



**HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES



**Professora Autora:  
BRUNA FIORE**

Pós-graduada em Gestão Empresarial pela Universidade Nove de Julho, licenciada em Hospitalidade e Alojamento pela Fatec e bacharel em Hotelaria pelo SENAC. Atuou como coordenadora de área/curso na Etec Benedito Storani; professora de ensino técnico no SENAC; professora de ensino médio e técnico no Centro Paula Souza; membro do Grupo de Formulação de Análises Curriculares no Centro Paula Souza; professora responsável pela Padronização de Laboratórios do Eixo Tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer; professora no programa VIA RÁPIDA EMPREGO; professora dos cursos tecnológicos de bacharelado e de gestão da Universidade Paulista – UNIP; governanta no Hotel Travel Inn Saint Charles; consultora de Alimentos & Bebidas e Hospedagem no SEBRAE-SP; gerente de novos negócios no Citibank; recepcionista trilingue na Staybridge Suites São Paulo, da Rede Intercontinental Hotels Group; anfitriã no Hospital Samaritano; estagiária no Grande Hotel Campos do Jordão. Atualmente é professora coordenadora responsável por projetos do Eixo Tecnológico de Turismo, Hospitalidade e Lazer no Centro Paula Souza, responsável pela formação do formador; professora especialista do Conselho Estadual de Educação do Estado de São Paulo e tutora de cursos de formação continuada.

## Hospitalidade imobiliária: Descubra o que é, implante e saia na frente de seus concorrentes

AUTORA  
BRUNA FIORE

DIRETOR PRESIDENTE  
Arnaldo Manoel Alves

DIRETORA DE OPERAÇÕES  
Jaqueline Araújo

COORDENAÇÃO DE CURSOS  
Lisamar Delazeri Castro

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO DE CURSOS  
Rosa Maria Simone

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO  
Marcos Tadeu Cecone

## Direitos Autorais



INSTITUTO BRASILEIRO DE EDUCAÇÃO  
PROFISSIONAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

Informamos que é de inteira  
responsabilidade do(s) autor(es) a emissão  
dos conceitos.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser  
reproduzida por qualquer meio ou forma  
sem prévia autorização do IBRESP.

A violação dos direitos autorais é crime  
estabelecido na Lei 9.610/98 e punido de  
acordo com o Art. 184 do Código Penal.

## Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Fiore, Bruna

Hospitalidade imobiliária [livro eletrônico]: descubra o que é, implante e saia na frente de seus concorrentes/  
Bruna Fiore. -- São Paulo : IBRESP, 2022.

12.7 mb.

Formato: PDF

ISBN: 978-65-88399-32-3

1. Atendimento ao cliente. 2. Mercado imobiliário -  
Comportamento do consumidor. 3. Corretores de imóveis.  
I. Título.

CDD-658.85

Sueli Costa - Bibliotecária - CRB-8/5213  
(SC Assessoria Editorial, SP, Brasil)

## Índice para catálogo sistemático:

1. Atendimento ao cliente 658.85

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

CAPÍTULO 1..... O que é hospitalidade?

CAPÍTULO 2..... Hospitalidade Imobiliária: É possível?

CAPÍTULO 3..... Princípios da hospitalidade no domínio comercial imobiliário

CAPÍTULO 4..... Hospitalidade e excelência na prestação de serviços imobiliários

CAPÍTULO 5..... A Hospitalidade pode agregar valor na prestação de serviços no mercado imobiliário?

CAPÍTULO 6..... Como o corretor de imóveis e as empresas imobiliárias devem utilizar a hospitalidade para manter relacionamentos duradouros com seus clientes?

CAPÍTULO 7..... Encantando o seu cliente por meio dos serviços de hospitalidade

CAPÍTULO 8..... O prazer em servir e a hospitalidade no mercado imobiliário

CAPÍTULO 9..... A hospitalidade e o comportamento do consumidor na área imobiliária

CAPÍTULO 10..... Pessoas: serviços e qualidade na prestação de serviços imobiliários

FINALIZAÇÃO

# INTRODUÇÃO

A cada dia que passa a hospitalidade se faz mais presente nas organizações e no setor imobiliário não é diferente. Quando falamos em prestação de serviços, naturalmente fazemos uma relação com a hospitalidade, e com a sua tríade, que é composta pelos atos de dar, receber e retribuir. Assim, neste e-book, serão abordados aspectos inerentes aos princípios da hospitalidade em seu domínio comercial e será possível você compreender a principal intenção dos profissionais que atuam no setor imobiliário, que não é somente a troca monetária, mas também a qualidade nos relacionamentos e o estreitamento dos laços sociais que tem por objetivo oferecer serviços de excelência por meio do prazer em servir e do encantamento proporcionado a seus clientes.

Para tanto, este material foi dividido em 10 capítulos, compostos por conteúdos essenciais às atitudes hospitaleiras, além da excelência na prestação de serviços, o prazer em servir e a arte de encantar clientes e manter relacionamentos duradouros. Você irá compreender também o comportamento do consumidor no mercado imobiliário e, como agregar valor aos serviços prestados.



# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## CAPÍTULO 01

### O QUE É HOSPITALIDADE?

Você já ouviu falar em hospitalidade? Quando eu digo que trabalho com hospitalidade, as pessoas logo me perguntam se eu trabalho em um hospital. E, claro, logo eu digo que não! A hospitalidade não está atrelada aos serviços hospitalares. Até existe hospitalidade hospitalar, mas isso não significa que a hospitalidade só trata de questões inerentes aos serviços hospitalares. Bem, você deve estar se perguntando: Então, o que é hospitalidade?

#### VEM COMIGO QUE EU VOU TE EXPLICAR!

A palavra hospitalidade vem de hospice (asilo, albergue), que é uma antiga palavra francesa que significa “dar ajuda ou abrigo aos viajantes” (WALKER, 2002, p.4). A Grécia antiga tinha a hospitalidade como valor central, e quando algum hóspede chegava em sua casa, o anfitrião costumava oferecer-lhe um banho para relaxar. E você sabe quem é o anfitrião? O anfitrião é o dono da casa, é aquele que recebe os convidados.

Tenho certeza de que você deve estar se perguntando, mas o que isso tem a ver com o mercado imobiliário, não é mesmo? Calma, que eu já vou explicar! Mas, antes vamos entender melhor o que vem a ser a hospitalidade.

#### VOCÊ SABIA?

O ABACAXI E A HORTELÃ SÃO SÍMBOLOS DA HOSPITALIDADE.

O **abacaxi** é o símbolo principal da hospitalidade pois na antiguidade os nobres anfitriões quando recebiam os seus convidados para os banquetes, colocavam nas mesas os abacaxis em destaque nos maiores arranjos. O abacaxi ainda é símbolo de uma recepção calorosa, celebração e hospitalidade.



Já a hortelã é a erva da amizade, acolhimento e do amor, pois diz-se que Hermes e Zeus em uma das vezes que estavam disfarçados como humanos na terra, foram recebidos e acolhidos por um casal de idosos que encheram a mesa com hortelãs para bem recebê-los. Como forma de gratidão, os deuses transformaram a humilde casa em um grande palácio.

Por isso, experimente utilizar esses dois símbolos para um bom acolhimento em seu ambiente profissional, que pode ser tanto nos detalhes de decoração quanto em águas saborizadas e sucos.



A hospitalidade dos gregos se expressava em belos banquetes e pelos symposion. Os banquetes eram acontecimentos solenes que reuniam um grande número de homens civilizados para celebrar algum fato marcante na vida social. Bem, então eu posso comparar os banquetes daquela época com as confraternizações que fazemos atualmente, como comemorações de aniversários, celebrações de casamentos, formaturas, dentre tantos outros eventos? E eu te digo que sim! Naquela época, os convidados e anfitriões costumavam beber vinho, como símbolo de requinte e distinção. Mas, na hora de comer, diferentemente do que acontece hoje, todos ficavam em silêncio, em sinal de absoluto respeito ao significado social da comensalidade. A comensalidade significa conviver à mesa e também ao modo de como se come. CASTELLI, diz que “quem come não conversa e quem conversa não come”. Para que outra pessoa se sentisse acolhida em uma comunidade ela era convidada a se sentar à mesa em uma refeição, e então essa pessoa se sentia aceita pela comunidade. Já o symposion, acontecia após o banquete, quando se era permitido um espaço para debater ideias sobre os mais variados assuntos.

Já na Roma antiga, a hospitalidade se associava à conquista de uma condição de vida mais pacífica e segura nos domínios do império, com estradas nas quais foram implantados meios de hospedagem. Assim, podemos começar a pensar que a hospitalidade está atrelada aos meios de hospedagem, como por exemplo, hotéis, motéis, resorts, dentre outros. E podemos dizer que o incremento do comércio e das viagens fez com que aparecessem acomodações para se pernoitar nas casas dos moradores locais, que podiam ser alugadas. Note que aqui já estamos utilizando a palavra “alugada”, ou seja, a parte comercial já começa a aparecer para nós.

Bem, a hospitalidade existe há muitos séculos, e trata-se de uma prática acolhedora do bem receber. Antigamente, a hospitalidade era uma prática que acontecia nas casas de famílias de uma maneira gratuita, e os peregrinos que estavam em viagens religiosas ficavam hospedados nas casas dessas famílias, e ali acontecia a prática do bem receber, ou seja, essas famílias ofereciam aos seus hóspedes uma boa cama e um boa refeição, além de todo acolhimento envolvido no

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

ato de receber alguém. Então, quando eu recebo uma visita na minha casa eu estou praticando a hospitalidade? E a resposta é: SIM, com toda a certeza! Quando vamos receber alguém em nossas casas, seja um amigo, um parente ou até mesmo alguém não muito conhecido, nós preparamos tudo para receber essa pessoa, não é? Você prepara a casa, prepara a cama e o banho com as melhores roupas de cama e banho que tem em casa. Prepara ainda as refeições e, muitas vezes, leva essa visita para conhecer a sua cidade ou oferece algum tipo de entretenimento na sua casa. Então, com todas essas atividades e práticas realizadas para receber alguém em sua casa, posso te garantir que você está sendo hospitaleiro ou está praticando a hospitalidade!

**Perceba que você pratica a hospitalidade há muito tempo e nem sabia disso, não é mesmo?**



Bem, mas vamos voltar um pouquinho ao contexto da história da hospitalidade. Então, até aqui você já sabe que as famílias preparavam suas casas para receberem os peregrinos, e naquela época eram oferecidos banquetes a esses visitantes. Mas, os banquetes eram bem diferentes daqueles que oferecemos hoje. As pessoas se reuniam à mesa, mas não existiam conversas. Com o passar do tempo a hospitalidade se transformou, adquirindo também um caráter comercial, sendo assim as pessoas se reuniam em torno da mesa para negociações e passa-se então a acontecer as conversas. Depois, com a chegada da Idade Média, a prática da hospitalidade começa a mudar, pois apenas os viajantes conhecidos passam a ser acolhidos. As viagens começam a se intensificar, e assim as estalagens e as tavernas passam a receber atores, estudantes e mercadores em suas dependências. Como já dito anteriormente, essas hospedagens não eram cobradas, mas com o passar do tempo os pagamentos começaram a ser realizados em forma de doações às ordens religiosas e, assim, surge a hospitalidade comercial. Note que já estamos quase chegando na Hospitalidade Imobiliária.



Bem, conforme as viagens e os viajantes foram se multiplicando, o número de estalagens também começou a se multiplicar. Na Europa foram construídas pousadas para proteger os peregrinos, e aqui ainda estamos no século VIII. Essas pousadas ofereciam serviços de recepção, barbeiro, sapateiro, além de frutas, pães, e outros itens. No século XI, com as Cruzadas, que tinham como objetivo promover a conquista da Terra Santa, o movimento de hóspedes nos mosteiros intensificou-se, e os meios de hospedagem tiveram que começar a se profissionalizar. E a hospitalidade arcaica e gratuita começa a dar lugar para a hospitalidade profissional e comercial e, então, surge na Europa, na Alta Idade Média, a hotelaria. Talvez agora a hospitalidade comece a fazer mais sentido para você. Assim, com os tempos modernos, começam a surgir novos meios de hospedagem e restaurantes.

Com o passar do tempo, as pessoas que eram convidadas para se sentarem à mesa eram mais bem recebidas, e as relações entre anfitrião e visitante começam a se aperfeiçoar. Começam a surgir novos hábitos e com mais comunicação, que davam cada vez mais tom à hospitalidade. Então, podemos dizer que a arte do bem receber está presente até hoje em nosso dia a dia, seja em nossa casa, em meios de hospedagem, nos empreendimentos imobiliários, na forma de se relacionar com as pessoas, na rua, na escola e em tantos outros lugares.

**A HOSPITALIDADE NO AMBIENTE IMOBILIÁRIO  
COMEÇA A FAZER SENTIDO PARA VOCÊ?  
SE, SIM, VEM COMIGO E VAMOS ENTENDER COMO  
É POSSÍVEL TRATAR DA HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA.**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## CAPÍTULO 02

### HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA É POSSÍVEL?

**AGORA QUE VOCÊ JÁ COMPREENDEU O QUE É HOSPITALIDADE, VAMOS ENTENDER COMO OCORRE A HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA!**

Em um primeiro momento te convido a lembrar dos três setores da economia. O setor primário, que se refere à produção de matérias primas por meio de atividades primárias e utilização de recursos naturais, como a agricultura, por exemplo. O setor secundário, que realiza a transformação dos produtos naturais em produtos de consumo para sua utilização final. E o setor terciário, que envolve o comércio e a prestação de serviços. E é nesse setor que os negócios imobiliários se encaixam.

Você já deve saber que as atividades inerentes à prestação de serviços, como as transações imobiliárias, são intangíveis, isto é, eles não são palpáveis, não tem forma, não se cheira, não tem como levar para casa, não fica em um estoque, mas permite certas experiências e satisfações que compensam o dinheiro que o seu cliente gastou na realização dos seus desejos e necessidades. Assim, o corretor de imóveis ou qualquer outro profissional envolvido nos negócios imobiliários devem ter pleno conhecimento de sua atividade, manifestar presteza, a fim de conquistar o seu cliente por meio de um diferencial único: o atendimento hospitaleiro.

