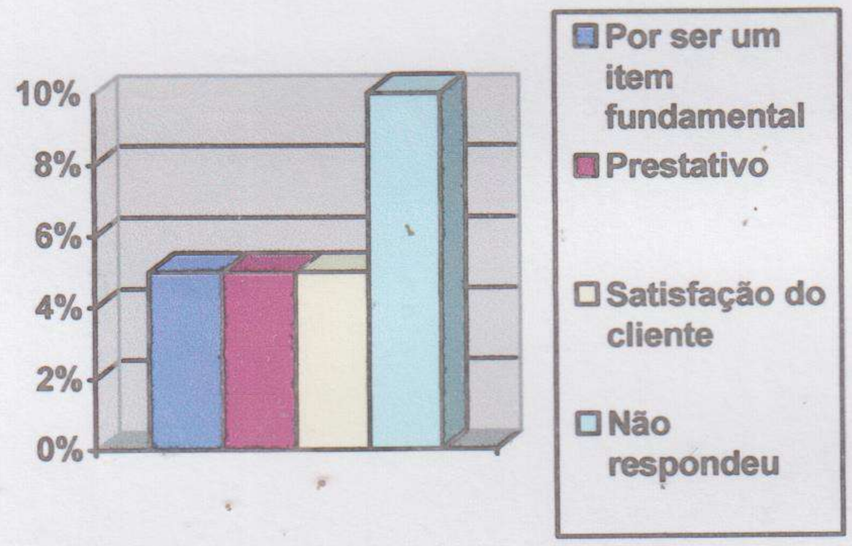



**Gráfico 21 – Presteza**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

No que se refere a organização os entrevistados justificaram: 5% devido a informações rápidas e precisas, 5% por presteza imediata, 5% por ter foco, 5% por seriedade e o último 5% não se justificou.

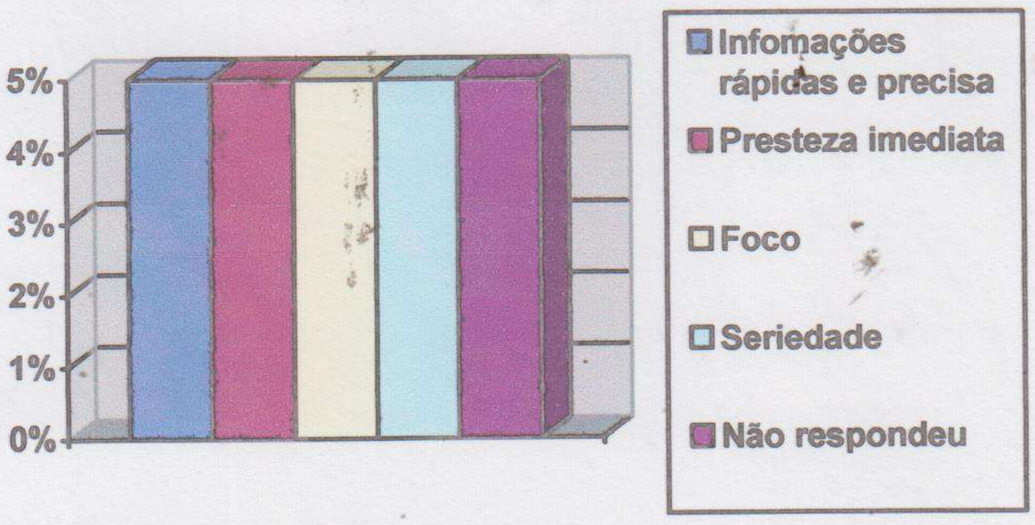



**Gráfico 22 – Organização**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Em termos de planejamento dos 25%, realizam um bom negócio: 5%; presteza no atendimento e cortesia: 5%; planejamento antes da ação: 5%; informação: 5% e um bom planejamento: 5%.

