

## **A importância da qualidade para atendimento com excelência no mercado imobiliário**

### **The importance of quality for service with excellence in the real estate market**

DOI:10.34117/bjdv8n5-467

Recebimento dos originais: 21/03/2022

Aceitação para publicação: 29/04/2022

#### **Lohana Pereira Garcia**

Graduada em Administração de Empresas pela Faculdade Anhanguera de Jacareí  
Instituição: Faculdade Anhanguera de Jacareí  
Endereço: Rua Expedicionário Oscarlino dos Santos, 72, Jardim Pitoresco, Jacareí SP  
CEP: 12312-120  
E-mail: lohana\_garcia@yahoo.com.br

#### **Sérgio Ferreira da Silva**

Mestre pelo Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU) Grupo Ser  
Instituição: Centro Universitário Maurício de Nassau (UNINASSAU)  
Endereço: Rua Ariosvaldo Alves de Azevedo, 61 Apto 702, Jardim Oceania, João  
Pessoa, PB CEP: 58037-622  
E-mail: admsergioferreira@gmail.com

#### **Regina Correa de Moraes**

Especialização em Logística pelo Centro Universitário (ETEP)  
Instituição: Centro Universitário (ETEP)  
Endereço: Rua New Jersey, 265 apto 13 Jardim Florida, Jacareí, SP, CEP: 1232-1690  
E-mail: profareginamoraes@gmail.com

#### **Rogério dos Santos Moraes**

Pós em Engenharia pela Fasul Educacional  
Instituição: Fasul Educacional  
Endereço: Rua José D'Ávila, 114, Terras de São João, Jacareí SP, CEP:12324-785  
E-mail: roger.dos.santos.morais@gmail.com

#### **José Dirnece Paes Tavares**

Mestre em Gestão e Desenvolvimento Regional pela Empresa CPA Valle, Cursos  
Treinamentos e Soluções Financeiras  
Instituição: Empresa CPA Valle, Cursos, Treinamentos e Soluções Financeiras  
Endereço: Av. Mal. Deodoro da Fonseca, 451 Apto 63, Jardim Santa Clara  
CEP:12080-000 Taubaté, SP  
E-mail: dirnece@gmail.com

#### **RESUMO**

Esse trabalho propõe identificar a importância da excelência da qualidade no atendimento aos clientes e suas atividades no ambiente imobiliário com objetivo de trazer melhorias para o setor e extrair dessa ação resultados mais robustos e consistentes, devendo acima de tudo o cumprimento dos desafios de novos contratos de negócios. A metodologia

aplicada foi pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com clientes da empresa estudada. O resultado encontrado nas entrevistas apontou que é possível reduzir o tempo de espera no fechamento de uma venda de imóvel de 80 dias em média para 60 dias, dessa forma estará a empresa satisfazendo e sobretudo criando maior oportunidade de fidelização de seus clientes.

**Palavras-chave:** atendimento, qualidade, excelência, melhoria contínua.

## **ABSTRACT**

This paper proposes to identify the importance of quality excellence in customer service and its activities in the real estate environment in order to bring improvements to the sector and extract from this action more robust and consistent results, and above all to meet the challenges of new business contracts. The methodology applied was bibliographic research and semi-structured interviews with clients of the company studied. The result found in the interviews pointed out that it is possible to reduce the waiting time for closing a property sale from an average of 80 days to 60 days. This way the company will be satisfying and above all creating a greater opportunity for customer loyalty.

**Keywords:** customer service, quality, excellence, continuous improvement.

## **1 INTRODUÇÃO**

O atendimento é o primeiro contato com o cliente, a forma pela qual ele será feito abrirá ou fechará uma porta para um novo negócio.

De acordo com Schein (1982), a organização é um sistema social complexo que deve ser estudado como tal quando se deseja realmente compreender o comportamento individual. Ainda para Schein (1982) as organizações existem em função de quatro propriedades principais: coordenação, objetivos comuns, divisão do trabalho e integração. Assim, considerada a maior organização, ou seja, a sociedade, torna possível, através da coordenação das atividades de muitas pessoas, o atendimento das necessidades dos seus membros.

