

**FACULDADE UNIDA DE CAMPINAS - FACUNICAMPS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RENATA GOMES DE FREITAS SILVA
THALIA GOMES DOS SANTOS**

**O PÓS-VENDAS COMO DIFERENCIAL NAS REDES DE
MULTIPROPRIEDADES NA REGIÃO CENTRO-OESTE NO PERÍODO
DE 2017 E 2018**

**GOIÂNIA – GO
2019/2**

**RENATA GOMES DE FREITAS SILVA
THALIA GOMES DOS SANTOS**

**O PÓS-VENDAS COMO DIFERENCIAL NAS REDES DE
MULTIPROPRIEDADES NA REGIÃO CENTRO-OESTE NO PERÍODO
DE 2017 E 2018**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para nota da disciplina de TCC, necessária para a graduação do curso de Administração da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS.

Orientação do Prof.º: Mestre Marcos Henrique Ribeiro Araujo.

**GOIÂNIA – GO
2019/2**

**O PÓS-VENDAS COMO DIFERENCIAL NAS REDES DE
MULTIPROPRIEDADES NA REGIÃO CENTRO-OESTE NO PERÍODO
DE 2017 E 2018**

***AFTER SALES AS A DIFFERENTIAL IN MULTIPROPRIETED NETWORKS IN
THE CENTRAL-WEST REGION FOR 2017 AND 2018.***

RENATA GOMES DE FREITAS SILVA¹; THALIA GOMES DOS SANTOS²;
MARCOS HENRIQUE RIBEIRO ARAUJO³

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar as dificuldades que o pós-vendas tem em retenção de clientes no segmento de multipropriedades. A multipropriedade é um segmento de venda de patrimônio de férias, isto é, um patrimônio de férias compartilhadas, é um modelo de custo benefício para quem tem um sonho de ter sua casa de férias, o que significa que o tempo e o custo de tal patrimônio são compartilhados com mais pessoas. Para discurrir esse trabalho, foi utilizada a pesquisa documental e tem como função examinar vários documentos sobre o assunto e discurrirá sobre a atuação do pós-vendas no ramo de multipropriedades. Através de análise de dados conseguimos verificar a crescente do ramo de multipropriedades entre o período de 2017 e 2018 na região centro-oeste e que implica na necessidade da atuação do pós-vendas para dar suporte e credibilidade aos clientes que necessitam de informações após a compra. De modo geral, o ramo de multipropriedade tomou espaço no mercado e a cada ano está crescendo, a quantidade de propriedades em todo o Brasil vem se alavancando, desta maneira, dá suporte ao cliente após a aquisição da multipropriedade que é considerado como “novo” no mercado e é muito importante devido às informações de utilização serem consideradas complexas, passar o conforto ao cliente de que ele tem uma equipe preparada para dar atenção e suporte em qualquer eventualidade, torna-se um diferencial para as empresas de multipropriedades.

Palavras-chave: Multipropriedades. Pós-vendas. Férias compartilhadas.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze the difficulties that after sales has in retaining customers in the multi-property segment. Multi-property is a vacation property selling segment, that is, a shared vacation property, it is a cost-effective model for those who have a dream of owning their vacation home, which means the time and cost of such a vacation. Assets are shared with more people. To discuss this work, the documentary research was used and its function is to examine various documents on the subject that we will discuss about the after-sales performance in the field of multi-properties. Through data analysis we can verify the growth of the multi-property branch between 2017 and 2018 in the Midwest region and that implies the need for after-sales to support and credibility to customers who need information after purchase. In general, the multi-property branch has taken over the market and each year it is growing, the number of properties throughout Brazil has been leveraging, thus supporting the customer after the acquisition of the multi-property which is considered as “new” in Brazil. In the market is very important because the usage information is considered complex, giving the customer comfort that he has a team prepared to give attention and support in any eventuality becomes a differential for multi-property companies.

Keywords: *Multi-properties. After Sales. Shared Vacations.*

1. INTRODUÇÃO

O conceito de multipropriedade surgiu nos Estados Unidos de acordo com a dificuldade que as pessoas tinham em adquirir um patrimônio de férias, surgiu então, a multipropriedade, modelo de imóvel, que compartilha o tempo de uso, ou seja, cada titular utiliza uma fração de tempo do imóvel. De forma mais clara, o proprietário cotista tem o direito de utilizar sua propriedade em um período específico fracionado, isto é, dentro de 365 dias ele terá a oportunidade de utilizar uma equivalência de diárias.

O alto custo de aquisição e de manutenção de uma propriedade de férias em sua integralidade impossibilita que uma pessoa comum desfrute desse luxo, e a partir de então com a expertise da multipropriedade torna-se um sonho alcançável, isto é, o proprietário entra em um negócio no qual os custos são rateados que possibilita que ele tenha um patrimônio com localização privilegiada, agregando uma residência de férias e benefícios de hospedagens que agregam o contrato adquirido.

O objetivo geral deste artigo é analisar as dificuldades que o pós-vendas tem em retenção de cliente no segmento de multipropriedades. Para responder o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a evolução e os hábitos do consumidor até a atualidade e o que implica na sua decisão de compra, as ferramentas que auxiliam no processo de pós-vendas no ramo de multipropriedades, qual o crescimento de multipropriedades no centro-oeste no período de 2017 e 2018 e atuação do pós-vendas neste ramo de mercado.

No ramo de multipropriedades a dificuldade é manter o cliente ativo, o produto de férias compartilhadas trata-se de um benefício que não está na prioridade das famílias que adquiriram o contrato. Deste modo, dificilmente o consumidor vai planejar a aquisição desse produto, o que reflete na tomada de decisão de compra por impulso. A grande maioria após a assinatura do contrato, quando o consumidor volta ao seu estado racional, percebe que fez um compromisso em longo prazo, de um bem que não se adequa a sua realidade atual, é neste momento que ele começa a refletir de como adequar essa dívida no orçamento familiar e se de fato vai utilizar o empreendimento. O vínculo do cliente com a empresa na grande maioria é um prazo muito curto que não chega a 30 dias, provocando uma rotatividade considerável na carteira de clientes. Diante disso surge a seguinte pergunta problema: como o pós-vendas pode auxiliar na fidelização do cliente no ramo de multipropriedade?

Na atualidade, poucas empresas se preocupam em agregar valor à sua clientela, deixando em segundo o plano o relacionamento com o cliente, com o pensamento de que ação de pós-vendas trata-se de ser apenas mais um custo operacional, esquecendo-se que o custo

para conquistar novos clientes é cinco vezes maior do que manter os já adquiridos. No contexto de multipropriedade o perfil de cliente é diferenciado, a tomada de decisão de compra é feita pela provocação das emoções e na grande maioria é feita por impulso, após firmar o contrato a parte racional do consumidor é ativada é quando surgem algumas incógnitas, de insegurança de como utilizar o produto e a preocupação de como arcar com os custos financeiros, que podem acarretar no desejo de descumprimento do contrato, neste momento, existe a carência de um suporte pós venda, sendo necessário um apoio, onde, o cliente sinta credibilidade sobre o negócio.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contextualização de multipropriedade

Juridicamente, multipropriedade é definida como unidade imobiliária dividida em frações iguais e comercializada para diferentes compradores, isso significa que, cada proprietário durante o decorrer do ano terá o direito de uso de uma quantidade “x” de dias. Além de ser uma propriedade compartilhada, a vantagem está na economia do comprador, pois, todos os seus custos também são compartilhados. De forma geral, a aquisição da propriedade de férias que poderia valer R\$ 1.000.000,00 de reais, o fracionista estará pagando apenas por uma fração desse valor total, tanto no valor de compra, como nos valores de manutenção (SECOVI, 2019).

