

POLÍTICA DE REPRESENTAÇÃO



Gerente Comercial: Enio Dorabiallo

01/12/2009.

Índice

| | | |
|-----------|---|----------|
| 1. | INTRODUÇÃO..... | 3 |
| 2. | COMPROMISSOS DA EMBRADA..... | 3 |
| 3. | A REPRESENTAÇÃO..... | 3 |
| 3.1. | O Perfil do Representante Comercial | 3 |
| 3.2. | Os Níveis de Representação | 4 |
| 3.2.1. | Política de Preços e Comissionamento | 5 |
| 3.2.1.1. | Política de Preços | 5 |
| 3.2.2. | Comissionamento | 5 |
| 3.3. | Processo de Credenciamento de Representante da EMBRADA..... | 6 |
| 3.3.1. | Formulário de Indicação de Oportunidades | 7 |
| 3.3.2. | Fluxograma do Processo de Credenciamento | 7 |
| 4. | ANÁLISE DE MERCADO | 8 |
| 4.1. | Mercado Potencial | 8 |
| 4.2. | Perfil do Público Alvo | 8 |
| 5. | SOLUÇÕES..... | 8 |
| 5.1. | Solução disponibilizada | 8 |
| 5.2. | Solução em Fase de Lançamento | 9 |
| 6. | ESTRATÉGIA DE MARKETING | 9 |
| 6.1. | Área Geográfica de Atuação..... | 9 |
| 6.2. | Estratégia Competitiva | 9 |
| 6.3. | Posicionamento de Mercado para a nossa Solução | 9 |
| 6.4. | Plano de Marketing | 10 |
| 6.5. | Previsões de Vendas | 10 |
| 6.6. | Material Promocional | 10 |
| 6.7. | Participação em Feiras e Eventos | 10 |
| 6.8. | Outras Iniciativas de Marketing..... | 10 |

1. Introdução

A EMBRADA é uma empresa nacional, desenvolvendo soluções em Gestão Imobiliária de Avulsos e de Lançamentos.

Nossos produtos estão em plena produção em clientes de destaque no mercado nacional como BRASIL BROKERS (ÉTICA) e a PATRIMÓVEL. Mantemos uma retenção superior a 95 % de nossos clientes em função dos resultados de nosso trabalho.

Nossos produtos abrangem hoje diversas áreas como Software de Controle Imobiliário, bem como em um forte serviço de suporte e manutenção pós-venda.

Contando com um corpo técnico e gerencial altamente qualificado, com total conhecimento do mercado e de seus clientes, a EMBRADA possui condições de atender qualquer porte de corretoras e quantidades de autônomos, fornecendo soluções sob medida para cada cliente, conciliando tecnologia avançada a necessidades de cada negócio.

O mercado potencial para estas soluções é muito grande, o que torna a representação da EMBRADA um negócio bastante promissor.

O objetivo primordial deste trabalho é apresentar às empresas interessadas na representação, não só o potencial do negócio, mas também os requisitos necessários por parte do representante, visando fornecer um atendimento de qualidade na comercialização das soluções.

2. Compromissos da EMBRADA

- **Qualidade** nos Serviços e no Atendimento aos Clientes
- **Preços** Acessíveis e Compatíveis com o Mercado
- **Soluções** de Última Geração
- **Inovação Tecnológica Constante**

3. A Representação

3.1. O Perfil do Representante Comercial

O Contrato de Representação da EMBRADA poderá ser firmado tanto com Pessoas Jurídicas como Físicas. No caso de cidades ou regiões com maiores concentrações de clientes potenciais (capitais ou grandes cidades), deverá ser dada preferência às Pessoas Jurídicas interessadas, quando elas existirem. Os requisitos desejáveis para os representantes interessados são:

Pessoa Jurídica (Empresas)

Empresas legalmente constituída e, preferencialmente, com algumas das características citadas a seguir:

- Experiência e conhecimentos na área de informática (software houses, empresas de manutenção, venda de software, instalação de redes etc.);
- Atuação ou contatos na área Imobiliária;
- Possuam em seu quadro funcional pessoas com conhecimentos técnicos de informática (analistas, programadores, consultores, etc.);
- Possuam vendedores/representantes comerciais.

