

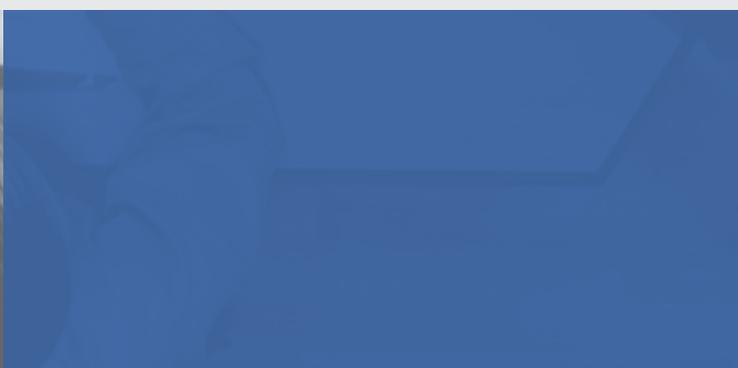


# **Negociação e Venda no Imobiliário**

Álvaro Monteiro



## Negociação e Venda no Imobiliário





## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>4</b>
<b>1. PERFIL DO TÉCNICO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA</b>	<b>7</b>
1.1. OUTRAS COMPETÊNCIAS E DEVERES DO TÉCNICO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA	8
<b>2. TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDA NO IMOBILIÁRIO</b>	<b>11</b>
2.1. CRIAR UM AMBIENTE PROPÍCIO PARA A VENDA IMOBILIÁRIA	12
<b>3. ETAPAS DO PROCESSO DA VENDA IMOBILIÁRIA</b>	<b>15</b>
3.1. PREPARAÇÃO DA NEGOCIAÇÃO E VENDA	17
3.1.1. Detectar as necessidades, os valores e os critérios de compra do interessado	17
3.1.2. Análise e descoberta do interessado - as perguntas a colocar	17
3.2. TIPOLOGIA DE CLIENTES IMOBILIÁRIOS	18
3.3. LIDAR COM O CLIENTE VENDEDOR DE IMÓVEIS (PROPRIETÁRIOS)	19
<b>4. DESENVOLVIMENTO DA NEGOCIAÇÃO</b>	<b>21</b>
4.1. OBJECTIVO DA AIDCA	23
4.2. SEGUIR OS PRINCÍPIOS AIDCA	23
<b>5. PROPOSTA E ARGUMENTAÇÃO</b>	<b>25</b>
<b>6. FECHO DA NEGOCIAÇÃO E VENDA</b>	<b>29</b>
6.1. FECHO DO NEGÓCIO	31
6.1.1. Venda caída ou fecho não realizado	31
<b>7. PÓS-VENDA</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>37</b>
<b>FICHA TÉCNICA</b>	<b>39</b>

## INTRODUÇÃO

A elaboração deste fascículo tem como finalidade, transmitir aos técnicos de mediação imobiliária, algumas técnicas que proporcionem um entendimento mais aprofundado sobre a " NEGOCIAÇÃO E VENDA NO IMOBILIÁRIO ".

Para que não se transformassem em simples sugestões, todos os contributos apresentados neste fascículo, nasceram de uma experiência contínua no terreno, da investigação académica e profissional do autor, e das intervenções que o mesmo tem realizado junto das mediadoras desde 1988. Por consequência, o trabalho aqui apresentado não resulta de uma mera observação, mas sim de uma experiência sólida. Espera-se desta forma, alcançar o objectivo de complementar a formação do técnico de mediação imobiliária, certificando-o com as devidas competências para que possa desenvolver uma actividade comercial eficiente, no estabelecimento de mediação imobiliária.

Negociar um bem imobiliário deve ser visto como uma situação na qual duas partes procuram uma resposta comum. Porém, nenhuma solução será encontrada, a menos que as duas partes clarifiquem os seus objectivos e exponham tudo o que possa interferir na negociação. Assim, o técnico de mediação imobiliária tem que definir a sua posição, e pensar com cuidado no que os interessados procuram, de forma a estar preparado para todo o tipo de soluções possíveis.

Para tirar o melhor partido da negociação imobiliária, é importante dedicar algum tempo ao levantamento das necessidades da outra parte - as necessidades do interessado (também denominado de consumidor do serviço imobiliário, cliente comprador, utilizador ou investidor imobiliário). Deste modo, o técnico tem de obter o máximo de informação possível, no sentido de identificar com a maior clareza quais poderão ser os objectivos do interessado.

Um técnico de mediação imobiliária deverá ter sólidos conhecimentos em termos negociais, mas em última análise, a sua principal função é convencer os interessados em negociar com ele e com a sua empresa de mediação imobiliária, e que o produto sugerido tem um valor acrescentado. Isto para evitar que se dirija a outra mediadora concorrente. Neste sentido, para reforçar as suas capacidades e melhorar o seu desempenho, o técnico poderá recorrer a formação contínua na empresa. Contudo, se não tiver essa possibilidade, será ainda mais importante que realize essa actualização por si próprio. De facto, o desenvolvimento das suas capacidades não irá surgir naturalmente, a menos que as mesmas sejam devidamente orientadas. O mais provável, é que os maus hábitos, em

termos do processo de venda, se tornem frequentes ou até sistemáticos sem que o próprio vendedor se aperceba que eles existem.

