

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE PIRACICABA “DEP. ROQUE TREVISAN”
TECNOLOGIA EM GESTÃO EMPRESARIAL**

DIEGO SPIRONELLO DE ALMEIDA

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA IMOBILIÁRIA, NA
CIDADE DE PIRACICABA-SP DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

PIRACICABA – SP

JUNHO/2021

DIEGO SPIRONELLO DE ALMEIDA

**ESTRATÉGIAS DE VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA IMOBILIÁRIA, NA
CIDADE DE PIRACICABA-SP DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19**

**Trabalho de Graduação apresentado ao Curso de
Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de
Tecnologia de Piracicaba - FATEC como requisito
parcial à obtenção do título de Graduado em
Tecnologia em Gestão empresarial.**

Orientador: Prof. Vagner Ferreira

PIRACICABA-SP

JUNHO / 2021

AUTORIZO A DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Nº CUTTER Almeida, Diego Spironello de.

Estratégias de vendas desenvolvidas por uma imobiliária na cidade de Piracicaba - SP, durante a pandemia de COVID -19/ Diego Spironello de Almeida. – Piracicaba: [s.n.], 2021.

32 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação – Tecnologia) – Faculdade de Tecnologia de Piracicaba Dep. “Roque Trevisan” – Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza”, Piracicaba, 2021

Orientador: Prof. Vagner Ferreira

1. COVID-19. 2. Setor imobiliário. 3. Vendas. 4. Imobiliária em Piracicaba. I. Ferreira, Vagner. II. Faculdade de Tecnologia de Piracicaba “Dep. Roque Trevisan” – Centro de Educação Tecnológica “Paula Souza”. III. Estratégias de vendas desenvolvidas por uma imobiliária na cidade de Piracicaba – SP, durante a pandemia de COVID -19.

Nº CDD:

DIEGO SPIRONELLO DE ALMEIDA

ESTRATÉGIAS DE VENDAS DESENVOLVIDAS POR UMA IMOBILIÁRIA, NA
CIDADE DE PIRACICABA-SP, DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Trabalho de Graduação apresentado ao Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba - FATEC como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Tecnologia em Gestão empresarial.

Orientador: Prof. Me. Vagner Ferreira

Data da aprovação: 22/06/ 2021.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Vagner Ferreira

(Faculdade de Faculdade de Tecnologia de Piracicaba
“Dep. ”Roque Trevisan”)

Prof. Dr.^a Nilcéia Cristina dos Santos

(Faculdade de Faculdade de Tecnologia de Piracicaba
“Dep. ”Roque Trevisan”)

Prof. Dr. Reinaldo Gomes da Silva

(Faculdade de Faculdade de Tecnologia de Piracicaba
“Dep. ”Roque Trevisan”)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, por ter nos dado o dom da vida, e fazer-nos chegar até aqui. Nossas famílias, por toda dedicação, afeto, colaboração e paciência, o que contribuiu muito para o desenvolvimento do trabalho, tornando-o mais fácil e prazeroso de se concluir.

Agradeço, também, a todo o corpo de professores do Centro Estadual de Educação Tecnológica “Paula Souza” Faculdade de Tecnologia de Piracicaba “Dep. Roque Trevisan” do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial, que estiveram dispostos a compartilhar todo o conhecimento que possuem, transformando nossas vidas profissionais e pessoais dia após dia.

Agradeço, ainda, à empresa DUO Imóveis, que contribuiu diretamente com a elaboração deste trabalho.

RESUMO

A crise sanitária mundial, decorrente da pandemia da COVID-19, em curso, vem causando efeitos na vida das pessoas e das organizações. Várias empresas, em seus respectivos segmentos e atividades econômicas, tiveram que se adaptar a esse cenário que, ainda, faz parte do nosso cotidiano. A gestão empresarial, portanto, tem sido influenciada por esse evento, oriundo do ambiente externo e que impacta na dinâmica organizacional interna. Assim, este trabalho considerou as mudanças sofridas pelo setor imobiliário local, em virtude do aumento de desemprego gerado pela pandemia. Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi o de investigar quais foram as estratégias adotadas, por uma empresa daquele segmento, na cidade Piracicaba-SP, para enfrentar a situação desfavorável, particularmente, no ano de 2020. Buscou-se entender a dinâmica do trabalho em home office para preservar a saúde do trabalhador e, ao mesmo tempo, manter as vendas. Sobre a metodologia de pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa, com revisão bibliográfica sobre o setor imobiliário, formas de vendas, treinamentos, qualidade e legislação sobre contrato e distrato. Além disso, o método utilizado foi um estudo de caso, com a Imobiliária DUO Imóveis, na cidade de Piracicaba-SP, com suporte de uma entrevista com um sócio-proprietário, como instrumento de coleta de dados. Como resultados, constatou-se que parte da população local repensou a aquisição de imóveis e, também, do ponto de vista da empresa, a pesquisa revelou como foram desenvolvidas as estratégias de vendas, no caso estudado.

Palavras-chave: COVID-19; setor imobiliário; vendas; imobiliária em Piracicaba.

ABSTRACT

The global health crisis, resulting from the ongoing COVID-19 pandemic, has been having an effect on the lives of people and organizations. Several companies, in their respective segments and economic activities, have had to adapt to this scenario, which is still part of our daily lives. Business management, therefore, has been influenced by this event, which comes from the external environment and impacts the internal organizational dynamics. Thus, this work considered the changes suffered by the local real estate sector, due to the increase in unemployment generated by the pandemic. In this context, the objective of the research was to investigate which strategies were adopted by a company of that segment, in the city of Piracicaba-SP, to face the unfavorable situation, particularly, in the year 2020. We sought to understand the dynamics of home office work in order to preserve the worker's health and, at the same time, maintain sales. As for the research methodology, a qualitative approach was adopted, with a bibliographic review on the real estate sector, forms of sales, training, quality, and legislation on contracts and termination. Furthermore, the method used was a case study, with the real estate company DUO Imóveis, in the city of Piracicaba-SP, supported by an interview with a partner-owner, as an instrument of data collection. As results, it was found that part of the local population has rethought the acquisition of real estate, and also, from the company's point of view, the research revealed how sales strategies were developed in the case studied.

