

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE DA VIVA IMÓVEIS

Aluno: Paula Cristiane de Souza Melo Silva
Orientador: Prof^o M.e Rafael Neves Flôres Belmont

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Professor M.e Rafael Neves Flôres Belmont.

Aparecida de Goiânia, 2016

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Paula Cristiane de Souza Melo Silva

GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CLIENTE

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Professor Me. Rafael Neves Flôres Belmont.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final:() _____

Professor Orientador Rafael Neves Flôres Belmont

Professor Examinador Thiago Borges Xavier Alves

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

A competitividade no mercado imobiliário exige mais do administrador, somente um gestor qualificado, capacitado, conhecedor dos tramites do relacionamento entre cliente, corretor e imobiliária, poderá investir na personalização do atendimento e relacionamento entre ambos, e que o mesmo sinta-se à vontade em concretizar os negócios. O corretor visionário que idealiza o sucesso saberá pré-estabelecer dados que facilitem o primeiro contato com o consumidor/cliente em potencial. O levantamento destas informações sobre o possível cliente é importante, pois tendo em mãos o que o comprador tem em mente ficará fácil conquistá-lo e tê-lo como transmissor de informações positivas sobre o corretor e a imobiliária, levando em conta a comunicação clara e objetiva com o cliente, estreitando assim o relacionamento e garantindo a fidelização a imobiliária.

Palavras Chave: Comunicação, Cliente, Relacionamento.

ABSTRACT

Competitiveness in the real estate market requires more administrator, only a qualified manager, skilled knower of the relationship formalities between client, broker and real estate may invest in customizing the service and relationship between them and the same feel at ease in achieving the Business. The visionary broker who idealizes success know pre-set data to facilitate the first contact with the customer / prospective customer. The survey of this information on the potential customer is important because having in hand what the buyer has in mind will be easy to conquer it and have it as a transmitter of positive information about the broker and real estate, ranking into account the clear communication and objective with the customer, thus strengthening the relationship and ensuring loyalty to real estate.

Keywords: Communication, Customer, Relationship.

INTRODUÇÃO

O segredo do sucesso, de um bom negócio é visualizar condições que favoreçam o diálogo entre os interessados em vender e comprar, estabelecendo um elo com a empresa com o indivíduo, identificando o surgimento de uma problemática em uma das seções da empresa, o empreendedor deverá buscar meios para adquirir resultado. A Viva Imóveis, não se difere das outras, e identificou uma pequena falha na gestão de relacionamento com o cliente, buscando uma solução viável, rápida, eficiente e eficaz, foram realizados diferentes observações pela acadêmica.

O objeto de estudo, a Viva Imóveis, exerce o comércio de imóveis novos e usados nos municípios de Goiânia e Aparecida de Goiânia e entornos, trabalha com oferta de imóveis de propriedade rural e urbanos de alto padrão em todo país. Neste contexto a facilidade e acessibilidade às informações, estão aliadas ao bom relacionamento do corretor e cliente, esta relação inicia-se pelas conversas via telefone, via internet, via pessoal, entre outros meios de viabilizar o contato entre ambos.

Observou-se no decorrer da pesquisa, a falta de entendimento da comunicação realizada entre corretor e cliente, devido à falta de compreensão do corretor em identificar claramente o pedido e o desejo do cliente, tratando-se sobre o imóvel, pois a falta de atenção e o ouvir, a petição daquele que irá adquirir o produto, neste caso, o imóvel, é imprescindível a comunicação objetiva, fazendo a diferença aquele que escuta sua clientela, vende, já o que só ouve perde boas oportunidades em vendas.

O corretor que possui uma visão futurística, irá fazer uso das ferramentas que poderão facilitar o sucesso de venda, e tornar consistente seu relacionamento com o cliente. Esta postura será bem definida se houver responsabilidade, clareza, objetividade, organização da comunicação, forem coerentes e coesas com que foi proposto realizar e concluir seu objetivo, em termos de confiabilidade e compromisso em estender esta relação onde o reflexo da seriedade de todos que trabalham na Viva Imóveis.

Tendo em vista, o que foi relatado acima, este artigo tem o objetivo de elaborar alternativas para melhorar o relacionamento entre corretor/cliente, da Viva Imóveis, através dos meios de comunicações aqui citados, onde o corretor irá obter o maior

número de dado e conhecimentos possíveis, para oferecer ao cliente um produto que satisfaça-o e garanta a aquisição do mesmo.