Infelizmente, caso não tenha a seu lado um director de agência ou um gestor com espírito crítico, o técnico raramente irá identificar os erros por si próprio, excepto, eventualmente, quando os seus números de vendas começarem a baixar. Contudo, o mais provável é que nem nesta situação o consiga fazer.

No processo da venda imobiliária, é no momento do fecho da venda que o técnico de mediação imobiliária pode fazer uma análise ao seu desempenho e perceber se conseguiu ou não detectar e satisfazer as necessidades do interessado, com a apresentação dos benefícios e vantagens do produto.

A declaração de fecho atende ao duplo propósito de lembrar ao interessado os benefícios do produto por ele aceite e obter alguma forma de compromisso.





## PERFIL DO TÉCNICO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

### Capítulo I



### OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar e caracterizar as competências do técnico de mediação imobiliária;
- Distinguir as qualidades pessoais e profissionais necessárias para alcançar um nível de desempenho elevado;
- Definir estratégias que permitam superar as dificuldades profissionais que possam existir.

Com a evolução do mercado imobiliário e o reforço legal que surgiu, através do Decreto-Lei nº 211/2004 de 20 de Agosto, a designação de Comercial Imobiliário deu lugar à profissão de Técnico de Mediação Imobiliária no âmbito das empresas de mediação imobiliária.

O Técnico de Mediação Imobiliária deixou de ser um simples intermediário para actuar como um consultor de soluções imobiliárias e os seus conhecimentos passaram a ser formalizados através de acções de formação e cursos de qualificação de competências. Actualmente, o Técnico de Mediação Imobiliária vinculado por contrato de trabalho a tempo inteiro, assiste o "cliente" (*a pessoa singular ou colectiva que celebra o contrato de mediação imobiliária com a empresa*) e o "interessado" (*terceiro angariado pela empresa de mediação*), desde que esse terceiro venha a concretizar o negócio visado pelo contrato de mediação em vários tópicos para além da avaliação de imóveis, consultoria de investimentos no mercado imobiliário, consórcios imobiliários e assistência à obtenção de financiamentos para aquisição de imóveis, entre outras funções.

### I.I. OUTRAS COMPETÊNCIAS E DEVERES DO TÉCNICO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

- Prospecção e recolha de informações actuais sobre as condições do mercado imobiliário (mudanças das alterações demográficas e psicográficas das comunidades) que permitam encontrar o bem imóvel pretendido pelo interessado junto do universo de prestadores de serviço de angariação imobiliária;
- Pré-qualificação dos interessados e respectivo acompanhamento junto das instituições bancárias, finanças e registo predial;
- Promoção dos bens imóveis com os quais se pretenda realizar negócio jurídico, através da sua divulgação, ou ainda realização de leilões, nos canais tradicionais da comunicação escrita e/ou digital;

- Preparação, para cada imóvel, de um plano de marketing com a respectiva lista de características do imóvel, vantagens e benefícios, com especial enfoque para os atributos distintivos de cada referência, fornecendo a cada proprietário-cliente, um exemplar desse plano de acção comercial;
- Estabelecimento de contactos frequentes com os proprietários-clientes, informando os mesmos com regularidade, sobre as acções de marketing levadas a cabo para atingir a venda do respectivo imóvel;
- Na preparação e cumprimento dos requisitos para o negócio imobiliário e no caso dos contratos de mediação imobiliária celebrados, deve:
  - inteirar-se de todas as circunstâncias do negócio imobiliário, antes de fazer uma proposta de imóvel;
  - ao oferecer um imóvel como solução imobiliária, apresentar dados rigorosamente certos, nunca omitindo detalhes que o possam prejudicar, informando o interessado dos riscos e demais circunstâncias que possam comprometer o negócio imobiliário;
  - recusar uma transacção que saiba ser ilegal, injusta ou imoral;
  - comunicar imediatamente, ao proprietário-cliente o recebimento de valores ou documentos a ele destinados;
  - zelar pela sua competência exclusiva ao nível da orientação técnica do negócio imobiliário, reservando ao cliente o direito de decisão.

### **FEEDBACK PRÁTICO: QUALIDADES PESSOAIS E PROFISSIONAIS DO TÉCNICO DE MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA**

- Honestidade
- Integridade moral e bom carácter
- Simpatia pessoal
- Paciência e perseverança
- Lealdade e sinceridade
- Jovialidade e alto grau de energia
- Talento e vocação para a venda de imóveis
- Alto nível de capacidade de trabalho
- Organização e método de trabalho
- Paixão pela profissão de vendas e espírito de sacrifício

- Ambição e necessidade de ganhar dinheiro
- Formalidade e personalidade contagiante
- Capacidade de negociação
- Conhecimento profundo de toda a técnica da venda relacional e dos produtos imobiliários

O Técnico de Mediação Imobiliária não deverá, de acordo com a ética profissional, beneficiar de vantagens que não correspondam a serviços efectiva e licitamente prestados ou, ainda, praticar quaisquer actos de concorrência desleal aos colegas, nem reter negócios quando não tiver capacidade de os realizar.



## TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E VENDA NO IMOBILIÁRIO

### Capítulo 2



## OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar as condições ideais e exigidas para o estabelecimento e desenvolvimento da negociação e venda no imobiliário;
- Avaliar os diferentes ambientes possíveis para a venda imobiliária;
- Definir a estratégia e abordagem ideal para a venda imobiliária.

O profissionalismo e a ética são dois factores que levarão o técnico ao êxito da negociação. Neste sentido, precisa de assegurar que o processo se inicia de modo a que ambas as partes - técnico e interessado - tenham a possibilidade de trocar informação livremente e de expressar opiniões francas - o que significa descrever ao pormenor o tipo de resultados que procuram obter e quais são os critérios para os conseguir.

Se o técnico conseguir manter a serenidade, alcançará uma vantagem moral e emocional durante todo o processo de negociação, reflectindo esse comportamento numa postura positiva, independentemente da forma como o interessado poderá agir.

Tal pode ser feito através do cumprimento dos seguintes factores:

- Análise situacional - investigar a situação em que se encontra o interessado, obter informações sobre o seu agregado familiar e sobre a sua situação futura;
- Colocar-se na posição do interessado e tentar deduzir o que pretende como indivíduo e como família;
- Identificar eventuais pressões que possam vir a ser exercidas sobre o interessado através dos intervenientes no processo de tomada de decisão de compra (iniciador, influenciador, decisor, comprador, utilizador do imóvel) e às quais reaja, e ainda o modo como estas podem afectar a sua posição;
- Prever as cedências que o interessado possa vir a fazer e calcular o que lhe pode oferecer em troca (negociação ganha-ganha);
- Ponderar quais os factores que significam um pequeno encargo para o técnico ou para a mediadora mas que poderão ser altamente valorizados pelo interessado.

## 2.1. CRIAR UM AMBIENTE PROPÍCIO PARA A VENDA IMOBILIÁRIA

Geralmente, as pessoas querem mais do que aquilo que podem ter. Desejam habitualmente casas grandes com jardim, a um preço bem menor face à realidade do

produto e dos seus benefícios. Como pode o técnico de mediação imobiliária resolver uma situação deste tipo? Neste caso, para concretizar o seu papel, o técnico deverá orientar o interessado:

- Caracterizando em conjunto qual o tipo de imóvel que precisa, qual o valor que está disposto a pagar, qual a respectiva taxa de esforço que poderá assumir no orçamento familiar e quais são as condições de pagamento previstas;
- Se o interessado optar por recorrer a um crédito imobiliário, esclarecer junto da instituição financiadora, todos os detalhes que envolvem esse tipo de operação, tais como, taxas de juro, período de carência, seguros, amortizações, consolidações de créditos, etc.

### **FEEDBACK PRÁTICO:**

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





# ETAPAS DO PROCESSO DA VENDA IMOBILIÁRIA

## Capítulo 3

### OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar as etapas do processo de negociação e venda de imóveis;
- Descrever o processo da venda imobiliária;
- Relacionar cada etapa em termos sequenciais, para garantir a eficácia da venda de imóveis;
- Analisar as atitudes e os valores que facilitam o relacionamento com os clientes compradores (interessados) e os clientes vendedores (proprietários).

A preparação para a venda implica vários factores, tais como a definição da agenda do técnico, a elaboração do dossier de documentação, o cuidado da aparência pessoal, e ainda o absoluto cumprimento dos horários e compromissos marcados com os interessados. Ao organizar a documentação e ao gerir o tempo, o técnico imobiliário alcançará as suas metas com maior facilidade e eficiência.

### FEEDBACK PRÁTICO: AS FASES DO PLANO DE VENDAS

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

Para se ter êxito na apresentação de uma solução imobiliária e ir de encontro às necessidades, motivações e aspirações do interessado, ao nível das vendas imobiliárias a regra é simples: é necessário construir desde o primeiro contacto com o interessado uma relação de credibilidade e de confiança.

É esta a diferença que fará com que o interessado vá ter consigo novamente em vez de se dirigir a outra mediadora concorrente.

### 3.1. PREPARAÇÃO DA NEGOCIAÇÃO E VENDA

É indispensável que o técnico de mediação imobiliária preste uma atenção especial à preparação da venda. Há que saber estar ao nível dos interessados, neste caso, utilizadores ou investidores.

