

CONTRIBUIÇÕES DA PSICOLOGIA NA ATUAÇÃO DOS CORRETORES DE IMÓVEIS

2012

Giovanna Carla Castro Sena
Psicóloga. Corretora de imóveis

E-mail:
gioannasena@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho objetiva investigar a atuação dos corretores de imóveis de forma a apresentar um diferencial competitivo com fundamentos na psicologia. Esta última que contribui com o desempenho dos vendedores no contato com os consumidores, de forma a ressaltar a importância que deve ser disposta ao consumidor de maneira específica, respeitando assim, a unicidade de cada indivíduo, ressaltando fatores que devem ser percebidos pelo consumidor para o sucesso dos negócios tais quais; a confiança e a lealdade. A realização deste artigo foi por meio de revisão literária.

Palavras-chave: Corretores de imóveis, psicologia, vendas

INTRODUÇÃO

Há quem diga que o mundo não seria o mesmo se não tivessem produzido as transações comerciais desde a antiguidade. E graças à venda e aos que exerciam tão digna profissão se produziram avanços tecnológicos e se facilitaram mudanças, propiciadas por aqueles vendedores que ao mesmo tempo eram inventores (GALE, 1996).

O vendedor profissional constitui uma parte determinante para o sucesso das empresas, sendo que no mercado imobiliário seu papel é preponderante, com mais destaque em todo o processo. O século XX experimentou profundas mudanças dentro do mundo da venda; há mais



de 60 anos não era difícil vender, visto que grande parte dos países encontrava-se em situações de escassez de quase todos os produtos, principalmente os produtos básicos necessários. Por isso, como afirma Bacha (2003) tornava-se fácil a efetivação das vendas.

Frente a tantas mudanças ocorridas no mundo do trabalho, os profissionais de venda de imóveis tem se deparado com a necessidade de aperfeiçoamento cada vez mais. Visto que o consumidor mostra-se mais exigentes, e o mercado aumentando a competitividade, o espaço para os corretores de imóveis revela-se mais enxuto. Desta forma é preciso um diferencial, e como afirma Drucker (1992) o fator de produção de riqueza atual é o conhecimento. Conhecimento este sobre os processos de venda em geral, contudo enfocaremos os processos de venda de acordo as contribuições da psicologia sobre o comportamento dos consumidores.

O comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais utilizadas no momento de compra para a satisfação de necessidades e desejos do indivíduo (RICHERS, 1984).

Segundo Júlio (2009, p.12) “vender é uma atividade nobre, é estabelecer relacionamentos, é fazer a roda dos negócios girar, é permitir que as pessoas ganhem dinheiro...”. Sendo assim, entende-se a necessidade do vendedor em estabelecer vínculos com o possível comprador, visto que a atividade de vender, não se resume em apresentar produtos.

A venda para os consumidores no novo milênio, faz com que o vendedor precise superar suas limitações na postura de consultor, auxiliando o cliente na satisfação de seus desejos e expectativas (CALDER, 2001).

Isto mostra a necessidade da transformação do vendedor em um consultor de vendas. Como cita Persona (2009) os vendedores modernos devem se ater na obtenção de informações sobre seus clientes para conseguir manter uma relação duradoura. E para que o consumidor torne-se um cliente é necessário que ele sinta-se satisfeito. Drucker (citado por CARDOSO; RODRIGUES, 2006, p.44) afirma que “o consumidor não compra produtos. Nem sequer qualidade. Compra a satisfação de uma necessidade”.

O CORRETOR DE IMÓVEIS

Conceito de corretagem

A palavra corretagem pode ser empregada em vários sentidos.

Ela pode significar o acordo, o trato, o contrato que pessoas jurídicas ou particulares ajustam com corretores para a compra e venda de mercadorias ou títulos e efeitos de comercio; pode indicar, também a função ou ofício do corretor e, ainda pode significar

o próprio salário, ou honorários (comissão) a que o correto faz jus, quando consegue, proveitosamente, aproximar as partes interessadas numa transação. [1]

Desta forma, entende-se que a palavra corretagem, pode ser utilizada para referir-se ao trabalho do corretor de imóveis e/ou para o contrato que será utilizado para estes serviços, como também o pagamento.

Entendendo a corretagem como a atuação dos corretores de imóveis, Marsden (1982) cita que a corretagem existe quando se faz necessário um intermediário que facilite as transações imobiliárias entre os agentes envolvidos (o vendedor e o comprador). E o mesmo autor estende sua definição ao dizer que para realizar-se o serviço de corretagem, é necessária a existência do contrato de corretagem, no qual expressa que o proprietário do bem imóvel, deseja contratar os serviços de corretagem, de forma que o indivíduo contratado poderá representar um ou mais negócios de uma segunda pessoa (o proprietário). Os contratos de corretagem seguem instruções legalizadas, e os serviços acarretam em um pagamento, sendo a remuneração devida para os serviços prestados (ANTUNES JR, 2003).

A corretagem entendida como o contrato, foi definida segundo Beo (2004):

Corretagem é o contrato pelo qual uma pessoa não ligada a outra por vínculo empregatício, prestação de serviços, mandato ou qualquer outra relação de dependência, obriga-se a obter para outrem um ou mais negócios, conforme as instruções recebidas. O corretor é um mediador que exerce a função de captar negócios para outrem (p.238).

Seguindo esta definição, a corretagem como contrato esta inserida no contexto econômico brasileiro há muitos anos. Com ele, uma pessoa física ou jurídica, solicita os serviços de um corretor, que recebera instruções para realizar um ou mais negócios, sendo esta contratação determinada por dispositivo legal (VENOSA, 2005).

Neste contrato “manifesta-se a tipicidade desta espécie na simples aproximação de pessoas que desejam contratar, as quais são colocadas em uma relação negocial. O comitente e o terceiro, graças à atividade do corretor, concluem o negocio” (RIZZARDO, 2006, p.775).