**E COMO FAZER ISTO?**

Em um primeiro momento, você pode providenciar fotos com imagens nítidas, tiradas de ângulos que favoreçam e realçam as características daquele imóvel. Depois, você pode criar um site, por exemplo, e inserir as fotos nele, detalhar muito bem as características, deixando sempre muito claro para o cliente o que aquele imóvel oferece, destacando as suas qualidades. É muito importante também, que as fotos retratem de forma fidedigna a situação do imóvel e nunca omita qualquer tipo de informação. E, se o seu site ou plataforma contar com uma boa experiência para o usuário, melhor ainda. Pois, sabemos que quando estamos buscando qualquer produto ou serviço, seja ele do ramo imobiliário ou não, queremos ter uma experiência única e inesquecível. Só que essa experiência pode ser inesquecível tanto de forma positiva quanto negativa. Por isso, cuidado!

**Pense bem:** você não acha chato quando vamos fazer uma busca na internet e somos direcionados para um site que não te permite ter a experiência que você esperava? Ou até mesmo que te pede um milhão de informações antes de conseguir visualizar o que realmente deseja? Eu não sei você, mas quando isso acontece comigo, eu logo desisto e vou em busca de um site ou plataforma que atenda as minhas necessidades enquanto consumidora, e que tenha uma fácil navegabilidade. Eu sei que muitas vezes, você enquanto profissional da área imobiliária, quer colher algumas informações sobre o usuário que está te visitando para gerar leads. Mas, calma! Talvez, esse primeiro contato não seja o melhor momento para isso, devido ao fato que é o momento de você acolher o seu cliente, e fazer com que ele se encante com o que está oferecendo. E pode ter a certeza de que depois, inevitavelmente, esse possível cliente entrará em contato com você! Pense nisso! Não deixe o seu possível cliente escapar pela necessidade sua e de sua equipe de terem muitos contatos. Isso não é o mais importante neste momento, ok?

Percebeu como é simples ser hospitaleiro? Eu teria muitas outras dicas para te dar aqui, mas ainda estamos no segundo capítulo. Por isso, ao longo de sua experiência por aqui, na leitura deste e-book, eu vou te mostrando outros caminhos e possibilidades.

A hospitalidade imobiliária ocorre quando os corretores e gestores de empresas imobiliárias conseguem entender algumas das características que estão além do contato direto com o cliente, como a variabilidade, a precibilidade, a inseparabilidade e a intangibilidade.

**Vamos lá que eu vou te contar o que vem a ser cada uma dessas características!**

Na **variabilidade** temos que a qualidade do serviço depende de quem o fornece, de como o serviço é fornecido, além de, onde e quando. Você percebe que com essas características fica mais do que claro que o corretor de imóveis é uma parte essencial na prestação de serviços imobiliários hospitaleiros? E sabe como isso acontece? A partir do momento que os seus serviços se tornam grandes diferenciais.

Agora, um serviço não pode ser estocado como um produto, não é? Assim, caso o negócio não seja concretizado as perdas podem ser irreparáveis. Para essa característica damos o nome de **precibilidade**.

Já a **inseparabilidade** mostra que os serviços não podem se separar de seus fornecedores, pois os clientes dependem desses serviços para que eles aconteçam.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Então vamos para a última característica, apesar de já termos falado sobre ela, ainda merece mais um ponto de atenção. Estou falando da **intangibilidade**. Segundo KOTLER (2003), um serviço não pode ser cheirado, sentido, visto ou provado. E esse fato causa uma certa insegurança nos clientes. Assim o corretor de imóveis deve adicionar qualidades tangíveis em seus serviços. Mas como eu vou fazer isso? Por meio da hospitalidade imobiliária!

Pois bem, os serviços são intangíveis, não são? Mas as experiências podem ser sentidas e vivenciadas. E dificilmente o seu cliente vai esquecer uma experiência, pois ela tem uma jornada que começa no momento da busca de imóvel para alugar, comprar, financiar ou ser consorciado. Essa busca normalmente ocorre por meio das redes sociais, de aplicativos e sites especializados, e esses devem ser atrativos para os clientes, intuitivos e com fácil navegação. Nesses sites e aplicativos o cliente já vai pesquisar os imóveis de acordo com as características desejadas e suas necessidades. Ali ele encontrará fotos, descrições, dentre outras informações importantes. Então, é interessante que as informações contidas sejam fidedignas. Depois de toda essa busca, o cliente selecionará os imóveis, para que em seguida entre em contato com corretores e imobiliárias, seja pelo contato de WhatsApp, que muitas vezes já está no aplicativo e site, ou verificando o nome da imobiliária e buscando o contato posteriormente. Aqui, nesse caso, temos um outro fator, que é quando o cliente está em um aplicativo e é levado para o site da imobiliária. Nesse momento ele deve ter uma experiência incrível, que pode acontecer por meio de uma navegabilidade segura, confiável e fácil de ser executada. Pois, pense comigo, o site de seu negócio imobiliário pode ser o primeiro contato do seu cliente com você, e as primeiras impressões são as que ficam. Continuando na jornada desse cliente, ele dará seguimento à experiência, ou não, de acordo com as impressões que ele ficou quando foi recebido em seu aplicativo, site e demais mídias sociais. Então, para oferecer um bom serviço imobiliário hospitalareiro, interaja com o seu cliente, responda as perguntas feitas por ele em um espaço curto de tempo, mantenha as redes sociais de seu negócio, sites e aplicativos atualizados, comunique-se de maneira que o seu cliente te compreenda, deixe-o se expressar e compartilhe conteúdos interessantes.

Além do mais, você não pode se esquecer que alguns clientes ainda preferem o contato humano, ou seja, um primeiro contato telefônico e uma primeira visita a imobiliária ou uma reunião em um espaço de trabalho. Esse cliente deve receber a mesma qualidade e atenção no serviço prestado.

Então, proporcione a seu cliente uma experiência única, conhecendo o perfil dele, personalizando o seu atendimento, oferecendo serviços de qualidade. Não se esqueça de humanizar os contatos e atendimentos, sendo cordial, interagindo com qualidade, estando disponível e, principalmente, exercendo a escuta ativa.

Você compreende que o tipo de serviço que irá prestar, o acolhimento, o atendimento e o seu comprometimento são fundamentais e irão resultar em uma excelente experiência?

Lembre-se de que você não vende um imóvel, você vende serviços, você vende a intermediação imobiliária.

Agora, proponho a você a leitura desse pequeno texto:

### ***Um fósforo, uma bala de menta, uma xícara de café e um jornal***

*Um homem estava dirigindo há horas e resolveu procurar um hotel para descansar.*

*Em poucos minutos, avistou um letreiro luminoso com o nome: Hotel Venetia.*

*Quando chegou à recepção, o hall do hotel estava iluminado com luz suave.*

*Atrás do balcão, uma moça de rosto alegre o saudou amavelmente: “- Bem-vindo ao Venetia!”*

*Três minutos após essa saudação, o hóspede já se encontrava confortavelmente instalado no seu quarto e impressionado com os procedimentos: tudo muito rápido e prático.*

*No quarto havia uma cama impecavelmente limpa, uma lareira e um fósforo sobre a lareira, para ser riscado. Era demais! Aquele homem que queria um quarto apenas para passar a noite, começou a pensar que estava com sorte.*

*Mudou de roupa para o jantar (a moça da recepção fizera o pedido no momento do registro).*

*A refeição foi também deliciosa, como tudo o que tinha experimentado naquele local até então.*

*Assinou a conta e retornou para o quarto. Fazia frio e ele estava ansioso pelo fogo da lareira.*

*Qual não foi a sua surpresa! Alguém havia se antecipado a ele, pois havia um lindo fogo crepitante na lareira. A cama estava preparada, os travesseiros arrumados e uma bala de menta sobre cada um. Que noite agradável aquela!*

*Na manhã seguinte, o hóspede acordou com um estranho borbulhar. Saiu da cama para investigar.*

*Para sua agradável surpresa, uma cafeteira ligada por um timer automático estava preparando o seu café, juntamente com um cartão que dizia: “Sua marca predileta de café. Bom apetite!”*

*Era mesmo! Como eles podiam saber desse detalhe?*

*De repente, lembrou-se: no jantar perguntaram qual a sua marca preferida de café...*

*Em seguida, ele ouviu um leve toque na porta. Ao abrir, havia um jornal.*

*“Mas, como pode?! É o meu jornal! Como eles adivinharam?”*

*Mais uma vez, lembrou-se de quando se registrou: a recepcionista havia perguntado qual jornal ele preferia...*


*O cliente deixou o hotel encantado. Feliz pela sorte de ter ficado num lugar tão acolhedor. Mas, o que esse hotel fizera mesmo de especial?*

*Apenas ofereceram um fósforo, uma bala de menta, uma xícara de café e um jornal.”*

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

E então, pensando na sua prestação de serviços imobiliários, o que você poderia oferecer para o seu cliente, que se comparasse a um fósforo, uma bala de menta, um café e um jornal?

Bem, eu vou te contar uma história que aconteceu comigo, enquanto cliente de uma imobiliária. Eu estava à procura de um imóvel para alugar no interior do estado de São Paulo. Já havia procurado vários anúncios e aplicativos do setor imobiliário que pudessem me atender. Mas, a busca foi insana. Não tenho nada contra aplicativos e plataformas, muito pelo contrário. Acontece que naquele momento eu não consegui encontrar um imóvel que atendesse as minhas necessidades. Logo, busquei por uma imobiliária na cidade que eu moro. Liguei na imobiliária e a recepcionista prontamente me atendeu, pediu que eu falasse um pouco sobre as minhas necessidades e expectativas. Eu percebi que aquela recepcionista tinha uma escuta ativa muito boa. E acho que não poderia ser diferente, pois o primeiro contato que eu tive na imobiliária foi com ela.



Foi ela que me recebeu e me deu as boas-vindas, e naquele momento eu me senti acolhida. Nesse contexto, podemos dizer aqui que ela fez um atendimento que superou as minhas expectativas, pois me atendeu com atenção, como se eu fosse a pessoa mais importante naquele momento. Eu realmente me senti acolhida, e percebi que estava no lugar certo, e que ali eu resolveria os meus problemas. Após esse primeiro atendimento, a recepcionista me direcionou para um corretor de imóveis que atendia somente clientes que queriam alugar imóveis. Quando o corretor me atendeu parecia que ele sabia de todas as características que eu buscava naquele imóvel. E de fato ele sabia, pois a recepcionista fez um trabalho primoroso quando me atendeu e colheu todas as informações necessárias. Ela não fez um checklist inserindo apenas as características do imóvel, como por exemplo: 3 quartos, sendo todos com suítes, área gourmet, piscina aquecida, cozinha grande e planejada. Não! O que ela fez foi conversar comigo para entender as minhas reais necessidades e, principalmente, entender quais seriam os meus desejos com relação àquele imóvel. Assim, você percebe que neste caso eu tive um atendimento que superou as minhas expectativas. O corretor de imóveis fez uma seleção incrível de imóveis que eu pudesse gostar. Ele se atentou a cada detalhe. Logo fomos visitar os imóveis selecionados. E pisme! Quando chegamos nos locais de visita todos estavam disponíveis. Nossa Bruna, mas como assim, todos estavam disponíveis? Pois bem, em uma das visitas que realizei com outras imobiliárias acontecia o seguinte: Eu marquei com o corretor de imóveis de nos encontrarmos em frente ao imóvel que seria visitado. Quando cheguei, ele já estava a minha espera, mas veio com a seguinte notícia: Nossa, peço desculpas, mas esse imóvel já foi locado há 15 dias e eu não estava sabendo! Eu fiquei perplexa! Como assim?

É, o corretor de imóveis não se antecipou para saber se aquele imóvel ainda estava disponível. Ele simplesmente marcou a visita e lá fomos nós! Resultado: eu perdi o meu tempo, que é escasso, confesso! E você deve estar achando que depois de um ou dois dias o corretor entrou em contato comigo para oferecer outras possibilidades, não é? Mas não, estou esperando até hoje!

**Você conseguiu notar que aqui faltou uma “pitada” de hospitalidade?  
E o que poderia ter sido feito para minimizar essa situação?**

Simple! Entrar em contato com o cliente e se desculpar já seria um bom começo. Encontrar o imóvel adequado, além de levantar todas as características dele antes, também ajudaria muito. Também, verificar se realmente aquele imóvel ainda está disponível para locação, seria o mínimo, pois sabemos que muitas vezes o imóvel pode estar anunciado em outras imobiliárias. Então, veja que aqui, pequenas ações e atitudes que competem ao corretor de imóveis podem e devem ser praticadas, como: atenção, responsabilidade e segurança, por exemplo.

A atenção porque o corretor poderia ter me escutado mais atentamente, além de se certificar se aquele imóvel estaria ou não disponível.

Responsabilidade porque o corretor tinha a obrigação de responder por suas atitudes, reconhecendo o erro e se desculpando.

E, segurança, porque o corretor não estava seguro do que estava fazendo e falando. Veja, quando fomos visitar um segundo imóvel, eu perguntei a ele se a casa tinha sistema de calefação. E ele me disse: só um minuto, eu vou verificar aqui no anúncio da internet. Poxa, se você necessita verificar no anúncio da internet, eu mesma poderia ter feito.

**Fica claro para você que neste caso, a imobiliária poderia ter ganho um cliente, por meio de um atendimento hospitaleiro?**

**Você percebe como a hospitalidade imobiliária pode ser simples ao mesmo tempo que faz toda diferença?**



# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

O seu cliente precisa ser escutado atentamente. Ele precisa ter as suas expectativas superadas, independente do perfil dele. Não importa se ele quer comprar um imóvel, vender ou alugar. Não importa o valor que ele irá dispor para a realização desse negócio, se ele não encontrar o que precisa com você, certamente irá encontrar com outro profissional. Então faça a diferença, seja diferente, proporcione uma experiência de atendimento inesquecível!

Perceba que nas transações imobiliárias os elementos intangíveis são muito importantes, e são eles que fazem a diferença, muito além das características do imóvel, como: 3 quartos, sala, cozinha e piscina. Pois, é importante entender o que o cliente quer, o que ele deseja, o que o faz feliz. Nos negócios imobiliários, o corretor e/ou a imobiliária está vendendo a experiência de toda a jornada que o cliente vivenciará durante o processo, sendo que essa experiência poderá ser negativa ou positiva. Tudo isso, dependerá dos fatores que estão relacionados à qualidade do atendimento.





