



**MERCADO DE LUXO  
NA ÁREA IMOBILIÁRIA**

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA



### **Ettore Netto**

Corretor de imóveis (CRECI 23.149/PR) e palestrante nacional na área imobiliária, com foco em imóveis de alto valor agregado. Sócio fundador da Incorporadora Auretto, que também é uma das únicas Full Services com serviços completos da área imobiliária, atendendo desde a concepção de projetos (de engenharia e arquitetura), passando pela construção e reformas de casas de Alto Padrão.

Possui experiência no mercado Imobiliário de Jurerê Internacional. Trabalhou durante 09 anos na Construtora e Incorporadora A.YOSHII e ganhou prêmio como corretor campeão de vendas por 06 anos consecutivos. Participou da incorporação completa de 17 empreendimentos, desde a compra da área, formatação de produto, escolha das vagas, tabela de vendas até desenvolvimento de estratégias de lançamento e serviços de pós-venda.

## Mercado de Luxo na Área Imobiliária

AUTOR  
ETTORE NETTO

DIRETOR PRESIDENTE  
Arnaldo Manoel Alves

DIRETORA DE OPERAÇÕES  
Jaqueline Araújo

COORDENAÇÃO DE CURSOS  
Lisamar Delazeri Castro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO DE CURSOS  
Rosa Maria Simone

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO  
Marcos Tadeu Cecone

## Direitos Autorais



INSTITUTO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO  
PROFISSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Informamos que é de inteira responsabilidade do(s) autor(es) a emissão dos conceitos.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem prévia autorização do IBRESP.

A violação dos direitos autorais é crime estabelecido na Lei 9.610/98 e punido de acordo com o Art. 184 do Código Penal.

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Netto, Ettore

Mercado de luxo na área imobiliária [livro eletrônico] /  
Ettore Netto. -- São Paulo : IBRESP, 2023.

4,5 mb.

Formato: PDF

ISBN: 978-65-88399-38-5

1. Mercado imobiliário de luxo. 2. Corretor de imóveis.

I. Título.

CDD-333.33

Sueli Costa - Bibliotecária - CRB-8/5213  
(SC Assessoria Editorial, SP, Brasil)

## Índice para catálogo sistemático:

1. Mercado imobiliário 333.33

# Sumário

- **INTRODUÇÃO**
- **Capítulo 1: O QUE É ALTO PADRÃO?**
- **Capítulo 2: CORRETOR INTERESSANTE OU INTERESSEIRO? O QUE FIDELIZA?**
- **Capítulo 3: COMO FAZER VISITAS ESTRATÉGICAS AOS IMÓVEIS E AGREGAR VALOR**
- **Capítulo 4: REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO SOCIAL E NÃO COMO MURAL DIGITAL**
- **Capítulo 5: NEGOCIAÇÃO: PROPOSTA OU CONDIÇÃO DE COMPRA?**
- **Capítulo 6: COMO LIDAR COM REJEIÇÃO?**
- **Capítulo 7: QUAL A MELHOR ESTRATÉGIA: INDICAÇÃO OU LEADS?**
- **Capítulo 8: CORRETOR VENDE OU AJUDA A COMPRAR?**
- **FINALIZAÇÃO**

## Introdução

Neste e-book, eu convido você, profissional da área imobiliária, para conhecer um pouco melhor como acontecem as negociações no mercado de luxo.

Mesmo durante as crises econômicas esse nicho de mercado dificilmente é impactado. Por esse motivo, ele se apresenta como um segmento importante para atuação profissional.

Com certeza, muitos corretores de imóveis se sentem atraídos para trabalharem com esses imóveis e clientes, pensando nas comissões. Evidente que essa é uma motivação muito relevante para atração de profissionais querendo disputar essa fatia do mercado.

No entanto, o que muitos não entendem e, por esse motivo, não conseguem se firmar como profissionais de autoridade, é que para estar neste mercado, é fundamental preparação, estudo e muita dedicação. Quanto maior a remuneração, maior deverá ser o empenho. E não estamos falando isso porque clientes com maior poder aquisitivo merecem tratamentos melhores e mais especiais. Isso jamais. Pois, partimos sempre do princípio de que todo e qualquer cliente merece o melhor de nós, sem exceção.

Mas sim, porque esses imóveis possuem muitos detalhes que são fundamentais para os clientes que se interessam por eles. Também, porque eles (clientes) querem se sentir especiais adquirindo peças e serviços que sejam exclusivos. E é essa a diferença.

Portanto, esse nicho de mercado exige que os corretores de imóveis tenham um outro tipo de olhar, conversa e comportamento. E é exatamente isso que eu e o Ibresp preparamos, um material com muitas informações e técnicas, para que você se destaque na área dos imóveis dos SONHOS.

**Desejo uma excelente leitura!**

Corretor Ettore Netto

# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

## CAPÍTULO 1

### O QUE É ALTO PADRÃO?



Bem, você já deve ter algum conceito estabelecido sobre o que é “Alto Padrão”. Quero trazer aqui uma outra definição, pois considero que o termo está bem desgastado. E digo isso pois ouço corretores falando muito sobre o assunto e utilizando de forma muito banalizada. Mas, antes, vou fazer uma breve contextualização sobre o porquê estou aqui como autor deste e-book.

Iniciei no mercado em 2010 em Jurerê Internacional (Florianópolis/SC), uma das praias mais badaladas do Brasil, com um dos metros quadrados mais caros do país. Como muitos, entrei no mercado imobiliário sem ter muito dinheiro, tinha apenas 23 anos e havia perdido 150% de todo o dinheiro que eu e minha esposa (e melhor amiga) havíamos guardado no Japão. Sim, você leu correto: 150%, pois perdemos tudo e ficamos devendo ainda 50%. Lá no Japão, trabalhamos em fábricas e indústrias pesadas durante 04 anos, dos meus 18 anos aos 22. Só quem já morou no Japão sabe o que são jornadas de trabalho de 12 a 16 horas por dia, com 01 a 02 dias de folga por mês.

Como tive oportunidade de iniciar no mercado imobiliário em Jurerê Internacional, local onde são negociadas mansões e apartamentos de altíssimo valor agregado, fui conhecendo tudo referente a esse nicho, como os acabamentos utilizados nos imóveis, tipos de revestimentos, diferenças entre mármore, granito, quartzo e corian, eletrodomésticos, móveis e decorações assinadas (eu nem sabia que existia móveis assinados), paisagismo e tudo o mais que compõe um imóvel de alto valor agregado, além de sua localização e metragem. Muito desse conhecimento que adquiri foi devido à minha curiosidade interminável, por meio de perguntas aos proprietários dos imóveis, arquitetos e a outros corretores, além de muito estudo e pesquisa. Tudo isso, pois, eu queria entender de tudo sobre os imóveis e não tinha nenhum assunto que eu julgava que não dizia respeito a um corretor de imóveis.

Minha família não possui muitos imóveis, e eu realmente não havia, sequer, entrado em imóveis com tamanha imponência, tampouco estava familiarizado com as cifras milionárias que eram tratadas como se fossem apenas dezenas de reais. Confesso que isso me atrapalhou muito nos

primeiros negócios, pois era muito difícil eu entender o valor dos imóveis e, ainda mais, que em sua maioria eram apenas a segunda ou terceira moradia dos proprietários. Minha melhor amiga (e esposa) me ajudou muito a entender que enquanto eu não entendesse o valor das coisas sob a perspectiva de quem estava comprando ou vendendo, eu não conseguiria servir aos clientes da forma que era necessário para aquele mercado. Foram muitos meses até que eu percebesse a realidade de trabalho que eu estava inserido. Fui percebendo, aos poucos, que muitos clientes tinham helicópteros, aviões, iates e outros bens de valor bem superiores às casas que nós estávamos ali negociando e, na perspectiva deles, aquele imóvel era/seria uma pequena fração do patrimônio total. Compreendendo isso, somado ao conhecimento que fui adquirindo do mercado e dos detalhes que compõem esses imóveis, os negócios começaram a fluir, e com isso fui transformando clientes em amigos, tornando-me um verdadeiro “conciERGE” dos clientes. Pois, eles me ligavam para tudo, desde para saber sobre dicas de restaurantes, lugares, trilhas, praias e afins, até para indicação de prestadores de serviços como eletricitas, encanadores, diaristas e tudo o mais que você possa imaginar.

Depois de Jurerê Internacional, eu e minha esposa voltamos para Maringá/PR para ter nossa primeira filha, a Yasmin, e continuei atuando com foco em casas de maior valor agregado, só que a partir daquele momento, eu me dedicava mais para os imóveis que ficavam em condomínios fechados. Ao mesmo tempo, fazia parte da equipe de corretores da Incorporadora e Construtora A.YOSHII, que tem foco em apartamentos de maior metragem, a partir de 180m<sup>2</sup>. Lá, tive a oportunidade de participar da incorporação de mais de 17 empreendimentos, participando desde a compra do lote, desenvolvimento do produto, passando pelo desenho e escolha da melhor planta, número de unidades por andar e por torre, configuração das áreas comuns, fachada do prédio, escolha das vagas, tabela de preços, estratégia de lançamento e entrega até o pós-venda, com assistência técnica.