O contrato de corretagem é um contrato único, e difere-se dos demais, visto que este possui como elemento a mediação e aproximação de partes envolvidas no negócio. E para Venosa (2009, p.339) o contrato de corretagem, revela-se como “um misto de prestação de serviços e de mandato”, pois o corretor de imóveis contratado, presta seus serviços e ao mesmo tempo representa aquele que o contratou. O mesmo autor completa que:

Tais elementos, porém, não lhe tiram a autonomia do contrato, em face dos caracteres próprios e peculiares que o diferenciam, como a mediação e a aproximação de pessoas que não se encontram em outras espécies contratuais. Realmente há profundas distinções com respeito a certas formas parecidas. Relativamente ao mandato, o mandatário representa o mandante, função que não exerce o corretor. E assim na prestação de serviços, onde o prestador se obriga a fornecer a sua força de trabalho físico ou intelectual, enquanto o mediador garante ao cliente o resultado de seu trabalho (p.340).

O contrato de corretagem é acertado para que haja uma mediação e aproximação das partes interessadas. Entretanto, este mesmo contrato só poderá ser efetivado com um resultado positivo alcançado. Sendo que o objetivo contratado, não sendo alcançado “desobriga os contratantes a cumprirem qualquer obrigação”. Desta forma, “o corretor sabe que somente será remunerado pelo resultado positivo do seu trabalho, assim como o locador de obra ou de serviços, pela obra ou serviço” (RIZZARDO, 2006, p.777).

Corroborando Antônio Carlos Mathias Coltro (2007, p.17):

Pelo contrato de corretagem, o intermediário objetiva conseguir a confluência de vontades entre outras pessoas, com o fito de levá-las a concluir o negócio. [...] No momento em que, validamente, aparece o acordo entre os contratantes, mercê da aproximação levada a efeito pelo mediador, está terminada a função deste. [...] O que se remunera não é a sua atividade, mas sim o resultado positivo que dela decorre.

Esta remuneração destinada ao corretor como pagamento da realização de seu trabalho, Arnaldo Rizzardo (2006) intitula de corretagem. Completa que “todo pagamento feito ao corretor, em função de seu trabalho, é corretagem, seja ele representado por dinheiro, por utilidade ou serviços, dê-se-lhe a denominação que der: salário, comissão ou remuneração” (p. 779).

Definição do profissional

Os serviços de corretagem são prestados por um agente denominado corretor de imóveis. Conforme Rezende (2001):

Não existe consenso sobre o termo corretor. Para alguns, o termo se origina do latim *corrector*. Para outros, o termo teve origem numa língua denominada provençal, que predominou no sul da França, entre os séculos XI a XIV, num cruzamento dos vocábulos *corrater* com *corredor*, por alusão à característica da atividade, qual seja, correr para chegar primeiro em determinada diligência com o fim de aproximar interesses. Ainda segundo Resende, antigamente, em Roma, a função dos corretores era aproximar contratantes – nem sempre em negociações ligadas a imóveis. Durante a idade média também foram conhecidos por mediadores, de grande importância não só pela atividade mediadora nas negociações, mas também porque serviam de intérprete entre negociantes de diversas regiões, com línguas e dialetos diferentes (p.21).

Entretanto segundo o jurista Fran Martins:

São denominados corretores as pessoas que se interpõem entre duas ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, para a realização de transações comerciais. Caracterizam-se, assim, os corretores pelos atos de intermediação praticados para a realização de uma operação comercial, finda a qual cessa a sua atuação. São eles, portanto, mediadores, promovendo a realização de contratos e auferindo do seu trabalho, um pagamento chamado corretagem. Algumas operações de venda só podem ser realizadas por intermédio de corretores, sendo, por lei, privativas de suas funções. (MARTINS, 2007, p.201-202).

Desta forma, entende-se que o conceito de corretor de imóveis, engloba uma gama de serviços prestados como intermediário entre vendedores e compradores de algum bem imóvel.

O corretor de imóveis é o profissional responsável pelo trabalho de aproximação do vendedor e comprador em uma transação imobiliária (JUNQUEIRA, 1989). É competente ao corretor de imóveis exercer profissionalmente a intermediação na compra, venda, permuta e locação de imóveis e opinar quanto à comercialização imobiliária.

Como cita Alexandre Raposo (1995, p.36-37):

O corretor de imóveis é um intermediário, é aquele que aproxima duas partes em torno de um objetivo comum, que é o imóvel (...). Conforme estabelece a Lei 6.530, é a competência legal do Corretor de imóveis servir de intermediário, na compra, venda, locação e permuta, podendo ainda, opinar quanto à comercialização imobiliária.

Para realizar a venda de algum imóvel, o vendedor deverá ser o próprio proprietário do imóvel, ou então um corretor de imóveis. Este último só poderá exercer sua atividade profissional caso tenha concluído o curso técnico em transações imobiliárias (TTI), obtido aprovação no

exame de proficiência, e recebido seu registro junto ao Conselho Regional de Corretores de Imóveis (CRECI) de sua região (RAPOSO, 1995).

O corretor de imóveis é então, o profissional habilitado para negociar e transacionar a venda de bens imóveis em nome de um proprietário ou de um vendedor, pautando-se sempre na honestidade, lealdade e agindo com imparcialidade seguindo os padrões éticos. Sua função é a de intermediário e mediador na transação imobiliária, devendo trabalhar em função da aproximação das partes para a concretização de uma transação imobiliária (REZENDE, 2001).

Ao dizer que o corretor de imóveis é um profissional habilitado, compreende-se a definição feita por Fernandes (1989, p.496): “Habilitado quer dizer apto, capaz, capacitado, preparado, competente, autorizado”.

A habilitação profissional se dá pelo registro do profissional no Conselho Regional. Fidalgo (2000) assim define a habilitação profissional:

Reconhecimento legal das competências que dão a um indivíduo o direito de exercer uma profissão e a idoneidade para a realização das tarefas a ela concernentes. A habilitação profissional implica em formalidades jurídicas que comprovem a aquisição dos conhecimentos e habilidades, enfim das competências requeridas por uma profissão. O trabalhador adquire o direito de exercer determinada profissão após demonstrações da capacidade adquirida. Atualmente, os saberes adquiridos pela experiência têm obtido reconhecimento formal através da certificação profissional. Esse procedimento permite atestar determinadas habilidades do trabalhador, tornando ciente, a quem de interesse for, as suas condições de exercer uma dada ocupação ou profissão (p. 183).