Capacitado pelas novas tecnologias, o marketing de relacionamento finalmente fornece ao profissional as ferramentas necessárias para atender aos indivíduos, como ele deseja ser atendido, através de sua especificação e de seus períodos de vida como compradores e consumidores (GORDON, 1998).

A busca por um relacionamento de qualidade deve ser representada pela prestação de serviços, que garantam mais adeptos, o que vai dar esta característica positiva é a metodologia utilizada para estabelecer uma imagem boa da qualidade de métodos.

Segundo Lakatos (2010, p.204), “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde a um só tempo, as questões como? Com que? Onde, quanto?”. Serão utilizados no artigo, a seguinte metodologia, pesquisa qualitativa descritiva; coleta de dados primários, por meio de pesquisa de campo, observação e entrevistas; coleta de dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica.

COMUNICAÇÃO

O mundo comercial, produtivo e de serviços estão em transição de uma era comunicativa empreendedor/cliente, frente a frente, para era virtual onde tudo é resolvido por meios de comunicação tecnológicos. E neste caminhar que todos que ingressaram no mundo das vendas, seja comercial, industrial, de imóveis, buscam novas formas de fornecer conforto, qualidade, confiabilidade aos clientes que os procuram para verificar vantagens, custos ou apenas ter informações as dúvidas existentes.

O corretor visionário irá concentrar suas energias, estratégias no desenvolvimento e manutenção de relações locais. Ele fará a inovação necessária em seu relacionamento com o cliente, devido a muitos fatores, e até mudanças de comportamento de seus clientes essa atitude será oportuna, pois demonstrará que ele aprendeu com o mercado que está transformação recebeu influência tecnológica, capacitando seu diálogo em direção certa, que é o cliente, assim a gestão do

relacionamento com o cliente, será formado uma união entre ele e o cliente (GORDON, 1998).

Esta dinâmica da união ocorrerá através da comunicação direta, pois até o momento ainda é a melhor opção para a construção de relacionar-se com o cliente.

A comunicação é uma atividade na qual o homem utiliza para transmitir a mensagem ou informação no qual é indagado, nesta visão tudo o que queremos transmitir ao outro é adquirir por meios de tentativas, variando entre erros e acertos, do falar e ouvir, nestas duas divisões, é necessário saber comunicar corretamente, pois sem esta característica torna-se impossível entender o comunicador e o receptor aumentará suas perguntas e continuará com dúvidas sobre o que gostaria de ter ou receber as informações necessárias para sanar qualquer assunto não esclarecido pelo locutor (PAIVA, 2006).

O comunicador deverá definir com clareza os objetivos da comunicação pois a má qualidade na fala, acarretará imagem negativa, ao que poderia ser considerado um relacionamento positivo entre ambos (PAIVA, 2006).

CLIENTE

O empreendedor que idealizar uma empresa de qualquer ramo ou especialidade deve ter em mente o indivíduo, que irá consumir seu produto ou adquirir seus serviços. Pensando assim, o gestor fará entender, entronizar, mentalizar o cliente que irá comprar e procurar a empresa no qual irá investir.

Nesta expectativa, para uma empresa que possui um gerente dinâmico irá planejar, elaborar objetivos para cativar, administrar com êxito a conquista do cliente e aprimorar, sempre, o relacionamento entre ambos, mas que, tudo o que for adquirido, seja em benefício do cliente, só assim a relação será duradoura e pela comunicação clara, o gestor sempre buscará inovações no atender o pedido do indivíduo e fará com que a novidade de aquisição chegue até o sujeito passivo da apropriação do serviço e que ao receber a notícia ele fique satisfeito (PAIVA, 2006).

O gestor deve buscar condições intermediárias de diminuir a burocracia dos tramites existentes entre a empresa e o cliente, pois a demora em chegar a uma

solução rápida nos tempos atuais custam tempo e dinheiro, o prestador de serviço ao invés de pensar que a demora segura o cliente deve assegurar-se de que ao reter informações que interessam ao cliente fará com que ele desista de adquirir os serviços desta prestadora (GORDON, 1998).

A necessidade de lembrar das pessoas torna-se importante, não por mero interesse ou obedecer a algumas formalidades, mas no campo imobiliário é sempre satisfatório para o cliente ser lembrado por seu corretor, que o ajudou na aquisição de seu imóvel, tendo opinião formada, unanime, o consumidor sendo a base de todas as decisões em qualquer área mercadológica, neste patamar de teoria, processos e funções não seria viável o desleixo do bom relacionamento entre os indivíduos (COSTA, 2000).

