

## **Empreendedorismo Social: Estratégias Para os Problemas de Longo Prazo**

**DANIELLE MAIA DE OLIVEIRA FADIGAS**  
UNIVERSIDADE DE GUARULHOS  
daniellemaia94@gmail.com

**ANTONIO CARLOS ESTENDER**  
UNIVERSIDADE GUARULHOS  
estender@uol.com.br

## **Empreendedorismo Social: Estratégias para os Problemas de Longo Prazo**

**Resumo:** Este trabalho se propõe a compreender as percepções dos *stakeholders* sobre a qualidade do atendimento e o empreendedorismo social para a aplicação prática do empreendedorismo social e as estratégias para os problemas de longo prazo visam solucionar problemas específicos, como o atendimento com qualidade e o porquê esse setor recebe várias reclamações e quais melhorias poderiam ser feitas. Tem como propósito verificar a insatisfação dos clientes em relação ao atendimento ao cliente e apresentar ao público suas causas e resolvê-las no ramo imobiliário. O trabalho foi realizado por meio de estudo de caso único, em uma empresa do setor de vendas, onde foram realizadas 25 entrevistas de natureza qualitativa e exploratória, sendo a coleta de dados efetuada por meio de questionários destinados aos *stakeholders*. Observou-se que os principais resultados foram destacar a importância do atendimento ao cliente para que haja crescimento das vendas e a implantação do Empreendedorismo Social. Diante do exposto as implicações mais relevantes foram às dificuldades na qualidade do atendimento, investindo em treinamentos e solucionar as reclamações, gerando benefício social e qualidade de vida.

**Palavras-chave:** Treinamento; Negócios; Sociedade; Qualidade.

## **Social Entrepreneurship: Strategies for long-term problems**

**Abstract:** This paper aims to understand the stakeholders' perceptions about the quality of care and social entrepreneurship for the practical application of social entrepreneurship and the strategies for long-term problems aim at solving specific problems, such as quality service and why this sector receives Complaints and what improvements could be made. Its purpose is to verify customer dissatisfaction with customer service and to present to the public its causes and solve them in real estate. The study was carried out by means of a single case study in a sales company, where 25 qualitative and exploratory interviews were carried out. Data collection was done through questionnaires aimed at the stakeholders. It was observed that the main results were to highlight the importance of customer service in order to increase sales and the implementation of social entrepreneurship. In view of the above, the most relevant implications were the difficulties in the quality of care, investing in training and solving complaints, generating social benefit and quality of life.

**Key-words:** Training; Business; Society; Quality.

## Introdução

Drucker (1989); Herzberg (1973) vêm analisando o objeto de pesquisa, conforme apontado na revisão de literatura, em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação ao contexto organizacional. Pode-se encontrar na literatura definições para empreendedores e negócios, o que demanda a construção de um modelo teórico/empírico/gerencial que explicita como estes diferentes conceitos se articulam e podem contribuir para o entendimento de propostas para o desenvolvimento organizacional. O Empreendedorismo Social tem como objetivo encarar os mesmos dilemas que qualquer outro negócio enfrenta, requerem criatividade e idéias inovadoras, ter um propósito com clareza de valor social, apresentar a definição em progresso, no entanto com características teóricas, metodológicas e estratégicas próprias, apresentando as diferenças entre uma gestão tradicional e um negócio social.

O empreendedorismo social é um vasto campo de análise e intercessão em crescimento, seja em termos políticos e científicos, estando a ampliar e atrair os diversos setores da sociedade. Na literatura acadêmica sobre empreendedores e negócios relacionada com o setor de atendimento existem poucos estudos sobre o objeto de pesquisa (BURGESS; SIMONS, 2005). Os trabalhos identificados na literatura foram Drucker (1989) e Herzberg (1973) os mais significativos na literatura apontada.

Como o comportamento organizacional pode atrair mais clientes? Por que o atendimento ao cliente recebe várias reclamações diariamente? Quais investimentos e melhoria na qualidade do serviço poderiam ser estabelecidos para favorecer o atendimento? O atendimento ao cliente é uma área onde recebe diversas críticas, porém não recebem incentivos para aprimorar tal prática, apenas reclamações não ajudarão a desenvolver tal serviço de forma eficiente, é necessário investimento da empresa e dedicação dos funcionários, investimentos como, treinamento dos funcionários acompanhado de incentivos e preocupação da empresa com seus colaboradores e desenvolvimento motivacional, isso faz com que os mesmos se sintam satisfeitos no ambiente de trabalho, assim resultando em um serviço de qualidade. Acredito que através desta aprendizagem no setor de atendimento ao cliente no ramo imobiliário, contribuirá para que eu me dedique cada vez mais na minha atividade diária, inclusive acrescentando um conteúdo neste meu trabalho de aprimorar a qualidade dos meus serviços com responsabilidade, e gerar cada vez mais lucro para minha empresa, através do cliente bem atendido e satisfeito com a prestação de serviços e dedicação de cada atendente.

Motivar os colaboradores para o atendimento com qualidade; verificar a insatisfação dos clientes em relação ao atendimento ao cliente, desenvolver treinamento com foco no cliente; apresentar ao público consumidor suas causas e transformá-los em seus principais financiadores; realizar o levantamento das percepções dos *stakeholders* sobre o atendimento ao cliente; elaborar ações baseadas nas percepções das situações vivenciadas pelos *stakeholders* para produção de ações que possibilitem atingir os objetivos.

