Captação de Imóveis

Como conquistar bons imóveis, superar a escassez e gerar mais resultados em locação

Autor: Fernando Gonçalves dos Reis



ucred
ALUGUEL SEM FIADOR
Seu novo jeito de alugar

ESTRATÉGIAS QUE GERAM OPORTUNIDADES

IMÓVEIS DE QUALIDADE, CARTEIRA FORTE

MAIS LOCAÇÕES, MELHORES RESULTADOS

CAPTAÇÃO DE IMÓVEIS 6
1. Introdução 6
Quais os critérios para uma boa captação? 6
2. ESTRATÉGIA 360º 7
2.1. PRODUTO DE CAPTAÇÃO 7
Crie o Programa de captação com foco em resultados 7
2.2. DISCURSO DE CAPTAÇÃO 8
Script-base: 8
3. ESTRATÉGIA DE AUTORIDADE LOCAL 8
Ações práticas: 8
4. CAPTAÇÃO ATIVA 8
Canais: 8
Script 1 — Proprietário com imóvel anunciado direto 9
Script 2 — Proprietário de imóvel bom, mas mal apresentado ou mal conservado 9
Script 3 — Síndicos, portarias, zeladores, administradoras e parceiros 10
5. O BÁSICO BEM FEITO: SEGURANÇA 10
6. CAMPANHA “VENDER OU ALUGAR SOZINHO CUSTA CARO.” 11
7. ROTINA DE CAPTAÇÃO 11
KPI mínimo por corretor: 11
8. FRASE-FINAL PRA FECHAR QUALQUER CAPTAÇÃO 11
CONCEITO-CHAVE DO PLANO 12
9. PLANO DE CAPTAÇÃO INTELIGENTE - EXCLUSIVIDADE 12
NOME DO PLANO 12
9.1. PERFIL DO PROPRIETÁRIO-ALVO 12
9.2. ESTRUTURA DO PLANO 12
9.2.1. EXCLUSIVIDADE INTELIGENTE 12
9.2.2. TAXA DIFERENCIADA 12
9.3.3. APOIO TRIBUTÁRIO 13
9.4.4. SEGURANÇA DE RECEBIMENTO 13
9.4.5. GESTÃO SIMPLES E TRANSPARENTE 13
POSICIONAMENTO 13
NÃO dizer: 13
DIZER: 13
10. Processo de busca, apresentação e venda da exclusividade 14
10.1. Identificação do imóvel com potencial 14
10.2. Pesquisa prévia antes da abordagem 14
10.3. Primeira abordagem ao proprietário 15
Script de abertura 15
10.3.1. Antes de apresentar, entenda o proprietário 15
10.4. Convite para reunião de apresentação 17
Script para convite à imobiliária 17
10.5. Diagnóstico do imóvel 17
10.6. Apresentação padrão da imobiliária 18
10.7. Venda do trabalho da imobiliária 18

Pontos que devem ser reforçados: 19
Script de valorização/venda do serviço: 19
10.8. Como apresentar a exclusividade 19
Script para propor exclusividade: 20
10.9. Prazo da exclusividade e compromisso de entrega 20
Script para reforçar compromisso 20
10.10. Tratamento de objeções 21
Objeção: “Não quero exclusividade porque prefiro deixar em várias imobiliárias.” 21
Objeção: “Tenho medo de ficar preso a uma imobiliária.” 21
Objeção: “E se aparecer comprador por outro canal?” 21
Objeção: “Outra imobiliária cobra menos comissão.” 22
10.11. Fechamento da exclusividade 22
Script de fechamento 22
10.12. Pós-fechamento 22
10.13. Modelo de apresentação padrão para proprietários 23
Slide 1 — Capa 23
Slide 2 — Quem somos 23
Slide 3 — O que fazemos pelo proprietário 23
Slide 4 — Diagnóstico do imóvel 23
Slide 5 — Estratégia de divulgação 23
Slide 6 — Atendimento e qualificação dos interessados 23
Slide 7 — Segurança jurídica e administrativa 23
Slide 8 — Por que trabalhar com exclusividade 23
Slide 9 — Plano de ação para o imóvel 24
Slide 10 — Próximos passos 24
10.14. Regra de ouro 24
*Curva de maturidade do imóvel: quando manter, reformar ou vender? 24
11. ALUGUEL GARANTIDO - CONCEITO CENTRAL 28
NOME DO PRODUTO 28
11.1. COMO POSICIONAR PARA O PROPRIETÁRIO 28
11.2. ARQUITETURA DO MODELO (quem faz o quê) 28
IMOBILIÁRIA 28
UCRED 28
SCRIPT PRINCIPAL PARA A IMOBILIÁRIA 29
11.3. MODELO FINANCEIRO 29
Para o proprietário: 29
ONDE A IMOBILIÁRIA ESTÁ PROTEGIDA 29
ARGUMENTO COMPARATIVO 29
GATILHOS MENTAIS ATIVADOS 30
11.4. COMO ESCALAR ISSO NO MERCADO 30
CAMADA DE DIFERENCIAIS – “IMÓVEL PRIORIDADE MÁXIMA” **30**
1️⃣ ANÚNCIOS PATROCINADOS (com discurso certo) 30
2️⃣ DESTAQUE PREMIUM EM PORTAIS (visual manda) 31
3️⃣ DESTAQUE NO SITE DA IMOBILIÁRIA 31

4️⃣ REDES SOCIAIS – ORGÂNICO INTELIGENTE (não panfletagem) 31
Tipos de conteúdo: 31
5️⃣ PLACA DIFERENCIADA (aqui dá pra ser MUITO criativo) 32
IDEIAS DE PLACA: 32
🟢 Opção 1 - Segurança 32
🟢 Opção 2 - Exclusividade 32
🟢 Opção 3 - Provocativa 32
🟢 Opção 4 – Praticidade 32
6️⃣ GESTÃO PATRIMONIAL 33
Chame de: 33
7️⃣ RELATÓRIO DE PERFORMANCE 33
8️⃣ DIFERENCIAIS EXTRA 33
🔹 Check-up do Imóvel para colocar em locação 33
🔹 Plano 30–60–90 dias 34
🔹 Canal Exclusivo do Proprietário 34
🔹 Certificado de Imóvel Protegido 34
9️⃣ COMO AMARRAR TUDO COM EXCLUSIVIDADE 34
FRASE FINAL PARA O TIME USAR 34
12. PRODUTO: ALUGUEL GARANTIDO UCRED | MODELO PROFISSIONAL DE LOCAÇÃO 34
1️⃣ DISCURSO ÚNICO PARA IMOBILIÁRIAS 34
DISCURSO-BASE (para usar com qualquer proprietário) 34
DISCURSO DE EXCLUSIVIDADE 35
DISCURSO DE DIFERENCIAL (valor percebido) 35
2️⃣ CHECKLIST DE EXECUÇÃO POR IMÓVEL 35
🟢 FASE 1 — ENTRADA DO IMÓVEL 35
🟢 FASE 2 — PREPARAÇÃO E POSICIONAMENTO 35
🟢 FASE 3 — DIVULGAÇÃO ATIVA (diferencial real) 35
🟢 FASE 4 — SELEÇÃO E GARANTIA 36
🟢 FASE 5 — PÓS-LOCAÇÃO / GESTÃO PATRIMONIAL 36
3️⃣ TRANSFORMAÇÃO EM PRODUTO OFICIAL 36
COMO ISSO VIRA “OFERTA UCRED + IMOBILIÁRIAS” 36
🏷️ NOME OFICIAL DO PRODUTO 36
🧩 O QUE A IMOBILIÁRIA “VENDE” 36
🛡️ O QUE A UCRED ENTREGA 36
🎯 CONDIÇÕES-CHAVE DO PRODUTO 36
📦 KIT OFICIAL (produto empacotado) 37
MANUAL RÁPIDO DE TREINAMENTO 37
ALUGUEL GARANTIDO | Powered by UCRED 37
MÓDULO 1 — ENTENDIMENTO RÁPIDO (5 minutos) 37
O que é Aluguel Garantido? 37
O que NÃO é: 37
Quem garante? 37
MÓDULO 2 — DISCURSO OFICIAL (script) 37

Script-mãe: 37
Fechamento padrão: 38
MÓDULO 3 — EXCLUSIVIDADE (como justificar sem conflito) 38
Frase oficial: 38
MÓDULO 4 — DIFERENCIAIS QUE DEVEM SER APRESENTADOS 38
MÓDULO 5 — PROCESSO OPERACIONAL SIMPLIFICADO 38
Fluxo padrão: 38
MÓDULO 6 — OBJEÇÕES COMUNS (respostas padrão) 39
PRODUTO WHITE LABEL UCRED 39
ESTRUTURA PARA ESCALA NACIONAL 39
🏷️ NOME DO PRODUTO (White Label) 39
O QUE A IMOBILIÁRIA RECEBE (KIT WHITE LABEL) 39
📘 Conteúdo 39
🎨 Visual 39
🛡️ Estrutura 40
O QUE A IMOBILIÁRIA GANHA 40
MANTRA DO PRODUTO 40
🎁 **BÔNUS 41**
O que um bom captador de imóveis precisa? 41
Quais atividades de captação o corretor deve realizar? 41
Quais são os canais de captação de imóveis? 43
Quais dados e métricas da captação devem ser analisados? 43
Quais são as perguntas essenciais na abordagem e negociação com o proprietário? 44
Situação 44
Problema 45
Implicação 45
Necessidade - Solução 46
O que não pode deixar de ser falado na abordagem? 46
Quais informações sobre o imóvel devem ser perguntadas? 46
Script para captação de imóveis por telefone 47
Script para abordagem de clientes da base ou CRM 48
● Se o cliente responder que possui imóvel: 49
● Se for uma indicação: 49
● Se o cliente responder que não possui imóvel e não conhece ninguém: 49
● Se o cliente perguntar como a imobiliária obteve os dados: 49
● Se o cliente insistir sobre a origem dos dados: 49
● Se o cliente demonstrar irritação: 50
● Se o cliente pedir para excluir os dados 50

CAPTAÇÃO DE IMÓVEIS

Imóvel não se capta pedindo, se capta gerando valor e oferecendo algo diferente que a concorrência.

O proprietário quer **segurança, velocidade, preço justo e zero dor de cabeça**.

Tudo gira em torno disso.

1. Introdução

A captação de imóveis sempre foi uma das etapas mais importantes da locação. Afinal, antes de falar em atendimento, visitas, propostas, garantias ou fechamento, existe uma pergunta essencial: temos bons imóveis para oferecer?