Neste sentido, é imprescindível que o técnico tenha uma excelente presença, correcção e seriedade no vestir, na sua forma de comunicar e ainda na relação negocial. Para além de ser um excelente informador, deve ser um óptimo psicólogo e relações públicas, dominando a arte de transformar um pedido de informação num interesse de negócio. É ainda necessário que tenha um profundo conhecimento do seu produto, que domine a informação legal, económica e fiscal (que poderá eventualmente ter que transmitir ao interessado), que cumpra religiosamente os horários combinados e que conheça a oferta da concorrência.

#### 3.1.1. Detectar as necessidades, os valores e os critérios de compra do interessado

A venda imobiliária é um processo de satisfação das necessidades do interessado, através dos benefícios do produto imobiliário. A sondagem é a técnica de fazer perguntas a fim de obter informações. Quando o interessado concorda com os benefícios que o técnico imobiliário apresentou, este tem condições para satisfazer um número suficiente de necessidades.

Tentar conhecer os interesses pessoais, as motivações, os valores e os critérios de avaliação e decisão do interessado, ajudará o técnico imobiliário a envolver um maior número de sentidos do mesmo na solução imobiliária que pretende apresentar.

No processo de venda do imóvel é necessário haver coerência nas informações transmitidas, principalmente entre a publicidade e a realidade do produto. Na compra do imóvel existem desejos e motivações de compra que não se revelam facilmente, mas que são uma realidade para o interessado.

#### 3.1.2. Análise e descoberta do interessado - as perguntas a colocar

- **As perguntas abertas** - requerem do interessado, uma resposta longa e abrangente, a fim de se obter o máximo de informações. Em geral, começam por: *quem, o que, o quê, onde, como, quanto*, etc.

- **As perguntas de insistência** - obrigam o interessado, a dizer mais sobre a necessidade, a comentar, justificar, informar. Começam, por exemplo, por: *e então? mas, na sua opinião, como é que isso se passa?*
- **As perguntas de reformulação** - retomam o que foi dito com o intuito de verificar se foi tudo correctamente entendido. Começam, por exemplo, por: *se bem entendi, o senhor quer dizer que...?*
- **As perguntas fechadas** - provocam, em geral, respostas curtas e com pouca margem entre o sim, o não ou o talvez: *prefere o apartamento no piso 5?*
- **A pergunta alternativa** - é eficaz, porque condiciona uma escolha por parte do cliente interessado: *prefere visitar o empreendimento, sábado à tarde ou domingo de manhã?*
- **As frases interrogativas-negativas** - muito usadas no sistema de venda "empurroterapia", devem ser utilizadas com lucidez, atendendo a que não se podem interpretar as respostas: *não quer ter uma área desta grandeza como salão de refeições e convívio? A resposta sim ou não praticamente nada revela do pensamento do interessado.*
- **As perguntas de insatisfação** - permitem descobrir quais poderão ser as fontes de problemas potenciais, ou seja, as fontes de possível insatisfação. É necessário levar o interessado a manifestar a sua insatisfação, ou seja, as suas necessidades implícitas: *e que faria se a solução para habitação que deseja estiver fora do seu orçamento?*
- **As perguntas de situação** - associadas às perguntas de insatisfação, tornam possível obter a expressão da necessidade implícita do interessado. Contribuem igualmente para estabelecer um clima favorável. Têm uma aparência de neutralidade e dizem respeito ao meio envolvente do interessado, particularmente na fase de identificação: *Qual é a área das divisões do actual apartamento?*
- **As perguntas de implicação** - é ir além da simples identificação da situação do interessado. Pretendem esclarecer e desvendar as implicações dos seus problemas, de modo a que as suas necessidades implícitas se transformem em necessidades explícitas, às quais as soluções do técnico de mediação imobiliária possam responder: *É uma proposta cara, em comparação com a anterior, que embora com uma maior área, o acesso era mais dificultado?*

### 3.2. TIPOLOGIA DE CLIENTES IMOBILIÁRIOS

No atendimento são observadas e anotadas reacções, gostos, atitudes, aspirações, personalidades diferentes, que deram origem à tipologia própria do cliente imobiliário - compradores ou vendedores, interessado ou proprietário.

O maior problema para o técnico imobiliário é gerir a abordagem pessoal. Ninguém gosta de se sentir inferiorizado em nenhuma situação. Deste modo, ao atender um consumidor irritado (interessado ou proprietário), na venda ou compra de um imóvel, é necessário contornar a situação, demonstrando que o ponto de vista da pessoa tem uma razão lógica e que o ocorrido também tem uma justificação.

Todos os clientes compradores de imóveis (interessados) exigirão uma abordagem diferente, e só um técnico de mediação imobiliária, determinado numa relação de confiança, saberá gerir essas diferenças e aplicar o modelo AIDCA para a negociação e venda imobiliária.

É ainda importante referir que o técnico imobiliário poderá confrontar-se, na prática, com interessados que não possuem condições para manter o compromisso que querem assumir. Este tipo de cliente acaba geralmente por desistir, mesmo após ter efectuado a compra, a qual é normalmente financiada. Trata-se aqui de DISSONÂNCIA COGNITIVA - arrependimento após a compra. Foi o impulso que decidiu e não a razão. É importante não esquecer que a compra de um bem imobiliário demonstra poder e projecção, o que poderá por vezes, promover estas situações de dissonância cognitiva.