O presente estudo visa a contribuir para a elucidação de questões relacionadas ao objeto de pesquisa. Almeja-se preencher a lacuna empírica/gerencial identificada na relação entre empreendedores e negócios, o estudo visa auxiliar para a solução das questões referente ao objeto de pesquisa do tema que retrata questões do Empreendedorismo, mostrando conceitos e definições, perfil e conduta do Empreendedor e sua origem, a utilização das ferramentas gerenciais pertencentes à escola do Empreendedorismo.

Conforme Drucker (1989), modernizar é uma ferramenta do espírito de empreendedores, a relevância do comportamento empreendedor e suas características

podemos notar sua importância social. A contribuição mais relevante é de natureza empírica/gerencial, pois durante a realização da pesquisa, constatou-se a necessidade de estudos relacionados ao objeto de pesquisa, para assim gerenciar as metas e objetivos definidos pela organização, desta forma é possível contribuir para a melhora do ambiente organizacional.

## **1 Revisão Bibliográfica**

### **1.1 Comportamento organizacional positivo e Empreendedorismo Social**

De acordo com o autor Robbins (1999), refere-se a uma zona de verificação sobre a influência que as pessoas, grupos e estrutura organizacional operam sobre a atuação no interior das organizações; portanto o empreendedorismo social nas empresas tem como objetivo a criatividade de empreender e motivar as pessoas é importante verificar o comportamento organizacional, a uma grande influência na sustentação de cada instituição. Entender o comportamento de cada pessoa, para que se possam ter funcionários satisfeitos, e para que a empresa também seja beneficiada, de acordo com o comportamento organizacional que queira atingir, pois a uma grande influência das pessoas.

Para Maslow (2003), há uma estrutura de urgências humanas, que indica o comportamento dos indivíduos, inclusive no ambiente de trabalho; pois empreender visa também melhorar o comportamento para que grandes negócios sejam criados deve sempre aperfeiçoar o desempenho de uma pessoa e resolver os problemas sociais e suas necessidades e valores a serem alcançados e a motivação que o indivíduo se encontra. Mas a primeira meta a ser atingida é fazer com que o funcionário entenda o que é um bom desempenho e o que almeja alcançar, cada pessoa busca atingir diferentes objetivos dentro de uma organização, além de ser fundamental que o funcionário perceba a relevância dele para a empresa.

De acordo com o autor Herzberg (1973), as circunstâncias do ambiente de trabalho ordenado e o convívio com superiores e colegas podem determinar as condições intrínsecas e extrínsecas que influencia o bem-estar do servidor em relação ao cargo; ainda que muitos empreendedores estão quebrando paradigmas para serem bem sucedidos deve buscar o equilíbrio social e o bem estar no convívio entre superiores e subordinados assim o ideal seja realizar feedback com os funcionários para entender o que pode ser melhorado, e tornar um bom convívio no ambiente de trabalho. Os superiores têm grandes influências dentro da empresa, cabe ao líder motivar seus liderados, tornando um ambiente produtivo e sempre motivado.

De acordo com Zarifian (1999), caracteriza competências sociais que são comportamentos de saber ser e atitudes das pessoas; assim como o empreendedorismo visa resolver problemas sociais e ir a fundo para resolver esse problema desta forma visa entender o comportamento dos indivíduos, mas todo profissional tem que ter responsabilidade em saber se expressar e a independência de fazer seu trabalho que é realizado. Pois a ética e comprometimento são fatores importantes de cada funcionário dentro da empresa, para que se possa melhorar a qualidade de vida na organização o comprometimento com os resultados de forma contínua, e assim gerar um grande impacto positivo de cada colaborador.

De acordo com Borges (2004), podem ser convenientes os comportamentos aprendidos que contribui com o desempenho e negativa quando os comportamentos dificultam a tarefa de transferência; pois no empreendedorismo o comportamento é primordial, mas quando é ensinado por outra pessoa, tem que ser cauteloso para que seja, conveniente com o ambiente organizacional. A melhor maneira para que o desempenho do

funcionário seja positivo é alinhar o comportamento do indivíduo da melhor forma esperada pela empresa, portanto obtendo melhores resultados.

De acordo com Siqueira (2002), busca averiguar o comportamento das pessoas e grupos e o comportamento da organização em elo ao meio interno e externo; a proporção é que empreender visa resolver os problemas sociais, mas tem que verificar os comportamentos que os indivíduos se encontram para lidar no ambiente de trabalho seja individual ou em grupo, se estão preparados para lidar com as situações. Saber compreender as pessoas no ambiente de trabalho é tão importante para o convívio organizacional, sendo associados com atitudes e ações praticadas dentro e fora da empresa, além de proporcionar um ambiente favorável, para produzir mais.

De acordo com Drucker (1989), modernizar é uma ferramenta do espírito de empreendedores, a relevância do comportamento empreendedor e suas características podem notar sua importância social; tanto o princípio empreendedor é necessário, pois exige comprometimento do indivíduo. Acompanhar a tecnologia é necessário nos dias atuais cada vez mais novas tecnologias vem surgindo para facilitar a chegada de informações com menos tempo, tornando as empresas no mundo moderno cada vez mais competitivo e eficiente nas tomadas de decisões.

Os negócios sociais se aproximam de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém difere no seu propósito principal, que é servir a sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se distingue de organizações não governamentais por buscar a autosustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao invés de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010, p. 5).