Nos últimos anos, a captação se tornou um dos grandes gargalos do mercado imobiliário. A escassez de bons imóveis disponíveis para locação aumentou a concorrência entre imobiliárias e tornou ainda mais evidente a importância de uma captação bem feita, estruturada e estratégica.

Mas captar não é apenas colocar mais imóveis na carteira. Uma boa captação precisa considerar localização, preço, estado de conservação, perfil do proprietário, liquidez do imóvel e potencial real de locação. Ter muitos imóveis sem qualidade, fora de preço ou sem atratividade pode gerar volume, mas não necessariamente gera resultado.

Por outro lado, quando a imobiliária desenvolve uma carteira qualificada, com imóveis bem precificados, boas condições comerciais e alinhados à demanda do público, todo o processo de locação se torna mais eficiente. O atendimento melhora, as visitas aumentam, as propostas acontecem com mais frequência e os fechamentos se tornam mais consistentes.

Por isso, a captação deve ser vista como uma atividade estratégica, e não apenas operacional. Ela exige método, relacionamento, posicionamento, inteligência de mercado e uma abordagem profissional com o proprietário.

Neste e-book, vamos refletir sobre como construir uma captação mais eficiente, como atrair bons imóveis mesmo em um cenário de escassez e quais práticas podem ajudar a imobiliária a fortalecer sua carteira, aumentar sua competitividade e melhorar seus resultados em locação.

Quais os critérios para uma boa captação?

A captação precisa seguir critérios claros para garantir que a imobiliária trabalhe com imóveis compatíveis com sua estratégia, seu público-alvo e sua capacidade real de venda ou locação.

Entre os principais critérios que a imobiliária deve definir, estão:

- Definir perfil dos imóveis que devem ser captados, valores mínimos por tipo de imóvel, como terrenos, apartamentos, sobrados e casas, conforme a realidade de mercado da imobiliária;
- Imóveis em lançamento direcionados para investidores podem seguir critérios específicos e ficar fora da regra geral de valores mínimos;
- Imóveis captados em parceria com outros corretores devem ter regra própria de cadastro e contabilização em meta;
- Definir previamente os honorários de venda ou locação, bem como a margem de negociação permitida ao corretor;
- Caso o corretor precise negociar honorários abaixo da margem definida, a situação deve passar pela aprovação da gestão comercial;
- O imóvel precisa estar com valor de venda ou locação dentro da realidade de mercado - o captador deve avaliar ou solicitar avaliação ao profissional indicado pela imobiliária;
- Caso exista captação por relacionamento com valor muito acima da realidade, o imóvel pode permanecer apenas no CRM, sem divulgação em site e portais, até que haja alinhamento de preço;
- O imóvel precisa estar alinhado às demandas do público-alvo da imobiliária - verificar indicadores de imóveis mais demandados para locação e venda;
- O imóvel deve estar em boas condições de manutenção e conservação, indicando um padrão de qualidade da imobiliária.

A imobiliária deve ter clareza de que captar qualquer imóvel pode gerar volume, mas não necessariamente gera resultado. A boa captação precisa considerar liquidez, preço, demanda, conservação e potencial de negócio. Isso vale para qualquer captação, mas em caso de busca por exclusividade, é ainda mais importante ter clareza do que faz sentido ou não ter na carteira.

2. ESTRATÉGIA 360º

(Produto + Comunicação + Processo + Ação de campo)

2.1. PRODUTO DE CAPTAÇÃO

A imobiliária precisa **vender algo ao proprietário**, não “pedir imóvel”.

Crie o Programa de captação com foco em resultados

Um “produto” claro, nomeado e comunicável:

Proposta de valor - o que o proprietário recebe:

- Avaliação profissional
- Fotos profissionais (perfis específicos e exclusivos)
- Estratégia de preço com base em dados
- Divulgação ativa multicanal
- Filtro e qualificação de interessados
- Segurança jurídica

- Relatórios mensais (transparência = confiança)
- Opção de **garantia locatícia / aluguel garantido (Ucred)**
- Destaque em anúncios no site da imobiliária
- Destaque em anúncios em portais imobiliários
- Placa que destaca o imóvel

Não é apenas exclusividade. É captação **inteligente**, com prazo e benefício.

2.2. DISCURSO DE CAPTAÇÃO

Script-base:

> "Hoje, a maioria dos imóveis só fica parado por erro de preço, exposição errada e falta de estratégia clara de comunicação e venda. Nosso trabalho não é anunciar. É **posicionar o seu imóvel para ser escolhido e para que a locação aconteça de forma rápida, porém segura e rentável**. A locação do seu imóvel precisa, antes de tudo, ser um bom negócio."

3. ESTRATÉGIA DE AUTORIDADE LOCAL

Imobiliária que não é **referência e autoridade local**, tem mais dificuldade de captação.

Ações práticas:

- "Mapa de Preço do Bairro" (mensal - durante a comercialização)
- "Relatório do Mercado Local" (PDF simples)
- Vídeos curtos:
  "Por que imóveis desse perfil não alugam?"
- Postagens educativas (não comerciais)
- Divulgar cases de locações rápidas e bem sucedidas

4. CAPTAÇÃO ATIVA

Canais:

- Proprietários de anúncios **direto com dono**
- Síndicos e administradoras
- Portarias e zeladores
- Indicações com ou sem recompensa (ex. outros proprietários)
- Programas que localizam proprietários
- Imóveis mal conservados e com locações de baixa rentabilidade em pontos estratégicos
- Abordagem direta
- parceria com prestadores de serviços
- Investidores em construtoras de lançamentos

A captação ativa exige uma abordagem diferente. O proprietário, na maioria das vezes, não está esperando ser procurado. Por isso, o primeiro contato precisa gerar curiosidade, demonstrar leitura de mercado e abrir uma conversa sem parecer invasivo.

O objetivo não é “pedir o imóvel para administrar” logo no início. O objetivo é criar uma brecha para mostrar valor.

Script 1 — Proprietário com imóvel anunciado direto

“Olá, tudo bem? Vi seu imóvel anunciado e queria te fazer uma pergunta rápida.

Posso estar errado, mas quando um imóvel fica anunciado por algum tempo e não aluga, normalmente o problema não é falta de interessados. Muitas vezes é preço, apresentação, garantia, fotos, público errado ou posicionamento.

E o ponto é: pequenos ajustes podem mudar completamente a velocidade da locação.

Eu trabalho com locação através da imobiliária WXYZ e posso te mostrar, em 15 minutos, uma visão bem objetiva sobre o que pode estar travando o imóvel e o que eu faria para aumentar as chances de alugar mais rápido e com mais segurança.

Você não precisa assumir nenhum compromisso. Você olha, avalia e decide se faz sentido.”

Script 2 — Proprietário de imóvel bom, mas mal apresentado ou mal conservado

“Olá, tudo bem? Vi seu imóvel e ele me chamou atenção pela localização. É uma região com boa procura, mas percebi alguns pontos que podem estar reduzindo a atratividade dele para locação.

Às vezes o imóvel é bom, mas talvez o Senhor não tenha percebido todo o potencial ou a forma como ele está sendo apresentado faz ele parecer menos competitivo do que realmente é.

Na prática, isso pode gerar quatro problemas: locação não rentável, demora para alugar, proposta abaixo do valor esperado ou escolha de um inquilino menos qualificado pela falta de opções.

Eu posso te passar uma leitura sincera do imóvel e te mostrar quais ajustes simples poderiam melhorar a percepção de valor e acelerar a locação.

Se fizer sentido, marcamos 15 minutos e eu te mostro isso de forma bem direta.”

Script 3 — Síndicos, portarias, zeladores, administradoras e parceiros

"Oi, tudo bem? Estou fazendo um trabalho de mapeamento de imóveis com bom potencial para locação na região.

Hoje existe uma procura forte por imóveis bem localizados, mas muitas vezes bons imóveis ficam parados porque o proprietário não tem uma estratégia clara de locação ou tenta alugar sozinho sem apoio profissional.

Se você souber de algum proprietário que esteja com imóvel vazio, pensando em alugar ou com dificuldade para encontrar um bom inquilino, posso fazer uma avaliação sem compromisso.

A ideia é simples: ajudar o proprietário a entender o potencial real do imóvel, o preço adequado, o perfil de inquilino ideal e o caminho mais seguro para alugar.

Se aparecer alguém nesse perfil, posso conversar com ele de forma leve e profissional e você será bonificado por essa indicação."

5. O BÁSICO BEM FEITO: SEGURANÇA

Na locação, captar bem não é apenas trazer o imóvel para a carteira. É também mostrar ao proprietário que a imobiliária tem estrutura para proteger o patrimônio, reduzir riscos e dar previsibilidade ao recebimento.

Muitos proprietários têm receio de alugar porque já ouviram histórias de inadimplência, desgaste com cobrança, demora para desocupação ou prejuízos no imóvel. Por isso, segurança precisa ser um argumento central na captação.

Mais do que anunciar, a imobiliária precisa demonstrar que existe um processo por trás da locação: análise criteriosa do inquilino, escolha da garantia adequada, contrato bem estruturado, acompanhamento dos pagamentos e atuação rápida em caso de inadimplência.

A mensagem para o proprietário deve ser simples e direta:

"Nosso trabalho não é apenas anunciar o seu imóvel. É proteger o seu recebimento e dar tranquilidade durante toda a locação.

Se o inquilino não paga, você não fica sozinho. Existe uma estrutura para reduzir o risco, acionar a garantia e preservar a sua receita."

Quando o proprietário percebe que a imobiliária não está apenas buscando mais um imóvel, mas oferecendo segurança, gestão e previsibilidade, a conversa muda de nível. A captação deixa de ser uma disputa por comissão e passa a ser uma proposta de proteção patrimonial.

Script de abordagem:

“Alugar rápido é importante. Mas alugar errado pode custar caro.

Um inquilino mal analisado, uma garantia fraca ou um contrato mal conduzido podem transformar renda em dor de cabeça.

Por isso, nosso foco não é apenas colocar seu imóvel no mercado. É buscar o inquilino certo, com uma estrutura que proteja seu recebimento e reduza o risco para você.

A ideia é que o imóvel gere renda, não preocupação.”

6. CAMPANHA “VENDER OU ALUGAR SOZINHO CUSTA CARO.”

Campanha educativa, provocativa e elegante:

Headline:

“Anunciar ou alugar direto seu imóvel sem uma imobiliária parceira parece barato. Até o primeiro problema.”

