

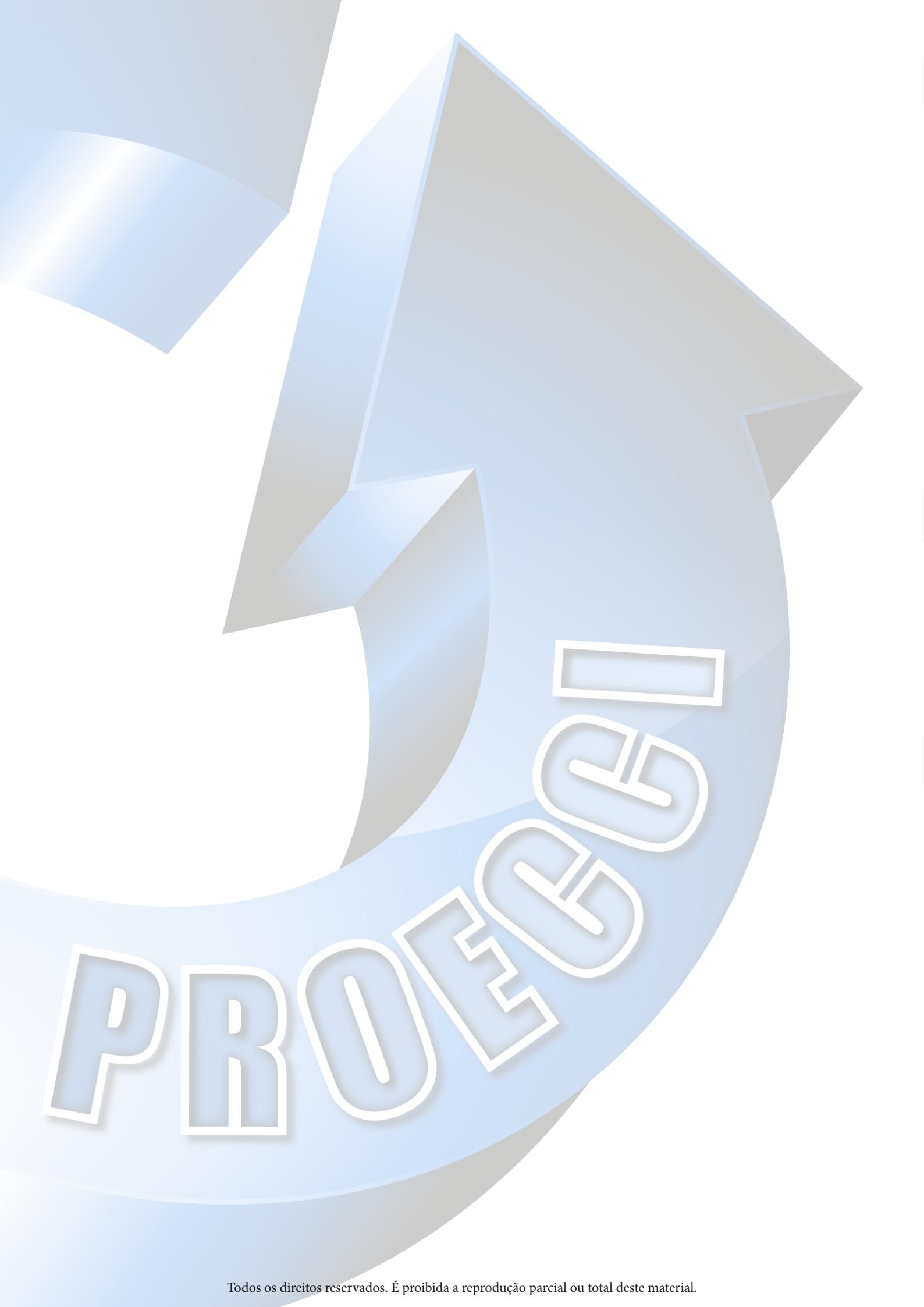
A close-up photograph showing several hands of different skin tones holding a pen over a white document. The hands are positioned as if they are about to sign or have just signed a paper.