### 3.3. LIDAR COM O CLIENTE VENDEDOR DE IMÓVEIS (PROPRIETÁRIOS)

O primeiro contacto que o angariador imobiliário estabelece com o cliente vendedor de imóvel, o proprietário-cliente, é sempre com o intuito de marcar uma visita ao local para conhecer o imóvel que o mesmo pretende vender e fazer o levantamento físico da propriedade. Este levantamento é levado a cabo com total descrição, pois trata-se do património do seu cliente, um bem de raiz, que na maioria dos casos, levou a vida inteira para o comprar. O proprietário precisa sentir que está a recorrer a um técnico especializado e competente. Neste sentido, o angariador imobiliário não deve demonstrar uma personalidade de "génio", entrando em casa do proprietário, visitando com os olhos de forma superficial e, após quaisquer cinco minutos de vistoria, dizer o que grande parte dos angariadores imobiliários dizem: o seu imóvel vale tanto!

Este é um dos maiores pecados cometidos por grande parte dos angariadores. Não há profissional que, procedendo desta forma, inspire segurança ao cliente proprietário.

### FEEDBACK PRÁTICO: COMO DEVE O ANGARIADOR IMOBILIÁRIO, RELACIONAR-SE COM O PROPRIETÁRIO-CLIENTE?

- O melhor método para lidar com um cliente vendedor de imóvel (proprietário) é demonstrar competência técnica, experiência no ramo imobiliário, ou seja, transmitir segurança;
- Se o proprietário não se sentir confiante nas capacidades técnicas do angariador, na sua competência profissional e no trato pessoal, não se sentirá seguro em entregar-lhe o seu imóvel;
- Nunca proceda a uma avaliação relâmpago. Registe na ficha de registo, todos os elementos e comprometa-se a entregar um relatório de avaliação de mercado, contudo, deixe para uma segunda visita, a apresentação dos factores distintivos que valorizam ou não o imóvel, bem como os que constituem vantagens ou debilidades na formação do preço de venda;
- Argumente sempre com factos, exemplos de anúncios e alguma dose de criatividade.



## DESENVOLVIMENTO DA NEGOCIAÇÃO

### Capítulo 4



### OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Definir as condições para o desenvolvimento da negociação;
- Distinguir as fases do sistema de vendas AIDCA;
- Definir atitudes e estratégias conducentes a uma excelente negociação.

Entre outras coisas, o trabalho do técnico de mediação imobiliária implica a habilidade de destacar as vantagens do imóvel que tem para oferecer junto do interessado, reconhecendo a sua situação individual.

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

Para que consiga destacar os sinais do envolvimento emocional, é aconselhável que o vendedor tome notas durante a fase de atendimento e análise.

*Dependendo das condições específicas do mercado, da localização e dos factores distintivos da solução imobiliária apresentada ao interessado (numa perspectiva rígida e total desconhecimento da realidade por parte do proprietário), a negociação da venda do seu imóvel pode tornar-se bastante difícil.*

O elemento mais importante das negociações é a oferta, à qual o interessado poderá responder de três formas distintas: a aceitação, a recusa ou uma contra-proposta. A aceitação significa que o interessado concorda com a oferta e aceita os termos da mesma. A recusa significa que o interessado rejeita a mesma na sua totalidade.

Nos casos em que há aceitação ou contra-proposta, os proprietários cometem muitas vezes o erro de recusar de imediato a oferta do interessado, na esperança de que irão aparecer outras manifestações de interesse mais atractivas em termos financeiros, acabando por concluir que a primeira proposta foi a melhor.

### 4.1. OBJECTIVO DA AIDCA

A aplicação da técnica AIDCA irá permitir convencer o interessado, com maior facilidade, sobre a sua preferência face ao serviço prestado pela mediadora e a solução de bem imobiliário que lhe foi apresentado (casa, terreno, armazém), a todas as outras alternativas.

Esta técnica implica que o técnico de mediação imobiliária esteja sempre pronto a informar, sugerir e aconselhar genuinamente o interessado, e que valorize com entusiasmo as mais valias de fazer negócio com a sua mediadora.

É importante testemunhar com provas de satisfação de outros clientes, evidenciando as relações de confiança estabelecidas com outros compradores.

### 4.2. SEGUIR OS PRINCÍPIOS AIDCA

- A - Atenção**
- I - Interesse**
- D - Desejo**
- C - Convicção**
- A - Acção**

**CAPTAR ATENÇÕES:** através de uma atitude cativante, uma proposta aliciante ou uma exposição envolvente - atinja a sua mente, coração e carteira;

**AUMENTAR INTERESSE:** capitalize a atenção, transformando-a em interesse - a aquisição de determinado bem imobiliário vai satisfazer uma necessidade genuína do interessado;

**INSPIRAR DESEJO:** levar o interessado a um estado de pura " hipnose " pela solução apresentada - torne a sua proposta irresistível;

**CRIAR CONVICÇÃO:** levar o interessado a tirar a conclusão de que a sua proposta é a ÚNICA - e de que é exclusivamente a si que ele tem de comprar.