Kotler (2013), afirma que 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente deixam de comprar e, muitas vezes, saem fazendo severas críticas do estabelecimento (produto/serviço), alimentando a propaganda negativa através da boca a boca.

Um atendimento excelente é essencial para qualquer negócio, e este deve acima de tudo ser com muita eficiência, para que se crie novas oportunidades e a realização de novos contratos, independente do ramo que se atua.

No ramo imobiliário não é diferente, e por se tratar de uma prestação de serviço, onde está envolvido o sonho da maioria das pessoas, torna-se imprescindível a quebra da ansiedade por espera dessa realização.

## **2 METODOLOGIA**

Para Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, é realizada de duas formas: a indireta que é através de publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias e teses; até meios de comunicação oral como: TVs, rádios, internet, colocando assim o pesquisador, em contato direto com tudo que foi dito e/ou gravado, ou diretas, indo até a fonte, seja pessoa física ou jurídica e fontes confiáveis de pesquisa.

A metodologia aplicada nesse projeto foi pesquisa bibliográfica e entrevista semiestruturada com clientes da empresa estudada.

## **3 RESULTADOS**

Na visão de Kotler (2013), muitas empresas apresentam contradições quando, por exemplo, dizem ouvir o cliente, mas não estimulam um diálogo interno entre a hierarquia e subordinados, essa é uma grande falha na implementação do marketing de relacionamento, está ligada diretamente a falta de envolvimento e integração dos clientes internos. Para que a empresa possa solucionar esse problema, é fundamental estimular o feedback e uma comunicação aberta entre todos os níveis da organização, bem como desenvolver treinamentos que estimulem a capacitação técnica e comportamental em vendas e um bom clima organizacional.

Uma empresa deve monitorar constantemente a satisfação de seus clientes com estratégias de pós-venda, podendo ter a chance de entender como poderá melhorar seus processos e assim recuperar aquele cliente insatisfeito, evitando a perda de novos futuros clientes (KOTLER,2013).

As empresas devem desenvolver treinamentos internos focados em desenvolver a sua cultura, para isso devem capacitar seus colaboradores para entender e aceitar a missão, as estratégias e táticas, bem como seus bens, serviços, campanhas de marketing externo e seus processos (KOTLER, 2013).

Para Paladini (2006) o que faz os clientes retornarem a uma empresa é sem dúvida, a qualidade dos produtos que ela comercializa, as facilidades que a loja oferece, tanto em

formas de pagamento quanto em serviços e, principalmente, o tratamento dado aos clientes por parte dos funcionários.

No mercado atual, os fatores preço e qualidade dos produtos deixaram de ser um diferencial competitivo migrando na visão dos consumidores pela qualidade no atendimento (PALADINI, 2006).

Ainda segundo Paladini (2006), isto ocorre pois para produção de bens o cliente não tem contato direto com sua fabricação, já na prestação de serviços, esse contato é direto e constante, uma vez que acontece simultaneamente com seu consumo; devido a esse fator, o cliente compara a qualidade do atendimento que está recebendo com anteriores e posteriores a tal evento, e essa qualidade resulta em novos clientes e serviços ou falência de uma organização.

#### **4 DISCUSSÃO**

De acordo com Kotler (2013), 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente deixam de comprar e, muitas vezes denigrem a imagem do estabelecimento, alimentando a propaganda negativa através da boca a boca. Estima-se que dos consumidores que registram uma reclamação, entre 54% e 70% comprarão novamente da organização se sua queixa for atendida e esse número pode chegar a 95% se a reclamação foi rapidamente resolvida. Isso indica que, entre outros, mesmo que o cliente esteja hoje satisfeito, o processo de qualidade deve ser contínuo, e a melhor estratégia portanto é monitorar continuamente a satisfação do cliente (levantamento de necessidades futuras) para que caso se faça necessário, haja tempo suficiente para modificar estratégias antes de perder um cliente que estava satisfeito, e que pode a qualquer momento mudar sua percepção, pois as necessidades dos clientes mudam com o tempo, assim como a qualidade dos serviços prestados também.