EAD

PROGRAMA DE  
EDUCAÇÃO CONTINUADA  
AO CORRETOR DE IMÓVEIS

**CRECISP**

**RELACIONES HUMANAS  
NO MERCADO IMOBILIÁRIO**



# PROJETO

# O CLIENTE

Seus clientes sempre serão PESSOAS.

Enquanto corretores de imóveis, trabalhamos com sonhos! Pessoas que têm sonhos. São os sonhos que movem nosso negócio. O resto é ferramenta. Os sonhos é que são o propósito do nosso trabalho. O sonho da casa própria, o sonho de abrir um negócio, o sonho de expandir o negócio, o sonho de viver de renda de um investimento, o sonho de casar e ter uma casa para morar, o sonho do lazer, o sonho da mudança, são sempre sonhos!

Se a pessoa é o proprietário, inquilino, comprador, não importa. Essas pessoas nos procuram para realizarmos um sonho. É diferente de quem vende um pla-

no de assistência médica ou de quem vende pão, ou de quem vende um remédio... A grande questão aqui é: Como descrever tecnicamente esse sonho?



## PERGUNTAS DE SONDAGEM

A dica é perguntar mais.

Não basta a descrição técnica.

Não basta apenas saber quantos dormitórios, ou se quer piscina, ou quantas vagas na garagem.

Essas questões somente norteiam nosso trabalho de captação, mas não nos dão aquilo que preci-

samos saber.

A ideia é que além de fazer perguntas técnicas, que são extremamente importantes, também fazer perguntas para descobrir o real desejo do cliente.

Temos que lidar com o sonho dos outros e, principalmente, para que ele deseja isso.

## NÃO DEPENDA DA SORTE!

Se formos depender exclusivamente da sorte, estamos colocando nossa competência de lado e apostando no incerto.

Sorte é quando algo acontece de bom, mas que ainda assim, não sabemos como aconteceu e, justamente por isso, não temos como controlar.

Mesmo porque, se soubéssemos como isso aconteceu e tivéssemos como controlar, não seria sorte, seria resultado. Por mais que sorte

seja algo bom, o lado ruim da história é a absoluta falta de controle.

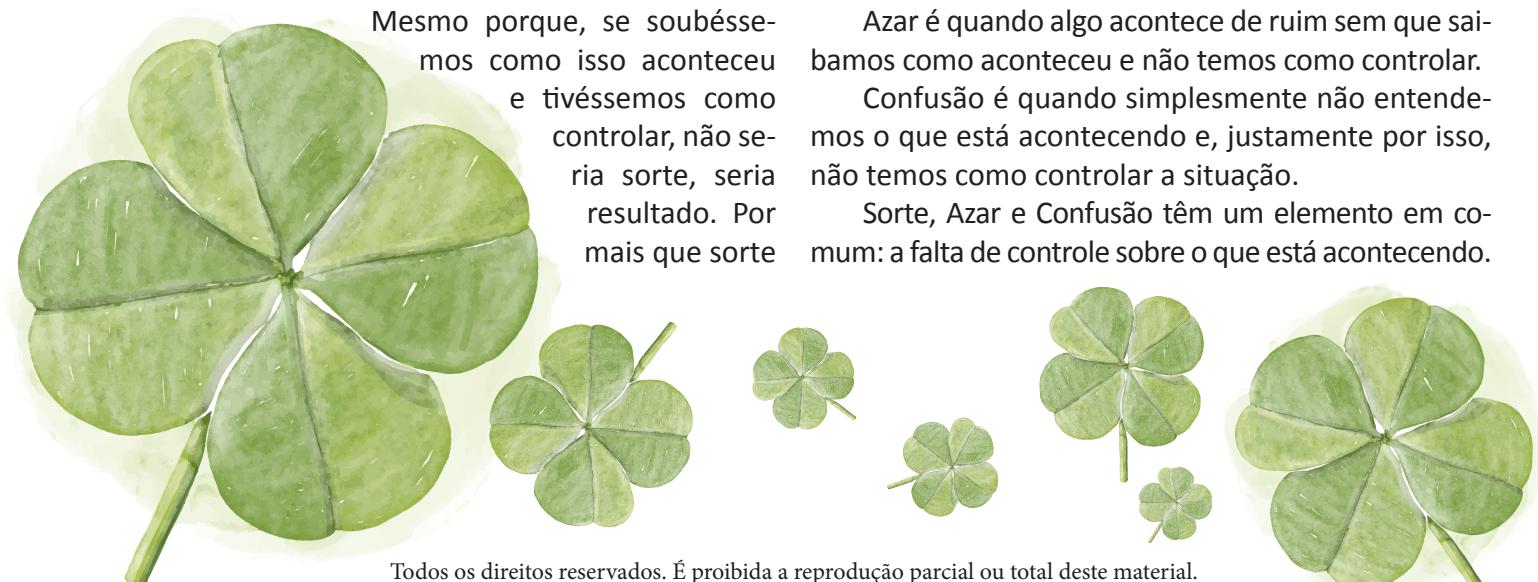
Coincidentemente, tem outras duas coisas que podem acontecer quando não sabemos como controlar a situação:

Azar e Confusão

Azar é quando algo acontece de ruim sem que saibamos como aconteceu e não temos como controlar.

Confusão é quando simplesmente não entendemos o que está acontecendo e, justamente por isso, não temos como controlar a situação.

Sorte, Azar e Confusão têm um elemento em comum: a falta de controle sobre o que está acontecendo.



# SIMPLES X COMPLEXO – FÁCIL X DIFÍCIL

Simples: algo que tem poucos elementos envolvidos ou, ainda, que é possível de entender rapidamente.

Complexo: algo que tem muitos elementos envolvidos ou, ainda, que demanda mais pensamento e raciocínio para entender.

Fácil: que se consegue fazer tranquilamente.

Difícil: que demanda um trabalho excessivo para que se consiga fazer.

Podemos ter algo que tenha muitos elementos envolvidos, ou seja, algo complexo, mas que, ainda assim, seja fácil, quer dizer, que consigamos realizar tranquilamente.

## PERGUNTAS DE SONDAGEM

A dica é perguntar mais.

Não basta a descrição técnica.

Não basta apenas saber quantos dormitórios, ou se quer piscina, ou quantas vagas na garagem.

Essas questões somente norteiam nosso trabalho de captação, mas não nos dão aquilo que precisamos saber.

A ideia é que além de fazer perguntas técnicas, que são extremamente importantes, também fazer perguntas para descobrir o real desejo do cliente.

Temos que lidar com o sonho dos outros e, principalmente, para que ele deseja isso.

## OS PASSOS DA TRANSFORMAÇÃO AUTODETERMINADA

**1 QUERER** - Deve existir um real desejo pela transformação;

**2 SABER COMO** - Deve desenvolver o conhecimento sobre aquilo que se deseja;

**3 FAZER** - Deve-se realizar as ações necessárias para alcançar aquilo que se deseja.



# PESSOAS

“Você pode sonhar, criar, desenhar e construir o lugar mais maravilhoso do mundo... Mas, é necessário ter pessoas para transformar seu sonho em realidade...” - Walt Disney

Trabalhar em equipe: porque juntos podemos ir muito mais longe!

Quando passamos a entender melhor como as pessoas funcionam, começamos a perceber mais

como conseguir melhores resultados com elas. Sejam nossos funcionários, nossos superiores, parceiros de trabalho, clientes, amigos, entre outros.

Trabalhar em equipe permite que realizemos mais. Dividindo as tarefas e organizando os processos, podemos tornar o trabalho mais fácil, ter mais foco e, até mesmo, ampliar a especialização. Juntos, tornemos real o resultado final.



## FOCO DA NEGOCIAÇÃO COM O CLIENTE

Pensar em “vencer” não é adequado, pois para vencer, alguém tem que perder.

Mas não desejamos que o cliente perca!

Portanto:

Objetivo do Corretor de Imóveis: Resolver a situação (seja uma compra, uma venda, uma locação ou uma avaliação)

Objetivo do Cliente: Resolver a situação.

Ambos têm o mesmo objetivo: o único objetivo dessa negociação é resolver a situação.

Existe uma negociação pelo único motivo de que cada um tem uma ideia diferente de como resolver a situação.

Se ambos tivessem a mesma ideia de como resolver a situação, não haveria necessidade de uma negociação, seria só fazer o que se deseja fazer e pronto. (Muitos atendimentos a clientes são assim, sem a necessidade de negociações). Mas se há divergência de ideias, então haverá uma negociação.