Keywords: COVID-19; real estate; sales; real estate in Piracicaba.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparativo de imóveis vendidos no Brasil registrados pela Câmara Brasileira da Construção, no período de 2016 a 2020 – Brasil	25
Tabela 2: Comparativo de imóveis lançados no Brasil registrados pela Câmara Brasileira da Construção, no período de 2016 a 2020 – Brasil	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas do processo de vendas	16
Quadro 2: Empresas parceiras da Duo Imóveis.....	22

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACOES

CBIC - Câmara Brasileira da Industria da Construção Civil

COVID-19 – Corona Vírus Disease 2019

CRECI – Conselho Regional de Corretores de Imóveis

FGTS – Fundo Garantia por Tempo de Serviço

FGV – Fundação Getúlio Vargas

PIB – Produto Interno Bruto

SECOVI – Sindicato das Empresas de Compra Venda, Imóveis

SFH – Sistema Financeiro de Habitação

SELIC – Sistema Especial de Liquidação e de Custódia

SINDUSCON SP – Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. REVISÃO DA LITERATURA.....	13
1.1 Setor imobiliário.....	13
1.2 Vendas.....	14
1.3 Legislação no setor imobiliário.....	17
1.4 Mercado imobiliário em Piracicaba-SP, durante a pandemia de COVID-19.....	19
2. METODOLOGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO.....	21
2.1 Conceitos sobre metodologia de pesquisa.....	21
2.2 Estudo de caso na imobiliária DUO Imóveis e coleta de dados: entrevista.....	21
2.2.1 Caracterização da empresa estudada.....	21
2.2.2 Entrevista.....	23
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
REFERÊNCIAS.....	28

INTRODUÇÃO

Dentre os diversos setores da economia e dos negócios empresariais, o mercado imobiliário é aquele onde ocorrem as negociações de imóveis, sejam somente os terrenos ou as construções e que podem ser utilizados para uso pessoal ou comercial.

O setor imobiliário teve, como marco histórico, no Brasil, o ano de 1964, ocasião em que foi criado o Sistema Financeiro de Habitação (SFH).

Este segmento é responsável por uma grande parte da movimentação da economia brasileira, com perspectivas de crescimento para os próximos anos, tanto para a construção civil como para a venda de imóveis.

Com a possibilidade de novas fatias da população brasileira podendo adquirir seu primeiro imóvel, constatou-se um “boom” no setor imobiliário, nos últimos anos, porém havia alta procura e baixa oferta de imóveis. O aumento da demanda, a partir dessa realidade, fez com que ocorresse altos investimentos no mercado e o surgimento de novas linhas de créditos, com taxas de juros menores, para pessoas que possuem baixa renda.

Ocorre que, a partir do ano de 2020, a crise sanitária da pandemia de COVID-19 gerou impactos na economia, inclusive, no mercado imobiliário. Este apresentava expectativas positivas, mas que, devido àquele grave problema, sofreu uma brusca desaceleração. Tal queda ocorreu na construção civil e nas vendas de imóveis, fazendo com que freassem as suas operações.

Nesse contexto, este estudo destaca algumas estratégias que possam amenizar as ameaças ao referido setor, devido à incerteza sobre a estabilidade no emprego e à redução da renda familiar. Tais aspectos fizeram com que as pessoas repensassem em adquirir um novo imóvel, na cidade de Piracicaba-SP.

O problema de pesquisa reside em: quais são as estratégias adotadas, por parte de uma imobiliária local, para ampliar os negócios e alavancar as suas vendas, com investimento em marketing?

O objetivo deste trabalho é investigar as estratégias de vendas desenvolvidas, em uma imobiliária, durante a pandemia, na cidade de Piracicaba/SP, a partir da exploração de aspectos conceituais e práticos sobre vendas, aplicados no segmento imobiliário.

Sobre a justificativa do tema selecionado e, no tocante à relevância social, o estudo permitirá auxiliar os profissionais de vendas de imóveis e empresas que atuam no ramo imobiliário, por meio da contribuição com o compartilhamento de dados, a respeito da aplicação

de vendas, neste setor. Tais ações visam a propiciar conhecimento aos talentos das equipes de trabalho do setor, colaborando para obtenção de alta performance e formas para atingir as metas de vendas. Poderá, ainda, ser utilizado como fonte para novos estudos sobre vendas de imóveis, durante a pandemia.

A metodologia empregada é de abordagem qualitativa, apoiada preliminarmente em revisão bibliográfica sobre: setor imobiliário, formas de vendas, treinamentos, qualidade e legislação sobre contrato e distrato. O método utilizado foi um estudo de caso, com a Imobiliária DUO Imóveis, na cidade de Piracicaba-SP e, como instrumento de coleta de dados, realizou-se uma entrevista com um sócio-proprietário daquela organização.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: o capítulo um será dedicado à pesquisa bibliográfica (fundamentação teórica/revisão de literatura) sobre os temas de interesse supramencionados; o capítulo dois explorará a metodologia, que é o estudo de caso propriamente dito; o capítulo três apresentará os resultados e discussões; e, por fim, o capítulo quatro está reservado às considerações finais.

Os resultados da pesquisa indicam que a estratégia adotada, pela imobiliária estudada, manteve o volume de vendas adequado.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Setor imobiliário

Mercado imobiliário é um setor da economia onde ocorrem negociações de imóveis, seja ele somente o terreno ou a construção em si e pode ser utilizado para uso pessoal ou para uso comercial.

Explorando este conceito,

O que é o mercado imobiliário. O setor de construção civil é responsável pela criação de aproximadamente 22,4 mil vagas em todo o país, segundo a pesquisa mensal do Sindicato da Indústria da Construção Civil do Estado de São Paulo (SindusCon-SP), realizada em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV). Esse setor proporciona uma renda urbana significativa, visualizada na abertura de novos empreendimentos habitacionais e comerciais, como edifícios habitacionais, casas, centros comerciais, atacadistas, varejistas, bancos, salas comerciais, farmácias, padarias, supermercados, materiais de construção, enfim a existência de diversos setores localizados nos municípios, bairros e regiões metropolitanas. (MATOS; BARTKIW, 2013, p. 12).

A gestão do setor imobiliário, no Brasil, começou em 1964, quando foi criado o Sistema Financeiro de Habitação, por meio da Lei nº 4.380.