## **1.2 Melhoria na qualidade do atendimento**

De acordo com o autor Joos (2002), a razão que provoca benefício ao cliente por um produto ou serviço é a habilidade deste entender as suas necessidades; depois que compreendido o que é empreendedorismo social para que se tenha um atendimento com qualidade como também os produtos ou serviços tem que entender o que exatamente o cliente deseja e assim reconhecer a necessidade e conquistar cada vez mais cliente, para que assim ocorra qualidade no atendimento e o mesmo se sinta satisfeito além de melhorar o crescimento da empresa para que se tenha sucesso e através dos clientes indicando para outras pessoas e proporcionando fidelização no desempenho da empresa.

De acordo com o autor Frances; Roland (2000), primeiro passo em questão ao atendimento ao cliente com qualidade é a melhoria continua de aperfeiçoamento e empenho de cada indivíduo; contanto que empreender envolve os funcionários motivados e que entendam que a melhoria continua e bom para ambos, envolvendo todas as funções de todos os níveis da organização objetivando a satisfação, melhorando os processos constantemente em consequência gerando qualidade no atendimento, e contribuindo para o desenvolvimento da empresa.

De acordo com o autor Las Casas (1999), qualidade é a eficiência de uma bagagem ou qualquer outro fator que ocorra para satisfazer sua necessidade; mas para que ocorra empreendedorismo social eficiente é necessário que todos hajam com qualificação na organização para atender as expectativas dos clientes. A importância no atendimento deixou

de ser um diferencial nas organizações, é primordial prestar um serviço com qualidade, que é satisfazer as necessidades dos clientes, saber ouvir e que seja capaz de fornecer informações adequadamente para que se resolva o problema.

De acordo com Penrose (1997), o progresso de uma empresa é entendido como uma consequência, não um intuito gerado pelas forças internas da empresa é utilizar os seus recursos de forma produtiva; portanto para que tenha crescimento à empresa e entender que o empreendedorismo social não visa somente o lucro é trazer retorno a sociedade também e entender o que o mercado precisa utilizar os recursos necessários que o mercado deseja os colaboradores buscarem soluções que possa beneficiar os clientes positivamente, resultando em um bom trabalho executado, evitando o máximo de falhas e atingindo a qualidade necessária ao que se quer atingir.

De acordo com o autor Ansoff (1965), a diretriz que uma empresa pretende expandir para aumentar seu portfólio de negócios está relacionada às dimensões do item e futuro; pois seu crescimento depende da necessidade do mercado, território e tecnologias e produtos moderno. Além disso, deve se desenvolver um diferencial único, identificar o perfil adequado, um sistema ideal para as vendas trazendo mais novidades, pois é fundamental trazer algo diferenciado e com isso será referências de novos clientes ampliando o portfólio e garantir a satisfação dos clientes e resolvendo os problemas sociais.

De acordo com o autor Menezes (1996), é uma relação de razões no crescimento empresarial no meio da administração do capital fundamental para que ocorra sua ampliação; porque há muitos obstáculos que ocorrem para serem superados é necessário investir estrategicamente, entender o que o mercado precisa e procurar estar sempre atualizado com o que acontece e investir em inovação, revisar a estratégia que está sendo aplicada para que não haja alteração nos custos que não eram necessários, o desenvolvimento está conectado com a sobrevivência da empresa.

De acordo com o autor Gitmann (1997), a idéia referente ao crescimento envolve os conceitos financeiros, a competência de aumentar alavancagem produtiva, de custo e de fundamento e de arrendamento mercantil; portanto é a tendência de elevar o retorno aos seus proprietários e alternativas de crescimento, é entender melhor o plano de negócios a ser seguido, conhecer realmente o que o cliente quer diferenciar para se tornar competitiva, divulgação do produto, fazendo ajustes para atrair clientes e verificar se o negocio é viável para se manter no mercado.

### **1.3 Investimento e motivação para satisfação do cliente**

De acordo com o autor Kondo (1991), a adversidade da motivação é mais dificultoso, quando se trata do padrão de vida e o grau de educação do individuo; portanto no empreendedorismo social trata de resolver essas dificuldades é saber lidar com cada individuo, deve ter iniciativa entre os colegas de trabalho, pois impacta no relacionamento com seu cliente todos devem entender a importância da motivação organizacional na empresa, pois o próprios clientes sabem quando os funcionários se importam, mas para que isso seja levado em consideração deve sempre manter os colaboradores motivados.

De acordo com o autor Castro (1996), a motivação das pessoas o mais complicado desafio provocado na gestão organizacional, que quando alcançados levam as pessoas a agirem ao alcance dos objetivos; desde que há motivação seja de interesse da pessoa fazendo, com que a pessoa queira vencer seus desafios, a motivação do colaborador permanecendo sempre e beneficio para o cliente também tornando uma balança em equilíbrio constantemente no qual todo empreendedor deve ter o conhecimento da relevância de uma gestão eficiente.

De acordo com o autor Bergamini (1989), o desejo de conquistar para evitar um castigo ou adquirir uma retribuição, quando ocorre o primeiro passo da pessoa fazer não parte do indivíduo, mas o estimulou para que chegasse ao objetivo; todas as vezes que isso acontece é o extinto de cada um com o propósito de alcançar essa tal motivação, quando é favorável é correto ir atrás, pois o desejo de conquistar alguma coisa desperta a motivação de correr atrás ao objetivo, seja para receber algo em troca ou para evitar um conflito na empresa que possa prejudicar em seu dia a dia.

De acordo com o autor Reichheld (2003), consumidores dignos conduzem-se a trazer novos clientes para a organização gerando progresso e fidelização, acarretando a lucratividade; assim como empreender significa estar atento em investimento é contínuo, pois clientes satisfeitos guiam ao sucesso da empresa sendo satisfatório, acontece através da equipe de funcionários motivados e a harmonia dentro da organização, com isso gerando clientes satisfeitos. E assim aumentando a quantidade da cartela de clientes, dessa maneira proporcionando benefício e retorno de investimento para empresa.