Estamos sempre negociando!

## NÃO ENTREGUE SEU PODER!

Se você se incomoda com o modo de agir de outra pessoa, quem está incomodado é você e não o outro.

Ocorre que nesse caso, muitas pessoas acreditam que o incômodo somente seria resolvido se a outra pessoa mudasse seu modo de agir. E dessa forma, mesmo inconscientemente, sem querer, essa outra pessoa estaria definindo e fazendo com que você se sinta desse jeito. Portanto, você entregou seu poder. Em outras palavras, você somente se sentiria melhor quando, e se, essa pessoa mudasse. Mas essa pessoa somente mudará seu jeito se ela quiser. Mesmo sem perceber, ela é quem está controlando sua reação e seu humor.

Portanto, o foco deve estar em resolver a situação (objetivo da negociação).

Se um comportamento em alguém resultar incômodo, o melhor é pensar que “ele é diferente, de um jeito com o qual você ainda não sabe lidar”. O próximo passo é aprender a (ou desenvolver uma técnica para) lidar com essa pessoa.



## EXPECTATIVAS X RELAÇÕES HUMANAS X SOBREVIVÊNCIA

Em qualquer tipo de relacionamento, seja pessoal, conjugal, social, profissional ou familiar, as pessoas se relacionam e criam expectativas sobre o outro. As pessoas querem suprir seus desejos e criam essas expectativas de que o outro poderia ajudar nisso. Portanto, esse relacionamento dura enquanto as expectativas são respondidas, nem que seja apenas parte delas.

Tem uma série de motivos pelos quais as pessoas passam a não responder às expectativas dos outros, mas uma coisa é certa: quando as expectativas não são respondidas, os relacionamentos começam a minguar.

A chave da manutenção do relacionamento é responder às expectativas.

Existem, porém, expectativas que não podem responder. E para resolver isso existem o diálogo e a negociação, para se alinhar essas expectativas dentro do que seja viável e exequível.

Risco de fracasso: Estabelecer uma relação, inclusive comercial, sem saber quais são as expectativas do outro.

Se você não souber quais são as expectativas do seu cliente, não será possível saber o que ele espera que se faça e será difícil conseguir responder às expectativas dele.

Dica: Com os clientes, constantemente deve-se

dizer o que será feito (qual será o próximo passo) e checar, no mínimo, duas coisas com o cliente: (1) se ele entendeu claramente o que vai acontecer e (2) se ele concorda, aceita, aprova ou autoriza que aconteça dessa forma. Assim, o cliente sentirá que está no controle, porque é ele quem, aparentemente, está sempre decidindo os próximos passos. Isso aumenta a confiança que ele tem em você. Se ele confia mais em você, as chances de perder esse negócio por causa do atendimento são bem menores.

É sempre muito importante sempre sondar as expectativas do outro a cada passo que for dado, a cada nova etapa do relacionamento.

Dica: sempre levar em consideração o que o outro apresenta, mesmo que não concorde... Mesmo que o outro esteja errado. A melhor forma de corrigir um conceito errado é mostrando o jeito certo e os benefícios de se fazer ou pensar do jeito certo, intensificando esses benefícios.

Somente é possível saber o que realmente é um benefício ao outro, caso se saiba quais são as expectativas do outro.

Cuidado com os conceitos pessoais! Numa negociação, é sempre importante descobrir e considerar os conceitos do outro, para conseguir alinhar argumentações adequadas. Use perguntas abertas a res-

peito das opiniões do outro, para compreender melhor como o outro pensa.

A melhor forma de aprender a lidar com uma

pessoa é perguntando mais, sondando mais, querendo, realmente, saber mais a respeito das expectativas dela, dos sonhos e desejos.

O que é útil  
sobre vive!

Tudo aquilo que, de alguma forma, seja útil, é mantido, independentemente de ser um objeto, uma ferramenta, um processo, um relacionamento, um contrato, ou uma pessoa. Não importa se essa utilidade é funcional ou emocional. Se é útil, sobrevive. Mas se não for útil, ou seja, se não oferecer um prazer nem evitar um sofrimento, será descartado.