Este segmento é responsável por uma grande parte da movimentação da economia brasileira, com perspectivas de crescimento para os próximos anos, tanto para a construção civil como para a venda de imóveis.

O mercado imobiliário é composto pelos seguintes agentes: imobiliárias, corretoras de imóveis autônomas, o profissional corretor, proprietário, empreiteiras de mão de obra, empresas da construção civil e empresas prestadoras de serviços em propaganda e marketing, que atuam nas atividades de administração e comercialização dos empreendimentos imobiliários. Esse cenário propicia e impulsiona o crescimento do mercado da construção civil. Para Ball (1996), a construção habitacional tem sido um importante indicador do crescimento urbano, pois a demanda desse setor habitacional reflete nas mudanças da população e na demanda por vários outros serviços. Assim, a habitação é somente uma parcela nas mudanças das atividades econômicas que por sua vez o crescimento acelerado dos mercados de bens e serviços, constituídos dos mercados industriais, varejistas, financeiro, entre outros, impulsiona o crescimento das cidades, apresentando uma relação direta com a economia do país, tornando-se responsável por gerar emprego e renda. Esse fato pôde ser visto nas últimas décadas com a estabilidade macroeconômica que ajudou a manter os padrões de consumo. Essa estabilidade possibilitou que muitas pessoas passassem a diversificar seu capital de investimentos e isso é

um dos motivos da expansão dos mercados. O mercado imobiliário pode ser caracterizado por gerar o desenvolvimento do espaço urbano das cidades e possibilitar maior qualidade de vida para a sociedade. Em todas as cidades proporciona um crescimento da economia local ou regional, devido ao grande volume de emprego direto ou indireto gerado por seus serviços agregados, como, por exemplo, incorporação imobiliária, corretagem, publicidade e sistema financeiro habitacional.

1.2 Vendas

Para se entender melhor vendas, é necessário verificar que existem clientes interessados em adquirir aquele produto ou serviço e, com uma abordagem específica para cada perfil de consumidor, pode-se concretizar uma nova venda. Segundo o site “*quizlet*”, em que cita Kotler (1995): “o conceito de vendas é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de vendas e promoção”. (Disponível em: <https://quizlet.com/552490295/conceito-e-modelos-de-venda-flash-cards/> >. Acesso em 08 out. 2020).

Outro fator importante para se obter uma boa venda é investir em marketing, uma vez que a comunicação e a informação devem ser assertivas para atingir seus clientes e, também, segundo o site supramencionado, foi publicada a ideia de Futrell (2003), em que:

A venda constitui apenas um dos muitos componentes do marketing. No mundo dos negócios, venda pessoal refere-se à comunicação pessoal e informação para persuadir um potencial cliente a comprar algo – um bem, um serviço, uma ideia ou outra coisa – que atenda às necessidades individuais.

Segundo estas definições, é possível afirmar que, para vender um produto ou fazer uma prestação de serviço, o vendedor precisa possuir muita habilidade para concretizar a negociação com êxito.

Oliveira (2004, p.47) citado por Ribeiro e Andrade (2012) afirma que:

[...]é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada. O planejamento estratégico é, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito a tanto a formulação de objetivos quanto a seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar. (OLIVEIRA, 2004, p. 47).

O planejamento, portanto, é uma ferramenta de essencial que vai auxiliar a venda e pode viabilizar a comercialização do produto ou do serviço, de forma que se obtenha sucesso na transação.

Para se obter um melhor resultado nas vendas, os vendedores necessitam conhecer e ter informações técnicas sobre os produtos que comercializam. Isso ocorre, por meio de treinamentos de vendas.

Pra Castro e Neves (2005, p. 116), citados por Romão e Gonçalves (2020) “o objetivo do treinamento é influenciar as questões de motivação, técnicas e habilidades”. Vendedores mais capacitados desenvolvem suas habilidades com maior facilidade e conseqüentemente conseguem exceder as expectativas de seus clientes e assim proporcionar um nível elevado no atendimento ao cliente.

Hoje, para se ter uma maior qualidade nas vendas os vendedores precisam conhecer os produtos com detalhes para que possam prestar serviços com qualidade e para isso ocorrer é necessário constantes treinamentos.

Segundo Kotler (2006), citados por Romão e Gonçalves (2020) os clientes de hoje esperam que os vendedores conheçam profundamente os produtos, que atuem com ideias para melhorar as operações; para que isso ocorra é necessário treinamento. (Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/impressao_artigo/2046. Acesso em 08 out.2020).

Para se obter um treinamento assertivo, é necessário seguir alguns passos, entre eles conhecer a empresa que oferece o produto, sua história e seu crescimento no mercado. É necessário, também, conhecer o produto e o que ele vai agregar para o consumidor final, bem como analisar e pesquisar o público-alvo e qual o diferencial do produto, perante o seu concorrente.

Cobra (2007), citados por Romão e Gonçalves (2020), diz que o treinamento exige quatro pontos importantes: conhecer a empresa, conhecer os produtos, conhecer os clientes e concorrentes, ter entusiasmo e empatia. Ainda, segundo o autor, o vendedor deve ser treinado para trabalhar com senso de organização. As etapas se dividem em: classificar clientes, planejar as visitas, analisar cada entrevista e analisar os problemas. O vendedor que conhece bem esses pontos tem confiança, ao falar dos produtos a serem vendidos, não deixando lacunas para as dúvidas.

O processo de venda requer seguir alguns passos, para se se ter êxito na conclusão. Neste aspecto, novamente, Castro e Neves (2005, p.16), citados por Romão e Gonçalves (2020) diz que “o processo de vendas é uma seqüência de passos ou etapas através da qual os vendedores

realizam a venda”. Ainda, segundo o autor, as etapas são sete, a saber - conforme o quadro a seguir:

Quadro 1 – etapas do processo de vendas

ETAPA	PROCEDIMENTO
Prospecção	Observar e identificar no mercado os clientes que possuem algum desejo ou necessidade específica para compra.
Pré-abordagem	Juntar informações a respeito do cliente a que se deseja oferecer um produto, isso prepara o vendedor para a maneira como ele vai se apresentar ao cliente e como mostrar o produto ou serviço
Abordagem	O vendedor precisa garantir uma boa impressão nos minutos iniciais de uma visita ao cliente, pois com isso consegue despertar o interesse para a realização da compra.
Apresentação de vendas	São mostrados os benefícios e as ofertas do produto, explicando a qualidade e as inovações, a fim de aumentar o interesse do cliente em relação aos produtos.
Superar resistências	O vendedor deve enfatizar os benefícios, qualidade e inovação do produto, com argumentos bem construídos para diminuir a resistência do cliente em não querer comprar.
Fechamento	Sob a forma mais apropriada, os vendedores dão início às decisões dos clientes em comprar o produto, usando argumentos claros e objetivos.
Pós-venda	O vendedor mantém a relação com o cliente, mesmo depois de efetuada a compra. Esse atendimento tem como objetivo aumentar a probabilidade de futuras negociações.