Quem é corretor sabe que nosso cliente tem em nós tamanha confiança e proximidade que mesmo quando o imóvel é entregue e ocorre algum problema o primeiro telefone que toca é o nosso, acredito que temos de ser o “conciERGE” dos nossos clientes, sempre servindo e buscando o efeito “UAU”, adiantando uma solução de um problema que ele terá lá na frente, mas ainda nem sabe que precisa e ofertando serviços que superam as expectativas deles.

Com tudo isso, eu acredito que podemos dividir o mercado imobiliário em:

- Primeiro imóvel (ou de menor valor agregado): geralmente envolvem programas como o “Casa Verde Amarela” e “Minha Casa Minha Vida”.
- UP GRADE: ou seja, o cliente que sai de um imóvel com dois quartos e vai para um de três quartos, ou de uma suíte mais dois dormitórios para um de três suítes.

# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

- Imóvel dos SONHOS (de alto valor agregado): é aquele que não necessariamente é um imóvel muito grande, mas, invariavelmente, possui maior detalhamento em revestimentos, acabamentos, eletrodomésticos, móveis etc. Detalhes esses que compõem o verdadeiro alto padrão ou até mesmo de luxo. Perceba que são quesitos de escolha emocional, de desejo e SONHO mesmo.

Como diz a famosa frase “Nós tomamos decisões emocionais e utilizamos a razão para justificar a decisão emocionalmente tomada”. Já ouviu essa frase? Reflita sobre ela, porque faz total sentido na hora da decisão de compra.

Quero salientar aqui, no início do nosso e-book, que ao longo da nossa conversa vou me referir muito a imóveis dos SONHOS, pois como já disse, penso que o termo “imóvel de alto padrão” está desgastado e sendo muito mal utilizado.

Afinal de contas, pense comigo, se temos dois clientes: João e Pedro, os dois já fizeram viagens para fora do Brasil. Mas, Pedro, prefere visitar lugares que possuem museus famosos e arquiteturas históricas como Roma, Paris, Lisboa, Madri e Berlin. Já João, prefere fazer viagens para lugares que possuem parques e espaços de compras, por isso já foi para Orlando, Miami e Los Angeles.

Entendendo esses dois perfis, você concorda comigo que o arquétipo de um imóvel de alto padrão para o Pedro é diferente do alto padrão para João? Talvez João se atente muito à localização e ao tamanho, por outro lado, Pedro deva ter um olhar mais atento aos acabamentos, revestimentos, móveis e níveis de refinamento nos detalhes. E nós, que somos do mercado imobiliário, sabemos que o custo mesmo está nos detalhes, como acabamentos, revestimentos e móveis e não, unicamente, no tamanho, pois tijolo é barato. Pense sobre isso!

Bem, chegamos ao final do 1º capítulo. No próximo, uma vez que já entendemos o que é “Alto Padrão”, poderemos falar um pouco mais sobre o comportamento do corretor.

**SIGA EM FRENTE!**



## CAPÍTULO 2

### CORRETOR INTERESSANTE OU INTERESSEIRO? O QUE FIDELIZA?



Pense comigo:

**“Em média, nós corretores somos mais interessantes ou interesseiros? Temos o hábito diário de estudo e leitura? Entendemos o conceito de educação continuada, o famoso “Life long learning”? Temos a cultura, educação e erudição que esperamos de uma pessoa interessante?”**

***Algo muito importante que precisamos pensar:***

Fazemos o “certo pelo certo”? Isto é, nossa atitude é sempre correta, independente da ocasião e circunstância, mesmo quando alguém não está vendo ou pedindo?

Faço essa pergunta pois ouço e vejo, com frequência, corretores em negociações dizendo e se justificando sobre alguma situação ocorrida, dizendo que o cliente não pediu determinada documentação ou informação, ou pior, às vezes falam a seguinte frase: “Vamos fazer assim mesmo, não dará em nada”.

Nós, trabalhamos com o bem de maior valor financeiro das pessoas, que muitas vezes é o resultado do trabalho de uma vida inteira. Por isso mesmo, temos que fazer o CERTO e o NECESSÁRIO, com valores norteadores como justiça, honestidade e responsabilidade, mesmo que ganhemos um pouco menos e que seja um processo mais demorado, mas é o Certo e devemos fazer o Certo pelo Certo, SEMPRE!

Durante minhas viagens pelo Brasil, tenho reparado que o princípio de Pareto se aplica também à área imobiliária. Já ouviu falar nesse princípio? É um conceito trazido pelo economista italiano, Vilfredo Pareto, concentra-se em ser uma regra conhecida como 80/20, isto é: 80% dos resultados são de 20% do efetivo.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Trazendo para o contexto que estamos falando, algo perto de 20% dos corretores tem esse entendimento (sobre o que falei para você analisar comigo no início deste capítulo) e, com frequência, são eles que dão 80% dos resultados em suas equipes.

Pergunto, novamente, qual dentre os dois tipos: “**interessante ou interesseiro**” será aquele que fidelizará mais clientes e terá mais indicações e negociações de sucesso recorrentes?

Vejo que corretores interessantes tem um resultado melhor, mais leve, feliz e constante a longo prazo. Já os interesseiros podem até vender mais, em curto e médio prazo, mas conforme o tempo vai passando, as vendas vão ficando cada vez mais difíceis. Pois, geralmente esse tipo de corretor possui um custo de vida alto devido aos carros importados, roupas de grife, restaurantes e viagens caras. Tudo isso, gera um desgaste mental, que vai se tornando visível até na aparência física da pessoa.

Infelizmente, conheço alguns corretores com ótimos resultados em vendas que são mais interesseiros do que interessantes, mas que tomam até remédios para dormir, acordar e passar seus dias com o mínimo de equilíbrio mental. Bem triste isso, não é mesmo?

Mas, independentemente desta minha afirmação anterior, eu estou convencido de que “Pessoas melhores ajudam e servem mais pessoas e, conseqüentemente, fazem mais negócios e ganham mais dinheiro” e com dinheiro temos mais liberdade para vivermos. Eu entendo e tenho comigo que estamos aqui neste mundo para sermos melhores e evoluirmos a cada dia, de forma completa, e o nosso trabalho como corretor proporciona isso, pois atuamos servindo o próximo, resolvendo problemas e facilitando a vida e as relações. Assim, nos tornamos mais interessantes do que interesseiros, pois nosso foco está nas pessoas, tendo com isso, uma vida mais leve, feliz e próspera.

Passando essa ideia de forma mais prática ao mercado de imóveis dos SONHOS (lembre-se: imóveis dos SONHOS = Alto Padrão, Luxo, Valor agregado etc.), vamos agora falar sobre conhecimento técnico dos produtos, e não estou aqui me referindo ao tamanho do imóvel e localização, pois isso é considerado commodity, lembre-se que a parte mais barata de um imóvel é o tijolo.

O que realmente agrega valor a um imóvel é a forma com que ele é apresentado e a maneira pela qual você, enquanto corretor, faz o atendimento aos seus clientes. Vou exemplificar isso narrando duas visitas, feitas cada uma por um corretor diferente:

**A) João (corretor) diz:**

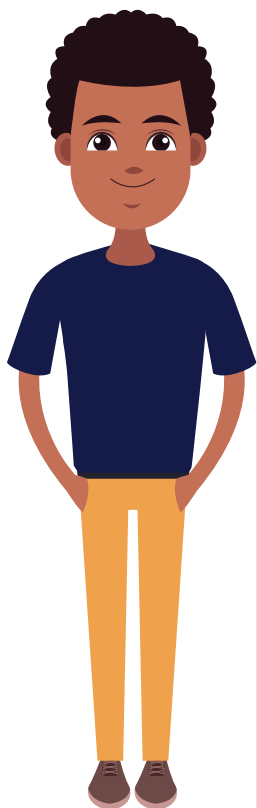
“Aqui chegamos no apartamento (ele abre a porta e entra na frente do cliente). Repare na sala, são mais de 100m<sup>2</sup> de espaço, bem grande, não é mesmo?! Maior do que um apartamento da construtora MRV (risos). Além disso, ela é integrada com a varanda gourmet com churrasqueira a carvão e possui uma bela vista.

Logo ali tem a cozinha, igualmente espaçosa, com acesso de serviço e banheiro para a empregada, tudo bem separado. As 03 suítes também são ótimas, com muitos armários, todas com closet e mais um escritório compondo os mais de 300m<sup>2</sup> desse apartamento, que fica na região mais rica da cidade. Neste bairro moram grandes empresários e pessoas com grande poder aquisitivo. Você vai conseguir notar pelos inúmeros carros importados que verá nas garagens.”

**B) Pedro (corretor) diz:**

“Aqui chegamos no apartamento! (abre a porta e ao mesmo tempo em que a porta vai se abrindo ele abaixa-se para calçar os pés do cliente com propés (equipamento de proteção, descartável, que envolve os calçados) e pedindo “com licença”). Por favor, podem entrar, fiquem à vontade (corretor calça os propés por último e entra fechando a porta) fiquem bem à vontade para reparar nos ambientes, espaços e toda a decoração que foi pensada em cada detalhe, com capricho, alma e cuidado. Espero que gostem.