## IMPORTANTE SABER O QUE O OUTRO QUER

Muitas vezes, as pessoas têm dificuldade de falar o que querem e acham mais fácil falar sobre o que não querem.

Quando o cliente não gostar de algo, pergunte: “Eu quero aproveitar a situação para alinhar melhor meu entendimento a respeito do que lhe é desejado. Então me diga o que não lhe agradou?”.

Para entender melhor a posição do cliente, a sugestão é perguntar “O que te faz não gostar disso?” Essa pergunta pode ser adaptada ao contexto como,

por exemplo, “Qual o motivo de não gostar disso?”, ou “Qual é o problema que isso lhe traria?”, ou ainda “Só para eu entender melhor, no que isso o atrapalharia?”. A ideia é fazer o cliente falar sobre os reais motivos de não gostar daquilo.

Saber exatamente o que o cliente não quer, ajuda muito!

Assim que o cliente disser o que não gostou e o que não deseja, é interessante perguntar “Se isso não lhe agrada, o que lhe agradaria no lugar disso?”

## BUSCAR PRAZER X EVITAR SOFRIMENTO

Todas as coisas que todas as pessoas fazem, respondem a uma entre apenas duas forças motivadoras:

Buscar prazer {01}

Evitar sofrimento {02}

Tudo o que qualquer pessoa na face desse planeta faz, ou é para buscar um prazer ou para evitar um sofrimento.

Descobrir qual é o foco da pessoa com relação ao assunto que se esteja negociando, traz maior com-

preensão para a elaboração de argumentações produtivas. Saber isso ajuda a conduzir a comunicação, a negociar e lidar, de modo geral, com o outro com quem se esteja se relacionando, nem que seja num mero atendimento.

Assuntos em que a pessoa esteja buscando prazer: Na busca do prazer, a pessoa está mais focada nas coisas positivas e dá mais ouvidos a isso. Deve-se, portanto, argumentar sobre o que de bom pode acontecer, se a pessoa fizer o que esperamos que ela faça.

Assuntos em que a pessoa esteja evitando sofrimento: Quando a pessoa estiver evitando sofrimento, estará mais focada nas coisas negativas e dará mais ouvidos aos aspectos negativos da situação. Deve-se argumentar sobre o que de ruim pode ser evitado se a pessoa fizer o que se espera que ela faça.

Motivação do cliente	Buscar Prazer	Evitar Sofrimento
Abordagem	“Vou lhe fazer umas perguntas para que possamos responder às suas expectativas. Pode ser?”	“Temos essa situação para resolver e, para resolvê-la, eu tenho que te perguntar algumas coisas. Tudo bem?”
Durante a conversa	“Fale-me mais sobre as suas ideias quanto a isso.” “O que você acha que seria interessante de ser feito?”	“Na sua visão, como eu posso minimizar esses problemas?”
Ao final	“O que mais você acredita que seja importante me dizer?”	“Tem mais alguma coisa o incomodando?”

## ELEMENTOS IMPORTANTES NA COMUNICAÇÃO

A comunicação é um processo muito mais amplo do que apenas falar e escutar.

A comunicação é uma das ferramentas da intera-

ção. Modelar o comportamento é fundamental para provocar no outro as reações que desejamos ou que precisamos para dar seguimento às negociações.

Cuidado com:

- **Generalização:** atribuir a todos alguma característica de um ou de alguns. Nem todos que tenham determinadas características terão o mesmo comportamento. Cada pessoa é um universo inteiro de diversidades a serem exploradas. A generalização leva à discriminação e isso, definitivamente, não é algo produtivo. Julgar os outros pelos nossos conceitos é discriminação. A discriminação pode chegar a um nível de atrapalhar as relações sociais e pode impedir que os relacionamentos sejam estabelecidos de forma produtiva.

1. Exemplos de generalizações:

“Todo mundo sabe...” – a questão que sobra é “Quem por exemplo?”

“Todos os processos...” – a questão que sobra é “Quais, por exemplo?”