Para que esse negócio funcione de forma dinâmica e tenha uma viabilidade econômica os percussores desse meio mercadológico dividem a estrutura do negócio em três partes: incorporador, consultoria e gestão de relacionamento de acordo com o Manual de Práticas de Multipropriedades da Secovi (SECOVI, 2019).

- Incorporador: concebe a estrutura do negócio, ou seja, identifica oportunidade do negócio, estrutura o empreendimento, contrata *players* e coordena o processo de estruturação, viabilização, vendas e pós-vendas.
- Consultoria: viabiliza o projeto ajudando na concepção de um novo produto, captação de investimentos e estratégia da estrutura.

- Gestão de relacionamento: encarregada da administração do pós-vendas, atendimento ao cliente, acompanhamento das mídias sociais, até mesmo processos de cancelamentos, entre outros serviços e *BackOffice*.

2.2 Estrutura do negócio de multipropriedades

Percebe-se que a ideia de negócio é complexa quando entramos a fundo, percebemos que os pontos principais como manutenção, atratividade e utilização devem ser incrementos contínuos, pois, são pontos com ênfase para dar fidelização ao cliente. Estar sempre inovando gera um agregado ao atendimento e as vendas começam a ficar mais fáceis e rentáveis (SECOVI, 2019).

2.3 Ideia inicial do ramo de multipropriedades

Afinal, como identificar o público alvo e o produto para comercialização? Esse é o ponto essencial para que o negócio evolua, a consultoria e a incorporação são responsáveis por identificar as viabilidades e até mesmo o capital dos investidores, o 1º passo para todo projeto é identificar a localidade e a estrutura do empreendimento que será comercializado, um exemplo localidade: será em região litorânea? De frente ao mar? Em região de natureza? Toda a ideia de implantação do projeto é voltada para o público do turismo, ou seja, atender as necessidades e chamar a atenção para o tão sonhado patrimônio de férias deixando de ser hóspede e se tornando dono.

A identificação do projeto perfeito pode ser descrita de algumas maneiras: fases de pioneirismo, crescimento, maturidade e declínio (CALFAT, 2017).

- Pioneirismo: é a etapa de descobrir um novo destino, ele deve atrair a atenção daquelas que buscam uma residência de turismo.
- Crescimento: é quando o negócio imobiliário aumenta os lançamentos e buscam um lucro maior, isto é, uma boa oferta e muitos interessados no empreendimento.
- Maturidade: é uma fase para atuação do governo e da comunidade, nesse momento são criadas leis de ocupação, plano de incentivo para desenvolvimento econômico.

- Declínio: também conhecido como reciclagem, pode acontecer que a cidade escolhida para o projeto comece a “morrer” nesse momento que terá que fazer a reciclagem, permitir um novo planejamento para que a cidade possa crescer novamente.

2.4 Cinco pilares absolutamente essenciais para um projeto de empreendimento fracionado

Se pararmos para pensar no assunto compartilhamento, isso não é algo tão novo, isto é, todo brasileiro já tem uma prática de compartilhar, um bom exemplo é o “Uber”, um aplicativo de viagens compartilhadas e não é diferente com propriedade, a multipropriedade é um estilo de compartilhamento de uma casa de férias (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

De acordo com Camozzi e Pereira (2017), esse campo mercadológico é preenchido por pessoas da classe C e D, onde, basicamente o produto é a forma ideal de curtir a sua segunda residência de férias, o diferencial está no fato do cliente poder usar a quantidade de dias que cabem a ele durante o ano, ou seja, ele vai se programar para usar uma proporção exata de dias e vai pagar unicamente aquilo que utilizou.

Quanto à utilização o fracionista ao assinar o contrato, receberá um cronograma de uso, este calendário serve exatamente para que o fracionista se programe nas datas estabelecidas para utilização. Normalmente o cronograma possibilita que ele viaje em semanas de alta e baixa temporada, a variável esta de acordo com cada empreendimento e também a quantidade de fração que ele comprar (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

O fracionamento varia conforme o entendimento do empreendedor e o perfil do público alvo, sendo comum encontrar empreendimentos, de tal modo que é possível encontrar empreendimentos que adotam frações (cotas) que vão desde 1/52 (uma semana por ano), passando por 1/26 (duas semanas por ano), a empreendimentos que adotam 1/4 (três meses por anos) (CAMOZZI; PEREIRA, 2017, p.94).

O fracionista não se limita apenas em utilizar suas férias para o destino que ele comprou, a inteligência do negócio se inicia aí, pois, ele pode realizar intercâmbios de suas semanas, um exemplo: caso ele tenha comprado um apartamento de férias em Porto Seguro, mas este ano deseja viajar para Gramado, o mesmo, poderá fazer essa troca de semanas comunicando à administradora que precisa fazer tal procedimento, o cliente irá pagar apenas uma taxa para realizar essa troca, mas, a vantagem é que ele poderá conhecer novos destinos.

De acordo com Camozzi e Pereira (2017), os cinco pilares básicos para que o negócio possa ter sustentabilidade, estão estruturadas entre o incorporador, o comercializador, a administração hoteleira, clube de vantagens e estruturação jurídica. A Figura 1 mostra os cinco alicerces do modelo de gestão da WAM.

Figura 1 – Os cinco alicerces do modelo de gestão da WAM



Fonte: Férias Compartilhadas – A experiência do *TimeShare* e da multipropriedade no Brasil (2017).

O primeiro pilar é o incorporador, ele é responsável por estruturar o negócio ou contratar alguém que o faça, de maneira tal, que possa garantir a sustentabilidade do sistema, ele precisa de caixa inicial para iniciar as atividades de incorporação. Na estrutura de vendas, é necessário efetuar os tramites de venda do produto, sendo necessário também, o lançamento do produto de acordo com o público alvo e sempre estando a par da viabilidade e os lucros que podem ser obtidos com o projeto (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

O segundo pilar é o da comercializadora, ela se torna parceira da incorporadora caminhando lado a lado assumindo os riscos de venda, até mesmo, abrir negociações das comissões de corretores para que o fluxo de caixa da incorporadora seja gerido da melhor maneira (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

O terceiro é da administração hoteleira, ele entra em ação após a entrega do empreendimento e cuida de questões do hotel, como assembleias, questões dos mobiliários do

apartamento e a prática de uso, tais como: semanas que serão utilizadas e taxas condominiais (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

O quarto pilar é o clube de vantagens, sendo a parte estratégica do negócio, voltadas principalmente para clientes que estão com os empreendimentos a serem entregues. O clube de vantagens possibilita que o fracionista viaje com o custo benefício melhor do que o praticado no mercado, com descontos diferenciados, ele também tem o diferencial para que aqueles que adquiriram apenas uma cota e deseja viajar além dos dias que estão disponibilizados, mesmo tendo o empreendimento entregue (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

O quinto e último pilar é de estruturação jurídica, ela respalda a segurança de todo o negócio, para isso, o profissional que for atuar no ramo de multipropriedade, precisa estar capacitado no que diz respeito ao direito imobiliário, ficando responsável pelo registro de imóveis, defesa do consumidor, questões tributárias, trabalhistas, contratuais e questões societárias do negócio (CAMOZZI; PEREIRA, 2017).