Fonte: Castro e Neves (2005)

Sobre a qualidade na prestação de serviços, especificamente, durante as vendas, é preciso atentar para alguns detalhes relevantes, a saber.

Quando se oferece um imóvel para vender, é necessário pensar na qualidade daquele produto e a quantidade de imóveis ofertados, pois um bom atendimento, no ato da escolha de um imóvel, evita reclamações futuras e, conseqüentemente, reduz o risco de queda, na procura pelo produto. Para Rodrigues (1996, p. 22).

A qualidade na prestação de um serviço se faz por intermédio das pessoas, já que depende exclusivamente do desempenho de cada trabalhador, consciente do papel que tem a cumprir, comprometido com o sucesso dos negócios em questão. São as pessoas, portanto, que fazem com que os serviços sejam diferenciados pelo atendimento prestado ao cliente.

No tocante às vendas, no setor imobiliário, existem grandes desafios para o profissional, mas para se iniciar neste segmento é necessário conhecer sobre vendas e sobre os produtos ofertados, bem como o perfil do cliente e dos fornecedores.

O corretor tem que sair para a rua, tem que conhecer tudo que tiver na carteira, ou seja, conhecer um pouco de todos os produtos ofertados pela sua empresa.

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

Para Las Casas (1999, p.48)

O vendedor deve possuir habilidades técnicas, as quais estão diretamente ligadas ao conhecimento da área de atuação deste profissional, e também conhecimentos administrativos. Deve possuir habilidades humanas que se referem a capacidade de se relacionar com clientes, funcionários, fornecedores, concorrentes. O vendedor deve ter habilidade conceitual, que diz respeito a visão global que este profissional tem a capacidade de análise e a percepção das partes e do todo que dizem respeito a empresa.

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

1.3 Legislação no setor imobiliário

De acordo com o site oficial do Governo Federal (planalto.gov.br), tem-se como referência a Lei 13786, de 27 de dezembro de 2018. A Lei do Distrato estabelece parâmetros para a resolução de contrato de compra e venda de imóvel, no caso de inadimplência por parte

do comprador. O percentual retido pela incorporadora, em caso de desistência do comprador, varia entre 10% e 25%. Além de reter este percentual em caso de desistência pela incorporadora, aquela lei tem como principal característica garantir a forma de pagamento, prazo de entrega e o valor da comissão de corretagem.

A lei garante maior segurança jurídica para ambas as partes. No caso da incorporadora, ela pode lançar o empreendimento considerando todos os valores que devem ser descontados do consumidor e que reduz o custo operacional, com reflexo no preço final das unidades. Por outro lado, o consumidor ficará mais consciente, na hora de adquirir um imóvel, pelo fato de saber qual o valor a perder, em caso de desistência.

Para efetuar a compra de um imóvel através de um financiamento habitacional pode-se utilizar o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), em um imóvel urbano que não ultrapasse quinhentos mil reais. Assim, o Sistema Financeiro de Habitação (SFH) só pode financiar um imóvel de avaliação máxima de quinhentos mil reais e o valor financiado não pode superar quatrocentos e cinquenta mil reais.

O CRECI é o órgão responsável por regulamentar e fiscalizar a profissão de corretor de imóveis e tem como objetivo prezar pela excelência e segurança nas negociações imobiliárias, aumentando a confiança das pessoas e valorizando o profissional.

A atividade de um corretor de imóveis vai muito além de vender. O corretor de imóveis precisa conhecer e cumprir leis.

Na Lei nº 10.406/2002, há um capítulo específico sobre a prestação de serviços promovidos pelo corretor através dos artigos 722 a 728, os quais explicam a sua função, as suas obrigações e os deveres básicos, bem como sua responsabilidade civil, e as questões sobre remuneração. Destaque-se que, no

Art. 722. Pelo contrato de corretagem, uma pessoa, não ligada a outra em virtude de mandato, de prestação de serviços ou por qualquer relação de dependência, obriga-se a obter para a segunda um ou mais negócios, conforme as instruções recebidas. (BRASIL. Lei nº 10.406, 2002, art. 722.)

Para Diniz (2009, p.274), “corretor é considerado o conciliador, que conduz interessados a efetivarem um contrato, garantindo ao cliente o resultado do serviço de mediação: a obtenção do acordo volitivo para a conclusão do negócio”.

Já, na Lei nº 5.869/1973 (Código de Processo Civil), o seu artigo 145 indica que, quando uma prova sobre um fato analisado em juízo depender de conhecimento técnico ou científico, o juiz será assistido por perito. Este fator ocorre quando não existem na região do imóvel profissionais com capacitação ou com credenciamento no CRECI regularizado.

Quando a prova envolve um imóvel ou algo do setor imobiliário, existe a necessidade de se chamar um corretor para periciar o bem.

Nesse contexto, o artigo 700 afirma que:

Quem estiver interessado em arrematar o imóvel sem o pagamento imediato da totalidade do preço poderá, até cinco (5) dias antes da realização da praça, fazer por escrito o seu lanço, não inferior à avaliação, propondo pelo menos 50% (cinquenta por cento) à vista e o restante a prazo, garantido por hipoteca. § 1º A proposta indicará o prazo, a modalidade e as condições de pagamento do saldo. § 2º Se as partes concordarem com a proposta, o juiz a homologará, mandando suspender a praça.

A Lei nº 6.530/ 1978 regulamenta a profissão de corretor de imóveis e, ainda, outros aspectos bastante pertinentes a atividade, como no caso de o corretor ter formação técnica de transações imobiliárias e registro no CRECI.