**INCITAR À ACÇÃO:** preste atenção aos sinais de decisão e faça o interessado agir prontamente.





# PROPOSTA E ARGUMENTAÇÃO

## Capítulo 5

## OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar as condições necessárias para elaborar e apresentar uma proposta de venda imobiliária;
- Distinguir as diferentes abordagens para superar as objecções do interessado.

Uma das posições que o proprietário pode adoptar face a uma oferta efectuada, é a de apresentar uma contra-proposta. Numa contra-proposta, o proprietário aceita alguns dos termos da proposta, mas altera alguns detalhes que não lhe convêm. O interessado poderá responder à contra-proposta do proprietário aceitando-a, rejeitando-a ou apresentando também uma contra proposta.

Se o interessado optar por contra-propor, as negociações continuarão até se atingir um consenso. A experiência e o profissionalismo do técnico de mediação imobiliária deverão sempre auxiliar o interessado durante a negociação.

Como definição, um argumento é um dado objectivo sobre o produto ou serviço imobiliário, expresso em termos subjectivos, com referência ao valor que lhe é atribuído pelo interessado.

A argumentação, procede-se assim, em três tempos:

- Definição das características do bem ou serviço imobiliário;
- Explicação técnica do imóvel ou empreendimento;
- Apresentação das vantagens e benefícios do bem imobiliário. É importante que o discurso seja perceptível ao interessado para facilitar a comunicação e despertar o interesse para prosseguir na negociação.

Para argumentar numa base de superioridade, o técnico de mediação imobiliária deve sobrepor os conhecimentos que tem do produto imobiliário, às informações recebidas do interessado ou investidor - necessidades, desejo, meios, aspirações, motivações, coerções, freios.

A argumentação, que deve estar baseada nas informações registadas na fase de detecção de necessidades, desenrola-se principalmente durante a fase de demonstração: argumentação técnica e económica; argumentação *financeira*.

O método de apresentação do preço do imóvel aplica-se, obedecendo às seguintes etapas:

- Definir o preço justo para a solução imobiliária;
- Avivar o desejo;
- Sublinhar os benefícios do produto;
- Apresentar o preço final.

Os principais instrumentos de venda do preço do bem imobiliário são os seguintes:

- **Compensação** - justificar a diferença de preço, enumerando os elementos de compensação que o interessado irá beneficiar com a compra do apartamento;
- **Demonstração** - dar vida ao produto, de modo a aumentar o desejo de compra e utilização imediata;
- **Diferença financeira** - calcular a diferença entre o preço fixado hoje, como solução de habitação relativamente ao retorno de investimento que poderá existir no futuro;
- **Retorno à satisfação** - pôr em evidência as vantagens e as satisfações que o interessado obterá, com o serviço proposto pela mediadora imobiliária ou o bem imobiliário proposto.

### FEEDBACK PRÁTICO: TRATAMENTO DAS OBJECÇÕES

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

**A resposta à objecção decorre em três tempos:**

- Compreender o comprador colocando-se no seu lugar;
- Reformular a questão que o comprador expressou, minimizando-a;
- Responder com um argumento.





## FECHO DA NEGOCIAÇÃO E VENDA

### Capítulo 6



### OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar as atitudes do interessado conducentes ao fecho da operação imobiliária;
- Avaliar possíveis desvios da atitude do interessado;
- Reformular argumentos;
- Avaliar o momento certo para pedir a decisão do "SIM" final - o fecho do negócio - a compra da casa.

Seja qual for o método e abordagem utilizados para convencer o interessado, descobrirá que a decisão nunca será tomada, a menos que seja especificamente solicitada.

- O cliente comprador gostou do imóvel e a família contribuiu para a decisão de satisfação?
- O preço está de acordo com o orçamento familiar ou com o montante de investimento?
- As condições de pagamento são-lhe favoráveis?
- A localização agradou-lhe?
- As áreas correspondem às necessidades manifestadas pela família?
- A documentação está em ordem para facilitar o registo e escritura?
- A família já sente a emoção de habitar a nova casa?

### Então por que não fazer negócio e fechar a venda?

O interessado, simplesmente pelo facto de ser humano, apresenta uma inércia natural face à mudança. Mesmo que esteja totalmente convencido que a solução imobiliária que lhe foi apresentada corresponde inteiramente às suas necessidades e será uma mais valia para ele e para a sua família, o mesmo permanece numa atitude de inércia que o impede de dizer livre e espontaneamente o "SIM" final. Cabe ao técnico imobiliário inverter esta situação, solicitando uma decisão final.