De acordo com o autor Deighton (1996), a compra e a conservação dos clientes específicos ajuda a estimar a contribuição previsível de cada consumidor essas contribuições aguardadas são levadas a valor atual para retorno de investimentos da organização; seja como forma de preservar os clientes específicos e os retornos esperados, a fidelização dos clientes é um fator muito importante em uma empresa, para que isso se mantenha deve ter boa qualidade no atendimento, e saber disseminar uma cultura de criatividade e inovação constantemente.

Alguns traços caracterizam o empreendedor de sucesso, como “saber administrar suas necessidades e frustrações, sem por elas se deixar dominar; ser capaz de manter a automotivação, mesmo em situações difíceis; ser capaz de aceitar e aprender com seus erros e com os erros dos outros”. Outro fator relevante é ser capaz de exercer a liderança, de motivar e de orientar outras pessoas com relação ao trabalho, ser criativo na solução de problemas, ser capaz de administrar bem o tempo e, acima de tudo, conhecer muito bem o ramo em que atua. (Pimentel, 2008, p. 22-23).

De acordo com o autor Dejours (1996), a finalidade específica do trabalho na composição física e psíquica da pessoa, podendo ser um dos responsáveis pela saúde e doença, a motivação no trabalho pode propiciar em parte física e mental; então a saúde e o bem estar do indivíduo tem haver com a motivação do mesmo, estar na função adequada e satisfeita no ambiente de trabalho, mas não depende somente da empresa, e sim do funcionário também saber o que realmente almeja e o que quer alcançar se está disposto a crescer a junto com a empresa.

## **2 Metodologia**

A abordagem deste estudo é qualitativa. Maanen (1979) a define como um diferente conjunto de técnicas de interpretação com o objetivo de descrever e expressar o significado de um sistema complexo do mundo social, reduzindo distâncias entre teoria e os dados obtidos. Nessa mesma visão, Richardson (1999), justifica que esta abordagem é adequada para compreender a natureza de um fenômeno social.

Com relação aos objetivos, este estudo é de caráter exploratório, pois busca o entendimento do fenômeno na sua complexidade (Godoy, 1995), de acordo com Gil (2008) a pesquisa exploratória deve proporcionar maior familiaridade com o fenômeno ao envolver técnicas específicas, como por exemplo, o levantamento bibliográfico. Respeitando esta abordagem e seu caráter exploratório, o estudo contempla a revisão da literatura do empreendedorismo social e as estratégias para os problemas de longo prazo de acordo com Almeida (2011) e tem a finalidade de buscar relações entre conceitos, características e ideias.

Para Quivy; Campenhout (1998), no método de observação é importante ressaltar que este implica um alto grau de subjetividade, uma vez que as pessoas se manifestam de acordo com suas vivências, histórico de valores e aspectos culturais. Utiliza-se este tipo de pesquisa empírica quando se quer conseguir informações e conhecimento referentes a um determinado problema do qual se busca comprová-lo, ou ainda, com a intenção de descobrir novos fenômenos, percepções ou suas relações.

O estudo de caso único é dos métodos que apresenta a melhor aderência aos objetivos e às questões norteadoras do trabalho. Tull e Hawkins (1976, p. 323), afirmam que "um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular". A escolha da empresa como universo de pesquisa baseou-se no relevante papel que esta desempenha na cidade de Guarulhos, SP, especialmente sua atuação na área de Vendas. Nessa organização, foram coletadas informações referentes às estratégias para os problemas de longo prazo.

## **2.1 Histórico da Unidade**

A Mediterrâneo de Guarulhos Ltda., antiga Medilar Imóveis Desenvolvimento Urbano é localizada na Avenida Dr. Timóteo Penteado no bairro Picanço, está há mais de duas décadas trabalhando com loteamentos. Fundada no início da década de 80, com apenas três funcionários, atualmente seu quadro corporativo é de 60 colaboradores e filiais em Francisco Morato, Suzano, Bom Jesus dos Perdões, Lorena, Avaré, São Manuel e Parelheiros.

Em 1981 lançou seu primeiro loteamento chamado Portal do Lago em Francisco Morato, com aproximadamente 100 terrenos que foram vendidos em dois finais de semana, e hoje cada vez mais se tornando conhecida no ramo de loteamentos, com mais de 150 empreendimentos realizados com êxito em diversas localidades.

A empresa trabalha com serviços de controle, recebimento de prestações de terreno e locação, vendas de terrenos e administração de loteamentos de terceiros, é uma empresa de médio porte, ela possui algumas falhas em seu gerenciamento que acabam passando despercebidas, sendo prejudicada no resultado financeiro, na imagem da empresa e no seu crescimento. As ferramentas utilizadas na empresa passaram a ser informatizados com um programa próprio facilitando o atendimento ao cliente, mas poderia investir mais em tecnologia para um melhor funcionamento, pois o mundo gira em torno da modernização.

Por se tratar de um problema processual em questão aos processos que a empresa realiza para atingir seus objetivos, visa resolver os problemas de longo prazo será feito um levantamento das dificuldades encontradas, focando na qualidade do atendimento, investindo em treinamentos e solucionar as reclamações dos clientes, e assim gerando benefício social e ganho em qualidade de vida. A empresa irá trabalhar com a solução dos problemas dos terrenos vendidos aos clientes, acompanhando até o registro da escritura e os papéis utilizados nos setores da imobiliária em vez de jogar fora será vendido e haverá retorno a sociedade com cestas básicas.