A atualidade esta exigindo cada vez mais dos profissionais ou organizações, fazendo com que todos estejam sempre correndo em busca da melhor qualificação. Assim também ocorre com o profissional do mercado imobiliário, que segundo o centro universitário Newton Paiva (2007) não basta ser um intermediador de negócios imobiliários com formação de técnico é necessário cada vez estar mais atualizado, possuir formação superior, não mais apenas o conhecimento técnico de um intermediador de negócios, mas o de um gestor ou consultor de negócios, que tenha conhecimento de economia, matemática financeira, política, direito, informática e de outros assuntos acadêmicos que fazem parte do dia-a-dia das pessoas (p.31).

Como nos diz Rezende (2001), foi-se o tempo em que o corretor era meramente um "mostrador de imóvel e tirador de proposta". A demanda atual, esta muito mais exigente.

Histórico da profissão no Brasil

A profissão de corretor de imóveis no Brasil, segundo Bortoleze (2004, p.54) teve início desde a época da colonização portuguesa. Visto que, desde então, “algumas pessoas já ganhavam o seu sustento intermediando casas para servirem de pousadas aos desbravadores que chegavam de Portugal”.

A vinda da família real portuguesa deslocou definitivamente o eixo da vida administrativa da colônia para o Rio de Janeiro, mudando também a fisionomia da cidade. Basta dizer que, durante o período de permanência de Dom João VI no Brasil, o número de habitantes da capital dobrou de cerca de 50 mil a 100 mil pessoas. A presença da corte implicava uma alteração do acanhado cenário urbano da Colônia. As cidades começaram a tomar uma forma mais urbana, com infraestrutura. Com o seu crescimento, começou a nascer uma nova profissão, a de agente de negócios imobiliários. No início eram comerciantes locais que passaram a ter seus rendimentos aumentados com a intermediação imobiliária, ou então leiloeiros, que se especializaram neste ramo com o potencial do mercado imobiliário. (SITE COFECI)

Desta forma, com o crescimento e desenvolvimento das cidades brasileiras, fez com que um espaço surgisse para uma nova profissão. Resende (2006, p.12) corrobora ao dizer que a “intermediação imobiliária no Brasil começou de maneira informal, no período colonial, com os primeiros agentes de negócios imobiliários”.

Os agentes de negócios imobiliários eram os comerciantes que intermediavam as transações imobiliárias. Conforme Bortoleze (2004, p.56):

Os agentes imobiliários eram pessoas que, com um caderno de apontamentos na mão, muita disposição e um sonho de vencer na vida, passaram a intermediar negócios imobiliários utilizando os anúncios nos jornais para divulgar suas ofertas, e a sola dos sapatos para identificar os vendedores e deles adquirir a autorização para a venda.

Os agentes imobiliários por ser qualquer indivíduo que se encarregasse de descobrir os proprietários de terrenos ou imóveis para tentar vender, não tratava-se de uma profissão regulamentada. Os corretores de imóveis era uma atividade econômica, sem qualquer vínculo de emprego ou classe (RESENDE, 2006).

Segundo Resende (2003) foi graças a algumas dificuldades de meios de comunicação que fez com que um movimento fosse gerado. Pois, visto essas dificuldades esse agentes imobiliários

começaram a encontrar-se diariamente em pontos movimentados, e cafés de esquina para trocarem informações entre eles, e também possibilitar um encontro com possíveis clientes. “Esse intercâmbio, modesto a princípio, foi se desenvolvendo, atraindo novos interessados pela atividade e fazendo surgir as primeiras lideranças. Nascia assim, no Rio de Janeiro, o primeiro sindicato dos corretores de imóveis, no ano de 1937” (p.7).

De acordo site COFECI:

O primeiro Sindicato de Corretores de Imóveis a ser reconhecido como tal no Brasil foi o do Rio de Janeiro. No dia 7 de janeiro de 1937, o ministro de Estado dos Negócios do Trabalho, Indústria e Comércio, em nome do presidente da República do Brasil, assinou a carta sindical, reconhecendo oficialmente o "Syndicato dos Corretores de Imóveis do Rio de Janeiro" como "syndicato profissional de trabalhadores por conta própria".

Uma vez que criado o sindicato dos corretores de imóveis, esses agentes imobiliários uniram-se com o intuito de conseguir o reconhecimento da profissão. Pois, até então, essa profissão era vista com desprezo, e sem importância, dado ao fato de que qualquer pessoa poderia exercê-la. Desta forma, o movimento sindical ganhou forças, e “como fruto desta exigência, conscientização e organização, surgiu em 27 de agosto de 1962 a Lei 4.116, dispendo sobre a regulamentação do exercício da Profissão de Corretor de Imóveis” (RESENDE, 2003, p.8).

A Lei 4.116 foi então, de acordo Silva (2011, p.48) “a primeira ação concreta no sentido de regulamentar a profissão, ou seja, de instituir um corpo burocrático e legal específico para a atividade da corretagem de imóveis”. Por ter sido um marco na história do corretor de imóveis, a data de publicação desta lei, dia 27 de agosto, apesar desta lei ter sido revogada, este é o dia em que comemora-se o dia nacional do corretor de imóveis (RAPOSO, 2004).

Houve então, uma nova regulamentação da profissão de Corretor de Imóveis com a Lei 6.530 de 12 de maio de 1978, “disciplinando o funcionamento de seus órgãos de fiscalização entre outras providencias, tendo sido regulamentada pelo Decreto nº. 81.871, de 29 de junho de 1978” (BESBATI, 2008, p.37). Após o decreto desta lei, os “corretores de imóveis passaram a contar com sua entidade de classe, organização que visa disciplinar, orientar e fiscalizar o exercício da profissão em todo o país” (BESBATI, 2008, p.37). Esses órgãos são os Conselhos Federais e Regionais de Corretores de Imóveis – COFECI e CRECI.