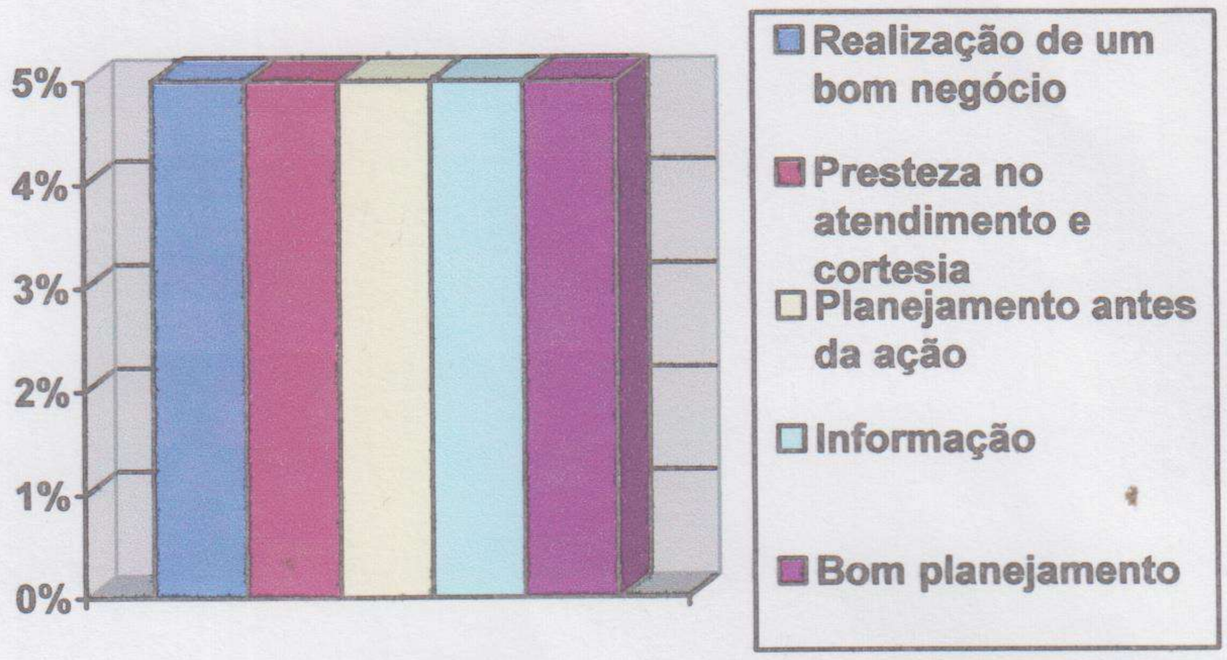



**Gráfico 23 – Planejamento**
**Fonte: pesquisa direta julho/08**

Nesse contexto o único (5%) que caracteriza o seu atendimento decorrente de sua aparência pessoal infelizmente não respondeu.

# 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

## 5.1. CONCLUSÕES

Este trabalho procura identificar como os corretores de imóveis da cidade do Natal estão medindo seu desempenho de organização, planejamento e qualidade, com a finalidade de verificar quais indicadores esses corretores utilizam, como é feito o monitoramento do desempenho, além de verificar a relação entre as características dos corretores e do mercado, com as características dos sistemas de medição de desempenho, e destes com o desempenho da imobiliária. Para alcançar este objetivo, foi realizada uma revisão de literatura sobre medição de desempenho e, em seguida, foi realizada uma pesquisa, por meio de aplicação de questionário, para os corretores desse ramo de atividade.

De acordo com o perfil geral dos corretores, pode-se dizer que a maioria é do sexo masculino, com faixa etária de 25 a 34 anos, com curso superior incompleto (apesar da maioria pesquisada também possuir curso de qualidade de atendimento), solteiro, com uma família em média de 4 pessoas, com rendimento familiar de R$ 2.501,00 à R$ 4.000,00, tempo de experiência de 1 a 3 anos e com CRECI. Os clientes são captados em visitas através de planejamento, organização e lista de atividades, às vezes com um pouco de dificuldade devido a questões de mercado, mas aplicando o conhecimento com segurança, clareza, eficácia, seriedade e transparência para se obter um próspero resultado na execução das ações.