2.5 Conhecimento da evolução do consumidor: um diferencial na estruturação do pós-vendas no ramo de multipropriedades

Atualmente, a competitividade entre as empresas não se define pelo seu porte, organizações menores estão efetivamente aptas a serem concorrentes diretos de grandes empresas, o que garante o seu espaço para essa competição são os seus conhecimentos sobre o perfil de seus clientes, ou seja, uma comunicação direta efetiva o relacionamento, no qual, garante o domínio sobre o perfil do seu cliente, e para entender melhor essa estruturação vale pontuar a evolução do consumidor que se determina em alguns estágios (KOTLER, 2017).

O consumidor 1.0 é caracterizado pelo pouco acesso às informações, um bom exemplo, é a lista telefônica, característica muito evidente da época que o cliente tinha apenas essa fonte de dados para encontrar a informação necessária, para determinado produto ou serviço. Porém, muito se engana quem acredita que na atualidade ainda não existam consumidores 1.0, pode-se facilmente identificar pela característica de acesso a informações, que, são aqueles consumidores que não pesquisam muito no momento da aquisição do produto, simplesmente compram a mercadoria desejada.

O consumidor 2.0 é o ponto de partida de um cliente que inicia o acesso à informação na *internet*, que não necessariamente utiliza as redes para a decisão de compra. É muito comum nos depararmos com esse tipo de perfil. São aqueles clientes que sabem sobre o

assunto superficialmente e o interesse em ter domínio total não é a sua prioridade, é muito simples convencê-lo de um novo ponto de vista, ainda sim, o seu foco é apenas para aquisição do produto.

Sabe-se que ainda existem consumidores 1.0 e 2.0 na atualidade, porém, a nossa gama maior são os consumidores conectados, que são aqueles clientes que tem na palma da mão, informações que podem potencializar as decisões de compra a ser efetivada, ou não, é nesse tipo de cliente que a empresa deve uma maior atenção, é entender todos os vieses de objeções que podem surgir durante a compra e após a compra. Um cliente bem informado, ou até mesmo conectado, torna-se mais resistente à tomada de decisão de compra imediata (KOTLER, 2017).

Existem alguns atributos que justificam esses comportamentos do consumidor atual, a seguir destacam-se os pontos mais fortes da personalidade dos clientes desse perfil:

- Altamente informado: antes da aquisição a sua primeira preocupação é saber sobre o produto, alguns pontos bem específicos dessa pesquisa é a qualidade do produto, a satisfação dos usuários que já adquiriram o produto e o custo benefício;
- Socialmente conectado: o seu principal banco de informações é por meio das suas redes de contatos;
- Sensível a preços: está sempre em busca de melhores preços e melhores benefícios;
- Confia nos usuários: confia no *feedback* das pessoas que já utilizaram o produto que está no seu interesse de compra;
- Autopromoção: é a publicidade gratuita, isto é, quando ele de fato adquiriu o produto, gosta de fazer amostragem nas suas redes sociais;
- Gratificação instantânea: é fundamental que se sinta a credibilidade da empresa em sempre estar proporcionando algo além do esperado;
- Segurança: tem facilidade em fornecer suas informações pessoais para o banco de dados da organização direto na rede.

A Figura 2 mostra os sete atributos do consumidor.

Figura 2 – Os sete atributos do consumidor



Fonte: NeoAssist (2016).

2.6 Atuação do CRM (*Customer relationship management*) no pós-vendas

Com a evolução do consumidor e sua carência em informações é necessário que as organizações tenham atendimentos personalizados. O CRM é uma das ferramentas que auxiliam na interação com o cliente por meio de informações, com esses dados, as empresas conseguem ter domínio sobre a necessidade de seus clientes (FERNANDES; JUNIOR; TRINDADE; MORAVIA, 2015).

A gestão do relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*), trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os “pontos de contato” com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto, isso inclui, desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual (KOTLER; KELL, 2013).

O objetivo do CRM é estreitar seu relacionamento com o cliente, quando as informações são precisas e exatas faz com que o consumidor se sinta mais seguro. Esse *software* permite elaborar estratégias, pois, a sua estrutura possibilita organizar todos os dados do cliente tais como: telefone, e-mails e endereços. Além disso, ele consegue registrar

algumas ações do cliente desde *sites* vistos, até ligações de empresas que foram atendidas (CUSTODIO, 2019).

O CRM permite ter acesso a um grande volume de informações, além de dados pessoais do cliente ele consegue acesso ao histórico de contatos, isso permite antecipar as necessidades do cliente, em caso de insatisfações facilita a estratégia do operador para reter o cliente. O CRM não se limita apenas em retenção de clientes, por ser um sistema integrado de informações, possibilita estratégias de fidelização, personalização de produtos até mesmo criações de novos produtos, além de manter um relacionamento direto com o cliente fidelizando e trazendo lucratividade para a empresa (KOTLER; KALL, 2013).

2.7 Tipos de CRM

O CRM está voltado para atender às necessidades dos clientes, dessa maneira a empresa deve ter conhecimento de cada particularidade de seus clientes, esse *software* tem a possibilidade de integrar dados e gerenciá-los para promover estratégias. Para melhor conhecimento serão elencadas as quatro funções do CRM, conforme (GRANELLA, 2018).

- Operacional: suas tarefas são divididas em atividades internas e externas. As atividades externas são voltadas para o cliente, ou seja, é o suporte, um exemplo bem específico é o SAC (Sistema de atendimento ao cliente), o principal objetivo é manter contato. As atividades internas têm como foco principal as vendas, ou seja, um auxiliador para definir todas as atividades do vendedor e acompanhar sua eficiência.

- Colaborativo: ele tem como principal função compartilhar as atividades internas e externas do CRM operacional, também interage com o marketing de vendas.

- Analítico: ele é um eficiente CRM que faz análise de todos os dados, o que permite criar estratégias táticas para ações de vendas.

- Estratégico: ele é o CRM mais íntegro e completo, tendo a possibilidade de gerar estratégias para todos os departamentos.

Conforme mencionado, percebe-se que as funções do CRM são interagentes, ou seja, ambos trabalham em sinergia, para melhor esquematizar, destaca-se imagem explicativa da sua interação, de acordo com (CORDOVEZ, 2017).

A Figura 3 mostra os quatro tipos de CRM.

Figura 3 – Os quatro tipos de CRM.



Fonte: Cordovez (2017).

Verifica-se que o CRM possui um amplo banco de dados, partindo do pressuposto que o contato com o cliente é de suma importância para fidelização, nesse sentido elencamos algumas ações estratégicas para aplicar no pós-vendas (BORGES, 2018).