A utilização das entrevistas como método de coleta de dados na pesquisa qualitativa é explorar percepções, experiências, crenças e/ou motivações dos *stakeholders* sobre questões específicas no campo organizacional. (FLICK, 2004), diz que esse tipo de pesquisa busca apontar os “comos”, e os “por quês” embasados nos discursos oriundos da análise das entrevistas.

Para se atingir os propósitos desse estudo buscou-se formular um roteiro de entrevistas. Os dados foram levantados e desenvolvidos a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livro e artigos científicos, para dar o devido suporte teórico-acadêmico ao estudo (DIEHL; TATIM, 2004). É importante sublinhar que cada participante foi esclarecido sobre nossa intenção de pesquisa e decidiu participar voluntariamente. Estes constituíram um grupo considerado relevante para o alcance do objetivo da pesquisa.

Efetuiu-se a pesquisa de campo com entrevistas em profundidade, com questões semiestruturadas. Foram 25 entrevistados da empresa Imobiliária Mediterrâneo de Guarulhos LTDA, atuantes na cidade de Guarulhos – SP. A análise das entrevistas foi feita de maneira empírica e interpretativa, por meio da utilização da análise de conteúdo. Segundo (GUBRIUM; HOLSTEIN, 2000). Os grupos advogados, gerentes e clientes foram escolhidos de acordo com o critério da tipicidade (GASKELL, 2010).

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a) análise e compreensão das pesquisas bibliográficas feita sobre o objeto de pesquisa; b) análise e compreensão das entrevistas realizadas. Sabe-se que, desse modo, a metodologia qualitativa na pesquisa empírica, ao estabelecer relações face-a-face entre o “sujeito que pesquisa” com o “sujeito que é pesquisado”, permite vínculos de reflexão entre as partes envolvidas porque estão todos em presença, isto é, frente-a-frente em diálogo.

As entrevistas para esse trabalho foram realizadas individualmente no local de trabalho, com os *stakeholders* de diferentes níveis hierárquicos. Alguns dos entrevistados concederam mais de um depoimento, colaborando significativamente com a pesquisa.

### 3 Apresentação e Análise dos Resultados

Os resultados descritos a seguir foram baseados nas informações colhidas nas entrevistas, também foram colhidas informações nos sites da organização. Estas contribuíram para complementar o estudo. Os resultados visaram a responder, quais investimentos e melhoria na qualidade do serviço poderiam ser estabelecidos para favorecer o atendimento? Como o comportamento organizacional pode atrair mais clientes? Porque o atendimento ao cliente recebe varias reclamações diariamente?

As discussões apresentadas buscam traduzir a interpretação do pesquisador, construída a partir da análise das respostas obtidas, bem como, os dados obtidos a partir da observação *in loco*. As informações foram trabalhadas de forma a apresentar as percepções dos *Stakeholders* com a finalidade de elaborar ações que venham a contribuir para melhorar a qualidade no atendimento ao cliente e a importância do empreendedorismo social.

**Quadro1:** Percepções de acordo com a qualidade no atendimento no ramo imobiliário

Entrevistados	Dados da pesquisa	Soluções
Advogados (7)	Nas entrevistas realizadas foi identificado, somos uma empresa de médio porte que pode crescer cada vez mais, mas é claro que	Para os advogados a solução é investir em treinamentos, verificar o quadro de

	<p>temos problemas. O empreendedorismo social é uma ótima oportunidade para investir em retorno a sociedade, o atendimento é a imagem da empresa, pois é primordial o atendimento com qualidade para que assim os clientes saiam com os problemas resolvidos. A empresa tem investido em melhorias em nosso sistema para que haja, mas facilidade em seu manuseio e rapidez no atendimento, mas um dos problemas é a hierarquia falta de exemplos bons para serem seguidos, ocasionando falta de qualidade no atendimento e falta de estrutura nas estratégias.</p>	<p>funcionários, elaborarem uma estratégia de negócios, focos nos locais mais problemáticos para solução dos problemas com benefício a sociedade e aprimorar os equipamentos de tecnologia. Pois a empresa tem condições de crescer cada vez mais, sendo necessários alguns ajustes, para garantir a satisfação do cliente. O Empreendedorismo social é uma ótima oportunidade que poderia ser implantada ao longo do tempo.</p>
Gerente (5)	<p>Nas entrevistas realizadas foi identificado que referente crise a dificuldades para atingir o lucro e devido à inadimplência de muitos clientes a empresa passa a não serem flexíveis com os débitos em atrasos na maioria das vezes, com isso muitos clientes acabam atrasando as parcelas e indo para o jurídico para tentar alguma forma de negociar, mas a falta de tolerância de negociação em muitos casos a dívida acaba ficando muito alta, então os clientes deixam as parcelas acumulando, até conseguir dar uma entrada para quitar a dívida. O que deveria ser feito é o dono ter mais interesse de conversar com os proprietários dos loteamentos, para que eles possam compreender as dificuldades dos clientes, tornando mais flexíveis no acordo, para que assim possa atingir cada vez mais o propósito de acabar com a inadimplência.</p>	<p>Para os gerentes a solução é parcelas mais acessíveis e formas de pagamentos mais flexíveis, buscando o aumento dos clientes e com propostas atrativas aos clientes.</p>