A PSICOLOGIA DE VENDA

O mercado imobiliário atual apresenta-se mais competitivo e exigente, com isso, os profissionais tem se deparado com a necessidade de buscar um diferencial para o sucesso nas vendas.

Muitos têm buscado a Psicologia, focados em seu aporte de instrumentos técnicos para o processo de persuasão do cliente. Entretanto, como alega Zimmer (1998), não é o bastante dominar as técnicas. Os corretores de imóveis, para serem bons vendedores, devem ser habilidosos em seu manejo, pelo que demandarão treinamento e experiência.

O instrumento fundamental no desenvolver da venda, como traz Resende (2006, p.65) “é o contato pessoal e direto com o cliente onde o vendedor deverá criar no possível comprador a identificação da capacidade do objeto negociado em satisfazer suas necessidades e efetivar a troca”. Visto que este propósito esta relacionado com a maneira que o vendedor direcionará o processo de venda, pode-se citar um sistema conhecido de grande sucesso, o método AIDDA.

No ano de 1925, E. K Strong publicou em sua obra “Theories of Selling” o método AIDDA. Porem, apesar de ter sido reconhecido por essa publicação, o próprio Strong, faz referencia em sua obra, que o verdadeiro criador do método foi St. Elmo Lewis em 1898 (STRONG, 1925).

E no ano de 1947, Percy H. Whiting apresentou em seu livro “*As cinco grandes regras da venda*” (DE TONI, 2004). Este sistema reúne as técnicas psicológicas mais conceituadas desde as teorias de Elmer Wheeler e de Dale Carnegie. A palavra AIDDA, refere-se às iniciais de Atenção, Interesse, Demonstração, Desejo e Ação (ENGEL, 1995).

O corretor de imóveis ao utilizar-se desta técnica deverá inicialmente ser capaz de atrair a atenção do possível cliente, manter o interesse do mesmo, de forma a conseguir demonstrar o produto, despertando assim o desejo de obter-lo, levando então, a ação de fechamento de venda (SETH, 2001).

Vender imóveis satisfazendo necessidades

Um século após a criação do método AIDDA, este ainda continua sendo utilizado, orientando milhares de vendedores que buscam orientações para o processo de venda.

Essa teoria faz referência ao sistema de satisfação de necessidades ou desejos como teoria de venda, por isso, a mesma pode ser utilizada para a corretagem. Strong (1925) mostrou a importância de detectar pontos importantes para a venda por meio da análise do produto a vender, relacionando estes com as necessidades do cliente, em contraposição com os sistemas de venda a base de respostas ao estímulo e venda formulada, que tendem a serem situações controladas pelo vendedor (DONOUGHE 2000).

Ao empregar a teoria de venda referente à pura satisfação das necessidades, e este processo é algo primordial na atividade de corretagem imobiliária, o vendedor deve conhecer perfeitamente o ponto de vista do cliente, orientando-o para ele. E a melhor forma para isso é interessando-se por suas necessidades ou desejos (AHZEBM, 1980).

Vender satisfazendo necessidades do cliente é o enfoque que devem seguir na atualidade tanto os profissionais do marketing imobiliário como os de vendas, já que não se trata de fazer uma venda esporádica ou pontual. Mais importante do que fazer clientes é conservá-los e assegurar-lhes sua fidelidade. Isso unicamente se conseguirá com a filosofia do eu ganho - você ganha.

Como cita Zaltman (1995, p.35) “Vender é o processo por meio do qual o vendedor averigua e ativa as necessidades e/ou desejos do comprador e satisfaz os mesmos com vantagens ou benefícios mútuos e contínuos para ambas as partes”.

Assim, “Vender é o processo mediante o qual o vendedor consegue que o cliente pense ou atue de uma maneira não prevista por ele. E em benefício de ambos” (KARSAKLIAN, 2000).

A PSICOLOGIA NA VENDA DE IMÓVEIS

A venda pode ser entendida, em essência, como aquela situação de intercâmbio entre uma entidade (indivíduo, grupo, etc.) que deseja uma mercadoria, e outra entidade que a oferece em troca de alguma retribuição, dentro de um contexto que propicia esta interação. A parte desejante adota o papel de consumidor ou cliente enquanto a outra adota o papel de vendedor. Em diversas circunstâncias o vendedor deve convencer o cliente a respeito das vantagens do produto oferecido para justificar sua retribuição, e por isso o desenvolvimento da personalidade se torna essencial neste ponto, razão pela qual, é possível falar de uma psicologia de venda (BACHA, 2003).

A partir de tal conceito se fará referência com estes termos, ao estudo da personalidade do vendedor tomado como indivíduo. A mesma, segundo o Centre de Psychologie Appliquée da França (1977), condiciona a natureza do vínculo que se desenvolve entre o vendedor e o cliente durante as circunstâncias de intercâmbio mencionadas.

Não se deveria conceber a psicologia da venda como o estudo da aptidão para a venda, senão dos traços de personalidade que propiciam uma inclinação a favor da mesma. A respeito, Zimmer e Golden (1998), propuseram diferenciar os conceitos de aptidão e atitude, enquanto a primeira se associa melhor a questões como a experiência e as técnicas, a segunda se relaciona com a personalidade e as competências psicológicas. Neste sentido, Poiesz (1989) sugeriu que as manifestações de personalidade do vendedor são mais relevantes para seu sucesso do que a habilidade de vender ou o conhecimento a respeito do produto, determinando a personalidade nada menos que 80% do triunfo na venda.

Por outra parte, segundo De Toni (2004), “nenhuma ação de vendas, (por mais simples que seja) pode ser efetivada se não se analisam previamente os complexos mecanismos do cérebro humano”. Os psicólogos organizacionais se atem aos componentes subjetivos postos em jogo na interação vendedor- cliente, que não somente facilitam a aquisição de um produto por parte do cliente, mas que ainda este façam com que “fique convicto de que aquilo pelo qual pagou vai ser útil, proporciona-lhe um benefício e satisfaz alguma de suas necessidades” (p.95). Por isso, para os psicólogos “a multiplicidade de especificações ou categorias do fato da venda implica a dificuldade de definir o bom vendedor, inclusive se existe acordo em reconhecer que a predição desta qualidade deve basear-se sobre um estudo da personalidade”.