A amplitude da sala propicia momentos maravilhosos em família, criando verdadeiras memórias afetivas, observem o piso, ele propõe uma unidade ao ambiente pois são peças de 1,2m por 2,4m. Grandes a tal ponto que necessitam de 03 profissionais para fazer o assentamento com a utilização de ventosas para segurar cada peça, um cuidado artístico, como os mármore que revestem a parede onde está a TV, fazendo uma verdadeira moldura atemporal, nada mais elegante do que elementos naturais como mármore, não é mesmo? Temos também o couro do sofá italiano Natuzzi, as cadeiras torneadas em madeira maciça com assinatura Jader Almeida, elementos como esses que eram nobres na época de Jesus há mais de 2 mil anos e que são nobres ainda hoje e, provavelmente, serão ainda mais nos próximos 2 mil anos.



## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

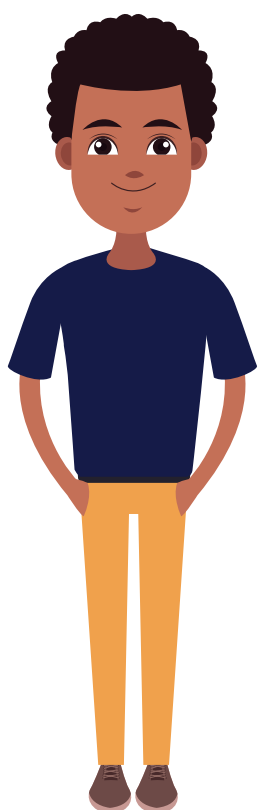
A integração dos ambientes também favorece, concordam? Eu lembro que vocês haviam comentado que gostam de fazer churrasco. Conseguem se imaginar aqui nesta varanda, com o céu avermelhado ao final do dia e um lindo skyline e as crianças brincando ali na sala? E vocês sentados, tomando um bom vinho. Essa adega da Viking, aqui na varanda, foi providencial para você guardar suas melhores garrafas, não é mesmo?

Este imóvel foi pensado de forma muito minuciosa, é um projeto exclusivo do Guilherme Torres, um dos mais premiados arquitetos do Brasil, nosso contemporâneo e que está despontando até nos Estados Unidos e na Europa. Outra informação importante, além da adega Viking, todos os demais eletrodomésticos deste imóvel são dessa marca, que é a mesma utilizada na Casa Branca e nas residências de quem conhece o que é “O bom e O belo”.

Logo ali na cozinha, reparem naqueles detalhes... A bancada que é uma obra de arte em Corian, material que por ser termo moldável dá até a cuba o mesmo acabamento, sem bordas, lindo não é mesmo? Sintam o toque, reparem como é sofisticado. Ao lado temos muito espaço para armários, deixando tudo organizado, fácil de achar, com a porta de acesso ao lado para quando chegar com as compras já ficar fácil de acomodá-las, ou quando voltar do jogo de tênis com os pés sujos de saibro não deixar rastro pela sala (risos).

Os dormitórios, verdadeiros refúgios para nosso descanso, seguem o mesmo cuidado com detalhes de todos os demais ambientes do apartamento, na adequação de planta feita pelo arquiteto. Sim, este imóvel foi todo moldado de forma atemporal, assim como um alfaiate faz com um terno feito sob medida.

Neste imóvel, cada quarto tem seu próprio banheiro. Assim, seus filhos terão privacidade e mais conforto. Também, cada quarto tem closet próprio, proporcionando uma maior amplitude dos cômodos. Lembrem que estamos em um apartamento com dimensões de uma casa e com todas as facilidades e conveniências de um condomínio. Outro ponto alto é a localização estratégica, pois está perto do trabalho de vocês e da escola dos seus filhos. E fiquem tranquilos! Pois mesmo quando as crianças crescerem, esse imóvel ainda atenderá bem as necessidades de vocês, pois dispõe de 04 vagas de garagem com acessos independentes e dimensões generosas, afinal de contas, é tão chato quando há necessidade de manobrar os carros nas garagens, não é mesmo?”



Esses exemplos que acabei de contar para você é para salientar as diferenças que eu vejo de um para o outro (Interesseiro e Interessante), e estou buscando aqui ser o mais suscinto possível.

Pois, eu mesmo em minhas visitas, levo mais de 02 horas apresentando o imóvel. Desse tempo, utilizo 20% apresentando as especificidades do imóvel e 80% conversando com o cliente para conhecê-lo mais profundamente sobre os gostos, hábitos e preferências. Desta forma, posso entender cada uma das características do imóvel e transformá-las em benefícios para o perfil do cliente. Sobre isso, falarei melhor mais para frente aqui em nosso e-book. Mas, já quero deixar uma pergunta: “Você entende a diferença entre Benefício e Característica?”

**Vá pensando sobre isso e em breve  
voltaremos a falar sobre esse assunto.**



# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

## CAPÍTULO 3

### COMO FAZER VISITAS ESTRATÉGICAS AOS IMÓVEIS E AGREGAR VALOR



Neste capítulo vamos falar sobre visitas estratégicas, aspecto este que vale tanto para angariação de imóveis (com exclusividade sempre que possível) quanto para visitas com compradores, como falei anteriormente.

Vou exemplificar seguindo nossos dois já conhecidos personagens, João e Pedro, imagine comigo:

Primeiro, para uma condição de angariação/captação (para trazer um imóvel para venda), e depois para visita com um comprador e, em ambas as situações, o mesmo imóvel.

Imagine um apartamento em um residencial clube com vista para um parque da cidade, 23º andar, com área interna de 234m<sup>2</sup>, finamente mobiliado e decorado, com disposição interna de 04 dormitórios sendo 01 suíte master e 01 suíte simples, um escritório e 06 vagas de garagem livres (paralelas).



A) João, já chegando na porta do apartamento cumprimentando o proprietário, que vai logo o convidando para entrar.

*- Boa tarde, João! Por favor, vamos entrar.*

*- Olá, Doutor “nome do cliente” (João costuma chamar os clientes de Doutor e Senhor para dar uma maior importância à pessoa e por questão de respeito), nossa, mas que belo imóvel! Com licença.*

*- Deixe-me apresentar o imóvel para que você possa conhecer melhor e depois trocarmos algumas ideias enquanto tomamos um café. Aqui na sala, como pode ver, há uma excelente área integrada ao espaço gourmet e uma belíssima vista da cidade e do parque.*

*- Realmente, doutor, a vista é incrível e essa decoração ficou muito bonita mesmo.*

*- Nós, aqui, João, optamos em colocar tudo da melhor qualidade, sem economia.*

João balança a cabeça em sinal afirmativo e segue acompanhando o proprietário, enquanto ele continua a apresentação do imóvel e contando algumas histórias da época em que estava reformando, adequando e decorando o imóvel.

- Venha, João, vamos sentar-nos ali na mesa e tomar um café. Veja bem, eu tenho a expectativa de receber, no mínimo, 3 milhões de reais, já descontada a comissão. Menos que isso nem precisa me trazer proposta. Você acha que há possibilidade de vender em 30 a 40 dias?

- Olha doutor, seu imóvel é muito bonito mesmo. Mas, neste mesmo prédio, os últimos vendidos foram de no máximo 2 milhões de reais.

- João, mas esse povo que vendeu estava “quase morrendo de fome”, precisando muito do dinheiro. Pessoas do mercado imobiliário que entendem e sabem o valor vieram e arremataram a proposta. Eu fiquei sabendo dessa informação pelo porteiro que também faz intermediações imobiliárias assim como você.

- Ah doutor, me dê uma oportunidade então de trabalhar seu imóvel em nosso site, vamos colocá-lo em todas as plataformas, temos mais de 20 corretores na imobiliária para vendê-lo.

- Claro, pode trabalhar sim, João, mas eu não dou exclusividade. Já me pediram, mas eu neguei. Além de você, já conversei com outros 03 corretores, além do meu porteiro, claro. Vamos trabalhar esse imóvel então, João.

- Ok doutor, obrigado. Já vou aproveitar a visita e fazer algumas fotos para colocar em nosso site.

- Não precisa, João, tem um outro corretor que já fez umas fotos bem legais, vou mandar para você.

- Tranquilo então, doutor, obrigado e vamos em frente para vender logo!

- Ótimo, João!



B) Pedro chega no apartamento, toca a campainha e, enquanto a porta não abre, ele vai calçando um propé.

- Olá, Pedro, boa tarde! Veja, não precisa utilizar essa proteção, pode ficar tranquilo e entrar, por favor.

- Muito obrigado! Mas, eu faço questão de utilizá-lo, pois eu estava na rua e não quero sujar seu imóvel, afinal de contas, o senhor tem criança que engatinha pela casa. Por isso, não acho apropriado e faço questão de usá-lo.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

- Sem problemas então, Pedro. Agradeço a gentileza.

- Essa fase em que eles estão engatinhando é uma delícia! Você parece-me aqueles pais que ficam observando e admirando o filho. Essa sensação de vê-los é incrível, principalmente quando estamos retornando de um dia longo de trabalho.

- Com certeza, Pedro! Filhos são tudo em nossas vidas, um verdadeiro presente de Deus, você também é pai?

- Sim, sou sim, e por isso que entendo perfeitamente quando diz que são verdadeiros presentes de Deus.

- Bem, deixe-me apresentar-lhe o imóvel, para que você possa conhecer melhor e, depois, trocarmos algumas ideias enquanto tomamos um café.