- Tempo parado
- Erro de preço
- Inadimplência que gera transtornos
- Desgaste emocional
- Risco e custos jurídicos
- Custo de manutenção
- Vistoria mal feita
- Perdas financeiras

7. ROTINA DE CAPTAÇÃO

KPI mínimo por corretor:

- 5 novos contatos de proprietários/dia
- 2 diagnósticos agendados/dia
- 1 nova captação/dia útil

Captação é **atividade diária**, não eventual.

8. FRASE-FINAL PRA FECHAR QUALQUER CAPTAÇÃO

Use isso como mantra:

“O senhor não está nos contratando para anunciar.
Está nos contratando para **resolver um problema e te ajudar a rentabilizar, ajudar a fazer bons negócios.**.”

CONCEITO-CHAVE DO PLANO

> “Você continua dono do imóvel. Nós cuidamos do risco, da dor de cabeça e te ajudamos a fazer bons negócios.”

9. PLANO DE CAPTAÇÃO INTELIGENTE - EXCLUSIVIDADE

NOME DO PLANO

Sugestões (todas funcionam bem com exclusividade):

- **Plano Proprietário Inteligente**
- **Plano Aluguel Protegido**
- **Plano Exclusivo Renda Segura**
- **Plano Dono Tranquilo**
- **Plano Locação Assistida Premium**

(Importante: **não chamar de “administração”** no primeiro contato)

9.1. PERFIL DO PROPRIETÁRIO-ALVO

- Aluga direto ou tentou alugar direto
- Quer pagar menos taxa
- Tem medo de inadimplência, imposto, dor de cabeça
- Quer controle e previsibilidade
- Odeia burocracia, mas teme errar
- Deixa o mesmo imóvel em várias imobiliárias pensando que assim aluga mais rápido
- Quer alugar rápido

9.2. ESTRUTURA DO PLANO

9.2.1. EXCLUSIVIDADE INTELIGENTE

- Exclusividade **contratual**, mas:
  - Prazo claro (ex: 6 meses)
  - Benefícios condicionados à exclusividade
- Linguagem:
  “A exclusividade não é pra nos proteger.
  É pra garantir que o imóvel seja tratado como prioridade.”

9.2.2. TAXA DIFERENCIADA

- Taxa de administração **menor que o mercado**
  - Ex: 8%–9%
- Mas **somente para imóveis exclusivos**

- **Cobra a parte por serviços como DIMOB e outros, sob demanda**
- Se sair da exclusividade, perde benefícios

9.3.3. APOIO TRIBUTÁRIO

- Orientação sobre:
    - Carnê-leão
    - Declaração de IR
    - Diferença PF x PJ
    - Reforma tributária
- Material simples:
    - “Guia rápido do imposto do aluguel”
- Checklist anual:
    - O que declarar
    - O que guardar
    - O que evitar

9.4.4. SEGURANÇA DE RECEBIMENTO

- Garantia locatícia integrada (Ucred)
- Repasse protegido
- Redução real de risco

Frase-chave:

> “O aluguel não pode ser uma aposta. Tem que ser uma renda.”

9.4.5. GESTÃO SIMPLES E TRANSPARENTE

- Relatório mensal básico:
    - Aluguel
    - Taxa
    - Repasse
- Comunicação clara, sem juridiquês
- Um canal único de contato
- Assessor de Relacionamento com Proprietários

POSICIONAMENTO

NÃO dizer:

- “administração”
- “burocracia”
- “contrato longo”
- “imobiliária tradicional”

DIZER:

- “gestão assistida”
- “proteção patrimonial”
- “renda previsível”
- “modelo exclusivo”

10. Processo de busca, apresentação e venda da exclusividade

A exclusividade não deve ser tratada apenas como uma autorização assinada. Ela precisa ser consequência de um processo bem conduzido, no qual o proprietário percebe que a imobiliária tem método, estrutura, conhecimento de mercado e capacidade real de gerar melhor resultado.

Para isso, a imobiliária deve criar um padrão de abordagem, apresentação e negociação que seja seguido por todos os corretores. O objetivo é transformar a captação em uma venda consultiva do trabalho da imobiliária.

10.1. Identificação do imóvel com potencial

Antes de abordar o proprietário, o corretor deve avaliar se aquele imóvel faz sentido para a carteira da imobiliária.

Devem ser observados:

- localização;
- faixa de preço;
- padrão do imóvel;
- estado de conservação;
- liquidez;
- perfil de público interessado;
- demanda atual da imobiliária;
- concorrência de imóveis similares;
- potencial de venda ou locação;
- possibilidade de exclusividade;
- perfil do proprietário.

A imobiliária não deve buscar exclusividade de qualquer imóvel. A exclusividade precisa ser direcionada para imóveis que tenham potencial real de negócio ou que possam ser ajustados para entrar de forma competitiva no mercado.

10.2. Pesquisa prévia antes da abordagem

Antes do primeiro contato, o corretor deve levantar o máximo de informações possíveis sobre o imóvel a buscar e sobre o proprietário.

Essa preparação aumenta a autoridade na conversa e evita uma abordagem genérica.

O corretor deve pesquisar:

- quem é o proprietário, se tem outros imóveis, qual o perfil de investidor;
- se o imóvel já está anunciado;
- há quanto tempo está anunciado;
- se está anunciado pelo proprietário ou por outras imobiliárias;
- preço pedido;
- fotos e qualidade do anúncio;
- descrição utilizada;
- imóveis similares na mesma faixa de preço;
- média de valor da região;
- diferenciais e pontos fracos aparentes;
- possível motivo de baixa performance;
- oportunidades de reposicionamento.

O corretor deve chegar na conversa com alguma leitura inicial, mesmo que ainda precise confirmar informações com o proprietário.

10.3. Primeira abordagem ao proprietário

A primeira abordagem não deve começar pedindo exclusividade. O foco inicial deve ser abrir uma conversa e gerar curiosidade.

O corretor precisa demonstrar que analisou o imóvel e que pode contribuir com uma visão profissional.

Script de abertura

“Olá, Sr.(a) [nome], tudo bem? Aqui é [nome do corretor], da [nome da imobiliária].

Vi seu imóvel e ele me chamou atenção pelo perfil. Antes de falar em qualquer proposta, queria te fazer uma observação: muitas vezes um imóvel bom não performa como deveria não por falta de interessados, mas por preço, apresentação, posicionamento ou estratégia de divulgação.

Eu gostaria de te mostrar uma leitura profissional sobre o imóvel, sem compromisso. A ideia é avaliar se ele está bem posicionado no mercado e o que poderia ser feito para aumentar as chances de venda ou locação com segurança e melhor resultado.

Mas antes, posso te fazer algumas perguntas para entender melhor seu objetivo com essa locação?”

10.3.1. Antes de apresentar, entenda o proprietário

Antes de apresentar a imobiliária, falar sobre exclusividade ou mostrar qualquer proposta de trabalho, o corretor precisa fazer uma etapa essencial: entender o proprietário.

Muitos corretores erram porque começam a conversa falando da empresa, dos portais, da comissão, da divulgação e dos diferenciais antes de compreender o que

realmente importa para aquele cliente. A apresentação só será forte se estiver conectada à necessidade real do proprietário.

Por isso, antes de vender o trabalho da imobiliária, o corretor deve conversar, perguntar, ouvir e diagnosticar.

Uma boa referência para essa conversa é a metodologia SPIN Selling, que ajuda o corretor a conduzir a abordagem de forma consultiva, passando por quatro etapas:

Situação: entender o contexto atual do proprietário e do imóvel.

Problema: identificar dores, dificuldades, frustrações e pontos que estão impedindo o resultado ou que preocupam o proprietário.

Implicação: mostrar as consequências de manter o imóvel mal posicionado, mal divulgado ou sem uma estratégia profissional.

Necessidade: conduzir o proprietário a perceber o valor de uma solução bem estruturada, com método, segurança e acompanhamento.

Essa etapa não deve parecer um interrogatório. Deve ser uma conversa natural, conduzida com interesse genuíno. O proprietário precisa sentir que o corretor está tentando entender sua realidade, e não apenas captar mais um imóvel.

Algumas perguntas importantes nessa fase são:

- Qual é o objetivo principal com esse imóvel: vender, alugar, gerar renda, trocar por outro investimento ou resolver alguma necessidade familiar?
- Há quanto tempo o imóvel está disponível no mercado?
- Já recebeu propostas? Como foram essas propostas?
- O imóvel já está anunciado em outros lugares?
- O que o senhor acredita que está dificultando a venda ou locação?
- Qual é sua expectativa de valor?
- Existe urgência para fechar negócio?
- Quem participa da decisão?
- O imóvel precisa de algum ajuste ou melhoria?
- O senhor já teve alguma experiência negativa com venda, locação ou imobiliárias?
- O que seria, para o senhor, um bom trabalho da imobiliária?

A partir dessas respostas, o corretor consegue adaptar sua apresentação.

Se o proprietário está preocupado com segurança, o corretor deve reforçar análise, documentação, contrato, garantias e acompanhamento.

Se a dor é demora para vender ou alugar, deve falar sobre posicionamento, preço, divulgação, base de clientes e estratégia comercial.

Se o problema é falta de retorno das imobiliárias, deve destacar rotina de acompanhamento, relatórios e comunicação ativa.

Se a objeção é comissão, deve mostrar valor, resultado líquido, redução de risco e qualidade da condução.

Ou seja: a apresentação da imobiliária não deve ser igual para todos. O material pode ser padrão, mas a condução precisa ser personalizada conforme a dor e a necessidade do proprietário.

A regra é simples: primeiro entender, depois apresentar.

Quando o corretor escuta bem, ele apresenta melhor. Quando apresenta melhor, gera mais confiança. E quando gera confiança, a exclusividade deixa de parecer uma exigência da imobiliária e passa a ser percebida como uma estratégia para proteger o patrimônio e alcançar melhor resultado.

10.4. Convite para reunião de apresentação

Sempre que possível, o corretor deve tentar levar o proprietário até a imobiliária. A visita à empresa pode aumentar a percepção de estrutura, confiança e profissionalismo.

Quando o proprietário conhece o ambiente, a equipe, os processos e a forma de trabalho, ele tende a enxergar mais valor na exclusividade.

A apresentação também pode acontecer no imóvel ou por videochamada, mas a imobiliária deve tratar a reunião presencial na sede como prioridade sempre que fizer sentido.

Script para convite à imobiliária

“Sr.(a) [nome], para eu conseguir te mostrar como podemos te auxiliar e os diferenciais que entregamos, da melhor forma, queria te convidar para uma conversa rápida na imobiliária.