Complementarmente, devem ser descritos os deveres do corretor, a saber.

Um corretor de imóveis precisa ter conhecimento sobre marketing imobiliário, técnicas de vendas e cumprir alguns princípios básicos e todos os seus deveres. A seguir serão listadas algumas normas a serem seguidas pelo corretor:

- trabalhar com zelo em todos os processos que envolvam a negociação imobiliária e satisfazer o cliente pelo bom trabalho executado;
- trabalhar com prudência e cautela em transações que possuam algum tipo de risco, pois o objetivo é proteger o cliente contra fraudes e outros prejuízos;
- trabalhar com transparência e se atentar a todos os aspectos que envolvam a segurança e os riscos do contrato.

1.4 Mercado imobiliário em Piracicaba-SP, durante a pandemia de COVID-19

Segundo o Sindicato das empresas de compra e venda, imóveis (SECOVI) foi feito um levantamento realizado pelo Departamento de Economia e Estatística deste órgão, juntamente com a Robert Michel Zarif Assessoria Econômica, apurando-se que, entre abril de 2019 e março de 2020, foram lançadas em Piracicaba 2.532 unidades, volume 3,7% inferior ao período anterior, quando os lançamentos totalizaram 2.729 residências. De acordo com este mesmo estudo, no acumulado de 12 meses, entre abril de 2019 e março de 2020, foram comercializados 1.937 imóveis novos em Piracicaba. O resultado representa uma redução de 13,7% em relação às 2.244 residências vendidas e contabilizadas no levantamento passado.

Cabe mencionar, neste trabalho, a fala do diretor Angelo Frias Neto – empresário que atua no setor, há muitos anos – e que comentou, durante a transmissão de uma *live* no SECOVI,

não ter percebido perdas de contratos recém-assinados, mas, sim, muitos pedidos de postergação das parcelas iniciais de quem acabou de adquirir um imóvel. Para barrar a pausa inicial nas vendas no começo da quarentena, Frias contou que sua empresa aderiu a um salão imobiliário virtual, que ajudou na retomada dos negócios neste período. *“Em uma semana, conseguimos fechar várias locações e vendas, trazendo ânimo novo aos nossos corretores”*, contou. Segundo ele, a própria participação no evento já representou uma motivação adicional para ligar para o cliente, levar uma oferta diferente e oferecer um pouco de otimismo às pessoas. Para os pedidos de postergação, *“muitos inquilinos pagaram 50% da prestação em abril e negociaram o restante para os próximos meses”*, contou Frias. Salientou, ainda, que cada pedido está sendo avaliado, mês a mês, de forma a acompanhar a evolução da quarentena e um possível retorno às atividades. Ainda sobre isso, aquele gestor apontou o crescimento do número de clientes assalariados, que tiveram desconto parcial em seus rendimentos, por conta das medidas trabalhistas autorizadas pelo governo federal, durante a pandemia. E que, também, solicitaram o abatimento proporcional no aluguel, situação que, segundo Frias, precisa ser analisada caso a caso.

Para o ano de 2021, existe uma tendência de aumento nas vendas no mercado imobiliário, em que um dos motivos que alavancam esta tendência é o home office porque as pessoas necessitam de locais adequados para trabalhar.

Rafael Scodelario, especialista em mercado imobiliário afirma que a taxa SELIC teve queda devido ao incentivo do governo para movimentar a economia. Com os juros mais baratos, o crédito de financiamento se tornou mais acessível. Ainda que vivenciando uma pandemia, esse é o melhor contexto dos últimos dez anos para adquirir um imóvel por financiamento, afirma aquele gestor (Disponível em: < <https://www.segs.com.br/mais/economia/281353-na-contramao-da-pandemia-mercado-imobiliario-e-financiamentos-vivem-bom-momento#>>).

Contribuindo com essas considerações, vê-se que a

A Câmara Brasileira da Indústria da Construção Civil projeta um crescimento entre 5% e 10% do mercado imobiliário em 2021 ante 2020. A estimativa considera um crescimento em torno de 3,5% para o PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro neste ano, avanço de reformas como a administrativa e a tributária, e a manutenção das taxas de juros do financiamento imobiliário em patamares baixos, segundo o vice-presidente da área de Indústria Imobiliária da CBIC, Celso Petrucci.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA: ESTUDO DE CASO

2.1 Conceitos sobre metodologia de pesquisa

Em linhas gerais, metodologia significa a forma sobre como o trabalho de pesquisa será conduzido. Para Moraes (2015, p. 34)

A metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa. É a explicação do tipo de pesquisa, do instrumento utilizado (questionário, entrevista etc.), do tempo previsto, da equipe de pesquisadores e da divisão do trabalho, das formas de tabulação e tratamento dos dados, enfim, de tudo aquilo que se utilizou no trabalho de pesquisa.

Nesse sentido, ainda, Ferreira (2016, p. 71) afirma que metodologia é “a maneira sistematizada (como) elaborar o trabalho de pesquisa científica para alcançar o objetivo pretendido”.

Esta pesquisa é de abordagem qualitativa e o método consiste em estudo de caso. Assim, conforme Moraes (2015), a pesquisa qualitativa requer interpretar fenômenos e dar significado ao objeto e, por isso, não demanda levantamentos estatísticos. Segundo Gil (1999), o estudo de caso viabiliza o conhecimento mais aprofundado de um determinado objeto, de forma detalhada.

Importante destacar que “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados.” (YIN, 2010, p. 24).

Como já demonstrado em capítulo anterior, foi realizada uma revisão de literatura (pesquisa bibliográfica). O instrumento coleta de dados empregado foi a entrevista, com roteiro semiestruturado, junto a fontes primárias (sócio-proprietário da imobiliária DUO). Nesse contexto, Alyrio (2009), afirma que pesquisas, no campo da Administração, podem ser muito suportadas por entrevistas.

A seguir, serão detalhados os dados coletados, nesta pesquisa.