- Contato: ele é estabelecido após a compra a fim de mensurar a satisfação ou insatisfação do cliente.
- Suporte: tem como função auxiliadora, a fim de atender a necessidade do cliente caso ocorra algum problema.
- Garantia: assegura o consumidor que a empresa está à sua disposição, caso necessite.
- Pesquisa de satisfação: é a preocupação da empresa com a opinião do consumidor.
- Benefícios: tem como principal efeito mostrar ao cliente as vantagens e benefícios que a empresa pode oferecer.

2.8 Estratégias e ferramentas que implicam na assertividade dos pós-vendas no ramo de multipropriedades

O pós-vendas tem o objetivo de fidelizar o cliente, manter o contato é fundamental para potencializar o relacionamento. Sabendo que as vendas de multipropriedades são vendas de impacto, existe uma lacuna em que o pós-vendas precisa ser pontual em atender as expectativas e anseios dos clientes, ele tem a necessidade de receber informações e até mesmo ligações das empresas para se manter informado (EPAY BRASIL, 2016; CESTARI, 2016).

Uma das ferramentas mais comuns utilizadas pelas organizações é a ligação telefônica. O pós-vendas geralmente tem um retorno mais assertivo, pois, o contato é direto e ativo com o cliente o que significa uma vantagem. Essa vantagem é tão promissora que apenas com uma ligação é possível ir ao extremo de reter um cliente ou até mesmo conquistar novos clientes, entre outras possibilidades. Vale lembrar que a manutenção do cadastro tem que ser bem assertiva para que todos os telefones de contatos estejam corretos e a ação do pós-vendas seja eficaz (ABRANTES, 2018).

Outra forma que também é bem eficaz é o *e-mail*, ele consegue acessar uma massa de clientes de forma mais rápida. Na geração globalizada que vivemos a grande maioria tem o costume de acessar os seus *e-mails* diariamente, significando uma vantagem para a organização, além de o cliente ter acesso à informação, o conteúdo ficará formalizado, assegurando ambas as partes do negócio (ABRANTES, 2018; EPAY BRASIL, 2016).

A maneira de trocas de mensagens mais eficaz no dia de hoje é o *whatsapp*, com ele é possível replicar mensagens instantâneas em poucos segundos, tendo essa visão, o pós-vendas de multipropriedades adotaram como método estratégico o atendimento via *whatsapp*, ele permite praticidade na comunicação não deixando faltar à eficiência. É importante que o pós-vendas tenham controle e cautela ao utilizar esse tipo de ferramenta, evitando mensagens repetitivas para não se tornar inconveniente ao cliente (FONSECA, 2017).

Uma técnica utilizada para criar vínculo com o cliente no segmento de multipropriedades é o *Rapport* que significa se conectar com o cliente. Utilizando essa técnica o cliente se sente mais seguro, pois, acredita que os seus interesses estão sendo compreendidos pelo o consultor, porém, é necessário manter uma cautela para que o *Rapport* não se torne uma técnica de manipulação, caso isso seja utilizado para manipular o cliente, é possível que ele perceba, e o resultado pode ser ruim, acarretando na ineficiência de conter o cliente e até mesmo um processo judicial para a empresa. Com esse método sendo aplicada de forma genuína, a função principal é ouvir e ser ouvido, e no final da conversa o cliente irá permanecer com a fração imobiliária (FONSECA, 2017).

Deste modo, essas ferramentas nos auxiliam para manter o contato direto com o cliente e a qualidade no atendimento, essas ferramentas mencionadas são canais de comunicação que nos permitem a assertividade no relacionamento com os clientes, o que implicará na fidelização do consumidor.

2.9 Atuação do pós-vendas nas multipropriedades

A multipropriedade conhecida como patrimônio de férias que garante conforto e lazer para as famílias compartilhando todos os custos de uma casa de férias impactando o consumidor com a grande economia e vantagem de ter um patrimônio para a sua família. Por mais que seja um produto novo no mercado, a maior preocupação dos projetos está na comercialização, esquecendo-se de alguns pontos relevantes, isto é, a satisfação do cliente e como atender as suas necessidades, pode parecer um pequeno detalhe, mas deixar o cliente em segundo plano é uma falha gravíssima, ainda mais no processo de venda em propriedade fracionada.

O negócio já está há algum tempo no mercado, porém, nos primórdios a estruturação de todo o projeto, não tinha uma noção da importância dos agentes de pós-vendas, acabava que o trabalho de vendas era bem amador existia uma carência em sistemas para dar suporte no controle da carteira de clientes, então substituindo tudo pelo Excel com grandes riscos de erros, que refletiam rapidamente no pós-vendas. Os vendedores tinham a capacidade de inventar coisas sobre o perfil de cliente, muitas das vezes mentindo a renda mensal para qualifica-lo pra venda (FIUZA, 2017).

Na atualidade a gestão de projetos começa ter uma maior preocupação com cliente é incorporado um novo método de tratativa, desde a captação, o processo de vendas, até o pós-vendas. Um projeto de sucesso sempre busca oferecer um atendimento humanizado ao cliente, em outras palavras, é proporcionar ao cliente o sentimento de empatia, mostrar que você, enquanto consultor dele está ali para ajudá-lo com toda e qualquer situação após a venda.

Existe um complexo em todos os processos de projetos, o cliente é captado de forma inesperada, pois, está em seu momento de lazer com a família, e nem imagina que irá participar de uma apresentação de um imóvel de férias. O que garante que o turista aceite o convite são os brindes e benefícios prometidos para apenas conhecer essa tal novidade. Ao chegar à sala de vendas ele é “bombardeado” de informações, recepcionado por pessoas

calorosas, em um ambiente descontraído, com música, algumas televisões, além dos petiscos como forma de agradecimento pela visita (FIUZA, 2017).

Geralmente o processo de vendas dura em média até 3 horas para apresentação, aquele momento a atenção do cliente não está fixa e ele recebe uma quantidade expressiva de informações sobre um produto que provavelmente ouviu falar pela primeira vez, o que acarreta é que após o cliente assinar o contrato e até mesmo aceitar a proposta, ele não sabe muito bem o que comprou, neste momento entra a ação do pós-vendas (FIUZA, 2017).

Percebe-se que todo o processo de venda é de alto impacto, pois, o fracionista não estava em viagem com a intenção de adquirir um empreendimento de multipropriedade, diante de uma apresentação impactante o turista torna-se o mais novo proprietário de um patrimônio de férias, assim que sai da sala já bate aquela insegurança de dúvida referente ao compromisso que fez, é neste momento que o pós-vendas deve estar preparado para atender o cliente dando segurança quanto à sua aquisição, sanando as suas dúvidas pertinentes. Outro método muito eficaz é possuir um aplicativo como plataforma dando todo o suporte sobre a estrutura do empreendimento, ações como essas que dão credibilidade ao projeto e ao cliente.

Após a aquisição do produto, um grande gatilho para o cliente atestar o desejo de desistência do contrato é quando ele percebe alguns desencontros do que foi passado referente ao uso de sua propriedade, é natural que isso ocorra, pois, no momento da venda são passadas varias informações sobre o empreendimento. Nessa ocasião, o pós-vendas deve estar bem alinhado com as informações, pois, ele recebe um cliente carregado de dúvidas e inseguranças sobre sua compra de férias (FIUZA, 2017).