Em 30 minutos eu consigo te apresentar uma análise do seu imóvel, mostrar como trabalhamos, quais canais usamos, como fazemos a divulgação, como conduzimos os interessados e de que forma protegemos o proprietário durante o processo.

A visita aqui faz diferença porque você consegue conhecer a estrutura, entender nosso método e avaliar com mais segurança se faz sentido trabalharmos juntos.”

10.5. Diagnóstico do imóvel

Antes de vender a exclusividade, o corretor deve fazer um diagnóstico simples e objetivo.

Esse diagnóstico deve mostrar ao proprietário:

- como o imóvel está posicionado;

- se o preço está adequado;
- se a apresentação está ajudando ou atrapalhando;
- quais pontos podem gerar objeção;
- quais diferenciais precisam ser valorizados;
- qual perfil de comprador ou inquilino tende a se interessar;
- quais ajustes podem melhorar a atratividade;
- qual estratégia seria recomendada para divulgação e negociação.

O diagnóstico deve ser apresentado de forma profissional, mas simples. O proprietário precisa entender que existe método por trás da captação.

10.6. Apresentação padrão da imobiliária

A imobiliária deve disponibilizar uma apresentação padrão para proprietários. Esse material deve ser utilizado por todos os corretores, garantindo consistência na comunicação e fortalecimento da marca.

A apresentação deve conter:

- quem é a imobiliária;
- área de atuação;
- perfil de clientes atendidos;
- estrutura da equipe;
- canais de divulgação;
- estratégia de marketing;
- portais utilizados;
- redes sociais e campanhas digitais;
- base de clientes compradores ou locatários;
- processo de atendimento aos interessados;
- qualificação dos interessados;
- acompanhamento das visitas;
- suporte jurídico;
- suporte administrativo;
- segurança na negociação;
- acompanhamento até a conclusão do negócio;
- diferenciais da imobiliária;
- benefícios da exclusividade;
- próximos passos para iniciar o trabalho.

A apresentação deve ser curta, visual e objetiva. O corretor não deve apenas “mostrar slides”, mas conduzir uma conversa consultiva com o proprietário.

10.7. Venda do trabalho da imobiliária

A exclusividade só começa a fazer sentido quando o proprietário entende o valor do trabalho que será feito.

O corretor deve deixar claro que a imobiliária não está apenas anunciando o imóvel. Ela está assumindo uma estratégia completa de venda ou locação.

Pontos que devem ser reforçados:

- avaliação correta do imóvel;
- posicionamento adequado de preço;
- preparação do anúncio;
- fotos de qualidade;
- descrição comercial bem feita;
- divulgação nos canais certos;
- atendimento aos interessados;
- filtro e qualificação dos clientes;
- gestão das visitas;
- condução das propostas;
- negociação profissional;
- segurança jurídica e documental;
- acompanhamento até a conclusão;
- relacionamento constante com o proprietário.

Script de valorização/venda do serviço:

“Quando o imóvel fica aberto em muitas imobiliárias, muitas vezes ele perde força. Cada empresa divulga de um jeito, nem sempre existe alinhamento de preço, as informações podem ficar desencontradas e o proprietário acaba sem uma estratégia clara. Além disso, a colocação de várias placas no imóvel costuma transmitir ideia de urgência e acaba depreciando o imóvel.

Sem exclusividade, seu imóvel entra na esteira normal de venda, muitas vezes sem prioridade e investimento, porque a imobiliária não consegue investir, devido ao risco de que outra imobiliária alugue e o valor investido seja perdido. Na exclusividade, o trabalho muda. A gente assume o compromisso de tratar o imóvel como prioridade, com posicionamento correto, divulgação organizada, acompanhamento dos interessados e retorno constante para você. Isso sim assegura uma locação rápida e segura.

A exclusividade não é para limitar o proprietário. É para dar método, controle e força comercial para o imóvel.”

10.8. Como apresentar a exclusividade

O corretor deve apresentar a exclusividade como uma estratégia de valorização, e não como uma exigência da imobiliária.

A conversa precisa mostrar que a exclusividade beneficia o proprietário porque organiza o processo, evita ruídos e aumenta a responsabilidade da imobiliária sobre o resultado.

Script para propor exclusividade:

“Pelo perfil do seu imóvel, eu acredito que o melhor caminho não seja simplesmente colocar mais um anúncio no mercado.

O ideal é trabalhar com uma estratégia organizada, com uma única condução comercial, preço alinhado, divulgação bem feita e acompanhamento próximo.

Por isso, a minha recomendação é trabalharmos com exclusividade por um período definido. Durante esse período, assumimos o compromisso de posicionar o imóvel corretamente, divulgar nos canais certos, acompanhar os interessados, te dar retorno sobre o mercado e conduzir as negociações com segurança.

Assim você não fica com o imóvel espalhado de qualquer forma, sem controle e sem saber exatamente o que está acontecendo.”

10.9. Prazo da exclusividade e compromisso de entrega

A exclusividade deve ter prazo e plano de ação. Isso aumenta a segurança do proprietário e mostra comprometimento da imobiliária.

A imobiliária pode trabalhar com períodos como 3 meses, 6 meses ou outro prazo definido conforme sua estratégia. O ideal é 6 meses para poder organizar e colocar em prática a estratégia, porém em mercados mais competitivos ou com proprietários mais exigentes, esse prazo pode precisar ser menor, entre 3 e 4 meses. A estratégia deve ser calibrada conforme esse prazo.

Durante esse período, o corretor deve apresentar um plano mínimo de execução, por exemplo:

- revisão de preço e posicionamento;
- produção ou revisão das fotos;
- criação do anúncio;
- divulgação no site;
- divulgação nos portais;
- campanha digital, quando aplicável;
- disparo para base de clientes;
- contato ativo com potenciais compradores ou locatários;
- acompanhamento das visitas;
- relatório periódico ao proprietário;
- revisão da estratégia caso não haja retorno.

Script para reforçar compromisso

“Eu não quero te pedir exclusividade apenas para cadastrar o imóvel.

Se trabalharmos juntos, a ideia é ter um plano. Vamos revisar o posicionamento, preparar o anúncio, divulgar nos canais certos, acionar nossa base de clientes e acompanhar a resposta do mercado.

E você terá retorno sobre o que está acontecendo: quantidade de interessados, visitas, objeções, percepção de preço e ajustes necessários.

A exclusividade precisa vir acompanhada de compromisso. E é isso que queremos te entregar."

10.10. Tratamento de objeções

Objeção: "Não quero exclusividade porque prefiro deixar em várias imobiliárias."

"Eu entendo. Parece que deixar em várias imobiliárias aumenta as chances, mas muitas vezes acontece o contrário.

O imóvel começa a aparecer repetido, com informações diferentes, preços diferentes e abordagens diferentes. Isso pode gerar desvalorização, insegurança no comprador ou inquilino e perda de controle da negociação.

Com exclusividade, o imóvel tem uma estratégia única, comunicação alinhada e uma imobiliária responsável por conduzir o processo com prioridade."

Objeção: "Tenho medo de ficar preso a uma imobiliária."

"Faz sentido sua preocupação. Por isso a exclusividade precisa ter prazo, plano de trabalho e acompanhamento.

Você não está ficando preso. Você está dando um período para a imobiliária trabalhar com foco e responsabilidade.

Se o trabalho for bem conduzido, você terá clareza do que está sendo feito e dos resultados que o mercado está apresentando."

Objeção: "E se aparecer comprador por outro canal?"

"Podemos alinhar isso de forma transparente no contrato.

O mais importante é que qualquer interessado seja conduzido com segurança, análise, documentação correta e apoio profissional. A exclusividade não deve ser vista como barreira, mas como organização do processo."

Objeção: “Outra imobiliária cobra menos comissão.”

“Entendo. Mas a decisão não deve ser apenas sobre comissão. O ponto principal é o resultado líquido, a segurança e a qualidade da condução.

Uma negociação mal conduzida, um preço mal posicionado ou um comprador mal qualificado podem gerar muito mais prejuízo do que uma diferença pequena de honorários.

Nosso trabalho é proteger seu patrimônio, defender seu preço e conduzir o processo com segurança até a conclusão.”

10.11. Fechamento da exclusividade

Depois de apresentar diagnóstico, estrutura, método e plano de ação, o corretor deve conduzir o fechamento de forma objetiva.

Script de fechamento

“Pelo que conversamos, acredito que temos um bom caminho para trabalhar seu imóvel com estratégia.

Minha sugestão é formalizarmos a exclusividade por [prazo], com um plano de divulgação e acompanhamento.

A partir disso, já iniciamos a preparação do anúncio, revisamos as informações, organizamos a divulgação e começamos a trabalhar os interessados.

Podemos seguir dessa forma?”

10.12. Pós-fechamento

Após conquistar a exclusividade, o corretor precisa cumprir o que foi prometido. A pior coisa para a imagem da imobiliária é vender uma apresentação forte e depois não manter contato com o proprietário.

O corretor deve:

- registrar tudo no CRM;
- organizar documentação;
- validar preço e condições;
- providenciar fotos e materiais;
- cadastrar o imóvel corretamente;
- iniciar a divulgação;
- acionar a base de clientes;
- acompanhar interessados;

- dar retorno periódico ao proprietário;
- registrar visitas, propostas e objeções;
- revisar estratégia quando necessário.

A exclusividade só gera valor quando existe execução.

10.13. Modelo de apresentação padrão para proprietários

A imobiliária deve criar uma apresentação institucional e comercial para ser usada pelos corretores em reuniões de captação.

A estrutura sugerida é:

Slide 1 — Capa

Nome da imobiliária
Apresentação para proprietários
Venda ou locação com estratégia, segurança e resultado

Slide 2 — Quem somos

Breve apresentação da imobiliária, tempo de mercado, área de atuação, perfil de clientes e posicionamento.

Slide 3 — O que fazemos pelo proprietário

Explicar que a imobiliária atua em avaliação, posicionamento, divulgação, atendimento, negociação, documentação e acompanhamento até a conclusão.

Slide 4 — Diagnóstico do imóvel

Mostrar que cada imóvel precisa ser analisado individualmente: preço, localização, conservação, liquidez, concorrência e perfil de cliente.

Slide 5 — Estratégia de divulgação

Apresentar canais utilizados: site, portais, redes sociais, base de clientes, campanhas digitais, relacionamento e parcerias.