Atendimento (13)	Nas entrevistas realizadas foi identificado que os atendentes são pressionados para dar respostas imediatas que exigem diferentes habilidades, deixando muitas falhas e ocorrendo demora no atendimento apesar da empresa ter um dos valores os clientes. Como também as folhas que são desperdiçadas pelos setores que poderiam ser vendidas e gerar retorno a sociedade com cestas básicas e o acompanhamento dos terrenos vendidos com a limpeza do lote havendo alguma reclamação. Mas os atendentes deixam muito a desejar, pois todo consumidor tem um objetivo receber um bom atendimento, para manter um cliente sempre realizado é preciso captar suas necessidades e objetivos. É a falta de treinamento que deixa a desejar um atendimento bom, porque muitos têm dúvidas do serviço que faz diariamente assim resolvendo o problema com mais dificuldade e impaciência. A empresa precisa de consumidor então é preciso saber ouvir, conhecer o cliente, em consequência resultará em um bom atendimento.	Para os atendentes a solução é foco na melhoria continua na qualidade do atendimento, investindo em treinamentos e acompanhamento dos atendentes para verificar se tem algo que possa mudar e sanar todas as dúvidas. Em questão as folhas desperdiçadas pelos setores implantar a venda destas folhas e fazer a compra de cestas básicas para ser entregue a sociedade, próximo a imobiliária, e a limpeza dos lotes, preservando o local com limpezas dos mesmos, sendo acompanhado frequentemente para que não gere má conservação do terreno, e assim gerando qualidade de vida.
------------------	---	--

**Fontes:** Dados da pesquisa

As convergências percebidas no ramo imobiliário no atendimento ao cliente oferecendo o nosso produto, com a finalidade de crescer no mercado de vendas e locação, inclusive aumentar a satisfação dos nossos clientes para solucionar os problemas da nossa empresa, acredito que a solução é oferecer o produto que o cliente necessita, na hora da necessidade, de maneira correta, na quantidade que o mesmo precisa, e trazer retorno a sociedade com objetivo da preservação dos terrenos vendidos e cestas básicas entregues na comunidade. Posso descrever que o comportamento individual e grupal no quadro de funcionários, busca ações conjuntas, atitudes individuais, produtividade em crescimento, eficiência e eficácia no ambiente de trabalho, liderança de equipe gerentes e advogados, Participação de Lucros e Resultados, motivação do grupo, desempenho individual, menos conflitos com clientes e funcionários.

A empresa não teme a crise, temos percebido com satisfação que a nossa área de atuação continua a desafiar o atual momento financeiro do país, em consequência, fazendo planos de investimentos futuros em nossos funcionários através de treinamentos e excelência no atendimento ao cliente, não seria de esperar outro comportamento que não fosse o de enfrentar as dificuldades com coragem e sendo assim um maior poder de consumo.

Por outro lado, destacam-se as divergências que são dificuldades em reforçar o relacionamento com os diferentes segmentos de mercado Imobiliário e sofisticar os nossos Equipamentos de Tecnologia e investir em treinamento de nossos funcionários e superiores de acordo com o que o mercado exige para dar continuidade à Gestão Empresarial, tão importante e necessária em nossa empresa do setor imobiliário, oferecendo ao mercado novos produtos com preços justos.

Para atingir resultados positivos em um negócio Imobiliário, é agir corretamente com os clientes e fornecedores, é alto em termos de oportunidades e baixo em termos de ameaças se cumprir com as necessidades de cada cliente.

A partir da visão no empreendedorismo social a empresa pode-se estabelecer ações que serão implementadas, analisadas e acompanhadas, visando atingir os objetivos e metas estipulados, para isso, elabora-se uma estratégia de negócios imobiliários.

De acordo com Maslow (2003), há uma estrutura de urgências humanas, que indica o comportamento dos indivíduos, inclusive no ambiente de trabalho; Dentro da nossa empresa temos nossos advogados que acreditam em um plano de ação na teoria, mas acreditam que na prática a solução é treinar funcionários antigos e os que estão recentemente na organização, para um melhor comportamento dos indivíduos, a imobiliária deve investir em novos procedimentos como a tecnologia avançada e novas modificações que venham contribuir para aprimorar a recepção de clientes com qualidade através de novas tecnologias assim melhorando a vida dos *stakeholders* ligado a importância do Empreendedorismo Social no plano de negócios na empresa.

Segundo o autor Joos (2002), a razão que provoca benefício ao cliente por um produto ou serviço é a habilidade deste entender as suas necessidades; Dentro da nossa empresa podemos diferenciar na teoria uma maneira de obter mais vendas e formas de pagamento com vantagens e descontos a curto e longo prazo, e na prática repassando para os clientes com preços acessíveis e podendo pagar de acordo com a situação de cada um. Nossa gerência pretende novos procedimentos fazendo uma pesquisa de mercado junto à concorrência, para lançar no mercado loteamentos novos e com preços que o cliente possa adquirir de forma prática e que não se acumule dívidas.

De acordo com o autor Reichheld (2003), consumidores satisfeitos conduzem a trazer novos clientes para a organização gerando progresso e fidelização, acarretando a lucratividade; Em nossa empresa, procuramos através de nossa administração na teoria podemos constatar que quanto mais motivar e investir em atendimento de nossos funcionários que atendem os clientes diariamente seria muito lucrativo ao final do trabalho para atrair novos consumidores, já na prática na atual realidade pretendemos ter um acompanhamento mais rigoroso junto aos atendentes referente ao atendimento via telefone ou pessoalmente nas mesas da imobiliária, com isso eliminar os diversos problemas e falhas junto ao cliente, que devido ao ótimo atendimento trazem outros clientes gerando crescimento e fidelidade desta forma gerando lucro com a dedicação coletiva.