Pessoa Física

Preferencialmente, com algumas das características citadas a seguir:

- Bons conhecimentos da área de informática;
- Contatos ou atuação na área Imobiliária;
- Possua automóvel próprio e disponibilidade para pequenas viagens;
- Dinâmicas e atuantes;
- Com autonomia (pagamento por RPA).

3.2. Os Níveis de Representação

A política de credenciamento baseia-se em níveis ou categorias diferenciadas de representantes. Estes níveis são função direta dos serviços prestados pelo representante.

A empresa ou pessoa física interessada em credenciar-se como representante deve atender à pré-requisitos de equipamentos, mão-de-obra e treinamento visando habilitar-se a executar os serviços necessários à comercialização, implantação e manutenção do sistema. O comissionamento aumenta gradualmente em função do volume de vendas. Os níveis de representação são os seguintes:

A) Empresas

Nível E1 - Representante Máster

Os serviços que o representante deverá estar habilitado a prestar, os pré-requisitos necessários para a habilitação e o comissionamento em cada um dos níveis acima citados, encontram-se resumidamente apresentados no quadro da página seguinte.

Serviços que o representante Master deve estar habilitado a prestar

a) Na Comercialização das Soluções

- Visitar clientes potenciais fazendo prospecção de mercado com o uso do material promocional disponível;
- Realizar demonstrações dos Sistemas nos Clientes interessados;
- Emitir propostas comerciais – Enviar cópia de todas as propostas emitidas;
- Negociar preços.

b) Na Manutenção e Suporte Técnico

- Colher dados necessários à parametrização do sistema;
- Fornecer Treinamento para os usuários em todos os módulos do sistema;
- Fazer atendimentos para serviços de manutenção e suporte;
- Desenvolver novos relatórios por solicitação dos clientes.

Pré-Requisitos

a) Na área Comercial

- Disponibilizar ao menos um representante para o Treinamento Comercial Master (TCM);
- Possuir 1 micro ligado a Internet e software LogMein ou VNC para treinamento e, envio e recebimento de arquivos.

b) Na Área de Manutenção e Suporte Técnico

- Disponibilizar ao menos um técnico, no Treinamento Técnico Master (TTM);
- Possuir 1 micro ligado a Internet e software LogMein ou VNC para treinamento e, envio e recebimento de arquivos e para desenvolvimento de novos relatórios.

B) Pessoa Física

Nível F1 - Finder Standard (Comercial) - Deverá desempenhar funções comerciais de prospecção e acompanhamento das suas negociações, apoiado pela equipe comercial e técnica da Embrada. Trata-se da simples indicação de uma oportunidade qualificada no qual o Prospect (Cliente) indicado formalmente e, que recebeu as informações do Representante sobre as soluções da EMBRADA se disponibilize a nos atender e, caso contrate as nossas soluções, o Representante receberá as comissões a que tiver direito.

Nível F2 - Finder Máster (Comercial e Técnico) - Deverá desempenhar funções e obedecer à pré-requisitos equivalentes ao *Nível E1 - Representante Master*. Suas atribuições incluem abrir frentes de negócios (prospectar), realizar demonstrações, levantar dados técnicos para a implementação e servir de canal de contato (verificar satisfação, sugestões e reclamações) com os clientes no pós-venda.

3.2.1. Política de Preços e Comissionamento

3.2.1.1. Política de Preços

A política de preços e comissionamento da EMBRADA baseiam-se, inicialmente, em alguns preceitos que visam unificar as ações de marketing e manter um padrão de qualidade nos serviços:

- Uma *Tabela de preços para o cliente*, sugerida pela EMBRADA;
- Classificação dos clientes em categorias (em função do porte da imobiliária);
- Faturamento direto EMBRADA → Cliente;
- Faturamento Representante → EMBRADA, a título de comissão;
- Preços Especiais, sob consulta, para redes ou grupos de imobiliárias;
- Os preços das soluções baseiam-se no número de usuários dos sistemas (Nº de Logins), como atendentes, corretores, gerentes, coordenadores, diretores etc...
- A EMBRADA pode alterar a qualquer momento a sua tabela de preços visando adequação às necessidades de lucratividade, custos e ao mercado. A informação de novos preços, quando ocorrer serão informadas formalmente. As negociações em andamento, na medida do possível (não sendo mudança de impostos), terão os preços mantidos durante a validade das propostas.