RELACIONAMENTO

A busca pelo bom relacionamento deve perpassar pela organização interna onde todos que compõem a equipe busquem a melhor maneira de convivência entre si, iniciando como bom exemplo, pelo proprietário, gerencia, supervisores e colaboradores, pois é nesta caminhada que tudo começará a fluir e refletir para os clientes as relações entre funcionários e gestores (DESATNICK, 1995).

Saber gerir, é ter domínio da situação, com perseverança, ímpeto, criando ações que transmitam uma ideia do quanto ele, o cliente em potencial é o centro dos negócios e tudo girará em torno de sua satisfação, o mesmo perceberá com bom ânimo tudo que lhe é repassado, é neste ponto de partida que será garantido a fidelização a imobiliário. No entanto “a concorrência efetiva depende muito da capacidade da empresa fazer um trabalho melhor no fornecimento do valor para o cliente, no atendimento ou superação de suas expectativas” (KOTLER, 2013. P.74).

O administrador saberá identificar o tipo de relacionamento que deseja ter com seus clientes, conforme Giansesi e Corrêa (2011, p. 74) existem dois tipos: “O relacionamento de ligação formal entre a empresa e o cliente (em que o cliente é como “membro de um clube” ou associado); e – o relacionamento no qual não existe uma ligação formal”. Apesar de existir estas duas formas de relacionamento, o mais viável,

é a que não exista, uma ligação excessiva conforme a primeira, pois o cliente perceberá rápido o manejo da situação.

Quando a empresa observa e analisa o quanto de benefício provém da frequência de compra do cliente, a organização conhece melhor seu cliente e há possibilidade de aumento da fidelidade do mesmo, neste modelo de relacionamento (GIANESI e CORRÊA, 2011).

Em decorrência de atitudes, para obter bons relacionamentos a empresa terá como objetivo a identificação dos perfis dos clientes, pois é de suma importância este conhecimento, como uma estratégia facilitadora, a um diálogo positivo e promissor. Então são estes os tipos no qual todos da empresa devem identificar o cliente como; impaciente, o formal, o desinformado, o agitado, o chato, o bem humorado, o falador, e o detalhista, ao identificar cada tipo de cliente o colaborador irá elaborar uma lista de como lidar com as personalidades dos clientes, sem ferir a auto estima de cada um, e garantindo o relacionamento que todos almejam.

O corretor que posteriormente perseverava em somente manter, o cliente em foco, buscará maximizar o ponto de contato com o mesmo, fazendo uso do CRM, para apreciação das informações, nele contida, analisando com um olhar minucioso, crítico, detalhado, no qual uma simples abordagem, venha resultar em lucratividade de relacionamento duradouro, e até inabalável, dando um impulso, para que neste pequeno contato permita ao corretor levá-lo a querer adquirir um imóvel, agregando assim a fidelização do mesmo com a empresa.

Kotler (2012, p.142) explica o valor do CRM as empresas. “Graças ao uso eficaz de informações sobre cada cliente, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. O CRM é importante porque um dos grandes impulsionadores da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de cliente”.

O importante para as empresas é extrair dados que venham estreitar o bom relacionamento reconhecendo o valor do que é composto e do componente pessoal do cliente, é no CRM. Além disso os funcionários ou colaboradores devem estar capacitados para criar fortes situações de envolvimento entre eles e o cliente, pois o

colaborador com suas atribuições bem aguçadas utilizará meios de individualizar e personalizar o relacionamento com seu cliente. Contudo o funcionário terá condições de ousar a transformar um consumidor em um cliente fiel e assíduo. O indivíduo nesta fase já fez a diferenciação entre o consumidor e o cliente. Para Kotler (2012, p. 143) que distingue ambos como “os consumidor podem ser anônimos para a instituição, mas os clientes não”. Os consumidores são atendidos como parte da massa ou como segmentos maiores, enquanto os clientes são atendidos em bases individuais. Os consumidores são atendidos por qualquer um que esteja disponível; os clientes terão profissionais especialmente designados para atendê-los”.

Portanto, buscar e ter boas relações com todos no meio inserido poderá render um trunfo valioso que irá reforçar e ampliar a credibilidade já conquistada anteriormente pela empresa.

METODOLOGIA

A busca por um relacionamento de qualidade deve, ser representada pela prestação de serviços que garantam mais adeptos. O que vai dar esta característica positiva é a metodologia utilizada para estabelecer uma imagem boa da qualidade de métodos.