- Claro! Será uma honra conhecer o seu imóvel, que pelo visto foi pensado nos mínimos detalhes. Eu reparei logo que abriu a porta, o piso que optou em colocar na reforma foi um de 1,2m por 2,4m, um dos mais nobres que temos no mercado.

- Pedro, isso foi caro demais, você nem imagina...

- Ah... eu sei, este piso tem um valor bem mais alto, além do que a mão de obra para instalação deste tipo de revestimento, tão especial, custa quase o dobro, tem que ser feito em duas ou mais pessoas com utilização de ventosas e um cuidado superespecial nos encaixes. Posso ver aqui que a paginação foi feita de forma perfeita, meus parabéns!

- Nossa, Pedro, bem isso mesmo, o custo da mão de obra foi o dobro do preço do revestimento, pois eu queria um azulejista especialista nesses grandes formatos, para que ficasse perfeito mesmo.

- E olha só aquela parede revestida em Mármore Travertino Romano, em estado bem natural, como se houvesse retirado de uma jazida na Itália e já trazido para o seu imóvel, isso é muito nobre mesmo. O mármore, meu caro, como você bem sabe, era nobre na época de Jesus, é nobre hoje e será ainda mais nobre com o passar dos anos. Pois, traz um ar sofisticado ao imóvel e um toque atemporal, encantador. Você teve realmente muito bom gosto e, pelo que estou vendo, parece que tem o toque de um ótimo profissional de Arquitetura ou Design de Interiores, não é mesmo? Pelo estilo que estou vendo deve ser do escritório (...), acertei?

- Nossa, Exatamente! Como você sabe?



- Eu escolhi ser corretor de imóveis como profissão, por isso me dedico muito e estou sempre estudando. Busco continuamente melhorar minha atuação através dos estudos, para que eu possa, por meio do mercado imobiliário servir e ajudar famílias a fazerem os melhores negócios. Eu amo estudar e aprender, busco ler pelo menos 15 livros por ano, vou a todos os congressos possíveis para me atualizar e tenho ótimos amigos do meio que são Arquitetos, Designers, Engenheiros etc. Aqui no seu apartamento eu estou na minha área de atuação, sou especialista neste nicho de imóveis como o seu e conheço desde seu piso, revestimento de parede, persianas, que posso ver são do Hunter Douglas, até as peças do seu mobiliário que seguem o bom gosto e estilo atemporal, compondo muito bem com as poltronas, Mole, do renomado designer Sergio Rodrigues. Aqui, visivelmente, foi investido tempo e dinheiro.

- Sim. Foi muito dinheiro e horas intensas de trabalho.

- Eu percebi mesmo, meus parabéns, são poucos os imóveis com o nível de detalhamento como o seu, e tem que ser tratado como a joia que ele é. Infelizmente, sei que são poucos os corretores que vão entrar aqui e entender o valor agregado que tem no seu imóvel. Para que possamos conseguir o melhor valor nele, temos que fazer o comprador entrar aqui e se encantar e se sentir maravilhado. E, modéstia à parte, eu sei como fazer bem isso. Como já comentei, estudo com afinco sobre o assunto há mais de 10 anos.

E assim decorreu a visita ao imóvel. A cada ambiente que entravam, Pedro fazia algum comentário, algum apontamento aos detalhes do imóvel. Depois de quase uma hora de conversas e caminhadas pelo imóvel, eles sentaram-se para tomar um café.

- Venha Pedro, vamos tomar um café e uma água. Pois, já conversamos bastante.

- Vamos sim. Algo muito importante de ser comentado, é que o seu imóvel tem alma, história... uma verdadeira joia lapidada. Pensando no valor dele, vou fazer alguns cálculos contigo, eu conheço todos os prédios dessa região, já negocie quase uma centena deles. O senhor poderia pegar para mim um papel e uma caneta? Pois, eu gosto de conversar escrevendo, me ajuda muito a seguir um raciocínio lógico.

- Claro, Pedro. Deixe-me buscar para você. Assim, vamos conversar melhor sobre isso.

Com o papel e caneta nas mãos, tendo total atenção do proprietário, Pedro foi escrevendo o nome dos prédios assemelhados em que alguns deles era possível até vê-los pela varanda, e indicando valores e colocando ressalvas, como por exemplo, não haver o mesmo nível de refinamento ou estarem em andares mais baixos ou em condomínios que não dispunham de mesma infraestrutura. Pedro foi, realmente, dando uma aula sobre o panorama geral do mercado para o proprietário do imóvel e, ao final, após fazerem contas com base em m<sup>2</sup> da região, benfeitorias e outros detalhes, chegaram em um valor entre R\$2.800.000 a R\$2.950.000.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

E, claro, que o proprietário questionou:

- Mas, Pedro, eu quero pelo menos R\$3.000.000 já livres de sua comissão. Pensando que a comissão seria em torno de 3%, o valor do imóvel deveria ser de R\$3.090.000 e, colocando uma margem de 10% chegamos em R\$3.390.000, ou seja, R\$500mil acima do valor que você está me sinalizando.

- Eu entendo, mas, veja bem, eu sou o seu corretor e estou aqui para te passar a realidade do mercado. Como eu desenhei aqui no papel, com R\$ 1.000.000,00 a menos, nós temos imóveis com metragens semelhantes e até maiores do que o seu, em prédios assemelhados e andares e vistas muito parecidas. Temos que entender que o cliente que eu trazer para seu imóvel vai querer ver outras opções, e não visitará apenas o seu imóvel, e fará a mesma ponderação que eu estou fazendo. Porém, se estiver no valor que estou lhe passando, ligeiramente abaixo de R\$3.000.000 para anúncio, posso afirmar, com argumentos consistentes que estará dentro do valor de mercado. O nível de refinamento é superior, mas só percebido pelo cliente se for salientado e explicado. Minha equipe e eu apresentando todos os detalhes do apartamento, valorizando cada ambiente e, demonstrando que apesar do valor ele não é caro, pois o investimento está visível em cada particularidade, cada textura e toque. O imóvel é apaixonante. Estou aqui para ser honesto contigo e quero muito trabalhar seu imóvel com a atenção, esmero e dedicação que ele merece, tudo isso de forma muito profissional. É tão triste quando vejo outros profissionais do ramo apresentando imóveis como o seu, falando apenas de características, como a metragem, quantidade de quartos, o andar e não dando o foco no diferencial que ele tem, que são os acabamentos, a atenção que você teve ao pensar nos detalhes e como isso vai refletir no aumento de qualidade de vida do próximo morador. E isso só conseguimos contando histórias, buscando criar imagens mentais nos compradores durante a visita, buscando entendê-lo que neste imóvel serão construídas lindas memórias afetivas em sua família. Isso só é possível conhecendo cada especificidade e as histórias deles, e nisso você já pode ver que eu entendo tanto quanto você que comprou e montou tudo isso, pois não é o primeiro imóvel que estou vendendo deste padrão.

- Sim, Pedro, preciso pensar...

- Imóveis como o seu quando mal apresentados e trabalhados sem estratégia ficam “queimados” no mercado pelos possíveis compradores, algo difícil de reverter depois, quando isso ocorre, potenciais compradores acabam dizendo coisas como “vários corretores já me mandaram esse imóvel, o proprietário é louco por pedir esse valor neste prédio” ou pior ainda “o proprietário deve estar muito apertado para vender, já falei muito deste imóvel para mim, vou mandar uma proposta e ver se ele aceita”. Eu não gostaria que isso ocorresse contigo, pois vejo o quanto é desgastante.

- Verdade! Eu lembro de pensar exatamente isso quando eu estava buscando esse imóvel para comprar, havia alguns apartamentos que vários corretores já haviam me enviado, e eu até cheguei a fazer uma proposta de um valor menor.

*E por que você acabou comprando esse aqui? Mesmo sendo um imóvel que você reformou inteiro depois da aquisição?*

*- Esse imóvel eu nem havia visto em anúncios, foi um amigo que me passou via WhatsApp, falando que recebeu de um corretor amigo dele. Fiz a visita no imóvel e lembro até das palavras do corretor, “Olha, imóveis com essa vista são raros, você é a segunda pessoa que estou trazendo para conhecer e repare nessa vista de tirar o fôlego... e agora olhe para trás, tente imaginar-se tomando um vinho e apreciando o pôr do sol, reunindo a família e os amigos. Toda vez que você entrar ali pela porta, ao chegar em casa, e ver essa vista, vai ter aquele sentimento de acolhida de um verdadeiro Lar doce Lar.”*

*- Percebe que você não comprou por ter 234m<sup>2</sup>, por ter 04 dormitórios ou por qualquer outra característica. Claro que se não fosse por isso você nem iria conhecer, mas quero que entenda que quando o imóvel é apresentado de forma errada a experiência causada fica negativa e o resultado não acontece, ou se acontece é ruim e com ruídos. Já aconteceu de você ir em um bom restaurante, com ótimo ambiente e comida fantástica, mas ser mal atendido? Parece que todo o resto fica ruim, não é mesmo?*