3.2.2. Comissionamento

A) *Nível E1 - Representante Master*

Sistema Zeus e Apolo

⇒ **Modalidade SaaS**

- ⇒ Comissionamento de 40% sobre o valor da Taxa de instalação, customização e treinamento líquido (sem ISS) do contrato de serviço. O Preço da Taxa é o mesmo valor de uma mensalidade;
- ⇒ Comissionamento de 20% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, durante o primeiro ano.
- ⇒ Comissionamento de 10% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, a partir do segundo ano.

D) *Nível F1 – Finder Standard*

Sistema Zeus e Apolo

⇒ **Modalidade SaaS**

- ⇒ Comissionamento de 15% sobre o valor da Taxa de instalação, customização e treinamento líquido (sem ISS) do contrato de serviço. O Preço da Taxa é o mesmo valor de uma mensalidade;
- ⇒ Comissionamento de 7% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, durante o primeiro ano.
- ⇒ Comissionamento de 4% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, a partir do segundo ano.

E) Nível F2 - Finder Master

⇒ **Modalidade SaaS**

- ⇒ Comissionamento de 20% sobre o valor da Taxa de instalação, customização e treinamento líquido (sem ISS) do contrato de serviço. O Preço da Taxa é o mesmo valor de uma mensalidade;
- ⇒ Comissionamento de 8% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, durante o primeiro ano.
- ⇒ Comissionamento de 5% sobre o valor mensal líquido (sem ISS) do contrato de serviço, a partir do segundo ano.

Observações:

1. Os percentuais de comissão acima mencionados aplicam-se no caso da comercialização de serviços, baseados nos preços existentes na Tabela de Preços Sugeridos fornecida pela EMBRADA. Para negociações especiais em que haja a necessidade de concessão de descontos, como por exemplo, nos casos de vendas grandes, redes ou grupos imobiliários; os percentuais de comissão poderão ser revistos, visando garantir uma margem de contribuição mínima nos serviços.
2. Para o caso de criação de: Novos sistemas, novos módulos ou componentes de uma solução ou novas modalidades de comercialização de uma mesma solução, poderão ser fornecidos novos percentuais de comissionamento visando adequar a margem de contribuição à estrutura de custos e política de preços estabelecida para a nova solução ou forma de comercialização.
3. Em ambos os casos acima, a EMBRADA se compromete a tentar manter percentuais compatíveis com a estrutura de custos e margens de contribuição do representante.
4. A realização de qualquer contrato e/ou pagamento de comissões, não gerará qualquer vínculo empregatício com a EMBRADA.
5. A Política de Representação não contempla o pagamento de Ajuda de Custo para os Representantes.

3.3. Processo de Credenciamento de Representante da EMBRADA

O interessado deverá enviar o formulário de credenciamento disponibilizado no site, informando o nível de interesse de representação. Os documentos relacionados abaixo deverão ser encaminhados por correio.

Informações e Documentos - Pessoa Jurídica

- Cópia do Contrato Social e atualizações;
- Cartão do CNPJ;
- Inscrição Estadual e Municipal se houver;
- Informar o nome do Diretor Comercial com CPF, telefone e e-mail;
- Informar os dados dos demais contatos (Endereços, telefones, nomes dos responsáveis, e-mails, site);
- Listar as filiais que possuir, informando as regiões de atuação com relação das principais cidades;
- Listar os principais clientes;
- Listar as Certificações da Empresa como: Microsoft, Novell, Oracle, Lótus, IBM e outras se tiverem;
- Relacionar as referências bancárias, indicando qual a conta para depósito das comissões.

Informações e Documentos - Pessoa Física

- Dados completos de contato;
- Número do CPF;
- Currículo Atualizado – escolaridade e especializações;
- Listar as Certificações da Empresa como: Microsoft, Novell, Oracle, Lótus, IBM e outras se tiverem;
- Relacionar as referências bancárias, indicando qual a conta para depósito das comissões.

Forma de comunicação preferencial entre Representantes e Embrada

- De maneira formalizada por e-mail: representantes@embrada.com

Posteriormente, com a aprovação da Ficha do Representante, um Diretor ou Gerente da EMBRADA visitará o site do futuro representante, para realizar uma entrevista e para responder questões e dúvidas.