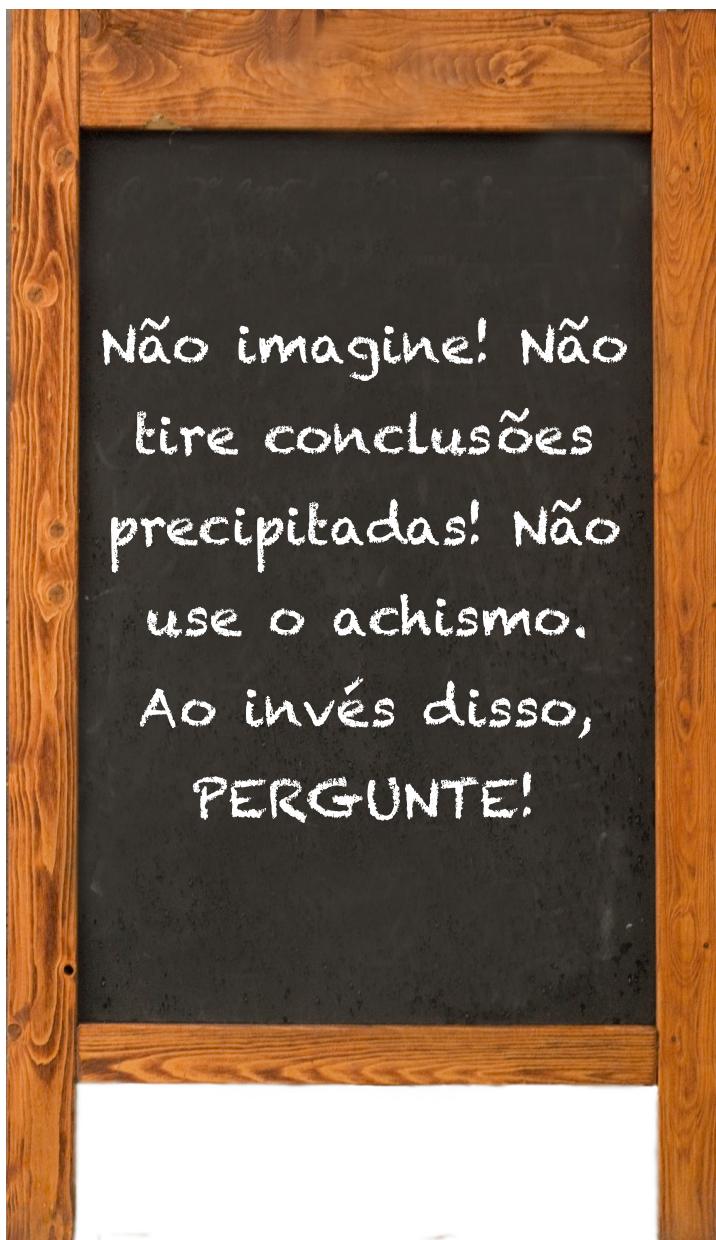
“Todos os clientes são iguais!” - a questão que sobra é “Iguais em quê?” e “Quais clientes são assim?”

---

- **Omissão:** Na comunicação é não dizer ou deixar de dizer alguma coisa. Para não cometer esse erro, é importante explicar bem aquilo que se deseja que o outro entenda e sempre verificar esse entendimento do outro. Para evitar omissões por parte do cliente, antes de imaginar ter entendido algo, deve-se verificar esse entendimento. Para tanto, deve-se expor para o cliente o que foi entendido e perguntar se é isso mesmo. Por exemplo: “Pelo que conversamos até agora, eu entendi que”, seguido de um resumo daquilo que foi conversado e terminar essa frase com algo como “É isso mesmo?” ou “Estou correto?” ou qualquer coisa parecida com isso.

- **Distorção:** Modificação do conteúdo, do sentido ou da intenção de algo. É essencial colocar as coisas mais importantes por escrito. Muitas vezes, o cliente diz uma coisa e entendemos outra. Deve-se sempre fazer duas coisas:

1. Sempre perguntar se o que foi dito está claro, ou se entendeu, ou se está fazendo sentido;
2. Colocar os dados e informações importantes por escrito, nem que seja por e-mail. Assim, na dúvida, é possível voltar ao que está escrito, porque o que está escrito não muda.