#### **4 Considerações Finais**

Através dos dados que constam no quadro 1, observou-se que as percepções dos *stakeholders* que responderam o questionário demonstrando a qualidade do atendimento da empresa e quais poderiam ser a melhoria para o atendimento na organização. Segundo Penrose (1997), para favorecer o ambiente de trabalho e o atendimento via telefone inclusive nas mesas do escritório imobiliário é eliminar o tempo desperdiçado nos atendimentos, investir em treinamentos, verificar o quadro de funcionários, elaborarem uma estratégia um plano de negócios aos administradores, maior atenção nos locais que encontram dificuldades para solução dos problemas com benefício a sociedade e adquirir tecnologia mais avançada.

De acordo com o autor Joos (2002), para melhorar e aumentar as vendas os gerentes do setor imobiliário sugerem elevar o número de parcelas mais em conta e formas de pagamentos em um valor mais reduzido que caibam no bolso dos clientes, buscando captar novos clientes com o capital de giro e com propostas atraentes aos clientes de fidelidade assim tendo lucratividade na empresa, além de distribuir melhor as atividades de acordo com as habilidades de cada funcionário, para assim gerar um ambiente de trabalho mais agradável para se trabalhar gerando menos estresse para funcionários e clientes. Através das modificações na gerência durante um período de médio e longo prazo, é possível constatar menor número de reclamações no atendimento tanto interno como via telefone maior qualidade e agilidade, além de contratar funcionários com maior experiência no ramo imobiliário.

De acordo com o autor Gitmann (1997), a solução é criar em todos os departamentos e unidades, um sistema que acompanhe a tecnologia da atualidade de acordo com o mercado em que atuamos para superar a concorrência, o crescimento do mercado é muito importante na atual realidade é o ponto forte para ultrapassar a concorrência competitiva, inclusive contratar funcionários capacitados para sua devida função, o custo para a implementação do sistema é um valor moderado, que pode demorar um tempo para retorno do valor que foi investido, porém as consequências vão ajudar a diminuir os processos resolvidos em menor tempo.

De acordo com o autor Herzberg (1973), com a finalidade de diminuir a quantidade de reclamações junto aos clientes insatisfeitos com a empresa no setor de atendimento via telefone e inclusive no departamento nas mesas internas, é diminuir o tempo de espera, causando algumas desistências de adquirir o produto e a prestação de serviços, perdendo vendas e diminuindo a quantidade de clientes antigos e os novos que surgem que são indicados, gerando prejuízos e causando problemas financeiros o foco é eliminar gastos desnecessários e gerar lucros para adquirir novas tecnologias que atualmente são fornecidas para o mercado por um preço elevado. Portanto, para resolver o problema à empresa na teoria tem pensamentos em investir em treinamentos intensivos, a diferença é que precisa por em prática esse plano de ação para fortalecimento da organização, verificar a equipe de funcionários tirarem dúvidas e elaborar um plano de ação.

Os objetivos desse trabalho foram detectar a qualidade do atendimento no setor imobiliário devido as reclamações diárias, e também motivar a implementação e o entendimento do empreendedorismo social, com seus desafios e complexidades, para que assim mostre ao público consumidor suas causas e transformá-las em seus principais financiadores para tal foi realizado um estudo de caso, com abordagem qualitativa por meio de entrevistas, na empresa Imobiliária Mediterrâneo de Guarulhos Ltda, no setor de atendimento. A revisão de literatura sugere que existe uma relação entre empreendedorismo social e as estratégias para os problemas de longo prazo.

De acordo com Drucker (1989), modernizar é uma ferramenta do espírito de empreendedores, a relevância do comportamento empreendedor e suas características podem notar sua importância social; os principais resultados demonstraram que os objetivos foram atingidos respondendo o conteúdo do problema, pois a finalidade desse trabalho foi motivar a implementação e o entendimento do empreendedorismo social, como em qualquer negócio é preciso identificar a oportunidade, uma estratégia de longo prazo, definir objetivos apropriados e impulsionar o crescimento de forma sustentável, gerando os impactos sociais a que se propõem. Podemos descrever que o Empreendedorismo Social se preocupa em saber o problema do cliente, porque para um empreendedor, a dor do seu cliente é um problema social, então precisamos entender a fundo esse problema. Porque busca lucros, mas também ajuda a resolver os problemas sociais por meio de sua atividade. Além de pensar no lucro da empresa, o Empreendedorismo Social esclarece uma preocupação com o outro, com o

impacto e a transformação social. E a qualidade do atendimento que é a chave para manter os clientes, e assim fazendo com que a empresa possa ter um crescimento cada vez maior e duradouro.

De acordo com o autor Frances e Roland (2000), primeiro passo em questão ao atendimento ao cliente com qualidade é a melhoria contínua de aperfeiçoamento e empenho de cada indivíduo; os novos procedimentos a serem implantados são treinamentos dos funcionários, e em questão ao Empreendedorismo Social devido às reclamações de lotes vagos que estão sujeitos a preservação do local com limpezas dos mesmos com autorização dos compromissários e sendo acompanhado frequentemente para que não gere má conservação do terreno e os papéis utilizados nos departamentos da imobiliária em vez de jogar fora é feito a venda deste material e utilizado para a compra de cestas básicas e doados a comunidades próximas incluindo também as dos funcionários que caso não retire até a data exigida é incluída na doação.

A princípio, tinha-se receio de que o questionamento sobre os temas desta pesquisa não fosse bem compreendido pelos *Stakeholders* durante a entrevista, porém foi surpreendente o entendimento deles quanto aos assuntos tratados, acreditando-se que isso se deve pela própria rede de informações que faz parte de seu cotidiano.