# CAPÍTULO 03

## PRINCÍPIOS DA HOSPITALIDADE NO DOMÍNIO COMERCIAL IMOBILIÁRIO

Quando você considera a hospitalidade em sua dimensão comercial, vai notar que a principal intenção é que ocorra a troca monetária, mas, para além disso, a finalidade é a interação entre os corretores de imóveis e demais profissionais da área imobiliária e os clientes, além da qualidade do relacionamento e o estreitamento de laços sociais. Quando um serviço é oferecido com os preceitos da hospitalidade, certamente você conseguirá fidelizar o seu cliente. Assim, podemos perceber que a hospitalidade comercial envolve processos de prestação de serviços, que são feitos por pessoas, e estabelecem trocas e interações que perpetuam por muito tempo. De tal modo, a hospitalidade acaba sendo um elemento natural dentro desse processo, trazendo legitimidade ao relacionamento. Enquanto corretor de imóveis, proprietário e gestor dos negócios imobiliários você deve saber que o contato humano é uma excelente ferramenta para que a essência do serviço se concretize. E, tendo em vista este conceito, a hospitalidade passa a ser pautada na experiência que esse serviço irá proporcionar para o seu cliente.

Como assim? Bem, você já deve ter ido a um restaurante e percebido que quando você chega é recepcionado por alguém e, enquanto isso, você observa o ambiente, a decoração, a música ambiente, a agilidade ou não dos garçons, a maneira como você é atendido, a limpeza e higiene das louças, a apresentação da toalha de mesa e se os alimentos e bebidas que foram servidos estão a seu gosto. Perceba quantas coisas são observadas, enquanto somos clientes. Com tudo isso, quando você retorna para sua casa levará uma experiência desse restaurante e, talvez, demore para se esquecer ou pode ser que nunca se esqueça. Essa experiência pode ser muito boa ou até mesmo ruim, vai depender de tudo o que aconteceu. Pois é, com o seu cliente não será diferente. Você poderá proporcionar a ele uma experiência única e inesquecível, seja em um processo de compra, venda ou locação de imóvel.

**MAS COMO PROPORCIONAR UMA EXPERIÊNCIA ÚNICA  
E INESQUECÍVEL POR MEIO DA HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA?**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Nós vimos anteriormente que na hospitalidade imobiliária a troca monetária é muito importante. Mas, para que você consiga concretizar um negócio, é fundamental trabalhar alguns aspectos inerentes ao relacionamento interpessoal entre todos os envolvidos, tanto os seus clientes internos, que são todos os funcionários que estão envolvidos em seu negócio imobiliário, como com os seus possíveis clientes externos. Você já deve saber que não é fácil cultivar relacionamentos, pois quando há duas ou mais pessoas envolvidas em um negócio ou em qualquer situação, as opiniões, crenças, hábitos e cultura são diferentes. A forma como eu penso sobre determinado assunto pode ser distinta ou até mesmo oposta à forma como você pensa. Assim, o relacionamento interpessoal vai se perpetuando a partir do momento que eu respeito as opiniões, gostos, costumes e o jeito do outro de ser.

## **DEPOIS DISSO, OS LAÇOS E ELLOS COMEÇAM A SER ESTABELECIDOS, VOCÊ SABE COMO?**

Um exemplo é: convide o seu possível cliente a visitar a sua imobiliária. Quando ele chegar, receba-o de forma acolhedora e com muita simpatia. Faça com que ele se sinta único. Comece a conversar sobre situações rotineiras e eventos que estão presentes em nosso dia a dia, como por exemplo: os times de futebol que irão representar os seus países na Copa do Mundo, ou sobre a alta inflação. Mas, atenção! Antes de fazer isso não se esqueça de oferecer uma água e um café.



### **Você deve estar se perguntando:**

- **Nossa, mas a hospitalidade é isso, basta oferecer uma xícara de café e uma água que está tudo certo?**

E eu te respondo:

**- Claro que não! Mas quando chego em algum lugar ou reunião, o mínimo que eu espero é que alguém me ofereça um café!**

Pois bem, você irá perceber que o seu cliente começará a se sentir mais à vontade e aos poucos será possível saber quais são os seus gostos. E assim, conseguirá atender as suas necessidades.

Você viu como é fácil? Até agora ninguém aqui falou sobre os valores dos imóveis. Em um primeiro momento foi estabelecido um laço entre o corretor e o cliente. Com isso, a confiança é gerada. Assim, você começa a abordar os motivos pelo quais o seu possível cliente está ali, e aos poucos começará a vender os seus serviços e não os imóveis. E, logo, vocês já falarão sobre os preços. Se você seguir esse processo, a probabilidade deste cliente fechar um negócio com você é grande.

E então? Ficou claro para você que a hospitalidade está diretamente associada aos serviços prestados e dentro do nosso contexto está associada ao domínio comercial? Segundo Lashley e Morrison (2004), a oferta da hospitalidade é trabalhada enquanto atividade econômica, que existe para um fim comercial, baseada na lei da oferta e da procura, cuja troca é monetária e, assim, a intangibilidade do serviço é pautada pela reciprocidade e pelo acolhimento que devem ser exercidos por aqueles que se relacionam diretamente com o consumidor. É importante você saber que o relacionamento pode ser um super diferencial no poder de escolha. A troca hospitaleira se dá além do valor monetário. Observe que mesmo em uma cidade, que oferece uma gama de serviços imobiliários, o que fará a diferença será o acolhimento e a reciprocidade. E eles interferirão no poder de escolha do cliente.

QUER UM EXEMPLO?

Certamente, na cidade onde você mora deve existir mais de uma imobiliária. Então, vamos supor que você esteja à procura de um imóvel. Você tem a opção de escolher a imobiliária “X”, a “Y” ou a “Z”. Você contactou a imobiliária “X” e solicitou que algum corretor de imóveis entrasse em contato com você, pois a sua casa estava à venda e era necessário fazer a avaliação desse imóvel. Assim, se passaram 2 dias e ninguém ligou ou sequer mandou uma mensagem para você. Enquanto isso, você procurou pelas imobiliárias “Y” e “Z” com a mesma necessidade. A imobiliária “Y”, prontamente, te atendeu e logo marcou a visita em seu imóvel para que ele pudesse ser avaliado. Mas, você queria uma segunda opinião. A imobiliária “X” já foi descartada, pois você está esperando o contato deles até agora. A “Y” te atendeu prontamente, mas, já se passaram 5 dias e ainda não te deram um feedback. Depois de sete dias, a “Y” te retornou com um feedback que não te agradou, pois o imóvel foi avaliado muito abaixo do que você esperava. Assim,

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

você ficou chateado, pois foram anos de trabalho para construir aquela casa. Só você sabe quantas concessões foram necessárias para que o seu sonho de ter a casa própria fosse realizado. Já a imobiliária “Z” te atendeu prontamente e, em seguida, marcou a avaliação do seu imóvel. Para a sua surpresa, os feedbacks com relação a estrutura, estado, dentre tantos outros quesitos que são necessários para a avaliação de um imóvel foram superpositivos. E, acima de tudo, o avaliador do imóvel valorizou a sua casa, valorizou o seu esforço e mostrou-se impressionado com a estrutura. No final, o valor de venda sugerido pelo avaliador da imobiliária “X” e “Y” foram os mesmos. Mas, você escolheu os serviços da última imobiliária, pois a maneira como o avaliador abordou os critérios para a avaliação do imóvel fizeram com que você sentisse que houve um acolhimento durante o atendimento. O avaliador não foi seco e frio. Ele dedicou um tempo do atendimento para te escutar, para entender como aquele imóvel tinha sido construído. Então, você se sentiu seguro e confiante em contratar os serviços da imobiliária “Z”, pois eles te atenderam da maneira como você gostaria que os compradores interessados pelo seu imóvel fossem atendidos. Assim, você entendeu que teria boas propostas oferecidas por essa imobiliária.

## **Você já notou como o relacionamento pode fazer a diferença no momento da escolha?**

Camargo (2004), diz que os serviços criam ambientes favoráveis de hospitalidade, mas para isso, todos os envolvidos nesse processo devem estabelecer laços sociais para que a excelência seja percebida.

Os espaços e negócios imobiliários devem fazer parte da prestação de serviços hospitalares. Temos que deixar de lado aquele velho conceito de que a hospitalidade está somente associada à prestação de serviços hoteleiros. Hoje, a hospitalidade pode ser percebida em qualquer negócio, seja ele imobiliário ou não. Assim, o bem receber é fator primordial na prestação de serviços imobiliários.

Agora que você pode compreender que a hospitalidade não deve ser somente praticada em ambientes hoteleiros, vamos entender como ocorre a hospitalidade e a excelência na prestação de serviços imobiliários.

Se você é proprietário e gestor imobiliário, não se esqueça de investir no capital humano, valorizando, engajando, treinando e motivando a sua equipe. Ela é parte fundamental nesse processo e poderá agregar valor ao seu negócio por meio da prestação de serviços de qualidade.

No próximo capítulo você irá compreender a hospitalidade em sua dimensão comercial. Será possível notar que além da troca monetária, a finalidade é a interação entre as pessoas e a qualidade dos relacionamentos de negócios!

# CAPÍTULO 04

## HOSPITALIDADE E EXCELÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS

Você sabia que enquanto profissional do ramo de negócios imobiliários é possível prestar um serviço de hospitalidade de excelência?

Em um primeiro momento vamos entender o que é serviço. O serviço pode ser considerado o ato de lidar com uma tarefa. Como já mencionei anteriormente, o serviço é um bem intangível. E tenha a certeza de que quanto melhor for o seu serviço, mais exigentes ficarão e serão os seus clientes. E assim, as experiências proporcionadas a eles deverão ser cada vez mais inesquecíveis. A hospitalidade e a excelência nos serviços imobiliários acontecem por meio da interação, pode ser na primeira busca feita na internet ou até mesmo no primeiro telefonema, na cortesia prestada pelo corretor de imóveis ou em qualquer outro momento ou oportunidade que sejam apropriados para encantar o cliente.

Toda a jornada do cliente apresenta diferentes perspectivas de serviço hospitaleiro de excelência. Alguns serviços têm hora para começar e encerrar. Agora, para que a prestação de um serviço hospitaleiro de excelência ocorra o cliente deve encontrá-la em todos os pontos de contato com o seu prestador de serviços e, nesse caso, com o seu corretor de imóveis.

**Quando falamos da Jornada do cliente, estamos nos referindo ao caminho que ele irá percorrer. Vamos entender como isso pode funcionar no setor imobiliário!**

• **Aprendizado e descoberta:** nesta primeira etapa o cliente ainda está pensando na motivação que tem para comprar um imóvel. Exemplo: a família dele irá aumentar e com isso ele quer comprar um imóvel maior. Aqui ele começa a idealizar, sonhar, desejar. Mas, ele ainda não conhece os seus serviços. Assim, pode surgir uma curiosidade. E então ele pode fazer uma busca no Google ou nas redes sociais.

• **É importante** que aqui você dê algumas pistas para que ele chegue até os seus serviços. Invista em um serviço de marketing digital, e peça também para que alguns especialistas mapeiem a jornada do seu cliente. Assim, você e sua equipe poderão conhecer melhor o seu público, além de compreender quais serão os próximos passos do cliente.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

• **Reconhecimento do problema:** nesta etapa o consumidor começa a perceber que ele tem um problema e começa a se preocupar. Assim, ele percebe que não conseguirá resolvê-lo sozinho. Com isso, ele tem a consciência de que precisará contratar os seus serviços. E é neste momento que você poderá mostrar que oferece os serviços que ele está procurando. Então, novamente eu volto a dizer que você precisa investir em marketing de conteúdo. Mas, lembre-se que aqui ainda não é o momento de falar para o consumidor que ele precisa comprar os seus serviços.

• **Consideração da solução:** nesta etapa o cliente começa a amadurecer as ideias. E será neste momento que você mostrará a ele que pode ajudá-lo. Nesta etapa você apresenta os seus serviços.

• **Decisão de compra:** nesta etapa o seu possível cliente irá comparar os seus serviços com outros serviços que foram oferecidos, além dos preços e valores. Assim, as chances de ele fechar um negócio com você são maiores. Contudo, comece a desenhar o seu relacionamento com este possível cliente, compreenda as percepções dele, bem como as necessidades e preferências.

Hoje, não podemos permitir que os nossos serviços sejam iguais. Assim, temos que pensar na marca que vamos deixar em nossos clientes. E cada experiência que superar as expectativas dele, serão diferenciais do seu serviço prestado. Para isso, é importante que você invista na hospitalidade e no marketing digital.

**Você já reparou que quando alguém nos presta um serviço de excelência, nos sentimos especiais?**



Segundo o site [administradores.com](http://administradores.com) (2014), o alcance da excelência na prestação de serviços será consequência da empresa que souber compreender seu cliente, a evolução de suas necessidades e realizar a superação de suas expectativas, fazendo uso dos recursos disponíveis de forma a otimizar o processo como um todo.

Bem, sabemos que o grau de satisfação de um cliente vai depender da qualidade dos serviços que prestamos, e você, enquanto profissional da área imobiliária, deve estar ciente dessa responsabilidade. Um cliente satisfeito irá divulgar e recomendar os seus serviços e negócios para seus familiares e amigos. Vai também fazer uso das redes sociais, como Facebook, Instagram, e outras mídias para falar bem ou mal do seu serviço. Então, o atendimento de excelência ao seu cliente é muito importante.

## MAS AFINAL, O QUE É A EXCELÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS?

**Não basta tratar o seu cliente bem ou com cortesia, você tem que acrescentar benefícios aos serviços oferecidos.**

**E, como fazer isso?**

Em um primeiro momento eu diria para você ouvir atentamente o seu cliente. É isso mesmo, ouça com atenção. Atente-se sobre quais são as reais necessidades, desejos e expectativas. Perceba que ao ouvi-lo você conseguirá fazer uma série de anotações, levando em conta aquilo que tem maior importância para ele. Durante a escuta você identificará quais são as suas reais necessidades. Saiba que seu cliente não vai nem perceber que nesse momento do relacionamento, o momento da escuta ativa, ele está te entregando tudo o que espera de você, além das características do imóvel que ele deseja comprar ou alugar. Então, não se esqueça, mantenha uma escuta ativa para saber o que de fato quer o seu cliente.