2.2 Estudo de caso na imobiliária DUO Imóveis e coleta de dados: entrevista

2.2.1 Caracterização da empresa estudada

Em 2012, os empresários Marcos Frias e Hamilton Páscoli iniciaram as atividades da DUO IMÓVEIS Corretores Associados, a qual é especializada em venda de imóveis prontos e

de lançamentos, tendo como visão apresentar novos conceitos ao mercado imobiliário e oferecer serviços com qualidade para atender as necessidades dos clientes.

A imobiliária DUO, atualmente, está localizada na Avenida Brasil, 991 – Bairro Cidade Jardim – Piracicaba/SP. A DUO IMÓVEIS Corretores Associados possui profissionais preparados e experientes que buscam exceder as expectativas do cliente. Por ter um formato de corretores associados, todas as decisões serão compartilhadas assim como as responsabilidades.

Segundo o site da DUO IMÓVEIS, Marcos Frias (Sócio-Diretor), afirma que:

Uma equipe experiente, estimulada e empenhada em fazer o melhor, tem todas as condições para oferecer serviços de qualidade. O perfil da nossa empresa soma profissionais que sabem o que deve ser feito; a forma correta de realizar negociações dos imóveis, no menor tempo possível; com todas as garantias, sem riscos para as partes. Tem uma conduta alicerçada em sólidos valores será, com certeza, nosso principal diferencial.

No mesmo site da DUO IMÓVEIS Hamilton Páscoli (Sócio), afirma que:

Praticamente uma novidade na cidade, vamos compartilhar responsabilidade, decisões e opiniões, sempre com o objetivo de aumentar os vínculos profissionais e o comprometimento. Participar da nossa equipe é realmente “vestir a camisa”.

A DUO IMÓVEIS possui parceria com diversas construtoras e incorporadoras. Algumas destas parcerias são listadas no quadro abaixo.

Quadro: 02 – Empresas parceiras da DUO IMÓVEIS

LOGO	BREVE DESCRIÇÃO
	Fundada em 1954 pelo engenheiro e arquiteto Adolpho Lindenberg.
	Fundada em 1999, a construtora ASPEX vem se aperfeiçoando no mercado imobiliário a cada ano que passa
	Fundada em 2007, em Ribeirão Preto com atuação em 14 regionais, nos Estados de São Paulo e Minas Gerais
	Empresa especializada na construção civil, principalmente na incorporação, construção e venda de condomínios e loteamentos.

FONTE: Elaboração própria

Além das empresas citadas acima, a DUO IMÓVEIS possui parceria com as seguintes empresas: ART Construções, CATAGUÁ construtora, CONSTRUPIRA engenharia e construções, EBM desenvolvimento imobiliário, EMBRAPAN engenharia, FATO urbanismo, GAROPABA construtora, Construtora IMOPLAN, LOTE5, MASSOTTI FUS construtora e incorporadora, MORATO participações, MOROSINI engenharia construtora e incorporadora, MRV Engenharia, NOVA GAIA empreendimentos imobiliários, PELUSO ESPERANDIO incorporadora e construtora, RIO PARDO, RIWENDA construções e negócios, SUPRICEL construtora, THCM.

A empresa trabalha com locação e venda de imóveis novos e usados, comercializa somente terrenos ou, ainda, pratica a modalidade terreno e construção.

2.2.2 Entrevista

Entrevista – Sr. Marcos Frias

No dia 15 de dezembro de 2020, este pesquisador entrevistou Marcos Frias, na sua sala de trabalho na DUO IMÓVEIS. Pareceu ser uma pessoa centrada e, de forma geral, preferiu limitar-se somente a responder as perguntas formuladas. No começo desta conversa, explicou que possuía curso superior de Educação Física, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Começou, em 1997, a atuar no setor imobiliário, como corretor de vendas e de lançamentos, chegando ao cargo de diretor comercial em uma conceituada imobiliária de Piracicaba. Na UNIMEP, trabalhou como docente, no curso superior de Tecnologia em Negócios Imobiliários.

Ao ser perguntado sobre a localização atual da imobiliária, e se ela atende as necessidades do cliente, informou que sim porque está localizada em uma parte comercial, com avenidas de fácil acesso, onde existe um grande fluxo de veículos e com estacionamento próprio, com grande versatilidade de empreendimentos disponíveis, desde imóveis até o sistema terreno e construção.

Ao ser indagado sobre como as vendas são feitas, explicou que existem as vendas de empreendimentos e as vendas de terceiros, as quais são imóveis usados e que as formas de divulgação utilizadas, para estes, são através de mídias sociais e anúncios em jornais de grande circulação da cidade.

Ao ser questionado sobre como é feita a procura pela imobiliária, informou que, em primeiro lugar, os contatos são de forma eletrônica, em segundo lugar por placas distribuídas pelos imóveis disponíveis na cidade, terceiro por pessoas desconhecidas e, quarto: por indicação.

Informou, também, que toda a equipe de corretores passa, constantemente, por treinamentos sobre novos empreendimentos e cursos de curta duração.

Foi indagado sobre os aspectos legais que interferem em uma venda, e afirmou que muitas vendas não são executadas por questões de penhora, falta de documentação ou por problemas financeiros.

Ao ser questionado sobre como a pandemia afetou as vendas em seu estabelecimento, informou que todos os seus colaboradores, entre abril e maio, trabalharam em home office, ocorrendo uma queda no faturamento de 40%. E, assim foi necessário utilizar novas ferramentas de trabalho como reuniões e treinamentos online e aumento no atendimento ao cliente através de aplicativos de mensagens e redes sociais.

E, também, após esse período, adquiriu uma carteira de clientes maior, devido ao fechamento de pequenas imobiliárias da cidade, o que reduziu suas perdas financeiras durante a pandemia. Com a flexibilização do comércio e com atendimento personalizado, de forma digital, com agendamento de horário, os clientes aprovaram esta nova forma de trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme a entrevista de Marcos Frias, este apresentou quedas nas vendas, no período de 2020, em relação a 2019, porém tal impacto foi mitigado, devido à aquisição de carteira de clientes de imobiliárias de pequeno porte, as quais não conseguiram se estabilizar diante a pandemia.

Conforme dados emitidos pela Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) pode ressaltar a fala de Marcos Frias, onde aponta que houve um crescimento nas vendas devido à motivação de juros baixos e maior incentivo a aquisição de imóveis para moradia ou investimentos comparando com o ano de 2019. Este aumento pode ser verificado conforme descrito na tabela 1.