*- Sim, entendo. Mas e quanto à comissão, podemos fechar em 3%?*

*- Bem, pela nossa forma de trabalho é bem provável que nossos honorários fiquem em 3%, pois gosto muito de fazer parcerias com o mercado, temos ótimos amigos corretores e nos damos muito bem com todos. Vários deles sempre nos procuram quando têm clientes potenciais para imóveis especiais como o seu. Com uma gestão exclusiva do seu imóvel, vamos montar um book com fotos profissionais, vídeos de todos os detalhes que agregam valor, com explicações e histórias, vídeos com drone apresentando a região e demonstrando a localização exata dele, e todas as demais ferramentas que utilizamos, como os materiais publicitários que construímos. Nós vamos compartilhar com parceiros para conseguir o melhor negócio no binômio tempo/valor, ou seja, vender no melhor valor possível em um tempo razoável. A média, para imóveis assemelhados ao seu em valor, é de 03 a 04 meses. Nossos parceiros, quando vendem outros imóveis, ficam com honorários de 6% ou no mínimo, sendo de construtoras, de 4%. Se eu acertar contigo um percentual de 3% que é metade do que é praticado e também metade do que eu trabalho, eu não poderei fazer parcerias com nenhum outro corretor, pois eles não vão aceitar 1,5% (metade dos 3%), porém se trabalharmos com 6% e pactuando um valor mínimo para você, eu posso trabalhar com todo o mercado e, assim, conseguir uma melhor negociação com maior valor e no menor tempo. Podemos seguir assim?*

*- Bem, vou pensar nisso e depois entro em contato com você.*

*- Tranquilo, fique muito à vontade, vou mandar para você dois dos nossos últimos trabalhos e junto vou enviar nosso contrato de prestação de serviços, em que estará tudo o que me comprometo contigo em oferecer e fazer.*

# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

## CAPÍTULO 4

### REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO SOCIAL E NÃO COMO MURAL DIGITAL



Algumas empresas e pessoas migraram de plataforma e não de atuação, ou seja, publicavam os anúncios em jornais, revistas e sites e, agora, estão nas redes sociais. Porém, com pouca estratégia e basicamente da mesma forma, transformando as redes sociais em um verdadeiro mural de anúncios, fazendo apenas uma panfletagem digital.

Quero compartilhar contigo uma das questões que venho aprendendo (e muito) sobre como as coisas funcionam no mundo online, isto é, para tudo que não é físico como jornal, outdoor, revista etc. Atualmente, quase tudo é ON, por isso temos que pensar como as empresas que atuam nesse universo funcionam, para que possamos com isso ter mais resultados de forma orgânica, investindo menos dinheiro e tendo melhores e mais consistentes resultados. Vou dar um exemplo prático:

Pense comigo, as empresas que detêm as redes sociais, em especial a META (Facebook, Instagram, WhatsApp) vivem de publicidade (97% da receita) que eles vendem para pessoas e empresas, os famosos posts patrocinados. Sabendo disso e para que a “máquina” funcione para os anunciantes, eles têm que ser vistos e, a fim de que isso ocorra, as pessoas precisam passar mais tempo nas redes sociais. Pois, caso estejam lendo um livro, caminhando em meio a natureza, brincando com os filhos ou conversando com a família isso não vai ocorrer.

Entendendo isso, podemos pensar o seguinte, se eu ajudar a META e segurar as pessoas por mais tempo dentro das plataformas dela, é provável que ela ajude a disseminar mais meu conteúdo, minha página, perfil etc. Isso ocorre mais quando postamos a foto de um imóvel com detalhes ou quando contamos uma história interessante com conteúdo relevante (com fotos ou vídeo). Tanto isso é verdade que hoje temos os influenciadores profissionais, que ganham tanto das plataformas para gerar conteúdo quanto das marcas que investem neles para que divulguem seus produtos, e isso nada mais é do que prender a atenção das pessoas nas plataformas de mídias sociais. Essa ação pode ocorrer com o trabalho dos influenciadores e com conteúdos relevantes de marcas e profissionais. Se somar os dois então, é sucesso garantido.

Redes sociais são locais de relacionamento, acredito ser um local fértil para construção de autoridade através do intelecto, e saiba que na vida e nos relacionamentos a

***"beleza atrai, mas o conteúdo conquista".***

Percebe o quanto isso tem relação com o tópico Interessante e Interessado?

Tendo isso em mente, convido você a fazer um teste, converse com alguns clientes mais próximos ou amigos e familiares que já compraram imóveis. Chame-os para um happy hour e vá desenhando com eles, no papel, as etapas que eles passaram para comprar o imóvel e vá perguntando, em quais etapas e pontos geraram mais dúvidas, insegurança ou mesmo o momento em que eles tenham ficado confusos. Tenho certeza de que se fizer isso com pelo menos 07, você sairá dessas conversas com uma boa ideia dos pontos críticos da jornada de compra/venda do cliente, pontos que nós, como corretores, temos o dever de ajudar, pois nós facilitamos as relações nas negociações de compra e venda dos nossos clientes.

Ao fazer isso que estou lhe propondo, você vai perceber muitas coisas, uma vez que raramente conseguimos nos colocar no lugar do comprador, e sei que eles, ao buscar imóveis, possuem dúvidas sobre localização, andar, preço, forma de pagamento, sobre ser na planta ou pronto, permuta, ou seja, as dúvidas estão em uma infinidade de coisas que para quem já está no mercado atuando profissionalmente, já são questões corriqueiras, que parecem óbvias. Mas, nunca esqueça que não existe obviedade em nenhum assunto. E para quem está comprando ou vendendo um imóvel, nada é tão claro e, cabe a nós, profissionais do ramo, ajudar e servir nossos clientes com o que temos de melhor que é nossa capacidade técnica e intelectual, nosso conhecimento de mercado e, assim, diminuir os pontos críticos do processo de compra e venda. E é exatamente aqui que entram as redes sociais, local onde podemos estruturar nosso posicionamento, pois acredito que ao gerar conteúdo e responder possíveis dúvidas que os clientes foram lhe apresentando ao longo dessas conversas, dúvidas essas que eles mesmos talvez ainda nem saibam que têm, isso vai lhe posicionar como um amigo, uma pessoa que está ajudando e, ao mesmo tempo, fará com que olhem para você de uma forma diferente, não apenas como mais um corretor interessado, e sim como um corretor interessante, que domina o que está falando, entende do mercado e que é uma autoridade na área.

Isso feito de uma forma constante vai gerar em torno do seu nome um ar de autoridade genuína, não por andar de carro importado, usar roupas de alfaiataria fina e sapatos chics, mas sim pelo que você tem de melhor, o seu talento. Lembre-se ***"beleza atrai, mas o conteúdo conquista"***.

Quero ressaltar aqui que não estou falando, obrigatoriamente, de vídeo, pois isso pode ser feito com fotos interessantes em carrossel, em um vídeo com locução de fundo, de diversas formas, basta querer fazer, e fazer do seu jeito, o jeito certo é o autêntico, com suas características e não na forma que o "Influenciador" fala para fazer.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Aliás, o Ibresp tem um excelente curso de fotografia que pode ajudá-lo muito a melhorar o seu conteúdo e a experiência de seus clientes. Para saber mais, acesse:

<https://www.ibresp.com.br/curso-fotografia-imobiliaria/>



Ter a genuína vontade de ajudar e servir o seu cliente para que ao longo da jornada de compra ou venda, ele se sinta acolhido, seguro, auxiliará muito a estabelecer você como profissional autoridade no assunto. Pois, ele pode até não comprar com você (sim isso ocorre comigo também), mas garanto que quando ele precisar ou solicitarem recomendação de um corretor, você será o primeiro a ser lembrado.

Seu crescimento na rede será orgânico pois será entregue para cada vez mais pessoas, o famoso "algoritmo" vai perceber que as pessoas ficam mais tempo do que o normal em suas postagens, seja ela vídeo, foto ou o que for, se o conteúdo for relevante, eles vão ficar e se entreter, e para ter conteúdo relevante precisa entender das dores dos clientes e respondê-las, antes mesmo que sintam e perguntem.

Uma dica que para mim funciona muito e gostaria de compartilhar contigo, é de encaminhar esses links dos vídeos que você produzir, para suas redes sociais, para alguns clientes mais próximos e pedir para eles postarem nos grupos de amigos e família, a fim de disseminar o conteúdo, que poderá ajudar muitas pessoas.



# CAPÍTULO 5

## NEGOCIAÇÃO: PROPOSTA OU CONDIÇÃO DE COMPRA?



### CAPÍTULO 5

#### NEGOCIAÇÃO: PROPOSTA OU CONDIÇÃO DE COMPRA?



Neste capítulo vamos falar de um assunto que, inclusive, já tive conversas de longas horas com amigos corretores. Na negociação, como deve ser nosso comportamento? Qual deve ser nossa forma de nos expressarmos?

Após mais de 100 horas de treinamentos que já ministrei em diversas regiões do país, passando por cidades nos estados de MS, SC, PR, SP e AL, estou convencido de que não é uma questão regional, e já estou dizendo isso antes mesmo que você pense: “Ah, mas, aqui onde eu moro é diferente”. Garanto que não é!