Esta inércia deve ser estancada no momento certo, para garantir um desfecho positivo do negócio. Por vezes, os técnicos pensam ter agido da melhor forma no processo negocial e são surpreendidos no final por uma desistência em benefício de outra mediadora.

Se a detecção das necessidades do interessado foi devidamente aprofundada, se foi devidamente aplicado o método AIDCA, se o técnico imobiliário registou todas as

manifestações positivas relativas à solução imobiliária apresentada, se isolou as falsas objecções e argumentou com as vantagens do imóvel, basta esperar pelo momento certo para solicitar a decisão final.

### 6.1. FECHO DO NEGÓCIO

- **Acordos parciais** - é a lista dos diferentes pontos de acordo que permite desencadear a decisão a partir de um deles;
- **Alternativa** - deixar ao interessado, a escolha entre duas a três soluções que correspondam às suas necessidades explícitas, e possam ser objecto de compra;
- **Antecipação da posse** - trata-se de, mediante uma expressão e um comportamento, pôr o cliente comprador na situação de proprietário do apartamento;
- **Balanço** - é a comparação entre os pontos desfavoráveis e os pontos favoráveis da compra do imóvel;
- **Não posse** - apresentam-se vantagens precisas em como o cliente comprador não beneficiará se não decidir imediatamente;
- **Proposta directa** - encerra logicamente uma entrevista bem conduzida. O técnico de mediação imobiliária identificou as necessidades do interessado, e propõe a solução imobiliária, capaz de o satisfazer.

#### 6.1.1. Venda caída ou fecho não realizado

A **recusa de negociar**, ou no vocabulário do mercado imobiliário, uma **venda caída**, é uma situação normal nas vendas imobiliárias. Não é uma agressão ao técnico de mediação imobiliária, mas uma nova situação a gerir:

- O potencial comprador não está seguro;
- Não foi fornecida a informação necessária para facilitar a sequência do modelo AIDCA;
- A coacção foi excessivamente utilizada.

O técnico deverá reagir da seguinte forma:

- Controlar as atitudes e qualquer comportamento de raiva;
- Aceitar a situação;
- Recuar;
- Reformular os desacordos e os acordos;

- Determinar a acção a adoptar;
- Conseguir uma nova oportunidade para negociar.

O técnico de mediação imobiliária deve ser perseverante enquanto o interessado não tiver dito várias vezes, NÃO.



**PÓS-VENDA**

**Capítulo 7**



## OBJECTIVOS

No final do capítulo deverá ser capaz de:

- Identificar os compromissos e vantagens a considerar para prolongar a satisfação dos clientes compradores e vendedores;
- Distinguir as vantagens de uma cultura de serviço pós-venda;
- Definir estratégias de relacionamento vitalício com os clientes e transformá-los em "vendedores vitalícios" do serviço prestado pela mediadora imobiliária.

O serviço pós-venda é um elemento diferenciador e uma marca de competência para as mediadoras imobiliárias. O mesmo assume-se como a operação de avaliar todo o processo de satisfação do cliente comprador:

- A garantia de uma venda imobiliária sobre a base da competência;
- A dedicação ao cliente na expectativa de captação de novos clientes.

A mediadora imobiliária que estiver prestes a tornar-se integralmente orientada para o cliente, já deverá ter identificado os seus alvos e já os deverá ter diferenciado em termos do seu valor, implementando, desta forma, as duas primeiras das quatro etapas *one to one*, resumidas por Don Peppers e Martha Rogers na sigla IDIP (Identificar, Diferenciar, Interagir e Personalizar).

Para chegar à terceira etapa, terá de se focalizar nas necessidades dos clientes, seguindo os cinco princípios básicos seguintes:

1. Proteger a privacidade;
2. Agrupar clientes por necessidades e perfis;
3. Ampliar a gama de serviços oferecidos a cada grupo de referência;
4. Lembrar-se das características de cada cliente;
5. Utilizar os conhecimentos acumulados sobre os diferentes grupos de referência, para personalizar o atendimento individual.

Estes princípios invertem algo que há muito tempo é tido como verdadeiro: quanto menor é a empresa mediadora, mais personalizado deverá ser o serviço pós-venda a oferecer. Se a empresa aplicar estes cinco princípios, será capaz de promover serviços cada vez mais individualizados, à medida que for crescendo.

Uma das recentes metodologias mais recomendadas em termos de serviço pós-venda, para a mediação imobiliária, é o recurso ao telemarketing: a empresa selecciona uma

amostra dos clientes atendidos durante um período (uma semana, ou um mês) e contacta telefonicamente esses clientes, para obter uma avaliação pós-aquisição e reforçar a opinião do serviço imobiliário prestado.

É fundamental a redacção de um roteiro de perguntas, que seja curto e ao mesmo tempo possa abranger as principais questões que envolveram o processo de compra e as expectativas no consumo do produto imobiliário.

Após a realização do atendimento pós-venda, é necessário que mediador e técnicos da empresa reflitam e actuem sobre os pontos fracos identificados.