Observou-se que, além de um conjunto de problemas que envolvem os processos de análise, ou seja, a grande dificuldade em responder às questões sobre qual tipo de serviço prestar, como prestar o serviço e por que prestar esse serviço constatou-se a existência de poucos trabalhos sobre medição de desempenho organizacional, de planejamento e de qualidade neste segmento de atividade imobiliária.

Com relação aos dados coletados, os resultados relevantes identificados na análise qualitativa são:

a) 100% dos questionários foram respondidos pelos próprios corretores, supervisores e gerentes da imobiliária. Conseqüentemente, a análise do processo de medição de desempenho organizacional, de planejamento e de qualidade foi feita segundo a perspectiva dos próprios corretores em geral;

b) 50% dos corretores participantes têm até 3 anos de atividade e 25% têm de 5 anos de atividade, totalizando 75% do total;

c) 35% em média dos corretores organizam e planejam suas atividades fazendo uma lista com antecedência de suas tarefas para obter qualidade na prestação de seus serviços;

d) 75% dos corretores pesquisados contratariam um profissional com sua característica/perfil pessoal, tais como cortesia, presteza e planejamento (como as mais citadas no questionário) para fornecer informações que ajudem a realização e prestação do serviço imobiliário além de servir de análise para avaliar o desempenho dos mesmos;

e) De acordo com a pesquisa realizada através de questionário, a organização e planejamento são fundamentais por parte dos corretores, pois observou-se que a negociação depende exclusivamente de conhecimento no ramo, cautela para atender à todas as necessidades dos clientes e satisfação pessoal para realizar, cada vez mais e da melhor maneira, uma excelente prestação dos serviços imobiliários para se obter os melhores resultados de qualidade.

Quanto aos pontos comuns entre as medidas de avaliação utilizadas pelos corretores e as abordadas na literatura, podem-se destacar: a utilização de indicadores de organização e planejamento; a realização de análises entre o desempenho do corretor com o resultado obtido através desempenho de seus conhecimentos, e a utilização de indicadores, para medir a satisfação do cliente.

A pesquisa também revela que os corretores que têm seus desempenhos realizados com mais eficácia e experiência, apresentam resultados mais rápidos e aprimoram seu desempenho ao ponto de desenvolver métodos sofisticados próprios de planejamento e organização com a obtenção de resultados prósperos e com retorno financeiro satisfatório para o empenho e desenvolvimento de suas qualidades profissionais.

## 5.2. RECOMENDAÇÕES

As principais limitações do estudo são:

- A amostra selecionada pelo critério de questionário pode ter influenciado o resultado da pesquisa;
- Foram identificados poucos estudos sobre a medição de desempenho dos corretores imobiliários, o que não se obteve 100% da realização de uma análise comparativa dos dados obtidos nesta pesquisa com outras.

As Recomendações são:

• Replicar esse estudo com outros corretores de imóveis da cidade do Natal;

• Replicar esse estudo com amostras maiores e mais representativas da População alvo;

• Desenvolver um sistema de avaliação de desempenho específico para os corretores de imóveis, o qual pode ser implantado tanto pelo CRECI como pelas imobiliárias.

Isso permitirá conhecer melhor as práticas mais comuns de avaliação de desempenho dos corretores desse ramo de atividade, bem como conhecer os fatores que influenciam as características dos sistemas de medição de desempenho.

# REFERÊNCIAS


CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 5.ed. São Paulo: Makron, 1998.

FARIA, José Carlos. **Administração:** teorias e aplicações**.** São Paulo: Thomson, 2002.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Nona J. **Administração de serviços.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. N. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

MARSHALL JUNIOR, Isnard. **Gestão da qualidade**. 6.ed. Rio de Janeiro : FGV, 2005.

OLIVERIA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**. 17.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Thompson Learning Ibero, 2002

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração.** 2.ed. São Paulo:Atlas, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIVEIROS, Marco Antônio Heredia . **Administração geral e estratégica**. 2.ed. Natal: Natal, 2002.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A – Roteiro estruturado de entrevista

Caro Corretor, estamos desenvolvendo uma pesquisa com o propósito de identificar as práticas de planejamento, organização e qualidade no trabalho prestado por vocês. Solicitamos para tanto, o empenho ao responder as questões abaixo. Agradecemos, portanto, a colaboração.