Donoughe (2000) considerou que a empatia, isto é, a disposição para captar os interesses do cliente e acomodar a estratégia de venda própria às necessidades do mesmo, é um componente essencial do sucesso na venda. Esta postura condiz com a de Karsaklian (2000, p.22), que afirmou que “vender é a arte e a capacidade de sentir e pensar de forma empática junto ao cliente...”. Em outras palavras, o vendedor empático pode elucidar os mecanismos mentais do consumidor, o que lhe permite adaptar seu estilo de comunicação tornando-o mais efetivo. Em relação a esta última idéia, Ajzen (1980) ainda sugeriu que um vendedor deve ser criativo e aberto a mudança para que recrie a gestão de vendas, de forma a criar métodos diversos para cada cliente.

Cobra e Tejon (2007) corroboram ao dizer que o vendedor necessita além de conhecer o produto que vende, ser empático e seduzir o cliente de forma que consiga saber os desejos de consumo dele. Completa Underhill (1999) que a maior ignorância dos negociadores é desconhecer seus clientes.

No entanto, segundo Frutos (2002), quando a empatia é excessiva, a desmedida preocupação pelo consumidor contribui para o descuido das necessidades da empresa. Uma ideia similar propôs Tracy (2007), quando se referiu ao jogo de equilíbrio que deve realizar a empatia com a ambição, sendo ambas qualidades essenciais para vender. Este autor destacou que o uso extremo da empatia pode gerar um interesse marcado pelo bem-estar do cliente e a perda de vista da negociação com o mesmo, enquanto um desvio importante de ambição tende a conseguir o

efeito contrário, já que o vendedor dará muito menos importância ao cliente e se preocupará em maior medida pelo negócio.

Outra característica de personalidade que destacam Zimmer e Golden (1998) no vendedor eficiente é a dependência do campo de trabalho, no sentido de saber ajustar a própria conduta a flexibilidade que proporciona o meio onde esta se realiza. Finalmente, segundo os mesmos autores, o vendedor deve oferecer suas próprias ferramentas de ação e de solução de conflitos sem esperá-las de seu meio, o que supõe responsabilizar-se pelos fracassos pessoais sem externalizar a culpa. Esta postura é consistente com a de Zaltman (1995), que afirmou que cada vendedor é uma empresa independente com um único empregado, e que os vendedores de destaque se responsabilizam cem por cento por si mesmos e por todas suas ações.

Vários autores se referiram ainda à autoestima como qualidade essencial do vendedor, no sentido da fortaleza da autoimagem que contribui para a confiança na atividade de venda e ao ótimo fechamento da mesma.

Vale esclarecer que não se descarta o importante papel que apresentam certas habilidades técnicas como a experiência e a formação na venda. Em muitos contextos o vendedor as utiliza para que seu cliente se sinta comodamente atendido e bem informado sobre o produto. Entre outras qualidades, o vendedor deve aprender a argumentar e contra-argumentar para manter a atenção do cliente, o que envolve vencer objeções e resistências bem como ganhar sua confiança (DE TONI, 2005).

Mas sem uma personalidade que ofereça apoio e facilite este intercambio oneroso, as habilidades técnicas do vendedor sofrem estragos quando não são aplicadas.

E como afirma Lindenberg Filho (2012):

Mediante um trabalho consciente e disciplinado, o corretor de imóveis consegue alcançar a sua realização pessoal e profissional. A dedicação, o conhecimento e a aplicação das suas diferentes habilidades o capacitam a desenvolver um atendimento que encanta o cliente. É uma questão de atitude, de comportamento diferenciado. (p.151).

É notável a escassez mundial de pesquisas verdadeiramente científicas sobre a psicologia do vendedor, notadamente no âmbito imobiliário e, além disso, é sabido entre os seletos de pessoal que este perfil é um dos mais solicitados e um dos menos encontrados. Dada a dificuldade de prever antecipadamente o desempenho futuro de um indivíduo em qualquer posto trabalhista quando a demanda de pessoal se estabelece a muito curto prazo, profissionais do âmbito empresarial se abasteceram, com o passar dos anos, de diferentes fontes do conhecimento

com o fim de encontrar métodos mais sistemáticos e eficazes de busca de indivíduos qualificados.

A VENDA DE IMÓVEIS ATUAL

A venda de imóveis é uma venda distinta, por apresentar peculiaridades que englobam uma gama de variáveis intervenientes. Por isso, faz-se necessário que o corretor de imóveis tenha isso em mente para preparar-se para as vendas. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) cita que o indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais, culturais e familiares ao decidir comprar algum imóvel. Por isso o corretor de imóveis necessita saber e por em prática conceitos modernos de venda, e esta sempre se atualizando.

Um corretor de imóveis experiente sabe que a compra de qualquer imóvel não é um ato instantâneo, nem uma ação impulsiva. A compra de um imóvel é um processo complexo de comunicação e de tomada de decisão, ocorre no transcurso do tempo e envolve diversos membros. Em consequência da sua complexidade, as decisões exigem mais informações e requerem avaliações mais completas em decorrência do grande volume monetário (Lindenberg Filho, 2012, p.29).

Como já citado a venda de imóveis não é uma venda comum, visto sua gama de variáveis intervenientes no processo de decisão. Lindenberg Filho (2012) cita que algumas variáveis que influenciam a decisão na compra de um imóvel são desde a evolução do conceito de habitação a conceitos modernos relacionados à compra. O mesmo autor completa que:

As decisões relativas à compra de um imóvel são influenciadas por fatores culturais ou ambientais, pela educação, experiências anteriores, pelo status, pela renda e pela opinião de amigos, vizinhos e parentes. Todos esses fatores afetam a intensidade dos motivos para comprar e todos eles variam de pessoa para pessoa, de uma hora para a outra (p.30).

Além dessas variáveis, o fator importante ao se tratar de uma compra com grande valor monetário e por isso “é caracterizada por alto planejamento, envolvimento das pessoas interessadas, principalmente na decisão de compra [...]” como explana Bretzke (2003, p. 82).