Diante do exposto as implicações mais relevantes são de natureza empírico/gerencial, pois durante a realização da pesquisa constatou-se a necessidade de realizar um treinamento com os colaboradores da empresa adequando em suas devidas funções e implementar o empreendedorismo social que são eixos empíricos e gerenciais mais condizentes com as necessidades expressas da organização no atual contexto da empresa. (FLEURY; FLEURY, 2001).

Como sugestão de estudos futuros, é necessário ampliar a amostra para outras revisões de literatura, ampliar o período de tempo para possibilitar uma visão mais abrangente do emprego dos métodos de pesquisa, podendo apresentar contribuições significativas como, por exemplo, permitir novas contribuições metodológicas na área e ampliar a análise dos resultados e, por fim, a realização de futuras pesquisas ligando o objeto de pesquisa qualidade do atendimento e a implementação do Empreendedorismo Social com as escolhas metodológicas que se mostrariam relevantes no sentido de verificar tendências e oportunidades de pesquisa, para que os profissionais e gestores da área tenham mais clareza sobre o tema.

### **Referências**

ABBAD, G.; BORGES-ANDRADE, J. E. **Aprendizagem humana nas organizações e trabalho**. In J. C. Zanelli, J. E. Borges-Andrade, A. V. B. Bastos (Orgs.), Psicologia, organizações e trabalho no Brasil (pp. 237-275). Porto Alegre: Artmed, 2004.

ALMEIDA, M. S. **Elaboração de projeto, TCC, dissertação e tese: uma abordagem simples, prática e objetiva**. São Paulo: Atlas, 2011.

ANSOFF, I. H. **Estratégia corporativa**. Nova Iorque, McGraw-Hill, 1965.

BERGAMINI C. W. **Motivação**. São Paulo, Atlas, 2ª ed.1989.

BEE, F, BEE, R. Diretores da Time for People Ltda, empresa inglesa especializada no atendimento ao cliente , 2000. Disponível em: <http://www.grupos.com.br/grupos/varejo.seculo21>. Acesso em 07/05/2017.

CASTRO, A.P. de. **Automotivação: como despertar esta energia e transmiti-la às pessoas**. São Paulo, Campus, 4ª Reimpressão, 1996.

BURGESS, P.W.; SIMONS, J.S. **Theories of frontal lobe executive function: clinical applications**. In: HALLIGAN, P.W.; WADE, D.T. Effectiveness of rehabilitation for cognitive deficits. Oxford: Oxford University, 2005.

DORNELAS, J.C.A. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: Empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIEHL, A. TATIM, A. et al, **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas; Métodos e Técnicas**, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

DRUCKER, P. F. **As novas realidades**. São Paulo: Pioneira, 1989.

DEIGHTON, J. **Gerenciar Marketing pelo teste de equidade de cliente**. Harvard Business Review, 1996.

DEJOURS, Ch. **Uma nova visão do sofrimento humano nas organizações. O indivíduo na organização**. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

FLEURY, M. T. L; FLEURY, A. **Construindo o conceito de competência**. RAC, edição especial 2001.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Bookman, 2004.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. 8ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p. 64-89.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**, Harbra, São Paulo, 1997.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. Atlas. São Paulo, Brasil. 2002.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C. L. **Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico**. In: GODOI, C. K; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Orgs.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 301-323

GUBRIUM, J. F.; HOLSTEIN. **Analyzing Interpretative Practice**. In: DENZIN, N. K.; 2000

FACHIN, O. Fundamentos de metodologia. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

HERZBERG, F. **O conceito da higiene como motivação e os problemas do potencial humano no trabalho**. In: HAMPTON, D.R. Conceitos de comportamento na administração. São Paulo: EPU, 1973.

JOOS. Carlos, D. **Em busca da satisfação do cliente**. Setembro 2002 – Certificado ISSO 9000. Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/archivoartigos.htm>. Acesso em 07/05/2017.

KONDO, Y. **Motivação Humana: um fator chave para o gerenciamento**. São Paulo 3ª ed. Gente, 1991.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos**. São Paulo: Atlas, 1994.

MAANEN, J. V. **Reclaiming Qualitative methods for organizational research: a preface, in administrative Science Quarterly**, Vol.24, no. 4, 1979.

MASLOW, A. H. **Diário de negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

MENEZES. E.J.C. **Fatores condicionantes ao crescimento empresarial - Uma contribuição para a gestão do processo** - Dissertação Apresentada em Mestrado, Universidade de São Paulo, FEA, 1996.

PENROSE. E. **A Teoria do Crescimento da Empresa**, em Foss (org.), 1997.

PIMENTEL, A. **Curso de empreendedorismo**. São Paulo: Digerati Books, 2008.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. **Manual de investigação em Ciências Sociais**. Lisboa: Gradiva, 1998.

REICHHELD, F. F. **O número onde você precisa crescer**. Harvard Business Review, 2003.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional** (8ª ed.). Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

SIQUEIRA, M. M. M (2002). **Medidas do comportamento organizacional**. Estudos de Psicologia, 7 (número especial), 11-18.

TULL, D. S.; HAWKINS, D. I. - **Marketing Research, Meaning, Measurement and Method**. Macmillan Publishing Co, Inc., London, 1976.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. **Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience**. **Long. Range Planning**, v.43, p. 308-325, 2010.

ZARIFIAN, P. **Objectif compétence**. Paris: Liaisons, 1999.