

RELATÓRIO DE VISITA PRESENCIAL

EXPERIÊNCIA DO CLIENTE de 06 a 11/03/2026

Análise baseada na jornada real do cliente

1. RECEPÇÃO – O INÍCIO DA EXPERIÊNCIA

Percepção do ambiente

A recepção é o primeiro ponto de contato presencial e, portanto, responsável por definir o tom da experiência.

Durante a visita, foi observado:

- Presença de três pessoas no atendimento
- Falta de clareza sobre quem conduz o cliente
- Confusão visual no primeiro contato
- Fluxo intenso de clientes entrando e saindo

Para o cliente, isso pode gerar:

- Dúvida sobre com quem falar
 - Sensação de desorganização inicial
 - Insegurança logo na chegada
-

Clima e comportamento

- Falta de sorriso constante
- Postura pouco acolhedora em alguns momentos
- Energia do ambiente levemente tensa, mesmo quando vazio

Apesar da oferta de café e itens de hospitalidade:

- O gesto nem sempre é acompanhado de calor humano
 - Pode parecer mecânico e não genuíno
-

Detalhes operacionais

- Área do café com variações de organização ao longo do dia
- Possível presença de lixo ou itens fora do lugar

- Falta de manutenção contínua

O cliente percebe o momento — não o esforço ao longo do dia.



Impacto na experiência

- Primeira impressão fragilizada
- Baixa conexão emocional inicial
- Experiência começa neutra ou levemente negativa

Melhorias simples e certas

- Definir claramente quem é o “rosto da recepção”
- Padronizar abordagem inicial (olhar + sorriso + acolhimento)
- Manter rotina contínua de cuidado com café e limpeza
- Trabalhar comportamento da equipe (presença e energia)

2. IMAGEM E APRESENTAÇÃO DA EQUIPE

Percepção geral

A Toca transmite uma marca forte, confiável e com imóveis de qualidade. Porém, essa percepção não é totalmente sustentada na imagem da equipe.

Pontos observados

- Falta de padronização visual
- Inconsistência em cabelo, maquiagem e vestimenta
- Ausência de identidade clara na apresentação

Impacto na experiência

- Quebra de expectativa da marca
- Comunicação não verbal desalinhada
- Redução da percepção de valor

Leitura estratégica

A equipe é a materialização da marca.

Melhorias simples e certeiras

- Criar guia visual claro (sem engessar)
- Alinhar padrão mínimo de apresentação
- Reforçar a importância da imagem como parte da experiência

3. ÁREA DE ESPERA – EXPERIÊNCIA PASSIVA

Percepção do ambiente

Durante o tempo de espera, o cliente visualiza:

- Parte traseira das televisões
- Ambiente pouco estimulante

Enquanto o conteúdo está voltado para a rua.



Impacto na experiência

- Sensação de descuido
- Tempo de espera mais pesado
- Falta de conexão com a marca

O cliente dentro recebe menos que quem está fora.

Melhorias simples e certeiras

- Direcionar TV para o cliente
- Inserir elementos visuais (quadros, comunicação)
- Utilizar TV como canal de conteúdo estratégico

4. SALA DE ATENDIMENTO – PROPRIETÁRIOS

Percepção do atendimento

Atendimento funcional, porém com baixa ativação comercial.

Caso observado:

- Proprietário interessado
 - Possuía outros imóveis em outra imobiliária
 - Não houve aprofundamento
-

Impacto na experiência

- Atendimento frio
 - Falta de valorização do cliente
 - Baixa conexão
-

Impacto no negócio

- Perda de oportunidades
 - Redução de crescimento da carteira
-

Melhorias simples e certeiras

- Criar roteiro simples de investigação
 - Valorizar verbalmente o cliente
 - Estimular expansão da relação
-

5. SALA DE ATENDIMENTO – ENTREGA DE CHAVES (LOCATÁRIOS)

Percepção do atendimento

Foco excessivo no processo:

- Laudo de vistoria
- Prazo de contestação

Pouco foco na experiência.

Faltas percebidas

- Ausência de ritual de boas-vindas
 - Falta de encantamento
 - Não explicação do aplicativo
 - Comunicação centrada no contrato
-

Impacto na experiência

Um momento emocional se torna burocrático.