A multipropriedade já está no mercado há algum tempo, porém, ainda existe uma insegurança muito grande dos consumidores e é por esse motivo que o pós-vendas deve conter uma expertise sobre o negócio e ser um diferencial de relacionamento com o cliente, ou seja, não basta ter aquele atendimento padrão “*call center*”, é necessário ser diferente, se importar com o problema do cliente, ter empatia e solucionar com presteza a sua situação, com isso, a estrutura do pós-venda deve estar engajada, e sempre passar por treinamentos para atender as necessidades do proprietário fracionista, dono de uma casa de férias. A importância dessas atitudes serve para garantir a permanência do cliente junto ao negócio.

3.0 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho é uma pesquisa documental, ou seja, é um exame de vários materiais realizado através de análise de artigos, melhores práticas e verificação de

recursos, o objetivo é retirar as informações contidas para entender melhor sobre o assunto, tais como: livros, revistas e *sites*.

A pesquisa documental consiste num intenso e amplo exame de diversos materiais que ainda não sofreram nenhum trabalho de análise, ou que podem ser reexaminados, buscando-se outras interpretações ou informações complementares, chamados de documentos (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015, p.244).

Também foi utilizada na metodologia deste trabalho a revisão teórica, sendo um complemento da pesquisa documental, o objetivo dessa revisão é mostrar uma variedade de estudos e teorias levantadas que foram desenvolvidas por outros autores apresentando a visão das abordagens levantadas e qual é o ponto de vista de cada autor sobre o ramo de multipropriedades e qual a importância do pós-vendas neste segmento do mercado. De acordo com Zanella (2011), a pesquisa a revisão teórica pode ser definida como:

A revisão teórica, também chamada de revisão da literatura ou fundamentação teórica, é o capítulo que tem como objetivo apresentar os estudos e as diferentes correntes teóricas já desenvolvidas pelos estudiosos do tema. Permite, portanto, a familiarização em profundidade com o assunto (ZANELLA; 2011, p.85).

Como material da pesquisa documental será utilizado como referência o estudo de Caio Calfat sobre a crescente do ramo de multipropriedade na região centro-oeste no período de 2017 e 2018 e o impacto de um pós-vendas. O instrumento de estudo deste artigo tem fundamento nas pesquisas de Caio Calfat consultor especialista sobre propriedade fracionada, contando também com a experiência no mercado. Considerando a crescente do ramo de multipropriedade para demonstrar o impacto do pós-vendas, será utilizado o “Manual de Melhores Práticas da SECOVI (Sindicato dos Condomínios e Imobiliárias)”.

4.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O turismo é um investimento que faz parte das famílias na atualidade, geralmente o investimento é realizado uma vez ao ano, em altas temporadas, devido às férias escolares dos filhos. O conceito de multipropriedade é ter uma segunda casa proporcionando lazer e conforto para a família, além de comodidade o conceito fracionado viabiliza a economia no investimento com férias, ou seja, aquela família que investe um valor anual para viagem ao

conhecer multipropriedade percebe que pode muito bem direcionar o seu dinheiro de férias para um investimento em patrimônio de férias.

O diferencial deste patrimônio é o dinamismo em viagens, desta forma, mesmo que ele compre um empreendimento na região norte, através do intercâmbio (troca de semanas), o proprietário pode viajar para outras localidades de acordo com a disponibilidade dos demais empreendimentos do grupo que ele adquiriu a propriedade fracionada.

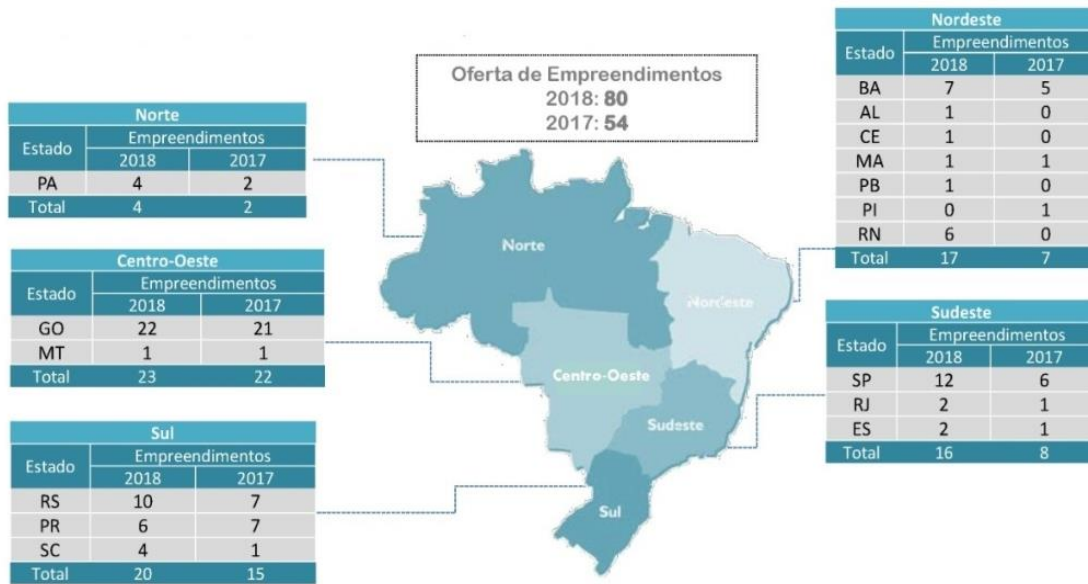
4.1 Crescente no centro-oeste

Ter uma casa de férias ou até mesmo uma casa de praia em região litorânea, ou em regiões de grande natureza e montanhas é um sonho de muitas famílias no mundo, porém, o custo para aquisição ou até mesmo manutenção desse patrimônio é um pouco “salgado” porque acaba ficando em segundo plano para muitas famílias, a partir desse momento surgiu o conceito da multipropriedade, proporcionar as famílias um patrimônio de férias em que o seu custo de investimento e de manutenção é compartilhado.

De acordo com o “Manual de melhores práticas para multipropriedades turísticas da SECOVI” a multipropriedade é praticada no Brasil a mais de 40 anos, esse modelo de negócios nos últimos tempos evoluiu de forma tal a beneficiar muito o conceito de multipropriedade, conforme o manual de práticas, nos últimos 20 anos a quantidade de pessoas de classes A, B e C que fazem turismo dobrou trazendo aproximadamente 100 milhões de novos turista.

A distribuição de multipropriedades no Brasil tem maior ênfase nas regiões centro-oeste e sul, as demais regiões como norte, nordeste e sudeste também apresentam sua participação com investimento em multipropriedades, porém, é na região centro-oeste, em destaque o estado de Goiás, de acordo com Caio Calfat totalizou 22 empreendimentos no ano de 2018 representando praticamente 30% da distribuição de empreendimentos, já a região sul representa 25% e o restante da distribuição esta entre as demais regiões conforme Figura 4.