Alguns dos métodos mais eficazes adotados pelas empresas para monitorar a satisfação de seus clientes são:

<ul style="list-style-type: none"><li>● Pesquisa de Satisfação de Clientes: Permite acompanhar o desempenho da empresa no mercado por meio de entrevistas, dessa forma possível coletar informações precisas sobre as necessidades do público-alvo, aceitação do produto, identificação com a marca, influência da concorrência e outros dados relevantes, com o objetivo de identificar e reconhecer falhas e modificar suas estratégias comerciais;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Relatórios de visitas: São os relatórios das visitas feitas a clientes ou clientes potenciais;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Formulários de comentários dos clientes: Estes formulários são encontrados em balcões de recepcionistas, quartos de hotel, aviões, restaurantes, clínicas, concessionárias de automóveis etc., e tem uma diversidade enorme de formatos, porém todos com o mesmo objetivo, que é de monitorar o grau de satisfação dos clientes através de possíveis reclamações e/ou sugestões, sendo que as reclamações fornecem informações das percepções de clientes que não ficaram satisfeitos com os produtos e serviços ou com o atendimento que receberam. Essas informações são úteis pois permitem a organização adotar ações corretivas para melhorar seus processos;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● CRM: O sistema de CRM fornece dados extremamente úteis e detalhados sobre os clientes permitindo elaborar informações que permitem, entre outras coisas, identificar as necessidades dos clientes e a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Ouvidor ou <i>Ombudsman</i>: Com objetivo de cuidar das queixas ou reclamações e sugestões de clientes;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Linha 0800: Com objetivo de cuidar das queixas ou reclamações e sugestões de clientes;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Cliente oculto: Consistem na contratação de pessoas (consultoria especializada) que se apresentarão nos estabelecimentos como compradores potenciais. Eles avaliam a qualidade no atendimento, a qualidade dos serviços e produto, o ambiente, a flexibilidade diante de situações difíceis;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Processo de chamadas periódicas aos seus clientes mais importantes ou estratégicos: Visa o enfoque da maneira como o cliente e a sua empresa trabalham em conjunto sem que exista uma transação ou reclamação específicas;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Estudos de satisfação do cliente: Ao se utilizar de metodologias e técnicas adequadas e um bom programa de estudo da satisfação dos clientes, o que permite avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa, monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo, avaliar o desempenho da empresa em relação a seus principais concorrentes, compreender os aspectos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes, avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes, definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver, otimizar os investimentos a partir da definição precisa de estratégia de qualidade.</li></ul>

Fonte: Kotler (2013), adaptado pelo autor.

## 5 CONCLUSÃO

Aqui foi possível demonstrar a importância desta empresa. As coisas que pude compreender com a existência da empresa e o meu vínculo com a mesma foi muito significativo para agregar conhecimento para minha vida futura profissional e pessoal.

Acompanhar o processo de locação e venda, o atendimento, a transformação do sonho em realidade, promove a satisfação e torna esse cliente uma fonte inesgotável de referência para futuros novos negócios sobretudo pela forma proposta pela empresa objeto dessa pesquisa.

Sempre que se quer comprar, vender ou locar um imóvel, a empresa está pronta a atender tornando mais simples para o cliente e extremamente satisfatório, permitindo que ele realize mais um dos muitos sonhos que possa ter.

Fica sugerido novos estudos com aprofundamento em maiores detalhes não discutidos nesse trabalho, considerando que os clientes estão cada vez mais informados e exigentes nesse mercado altamente competitivo.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing Essencial. Conceitos, Estratégias e Caos. 5<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Editora Pearson, 2013.

MARCONI, M. A; LUKATOS, E. M. Fundamentos de Metodologia Científica. Edição 7, São Paulo, Editora Atlas, 2010

PALADINI, E. P. Perspectiva estratégica da qualidade. Cap. 2. CARVALHO, M. M. & PALADINI, E. P. (Coords.). Gestão da Qualidade: teoria e casos. Rio de Janeiro: Campus, 2006b. p 25-84.

SCHEIN, H. E. Psicologia Organizacional. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1982.