Outro fator importantíssimo na prestação de serviços de excelência é a comunicação. E nesse caso a comunicação entre imobiliária e corretor de imóveis é um fator fundamental. Então, se você recebeu uma crítica ou uma sugestão, atente-se a isso, e dê um feedback para o seu cliente! Outro fator fundamental é a comunicação entre os funcionários e prestadores de serviços nas transações imobiliárias. Todos os envolvidos devem saber o que está acontecendo, quais as providências devem ser tomadas, além de saber como resolver problemas.

Então, lembre-se que ser acolhido é de fundamental importância para o cliente!

### **E COMO ACOLHER O MEU CLIENTE?**

Você deve no mínimo atender as suas expectativas, e se superá-las será melhor ainda. Assim, deixe o seu cliente interagir com o ambiente, deixe que ele se sinta parte do lugar.

Não se esqueça de ter sempre em papel e em mente a opinião dos seus funcionários e clientes em relação a hospitalidade, que é o acolhimento e o atendimento. Note que muitas vezes, os números, valores e resultados gerados e esperados são analisados em primeiro lugar, sendo muitas vezes, muito mais importante que a opinião e visão das pessoas que contribuem para o funcionamento do seu negócio, que são os seus funcionários e clientes.

Você sabia que pequenos atos rotineiros, como atender pessoas que entram e que saem, que chegam e vão embora, são atos hospitaleiros?

E como demonstrar a hospitalidade em um atendimento?

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Bem, a hospitalidade pode ser demonstrada pessoalmente ou por meio de um e-mail, uma postagem em uma rede social, um telefonema. Logo, podemos dizer que a forma como sua empresa imobiliária se organiza, se comunica e se relaciona poderá refletir na imagem do produto final, na visão do seu cliente ou até mesmo na lembrança do atendimento que ele teve, podendo ter sido um atendimento hospitaleiro ou não.

Você já ouviu dizer que com a invenção do relógio a vida das pessoas e das organizações tornou-se repetitiva, pois parece que cada ação, cumprimento, sorriso, aceno tem que ser em um determinado tempo? E agora, com o advento da tecnologia e das redes sociais, esse fato te levaria a pensar que a hospitalidade poderia ficar de lado? Eu te garanto que não!

Diante disso você pode me dizer que um trabalho organizado, disciplinado e eficaz é necessário. E eu vou concordar com você! Mas eu posso te garantir que o contato humano, o prazer em servir, ajudar e acolher é mais do que necessário. As pessoas precisam disso. Você já reparou?

Isto posto, eu te convido a pensar nas pessoas como seres humanos únicos, que pensam e tem os seus próprios sentimentos, desejos e necessidades individuais, e sempre anseiam por alguma expectativa pessoal.

**Vou explicar como fazer isso na prática!**

**VOCÊ JÁ OUVIU FALAR SOBRE O MAPA DE EMPATIA?**

O mapa de empatia ajuda a desenhar o perfil do consumidor e dos clientes por meio dos sentimentos deles. É um método que surgiu da metodologia Canvas. Ele consiste em separar por categoria os sentimentos dos clientes, como dores e necessidades, por exemplo, detalhando assim, a personalidade deles. Para isto você deve criar uma persona.

Veja o quadro a seguir:



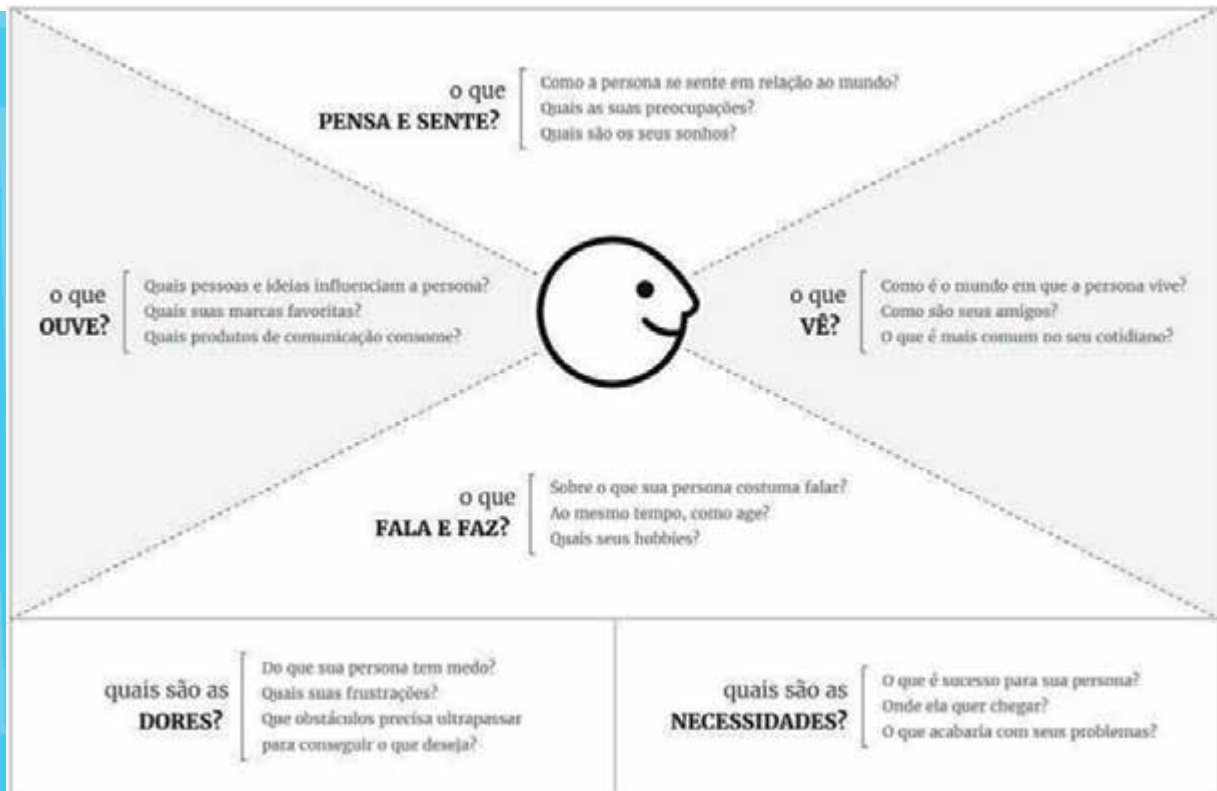


Figura 1: Mapa de empatia

Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/>

Vamos entender como você pode montar o mapa de empatia com base na persona que irá criar? A sua persona poderá ser o seu cliente que está em busca de comprar um imóvel em Moema, na cidade de São Paulo. Assim, você pode começar a desenhar o mapa de empatia de seu cliente/persona.

Segundo, Mônica Custódio (2021), o mapa de empatia é dividido, na parte de cima, em quatro perguntas relacionadas ao seu cliente. E na parte de baixo em dois quadrantes, conforme segue:

### O QUE VÊ?

Esse primeiro quadrante fala dos estímulos visuais que sua persona recebe. Tente responder a perguntas como:

- Como é o mundo em que a persona vive?
- Como são seus amigos?
- O que é mais comum no seu cotidiano?

### O QUE OUVE?

Aqui, pense no que sua persona ouve não somente no sentido sonoro, de músicas ou conversas, mas também nas influências que recebe de fontes diversas, como meios de comunicação. Procure responder perguntas como:

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

- Quais pessoas e ideias influenciam a persona?
- Quem são seus ídolos?
- Quais suas marcas favoritas?
- Quais produtos de comunicação consome?

## **O QUE PENSA E SENTE?**

São as ideias que seu produto ou serviço desperta na mente dos consumidores.

- Como a persona se sente em relação ao mundo?
- Quais as suas preocupações?
- Quais são os seus sonhos?

## **O QUE FALA E FAZ?**

Esse item diz respeito ao consumo do produto ou serviço, desde quando a persona toma a decisão de comprá-lo. Para entender o que sua persona fala e faz, preste atenção ao comportamento dela: ao discurso que faz e ao que pratica. Responder perguntas como essas pode ajudar:

- Sobre o que sua persona costuma falar?
- Ao mesmo tempo, como age?
- Quais seus hobbies?

## **QUAIS SUAS DORES?**

Corresponde às dúvidas e obstáculos que o seu público precisa superar para consumir seu produto.

- Do que sua persona tem medo?
- Quais suas frustrações?
- Que obstáculos precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?

## **QUAIS SUAS NECESSIDADES?**

Tem relação com o que você pode colocar em prática para surpreender seu público-alvo, mostrando possibilidades. Questione-se sobre:

- O que é sucesso para sua persona?
- Onde ela quer chegar?
- O que acabaria com seus problemas?

Neste capítulo você pode compreender como podemos oferecer serviços de hospitalidade de excelência. Além de utilizar algumas metodologias que possam te levar a compreender melhor o seu cliente. Pois para ser hospitaleiro, é fundamental que você conheça o seu cliente.

# CAPÍTULO 05

## A HOSPITALIDADE PODE AGREGAR VALOR NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS NO MERCADO IMOBILIÁRIO?

Você já sabe que as relações hospitaleiras estão presentes nas interações humanas, sendo realizadas virtualmente ou presencialmente. Em qualquer lugar e em qualquer âmbito podemos ser hospitaleiros, até mesmo por meio de robôs programados com inteligência artificial.

Assim, para agregar valor na prestação de serviços imobiliários a hospitalidade traz à tona a necessidade de pertencimento por meio de relações positivas que proporcionam o reequilíbrio acerca das relações pessoais, profissionais e comerciais.

### VAMOS ENTENDER O QUE É VALOR?

Não é uma tarefa simples definir valor, pois ele é subjetivo e cada cliente vai apresentar os seus próprios valores.

Vou te dar um exemplo: hoje em dia falamos muito sobre a sustentabilidade e o papel dela nas empresas imobiliárias ou em qualquer outro segmento. Assim, uma parte das pessoas buscam cada vez mais por soluções que sejam sustentáveis, por empresas que tem em seu DNA questões inerentes a sustentabilidade e que acima de tudo, tenham ações voltadas para essa questão. Com isso, muitas empresas notaram que uma forma de agregar valor à sua marca era propor ações voltadas à sustentabilidade, pois os clientes esperavam isso dela. Então, entregar o que o seu cliente espera, é fundamental.

Note que o valor do serviço não está ligado ao preço que o seu cliente irá pagar, mas sim, a importância dos serviços que serão entregues. A credibilidade, e os diferenciais que seu negócio imobiliário irá transmitir e fazer, tornam-se questões competitivas.

Se o seu cliente compreender o valor, veja bem, o valor, e não o preço dos seus serviços, certamente não ficará reclamando ou negociando. Ele vai pagar por aquele serviço, pois entendeu o seu valor.

Para isso, faça um negócio consultivo. Você já foi em uma loja e o vendedor ficou insistindo para você comprar uma blusa que não tinha nada a ver com o seu estilo? Então, isso pode deixar o seu cliente chateado. É o mesmo que oferecer a ele um apartamento com vista para a serra sendo que ele quer um apartamento com vista para o mar.

Então, ouça o seu cliente. Não tenha pressa. Sabemos que a concretização de uma venda pode durar meses, não é mesmo? Se você fizer isso, vai deixar o seu cliente mais satisfeito com o seu atendimento.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Outro ponto importante é interagir com o seu cliente. Seja pelas redes sociais, celular, e-mail. É importante estar atento e sanar qualquer dúvida que venha a surgir. Por isso, faça um planejamento para divulgação de conteúdos interessantes nas redes sociais por exemplo, certamente agregará valor aos seus serviços. Assim, você poderá enviar para os seus clientes conteúdos que possam interessar a eles. Mas, não envie conteúdos em excesso, pois essa prática pode fazer com que ele te bloqueie ou simplesmente apague seus e-mails e mensagens antes mesmo de lê-los.

Novamente falaremos sobre a experiência do cliente. Você notou que em tudo o que já falamos até aqui, neste e-book, foi sobre a experiência do cliente? Pois, é, tenha um serviço inovador pensando na experiência de seu cliente. Analise quais soluções você pode trazer para ele e como isso irá agregar valor a seu negócio.

Um ponto muito simples e importante é retornar ligações, responder mensagens, dar feedbacks. Uma resposta pode aproximar você e o seu cliente. Agora, deixá-lo esperando vai causar uma má impressão, pois parecerá que você não se interessa por ele, pelas suas dores e necessidades. Então, seja proativo e retorne sempre os contatos.

Um outro fator muito importante é o cumprimento de prazos. Cumprir prazos está diretamente relacionado a ter responsabilidade. Assim, se você prometeu dar um feedback até determinado dia, faça isso. Mesmo que você ainda não tenha encontrado a solução, entre em contato com o seu cliente e explique os motivos pelos quais ainda não a encontrou.

Se você marcou uma reunião com o seu cliente ou marcou a visita a um imóvel, jamais se atrase. Horário é horário. Imprevistos acontecem, mas tente evitá-los. Os atrasos podem causar uma péssima imagem para o seu negócio.

Se você, corretor de imóveis, cometer qualquer erro, assuma! Todos nós erramos. Não é feio errar. O ruim é errar e arranjar desculpas. É claro que não podemos cometer erros frequentemente. Mas se acontecer, desculpe-se.

Você consegue notar que todas as pontuações que acabei de descrever fazem parte do seu dia a dia? Parecem coisas óbvias, não é mesmo? Mas, o que é óbvio para você pode não ser para o seu colega de trabalho ou para o seu cliente.

Veja que não coloquei nenhuma fórmula milagrosa de como agregar valor ao seu negócio e à prestação de serviços. Mas, citei pequenas ações que podem fazer a diferença na hora de o seu cliente buscar um serviço ou uma solução. São essas pequenas ações rotineiras que requerem cuidado e atenção que farão a diferença. E assim, podemos dizer que a hospitalidade agrega sim, muito valor à sua empresa. Então, entenda que o seu cliente é único e que você precisa superar as expectativas dele. **ESSE É UM GRANDE DIFERENCIAL!**

# CAPÍTULO 06

## COMO O CORRETOR DE IMÓVEIS E AS EMPRESAS IMOBILIÁRIAS DEVEM UTILIZAR A HOSPITALIDADE PARA MANTER RELACIONAMENTOS DURadouros COM SEUS CLIENTES?