Quero trazer aqui não apenas uma ideia e um modo de pensar, mas algo diferente, mais humano, genuíno e com o entendimento intrínseco de que nós, corretores, não vendemos, nós ajudamos a comprar. Afinal de contas, ninguém gosta de ter a sensação de que algo “foi empurrado” por meio de uma venda. Isso pelo fato de que todos nós gostamos e queremos ter a sensação de que temos o controle da situação e estamos escolhendo, isto é, estamos comprando algo porque queremos e não porque alguém nos convenceu. Espero que isso fique claro para você, pois nós, corretores, somos prestadores de serviços, quem vende é a construtora e o dono do imóvel. Nós, ajudamos a comprar e a vender, intermediando e facilitando as relações a partir do nosso conhecimento técnico.

Tendo isso em mente, pensando na sua atuação como corretor de imóveis, imagine que após ter conversado com o cliente, para entender a família dele, suas necessidades, gostos, desejos e tudo o mais que for possível durante uma conversa profunda e de alma, em um café ou almoço, você vai se debruçar no mercado, buscando as melhores opções para a família, algo que se encaixe ao perfil dela, para conseguir algumas opções de imóveis que eles possam visitar (entre 02 a 04 imóveis). E como já tiveram uma conversa e você já conhece a família, seus gostos e desejos, vai se concentrar em transformar as características de cada imóvel que estão visitando em benefícios para o cliente e toda sua família, vou listar a seguir alguns exemplos para ficar mais claro.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Digamos que na conversa você descobriu que ele gosta de cozinhar, fazer um churrasco para a família, reunindo todos não apenas ao redor da mesa, mas também no processo, no preparo e tudo o mais que possa gerar vínculo e memórias afetivas nos filhos e demais familiares.

Claro que na visita você vai ressaltar esses pontos no imóvel, e fazer o cliente se imaginar lá, se esforçar para criar cenários imaginativos que ele possa imaginar até o cheiro do banquete que poderá preparar naquele lugar para a família. Um bom e clássico exemplo de espaço para fazer isso é na churrasqueira ou na varanda gourmet, mas também pode ser utilizado na cozinha americana com vista para o jantar e living. Posso aqui dar muitos exemplos, não apenas de comida, mas também de quintal de casa, para ele brincar com os filhos ao ar livre, de uma piscina aquecida na área comum etc. E tudo isso vinculado ao gosto e uso do cliente. Pois, não fará sentido falar sobre uma churrasqueira a carvão se ele for vegano e não faz churrasco ou uma piscina para quem não gosta desse espaço, e assim por diante.

Estou aproveitando este tema para salientar a importância de entender a diferença entre característica e benefício. Característica é a estrutura em si, como por exemplo: piscina de 20m aquecida. Já o benefício é o uso que eu vou dar para a piscina, pois se eu não gosto, essa maravilhosa piscina com raia de 20m pode até ser um problema de custo de manutenção e ocupação de espaço. Depois das visitas feitas, de conversas humanizadas com atenção plena, vale a pena um novo café ou almoço para desenhar uma ideia de **CONDIÇÃO DE COMPRA** e não de proposta! Sou enfático aqui pois condição de compra é algo pensado na pessoa, na sua necessidade e algo que vai partir dele. Pois, lembre-se: nós gostamos de decidir pela compra e não de alguém nos vender algo. Isso até irrita algumas pessoas, além do que quando utilizamos o termo “proposta” ele pressupõe desconto.

Pensa comigo, se eu vou lhe fazer uma proposta, na minha cabeça, de forma consciente ou não, há estabelecido os seguintes pontos:

**1º** Estou apenas fazendo uma proposta, não estou certo de que vamos comprar, mesmo que seja aceita a proposta.

Quem nunca passou por isso, pegar uma “proposta” ter o aceite e depois o cliente desistir, isso gera uns dos piores sentimentos que um corretor pode ter, é realmente frustrante e digo isso pois já passei pela situação mais de uma vez (infelizmente).

**2º** Sendo uma proposta, invariavelmente, virá em um valor abaixo do apresentado, algo quase que “chutando a canela”, pois afinal de contas é apenas uma proposta.



**3º** Não gera comprometimento, e pode até criar um sentimento de incerteza, pois quem está fazendo a proposta sempre vai querer sair ganhando, é claro. E isso faz com que tenhamos uma contraproposta, depois a contra da contraproposta e, muitas vezes, impactando em nossos honorários para fechar o negócio, isso é horrível, concorda comigo? Já passou por algo assim? Ficar no “vai e vem” das propostas e contrapropostas até ter que sacrificar parte dos honorários para fechar o negócio? Essa situação não é nada interessante.

Quando conversamos com o cliente, desenhando juntos uma condição de compra e colocando as condições de pagamento dele, cabe a nós, neste momento, trazermos os benefícios do imóvel à tona e gerar o sentimento de desejo, a sensação de que “não podem mais viver sem ele” e que talvez não encontrem outro que atenda aos anseios e necessidades de sua família de forma tão ampla.

Nesta conversa vamos pensando juntos, com o papel e caneta nas mãos dele para que ele mesmo possa ir desenhando a condição, com você orientando, para saber o valor que é razoável para dar como sinal, valor que ficará para financiamento, qual prazo, se terá imóvel ou carro como parte do pagamento, e tudo o mais que compõe a condição de compra do cliente. E como a caneta e o papel estão nas mãos dele, e ele é quem está escrevendo a condição de pagamento, você vai reparar que abre espaço para que o cliente faça o pagamento no valor de anúncio do imóvel. No final, ele irá perceber que está compondo o pagamento de acordo com o valor que você colocou no topo da página, quase como se fosse uma conta que ele teria que chegar no resultado que você já listou acima, isso é quase que mágico e gera um sentimento muito forte no cliente, de que ele está comprando e está no controle. Com isso, conseqüentemente, ele se comprometerá muito mais com a proposta e, dificilmente, voltará atrás. Além do que, será até mais fácil ajustar uma contraproposta, caso haja necessidade, pois você terá o que ele escreveu de próprio punho e neste papel precisará apenas fazer algumas observações. Com isso, o cliente vai perceber que o valor pedido vai ficar muito parecido com aquilo que ele imaginou e sua observação será apenas um ajuste.

Tudo isso facilita a negociação, de tal modo que você nem imagina, cria um vínculo muito legal entre você e o cliente, pois você estará ali, genuinamente, ajudando-o a comprar e não lhe vendendo algo. Você estará lá servindo ele e a família, pois quer o melhor para eles e, conhecendo todo o mercado, além de já ter se debruçado sobre ele, buscando o melhor para essa família, você sabe que lá serão felizes e terão momentos memoráveis no futuro imóvel. Consegue imaginar como é especial esse momento?

Agora, pegue a sua “Proposta de Compra” e coloque lá no início “Condição de Compra”, pois daqui para frente suas negociações vão fluir com mais segurança, comprometimento e verdade ao servir e não querer vender e “fechar negócio”.

## CAPÍTULO 6

### COMO LIDAR COM REJEIÇÃO?



Neste capítulo vamos falar de um assunto que incomoda e quem é corretor sabe muito bem o que é isso, pois nossa profissão de um modo geral, não é valorizada. Muitas vezes, quando passamos certo tempo sem ver determinada pessoa e ela nos encontra um tempo depois, vem a seguinte pergunta:

**“E AÍ, AINDA ESTÁ TRABALHANDO COMO CORRETOR?”**

Nós corretores sabemos que são muitos “Ah, vou pensar” “Estou analisando” “Ainda não é isso” “Está caro” “Depois te ligo” “Não posso falar agora” “Quando voltar de viagem eu te falo”, e tantas outras coisas que ouvimos, que nos colocam em 2º, 3º, 4º plano e por aí vai.