Segundo Lakatos (2010, p. 204), “a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde a um só tempo, as questões como? Com que? Onde? quanto?”.

Serão utilizados no trabalho, os seguintes métodos: Pesquisa qualitativa descritiva; Coleta de dados primários, por meio de pesquisa de campo, observação e entrevistas; Coleta de dados secundários, por meio de pesquisa bibliográfica.

ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

De acordo com as entrevistas realizadas, para que possamos conhecer melhor os hábitos dos nossos clientes, tentou-se adquirir um conhecimento a mais, sobre

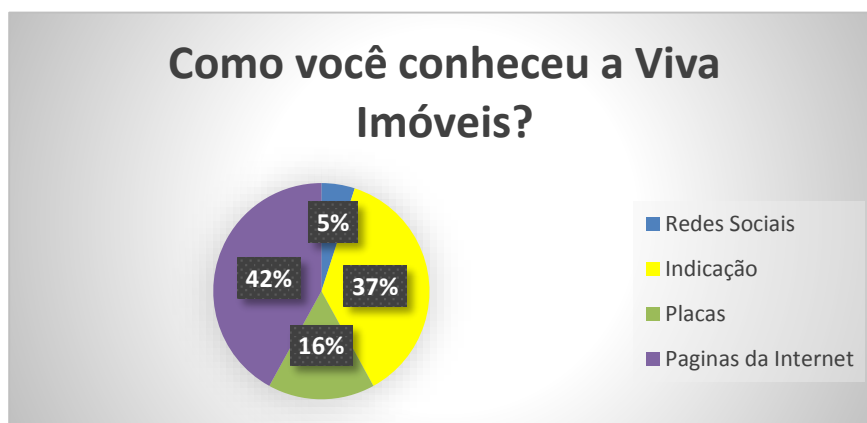
como, conhecer e entender como é o dia-a-dia dos clientes da Viva Imóveis, qual melhor maneira de se relacionar.

Foram abordadas questões, de como o cliente quer e gostaria de ser abordado pelos corretores de imóveis, para que, possa reter o maior número de dados possível do cliente, possibilitando ao corretor saber de que forma, conquistar seu cliente, ajudando o a realizar seus sonhos.

As entrevistas foram realizadas com perguntas abertas, exatamente com vinte clientes, podendo reter os dados de cada, fazendo a medição de como o mesmo quer e deseja ser atendido, facilitando aos colaboradores medir os sonhos, desejos, e as necessidades de cada um deles, chegando a fidelizar o cliente. Os entrevistados em sua maioria disseram que conheceram a Viva Imóveis por indicação, mas se, alcançarmos os clientes que não possuem acesso as redes sociais, teremos mais, êxodo ao atender os nossos clientes, executadas pela estagiária durante a elaboração desta pesquisa concluindo-se que a empresa precisa de um software, clientes.

ANÁLISE DOS QUESTIONARIOS

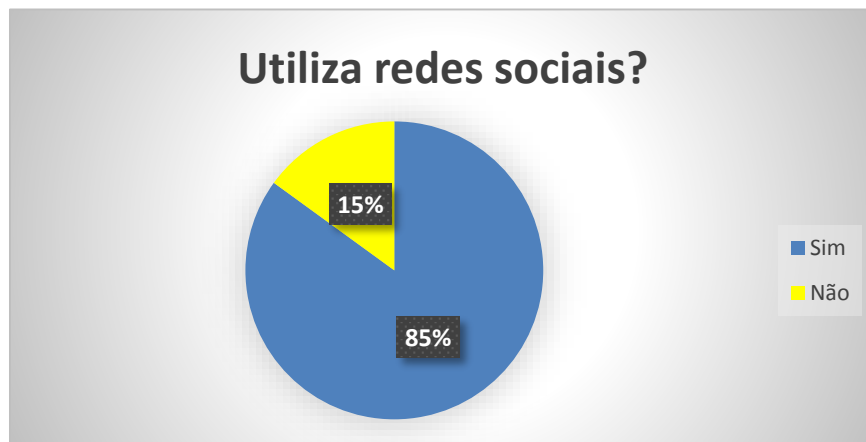
Figura 1. Como você conheceu a Viva Imóveis?



Fonte: elaborada pela autora.

Conforme o gráfico acima 42% dos clientes conheceram a imobiliária através das páginas da internet. Devido este meio de comunicação ser mais eficiente. 37% conheceram por indicação, por meio desta ação a imobiliária efetivou mais vendas (Gordon, 1998).