Slide 6 — Atendimento e qualificação dos interessados

Explicar como a imobiliária atende, filtra, qualifica e acompanha compradores ou locatários.

Slide 7 — Segurança jurídica e administrativa

Mostrar o suporte documental, contratual, jurídico e administrativo durante o processo.

Slide 8 — Por que trabalhar com exclusividade

Explicar os benefícios: prioridade, estratégia única, comunicação alinhada, controle da negociação, melhor acompanhamento e responsabilidade da imobiliária.

Slide 9 — Plano de ação para o imóvel

Apresentar o que será feito nos primeiros dias após a assinatura: fotos, anúncio, divulgação, contato com base, campanhas e acompanhamento.

Slide 10 — Próximos passos

Formalização da exclusividade, documentação necessária, contrato e início do trabalho e rotina de acompanhamento.

10.14. Regra de ouro

O corretor não deve pedir exclusividade antes de vender valor.

A ordem correta é:

1. Entender o imóvel;
2. Entender o proprietário;
3. Diagnosticar o cenário;
4. Apresentar a imobiliária;
5. Mostrar o plano de trabalho;
6. Demonstrar os benefícios da exclusividade;
7. Formalizar o compromisso.

A exclusividade é consequência da confiança.

Quando o proprietário percebe método, estrutura e compromisso, ele deixa de enxergar a imobiliária como apenas mais uma opção e passa a vê-la como parceira estratégica para proteger e valorizar seu patrimônio.

*Curva de maturidade do imóvel: quando manter, reformar ou vender?

Todo imóvel tem uma curva de maturidade. Entender essa curva é fundamental para orientar o proprietário, proteger o valor do patrimônio e manter a rentabilidade da locação ao longo do tempo.

De forma geral, o imóvel inicia sua valorização ainda na fase de lançamento. A partir do valor inicial definido pela incorporadora ou construtora, começa um processo de valorização que pode acontecer durante a obra e, em muitos casos, se intensifica após a entrega.

Isso ocorre porque, depois de pronto, o imóvel deixa de ser apenas uma promessa de entrega e passa a ser um bem disponível para uso, venda ou locação. O risco de obra diminui, a região

começa a absorver o empreendimento, a infraestrutura fica mais clara e o mercado passa a enxergar aquele imóvel de forma mais concreta.

Em muitos casos, essa curva de valorização continua acontecendo por 15, 20 anos ou até mais, dependendo de fatores como cidade, localização, padrão construtivo, perfil do imóvel, manutenção do condomínio, desenvolvimento da região e ausência de fatos extraordinários que possam impactar negativamente aquele endereço.

Mas essa curva não é infinita.

Depois de determinado período, o imóvel começa a exigir uma nova análise. A planta pode ficar menos competitiva, os acabamentos envelhecem, a fachada pode perder atratividade, o condomínio pode parecer ultrapassado e os custos de manutenção tendem a aumentar. Quando isso acontece, o proprietário precisa tomar uma decisão estratégica: reformar, repaginar, manter como está ou vender para reinvestir em outro imóvel com maior potencial de valorização.

A reforma pode ser uma excelente alternativa para prolongar a curva de valorização e melhorar o potencial de locação. Um imóvel bem cuidado, atualizado e visualmente atrativo tende a alugar melhor, gerar menos objeções e sustentar um valor de aluguel mais competitivo.

Porém, antes de recomendar qualquer investimento em reforma, é necessário avaliar o conjunto. No caso de apartamentos, por exemplo, não basta olhar apenas para o interior da unidade. É preciso observar o prédio, a fachada, as áreas comuns, a conservação do condomínio, a portaria, os elevadores, a garagem e a percepção geral do empreendimento.

Um apartamento reformado dentro de um prédio com fachada antiga, mal conservada ou visualmente depreciada pode não entregar o retorno esperado. O proprietário investe no interior, mas o mercado continua percebendo o imóvel como parte de um conjunto desvalorizado. Nesse caso, talvez a reforma não seja o melhor caminho.

Por isso, a decisão precisa ser técnica, e não emocional.

A imobiliária pode assumir um papel muito mais estratégico nesse processo. Em vez de apenas administrar o imóvel ou buscar um novo inquilino, pode desenvolver um produto consultivo para seus proprietários: um relatório de maturidade patrimonial.

Esse relatório pode analisar pontos como:

- idade do imóvel;
- estado de conservação;
- padrão do prédio ou condomínio;
- valor atual de mercado;
- valor potencial de locação;
- custos de manutenção;
- necessidade de reforma;
- liquidez para venda;
- potencial de valorização futura;
- comparação com imóveis mais novos ou melhor posicionados.

Com isso, a imobiliária deixa de ser apenas uma intermediadora de locações e passa a atuar como consultora patrimonial do proprietário.

Em alguns casos, a melhor orientação será manter o imóvel e fazer pequenos ajustes. Em outros, pode ser recomendada uma reforma mais completa. E em determinadas situações, a melhor decisão pode ser vender o imóvel

atual e direcionar o proprietário para um novo investimento, em fase mais inicial de valorização.

Essa estratégia gera valor para todos.

O proprietário toma decisões melhores, evita perda patrimonial e melhora a rentabilidade da locação. A imobiliária fortalece sua autoridade, aumenta a confiança do cliente e ainda pode gerar novas receitas com venda, compra, administração e futuras locações.

Além disso, orientar o proprietário sobre a importância de manter o patrimônio em boas condições é essencial para evitar a depreciação. Um imóvel mal cuidado não perde apenas valor de venda. Ele também perde valor de aluguel, atrai menos interessados, gera mais objeções, aumenta o tempo de vacância e pode demandar custos elevados de manutenção.

Em muitos casos, um imóvel antigo, mal conservado e com baixa rentabilidade deixa de ser um bom ativo de locação. Ele passa a consumir energia, gerar despesas e entregar pouco retorno.

Por isso, a imobiliária precisa provocar essa reflexão:

“O seu imóvel ainda está no melhor momento para locação ou já entrou em uma fase em que precisa ser reformado, reposicionado ou substituído por outro investimento?”

Essa pergunta muda o nível da conversa com o proprietário.

Captação não é apenas buscar imóveis novos para a carteira. Também é ajudar o proprietário a entender se o imóvel que ele possui ainda faz sentido dentro da estratégia de renda, valorização e preservação patrimonial.

Quando a imobiliária domina essa leitura, ela deixa de disputar apenas preço e comissão. Passa a ocupar um espaço muito mais valioso: o de especialista capaz de proteger, orientar e potencializar o patrimônio do cliente.


Curva de Maturidade do Imóvel
Quando manter, reformar ou vender?
1 Lançamento
Início da valorização
2 Obra / Pré-entrega
Valorização gradual até a entrega
3 Entrega
A valorização tende a acelerar
4 Fase de crescimento
Valorização mais intensa
5 Maturidade
Em geral entre 15 e 20 anos (ou mais)
6 Decisão estratégica
Reforma / Repaginação
Pode prolongar a curva de valorização
Sem investimento
Depreciação e perda de valor locatício
7 Alternativa: vender e reinvestir
Trocar por imóvel em fase inicial de valorização
O que influencia a curva
Cidade e localização
Perfil do imóvel
Conservação
Ausência de fatos extraordinários
Antes de reformar
Avaliar fachada e áreas comuns
No apartamento, o prédio também pesa
Reforma interna sozinha pode não gerar retorno
Papel da imobiliária
Orientar o proprietário
Preservar valor patrimonial
Evitar depreciação do aluguel
Gerar autoridade e novas receitas
Imóvel mal conservado pode perder valor de locação, exigir manutenção alta e deixar de ser um bom ativo.

11. ALUGUEL GARANTIDO - CONCEITO CENTRAL

> **A imobiliária vende a tranquilidade. Quem assume o risco é a UCRED.**

Isso muda completamente o jogo:

- A imobiliária **não promete o que não controla**
- O proprietário **não depende do inquilino**
- O risco financeiro **sai do balanço da imobiliária**

NOME DO PRODUTO

Sugestões:

- **Aluguel Garantido UCRED**
- **Renda Protegida UCRED**
- **Aluguel Sem Risco**
- **Plano Aluguel Garantido**

Quem garante aparece **como lastro**, não como vendedor direto.

11.1. COMO POSICIONAR PARA O PROPRIETÁRIO

Mensagem principal:

> “O seu aluguel não depende do inquilino pagar. Depende de uma boa e segura garantia.”

Isso tira o foco de:

- fiador
- caução
- perfil do inquilino

E coloca o foco em:

- previsibilidade
- renda
- segurança patrimonial

11.2. ARQUITETURA DO MODELO (quem faz o quê)

IMOBILIÁRIA

- Capta o imóvel
- Vende o conceito de aluguel garantido
- Faz a gestão da locação
- Relacionamento com o proprietário

UCRED

- Analisa e aprova o inquilino
- Emite a garantia
- Assume inadimplência
- Garante o repasse conforme contrato

A imobiliária nunca promete pagar aluguel. Ela apresenta um **modelo garantido por terceiro**.

SCRIPT PRINCIPAL PARA A IMOBILIÁRIA

> "Hoje existem dois tipos de aluguel:
> o tradicional, que depende do inquilino, e o aluguel garantido, que depende de uma parceria confiável."
>
> "Nesse modelo, mesmo que o inquilino atrase ou não pague, o aluguel é garantido por uma empresa especializada."
>
> "Nós cuidamos da gestão (Imobiliária). A UCRED cuida do risco."

11.3. MODELO FINANCEIRO

Para o proprietário:

- Pode haver:
  - taxa de administração normal ou reduzida
  - custo da garantia (recorrência- imobiliária paga via boleto- ou desconta no cartão do inquilino)
- Em troca:
  - previsibilidade
  - zero inadimplência
  - menos desgaste

ONDE A IMOBILIÁRIA ESTÁ PROTEGIDA

Pontos críticos (blindagem total):

- Não assume inadimplência
- Não antecipa aluguel
- Não vira fiadora
- Não carrega passivo oculto

ARGUMENTO COMPARATIVO

Modelo	**Risco**	**Previsibilidade**

Aluguel direto	Dono	Baixa
Aluguel tradicional	Dono/imob	Média
Aluguel Garantido UCRED	**UCRED**	**Alta**

GATILHOS MENTAIS ATIVADOS

- Segurança
- Aversão à perda
- Autoridade técnica
- Terceirização do risco
- Exclusividade

11.4. COMO ESCALAR ISSO NO MERCADO

1. Treinar times para **apresentarem o modelo**
2. Material simples:

- 1 página PDF ou apresentação em PPT
- 1 comparativo visual
- 3 scripts prontos

Posicionar como:

"Modelo profissional de locação, usado por quem não quer risco"

CAMADA DE DIFERENCIAIS – "IMÓVEL PRIORIDADE MÁXIMA"

Esse pacote só existe para **imóveis exclusivos + aluguel garantido UCRED**.