Ao compreender a existência dessas variáveis, o corretor de imóveis deverá saber como lidar com elas. Completa Lindenberg Filho (2012, p.7) “Entendendo os atributos que tornam a venda de imóveis uma venda diferente, com habilidade, o profissional saberá conduzir as ações

até a sua efetivação e com sucesso”. Portanto, compreender o processo de decisão dos clientes é um benefício ao corretor de imóveis, pois este benefício faz com que este corretor mostre seus serviços de modo diferenciado, a dispor-se como consultor que auxiliará o cliente no processo de decisão da compra (LINDENBERG FILHO, 2012).

Persona (2009) afirma em sua entrevista para a Revista Cenário Musical que:

Hoje as empresas mais sérias se preocupam com o relacionamento, sabendo que seus clientes devem ser clientes sempre, já que o custo de conquista de novos clientes é muito mais alto do que o custo para manter os já existentes. Além disso, ao investir no relacionamento e na satisfação do cliente, elas investem também na capacidade de comunicação que esses clientes têm, apostando na possibilidade de sua satisfação acabar sendo comunicada a uma rede de relacionamentos que, de outro modo, seria inacessível à empresa que vende (p.2).

Logo, a venda passa a ser vista de outra maneira, sendo ela com o intuito de satisfazer o consumidor, adquirindo assim um cliente. Prill (1995, p.81) contribui dizendo que a “Venda consiste, basicamente, em levantar necessidade psicossocial inconsciente ou consciente e aplicar, nesse fator, técnicas de persuasão de tal forma que a necessidade seja satisfeita com a aquisição do produto oferecido”, e completa afirmando:

Há, em todo ser humano, um estado psicológico latente que, com frequência necessita ser estimulado, sem o que não desenvolve normalmente os impulsos que comandam as emoções, dentre elas: a vontade, o desejo e a ambição. Tal estado nada mais é que a “Expectativa do Reconhecimento”- um elogio aplicado na dose certa, uma palavra, gesto ou olhar que possam traduzir compreensão, um agradecimento sincero são o estímulo necessário e suficiente a quem espera recebê-lo e mantém em ativação constante a vontade de fazer mais, o desejo de melhorar o que já fez e a ambição de se sobressair no tipo de trabalho que se dedica (PRILL, 1995, p.83).

Para que essa necessidade psicossocial citada por Prill (1995) seja alcançada, o vendedor deverá usar-se de sua confiança para conseguir estimular este estado psicológico do consumidor. Lindenberg Filho (2012) corrobora ao assegurar que o desempenho do corretor será reconhecido pelo consumidor se ele transparecer confiança e credibilidade antes de tentar persuadi-lo.

A confiança é definida para Santos (2001, p.36) como “um estado psicológico compreendendo a intenção para aceitar vulnerabilidade baseada em positivas expectativas sobre as intenções e comportamento do outro”. E Sirdeshmukhet al. (2002, p.17) define como sendo “as expectativas, mantidas pelo consumidor, de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas”.

Mais adiante, Doney e Cannon (1997) contribuíram ao explicar que a confiança faz com que o consumidor perceba que existem credibilidade e benevolência no vendedor. E para isso, para que haja tal confiança o vendedor deve possuir competência, demonstrando a habilidade para o que necessita ser realizado; benevolência, sempre fazer o melhor pelo cliente; e integridade pautando suas ações com ética e cumprindo com suas promessas e obrigações (SUN HAN, 2003). Assim ressalta-se a importância da transparência quanto à confiança e credibilidade, porém sem retirar o devido crédito a competência necessária para tal serviço.

Além de a confiança fazer com que os possíveis clientes sintam-se seguros a realizarem o negócio a confiança traz também benefícios duradouros assim como a lealdade e fidelidade deste cliente para com este produto ou vendedor, ou empresa. Pois, ao sentir confiança no vendedor, aumentam-se as possibilidades de compra, e caso concretize-se a venda, o cliente se sentira satisfeito, por haver fechado um negócio confiável, o que possibilita a repetição desta ação com o mesmo vendedor, ou empresa.

Desta forma, a confiança do consumidor influencia diretamente e positivamente no constructo da lealdade deste. Neste sentido, a confiança contribui para o surgimento da lealdade dos consumidores (SIRDESHMUKHET al., 2002; MORGAN E HUNT, 1994; GARBARINO E JOHNSON, 1999).

Garbarino e Johnson (1999) concordam que no relacionamento dos consumidores com os vendedores a presença da confiança mostra-se mais importante do que qualquer tratamento especial ou agradados.

Comentando sobre o tema, Júlio (2009, p.52) relata que o papel principal do vendedor é o de unir a empresa aos clientes e mantê-los satisfeitos. Segundo Hoffman e K. Douglas (2001, p.28) “a satisfação do cliente é alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas”. Se as expectativas forem alcançadas o cliente estará satisfeito. Sendo que a satisfação de cada consumidor é única, pois cada um avaliará de acordo com seus desejos e necessidades (KOTLER, 2000).

Desta forma, entende-se a importância da atenção sobre cada cliente em si, partindo do pressuposto das diferenças individuais. Júlio (2009, p.51) acresce dizendo que “dar atenção ao cliente significa, em primeiro lugar, atendê-lo de acordo com o perfil que ele tem”.

Warwar (2006) comenta que “[...] Atualmente o nível de exigência do cliente tem aumentado consideravelmente e o mesmo passa a exigir produtos de alta qualidade, ampla variedade de funções, preços satisfatórios, além de um bom atendimento e atenção individualizada”. (p.24).

Ademais da satisfação, o fator chave das vendas esta no relacionamento, como afirma Glazer (1991), e este relacionamento requer aspectos duradouros que sobrevenha a fidelidade do cliente.

Para que o corretor de imóveis atinja a satisfação do cliente, de forma a transparecer confiança, é preciso descobrir a necessidade real do cliente. E para descobrir a necessidade real, é preciso conhecer bem o indivíduo, por isso, “se você quer ser um bom vendedor, crie intimidade com seus clientes, esteja próximo, atenda clientes diferentes diferentemente” (JULIO, 2009, p.16).