Tabela 1. Comparativo de imóveis vendidos no Brasil registrados pela Câmara Brasileira da Construção, no período de 2016 a 2020 – Brasil.

Vendas unidades ano	Quantidade	Resultados (%)
2016	86.140	-----
2017	94.221	9,4
2018	120.142	27,6
2019	171.251	42,6
2020	189.857	9,8

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, ocorreu uma queda na quantidade de lançamentos, devido a incertezas de abertura do comércio e outras de caráter econômico, conforme descrito na tabela 2.

Tabela 2. Comparativo de imóveis lançados no Brasil registrados pela Câmara Brasileira da Construção, no período de 2016 a 2020 – Brasil.

Lançamentos unidades ano	Quantidade	Resultados (%)
2016	78.286	-----
2017	82.343	5,2
2018	98.559	19,7
2019	178.799	81,4
2020	151.782	- 17,8

Fonte: Elaboração própria.

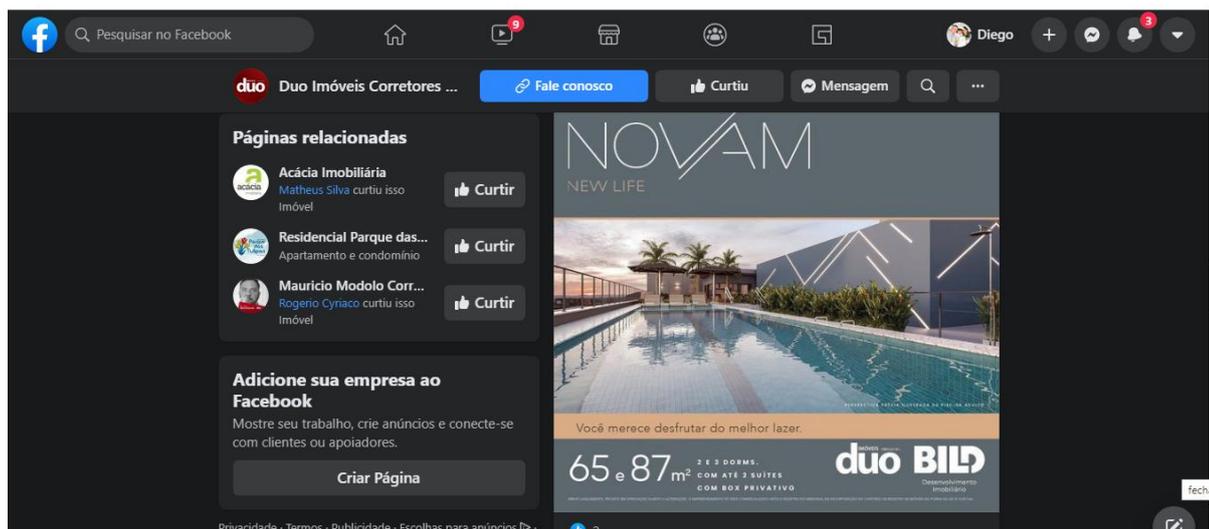
De forma geral, comparando vendas versus lançamentos, foi satisfatório para o período em que ocorreram mais vendas do que lançamentos e ocorrendo a redução de estoque de imóveis disponíveis no Brasil.

E, especificamente, conforme a entrevista de Marcos Frias, o mesmo apresentou quedas nas vendas, no período de 2020, diante a 2019, porém tal impacto foi mitigado, devido à aquisição de carteira de clientes de imobiliárias de pequeno porte, as quais não conseguiram se estabilizar diante a pandemia.

Analisando as informações referentes entre os anos de 2016 a 2020, verifica-se que ocorreu um crescimento constante no setor de imóveis e que, devido à pandemia, houve uma redução atípica, tanto em vendas como em lançamentos, resultando em um aumento de vendas bem inferior ao previsto.

Visando a ampliar suas vendas durante a pandemia de COVID – 19, a imobiliária - no seu setor de marketing - investiu em anúncios locais, em redes sociais e em jornais impressos da cidade para divulgação do seu portfólio de produtos disponíveis.

Figura 01: Exemplo de divulgação em rede social pela imobiliária.



Fonte: PRINT rede social

Outra estratégia adotada foi a de publicar anúncios em ambiente digital, na internet: Google, onde sempre aparece nas primeiras imobiliárias, como sugestão no site de pesquisa.

O marketing, também, em parceria com algumas incorporadoras, deu maior ênfase a alguns empreendimentos da cidade, visando a oferecer um produto para cada segmento socioeconômico e, assim, atingir todas as rendas. Com essa centralização, foi possível que um grande percentual de seus colaboradores trabalhasse em home office e mantivessem a qualidade nas vendas e no atendimento.

Para o ano de 2021, existe uma tendência de aumento nas vendas no mercado imobiliário, em que um dos motivos que alavancam esta tendência é o home office onde as pessoas estão migrando de apartamentos para residências com maior espaço para que possuam um local adequado para se trabalhar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de trazer ao trabalho os impactos causados pela pandemia de COVID-19 na venda de imóveis, pode-se verificar que, claramente, ocorreu um impacto no setor, havendo saldo positivo nas vendas, mas que não ocorreu na mesma proporção, em relação aos anos anteriores.

Com a crise sanitária, foi necessário utilizar novas ferramentas de trabalho como reuniões e treinamentos online e aumento no atendimento ao cliente através de aplicativos de mensagens e redes sociais.

Após analisar as informações obtidas nesta revisão, podemos entender que existem várias etapas e normas até ocorrer o fechamento de um contrato para a aquisição de um imóvel, que existem procedimentos a serem seguidos e, caso o cliente não atenda todos os requisitos necessários, o mesmo não poderá adquirir o imóvel ou terreno.

Em relação ao impacto da pandemia na economia, vê-se que foi relevante, pois ocorreu desconfiança em vários setores e paralisação em investimentos. Assim, com redução na receita das empresas, houve o aumento do desemprego e, por isso, uma certa cautela na hora de adquirir um terreno ou imóvel.

No caso concreto estudado, para que o setor imobiliário não tivesse perdas consideráveis, foram realizadas estratégias de marketing e de atendimento personalizado, para cada perfil de cliente e, assim, houve um retorno positivo.