1️⃣ ANÚNCIOS PATROCINADOS (com discurso certo)

🔹 **Diferencial real (não só anúncio pago):**

- Orçamento mínimo garantido por imóvel
- Campanhas específicas por perfil:
  - moradia
  - investidor
  - executivo
- Copy orientada a **segurança e tranquilidade**, não só preço

Frase que vende para o proprietário:

"Seu imóvel não entra no bolo. Ele recebe campanha própria."

📌 Importante: mostrar **prints ou relatórios simples** com impacto dos anúncios depois.

2️⃣ DESTAQUE PREMIUM EM PORTAIS (visual manda)

Não é “anunciar”. É **posicionar melhor que os outros**.

Ideias:

- Selo visual no anúncio:
  - 🟢 “Aluguel Garantido”
  - 🔒 “Renda Protegida”
- Fotos profissionais (mesmo que simples, mas bem enquadradas)
- Ordem estratégica:
  - subir anúncio nos primeiros dias
  - renovar para não “morrer”

Frase pro proprietário:

“Seu imóvel aparece antes, melhor e com mais credibilidade.”

3️⃣ DESTAQUE NO SITE DA IMOBILIÁRIA

Crie áreas específicas:

- **Vitrine Premium**
- **Imóveis com Aluguel Garantido**
- **Seleção Exclusiva**

Extras:

- Selo visual UCRED
- Texto curto explicando o benefício
- Link compartilhável para o proprietário

Isso ativa: *“Meu imóvel é especial.”*

4️⃣ REDES SOCIAIS – ORGÂNICO INTELIGENTE (não panfletagem)

📌 Não postar só “aluga-se”.

Tipos de conteúdo:

- Reels
- Post
- Stories
- Educativo: ex. como alugar bem o seu lar

📌 Marcar localização + perfil do imóvel
📌 Linguagem simples

Para o proprietário:

“Meu imóvel está sendo trabalhado, não jogado na internet.”

5️⃣ PLACA DIFERENCIADA (aqui dá pra ser MUITO criativo)

Evite placas genéricas.

IDEIAS DE PLACA:

🟢 Opção 1 - Segurança

🔒 ALUGUE COM SEGURANÇA
qualidade + facilidade + tranquilidade= felicidade
[logo imobiliária] + [logo UCRED]

[site][contato]

🟢 Opção 2 - Exclusividade

⭐ IMÓVEL EXCLUSIVO
Alugue com a melhor imobiliária
[logo imobiliária]

[site][contato]

🟢 Opção 3 - Provocativa

💰 ALUGUE SEM ALUGAR NINGUÉM
Aqui o aluguel é garantido e sem fiador tradicional

[logo imobiliária]

[site][contato]

🟢 Opção 4 – Praticidade

Quando você vê, já alugou!

Prático, fácil, sem fiador tradicional!

[logo imobiliária]

[site][contato]

6️⃣ GESTÃO PATRIMONIAL

Nunca chame só de “administração”.

Chame de:

- **Gestão Patrimonial de Locação**
- **Gestão de Renda Imobiliária**
- **Proteção Patrimonial (UCRED)**

Relatório semestral ou anual, Incluindo:

- Acompanhamento do contrato
- Alertas preventivos sobre preços, possíveis novas locações e até oportunidades de venda
- Orientação tributária básica
- Visão de longo prazo do ativo como investimento
- Pode incluir vistorias periódicas, mesmo durante a vigência do contrato

Frase-chave:

“Não cuidamos só do aluguel. Cuidamos do seu patrimônio.”

7️⃣ RELATÓRIO DE PERFORMANCE

Mesmo imóvel alugado:

- Status do contrato
- Valor recebido
- Gastos/investimentos
- Garantia ativa
- Observações relevantes

📌 1 página, linguagem humana.

Proprietário sente:

controle + profissionalismo + confiança

8️⃣ DIFERENCIAIS EXTRA

🔹 **Check-up do Imóvel para colocar em locação**

- Sugestões simples:

    - pintura
    - iluminação
    - pequenos ajustes
- Foco: reduzir vacância

🔹 **Plano 30–60–90 dias**

- Se não performar:
    - ajuste de preço
    - nova campanha
    - reposicionamento

🔹 **Canal Exclusivo do Proprietário**

- WhatsApp direto (pode incluir lista de transmissão para orientações gerais)
- Sem ficar “ligando pra imobiliária”

🔹 **Certificado de Imóvel Protegido**

Um PDF simples:

“Este imóvel possui aluguel garantido pela UCRED”

9️⃣ **COMO AMARRAR TUDO COM EXCLUSIVIDADE**

Frase padrão:

> “Esse conjunto de ações só faz sentido quando o imóvel é exclusivo,
> porque envolve investimento, risco e responsabilidade.”

📌 Exclusividade vira **lógica**, não imposição.

FRASE FINAL PARA O TIME USAR

“Seu imóvel não vai ser apenas anunciado. Vai ser tratado como um ativo financeiro protegido.”

12. PRODUTO: ALUGUEL GARANTIDO UCRED | MODELO PROFISSIONAL DE LOCAÇÃO

A imobiliária vende tranquilidade. A UCRED assume o risco. O proprietário recebe previsibilidade.

1️⃣ **DISCURSO ÚNICO PARA IMOBILIÁRIAS**

DISCURSO-BASE (para usar com qualquer proprietário)

“Hoje existem dois tipos de aluguel:
o tradicional, que depende do inquilino,
e o aluguel garantido, que depende de uma boa parceria.”

“Nesse modelo, mesmo que o inquilino atrase ou não pague,
o aluguel continua sendo repassado,
porque o risco é assumido por uma garantidora especializada.”

“Nós, como imobiliária, cuidamos da gestão, da divulgação e do relacionamento.
Quem garante o recebimento é a **UCRED**.”

“Isso transforma o aluguel em renda previsível, não em aposta.”

DISCURSO DE EXCLUSIVIDADE

“Para oferecer aluguel garantido, precisamos controle total do processo:
preço, contrato, divulgação e acompanhamento.”

“Por isso, esse modelo só funciona para imóveis exclusivos.
Não é uma exigência comercial, é uma exigência técnica.”

DISCURSO DE DIFERENCIAL (valor percebido)

“Seu imóvel não será apenas anunciado. Ele entra num modelo profissional de locação, com investimento em divulgação, prioridade e proteção financeira.”

2️⃣ CHECKLIST DE EXECUÇÃO POR IMÓVEL

🟢 FASE 1 — ENTRADA DO IMÓVEL

☐ Contrato de exclusividade assinado
☐ Enquadramento no modelo **Aluguel Garantido UCRED**
☐ Definição de valor com base em mercado
☐ Aprovação do proprietário sobre posicionamento e preço

🟢 FASE 2 — PREPARAÇÃO E POSICIONAMENTO

☐ Fotos profissionais ou padronizadas
☐ Texto do anúncio com selo **Aluguel Garantido**
☐ Criação de placa diferenciada (modelo premium)
☐ Ativação do selo visual UCRED

🟢 FASE 3 — DIVULGAÇÃO ATIVA (diferencial real)

☐ Anúncio patrocinado (campanha dedicada ao imóvel)
☐ Destaque nos portais imobiliários
☐ Destaque no site da imobiliária (vitrine premium)

☐ Postagem orgânica nas redes sociais
☐ Inserção em listas internas de prioridade

🟢 FASE 4 — SELEÇÃO E GARANTIA

☐ Encaminhamento do interessado para análise UCRED
☐ Aprovação da garantia locatícia
☐ Contrato estruturado com garantia ativa

🟢 FASE 5 — PÓS-LOCAÇÃO / GESTÃO PATRIMONIAL

☐ Confirmação de repasse garantido
☐ Relatório semestral ao proprietário
☐ Canal exclusivo de comunicação
☐ Acompanhamento preventivo do contrato

3️⃣ TRANSFORMAÇÃO EM PRODUTO OFICIAL

COMO ISSO VIRA “OFERTA UCRED + IMOBILIÁRIAS”

🏷️ NOME OFICIAL DO PRODUTO

ALUGUEL GARANTIDO UCRED
Modelo Profissional de Locação com Renda Protegida

🧩 O QUE A IMOBILIÁRIA “VENDE”

- Exclusividade com benefício real
- Divulgação premium
- Gestão patrimonial
- Relacionamento com o proprietário

📌 A imobiliária **não vende garantia, vende tranquilidade.**

🛡️ O QUE A UCRED ENTREGA

- Análise e aprovação do inquilino
- Garantia de recebimento
- Cobertura conforme contrato
- Blindagem do risco da imobiliária

📌 **Risco financeiro fora do balanço da imobiliária.**

🎯 CONDIÇÕES-CHAVE DO PRODUTO

✔ O pacote todo apenas para imóveis exclusivos
✔ Comunicação padronizada

✔ Materiais visuais oficiais
✔ Discurso único no mercado

📦 **KIT OFICIAL (produto empacotado)**

- PDF 1 página para proprietário
- Script oficial para corretores
- Checklist operacional por imóvel
- Selos visuais (Aluguel Garantido / Renda Protegida)
- Modelos de placa diferenciada
- Texto padrão para anúncios

MANUAL RÁPIDO DE TREINAMENTO

ALUGUEL GARANTIDO | Powered by UCRED

Objetivo do manual:
Capacitar qualquer imobiliária do Brasil a **vender aluguel garantido com segurança**, sem assumir risco, sem improvisar discurso e sem erro operacional.

MÓDULO 1 — ENTENDIMENTO RÁPIDO (5 minutos)

O que é Aluguel Garantido?

Um modelo de locação em que o **recebimento do aluguel é garantido por uma empresa especializada**, independentemente do pagamento do inquilino.

O que NÃO é:

- ❌ Não é fiador
- ❌ Não é caução
- ❌ Não é promessa da imobiliária

Quem garante?

- A garantia é prestada pela **UCRED**, conforme contrato.

MÓDULO 2 — DISCURSO OFICIAL (script)

Script-mãe:

“Hoje existem dois tipos de aluguel: o tradicional, que depende do inquilino,
e o aluguel garantido, que depende de contrato com parceira confiável e ágil.”