Figura 2. Utiliza redes sociais?



Fonte: elaborada pela autora.

No gráfico acima podemos ver que 85% dos entrevistados utiliza redes sociais. As consequências desta constatação para a empresa é a dinâmica da divulgação dos serviços prestados, tornando “eficiente e rapidez em suas interações” entre cliente e corretor (Alvarez, 2008, p.15).

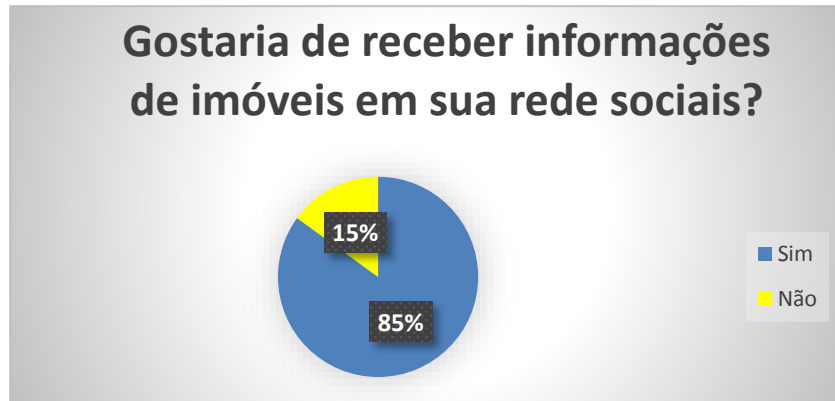
Figura 3. O atendimento prestado pelos corretores da Viva Imóveis foi satisfatório?



Fonte: elaborada pela autora.

Analisando o gráfico 45% dos clientes estão satisfeitos com o atendimento dos corretores da Viva Imóveis. Porém 55% da insatisfação dos clientes em questão de atendimento, vem através da má comunicação entre corretores e clientes, devido à falta de interesse do corretor em se relacionar com o cliente. Conforme Giancesi Corrêa (2008, p.73), “cliente insatisfeito depõe contra o serviço ou contra seu fornecedor a 10 outras pessoas”.

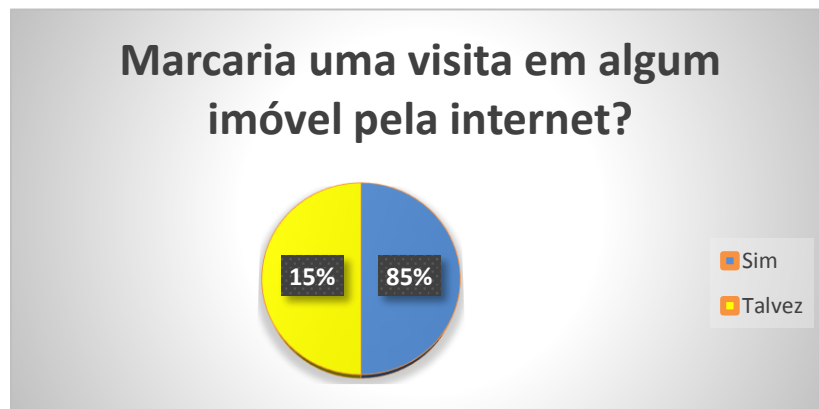
Figura 4. Gostaria de receber informações de imóveis em sua rede sociais?



Fonte: elaborada pela autora.

85% do público alvo que visualizou a página da Viva Imóveis na internet, gostariam de receber informações detalhadas do imóvel em sua rede social.

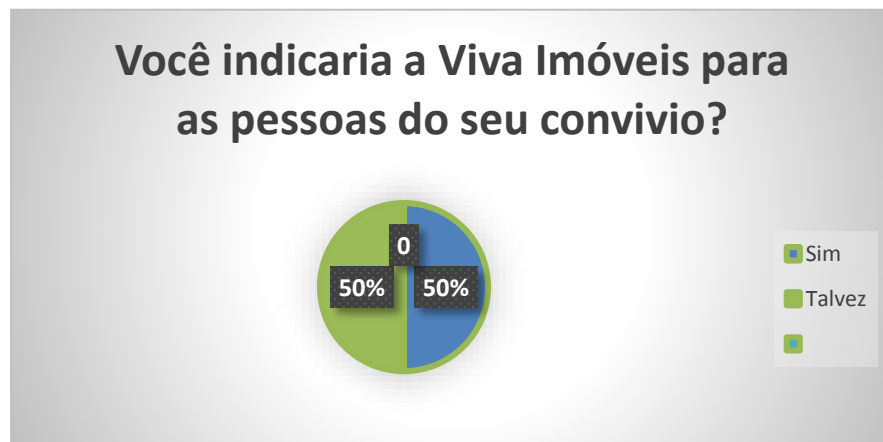
Figura 5. Marcaria uma visita em algum imóvel pela internet?