Conclui-se que a pandemia de COVID-19 freou a alta do setor imobiliário; daí que as imobiliárias tiveram que se reinventar na forma de trabalho e, conseqüentemente, atender as expectativas de seus clientes, para manter um negócio rentável, com lucratividade.

Nesse contexto, a empresa estudada nesta pesquisa adotou as seguintes estratégias para contornar os óbices vivenciados pelo setor: executou um trabalho de atendimento online, gerando um aumento de clientes interessados; fomentou divulgação em redes sociais, na internet e, até em jornais impressos; e adquiriu carteiras de clientes de imobiliárias menores que não suportaram a crise econômica devido à pandemia, e isso aumentou o seu volume de clientes.

Isto posto, espera-se que a pesquisa, ora concluída, possa contribuir para novos estudos sobre o tema abordado, uma vez que é relevante para o aumento de conhecimentos, nesse importante campo da gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati, Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Volume único. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANDRADE, Marilda. **O perfil do líder em um time de vendas: um desafio**. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/conhecimento/estrategia-e-gestao/perfil-gestor-time-de-vendas/>. Acesso em 23 set. 2020.

CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO - **Indicadores imobiliários**. Disponível em <http://www.cbicdados.com.br/menu/mercado-imobiliario/indicadores-imobiliarios-nacionais>. Acesso em 22 mai. 2021

CAMARA. **Lei 5869 de 11 de janeiro de 1973**. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-5869-11-janeiro-1973-357991-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em 08 out. 2020.

CASTRO, Luciano Thomé e, NEVES, Marcos Favas. **Administração de vendas: planejamento, estratégia e gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COFECI – **Creci, Legislação**. Disponível em: http://www.cofeci.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=307. Acesso em 08 out. 2020.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: **Teoria das Obrigações Contratuais** - Vol. 3. 25 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

DUO IMÓVEIS. **Sobre a empresa**. Disponível em <https://www.duoimoveis.com.br/quem-somos> Acesso em 23 Set. 2020.

FERREIRA, Vagner. **Exército Brasileiro e Amazônia:** intervenções educativas sociocomunitárias, intersubjetividade e tecnologias sociais no 3º Pelotão Especial de Fronteira - 3º PEF, em Pacaraima-RR. Dissertação de Mestrado. UNISAL, Americana, 2016.

FUTRELL, Charles M. **Vendas – Fundamentos e Novas Práticas de Gestão.** 7ª Edição. São Paulo, 2003.

INFOMONEY – **Alta vendas Mercado imobiliário.** Disponível em [https://www.infomoney.com.br/economia/mercado-imobiliario-fecha-2020-com-alta-de-98-nas-vendas-diz-cbic/#:~:text=Propriedades-,Mercado%20imobili%C3%A1rio%20fecha%202020%20com%20alta%20de,8%25%20nas%20vendas%2C%20diz%20CBIC&text=As%20vendas%20de%20im%C3%B3veis%20residenciais,Ind%C3%BAstria%20da%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20\(CBIC\)](https://www.infomoney.com.br/economia/mercado-imobiliario-fecha-2020-com-alta-de-98-nas-vendas-diz-cbic/#:~:text=Propriedades-,Mercado%20imobili%C3%A1rio%20fecha%202020%20com%20alta%20de,8%25%20nas%20vendas%2C%20diz%20CBIC&text=As%20vendas%20de%20im%C3%B3veis%20residenciais,Ind%C3%BAstria%20da%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20(CBIC)). Acesso em 22 mai. 2021

JORNAL DE PIRACICABA – **Pandemia mercado imobiliário.** Disponível em <https://www.jornaldepiracicaba.com.br/na-contramao-da-pandemia-mercado-imobiliario-se-destaca/>. Acesso em 22 mai. 2021

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MATOS, Débora; BARTKIW, Paula Izabela Nogueira. **Introdução ao Mercado Imobiliário.** IFPR, Rede e-Tec Brasil, Curitiba, 2013.

MORAES, Maria Laura Brenner. **Metodologia de pesquisa técnica e científica.** Cuiabá, Rede e-Tec Brasil, UFMT, 2015.

OLIVEIRA, D.P.R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas.** 22ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

PLANALTO. **Casa Civil leis.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/2002/L10406.htm. Acesso em 08 out. 2020.

PLANALTO. **Casa Civil leis.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6530.htm. Acesso em 08 out. 2020.

PLANALTO. **Casa Civil Leis.** Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13786.htm#:~:text=Alteras%20Leis%20n%C2%BA,em%20parcelamento%20de%20solo%20urbano. Acesso em 19 set. 2020.

QUIZLET.COM. **Conceito e modelos de vendas.** (Disponível em: <https://quizlet.com/552490295/conceito-e-modelos-de-venda-flash-cards/> >. Acesso em 08 out. 2020).

RIBEIRO, Hélio Alessandro; ANDRADE, Macson Alysson Vieira. **A Importância do Planejamento Estratégico nas Organizações Atuais.** Um aspecto relevante a vendas, diz respeito ao planejamento das vendas. Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo Número V, p-15 Jan-jun 2012 Trabalho 02 (Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/article/download/63/79#:~:text=O%20prop%C3%B3sito%20do%20planejamento%20pode,futuro%20de%20modo%20mais%20r%C3%A1pido%2C> >. Acesso em 08 out. 2020).

RODRIGUES, Francisco; LEAL, Maria Leonor; HA, Lourdes. **Qualidade em prestação de serviços.** Rio de Janeiro: SENAC, 1996

ROMÃO, José Antônio, GOLÇALVES, Nayara Christiane Diniz. **Em um mercado altamente competitivo...**, Techoje, (Disponível em: http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/impressao_artigo/2046. Acesso em 08 out.2020).

SECOVI – **Estudo mercado imobiliário em Piracicaba no ano de 2020**. Disponível em <https://www.secovi.com.br/downloads/pesquisas-e-indices/estudos-do-interior/piracicaba/estudo-do-mercado-imobiliario-piracicaba-2020.pdf> acesso em 20 mai. 2021.

VALORINVESTE.GLOBO.COM. Disponível em <https://valorinveste.globo.com>. Acesso em 26 nov. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Tradução de Ana Thorell. Porto Alegre: Bookman, 2010.