“Nesse modelo, mesmo que o inquilino atrase ou não pague,
o aluguel continua sendo repassado, porque o risco é assumido por uma garantidora.”



“Nós cuidamos da gestão do imóvel. Quem garante o recebimento é a UCRED.”

Fechamento padrão:

“Isso transforma aluguel em renda previsível, não em aposta.”

📌 **Não fazer**:

- Prometer valor
- Antecipar aluguel
- Dizer “a imobiliária garante”

MÓDULO 3 — EXCLUSIVIDADE (como justificar sem conflito)

Frase oficial:

“Para oferecer aluguel garantido, precisamos controle total do processo:
preço, divulgação, contrato e acompanhamento.”

“Por isso, esse modelo só funciona para imóveis exclusivos.
É uma exigência técnica, não comercial.”

Exclusividade = **condição operacional** necessária.

MÓDULO 4 — DIFERENCIAIS QUE DEVEM SER APRESENTADOS

Checklist de valor (o corretor aponta, não explica demais):

☑ Anúncios patrocinados dedicados
☑ Destaque em portais
☑ Destaque no site da imobiliária
☑ Publicações orgânicas nas redes sociais
☑ Placa diferenciada
☑ Gestão patrimonial da locação
☑ Garantia de recebimento

Frase-chave:

“Seu imóvel não entra no bolo. Ele entra como prioridade.”

MÓDULO 5 — PROCESSO OPERACIONAL SIMPLIFICADO

Fluxo padrão:

1️⃣ Imóvel exclusivo captado
2️⃣ Divulgação premium ativada
3️⃣ Interessado selecionado
4️⃣ Análise e garantia UCRED

5️⃣ Contrato assinado
6️⃣ Gestão e repasse protegido

MÓDULO 6 — OBJEÇÕES COMUNS (respostas padrão)

“É mais caro.”

“Na prática, o senhor troca um custo pequeno por eliminar um risco grande.”

“Sempre aluguei direto.”

“E funciona bem… até o dia que não funciona. Aqui a renda não depende da sorte. Fatores como manutenção, vistoria, cobrança, inadimplência recorrente e necessidade de despejo podem comprometer a renda do aluguel e acabar gerando prejuízos irreparáveis. Sem contar o desgaste emocional e o estresse que um problema pode gerar, acabando com seu sossego. E isso sim, não tem preço, não é mesmo?”

“E se eu quiser sair?”

“O contrato tem regras claras. Exclusividade existe porque há investimento e garantia envolvidos.”

PRODUTO WHITE LABEL UCRED

ESTRUTURA PARA ESCALA NACIONAL

🏷️ **NOME DO PRODUTO (White Label)**

Formato padrão:

ALUGUEL GARANTIDO [NOME DA IMOBILIÁRIA]
Powered by UCRED

Exemplos:

- Aluguel Garantido Imobiliária Alfa | by UCRED
- Renda Protegida Beta Imóveis | by UCRED

A marca da imobiliária vai na frente. A UCRED entra como **lastro e credibilidade**.

O QUE A IMOBILIÁRIA RECEBE (KIT WHITE LABEL)

📘 **Conteúdo**

- e-book captação de imóvel

🎨 **Visual**

- Selos Ucred
- Modelos de placa
- Ideia de anúncio
- PDF 1 página para proprietário

🛡️ **Estrutura**

- Garantia UCRED
- Processo padronizado
- Comunicação única

O QUE A IMOBILIÁRIA GANHA

- Captação exclusiva
- Diferencial competitivo real
- Zero risco financeiro
- Produto premium sem precisar criar do zero

MANTRA DO PRODUTO

“Imobiliária vende tranquilidade. UCRED assume o risco. Proprietário recebe previsibilidade.”

🎁 BÔNUS

O que um bom captador de imóveis precisa?

Um bom captador precisa reunir características comportamentais, comerciais e operacionais que garantam qualidade na carteira de imóveis e consistência nos resultados.

Entre as principais competências estão:

- Organização;
- Foco, com clareza do perfil do imóvel ideal;
- Gestão do tempo e disciplina, com agenda dedicada para captação;
- Proatividade;
- Atenção e observação;
- Relacionamento e empatia;
- Comprometimento;
- Capacidade de alinhamento entre imóvel e público-alvo;
- Bom perfil comercial para vender ao proprietário;
- Compromisso com as metas de captação definidas pela imobiliária.

Quais atividades de captação o corretor deve realizar?

O trabalho de captação não se resume a encontrar imóveis disponíveis. Ele envolve posicionamento, relacionamento, avaliação, documentação, divulgação e acompanhamento do proprietário.

As principais atividades do corretor são:

- Apresentar a imobiliária, reforçar a marca e comentar sobre os diferenciais da empresa;
- Explicar o trabalho dos corretores no acompanhamento e apoio durante todo o processo, desde a parte comercial até a parte burocrática;
- Destacar a estrutura de suporte da imobiliária para gerar segurança e rentabilidade ao negócio, como marketing, jurídico, administrativo, financeiro, tecnologia, capacitação e nível dos profissionais envolvidos;
- Identificar o imóvel com maior demanda em relação ao perfil do cliente-alvo da imobiliária;
- Alinhar a comissão ou honorários com o proprietário, respeitando a política comercial da empresa;
- Entender o valor mínimo que o proprietário deseja receber, para ter clareza nas negociações, sem usar esse valor como parâmetro para anúncio ou divulgação;
- Preencher completamente os dados do imóvel e do proprietário;
- Solicitar CPF, comprovante de endereço, matrícula do imóvel e autorização de venda ou locação em formulário específico;
- Caso o proprietário não concorde com o formulário padrão, obter autorização expressa por WhatsApp ou e-mail;
- Utilizar assinatura digital sempre que possível;

- Armazenar a documentação no CRM e, quando necessário, manter cópia impressa;
- Colocar placa no imóvel, quando possível;
- Em caso de impossibilidade de colocação de placa, justificar o motivo no CRM;
- Realizar boas fotos do imóvel, com boa iluminação natural sempre que possível;
    - Usar iluminação artificial quando necessário;
    - Utilizar ângulos abertos e priorizar as áreas mais atrativas do imóvel;
- Fazer visita ao imóvel com o proprietário, aproveitando esse momento para gerar conexão, entender sua demanda e identificar suas reais necessidades;
- Avaliar e precificar o imóvel;
- Verificar se o proprietário já possui uma avaliação e, se necessário, sugerir uma nova avaliação feita pela imobiliária;
- Trabalhar o atendimento, convencimento e abordagem comercial com foco em valor para o proprietário;
- Cadastrar o imóvel corretamente e inserir os anúncios no site, portais e demais canais definidos pela imobiliária;
- Selecionar imóveis com melhor perfil, conforme padrão definido pela imobiliária, buscando também identificar os melhores para campanhas de mídias digitais, considerando demanda x disponibilidade;
- Sempre que possível, trabalhar com no mínimo três imóveis similares para comparação de valores;
- Para imóveis exclusivos, utilizar a estratégia definida pela imobiliária;
- Manter relacionamento próximo com o proprietário;
- Informar o proprietário sobre visitas, observações de clientes e resultados alcançados;
- Sugerir situações que favoreçam a venda ou locação;
- Alertar sobre valores de mercado, tanto para aumento quanto para redução, conforme o comportamento da demanda;
- Evidenciar o valor gerado pelo serviço da imobiliária;
- Construir confiança com o proprietário, favorecendo fidelização e conversão para novos negócios;
- Realizar no mínimo um contato mensal com o proprietário;
- Para proprietários com potencial de compra ou novos investimentos, priorizar visitas presenciais;
- Para os demais proprietários, o contato pode ser feito por telefone ou outro canal definido.

Também é importante pesquisar internamente quais imóveis têm maior rotatividade e devem ser priorizados na captação.

Essa análise deve considerar:

- Demanda alinhada ao perfil do cliente ideal;
- Tipologia do imóvel, como 2, 3 ou 4 quartos;
- Metragem;
- Padrão do imóvel;
- Ticket médio desejado;
- Regiões ou perfis de imóveis que a imobiliária não pretende trabalhar.

Quais são os canais de captação de imóveis?

A imobiliária deve diversificar seus canais de captação para ampliar as oportunidades e não depender apenas de anúncios ativos.

Os principais canais são:

- Proprietários da base da imobiliária que podem ter outros imóveis ou indicar clientes em potencial;
- Placas de proprietários em venda direta;
- Portais na internet;
- Sites de outras imobiliárias;
- Porteiros, síndicos e moradores de prédios;
- Conhecidos e amigos;
- Plataformas de prospecção e localização de proprietários;
- Administradoras de condomínios parceiras;
- Empresas locais;
- Prestadores de serviços;
- Investidores;
- Construtoras e incorporadoras;
- Indicações com ou sem recompensa.

Quanto mais estruturada for a rede de relacionamento da imobiliária, maior será sua capacidade de encontrar bons imóveis antes que eles cheguem aos canais tradicionais.

Quais dados e métricas da captação devem ser analisados?

A captação precisa ser acompanhada com dados. Sem indicadores, a imobiliária não consegue entender o que está funcionando, quais canais geram melhores imóveis e onde estão as perdas do processo.

A imobiliária deve criar relatórios com informações como:

- Todos os imóveis anunciados;
- Quais imóveis são exclusivos;
- Quais imóveis têm maior procura;
- Quais imóveis têm menor procura;
- Desempenho dos imóveis no site;
- Desempenho dos imóveis nos portais;
- Origem das captações;
- Quantidade de proprietários abordados no período;
- Canais de captação utilizados;
- Motivos de perda;
- Imóveis captados por perfil, região, faixa de preço e tipologia;
- Conversão de abordagem em captação;
- Conversão de captação em venda ou locação.

A imobiliária também deve trabalhar com um fluxo de captação para apurar:

- Quantidade de proprietários abordados;
- Quantidade de respostas recebidas;
- Quantidade de visitas agendadas;
- Quantidade de imóveis avaliados;
- Quantidade de imóveis captados;
- Quantidade de imóveis captados com exclusividade;
- Quantidade de imóveis perdidos;
- Motivo da perda.

Nenhum contato deve ser descartado definitivamente. Mesmo quando o proprietário não fecha no primeiro momento, ele deve permanecer registrado para futuras ações de repescagem.

Todos os dados precisam ser registrados no CRM.

A partir dos dados obtidos, corretor e gestor devem analisar juntos novas estratégias para melhorar a performance de captação.

Quais são as perguntas essenciais na abordagem e negociação com o proprietário?