As empresas de mediação imobiliária que investem no Marketing de Relacionamento, sabem que cada contacto com o *prospect* (potencial cliente) é uma oportunidade valiosa de conhecê-lo melhor, a fim de desenvolver acções que permitam que este cliente se sinta especial, transformando desconhecidos em consumidores, consumidores em clientes, e clientes em amigos que recomendam para outros amigos.

Imagine quanto vale para uma empresa mediadora, o histórico de todas as decisões, solicitações, reclamações e sugestões de cada interessado que alcançou o estatuto de Cliente Vitalício, e como essas informações podem ajudar no desenvolvimento e fortalecimento da marca corporativa e do serviço imobiliário nos grupos ou comunidades que serve.

Estas são algumas das razões que fazem com que o *Customer Relationship Management* (CRM), um sistema que visa ajudar a empresa a gerir as suas relações com o cliente, se destaque tanto no mercado imobiliário.

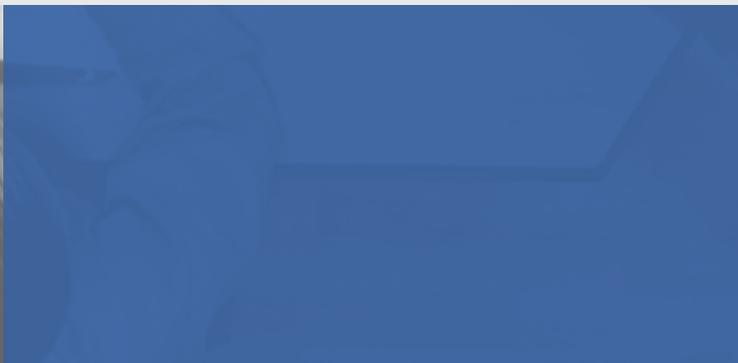
## **FEEDBACK PRÁTICO: A DINÂMICA DO FECHO E AS GARANTIAS PÓS-VENDA**

- O cliente deve receber toda a informação necessária e a mesma deve ser verdadeira;
- Deve formalizar-se a reserva com vista ao CPCV - contrato de promessa de compra e venda;
- O bem imobiliário deve ser entregue nas condições acordadas e contratadas;
- Deve tomar-se nota de todas as reclamações e solucioná-las de imediato;
- Deve criar-se um registo de clientes satisfeitos, não de venda única mas de relações vitalícias.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



### MONOGRAFIAS

- MONTEIRO, Álvaro, *Negócio Imobiliário - Guia de Marketing, Gestão de Vendas e Comercialização Imobiliária*, 1ª Edição, Vislis Editores, Lisboa, 2002, ISBN 972-52-0150-7
- MONTEIRO, Álvaro, *Domínio da Venda Imobiliária*, 1ª Edição, Vislis Editores, Lisboa, 2005, ISBN 972-52-0183-3

### SÍTIOS WEB

<http://www.marketingrealestate.com>

<http://www.mgarrett.com>

<http://www.inci.pt>

<http://www.vislis.com>

**Título:** Negociação e Venda no Imobiliário

**Autoria:** Álvaro Monteiro

**Edição:** CECOA

**Coordenação:** Cristina Dimas e Lúgia Veloso

**Design e Composição:** Prime DM - [www.primedm.com](http://www.primedm.com)

**Local de Edição:** Lisboa

**Data de Edição:** Maio de 2008

**ISBN:** 978-972-8388-24-9

**Tiragem:** *print on demand*



Lisboa  
Rua da Sociedade Farmacéutica, 3  
1169-074 Lisboa  
Tel: 21 311 24 00  
Fax: 21 311 24 24  
cecoa@cecoa.pt

Porto  
Rua Alexandre Herculano, 164  
4000-051 Porto  
Tel: 22 339 26 80  
Fax: 22 339 26 89  
porto@cecoa.pt

Coimbra  
Av. Fernão Magalhães, 676 - 4º  
3000-174 Coimbra  
Tel: 239 851 360  
Fax: 239 851 369  
coimbra@cecoa.pt

## Linha Editorial CECO A

### Manuais Técnico-Pedagógicos

Comércio e Distribuição João Paixão  
Relações Interpessoais e Comunicação Ana Guise Leite

### Fascículos Técnico-Pedagógicos

Compras José Leirião  
Espanhol Comercial Maria del Carmen Garcia  
Gestão de Armazéns Rui Almeida  
Marketing de Serviços Daniel Soares de Oliveira  
Negociação e Venda no Imobiliário Álvaro Monteiro

### Baterias de Exercícios de Aplicação

Análise Financeira Rute Almeida  
Atendimento Manuela Mariani  
Gestão de Stocks e Aprovisionamento Bruno Santos e Miguel Silva  
Marketing Vitor Pereira  
Merchandising Cristina Ferreira  
Negociação António Ricardo  
Relações Interpessoais e Comunicação Ana Guise Leite  
Técnicas de Venda Manuela Mariani



Centro de Formação Profissional para o Comércio e Afins

[www.cecoa.pt](http://www.cecoa.pt)