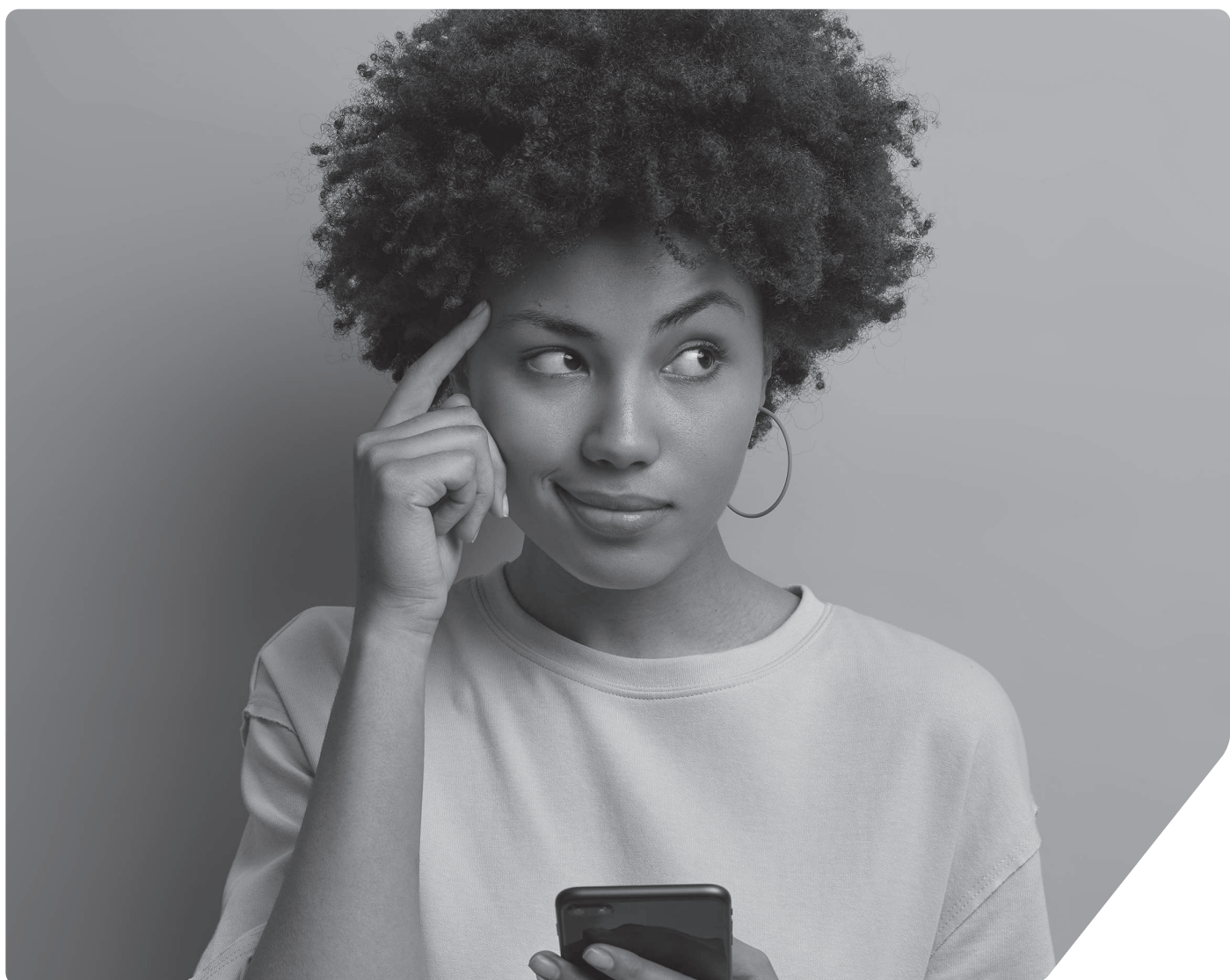
Isso nos gera um sentimento de rejeição, eu também sinto isso, e vou lhe contar uma coisa que me acalenta e me faz entender melhor muitas coisas da vida, pois quando ouvimos isso e quando até somos tratados com pouca educação, não é algo pessoal conosco, ou seja, ele não está nos destrutando como pessoa, mas sim, recusando a sua ideia, que está vinculada com o momento e a ideia dele naquele instante. Entenda que pessoas estão e não são, ou como diz o Mario Sergio Cortella “Gente não nasce pronta e vai se gastando; gente nasce não-pronta e vai se fazendo”.

Tendo isso bem estabelecido dentro de nós, entendo que é uma questão de momento, de ideia, e não de pessoa. O sentimento de rejeição diminui e muito quando entendemos isso. Assim, conseguimos compreender que se mudarmos a ideia e a forma como apresentamos e dando um pouco de tempo e de espaço (mas não muito) para o cliente, podemos sim conseguir a atenção do nosso interlocutor.

Atrelado a isso, não esqueça nunca de seguir a ideia Socrática de Verdade (o que estamos dizendo é verdadeiro?), Bondade (é o melhor mesmo para nosso cliente e a família dele?) Utilidade (É necessário ou útil, tanto o que estamos dizendo quanto o imóvel que estamos apresentando?).

Para finalizar este capítulo, deixo aqui uma frase para você refletir antes de começar sua leitura do Capítulo 7:

**“Pessoas medíocres falam sobre pessoas,  
pessoas normais falam sobre coisas  
e pessoas sábias falam sobre ideias.”**



# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

## CAPÍTULO 7

### QUAL A MELHOR ESTRATÉGIA: INDICAÇÃO OU LEADS?



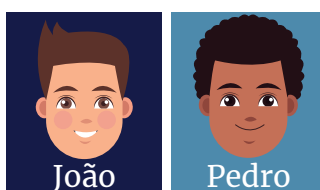
Penso que quase 100% das pessoas ao verem uma pergunta como essa do título do nosso capítulo vai responder: “Indicação é claro!” Mas, o ponto aqui é “Como ter indicações?”, e agora quero lhe passar algumas ideias que não custam nada para serem implementadas, a não ser seu tempo.

Nós, corretores, temos até uma brincadeira interna que é: “o melhor LEAD é o próximo”. Tenho certeza de que você já ouviu ou falou essa frase em muitas ocasiões.

A estratégia de captação de clientes por LEADS que geralmente vem pelas redes sociais, através de posts patrocinados e coisas parecidas, funcionam, é claro, e não tem como negar isso. Mas, demandam um entendimento das ferramentas, além de consumirem dinheiro e até muito tempo, fazendo com que esse LEAD se transforme mesmo em cliente e venha a fazer negócio conosco, passando pelo famoso “Funil de Vendas”.

Como corretor que SOU (e não estou), eu sei que geralmente clientes que vêm como LEADS (digamos assim), demoram muito para nos dar atenção, até mesmo para nos responder, para confiar em nós e nos ouvir. Por isso, a espera é longa. Mas, isso se deve pois ele não nos conhece e muitas vezes nem lembra onde clicou e qual o imóvel que viu e que nos fez entrar em contato com ele.

Vou trazer a seguir duas ideias de atendimento, com os mesmos personagens que já utilizamos aqui no e-book. Tenho certeza de que você se lembra do João e do Pedro, não é mesmo? Então, vamos lá:



**A) Corretor João:**

João

Prospectou uma casa maravilhosa para venda, conseguiu uma contratação com o proprietário de exclusividade pelo período de 90 dias. Mesmo sem ter clientes em vista para o imóvel, João tirou as fotos e já as editou no próprio celular, usando o aplicativo Snapseed, publicou no Instagram e no Facebook e foi no gerenciador de anúncios impulsionar a publicação e, rapidamente, começou a chegar LEADs.

Daí para frente, você já deve ter vivenciado isso, começam chegar os contatos, nós vamos tentando ligar, mandar mensagens e de todas as formas ir buscar uma aproximação com o cliente em potencial para uma conversa pessoalmente, uma visita e, quem sabe, uma proposta e, se “Deus abençoar”, uma venda.

Isso demanda tempo e geralmente tem uma taxa de conversão muito baixa. Em média, no Brasil, não chega a 5%, ou seja, a cada 20 LEADs atendidos, se sair uma venda, muitos soltarão rojões.

Eu, Ettore Netto, particularmente, não trabalho com LEADs desde 2017. Mas, quando tudo funcionava apenas por jornais, revistas e placas, eu atuava no formato de receber LEADs, fazendo plantões e participando da roleta para atendimento, tanto na imobiliária quanto na construtora.

De 2015 a 2017 eu trabalhei muito com as mídias sociais, por meio de vídeos, publicação de conteúdo, podcast, blog etc. Posso falar que já fiz de tudo um pouco. Em 2016 eu costumava fazer campanhas com vídeos de conteúdo sobre o bairro e região onde estava o imóvel e depois de alguns dias eu soltava, aos poucos, as campanhas de venda, mostrando o imóvel e sendo muito incisivo no CTA (call to action), com a intenção de conseguir uma visita. Basicamente, era essa a forma que eu trabalhava, mas é claro que hoje em dia as estratégias para isso são mais elaboradas, inteligentes e até complexas.

A seguir, por meio do nosso querido corretor Pedro, vou descrever como eu faço para captar clientes com 0% de LEADs impulsionados e 100% por indicações. Venha comigo!

# MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA



## B) Corretor Pedro:

Pedro

Prospectou uma casa maravilhosa para venda, conseguiu uma contratação com o proprietário de exclusividade pelo período de 90 dias. E mesmo sem ter clientes para o imóvel, ao chegar no escritório, a primeira coisa que fez foi traçar o perfil do público que poderia se interessar pelo imóvel, ou cliente ideal. Utilizou a ferramenta Mapa de Empatia, e com isso conseguiu entender melhor o público para esse imóvel. Com isso em mãos, e sabendo que o perfil é predominante para médicos, devido à região, Pedro vai no Google Contatos e busca por médicos. Mas, lembrando que isso apenas funciona, pois Pedro mantém em todos os contatos do celular um campo de notas, em que escreve tudo sobre o cliente, como profissão, se tem filhos, do que gosta, onde mora, nome e profissão da esposa ou do marido e tudo o mais que for possível, para que quando for escrever no Google Contatos, por lá mesmo ele já filtra toda a agenda. Com o mapa de empatia em mãos e a listagem de clientes que já tem na agenda de perfil assemelhado, Pedro elabora um script para entrar em contato, exemplo: “Olá “nome do cliente”, boa tarde! Espero que você e sua família estejam todos muito bem. Fui conhecer um imóvel que entrará para venda que é perfeito para médicos, pois fica a poucas quadras de 03 hospitais e próximo a região das clínicas mais sofisticadas aqui da cidade. Além disso, fica perto dos principais colégios da cidade e está há poucos minutos do centro. O condomínio onde está essa belíssima casa fazia muito tempo que eu não entrava, pois, raramente, há imóvel para venda. Quero enviar para você um vídeo de 20 segundos que fiz do imóvel em primeira mão, quero muito sua opinião, sobre o que acha da casa e do condomínio. Você conhece lá?”