Figura 4 – Evolução do mercado distribuição da oferta por região



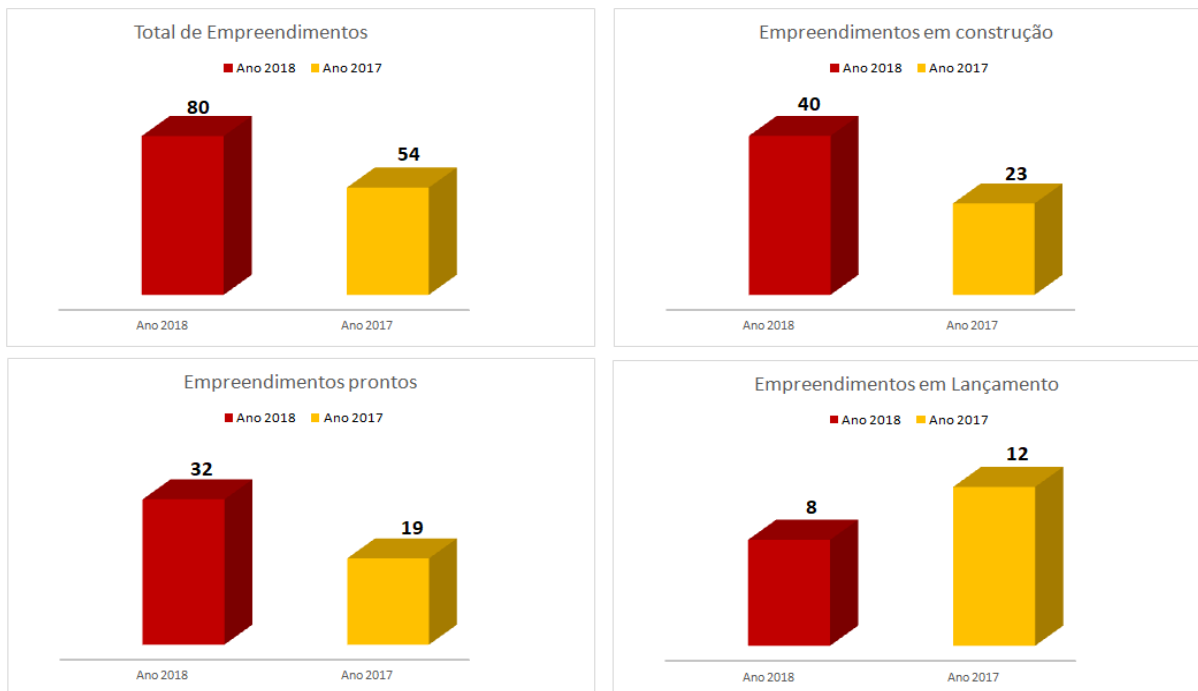
Fonte: Caio Calfat (2018).

Segundo Caio Calfat, sobre o Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil o crescimento nos anos de 2017/2018 apresentou uma evolução de 48% sobre o número de empreendimentos em lançamentos, construções e projetos prontos levando em consideração que, os empreendimentos em construção cresceram 73% conforme figura 5.

O ramo de multipropriedades consegue por si só mostrar em números o crescimento sobre tal projeto, alavancou com significância na região centro-oeste, mas vem se expandindo fortemente nas demais regiões, como Sul, Sudeste e Nordeste, dessa maneira, percebe-se que o grau de empreendimentos em construção é significativo isso reflete diretamente como resposta a uma pergunta que todo investidor faz quando esta pensando em investir em algum negócio: será que o negócio tem sustentabilidade ou é apenas momentânea? Quando nos deparamos com o crescimento de propriedades em construção no período de 2018 comparado com 2017, percebemos que não houve declínio, o negócio está em uma curva ascendente.

Na Figura 5 percebe-se que o total de empreendimentos de 2017 em relação a 2018, teve uma significativa crescente e os que estão entregues representam praticamente 50%, dessa maneira, pode-se concluir que o ramo de multipropriedade está em evolução e os resultados são satisfatórios, pois, a quantidade de empreendimentos entregues é significativa, contando também com novos lançamentos e os que estão em construção.

Figura 5 – Crescimento da oferta

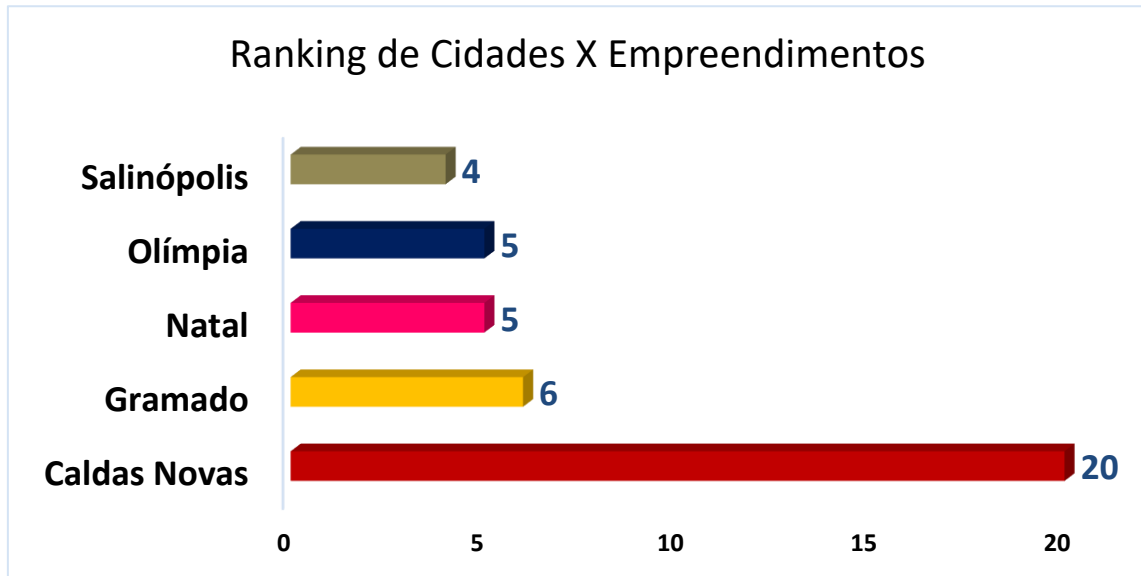


Fonte: autor do artigo (2019)

Caio Calfat menciona no Cenário do desenvolvimento de multipropriedades no Brasil, que Caldas Novas segue disparado com 20 empreendimentos no ano de 2018, a coleta de dados foi realizada em 39 cidades, no qual, apresentou as cinco primeiras que possuem maior quantidade de empreendimentos. Em segundo lugar dispara Gramado, destino que está sendo muito procurado pelos Brasileiros e que tem 1.500 novos apartamentos para os próximos anos. E as demais cidades como Natal, Olímpia e Salinópolis também estão investindo fortemente no segmento de propriedades fracionadas conforme Figura 6.

Este trabalho tem como foco à região centro-oeste, com base no gráfico da Figura 6 é evidente que Caldas Novas é o local que tem o maior investimento no segmento de multipropriedade, considerando que a cidade é o berço do ramo de cotas imobiliárias, a região tem grande potencial para crescer cada vez mais por ser uma cidade projetada para o ramo turístico, uma característica muito interessante é que todos os *resorts* possuem uma estrutura diferenciada de parques aquáticos.

Figura 6 – Distribuição da oferta por cidade 2018



Fonte: Cenário do desenvolvimento de Multipropriedades no Brasil (2018).