Muitas vezes os corretores de imóveis tem como foco bater metas, ter sucesso, atingir resultados. Bem, tudo isso é muito importante, mas se priorizar o relacionamento com os seus clientes, certamente os resultados acontecerão com muito mais facilidade.

Assim, na hora de vender, conheça os seus clientes, dê atenção exclusiva para as necessidades dele, e mantenha contato constantemente, desse modo, ele não se esquecerá de você!



Mesmo que você já esteja nos momentos finais de concretizar o fechamento do negócio, não se esqueça do seu cliente. Atenda-o prontamente, solucione qualquer tipo de dúvida. Deixe-o ter a certeza de que ele pode contar com você para qualquer insegurança.

A construção de uma relação profissional com o seu cliente é muito importante. Não importa se ele comprou uma casa há 5 anos. Pode ser que em algum momento ele queira fazer um novo negócio. E é exatamente por isso que a construção do relacionamento é essencial e, conseqüentemente, será duradoura.

Enquanto profissional de transações imobiliárias você já deve saber que os clientes não são iguais. Você tem os seus clientes potenciais, que são aqueles que estão em busca dos seus serviços, mas que ainda não se relacionaram com a sua empresa. Assim, quando esse cliente procurar você, conquiste-o e mostre a ele os diferenciais de seu negócio imobiliário, além de deixar claro que os seus serviços são diferentes e úteis, e que você irá atender todas as suas necessidades.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Por exemplo, mostre ao seu cliente que você não tem apenas uma casa ou um apartamento para vender, demonstre que você tem conhecimento prático e técnico e entende sobre o mercado imobiliário. Assim, você passará segurança e confiança para ele.

Outro exemplo, seria ter o mínimo de conhecimento sobre arquitetura e decoração. Você não precisará ser um designer de interiores, mas sim entender algumas coisas sobre decoração, pois isso agregará valor aos seus serviços.

Temos ainda os clientes que chamamos de clientes conquistados. Nesse caso, os clientes já se relacionam com você, mas você terá que criar estratégias para fidelizá-los. Então, você deve manter contato com esse cliente, verificar se a imobiliária pode ser útil em alguma coisa. Normalmente, esses clientes irão indicar a sua imobiliária ou seu trabalho como corretor para outros clientes. Eles confiam em você e nos seus serviços.

Aqui vão algumas dicas para fidelizar o seu cliente:

- Concentre-se no seu cliente e mantenha uma escuta ativa.
- Atenda às suas necessidades, selecionando as melhores opções que você tem em seu portfólio com base nas necessidades dele.
- Atente-se às necessidades do cliente e tenha foco no foco dele. Então, se o objetivo do cliente é comprar um imóvel em um condomínio, por exemplo, tenha informações sobre o condomínio, como preço, infraestrutura, segurança, dentre outros. Conheça o entorno do condomínio. Supere as expectativas dele.
- Invista no CRM – Customer Relationship Management. O CRM pode te ajudar a ter informações importantes sobre o seu cliente. Por meio desta tecnologia você consegue reunir e registrar muitas informações.

Não se esqueça de acompanhar as ações que você e sua equipe planejaram e executaram. Assim, verifique se o e-mail marketing que enviou chegou ao destino correto. Verifique ainda se você foi assertivo ao enviar esse e-mail marketing. Não basta apenas planejar e executar ações. É importante acompanhar todos os processos, inclusive um pós-venda.

Seja um assessor do seu cliente. Oriente-o quando necessário. **Por exemplo:** tenha informações concretas sobre a documentação de um determinado imóvel. Saiba se está faltando alguma certidão, por exemplo. E se tiver, ajude-o a providenciar. Indique os melhores caminhos.

Saiba que ao procurar a sua imobiliária, o cliente já fez uma pesquisa antes e chegou até você por alguma questão que fez com que ele tomasse essa decisão. Agora, se você for buscar um cliente, desperte interesse nele, mostre as vantagens que o seu negócio pode oferecer. **Por exemplo**, crie um portfólio e mostre a ele que os melhores imóveis da sua região estão sob a sua responsabilidade. Quando você vai prospectar um cliente é importante fazer um estudo sobre ele. Assim, utilize o mapa de empatia, que vimos no capítulo anterior.

Entenda qual é o desejo de seu cliente, **por exemplo**, se ele quer investir, se ele quer comprar ou vender ou até mesmo alugar um imóvel.

### VOCÊ JÁ PENSOU EM COMO PASSA A SUA IMAGEM PARA O SEU CLIENTE?

Se você é um profissional ou pretende ser um profissional do setor imobiliário, tente passar para o seu cliente uma boa imagem profissional e até mesmo pessoal. Então, tire um tempinho para se dedicar ao marketing pessoal, ou seja, torne a sua imagem atrativa para o seu cliente. Se você quiser desenvolver o seu marketing pessoal, tenha uma comunicação assertiva com o seu cliente, preocupe-se em falar corretamente, seja claro, objetivo e preste atenção no que ele está querendo dizer. Ouça, olhe nos olhos e mantenha um tom de voz adequado, nem muito alto nem muito baixo. Converse pessoalmente quando for necessário, esteja pronto para esclarecer qualquer dúvida ou suposição, pense antes de agir, demonstre empatia, seja flexível. Cuide do seu visual, mantendo uma aparência que evidencie o seu profissionalismo. Comprometa-se com o seu cliente, busque superar as suas metas e coloque as suas ideias em prática. Aceite receber críticas e admita as suas falhas.

Atente-se às suas atitudes. Elas mostrarão o quão profissional você é, além de permitir que o cliente te escolha para realizar um negócio.

A seguir te mostrarei algumas atitudes que são esperadas de um profissional e como colocá-las em prática:

Esteja sempre disposto, ou seja, esteja alerta e disponível para resolver qualquer problema que o seu cliente ou a sua equipe venham a ter. **Por exemplo**: você sabe que o seu colega de trabalho está atrasado para uma reunião. No dia anterior ele comentou com você que receberia um grupo de pessoas que estavam à procura de alguns imóveis para investir, e você percebeu que a sala de reunião ainda não estava pronta e, ainda, que logo o grupo chegaria e se deparariam com a sala desarrumada. Mas, você teve iniciativa e arrumou a sala para receber o grupo e o seu colega.

**Era a sua obrigação?**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Não! Mas, saiba que você fez algo inesperado, e que evitou uma série de problemas para a empresa onde trabalha.

Seja pontual. Ser pontual não é necessariamente chegar no horário de um compromisso. É claro que chegar no horário (veja bem: no horário! E não 1 hora antes ou meia hora depois) é fundamental. Mas, cumprir prazos ou até mesmo negociá-los, retornar e-mail e outras chamadas, é muito importante. **Por exemplo:** você marcou com o seu cliente para visitarem um imóvel às 11h30, mas já são 11h45, o seu cliente já chegou, e você ainda está no trânsito. Esta situação não é legal, não é mesmo? Pois, mostra uma certa despreocupação com toda a situação. É claro que podem acontecer imprevistos, mas eles não podem fazer parte de sua rotina. E se acontecer, avise quem está a sua espera imediatamente.

Invista em sua atualização profissional constantemente, busque se aperfeiçoar, fazer cursos, conversar com outras pessoas. Falando nisso, o **Ibresp** possui um portfólio de cursos livres que são referências no mercado imobiliário e fazem toda diferença na trajetória profissional. Para saber mais, acesse o site: <https://www.ibresp.com.br/#>



Seja proativo! Tenha a solução em mãos. **Por exemplo:** o seu cliente quer comprar um imóvel e você já sabe que ele sempre chega atrasado, e hoje é o dia em que ele irá assinar o contrato de compra. Caso ele chegue atrasado, o negócio pode não se concretizar. Então, um dia antes envie uma mensagem a ele, lembrando que a assinatura do contrato acontecerá no dia seguinte. No dia seguinte, mande outra mensagem desejando um bom dia, e dizendo que logo vocês se encontrarão para a assinatura do documento.



**SEJA RESILIENTE, OU SEJA, ENFRENTA OS PROBLEMAS SEM SE ABATER E DESESTABILIZAR.**

Seja profissional, cumpra o seu trabalho de maneira correta e honesta. Entregue tudo o que foi combinado. E se errar, assumo o erro. **Por exemplo:** você se comprometeu a entregar uma lista de imóveis para locação em uma determinada região para o responsável da edição de conteúdo da empresa onde trabalha. Não se atrase nessa entrega, pois você pode prejudicar todo o andamento de um projeto.

Tenha temperança, isto é, tenha moderação e seja comedido. Não aja por impulsos e muito menos no calor de qualquer situação. **Exemplo:** um cliente ligou em seu trabalho dizendo coisas a seu respeito que não são verdadeiras. Certamente, naquele momento você ficará furioso, e o desejo é ligar para o cliente para tirar satisfação sobre o ocorrido. Mas, pare, pense e respire! Pois, você pode perder a razão e até mesmo se prejudicar em seu ambiente de trabalho por ter agido por impulso.

Tenha empatia, procure experimentar os sentimentos do outro. **Vamos a mais um exemplo:** o seu cliente está com o pagamento do aluguel atrasado. Isso é um problema para a imobiliária e para os seus negócios, não é? Mas, ao entrar em contato com o seu cliente e expor a situação, ouça-o primeiro, e depois tente apresentar soluções que venham a beneficiar todas as partes.

O corretor de imóveis que quer manter um relacionamento duradouro com o cliente deverá ser proativo, agendará uma reunião, lembrará o cliente sobre a reunião. E isso é muito importante, pois ele saberá que pode confiar em você.

É muito importante também que o corretor de imóveis se mantenha atualizado e conheça o mercado. O mercado imobiliário está cada vez mais competitivo e com isso investir em ferramentas e tecnologias podem ser um grande diferencial. Existem alguns softwares de gestão que permitem que você dedique mais o seu tempo ao relacionamento com os seus clientes. Atualize-se sempre! Busque cursos da área imobiliária, para aumentar seu repertório técnico, para poder oferecer as melhores soluções e experiências para seus clientes. Aliás, você já conhece os cursos livres do Ibresp? Então, acesse: <https://www.ibresp.com.br/#>

Para que o corretor de imóveis mantenha um relacionamento duradouro com os seus clientes é importante que ele se diferencie de seus concorrentes, que ele os fidelize.

**VOCÊ JÁ OUVIU DIZER QUE MANTER CLIENTES É MAIS BARATO DO QUE BUSCAR NOVOS?**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Uma imobiliária que fideliza os seus clientes tem como foco o cliente e não somente as suas propagandas e campanhas.

Algumas imobiliárias fidelizam o seu cliente por meio de um atendimento impecável. Quer saber como fazer esse tipo de prestação de serviços?

- Primeiro conheça muito bem o setor imobiliário.
- Valorize os seus clientes internos, que são os seus funcionários e a sua equipe.
- Proporcione a eles treinamento, desenvolvimento, rodas de conversas para debaterem assuntos relevantes. Dê a eles a oportunidade de falarem o que pensam e o que fariam em determinadas situações, pois devem se sentir parte do seu negócio.
- Se aproxime de seu cliente externo, conheça-o bem. Entenda as suas reais necessidades. E isso pode acontecer por meio de um simples telefonema.
- Seja rápido e assertivo. Responda a uma dúvida do seu cliente o mais rápido possível. Mas, não coloque respostas genéricas. Elas até podem funcionar, no entanto podem ser desagradáveis em outros casos. Por isso, procure a resposta correta para cada dúvida. Seja transparente com o seu cliente, fale sempre a verdade. Assuma uma relação de confiança.
- Sempre avalie os atendimentos que foram prestados. Se você tem uma página na internet ou colocou o seu negócio nas redes sociais, monitore e acompanhe o que as pessoas têm postado sobre o seu negócio. Se você notar uma reclamação, responda a pessoa que a fez. Mostre a ela e a todos que estão lendo a mensagem, que você se preocupa sim com o atendimento que prestou. Mas, não pare por aí! Não basta responder a mensagem, pois depois disso você deverá tomar providências a respeito, para que o erro não venha a ser praticado novamente.

Você já reparou que algumas imobiliárias que estão há mais tempo no mercado mantêm um cliente fiel, que paga o seu aluguel regularmente há mais de 20 anos, ou até mesmo aquele cliente que já comprou e alugou um imóvel por diversas vezes? Então, esses clientes são fiéis, e muitas vezes respondem por uma boa fatia do faturamento mensal daquela imobiliária. Assim, antecipe os lançamentos para seus clientes, invista em ações que promovam condições para quem está deixando o aluguel, por exemplo. Nesse caso, o seu atendimento será como o atendimento de um médico, que conhece o seu paciente há muito tempo e, contudo, conhece o seu histórico, as suas necessidades e fragilidades. Nas transações imobiliárias não é diferente, conheça os seus clientes

e mostre para ele o quanto ele é importante para você ou para sua imobiliária, dê condições exclusivas e facilite as transações, use tudo isso a seu favor, pois você o acompanha há muito tempo!

Agora, quando falamos em prospectar novos clientes, invista na satisfação deles. Se você deixar o seu cliente satisfeito, certamente ele indicará os seus serviços para outras pessoas.

Para um relacionamento duradouro, invista no CRM. CRM é uma sigla em inglês que significa Customer Relationship Management, e pode ser traduzida como Gestão de Relacionamento com o Cliente. O CRM é um processo voltado para o foco no cliente, que pode acontecer por meio da aquisição, atendimento, transação, retenção e construção de um relacionamento a longo prazo.



Outro ponto importante para tratarmos aqui é sobre “O comportamento hospitaleiro requer algumas sutilezas inerentes a expressão facial.”

Bem, imagine você em uma padaria que está prestes a encerrar o atendimento. São 18h50, e a padaria fechará às 19h00. Então, você pede ao atendente que corte 200 gramas de presunto em fatias bem fininhas. Mas, o atendente já está cansado, está com pressa, pois logo o seu expediente encerrará. Portanto, tudo o que ele quer é limpar a máquina e ir embora. Logo, ele olha para o outro colega atendente e faz “caras e bocas”, querendo dizer: “poxa, eu não acredito que essa pessoa vem aqui a essa hora e me pede para cortar 200 gramas de presunto em fatias bem fininhas”. E é claro, que você, como bom observador que é, notará que naquele momento a única coisa que o atendente não queria, era ter que cortar 200 gramas de presunto em fatias bem fininhas para você!