Fonte: elaborada pela autora.

85% dos clientes marcariam uma visita ao imóvel via internet, devido a rapidez no agendamento.

Figura 6. Você indicaria a Viva Imóveis para as pessoas do seu convívio?



50% dos entrevistados indicaria a imobiliária para pessoas de seu convívio e 50% diz que talvez indicaria, cabe ao corretor buscar condições para reverter estes dados de indicação incerta, em fator decisivo de ganho, destes cinquenta por cento de cliente, para que isso ocorra o mesmo deverá modificar seu jeito de atender, pois e no atendimento e que consiste a dúvida o talvez. É a insatisfação do cliente, que o corretor com o compromisso já realizado, busca priorizar a satisfação do mesmo e assim suprir as necessidades do indivíduo (Gordon,1998).

PLANO DE AÇÃO

O plano de ação é, expor como serão planejados todas as ações a serem executadas, para que a empresa alcance os objetivos. Esta fase tem como meta avaliar as sugestões dadas para a melhoria da gestão, relacionamento dos corretores com os clientes. As propostas estão à disposição da imobiliária para colocá-las em pratica.

Após ter realizado o estudo, propõem-se a imobiliária Viva Imóveis os seguintes tópicos:

Realização de cursos presenciais para capacitação (em atendimento e relacionamento); Elaboração de dinâmica (que venha interagir todos os colaboradores); Apresentação de palestras sobre Ética Profissional.

Mas, para que haja sucesso, todos os colaboradores devem participar e colaborar com os novos mecanismos a serem implantados, buscando sempre melhorar sua efetividade, em relacionamento, para obter melhoria nos resultados.

MÉTODO 5W2H

O método do plano de ação utilizado para a descrição das atividades e decisões a serem tomadas foi o (5W2H), pode-se dizer que é uma ferramenta que auxilia os administradores de empresas na formação dos projetos de melhoria e descrição das ações a serem tomadas para a melhoria dos resultados a serem alcançados. É um planejamento das atividades, onde se descreve o que será feito, por quem, em quanto tempo, em que lugar da empresa, porque precisa ser feito, como e quanto custará a empresa tais processos.

Segundo Marshall Ed. FGV, (2008, p.112 a 113).

Esta ferramenta 5W2H é utilizada principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados a indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através da definição de responsabilidades, métodos, prazos, objetivos e recursos associados.

A sigla representa as iniciais das palavras, em inglês, o quadro abaixo ilustra a aplicação do 5W2H.

Quadro 1: Método 5W2H

5W2H	Tradução	Perguntas estimuladas
What?	O Que?	O que é isso? O que aconteceu? O que pode ser feito?
Who?	Quem?	Quem fez? Quem é responsável? Quem observou? A quem interessa?
When?	Quando?	Quando aconteceu? Quando deve ser feito? Quanto tempo leva para fazer?
Why?	Por quê?	Por que acontece? Por que isso deve ser feito? Quanto tempo leva para fazer?
Where?	Onde?	Onde fica isso? Onde o fato aconteceu? Onde a ação deve ser tomada?
How?	Como?	Como será feito?
How much?	Quanto custa?	Quanto custará para a empresa?

Fonte: **PDF][PDF] ... DAS DISFUNÇÕES DO FLUXO DE INFORMAÇÃO DO ARQUIVO DO DEPARTAMENTO FINANCEIRO DA EMPRESA Z. S/A: APLICAÇÃO DA TÉCNICA 5W2H**

A utilização desta ferramenta traz a possibilidade de a empresa executar as ações, para a solução de seus problemas de forma ágil e competitiva, eliminando qualquer dúvida que se tenha durante o processo de implantação, sabendo se que qualquer erro durante o processo de implantação do projeto causar prejuízos à empresa.