Com o atendimento específico para cada cliente, o corretor de imóveis adotara uma nova postura, de não mais um vendedor, mas sim de um consultor de vendas que esta disposto a ajudar o cliente a encontrar o imóvel que atenderá suas necessidades.

O corretor de imóveis que se apresenta para resolver problemas posiciona-se mais como um consultor, uma vez que ele satisfaz ao interesse do cliente, com informações. Sua disposição de discutir o problema demonstra interesse, fortalecendo, assim, o seu relacionamento. Quando usa seus conhecimentos para ajudar um cliente, o profissional não só o auxilia, mas também aproveita a oportunidade para criar um desejo por seu produto. Não é surpreendente, portanto, que a comparação entre corretores bem-sucedidos e outros com menos sucesso mostre que os bem-sucedidos se empenham significativamente mais na solução de problemas, durante seus contatos de vendas. Daí a importância de o corretor de imóveis ser um profissional especializado em saber gerar soluções [...] (LINDEMBERG FILHO, 2012, p.37).

O corretor de imóveis atual adota a postura de consultor e assessor de vendas. Júlio (2009, p.25) elucida que “assessorar significa saber juntar todo o seu conhecimento sobre os produtos, serviços, concorrentes e complementos para dirimir as dúvidas do cliente e deixá-lo confiante na compra”.

Por fim, é importante lembrar que cabe ao corretor de imóveis ter todo esses conhecimentos em mente e ainda assim, manter a atenção no cliente. Bem como cita Walberto Fernandes (2011, p.19):

Corretor de imóveis é uma profissão que exige muito das pessoas, principalmente do controle emocional e da postura, que exige muita paciência e muito conhecimento do negócio de imóveis. Porém, o controle emocional, o controle da ansiedade, o controle para não falar além do que deve é o grande calcanhar de Aquiles.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alcance de resultados eficazes na gestão psicológica moderna de vendas de imóveis requer uma contínua adequação às mudanças e transformações que se produzem nos mercados,

nos competidores e nos demais elementos do meio. Mas o sucesso também se sustenta numa constante atualização de enfoques e na aplicação de métodos e procedimentos dirigidos a manter e/ou ampliar níveis apropriados de competitividade e de compreensão das demandas e ansiedades do cliente.

Contemporaneamente, o sucesso comercial já não se sustenta nas vendas, mas na geração de situações relacionais ao longo prazo com os clientes.

E para que estas situações relacionais duradouras ocorram, faz-se necessário que os corretores de imóveis saibam a importância e os benefícios que ao obterem conhecimento das teorias da psicologia entre outras, que fazem referencia a venda moderna, terão um diferencial competitivo a favor deles.

As novas tendências de venda de imóveis pautam que ao apresentar um produto os corretores de imóveis devem ater-se ao cliente, e a sua necessidade, para que então, possam pautar sua postura de um consultor de imóveis, na tentativa de solucionar o desejo do cliente, e não apenas persuadi-lo de comprar qualquer imóvel. Saber também todos os fatores envolvidos na compra de imóveis, que certamente influenciarão no poder de decisão de compra.

As estratégias de fidelização e retenção de clientes de um corretor se orientam à geração de níveis superiores de competitividade mediante mecanismos e programas relacionais, os quais ao serem aplicados no contexto de adequadas segmentações do mercado total e do mercado objetivo representam poderosas ferramentas competitivas que geram o aumentam da efetividade e a rentabilidade da gestão comercial, produzindo-se um maior grau de satisfação do cliente e, portanto sua lealdade para os serviços de corretagem, bem como sua identificação com esta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES JR.,A.C. **Contrato de Corretagem no Novo Código Civil**. Jus Navigandi, v.64, 2003.

AJZEN, Icek; FISHBEIN, Martin. **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.

BACHA, M.L. **Realismo e verdade: Temas de Peirce**. São Paulo: Legnar, 2003.

BERRY, Leonard. **Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

BÉO, Cintia Regina. **Contratos**. São Paulo. Editora Harbra , 2004

BORTOLEZE, Adriane Goncalves. **A evolução da Profissão de Corretor de Imóveis no Brasil** [Monografia do curso de Gestão Imobiliária] São Paulo; Univali, 2004.

BESBATI, Marlon. **Responsabilidade Civil do Corretor de Imóveis** [Monografia do curso de Bacharel em Direito] Itajaí, SC; Univali, 2008.

BRETZKE, M. **Comportamento do cliente**. In: DIAS, S. R. (Org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COLTRO, Antônio Carlos Mathias. **Contrato de Corretagem Imobiliária: Doutrina; Jurisprudência e Regulamentação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007

CALDER, Bobby J. **Compreendendo os consumidores**. (p.181) In: IACOBUCCI, Dawn. **Os desafios do marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, J. F.; RODRIGUES, J. N. **Peter Drucker: o essencial sobre a vida e obra do homem que inventou a gestão**. Famalicão (Portugal): Centro Atlântico, 2006. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2010.

CASTRO L. T.; NEVES M. F. **Administração de Vendas: Planejamento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2005,

COBRA, Marcos e TEJON, Jose Luiz - **Gestão de vendas : os 21 segredos do sucesso**. São Paulo : Saraiva, 2007.



COBRA, Marcos H. Nogueira. **Marketing básico – Uma abordagem Brasileira**. 4^oed.

São Paulo; Atlas, 1997.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. **Relationship quality in serviceselling: an interpersonal influence perspective**. Journal of Marketing, v. 25, n. 2, p. 127-137, 1990.

CONSELHO FEDERAL DE CORRETORES DE IMÓVEIS - **Código de Ética dos Corretores de Imóveis**. Legislação. 5. Ed. Brasília: Edição própria, 2002.

DE TONI, D.; MILAN, G.S.; SCHULER, M. **Gestão de imagem: Desenvolvendo um instrumentos para a configuração da imagem de produto**. ENANPAD, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G.S.; SCHULER, M. **Configuração de imagem de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde**. ENANPAD, 200.