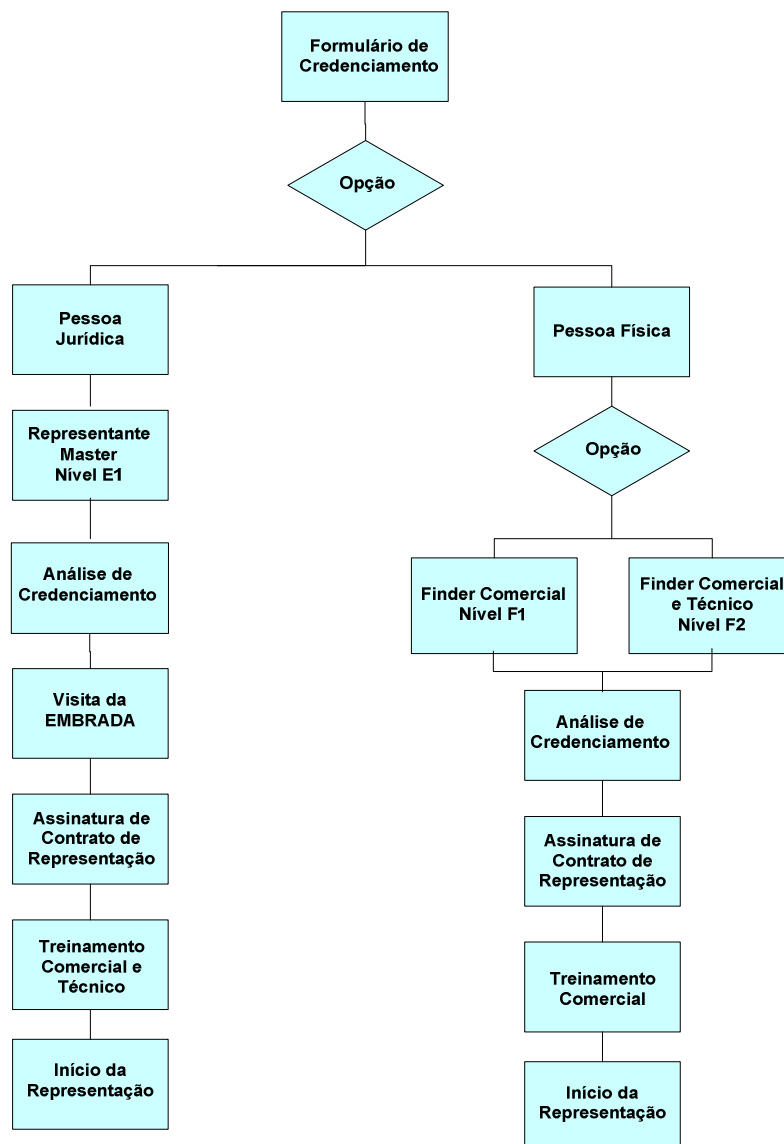
Estando tudo esclarecido e acertado, o Contrato de Representação será assinado.

Treinamento: Os profissionais do novo representante deverão participar dos treinamentos da área comercial e de suporte técnico via Internet ou nas instalações da EMBRADA no Rio de Janeiro. Para otimizar o treinamento, a seu critério e custos, o novo parceiro poderá solicitar que o treinamento seja realizado em suas instalações.

3.3.1. Formulário de Indicação de Oportunidades

Sempre que o Representante da EMBRADA tiver uma oportunidade qualificada e com interesse de analisar as nossas soluções, o Representante terá de preencher o formulário de Indicação de Oportunidade e encaminhar para a EMBRADA por e-mail.

3.3.2. Fluxograma do Processo de Credenciamento



4. Análise de Mercado

4.1. Mercado Potencial

O mercado potencial para as soluções da EMBRADA abrange corretoras de Imóveis, distribuídas por todo o território nacional (vide figura 1).