4.2 Impacto do pós-vendas

De acordo com a pesquisa sobre o pós-vendas das empresas no Brasil realizado por Tomás Duarte em 2013, na atualidade, poucas empresas se preocupam em agregar valor à sua clientela, deixando em segundo o plano o relacionamento com o cliente, com o pensamento de que ação de pós-vendas é apenas mais um custo operacional. Considerado que o custo para adquirir uma nova carteira de clientes pode ser cinco vezes maior do que manter os já adquiridos. A figura 7 apresenta um percentual muito grande de empresas que não possuem cadastros de seus clientes, que nunca fizeram um pós-vendas e até mesmo o controle de sua carteira.

A pesquisa sobre pós-vendas no Brasil mostra que poucas empresas têm domínio sobre a informação do cliente. Na multipropriedade ter a informações sobre a carteira de clientes atualizada é o ponto principal para que a organização garanta a fidelidade da clientela, pois, transmite segurança e credibilidade quando um cliente entrar em contato e precisar de qualquer informação referente ao seu contrato com a multipropriedade.

É necessário transmitir credibilidade não apenas pelo fato de ser um dos pilares do pós-vendas, estreitar o relacionamento é garantir uma segurança sobre a compra, afinal o cliente está realizando a aquisição de um compromisso de uma propriedade de férias em um

momento de lazer, sem uma devida programação para poder realizar a aquisição, isto é, o pós-vendas tem como função assegurar ao cliente que sua compra foi feita de forma inteligente.

Figura 7 – Pós-vendas das empresas no Brasil

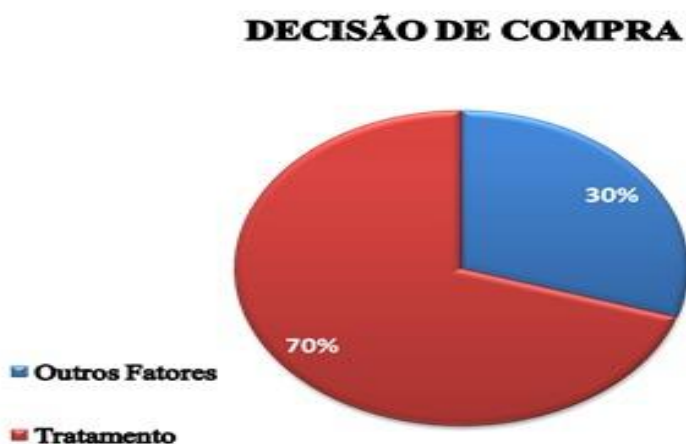


Fonte: Duarte (2013).

De acordo com a pesquisa sobre o atendimento ao cliente no Brasil realizada por Luane Silvestre em 2015, a tomada de decisão de compra do cliente é baseada na experiência, isto é, a forma como ele é tratado no momento que surge a intenção de compra. Na figura a seguir, apresenta o percentual de 70% na opinião dos clientes, que voltariam a fazer compras quando o tratamento é bom, muitos não se importam de pagar mais para ter um atendimento personalizado.

O bom tratamento é o que define a decisão de compra conforme a Figura 8. No ramo de multipropriedade a venda é baseada na boa comunicação, na empatia e no vínculo criado com o cliente, todo ambiente da sala de vendas tem o conforto e acolhimento com a intenção de proporcionar ao cliente o aconchego de estar em um local onde será bem tratado. Muitas decisões de compras são baseadas na tratativa do corretor, por transmitir confiança e credibilidade sobre o produto que o cliente irá adquirir.

Figuras 8 – Estatísticas sobre o atendimento ao cliente



Fonte: autor do artigo (2019).

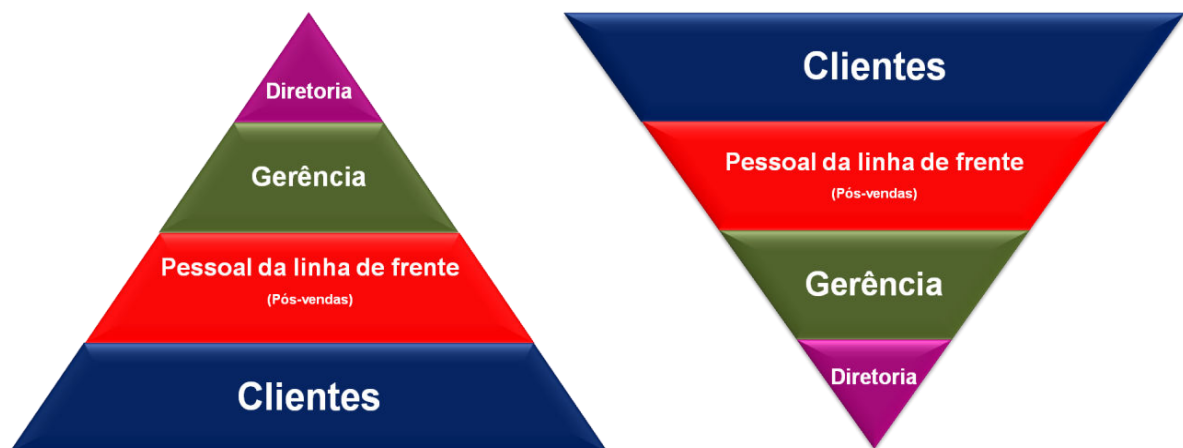
O contato com o cliente é a principal chave para manter estreitamento no relacionamento. Deste modo, a visão de negócio que está voltada para essa importância mantém o cliente como prioridade. Segundo Kotler e Kell (2013, p. 130), o cliente é a base da organização e tem que estar no topo do organograma.

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes — os que você já tem e os que terão no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabos de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes, não há negócio.

No pós-vendas de multipropriedade, a pirâmide representa exatamente o que cada consultor transmite ao cotista, isto é, o atendimento é baseado no que o cliente é o principal ator da organização, o cliente sempre está como prioridade, o bom atendimento e a cordialidade com o cliente são as estratégias para manter um bom relacionamento.

Para exemplificar, a pirâmide da Figura 9 compara o organograma dentro da organização, dando ênfase a importância do cliente para a empresa (KOTLER; KELL, 2013, p.130).

Figuras 9 – Estatísticas sobre o atendimento ao cliente



Fonte: Kotler (2013, p. 130).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho teve como objetivo analisar as dificuldades que o pós-vendas tem retenção de clientes no seguimento de multipropriedade. Buscar entender o perfil é um ponto fundamental para um pós-vendas para quem deseja estar à frente, isto é, na

atualidade os consumidores são intitulados de 4.0, são aqueles clientes antenados e altamente conectados aos acontecimentos, isso tudo devido ao livre acesso a informação pela internet.

A dificuldade de lidar com esse estilo de cliente é alta em todo ramo, porém, tratando-se de multipropriedade o nível se eleva um pouco mais, pois, trata-se de algo considerado novo no mercado, além da venda ser de alto impacto, carregado de várias informações relacionadas ao uso do produto, regras, história e benefícios. Outra problemática é o momento em que o cliente é captado.