DONOUGHE, . **Projective techniques in consumer research**. Journal of Family ecology and consumer sciences. V.28, 2000.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. **An examination of nature of trust in buyer-seller relationships**. Journal of Marketing, v. 61, n. 2, p. 35-52, 1997.

DRUCKER, Peter F. **Drucker: O Homem que Inventou a Administração**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.

DRUKER, Peter F. **Administrando para o Futuro: Os anos 90 e a virada do século**. 4^a edição. São Paulo: Editora Pioneira, 1992.

ENGEL, J.F.; BLACWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8ed. Tradução Cristina A. Menezes; Revisão Técnica Cristina Bacellar. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1995. 64 1p. Título original: Consumer Behavior.

EYSENC, M.W.; KEANE, M.T. **Psicologia Cognitiva: Um manual introdutório**. Porto Alegre: Artes Medicas, 1994.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

FERNANDES, Walberto. **Corretor de Imóveis: Consultor em Vendas**. Salto, SP, Editora Schoba, 2011.

FIDALGO, Fernando; MACHADO, Lucília (ed.). **Dicionário da educação profissional**. Belo Horizonte: Núcleo de Estudos sobre Trabalho e Educação, 2000

FRUTOS, J.D. **Desenvolvimento de um sistema de informação para a interação ágil entre clientes e empresas construtoras incorporadoras de prédios residenciais**. 2002. Dissertação (Mestrado de Administração). PPGA, Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2002.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: Criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GRONROOS, Christina. **Marketing. Gerenciamento e Serviços: A Competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.p.61.39

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. **The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers**. Journal of Marketing, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

JUNQUEIRA, Gabriel, J.P. **Manual do Corretor de Imóveis**. São Paulo: Ícone, 1989.

JUNQUEIRA, Gabriel J. P. **Manual prático do corretor de imóveis**: São Paulo: Ícone, 1989.

JULIO, Carlos Alberto. **Superdicas para vender e negociar bem**. São Paulo: Saraiva, 2ª ed. 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**— 10ª Edição, 7ª reimpressão —

Tradução Bazán Tecnologia e Linguísticas; revisão técnica Arão Sapiro: São Paulo:

Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil**. São Paulo: Makron Books, 2000.

LINDENBERG FILHO, Sylvio de Campos. **Guia prático do corretor de imóveis: fundamentos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVY, S.J. **Interpreting consumer mythology: A structural approach to consumer behavior**. Journal of Marketing. V.45, n.3, p.49-61. Summer, 1981.

MARSDEN, P.V. **Brokerage Behavior in Restricted Exchange Networks**. In: Marsden, P.V.; Lin, N. (Orgs). Social Structure and Network Analysis. Beverly Hills: SAGE, 1982.

MARTINS, F. **Curso de Direito Comercial**, v.31, Editora Forense, São Paulo, 2007.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. Journal of Marketing, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

MUTRAN, A. **Construtoras têm adotado modernas técnicas de relacionamento para aumentar a confiança de seus clientes e gerar mais vendas**. Revista Construção, p. 32-37, 2003.

PERSONA, Mário. 2009. Disponível em: http://www.mariopersona.com.br/entrevista_revista_cenariomusical.html acessado dia 05 de outubro de 2012.

PEREIRA, Ricardo Antônio. **Responsabilidade Civil do Corretor de Imóveis** [Monografia do curso de Bacharel em Direito] Itajaí, SC; Univali, 2009.

POIESZ, T.B.C. **The image concept: it's place in consumer psychology**. Journal of economic psychology, North-holland: Elsevier Science Publishers B.V., n10, p.457-472, 1989.

RAPOSO, Alexandre. **Situações jurídicas da profissão de corretor de imóveis**. São Paulo: Editora Imobiliária, 2ª ed. 1995.

RAPOSO, Alexandre T e Heine, Cláudio B. **Manual jurídico do corretor de imóveis**. Rio de Janeiro: Imã produções artísticas, 7ª ed. 2004.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

RIZZARDO, Arnaldo . **Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2006

RESENDE, José Machado. **Operações Imobiliárias**, módulo IX, INEDI, Curso de Formação de Técnicos em Transações Imobiliárias, 3 Unidades. Brasília. Disponível em: www.inedidf.com.br. 2006.

RESENDE, José Machado. **Operações Imobiliárias**. Goiânia: Ed. AB, 2001

RESENDE, José Machado. Ciências Imobiliárias- Nível Técnico, Operações Imobiliárias. Brasília. Editora, 2003.

SETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita M.R. Esteves, Revisão técnica Rubens C. Santos. São Paulo: Atlas, 2001. Título Original: Customer Behavior: Consumer Behavior and beyond.

SANTOS, C. P. **Construção e teste de um modelo teórico sobre o impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas de serviços relacionais**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25o. 2001, Campinas. Anais[...] Campinas: ANPAD, 2001.

SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V. **Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26o. 2002, Salvador. Anais[...] Salvador: ANPAD, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo esendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SUH, B.; HAN, I. **The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce**. International Journal of Electronic Commerce, v. 7, n. 3, p. 135-161, 2003.

STRONG, E.K. **Theories of Selling**. Journal of Applied Psychology. 1925.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito Civil: Responsabilidade Civil. São Paulo: Atlas, 3ª ed. Atual.v.4, 2006.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Manual dos Contratos e Obrigações Unilaterais**. São Paulo: Atlas. 2004.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Contrato em espécie**. São Paulo: Atlas.2005.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil e Responsabilidade Civil**. São Paulo: Atlas, 2005.

WARWAR, M. C. **A influência da satisfação na fidelidade do cliente no mercado de telecomunicações**.2006, 94 f. Dissertação (Mestrado profissionalizante em administração) Faculdades de economia e finanças IBMEC, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibmecrj.br>>. Acesso em: 27 ago. 2010.

ZALTMAN, G.; COULTER, R.H. **Sg the voice of customer: metaphor- based advertising research**. Journal of Advertising research. Cambrigde, v.5, n.4, p.35-52, Jul/ago, 1995.

ZIMMER, M.; GOLDEN, L.L. **Impresions of retail stores: A contente analysis of consumer images**. Journal of retailling. V.64, n.3, p.265-293, Fall, 1998.