**E então eu te pergunto: como você se sentiu com essa situação?  
Foi confortável? Quais as sensações que reverberaram em você?**

**PENSE NISSO E AVALIE COMO VOCÊ SE COMPORTA COM SEUS CLIENTES.  
NÃO SE ESQUEÇA QUE A QUALIDADE É JULGADA DE ACORDO COM A SATISFAÇÃO PERCEBIDA!**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## CAPÍTULO 07

### ENCANTANDO O SEU CLIENTE POR MEIO DOS SERVIÇOS DE HOSPITALIDADE

Neste capítulo você compreenderá como encantar o seu cliente por meio dos serviços de hospitalidade.

Acho que você irá concordar comigo que está cada vez mais difícil deixar de lado a influência que as redes sociais têm no momento de um cliente expressar a sua avaliação e suas opiniões de maneira fácil e rápida, não é mesmo?

Para encantar o seu cliente é necessário se atentar a tríade da hospitalidade que está pautada **EM DAR, RECEBER E RETRIBUIR.**



O atendimento ao cliente é, sem dúvidas, um dos pilares no que diz respeito à gestão imobiliária. A hospitalidade pode ser o diferencial para o sucesso do negócio imobiliário.

Para encantar o seu cliente supere as expectativas dele, não prometa o que não poderá oferecer. Estude os seus concorrentes, ou seja, saiba como funciona o atendimento deles, quais as novas tecnologias e ferramentas que estão utilizando e o que estão fazendo de diferente. Quando você conhece os serviços dos seus concorrentes, conseguirá enxergar algumas oportunidades e lacunas de mercado e, por meio delas, conseguirá oferecer aquilo que nenhuma outra imobiliária está oferecendo.

Enquanto profissional da área imobiliária, é muito importante que você tenha um serviço de atendimento ao consumidor. Hoje, você pode investir em atendimento utilizando as redes sociais. Para isso, é muito importante realizar uma boa gestão das ferramentas disponíveis, tais como: Facebook, Instagram, dentre outros.

Se você puder contratar um profissional para fazer a gestão das suas redes sociais, será muito bom! Mas, se você não pode contar com esse profissional imediatamente, siga estes passos:

Preze sempre pela qualidade do conteúdo postado.

- Use dados para definir seu cronograma de postagem.
- Evite postar demais ou de menos. Poste conteúdos que sejam interessantes.
- Faça-se presente e seja lembrado. Não fique muitos dias sem postar algum conteúdo. Você poderá ser esquecido.
- Interaja e faça networking. Responda aos questionamentos que forem feitos. Dê a sua opinião acerca dos comentários. Mas, cuidado para não se expor demais.
- Deixe espaço para mudanças, esteja pronto para mudar a sua estratégia de comunicação, pois o seu concorrente pode se antecipar a você.
- Atraia mais pessoas para as suas redes sociais. Então, planeje os seus conteúdos.
- Mostre que se importa com as causas que são importantes para os seus clientes.
- Você pode postar links e/ou fotos de decoração de imóveis, ou até um “faça você mesmo”.

Mantenha-se sempre alerta e preparado para sanar dúvidas e resolver problemas. Trabalhe a empatia, e não se esqueça que gentileza gera gentileza. Faça com que o seu cliente se sinta acolhido e valorizado, veja como:

■ Ouça o seu cliente com muita atenção e cuidado. Esse é um passo para demonstrar a sua empatia. Mas, faça isso prestando atenção única e exclusivamente em seu cliente. Deixe de lado o celular ou algo que esteja fazendo.

■ Atente-se no que o cliente está querendo comunicar. Talvez tenha ocorrido alguma situação que o deixou nervoso. Então, tente se colocar no lugar dele e acalmá-lo. Uma boa maneira de fazer isso, é deixando-o falar. Assim, ele conseguirá colocar para fora, tudo o que aconteceu. Se você se dispuser a ouvi-lo, será meio caminho andado.

■ Lembre-se que a empatia forma laços de confiança. Assim, vamos utilizar aquele velho ditado: Não faça para o outro aquilo que você não quer que façam para você!

Um outro fator muito importante é não fazermos julgamentos. Nós temos o hábito de rotular as pessoas. Fazemos isso sem perceber, mas não é uma atitude legal! Por exemplo: chega um cliente em sua imobiliária que está vestindo calça jeans, camiseta e tênis. Mas, sabe aquela camiseta que

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

parece que a pessoa dormiu com ela? Então, imagine uma pessoa chegando em sua imobiliária assim. Pode ser que logo no início do atendimento o recepcionista ou atendente já faça um pré-julgamento por conta da vestimenta da pessoa. Bem, esse cliente diz que quer comprar uma casa e que é novo na cidade, e não conhece quase nada. Assim, o recepcionista chama o corretor de imóveis para fazer o atendimento a esse cliente. O corretor inicia o atendimento. O cliente começa a falar sobre as características que busca em um imóvel. O corretor, sem perceber já faz caras e bocas, ou seja, se manifesta por meio da expressão facial. É claro que o cliente percebeu. E nesse caso gera-se uma situação bem desconfortável. A conversa continua, e o cliente diz que pagará o imóvel à vista. Eis que o corretor de imóveis se surpreende, pois afinal, ele achou que o cliente não tinha condições financeiras para comprar qualquer tipo de imóvel. Esse exemplo é típico de uma situação de pré-julgamentos e rótulos, pois o corretor de imóveis julgou o seu cliente pela forma como estava vestido. Eu sei que você não faria isso, mas pasme! Há profissionais que ainda agem assim.

Você sabia que uma das principais queixas no atendimento ao cliente é atribuída à falta de comprometimento e atenção dada ao cliente?

Então, ao atender o seu cliente, mantenha a sua atenção toda voltada para ele. Não faça duas coisas ao mesmo tempo.

No ramo imobiliário fazer algo a mais pode cativar os seus clientes, então coloque a sua criatividade em prática, e desenvolva um brinde, ofereça um serviço gratuito, convide-o para um café da manhã, pague um almoço, enfim tente surpreendê-lo com uma gentileza. Isso irá encantá-lo, e ele se sentirá especial.

Quando falamos em encantar clientes estamos falando da hospitalidade e da prestação de serviços excelentes. Não basta oferecer um bom atendimento, os valores emocionais do cliente naquele momento devem ser levados em consideração. O processo de encantamento não pode ser praticado de vez em quando, mas a sua organização deve criar uma cultura que traga à tona a importância da excelência no atendimento.

Saber encantar clientes é um dos principais segredos das maiores organizações do mundo.

## **MAS, COMO ENCANTÁ-LOS?**

- Reveja processos e saiba se o básico está sendo entregue com excelência, ou seja, perceba se a sua equipe está respondendo as mensagens que chegam via WhatsApp, por exemplo. É uma situação simples e fácil de ser praticada. Mas, eu posso te garantir que muitas vezes esse feedback não acontece. E é claro que a única coisa que não irá acontecer nesta situação é gerar qualquer tipo de encantamento em seu cliente.

- Tenha paixão pela experiência do usuário, ou seja, busque compreender e aprender como o usuário/cliente gostaria de ser tratado desde o primeiro contato que teve com a sua imobiliária, seja ele pelas redes sociais ou presencialmente. Você pode, por exemplo, utilizar o mapa de empatia, conforme exemplifiquei anteriormente.

- Saiba ouvir reclamações. Você deve estar pensando agora que sempre faz isso. Mas será que ouve mesmo? Qual é a sua reação quando você recebe uma crítica? Quando o seu cliente está falando com você, você para tudo o que está fazendo para ouvi-lo atentamente? Então, pense nisso, e comece a rever as suas atitudes.

Enquanto profissional do setor imobiliário você deve se perguntar se as ações desenvolvidas por sua organização estão encantando os seus clientes. Então, faça as seguintes perguntas para você mesmo:

- O meu atendimento é ágil e eficaz, ou seja, eu respondo prontamente às solicitações e dúvidas dos meus clientes?
- As respostas que eu dou a eles são automáticas ou eu sou claro e objetivo?
- Eu tenho responsabilidade com os clientes internos e externos, isto é, será que estou cumprindo prazos?
- Eu chego nas reuniões na hora certa, ou será que eu sempre atraso uns 5 minutinhos?
- A minha comunicação é eficiente, ou seja, será que o meu cliente ou até mesmo a minha equipe está entendendo o que eu quero dizer com aquela mensagem ou e-mail, por exemplo? Não se esqueça que informar é diferente de comunicar.

E agora você deve estar se perguntando, mas como encantar o meu cliente? Bem, você pode focar nos desejos e paixões de seus clientes, e então pensar em como surpreendê-lo. Se você tiver uma equipe que seja apaixonada em entregar excelentes experiências, será melhor ainda!

### QUER UM EXEMPLO?

O seu cliente comenta que precisa providenciar a impressão dos convites de casamento de sua filha. E você, conhece uma gráfica especializada nesse tipo de impressão. E assim, envia para o seu cliente o contato dessa gráfica. Parece bobo, não? Mas eu te garanto que não é, pois você está se antecipando a uma necessidade do seu cliente. Esse serviço nem faz parte do seu cotidiano de trabalho, afinal você trabalha com transações imobiliárias. Mas tenha a certeza de que essa atitude fará uma super diferença em seu atendimento. Provavelmente o seu cliente vai se encantar.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## Vamos a outro exemplo!

Você tem um cliente que estava em busca de um imóvel para compra. Foram meses de negociação. Nesse meio tempo o seu cliente te apresentou a família, filhos e esposa. Passados alguns meses o negócio se concretizou e você concluiu a venda do imóvel para aquela família. Você poderia parar o atendimento por aí, não poderia? Mas, não! Você quer encantar o seu cliente, pois é um corretor de imóveis que aplica a hospitalidade em seus serviços. Então, você se lembrou que nas longas conversas que tinha com o seu cliente nos momentos de negociação, ele sempre falava da paixão que tinha pela gastronomia. Naquela época, você até indicou a ele um personal chef, e ele ficou muito satisfeito. Mas, e agora? Como poderia encantar esse cliente? Assim, você providenciou uma caixa repleta de experiências. Nesta caixa tinha uma receita com o passo a passo de como fazer um Ratatouille. E nela, você colocou todos os ingredientes, como berinjela, abobrinha, cebolas, pimentões, dentre outros. E também, continha um bom vinho que harmonizava perfeitamente com a receita. Após uma semana que o seu cliente já havia se instalado na nova casa, você enviou a surpresa e ele foi surpreendido com uma bela caixa de madeira. É claro que ele ficou curioso em saber quem tinha enviado aquele lindo presente, e ao abri-lo ele foi surpreendido com o que tinha ali, pois nunca imaginou que isso pudesse acontecer. A surpresa foi muito boa, e é claro que isso gerou o encantamento. O seu cliente, muito satisfeito, postou o mimo que recebeu nas redes sociais, e lá manifestou a sua surpresa, gratidão e encantamento. E então, você já pensou em encantar os seus clientes desta maneira?

Um outro fator importante é fazer com que o seu cliente se sinta único. Para isso, sempre o chame pelo nome. Como é bom quando alguém nos chama pelo nome, não é mesmo? Eu me sinto muito bem, parece que a outra pessoa se lembra de mim. Com você também é assim?

Um outro fator importante de se fazer é estabelecer conexões emocionais. Para isso você pode ir além da prestação de um serviço. Os clientes apresentam um comportamento que é motivado pela emoção e não pela razão.

Muitas vezes o corretor de imóveis pode ficar chateado ao receber uma reclamação. Mas isso não deveria acontecer. Se o seu cliente fez alguma reclamação é porque ele acredita que a sua imobiliária pode atendê-lo melhor. Ele confia em você e no seu trabalho. Então, tenha-o como um parceiro. É muito importante encarar as críticas, as reclamações e sugestões como um aprendizado.

**PENSE NISSO!**

Enquanto profissional do setor imobiliário, como já dissemos anteriormente, você precisa buscar prestar um atendimento impecável, fazendo o possível para que ele não queira procurar novos serviços em seus concorrentes.



Falando nisso, eu não poderia deixar de citar o modelo Disney. Certamente, em algum momento você já ouviu falar no modelo Disney de encantar os clientes, não é?

**MAS AFINAL, O QUE  
A DISNEY FAZ DE  
DIFERENTE PARA  
ENCANTAR OS SEUS  
CLIENTES?**



Bem, só o fator de estar na Disney já é motivo de encantamento. Muitas famílias se preparam por anos para conhecer esse lugar. Elas já levam consigo muitos desejos, sonhos e expectativas. E a Disney quer oferecer para os seus clientes um atendimento único e inesquecível. Além disso, ela quer que os seus clientes voltem muitas vezes.

A Disney tem uma grande preocupação com a excelência. Lembra da prestação de serviço de excelência, que falamos anteriormente?

Você sabia que todas as noites a Disney passa por uma reforma? É isso mesmo, todas as noites, após o fechamento do parque, a Disney é reformada. Tudo é retocado, tudo é limpo e reposicionado. Sabe por que isso é feito todos os dias? Porque o mundo encantado deve estar perfeito para o dia seguinte! E isso se faz como um passe de mágica? Não!

Nos bastidores da Disney existe uma equipe preparada para concretizar os sonhos de seus clientes. Para que isso aconteça, tem que haver uma excelente gestão, muito treinamento, foco, engajamento de todos os envolvidos. E, principalmente, o prazer em servir e encantar o cliente!

E então, será que enquanto profissional do setor imobiliário, você está preparado para encantar os seus clientes? A sua equipe está engajada em encantar os clientes? Pense nisso!