| Prioridade, Atuação e Foco | REGIONAIS/BY STATE | Total PF ATIVAS/Active Agent Licenses | Total PJ ATIVAS/Active Broker Licenses |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1 - CC's | 1ª /RJ (Rio de Janeiro) | 30.100 | 4.953 |
| 2 - CC's e Representantes | 2ª /SP (São Paulo) | 57.221 | 11.945 |
| 3 - Representantes | 4ª /MG (Minas Gerais) | 11.194 | 2.249 |
| 4 - Representantes | 3ª /RS (Rio Grande do Sul) | 14.670 | 1.543 |
| 5 - Representantes | 11ª /SC (Santa Catarina) | 9.438 | 1.493 |
| 6 - Representantes | 15ª /CE (Ceara) | 10.936 | 1.457 |
| 7 - Representantes | 6ª /PR (Parana) | 8.338 | 1.255 |
| 8 - Representantes | 5ª /GO (Goiania) | 6.550 | 748 |
| 9 - Representantes | 9ª /BA (Bahia) | 8.736 | 674 |
| 10 - Representantes | 8ª /DF (Distrito Federal) | 7.192 | 661 |
| 11 - Representantes | 19ª /MT (Mato Grosso) | 1.601 | 352 |
| 12 - Representantes | 17ª /RN (Rio Grande do Norte) | 1.690 | 269 |
| 13 - Representantes | 7ª /PE (Pernambuco) | 2.718 | 252 |
| 14 - Representantes | 14ª /MS (Mato Grosso do Sul) | 2.217 | 221 |
| 15 - Representantes | 20ª /MA (Maranhao) | 1.462 | 208 |
| 16 - Representantes | 23ª /PI (Piaui) | 916 | 198 |
| 17 - Representantes | 18ª /AM (Amapa) | 1.809 | 187 |
| 18 - Representantes | 12ª /PA (Para) | 3.627 | 159 |
| 19 - Representantes | 22ª /AL (Alagoas) | 1.480 | 137 |
| | Total: | 181.895 | 28.961 |

Figura1

4.2. Perfil do Público Alvo

Target

O público alvo primário para o Sistema Zeus e Apolo, para o qual deve ser enfocada a estratégia de Marketing, é constituído por **Corretoras/Redes/Grupos do segmento imobiliário**;

Estas Corretoras, preferencialmente, deverão possuir uma ou mais das seguintes características:

- Modernas e dinâmicas;
- Possuam um porte razoável e boa disponibilidade financeira;
- Possuam uma razoável quantidade de corretores ligadas as corretoras;
- Não possuam sistemas implantados ou, por algum motivo, não estejam satisfeitas com seus atuais sistemas.

5. Soluções

5.1. Solução disponibilizada

Zeus (Ênfase)

- Sistema Zeus - Modalidade SaaS - Serviços de Licenciamento do Sistema de Controle Imobiliário de Avulsos, por prazo determinado (locação de serviços), comercializado em todos os seus módulos e configurações, fornecido com a infra-estrutura de Hosting, telecomunicações e Armazenamento dos Dados. Possui ferramentas de integração de negócios entre corretoras e autônomos.

5.2. Solução em Fase de Lançamento

Apolo

- Sistema Apolo - Modalidade SaaS - Serviços de Licenciamento do Sistema de Controle de Novos Lançamentos Imobiliários, por prazo determinado (locação de serviços), comercializado em todos os seus módulos e configurações, fornecido com a infra-estrutura de Hosting, telecomunicações e Armazenamento dos Dados. Possui ferramentas de integração de negócios entre corretoras e autônomos.

6. Estratégia de Marketing

6.1. Área Geográfica de Atuação

A área de atuação recomendada para o representante é constituída das cidades nas quais o representante mantém sua sede e filiais, e/ou cidades próximas. Não existe nenhum tipo de restrição quanto à ampliação desta área de atuação. O fator determinante para esta recomendação são os custos, uma vez que a solução necessita de serviços de demonstração e talvez treinamentos, normalmente, são incluídos no preço do sistema, e as despesas de viagem para deslocamento a locais distantes poderiam, em alguns casos, até inviabilizar economicamente a venda da solução.

6.2. Estratégia Competitiva

A estratégia competitiva da EMBRADA baseia-se na diferenciação da concorrência através da caracterização de ser a principal empresa do mercado especializada em soluções, envolvendo software e serviços, para o segmento imobiliário e, também, num profundo conhecimento deste setor. Um dos grandes diferenciais da Embrada em relação aos concorrentes é a preocupação com a qualidade de dados, sempre! Duas das maiores corretoras do Brasil utilizam de nossas soluções.