Pedro espera o cliente responder para depois soltar um texto da seguinte forma: “Poxa, “nome do cliente”, obrigado pelo seu feedback, sua opinião é uma das mais importantes para mim. E já que gostou, eu gostaria muito de lhe pedir um favor, de mandar esse vídeo no grupo dos médicos e dos hospitais que você deve participar, pois penso que pode interessar alguém. Ressalto que neste imóvel é possível pegar um imóvel como parte do pagamento. Estou mandando novamente o mesmo vídeo com meu Instagram, é só clicar e encaminhar nos grupos e para quem mais você achar que possa interessar.”

Assim, Pedro vai fazendo diversos contatos, ativando toda a sua carteira, até que uma pessoa entra em contato com ele falando que viu o vídeo circulando no grupo dos médicos. Quando isso ocorre, ele já muda o script para “Olá, “nome do cliente”, obrigado pelo seu feedback, realmente esse é um imóvel incrível e exclusivo, nós vamos trabalhá-lo de uma forma bem reservada, apresentando primeiramente para clientes indicados, seria possível você me passar

a indicação de uns 03 ou 04 médicos que você conheça e que possam se interessar?” Terminado a lista de contatos, Pedro volta com esse último script e envia para os médicos que mandou apenas o primeiro script e que solicitava, gentilmente, para enviar nos grupos. Mas, agora, ele pede para indicar 03 a 04 amigos médicos, e a cada interação que é feita com esses médicos indicados, ele solicita novas indicações e, assim, a carteira vai aumentando, de indicação em indicação.

Uma estratégia interessante para solicitar indicação é pelo modelo do B.N.I (Business Network International), que é uma organização internacional de referências de negócios. É a maior autoridade do mundo no assunto.

O modelo indica que é necessário dar uma referência qualificada e pedir uma referência igualmente qualificada. Trazendo para o nosso exemplo de referências “de médicos para outros médicos”, seria necessário explicar o porquê gostaríamos das referências solicitadas, indicando os benefícios do imóvel, como por exemplo, a localização, que facilita o deslocamento e otimiza o tempo, permitindo assim, maior tempo em família e com os amigos. Destacar que é um imóvel considerado dos sonhos. Isso agrega muito na qualificação e funciona muito mais do que você pode imaginar.

Uma outra forma também que Pedro sempre faz, é ir contando histórias nas redes sociais, explicando sobre a região e contando histórias de médicos que têm a vida corrida, e como é difícil para eles o deslocamento entre clínicas e hospitais, e o quanto esse imóvel que ainda vai apresentar poderá aumentar sua qualidade de vida e da sua família. Para isso, é importante fazer um planejamento, por meio de um bom calendário editorial. Vamos ao exemplo:

### **Segunda**

vídeo e postagens sobre o bairro e proximidades.

### **Terça**

ainda postagens sobre o bairro, mas agora falando dos hospitais e clínicas que estão situados nas proximidades, com isso, já é possível contar um pouco da “história da vida do médico”.

### **Quarta**

falar da rua ou avenida onde fica o imóvel, destacando os pontos fortes dela e dando exemplos do quão bom é morar ali e, principalmente, se for em condomínio (lembrando que o imóvel em questão é em condomínio).

### **Quinta**

falar do condomínio onde está situada a casa e ressaltar as benesses daquele espaço de convívio.

### **Sexta**

falar sobre a casa e puxando para um CTA para agendar visitas no final de semana.

### **Sábado**

fazer um tour virtual curto pela casa, dando uma melhor ideia do que está falando e gerando curiosidade.

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Agora, uma observação muito importante, para que isso funcione de forma mais ativa e não passiva, como já tem o perfil de cliente ideal para esse imóvel, é de extrema relevância fazer postagens dos vídeos nos stories em horários diferentes e, mais essencial ainda, é que você vá tirando prints de quem viu seus stories e circular os nomes de potenciais clientes que você conhece, que te seguem e que estão olhando-os. E, a partir de quinta-feira, você pode começar a entrar em contato via direct, falando sobre o imóvel, como se você não soubesse que eles estiveram vendo seus stories. Ainda, é possível seguir a ideia de pedir a opinião deles sobre o vídeo e sobre o imóvel (todo mundo gosta de dar opinião) e depois pedir indicação, puxando sempre para uma visita.

SIM! Isso dá MUITO TRABALHO, mas eu lhe garanto que com o tempo sua carteira de clientes será muito grande, eu mesmo consegui montar uma carteira limpa de bons clientes em 09 anos, que hoje está em mais de 8 mil contatos atualizados com nome, endereço, e-mail, telefone, nome dos filhos, profissão, nome da esposa ou do marido, e profissão dela/dele, e tudo o mais que eu saiba sobre cada um desses clientes. E é por isso que eu não trabalho mais com LEADs. Sou tão conhecido em minha cidade que hoje tenho uma equipe de mais de 08 corretores para me ajudar nos atendimentos, e por falar em atendimentos, está na hora de seguirmos para nosso último capítulo.

**PREPARADO?  
ENTÃO, VAMOS EM FRENTE!**





## CAPÍTULO 8

### CORRETOR VENDE OU AJUDA A COMPRAR?



**A PERGUNTA DESTE CAPÍTULO É:  
CORRETOR VENDE OU AJUDA A COMPRAR?**

Bem, já falamos muito sobre isso durante nosso e-book, não é mesmo? Mas, trago isso para esse último capítulo, pois eu gosto muito de falar sobre isso em meus treinamentos, porque penso que é uma questão de mentalidade e que pode ajudar, e muito, a fazer mais negócios. Por isso, vem comigo que eu já vou te explicar tudo!

Diz aí, o que você pensa:

**Corretor vende ou ajuda a comprar/vender?**

Acompanhe o meu pensamento...

Se nós corretores somos prestadores de serviços e nosso serviço consiste em ajudar alguém a comprar ou vender o seu imóvel, nós então ajudamos a comprar ou a vender, e não VENDEMOS algo, pois eu penso que quem vende é o proprietário do imóvel ou a construtora. Nós estamos aqui como especialistas no mercado imobiliário, para servirmos ao longo de toda a jornada de compra ou venda do cliente.

Pelas estatísticas, são raríssimos os brasileiros que compram mais de 03 casas ou apartamentos para morar em toda a sua vida. Isso quer dizer que essa é uma transação que o cliente não domina, tem pouca ou nenhuma experiência, pois fará pouquíssimas vezes durante toda sua vida. Já nós, realizamos diversas transações ao ano e dominamos todo o processo, entendemos do mercado e podemos auxiliar o cliente a ter sucesso.

Claro que somos profissionais que entendem do processo de vendas e negociações. Mas, acima de tudo, somos especialistas em pessoas, não é à toa que o Dia do Corretor de Imóveis é o mesmo dia dos Psicólogos – 27 de agosto. Você já tinha percebido isso?

## MERCADO DE LUXO NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Óbvio que temos que dominar todas as técnicas de vendas e negociação, devemos estudar muito sobre elas, sobre mercado imobiliário e sobre nosso nicho dentro desse mercado. Mas, penso que, essencialmente, Carl Jung está muito certo nesta frase “Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana, seja apenas outra alma humana.”

Outra frase que eu não me canso de repetir é: “Pessoas melhores ajudam e servem mais pessoas e, conseqüentemente, fazem mais negócios e ganham mais dinheiro.” Esse, em minha opinião, é o único caminho para a prosperidade.

Tendo isso em mente, eu lhe convido a não mais falar sobre vender imóveis, mas sobre ajudar o seu cliente a fazer o melhor negócio para ele, para a família dele, para quem lhe é caro. Afinal de contas, ninguém gosta da sensação de ter comprado algo que não tinha certeza, sabe aquele sentimento ruim de quando vamos em uma loja comprar apenas uma camisa ou algo assim e saímos de lá com mais coisas, pois “nos empurraram”?

Esse sentimento não é legal. O bom sentimento é o de que nós compramos algo, que foi decisão e escolha nossa e que conseguimos e decidimos, por nós mesmos, um bom negócio. Tem corretor que perde a venda por culpa dele. É incrível como eu ouço isso de clientes que me relatam ter perdido a venda por causa do corretor, ou que o negócio ocorreu, apesar do corretor.

Por isso, desejo que possamos focar sempre em ajudar as pessoas a comprar ou a vender e não sermos os vendedores que vendem algo para elas, a qualquer custo.



## Finalização

Chegamos ao final deste e-book.  
Espero que você possa ter tido  
muitos insights durante toda nossa jornada,  
sobre como montar sua carteira de clientes e,  
principalmente, fidelizá-los, tornando até seus fãs,  
no mundo do mercado dos SONHOS.

Anseio que você se sinta instigado  
e motivado a estudar mais,  
acredito que com cultura,  
adensamento intelectual e gentileza,  
nós conseguiremos ajudar mais famílias através  
do mercado imobiliário, gerando uma  
experiência humana e encantadora.

Não esqueça que trabalhamos com sonhos,  
servimos pessoas e auxiliamos na  
construção de uma vida melhor.

**SUCESSO E PROSPERIDADE NOS NEGÓCIOS!**

Corretor Ettore Netto