Para isso, você pode fazer como a Disney. Reforme a sua imobiliária diariamente, faça todos os retoques que forem necessários, e eu não me refiro a retoques na infraestrutura, mas sim, aos cuidados que devem ser direcionados à sua equipe. Treine e engaje-a, proporcionando experiências para ela também. Deixe o seu cliente encantando todos os dias, e não somente no momento que concretizou o negócio.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## CAPÍTULO 08

### O PRAZER EM SERVIR E A HOSPITALIDADE NO MERCADO IMOBILIÁRIO

No primeiro capítulo você já viu que a hospitalidade faz parte de nossas vidas há séculos. E com o passar do tempo ela ficou mais presente ainda, mas sem que percebêssemos.

A hospitalidade está presente em nosso dia a dia, em nossos atos rotineiros, no receber em casa, no receber em um escritório, no acolher, na hora de proporcionar segurança e até mesmo entretenimento. A hospitalidade e o prazer em servir andam juntos, não há como separá-los. E, no mercado imobiliário, não é diferente. Quando você está atendendo um cliente, você está servindo-o. Você já parou para pensar nisso antes?

Quando eu estou fazendo um atendimento, seja ele virtual ou presencial, eu estou praticando o ato de servir, e servir é ser hospitaleiro. Nesse momento eu me desligo dos meus problemas. É como se você pudesse entrar em cena e contracenar com o seu cliente. Nesse instante você se coloca à disposição de seu cliente, você está pronto para ouvi-lo, para atendê-lo. E sem que você saiba, você está simplesmente servindo o seu cliente. Isso não é fantástico?

Talvez você esteja se perguntando, mas o que a hospitalidade tem a ver com o ato de servir?

Bem, pense no cheirinho do bolo saindo do forno, no café fresco e a atenção aos detalhes para que as visitas se sintam acolhidas e especiais em sua casa.

**PENSOU?**



E então, agora faz sentido para você pensar em atendimento, hospitalidade e no prazer em servir?

Eu te diria que sim, pois a hospitalidade se expressa na maneira de receber, na gentileza, na amabilidade. E saiba que qualquer estabelecimento que possui atendimento ao público se relaciona com a hospitalidade. E com o setor imobiliário não é diferente.

Podemos dizer que a hospitalidade estará presente em qualquer tipo de relacionamento e que poderá ser um super diferencial competitivo para o seu negócio. Pois, ela é uma prática diária. Não tem como construir uma nova cultura do dia para a noite. Mas, por meio das atitudes rotineiras de cada pessoa envolvida em sua organização, desde a responsável pela limpeza até o gerente ou presidente. Por isso, não se esqueça que todos devem se cumprimentar, seja um bom dia, boa tarde ou boa noite. E isso deve acontecer de maneira prazerosa e não de maneira forçada ou por obrigação. Peça desculpas, assuma os erros, acolha o seu colega, receba o seu cliente de maneira única, tenha a certeza de que ele perceberá isso. A hospitalidade será pensada e construída aos poucos, e isso acontecerá à medida que todos os envolvidos compreenderem a sua importância. Você vai ver que os resultados serão muito satisfatórios!

Você já ouviu a seguinte frase: **“você é contratado pelas habilidades técnicas e demitido pelas habilidades comportamentais”?**

Então, essa colocação resume a importância de as pessoas entenderem qual é o seu papel dentro de uma organização imobiliária. E, uma ação ou até mesmo uma atitude podem fazer a diferença no atendimento e demonstrará o seu prazer em servir.

Você notará com o tempo que algumas pessoas têm habilidades que irão potencializar o sucesso do relacionamento com os clientes, pois elas são comunicativas, tem jogo de cintura, se antecipam aos problemas e tem empatia. E isso tudo ocorre pelo simples prazer em servir!

Assim, essas pessoas cumprem um objetivo que qualquer negócio deveria ter por obrigação, que é a satisfação e a fidelização do seu cliente.

Dizemos que para ter um time apto a servir e a relacionar-se da melhor maneira com os seus clientes, precisamos montar um *dream team* (time dos sonhos), assim a gestão de pessoas será efetiva e estará alinhada a atender as necessidades dos clientes.

Para que o seu negócio imobiliário esteja a frente de seus concorrentes, é necessário pensar na contratação de pessoas que além de suas habilidades técnicas, tenham o prazer em servir.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

As habilidades técnicas são essenciais, mas as competências socioemocionais, são mais que importantes. Ter em sua equipe pessoas criativas, com pensamento crítico, que saibam escutar, compreender e passar as informações adiante, que respeitem o outro, que têm empatia, dentre tantas outras competências, certamente facilitará processo da arte em servir.

Não é possível praticar a hospitalidade mais ou menos, ou você é ou você não é hospitaleiro. Então, a arte em servir, requer assertividade. E para isso tem que haver uma cultura organizacional que esteja apta a demonstrar essas habilidades para seus clientes internos e externos.

Quando estamos falando de hospitalidade e prazer em servir, estamos nos referindo também ao relacionamento humano. E o relacionamento não depende de uma única pessoa que tenha o propósito de servir bem e, sim, de toda uma equipe.

Pare e pense em todas as pessoas que fazem parte do seu negócio imobiliário, além de trazer à tona todos os processos imobiliários que foram implementados, será que existe alguma ação voltada para a satisfação de seus clientes?

Vamos supor que você criou uma pesquisa de satisfação para os seus clientes. E essa pesquisa deve ser enviada para ele, após a realização de um atendimento. Mas, não de forma automática, pois é importante saber o momento certo de enviar a pesquisa, caso contrário, a cada telefonema que o mesmo cliente fizer, ele receberá o convite para respondê-la, e certamente você não terá as informações de que precisa. E é muito importante fazer a compilação dos resultados da pesquisa, encontrar os pontos positivos e negativos que foram apontados e trabalhar na construção de melhorias para aquilo que não está dando certo.



# CAPÍTULO 09

## A HOSPITALIDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ÁREA IMOBILIÁRIA

Para falarmos sobre a hospitalidade e o comportamento do consumidor na área imobiliária, temos que fazer as seguintes perguntas: quando, onde, como e por que as pessoas decidem comprar, alugar ou vender algum imóvel?

Primeiro vamos entender que existem algumas variáveis que devemos levar em consideração, como grupos sociais, perfil psicológico, faixa etária, dentre tantos outros.

### **Você deve estar se perguntando, afinal o que é o comportamento do consumidor?**

Tudo aquilo que leva as pessoas a tomarem uma decisão de compra, venda ou locação, está diretamente associado ao comportamento do consumidor. E a esse comportamento atrelamos as percepções, atitudes e influências internas e externas.

Assim, podemos dizer que o comportamento é nada mais nada menos que um conjunto de atitudes, percepções, hábitos e maneira de ser e viver de determinados grupos de pessoas perante a um produto ou marca.

Sabemos que um dos princípios da hospitalidade é atender às expectativas, necessidades e desejos dos seus clientes e quando falamos de comportamento do consumidor não é diferente.

De tal modo, é muito importante criarmos relacionamentos duradouros com os nossos clientes, pois assim, em dado momento, poderemos influenciar em suas decisões de realizar um negócio, seja ela a compra, a venda ou a locação de um imóvel.

### **Você já parou para pensar quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor?**

Pode ser o fator cultural, que envolve as ideias, comportamentos e rituais de uma pessoa. Então, tudo aquilo que usamos e desejamos é determinado pela cultura em que estamos inseridos. Se você for vender um imóvel para um consumidor do Rio Grande do Sul, certamente as necessidades desse cliente serão bem diferentes daquelas que um consumidor do Rio de Janeiro irá apresentar.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Existem também os fatores sociais, onde os hábitos dos consumidores são diferentes. E os fatores sociais também têm muito peso no momento de tomada de decisão, então o estilo de vida, as motivações pessoais, devem ser levadas em consideração nesse momento.

E ficaria muito difícil falar do comportamento do consumidor sem pensar nas questões psicológicas que os envolve, isto é, o estado emocional, a personalidade, dentre outros. Por exemplo: hoje eu posso estar triste porque não passei em um concurso público ou posso estar muito feliz e ansiosa porque vou realizar uma viagem que programei há muitos anos. Você concorda que o estado emocional é passageiro, e que a cada dia ele poderá ser diferente, pelo fato de sermos seres humanos, que têm os seus altos e baixos e que por esse motivo não estará feliz ou triste todos os dias? Com isso, sabemos que o estado emocional que o nosso cliente está, poderá influenciar significativamente no momento da decisão de comprar algo.

Agora, um outro ponto de atenção são os fatores situacionais. Segundo o site <https://neilpatel.com>, existem alguns elementos situacionais para identificar o comportamento do consumidor:



- **Ambiente físico:** inclui todos os aspectos do ambiente físico que influenciam a compra, como tamanho do espaço, organização, temperatura, cheiro, música ambiente etc.
- **Ambiente social:** diz respeito às influências de outras pessoas na situação de consumo, como familiares que acompanham ou mesmo promotores.
- **Tempo:** é o tempo que a pessoa dispõe para comprar e sua expectativa a respeito.
- **Tarefa:** é uma razão situacional para comparar algo em um determinado lugar, por conveniência.
- **Estados antecedentes:** são estados de espírito e psicológicos levados à situação de compra, que fazem toda a diferença nas escolhas do consumidor.

E finalmente, temos os **fatores demográficos**. Esses fatores segmentam o público-alvo e são considerados aspectos como:

- Gênero
- Faixa etária
- Nacionalidade
- Estado civil
- Situação socioeconômica

Quando temos esses recortes estabelecidos, poderemos classificar as pessoas em grupos e segmentá-las.

O processo de decisão de compra está diretamente relacionado a jornada do consumidor. Por exemplo, um cliente encontra um problema e logo irá buscar a solução no Google. Depois, ele encontra em seu site algumas dicas que o ajudarão a entender melhor o que está acontecendo. Em seguida, ele irá conversar com amigos, conhecidos e pessoas da família sobre os problemas, assim, após ter navegado no site da sua empresa, visualiza o seu perfil no Instagram. E então, ele decide clicar no anúncio que você fez e efetua o contato ou, até mesmo, decide que você irá auxiliá-lo no que precisa.

Depois, temos os estágios da decisão de compra, que estão atrelados ao reconhecimento dos problemas, a busca de informações, a avaliação das ofertas disponíveis. E assim, o consumidor começará a pensar em alguns critérios, como: a funcionalidade do seu serviço, os benefícios, os preços, qualidade, suporte. E, finalmente, vem a decisão de fazer ou não o negócio com a sua imobiliária ou com você, corretor.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Esse momento é muito importante, pois o cliente vai decidir se será ou não o seu cliente. E aqui, começa a entrar em jogo a prestação de serviços de qualidade e excelência, inerentes à arte do prazer em servir da hospitalidade.

Aqui entra em cena a pré-venda / locação / compra / locação / compra e o pós-venda / locação / compra. E esses momentos serão decisivos para que você possa fidelizar os seus clientes e manter um relacionamento duradouro.

E não se esqueça que nos últimos anos o mercado imobiliário teve que trazer as tecnologias e redes sociais para o escritório. Assim, o consumidor passou a procurar por imobiliárias que apresentem recursos como o tour virtual, a captação de imagens de alta resolução, investimento em marketing digital etc.

Portanto, a hospitalidade veio para agregar valor às imobiliárias e atender a demanda desse consumidor, que requer muitas estratégias inerentes à prestação de serviços de excelência, atendendo assim, as necessidades, desejos e expectativas do consumidor.





# CAPÍTULO 10

## PESSOAS: SERVIÇOS E QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS IMOBILIÁRIOS

Nesse capítulo você compreenderá como o atendimento de qualidade é categórico para garantir a satisfação dos clientes nas transações imobiliárias.

Você já viu anteriormente que a experiência do cliente é cada vez mais relevante no setor imobiliário. Então, a qualidade na prestação de serviços imobiliários é determinante para que o cliente tenha uma boa experiência.

**Agora eu te convido a compreender  
o que vem a ser qualidade no atendimento.**

**Vamos lá!**

A qualidade no atendimento imobiliário envolve todas as operações realizadas nas transações imobiliárias. Assim, é necessário considerar toda a jornada do cliente.

Os consumidores não têm a mesma preferência, por esse motivo o atendimento de qualidade pode ser relativo. E se você quer descobrir a maneira que o seu cliente quer ser atendido, você precisará conhecer o seu público. Isso pode acontecer por meio de pesquisas de satisfação, por exemplo. Você já deve ter notado que muitos clientes preferem ser atendidos pelo WhatsApp, pelo fato de as mensagens serem instantâneas e darem agilidade no processo. Mas, existem clientes que ainda preferem o contato via telefone ou celular, e até mesmo o contato presencial.

Mesmo sabendo que o atendimento de qualidade em uma imobiliária pode ser relativo, é muito importante que todos os clientes se sintam acolhidos.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Quando o corretor, gestor ou o proprietário de uma imobiliária compreender o consumidor e principalmente as suas expectativas, ele poderá traçar um plano para deixar o cliente encantado e proporcionar a melhor experiência possível. Um exemplo simples para que isso aconteça é separar os imóveis que atendam ao perfil daquele cliente. Depois, o corretor poderá entrar em contato com ele e marcar um dia para apresentar os imóveis. Após realizar as visitas aos imóveis, o corretor, poderá entrar em contato com o cliente para verificar quais imóveis atendem as suas expectativas e necessidades. Pode propor uma nova visita ao imóvel que ele mais gostou. E assim, sanar qualquer tipo de dúvida que venha a ter. Vale lembrar que aqui, estamos novamente falando da jornada do cliente, e todos os passos são muito importantes e devem receber atenção.

Você irá notar que se o atendimento ao cliente for bom, as chances de um negócio se concretizar serão maiores. E, para que a qualidade no atendimento imobiliário seja mantida, deve haver uma preocupação com todas as etapas do processo inerentes à jornada do cliente, como a pré, a venda e o pós-venda/ locação/compra.

Se formos pensar no pré-atendimento, é fundamental cuidar da imagem da imobiliária ou da sua imagem profissional como corretor, nas mídias sociais. E isso deve acontecer, como já falamos anteriormente, porque antes de contratar os serviços imobiliários o cliente fará uma busca na internet. E lembre-se que o consumidor, ao encontrar comentários negativos sobre você ou sua empresa, poderá desistir de contatá-los.

Durante a venda, que é a fase que precede a pré-venda e que é aquela em que ocorrem as transações imobiliárias, ou seja, as negociações, é fundamental que o atendimento e o relacionamento com o consumidor sejam os mesmos adotados na fase inicial, pois esse momento continua sendo muito importante para cativar o seu cliente.