**1. Sexo**: 1.1( ) masculino 1.2( ) feminino

**2. Faixa etária**:

2.1( ) Menos de 25 anos 2.2( ) de 25 a 34 anos 2.3( ) De 35 a 44 anos 2.4( ) De 45 a 54 anos 2.5( ) 55 anos ou +

**3. Escolaridade:**

3.1( ) 1°grau incompleto 3.2( ) 1° grau completo 3.3( ) 2° grau incompleto 3.4( ) 2° grau completo 3.5( ) Curso Superior incompleto 3.6( ) Curso Superior completo 3.7( ) Pós graduação.

**4. Estado civil:**

4.1( ) casado 4.2( ) solteiro 4.3( ) divorciado 4.4( ) viúvo 4.5( ) separado

**5. Tamanho da família:**

5.1( ) vive sozinho 5.2( ) 2 pessoas 5.3( ) 3 pessoas 5.4( ) 4 pessoas 5.5 ( ) acima de 4 pessoas.

**6. Rendimento familiar bruto:**

6.1( ) até 1000 6.2( ) 1.001,00 a 2.500 6.3( ) 2.501, 00 a 4000,00 6.4 ( ) acima de 4.001,00

**7. Tempo de experiência na atividade:**

7.1( ) até 6 meses 7.2( ) de 6 meses a 1 ano 7.3( ) de 1 a 3 anos 7.4( ) de 3 a 5 anos 7.5( ) acima de 5 anos.

**8. Capacitação do corretor (CRECI):**

8.1( ) sim 8.2( ) não 8.3( ) em curso

**9. Já trabalhou com imóveis antes?**

9.1( ) sim 9.2( ) não

**10. Possui alguma outra atividade financeira/trabalho além de corretor de imóveis.**

10.1( ) não

10.2( )sim 10.2.1( ) autônomo 10.2.2( ) trabalho formal 10.2.3( ) func. público

**11. Onde capta clientes?**

11.1( )Abreu 11.2( )visitas 11.3( )indicações 11.4( )telemarketing

**12. Você teve algum treinamento sobre planejamento de negociação para captação de clientes?**

12.1( )sim 12.2( )não

**13. Caso tenha respondido sim na pergunta anterior, você aplicou no seu dia a dia as táticas de negociação?**

13.1( )sim 13.2( )não

**14. Percebeu alguma mudança nos resultados de serviços após a aplicação do planejamento?**

14.1( )sim 14.2( )não

**15. Possui algum outro curso que ao seu entender contribui para o seu desenvolvimento profissional?**

15.1( )sim 15.2( )não

Qual(is):_____

**16. Caso NÃO, quais cursos na sua opinião ajudariam no seu desempenho?**

R:_____

_____

_____

**17. Como você organiza as suas atividades no trabalho?**

R:_____

_____

_____

**18. Você sente dificuldade em organizar suas atividades diárias? Justifique-se**

R:_____

_____

_____

**19.Quais as soluções que você apontaria para reduzir essas dificuldades?**

R:_____

_____

_____

FARN

**20. Caso SIM, por que você possui essas dificuldades?**

R:_____

_____

_____

**21. Caso NÃO, por que você não tem dificuldades?**

R:_____

_____

_____

**22. Como você planeja as suas atividades no trabalho?**

R:_____

_____

_____

**23. Você sente dificuldade em planejar suas atividades diárias? Justifique-se**

R:_____

_____

_____

**24. Você negociaria a compra de um imóvel com um corretor com o seu perfil?**

24.1( )sim 24.2( )não

**25. Caso SIM, por quê?**

R:_____

_____

_____

**26. Caso NÃO, por quê?**

R:_____

_____

_____

**27. Dos itens abaixo identifique qual caracteriza o seu atendimento (marque apenas 1).**

**Justifique.**

27.1( ) Cortesia 27.2( ) presteza 27.3( ) organização

27.4( ) planejamento 27.5( ) aparência pessoal.

R:_____

_____

_____