O consumidor é sempre encontrado no momento de lazer com a família e até mesmo curtindo seu período de férias, significando que não está devidamente preparado para assumir tamanha responsabilidade de ter um patrimônio de férias. Após a venda fechada, o consumidor passa a ser um proprietário de uma multipropriedade, neste momento várias indagações passam na cabeça do cliente e até mesmo a insegurança quanto ao bem que comprou, diante disso, o fracionista imediatamente ele entra em contato com a central de atendimento para sanar dúvidas e até mesmo manifestar o interesse de cancelamento do contrato, é nesse momento em que o pós-vendas da rede de multipropriedade entra em ação, fornecendo suporte e transmitindo segurança ao cliente.

Diante das demonstrações dos resultados, percebe-se que a atuação do ramo de multipropriedade no período de 2017 e 2018, teve uma crescente significativa na região centro-oeste. Percebe-se que este produto, veio com a ideia inovadora e atrativa para as famílias que sonham em ter um lar de férias. A ideia do negócio é bem estruturada e com toda certeza tem sustentabilidade, pois, está ativa no mercado brasileiro há pouco tempo, considerando que de acordo com as estatísticas de mercado, quando um produto é novo demanda-se tempo para ter um crescimento igual ao que o ramo de multipropriedade tem no momento.

Ter a expertise de negócio, foi o principal ponto para a multipropriedade entrar no mercado, apresentou-se que essa ideia iniciou-se nos Estados Unidos e teve a economia como quesito de férias. Sabe-se que a estruturação deste negócio é dividida em três partes, e dentro dessa divisão o pós-vendas é um dos principais pilares, pois, é ele que dá o suporte para sanar as dúvidas de utilização, pagamentos de boletos, tais como: condomínio, taxa de intercâmbio, reservas, entre outras funcionalidades que o fracionista tem na multipropriedade.

Deste modo, após as análises conclui-se que a multipropriedade é um ramo que veio fortemente na região centro-oeste e tem a tendência de crescer ainda mais nos próximos anos, os números são bem evidentes e destacou-se que no período de um ano o ramo cresceu fortemente. Nesse sentido, ter um pós-vendas preparado, garante a fidelidade do cliente,

mostrar a ele que a todo o momento terá o suporte é o pilar para a sustentabilidade do ramo de comércio de propriedades fracionadas, que nada mais é, que o compartilhamento de férias.

Portanto, o investimento em atendimento de qualidade, personalização da tratativa com o cliente, ou seja, um atendimento mais humanizado sem aquela cara de telemarketing, algo mecanizado, a equipe estando sempre atualizada sobre qualquer mudança contratual e de procedimentos, garante um passo a frente no mercado de multipropriedade, pois, o fracionista, proprietário de sua casa de férias, vai se sentir confortável, da mesma forma que se sentiu no ato da compra, e toda aquela sua insegurança de ter comprado algo para seu benefício se torna na certeza de que tomou a decisão certa ao adquirir um patrimônio para a sua família.

O pós-vendas influencia diretamente na retenção de clientes, isto é, todas as questões mencionadas acima, de atendimento personalizado, com uma comunicação humanizada, e até mesmo a expertise sobre o domínio do negócio, são ações realizadas pelo pós-vendas, que garante a retenção de um cliente que queira cancelar e fidelização da carteira de clientes ativos, pois, se o cliente se sente seguro e percebe que a empresa esta interessada em atender suas necessidades à satisfação do consumidor é certa.

5.0 REFERÊNCIAS

ABRANTES, Leticia – **Tipos De Atendimento Ao Cliente: Conheça As 6 Principais Formas De Contato Com O Público** - 2018 – Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipos-de-atendimento/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

BORGES, Leandro – **Pós-Venda: O Que É E Como Aplicar** – 2018 – Disponível em: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/pos-venda-o-que-e-e-como-aplicar/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

CALFAT, Caio – **Cenário Do Desenvolvimento De Multipropriedades No Brasil 2018** – 2018 – Disponível em: <<http://www.caiocalfat.com.br/wp-content/uploads/2018/06/Cen%C3%A1rio-do-Desenvolvimento-de-Multipropriedades-no-Brasil-2018-Caio-Calfat-Real-Estate-Consulting-5.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2019.

CALFAT, Caio. **Férias Compartilhadas: a experiência do TimeShare e da multipropriedade no Brasil**. Maceió: Editora Viva, 2017.

CAMOZZI, Claudio; PEREIRA, Marcos. **Férias Compartilhadas: a experiência do TimeShare e da multipropriedade no Brasil**. Maceió: Editora Viva, 2017.

CESTARI, Ricardo – **A Evolução Do Consumidor 3.0** - 2016 – Disponível em: <<https://www.neoassist.com/2016/05/16/a-evolucao-do-consumidor-3-0/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

CORDOVEZ, Diego – **São Mesmo 4 Tipos De Crm – Customer Relationship**

Management? Ou É Tudo Uma Questão De Estratégia? – 2017 – Disponível em: <<https://meetime.com.br/blog/vendas/tipos-de-crm/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

CUSTÓDIO, Mônica – **Ferramenta De Crm: O Que É, Como Funciona E Quais As Suas Aplicações** – 2019 – Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/ferramenta-de-crm/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

DUARTE, Tomás – **Pós-Vendas Das Empresas No Brasil** – 2013 – Disponível em: <https://satisfacaodeclientes.com/dados-pos-venda-empresas-brasil/>. Acesso em: 15 nov.2019.

EPAY BRASIL – **Quais São As Ferramentas Essenciais Para A Fidelização De Clientes** – 2016 – Disponível em: <<http://epaybrasil.com.br/blog/quais-sao-as-ferramentas-essenciais-para-fidelizacao-de-clientes/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

FERNADES, Gregore; JUNIOR, Joélio; TRINDADE, Juan; MORAVIA, Rodrigo – **CrM – Uma Ferramenta Fundamental Para A Captação E Manutenção De Clientes** – 2015 – Disponível em: <<http://revistapensar.com.br/tecnologia/artigo/no=a121.pdf>> Acesso em: 15 nov. 2019.

FIUZA, Cristiano. **Férias Compartilhadas: a experiência do TimeShare e da multipropriedade no Brasil**. Maceió: Editora Viva, 2017.

FONSECA, LETICIA – **Remarketing: Uma Estratégia Poderosa Para O Seu E-Commerce** – 2017 – Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/remarketing-para-e-commerce/>. Acesso em: 15 nov.2019.

GRANELLA, Douglas – **Quais São Os Tipos De Crm Existentes?** – 2018 – Disponível em: <<https://blog.luggia.com.br/quais-sao-os-tipos-de-crm-existentis/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

KOTLER, P; KELL, K. **Administração De Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil Ltda, 2013.

KOTLER, PHILIP. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores LTDA, 2017.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa. **Pesquisa Documental**. 2.ed. Rio Grande do Sul: Atlas,2015.

SECOVI. **Manual De Melhores Práticas Para Multipropriedades Turísticas**. São Paulo: SECOVI-SP, 2019.

SILVESTRE, LUANE – **O Atendimento Ao Cliente No Brasil** – 2015 – Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/dados-sobre-atendimento-ao-cliente-no-brasil/>> Acesso em: 15 nov. 2019.

ZANELLA, LIANE. **Metodologia de pesquisa**. 2.ed. Santa Catarina: Departamento de Ciências da Administração, 2011.