A estratégia de comunicação da empresa representante deverá encarregar-se de firmar esta imagem junto aos potenciais consumidores, valorizando os serviços agregados no pré e pós venda e enfocando, principalmente, os seguintes aspectos:

- Forte componente de serviços de suporte no pré e pós venda que garante o funcionamento do sistema e a satisfação do cliente;
- Conhecimento, por parte da EMBRADA, do modus-operandi das imobiliárias e maneiras de beneficiar-se da utilização de Software de Controle Imobiliário em função da vasta experiência de seus profissionais neste segmento;
- Produtos de alta qualidade por preços justos;
- Conhecimento, por parte da EMBRADA, dos aspectos e implicações da usabilidade dos software imobiliários comercializados do mercado.

6.3. Posicionamento de Mercado para a nossa Solução

No caso do **Zeus** não existe até o momento, no mercado nacional, nenhum produto com as características e recursos. A concorrência existente é constituída pelas empresas com sistemas locais que rodam em rede ou "stand alone", mas poucos dispõem dos recursos de um sistema de gestão imobiliária em modelo SaaS, sendo portanto muito limitados e agregando menos benefícios para os clientes.

Quanto ao posicionamento de preços de mercado, tanto no caso do **Sistema Zeus**, quanto no **Sistema Apolo**, os valores encontram-se numa faixa média de preços, se comparados aos preços das empresas consideradas concorrentes, sejam elas concorrentes diretas ou indiretas.

Nos preços do sistema são incluídos os serviços necessários à sua customização, implantação e treinamento. A inclusão dos serviços tem como aspecto fundamental fornecer ao cliente uma real garantia de funcionamento, uma vez que a maioria das instituições, já passou por alguma experiência mal sucedida de implantação de sistemas administrativos.

6.4. Plano de Marketing

O planejamento de Marketing para o mercado regional da área de atuação do representante deverá ser executado conjuntamente pela EMBRADA e pelo representante visando:

- Observar os preceitos básicos da política comercial da EMBRADA;
- Manter o nível de Qualidade no atendimento aos clientes;
- Unificar o padrão de imagem e comunicação visual das soluções;
- Atender às características diferenciadas do mercado na região de atuação;

Para isto a EMBRADA coloca à disposição do representante o seu departamento de Marketing visando auxiliá-lo na elaboração de um plano de ação para o mercado regional.

O representante, por sua conta, poderá sugerir ou adotar iniciativas regionais visando melhor atender o seu público alvo. Tais medidas deverão, no entanto, ser submetidas à apreciação do departamento de marketing da EMBRADA que será encarregado de observar o atendimento aos padrões acima citados.

6.5. Previsões de Vendas

As previsões de vendas serão elaboradas conjuntamente pela EMBRADA e pela representante, levando-se em consideração aspectos como: Mercado Potencial da região, concorrência local, estrutura da representante, estratégia de marketing local, etc.

A previsão de vendas, assim como a estratégia de marketing para a região, será elaborada durante o processo de credenciamento do representante.

6.6. Material Promocional

A EMBRADA colocará à disposição do representante o material promocional e de apoio disponível para as soluções, hoje constituído de:

- Folder do Zeus, Apolo e institucional da EMBRADA;
- Arquivos para plotagem ou impressão de cartazes, galhardetes e banner's visando à participação em feiras e eventos regionais.

Além disso, a EMBRADA poderá também:

- Divulgar o nome, dados e link para Home-Page dos representantes na Internet;
- Autorizar a colocação do Logo da EMBRADA no site e cartões de visita do Representante;
- Acesso por senha ao sistema de CRM da EMBRADA para lançamento e acompanhamento das oportunidades;
- Fornecer listas com clientes e usuários do sistema como referência;
- Fornecer os bancos de dados com cadastro de corretoras na área geográfica do representante;
- Textos para mala direta para clientes;
- Fornecer sistema para controle da área comercial do representante desenvolvido e utilizado pela EMBRADA;
- Fornecer outros sistemas administrativos e de marketing utilizados pela EMBRADA.

6.7. Participação em Feiras e Eventos

O representante deverá sugerir em sua região a participação conjunta em feiras e eventos específicos da área imobiliária. A EMBRADA poderá disponibilizar seu material promocional ou ainda, de acordo com seu critério, estudar algum tipo de apoio financeiro para estes eventos.

6.8. Outras Iniciativas de Marketing

A EMBRADA poderá fornecer apoio a outras iniciativas de marketing sugeridas pelo representante, tais como: E-mail marketing e mala direta para clientes, promoções de vendas, feiras, palestras e, treinamento pela internet, apresentações etc...