Quadro 2: Plano de ação

O QUE (What)	Softwares- Univen- o mais completo sistema Imobiliário.
QUEM (Who)	Gestor da empresa Viva Imóveis.
QUANDO (When)	Em Dezembro de 2016.
ONDE (Where)	Empresa Viva Imóveis.
POR QUE (Why)	Foi identificada uma falha no relacionamento com o cliente.
COMO (How)	Compra de um Softwares para que o corretor atenda o seu cliente sabendo melhor o que tem a oferecer.
CUSTOS (How much)	R\$: 219,00 Mensal, <ul style="list-style-type: none"> - Cadastro e Consulta de clientes e imóveis; - Consulta de imóveis na internet - Comunicação com o Google Maps/comunicação entre redes; - Comunicação com portais de Imóveis/missão de recibos e notas Promissórias/Emissão de listagens, relatórios e etiquetas; - Controle de atendimentos/Avisos e retornos; - Agenda de compromissos; - Envio de fotos do imóvel por e-mail; - Cartão de visita do corretor por e-mail; - Registro de visitas de imóveis - Controle de reservas de imóveis - Gerenciamento de Leads - Acompanhamento de Negócios e Desempenho

Fonte: Elaborado pela autora 2016.

Quadro 3: Plano de ação

O QUE (What)	Cursos presenciais para capacitação- 4 dias de duração.
QUEM (Who)	Gestor da empresa Viva Imóveis.
QUANDO (When)	Em Dezembro de 2016 (a cada 6 meses).
ONDE (Where)	Senai- Aparecida de Goiânia.
POR QUE (Why)	Foi identificada uma falha no atendimento ao cliente.
COMO (How)	Capacitando os seus colaboradores.
CUSTOS (How much)	R\$: 39,90 por pessoa = 12 pessoas= total= 478,80

Fonte: Elaborado pela autora 2016.

Quadro 4: Plano de ação

O QUE (What)	Apresentação de palestras sobre Ética Profissional.
QUEM (Who)	Gestor da empresa Viva Imóveis
QUANDO (When)	Em Janeiro de 2017.
ONDE (Where)	Empresa Viva Imóveis
POR QUE (Why)	Para promover um ambiente harmônico dentro da organização.
COMO (How)	Através de palestras e reuniões para que seja dado sugestões.
CUSTOS (How much)	R\$: 00,00

Fonte: Elaborado pela autora 2016.

Figura 7. Cadastro de cliente

Cadastro de Clientes - MARIANA SINVAL

Cliente: **MARIANA SINVAL**
Código: 8044227

Termômetro de Negócios
Temperatura do Cliente: **Frio**

Empresa: Captador: **SAMUEL LIMA** Tratamento: Nascimento:

Contato
Tel. Comercial: (62) 9228-8175 S Tel. Residencial: (62) 3283-2139 S
Celular: S Tel. Contato: (62) 9604-4055 S
E-mail: contasareceber2@matobrasil.net.br E Site:

Endereço

Cadastrado em: 04/05/2016 12:23:32 Atualizado em: 05/05/2016 10:09:37 Situação: **ATIVO**

Editar Sair

Fonte: Viva Imóveis, 2016.

Figura 8. Termômetro da Negociação

Cadastro de Clientes - MARIANA SINVAL

Cadastro Dados Pessoais Endereço Imóveis do cliente Perfis de Imóveis Visita/Negociação Follow Up Documentos Histórico Pesquisa

Código: 8044227 Primeiro Contato (Mídia): PLACA Tratamento: Termômetro de Negócios
Temperatura do Cliente: **Quente** Categoria: INTERESSADO(A)

Nome: MARIANA SINVAL Empresa: Operadora:

Telefone Comercial: 62 9228-8175 S Telefone Residencial: 62 3283-2139 S Celular: S E-Mail: contasareceber2@matobrasil.net.br
Telefone Contato: 62 9604-4055 S Site: Cadastro em: 04/05/2016 12:23:32

Captador: SAMUEL LIMA Situação: ATIVO Último contato em: Atualizado em: 05/05/2016 10:09:37

Notas do cliente:

Data	Usuário

Visualizar Avisos e Retornos Novo Aviso Atendimentos Online Realizados Adicionar Nova Nota

Gravar Cancelar Imprimir Arquivar Sair

Fonte: Viva Imóveis 2016.

As figuras acima mostram alguns resultados obtidos, durante a pesquisa na empresa Viva Imóveis, pode-se notar que com apenas R\$: 275,00 de investimentos, no mês de Outubro, os corretores conseguiram ter mais dados dos seus clientes e

imóveis, alguns com fechamentos e fidelizando o seu cliente, nota-se que em apenas um mês, as vendas aumentaram, lembrando que, com o cadastro do cliente no site, evita-se que os outros corretores prospecte o seu cliente.