**Perguntas Fechadas:** aquelas que fazem a pessoa dar uma resposta objetiva. Toda pergunta em que a resposta é um sim ou não, é uma pergunta fechada. Perguntas em que as respostas são pontuais também são perguntas fechadas. Por exemplo, perguntar “Você busca um imóvel de quantos dormitórios?” É uma pergunta fechada. “Qual o seu nome?” é uma pergunta fechada. “Você dispõe de quanto para investir?” é outro exemplo de pergunta fechada. As perguntas fechadas forçam as respostas a serem objetivas. Uma conversa com muitas perguntas fechadas vai parecer um interrogatório. As perguntas fechadas, apesar de objetivarem mais as respostas, fazem com que a conversa não fluia muito.

**Perguntas Abertas:** criam ambiente para a pessoa discorrer sobre o assunto. Com isso, a pessoa pode falar o que quiser. As perguntas abertas são usadas para permitir maior conversa, porque fazem o outro falar mais. Além disso, como na resposta a uma pergunta aberta o outro tem que explicar mais e falar mais, na maioria das vezes, vai focar sua resposta naquilo que seja mais importante para ele. Com perguntas abertas, conseguimos conhecer mais sobre a pessoa com quem estamos negociando. Exemplo: “Como é isso para você?”

## SITUAÇÕES CRITERIOSAS

Quando uma pessoa fizer uma acusação ou uma provocação, o melhor a fazer é perguntar o motivo de a pessoa ter dito isso.

Pode-se perguntar algo do tipo: “Qual o motivo de me dizer isso?” ou “O que o faz me dizer isso?”

Após a obtenção da resposta, a próxima pergunta deve ser: “E como eu deveria ter agido?” ou “Na sua visão o que seria melhor eu ter feito?” ou ainda “Na sua visão, o que poderia resolver isso?”

Com estas informações, o potencial da negociação ou do atendimento é ampliado.



Usar a Maiêutica socrática. Sócrates, filósofo grego que nasceu e morreu em Atenas por volta 400 anos antes de Cristo, criou um método de fazer a outra pessoa chegar à luz do conhecimento, sem afirmar nada. Só fazendo perguntas. Primeiro, ele fazia perguntas que levavam a outra pessoa a duvidar daquilo que sabia sobre um assunto. Essas perguntas provocavam contradições na forma de pensar do outro. Depois, ele fazia outra série de perguntas que levava a pessoa perceber novos conceitos. Em alguns casos, afirmar é um tanto quanto arriscado. Quando se afirma algo, faz-se necessário que comprove isso. Numa negociação, é um risco de transformá-la numa disputa. Mas quando se pergunta algo, além de se obter mais informações, pode-se dirigir o pensamento do outro. Esse método de perguntas, atualmente, em negociação, também é chamado por alguns autores de “sondar”.

### LIDANDO COM O NÃO-CUMPRIMENTO DE UMA AÇÃO:

Quando alguém (seja cliente ou funcionário) deveria ter feito algo, mas não o fez, pergunte “O que o impediu de fazer isso?” ou “Tem alguma coisa que o impediu?” ou ainda “Existe algum motivo específico que o impediu de fazer isso?”. A ideia é descobrir qual o obstáculo para a realização. Com isso, o

objetivo passa a ser resolver o fato impeditivo para permitir que a pessoa faça o que deve ser feito. A solução pode ser explicar melhor algo, ou negociar as prioridades frente as outras coisas que a pessoa tenha para fazer, ou ajudar a pessoa a resolver esse obstáculo para que a coisa seja feita.

### REAÇÕES ADEQUADAS:

Reações adequadas: Há vezes que não se sabe qual seria a melhor reação frente a um comentário. O melhor a fazer é perguntar algo como “Como você se sente com relação a isso?”, ou “Como é isso para você?”. Dependendo da resposta da pessoa, reage-se de maneira diferente, conforme o contexto. Se o que está acontecendo for bom para

a pessoa, conforme o que ele respondeu, reage-se dizendo algo como “que bacana”, ou “parabéns”, ou “fico feliz por você” ou qualquer coisa do tipo. Se o que está acontecendo for ruim para a pessoa, conforme o que ele respondeu, reage-se dizendo algo como “puxa, que pena que isso aconteceu”, ou algo parecido.