Uma boa abordagem precisa ajudar o corretor a entender o proprietário, o imóvel, a motivação da venda ou locação, as expectativas e os possíveis obstáculos da negociação.

Uma estrutura eficiente é trabalhar com:

Situação → Problema → Implicação → Necessidade

Situação

O objetivo é entender o contexto do proprietário e do imóvel.

Algumas perguntas que podem ser feitas:

- Quem é esse proprietário?
- Quem avalia a proposta de compra ou locação?
- Existe mais de um decisor?
- O proprietário é investidor?
- Onde reside?
- Pretende comprar outro imóvel?
- Qual valor está pedindo?
- Qual valor está anunciado?
- Qual o valor mínimo que aceita pela venda ou locação?
- O imóvel está anunciado em outras imobiliárias?
- O imóvel está em venda ou locação direta?
- Qual o melhor canal de contato para agilidade nos retornos?

- Há quanto tempo está tentando vender ou alugar?

Problema

O objetivo é entender dores, dificuldades, urgência e expectativas.

Algumas perguntas que podem ser feitas:

- Já teve experiências negativas?
- Por que deseja vender ou alugar?
- Qual sua urgência?
- Quais são suas expectativas?
- Quais são suas necessidades?
- O que espera da imobiliária e do corretor?
- Quais são as condições para venda ou locação?
- Aceita outro imóvel no negócio?
- Até qual percentual do valor do imóvel aceitaria em permuta?
- Qual perfil de imóvel aceitaria receber?
- Recebe imóvel em outra cidade?
- Aceita financiamento?
- Aceita carta de crédito de consórcio?
- Aceita veículo?

Implicação

O objetivo é fazer o proprietário perceber os riscos de não contar com um processo profissional.

Nesse momento, o corretor deve mostrar que existe um problema e que a imobiliária pode ajudar a solucioná-lo.

Exemplos de implicações:

- Risco de negócios mal contratados;
- Risco de clientes mal avaliados;
- Risco de insegurança jurídica;
- Risco de perda financeira;
- Risco de demora excessiva para vender ou alugar;
- Risco de exposição do imóvel com preço fora da realidade;
- Risco de desvalorização por má apresentação ou falta de estratégia;
- Risco de conduzir a negociação sem suporte técnico.

O corretor deve evidenciar os valores da imobiliária, sua estrutura de apoio e o suporte oferecido para gerar segurança jurídica, comercial e financeira.

Necessidade - Solução

O objetivo é demonstrar que a imobiliária possui diferenciais que podem facilitar a vida do proprietário e melhorar o resultado do negócio.

Exemplos de diferenciais:

- Trabalho de marketing;
- Canais de divulgação;
- Estratégia de anúncios;
- Profissionais preparados;
- Rede de relacionamentos;
- Gestão de tempo e contatos;
- Acompanhamento das visitas;
- Apoio jurídico;
- Apoio administrativo;
- Segurança na negociação;
- Gestão completa do processo até a conclusão do negócio.

O que não pode deixar de ser falado na abordagem?

Durante a abordagem, o corretor deve garantir que algumas informações sejam apresentadas e registradas corretamente.

Pontos essenciais:

- Nome da imobiliária;
- Nome do corretor;
- Confirmação da identificação do lead;
- Confirmar se o contato é proprietário, corretor, familiar ou representante;
- Nome, e-mail e telefone do lead;
- Resposta ágil a todos os questionamentos;
- Indicação e sugestão de serviço de avaliação sem compromisso;
- Sugestão de data para visita de avaliação;
- Identificação de quem toma as decisões relativas à venda ou locação;
- Identificação dos decisores e influenciadores;
- Explicação do trabalho que será realizado;
- Demonstração clara do valor gerado ao proprietário;
- Entendimento do motivo da venda ou locação;
- Registro das informações no CRM;
- Entrega ou envio do material de apresentação da imobiliária;
- Entrega ou envio do Manual do Proprietário, quando houver.

Quais informações sobre o imóvel devem ser perguntadas?

O corretor precisa levantar informações completas para avaliar corretamente o imóvel e orientar o proprietário.

Perguntas importantes:

- Qual o custo de condomínio, se for o caso?
- Existem despesas ordinárias e extraordinárias?
- Qual o custo de IPTU?
- Qual a idade do imóvel?
- Quem foi a construtora ou incorporadora?
- Quais são as condições atuais do imóvel?
- O imóvel passou por alguma reforma?
- Há quanto tempo foi feita a reforma?
- Qual a expectativa de valor para venda ou locação?
- O proprietário está disposto a fazer melhorias no imóvel?
- O que o proprietário se propõe a fazer para melhorar as condições do imóvel, se for o caso?
- O imóvel está ocupado ou vazio?
- Existe documentação pendente?
- Existe financiamento ativo?
- O imóvel está regularizado?
- Existe matrícula atualizada?

É importante enviar material de apresentação da imobiliária, com as razões para o fechamento com exclusividade e os diferenciais do trabalho realizado.

Script para captação de imóveis por telefone

Corretor:

“Bom dia/boa tarde! Aqui é [nome do corretor], consultor imobiliário da [nome da imobiliária]. Com quem eu estou falando, por gentileza?”

Proprietário:

[Resposta]

Corretor:

“Oi, Sr.(a) [nome], vi que o(a) senhor(a) tem um imóvel para venda na [rua/endereço ou referência do imóvel], confere?

Gostaria de falar rapidamente sobre o seu imóvel. O(a) senhor(a) tem um minuto?”

Proprietário:

[Resposta]

Corretor:

“O(a) senhor(a) mesmo(a) é o(a) proprietário(a)?”

Proprietário:

[Resposta]

Corretor:

“Deixe eu explicar o motivo do meu contato.

Eu trabalho na [nome da imobiliária] e seu imóvel me chamou bastante atenção, porque temos clientes interessados em imóveis com esse perfil. Estamos fazendo uma busca ativa nesse padrão justamente para atender a demanda que estamos recebendo.

Por isso, gostaria de conversar com o(a) senhor(a) sobre o imóvel, porque gostaríamos de avaliar a possibilidade de incluí-lo em nossa carteira de venda.

Hoje, nossa imobiliária trabalha com formas claras e eficientes de divulgação, marketing e comercialização. Também oferecemos avaliação do cadastro do comprador, suporte jurídico e apoio administrativo para gerar segurança no processo, reduzir riscos e ajudar o proprietário a fazer um excelente negócio.

Além disso, seguimos acompanhando e dando assistência durante todo o processo, até a assinatura da escritura que confirma a transferência da propriedade.

Nosso propósito é ajudar a cuidar do seu patrimônio e conduzir a venda com segurança, rentabilidade e tranquilidade.

Considerando a importância desse processo, a valorização do seu tempo e a necessidade de entender suas expectativas, seria importante conversarmos por videochamada ou pessoalmente.

Tenho duas sugestões de horário: hoje às [horário] ou amanhã às [horário]. Qual fica melhor para você?”

Script para abordagem de clientes da base ou CRM

Corretor:

“Olá, Sr.(a) [nome], tudo bem?

Sou [nome do corretor], consultor imobiliário da [nome da imobiliária]. Seu contato consta em nossa base de dados e tomei a liberdade de ligar para falar sobre uma oportunidade.

Estamos com demanda por imóveis para compra e locação e gostaria de saber se você possui algum imóvel para venda ou locação, ou se conhece alguém que tenha e possa nos indicar.”

- Se o cliente responder que possui imóvel:

“Ótimo. Posso fazer algumas perguntas rápidas para entender melhor o perfil do imóvel?

A partir disso, consigo avaliar se ele está alinhado com a demanda que temos hoje e, se fizer sentido, agendamos uma visita ou uma conversa mais detalhada para avançar no processo.”

- Se for uma indicação:

“Perfeito. Você pode me passar o nome e o contato dessa pessoa?

Eu faço uma abordagem com bastante cuidado, explico o motivo do contato e verifico se existe interesse. Pode ficar tranquilo(a) que vou conduzir de forma profissional.”

- Se o cliente responder que não possui imóvel e não conhece ninguém:

“Tudo bem, agradeço muito sua atenção.

De qualquer forma, seguimos à disposição caso você precise de apoio para venda, compra, locação, avaliação ou orientação sobre imóveis.

Se em algum momento souber de alguém que esteja pensando em vender ou alugar, pode contar conosco.”

- Se o cliente perguntar como a imobiliária obteve os dados:

“Seus dados constam em nosso sistema, então provavelmente em algum momento houve algum contato anterior com a imobiliária.

De toda forma, meu objetivo aqui foi apenas apresentar uma oportunidade e verificar se poderíamos ajudar de alguma maneira.”

- Se o cliente insistir sobre a origem dos dados:

Entendo perfeitamente sua pergunta.

No momento, não tenho o registro exato de quem fez o contato anterior. Pode ter sido algum profissional que já não esteja mais conosco ou algum atendimento antigo.

De qualquer forma, peço desculpas se causei algum inconveniente. Meu objetivo foi apenas trazer uma oportunidade e me colocar à disposição.

- Se o cliente demonstrar irritação:

“Compreendo perfeitamente, Sr.(a) [nome].

Peço desculpas pelo incômodo. Meu objetivo era realmente apresentar uma oportunidade e verificar se poderíamos ajudar.

Agradeço sua atenção e, caso em algum momento possamos contribuir, estaremos à disposição.

Não faremos mais esse contato.”

- Se o cliente pedir para excluir os dados

“Compreendo perfeitamente.

Pelo respeito que temos com todas as pessoas, vamos providenciar a exclusão dos seus dados de nossa base de contatos.

Caso precise de algo no futuro, estaremos à disposição.”

Fernando Gonçalves dos Reis é Diretor Comercial da Ucred, empresário e executivo comercial com cerca de 20 anos de experiência no mercado imobiliário, atuando no desenvolvimento de negócios, estruturação de equipes, processos comerciais, locação e garantias locatícias.

Foi presidente da ABMI (Associação Brasileira do Mercado Imobiliário) e da ASSIMOB (Associação das Imobiliárias de Caxias do Sul), além de ter atuado em posições de liderança no setor imobiliário e em empresas de tecnologia voltadas ao mercado de locação.

Atualmente, como Diretor Comercial da Ucred, lidera estratégias de expansão, relacionamento com imobiliárias, desenvolvimento comercial e fortalecimento de soluções para locação sem fiador.

Também é fundador da FGO Desenvolvimento Humano e Profissional e mentor da Academia Imobiliária, contribuindo para a formação de profissionais, corretores e lideranças do mercado imobiliário.