CONCLUSÃO

Concluí através deste artigo, a verdadeira importância do bom relacionamento, entre as empresas do ramo imobiliário com seus clientes. A percepção do bom relacionamento com o cliente, é que permite fazer a diferença no mercado atual. Onde fazer diferente é garantia de lucros vindouros e toda instituição deve adotar estratégias eficientes e eficazes para a manutenção dos clientes, já existentes, isto implica também no ganho de novos.

Os conhecimentos obtidos através de relatórios, de pesquisas, trouxe-me uma visão maior, do que esperava, pois entender, compreender a mente humana quando se trata de relacionamento é difícil. E como entender na prática, a execução e sua relevância, é de grande expectativa, pois no momento da observação, vi o quanto é complexa as atitudes humanas.

A imobiliária Viva Imóveis considera de grande valia, os futuros profissionais de administração, em seus estágios, há um crescimento em sua vida profissional uma atividade que foi relevante para mim, quando troquei de posição com o cliente, em questão de relacionamento e atendimento, percebi, nesta troca que os corretores não sabem tratar, com atenção especial os clientes e neste instante, notei, quanto o conhecimento teórico é importante para nós, os estagiários, e, como podemos resolver a questão de nos relacionarmos com outros indivíduos sabendo respeitá-los.

Os estudos levantados pela estagiária na Viva Imóveis foram de suma importância para a formação acadêmica, pois podendo colocar em prática, alguns métodos estudados em sua caminhada a graduação. Trouxe também novos horizontes em sua profissão de corretora, obtendo melhores resultados através do relacionamento com o cliente.

O momento em que o empreendedor, o corretor e todos os colaboradores compreendem que, o cliente é quem traz os recursos, para que a prestação de

serviços avance e continue viável, tornará relevante, o bom senso, em mudar a postura e mudança de comportamento em todos os aspectos. Buscando melhoria em sua comunicação, focando o cliente sempre que for abordado, tratando com respeito, compromisso e responsabilidade, visando a excelência no relacionamento proporcionando maior competitividade e destacando-se, no fazer diferente com atitudes, que venham aumentar a concorrência.

Neste sentido, a visão futurística do empreendedor que está atento a qualquer mudança no mercado imobiliário, irá revolucionar o aspecto comunicativo, perfazendo o caminho onde o atendimento faça o diferencial nesta relação. E que a empresa continue buscar meios de aperfeiçoamento do plano de ação indicado, elevando a melhoria dos objetivos da imobiliária.

Referências

ALVAREZ, Francisco J.M. **Gestão Eficaz da Equipe de Vendas**. 1ed. São Paulo, Saraiva, 2008.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. **Técnico em Transações Imobiliárias**. 1 Ed. Brasília, AB,2000.

DESATNICK, Robert L. E DETZEL, Denis H. **Gerenciar Bem é Manter o Cliente**. 1 ed. São Paulo, Pioneira, 1995.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, Técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre**. 6 ed. Futura, 1998.

GIANESI, Irineu G.N. Corrêa, Henrique L. **Administração da produção e operações**, 2 ed., São Paulo, 2008.

GIANESI, Irineu G.N. Corrêa, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços. Operações Para a Satisfação do Cliente**. 1 ed. São Paulo, Atlas, 2011.

LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa**. 7 ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15 ed. São Paulo, Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5 ed. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2013.

MARSHALL, I. J; CIERCO, A. A; ROCHA, A. V; MOTA, E. B; LEUSIN, S. **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV,2008.

PAIVA, Edson. **Comunicação Persuasiva em Pontos de Venda**. 1 ed. São Paulo, Iglu, 2006.

APÊNDICES**Formulário de Pesquisa**

Pesquisa de campo na empresa Viva Imóveis para melhorar o relacionamento com cliente.

Nome: _____

Idade: _____ **Sexo:** () M () F

Fone: () _____

Como você conheceu a Viva Imóveis?

() Redes Sociais () Placas () Rádio () Páginas da internet () Indicação

Utiliza redes Sociais?

() Sim () Não

O atendimento prestado pelos corretores da Viva imóveis foi satisfatório?

() Sim () Não

Gostaria de receber informações de imóveis em sua rede social?

() Sim () Não

Marcaria uma visita em algum imóvel pela internet?

() Sim () Talvez

Você Indicaria a Viva Imóveis para as pessoas do seu convívio?

() Sim () Talvez