E, finalmente, temos o pós-venda, e nesse momento é de extrema importância que o corretor de imóveis continue se preocupando e se relacionado com o cliente da melhor maneira possível. Muitas imobiliárias pecam no pós-venda, simplesmente por não praticá-la ou até mesmo por não acharem importante.

Existem alguns aspectos que são fundamentais para que o atendimento imobiliário de qualidade ocorra.

Assim, temos cinco pilares que devem ser praticados, como:

- manter a atenção ao cliente;
- se comprometer com qualquer tipo de problema;
- manter o cliente satisfeito;
- otimizar o tempo em todo e qualquer processo;
- e a superação das expectativas do cliente.

Então, para que o negócio imobiliário seja de qualidade, é necessário ter como um dos principais focos a atenção ao cliente, dedicando-se a ele de forma personalizada, atendendo as suas necessidades e expectativas.

**OUTRO FATOR IMPORTANTE** é o comprometimento com qualquer tipo de problema que venha a acontecer. Assim, para que a qualidade na prestação dos serviços imobiliários ocorra, os corretores, gestores, proprietários e toda a equipe precisam focar os seus esforços em resolver o problema, e em resolver a dor do cliente.

Um outro pilar na qualidade na prestação dos serviços imobiliários que deve ser observado é a satisfação do cliente. Você já sabe que quando o consumidor está satisfeito, que teve o seu problema solucionado e que foi bem atendido, sentirá confiança na imobiliária e no corretor de imóveis, e certamente indicará os seus serviços para outros clientes.

Ao pensarmos no quarto pilar de qualidade na prestação dos serviços imobiliários, temos a otimização do tempo e dos processos internos, ou seja, para garantir a satisfação dos seus clientes, o seu atendimento e o atendimento de sua equipe devem ser rápidos e menos burocráticos.

E o quinto pilar seria a superação de expectativas, pois quando o cliente busca uma imobiliária ou serviço de um corretor, ele leva consigo alguns objetivos e expectativas, e, assim, espera ser atendido de uma determinada maneira.

Contudo, não se esqueça de fazer com que o seu cliente se sinta acolhido. Tenha empatia com ele, seja prestativo e disponível.

Lembre-se que quando estamos falando de qualidade na prestação de serviços imobiliários, estamos nos referindo também à satisfação. E a satisfação está diretamente ligada às experiências já vividas por aquele cliente, as opiniões de conhecidos e amigos, as promessas feitas pelos concorrentes. Então, saiba que o consumidor traz consigo uma bagagem e quando a soma dessa bagagem é atendida, certamente o cliente terá satisfação.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Você deve estar se perguntando como fazer para monitorar a qualidade na prestação de serviços. Assim, eu já te explico que a gestão imobiliária deverá estabelecer indicadores de gestão para que os processos possam ser monitorados e acompanhados.

Segundo SIMON (2021), devemos nos atentar aos seguintes critérios:

- Taxa de conversão: é a divisão do número de oportunidades (leads) pelo de negócios fechados.
- CAC: Custo de Aquisição de Clientes que é a soma de todas as despesas de marketing e comerciais (referente ao centro de custo de locação), dividida pelo número de clientes adquiridos no período.
- VGA: Valor Geral de Aluguel (VGA) é a simples soma do faturamento bruto com locação dos imóveis administrados. Também pode ser chamado de Valor Geral de Locação (VGL).
- Ticket médio: que é a divisão do faturamento bruto com locações (o VGA) pelo número de imóveis administrados. Ou seja, se uma imobiliária administra 10 imóveis, e a soma bruta de todos os aluguéis é de R\$ 25 mil, o ticket médio é de R\$ 2,5 mil.
- Visitas por locação: um dos indicadores mais relevantes para imobiliárias, especialmente de locação, mas muitas vezes menosprezado. Cada visita gera custos com deslocamento do demonstrador, automóvel, pré-atendimento etc. Ou então com terceirizado, o que é mais fácil de calcular. Um alto índice de visitas por negócio fechado pode mostrar gargalos na identificação de leads qualificados, na exposição do imóvel no portal ou no atendimento do acompanhante da visita, por exemplo. Acenda o alerta se a média ultrapassar 10 visitas por locação.
- Tempo médio do imóvel em divulgação: é importante para monitorar o crescimento do estoque de imóveis “encalhados” na carteira, o que gera desgaste com o proprietário e risco de cancelamento de contratos. O ideal é calcular separadamente o ciclo de contratos de vendas e de locações, que obedecem a ritmos distintos. O cálculo é feito baseado no tempo que o imóvel permanece em divulgação, após captado, até ser locado ou removido da divulgação.
- NPS: numa era em que as informações de consumidores são compartilhadas de forma exponencial pela internet e redes sociais, a relevância de medir o grau de satisfação do cliente é crescente. A métrica mais usada para esse fim é o Net Promoter Score (NPS),

normalmente baseada na pergunta “Em uma escala de 0 a 10, qual a chance de você recomendar [a Empresa X ou o Produto X] para um conhecido?”. Conforme a nota aplicada, costuma-se classificar os clientes entre promotores (notas 9 e 10), neutros (7 e 8) e detratores (abaixo de 7).

- Índice de permanência de imóveis desocupados: acompanhar o volume de rescisões é básico: é a quantidade de contratos encerrados, com a desocupação do imóvel pelo inquilino. Por isso, recomenda-se aferir, dentre os imóveis desocupados, quantos permanecem na carteira da imobiliária, em divulgação. Esse percentual indica a permanência de imóveis na casa, sem que seja dado espaço para concorrentes.

- Percentual de imóveis locados: esse indicador mostra, percentualmente, quantos imóveis da carteira da imobiliária foram alugados a cada mês. Por exemplo: se a imobiliária tem 100 imóveis na carteira e alugou 15 imóveis no último mês, essa taxa foi de 15%. Esse KPI indica para o gestor uma correlação entre captação e comercial: se o percentual cresce demais, indica mercado aquecido, mas demanda maior esforço de captação. Se o percentual estiver baixo, indica esfriamento do mercado ou problemas no comercial.

De tal modo, na medida em que resultados dos indicadores saem do padrão, podem ser estabelecidos planos de ação para que retornem ao devido rumo e, com o tempo, com os processos mais estáveis, sendo possível estabelecer novas metas e novos planos, para que os resultados esperados sejam ainda superiores, rodando o que tradicionalmente chama-se de PDCA (Plan, Do, Check e Action).

**Para criar um plano de ação, você deve:**

**DEFINIR CLARAMENTE SEUS OBJETIVOS**

**TORNAR SUAS METAS MENSURÁVEIS**

**LISTAR TODAS AS TAREFAS QUE DEVEM SER REALIZADAS**

**ESTABELEECER PRAZOS**

**DELEGAR TAREFAS**

**PREVER SITUAÇÕES DE RISCOS**

**MONITORAR O ANDAMENTO DAS AÇÕES**

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

Depois de vermos e entendermos o que é hospitalidade imobiliária, deixo aqui para você um passo a passo de como fazer no seu trabalho como corretor de imóveis ou em sua imobiliária:

**1** Receba bem seu cliente: ao recebê-lo, seja por aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais, sites, telefone ou presencialmente, você deve fazer uma recepção atenciosa, que faz com ele sintam-se bem e acolhido naquele espaço.

**2** Acolha seu cliente: depois de recebê-lo, diga para ele que você está ali para resolver os problemas e sanar as dúvidas que ele tenha e, por isso, não medirá esforços para que tudo dê certo. Demonstre que você é uma pessoa de confiança e que ele pode ser sincero e expor sua situação financeira, limites, medos, inseguranças, sonhos e necessidades. Não pergunte apenas sobre as características físicas do imóvel, por exemplo. Claro que isso é importante, mas não é o ponto estratégico. Questiono-o sobre quais as comodidades que ele gostaria de ter por perto, se ele utiliza transporte público, onde ele e a família, se for o caso, estuda ou trabalha, quanto tempo ele pretende ficar no imóvel, se quer fazer reformas, enfim, pergunte sobre ELE mais do que sobre o que ele quer no IMÓVEL. Se for o caso de venda do imóvel, descubra sobre a história desse imóvel, se é uma herança, separação, falecimento, necessidade financeira etc. Isso é muito importante para que você tenha a sensibilidade necessária na transação imobiliária.

**3** Mostre as soluções de sua empresa para o seu cliente: mostre para ele que o seu negócio imobiliário pode ajudá-lo a encontrar o que busca.

**4** Mantenha um bom relacionamento com o seu cliente: durante a pré, a venda e pós-venda, procure atender o seu cliente o mais rápido possível. Leve soluções para os problemas dele. Apresente possibilidades mediante o perfil que ele apresenta. Mantenha uma escuta ativa, mostre empatia, sintam as dores e necessidades dele.

**5** Faça um pós-venda inesquecível para o seu cliente: não se esqueça que as transações imobiliárias não acabam quando você fechou um negócio, seja uma locação, uma venda ou uma compra. O pós-venda é muito importante, então entre em contato com o seu cliente, verifique se ele está satisfeito com a escolha que fez. Caso ele tenha algum problema ou alguma dúvida, busque achar a melhor solução para ele. Se em algum momento o seu cliente te procurar, não se esqueça de dar um feedback o mais rápido possível. Continue encantando o seu cliente. Afinal, ele poderá indicar os seus serviços para os colegas e familiares e, acima de tudo, ele nunca deixará de ser o seu cliente!

**6** Tenha prazer em servir e encantar o seu cliente: para servi-lo você precisa ter como seu propósito a vontade de atender os desejos, necessidades e expectativas do seu cliente. Trate-o sempre de forma personalizada e ser humano único, que possui seus desejos, necessidades e expectativas. Lembre-se que nenhum cliente é igual ao outro e que cada atendimento deve ser especial. Mantenha o seu cliente sempre encantado, e para isso, faça uma reforma diária em você, em sua equipe e em seu negócio imobiliário. Reveja atitudes, hábitos e vícios. Engaje a sua equipe, e proporcione a melhor experiência possível para o seu cliente.

## FINALIZAÇÃO

Neste e-book você pode compreender o que é hospitalidade e como ela acontece nos negócios imobiliários, levando em consideração a **EXCELÊNCIA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS**, e aspectos que viabilizem o relacionamento duradouro entre profissionais da área imobiliária e seus clientes. O comportamento do consumidor também deve ser levado em consideração. Lembre-se que a magia não ocorre em um passe de mágicas, mas sim com atitudes que visam o encantamento dos clientes e o prazer em servir. Com este e-book foi possível perceber que a hospitalidade imobiliária se trata da arte de acolher e encantar o seu cliente, tendo-o como um ser humano único, que normalmente traz consigo alguns medos e inseguranças, além de desejos, expectativas, sonhos e necessidades, a fim de proporcionar a ele as melhores soluções em negócios imobiliários por meio de técnicas de atendimento excelentes, que permeiam não só a troca monetária, e sim as relações humanas. De tal modo, te convido a refletir sobre a hospitalidade imobiliária e suas possibilidades de implementação, tendo como mote um diferencial competitivo no mercado.

# HOSPITALIDADE IMOBILIÁRIA: DESCUBRA O QUE É, IMPLANTE E SAIA NA FRENTE DE SEUS CONCORRENTES

## REFERÊNCIAS

### ADMINISTRADORES.

[administradores.com.br/artigos/qualidade-em-servicos-a-busca-pela-excelencia-junto-ao-cliente-atual](http://administradores.com.br/artigos/qualidade-em-servicos-a-busca-pela-excelencia-junto-ao-cliente-atual) << acesso em 20 de junho de 2015>>

**CAMARGO, Luiz Octávio de Lima.** Hospitalidade. 1. ed. Coleção ABC do Turismo. São Paulo: Aleph, 2004.

**CAMARGO, Luiz Octávio de Lima.** Os domínios da hospitalidade. In: DENCKER, Ada de Freitas Maneti; BUENO, Marielys Siquera. Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

**CASTELLI, Geraldo.** Hospitalidade: na perspectiva da gastronomia e da hotelaria. São Paulo: Saraiva, 2005.

**CASTELLS, Manuel.** A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. São Paulo: Jorge Zahar, 2005. CHON, K. S.;

**CHON, K. S.; SPARROWE, R. T.** Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003

**CUNHA, L.** Introdução ao turismo. Lisboa: Editorial Verbo, 2006. DIAS, Célia Maria de Moraes (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas São Paulo: Thomson, 2002.

**CUSTÓDIO, Mônica.** Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade. <<< <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/mapa-da-empatia/> >> acessado em 01 de abril de 2022>>

**GRINOVER, Lucio.** A hospitalidade, a cidade e o turismo. São Paulo: Aleph, 2007.

**GRINOVER, L.** (2003). Hospitalidade e qualidade de vida: instrumentos para a ação. In:

**DENCKER, A. F. M.; BUENO, M. S.** (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, p.49-59.



**GUERRIER, Yvonne.** Comportamento organizacional em hotéis e restaurantes. São Paulo: Futura, 2000.

**LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison.** Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. São Paulo: Manole, 2004.

[meuartigo.brasilescola.uol.com.br/administracao/quem-tem-prazer-servir-nao-precisa-vender.htm](http://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/administracao/quem-tem-prazer-servir-nao-precisa-vender.htm) << acesso em 15 de fevereiro de 2022>>

**MONTANDON, A.** Hospitalidade ontem e hoje. In: Dencker, A.F.M; BUENO, M.S. (orgs.). Hospitalidade: cenários e oportunidades. São Paulo: Thomson, 2003.

[neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor](http://neilpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor) << acesso em 20 de fevereiro de 2022>>

**SELWYN, T.** Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, C.; MORRISON, A. Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado. Barueri, SP: Manole, 2004.

**SIMON, Carlos.** 9 indicadores de desempenho (KPIs) para uma imobiliária de locação. <http://imobireport.com.br/9-indicadores-de-desempenho-kpis-para-uma-imobiliaria-de-locacao/> << acessado em 20 de abril de 2022>>

**SPARROWE, R. T.** Hospitalidade: conceitos e aplicações. São Paulo: Thomson, 2003.

**WALKER, John.** Introdução à hospitalidade. 2.ed. Barueri, SP: Manole, 2002