Melhorias simples e certeiras

- Criar checklist padrão de entrega
 - Incluir gesto simbólico (mimo, mensagem)
 - Equilibrar técnica com acolhimento
-

6. SEGUNDO ANDAR – SITUAÇÕES CRÍTICAS

Percepção do ambiente

- Cliente já chega tenso
- Ambiente aberto
- Situações expostas

Foi observado:

- Cliente alterado
 - Discussão em público
-

Impacto na experiência

- Amplificação do conflito
 - Constrangimento
 - Sensação de descontrole
-

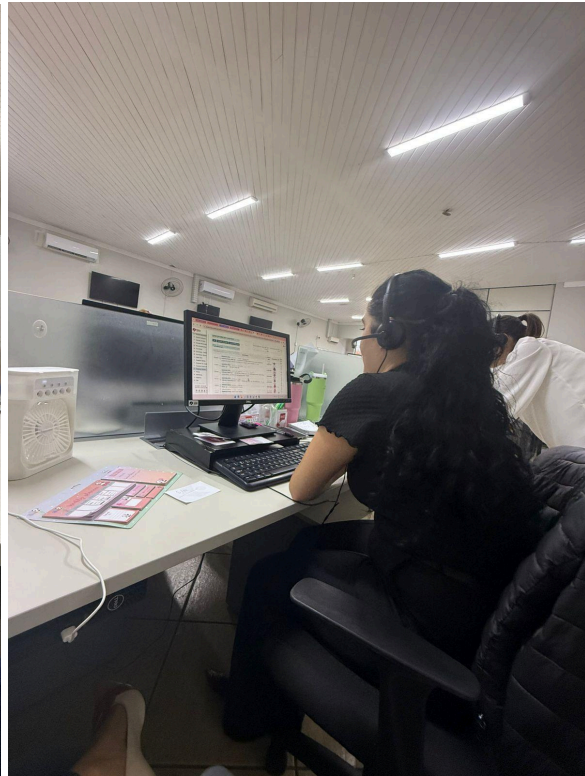
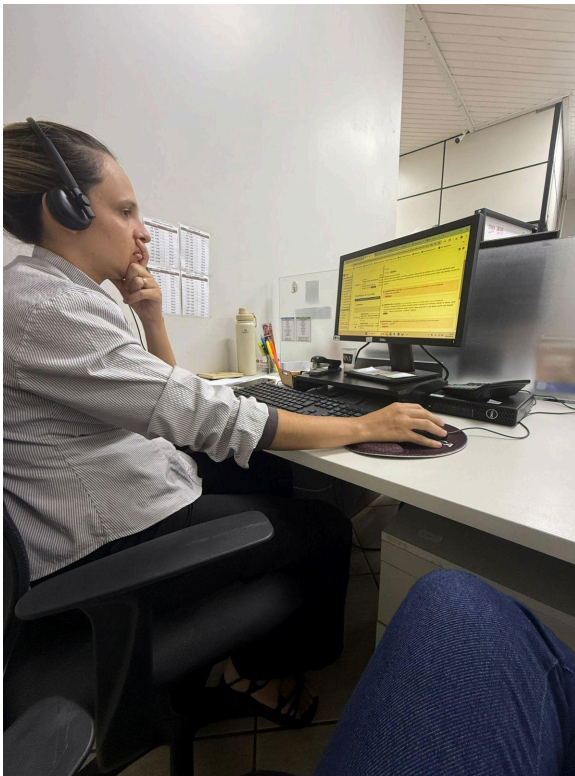
Melhorias simples e certeiras

- Criar espaço reservado para conflitos
 - Treinar leitura emocional do cliente
 - Tirar rapidamente situações críticas do ambiente aberto
-

7. ANEXO – PRÉ-ATENDIMENTO E OPERAÇÃO

Percepção do ambiente

- Clima tenso
- Equipe sobrecarregada
- Múltiplos canais simultâneos



Ponto crítico

O atendimento já começa com expectativa de problema.

Impacto na experiência

- Comunicação defensiva
- Menor empatia

- Experiência pesada
-

Melhorias simples e certas

- Separar responsabilidades por canal
 - Criar micro-roteiros de acolhimento
 - Reduzir fragmentação do atendimento
-

8. FLUXO DE PESSOAS E ORGANIZAÇÃO DO AMBIENTE

Percepção geral

- Alta movimentação
 - Fluxos cruzados
 - Pessoas circulando constantemente
-

Impacto visual

- Sensação de desorganização
 - Ambiente confuso
 - Impressão de improvisado
-

Leitura estratégica

Falta separação entre palco (cliente) e bastidores (operação)

Impacto na experiência

- Redução da confiança
 - Desconforto visual
 - Interferência na percepção de profissionalismo
-

Melhorias simples e certas

- Organizar fluxo de circulação
 - Reduzir cruzamento equipe x cliente
 - Criar lógica mais limpa e intuitiva
 - Avaliar acessos alternativos internos
-

9. CONCLUSÃO ESTRATÉGICA

Diagnóstico central

A Toca é uma empresa forte, com alta demanda e estrutura consolidada, mas a experiência do cliente ainda não acompanha essa força.

Principais pontos identificados

- Início da jornada sem encantamento
 - Momentos críticos amplificados
 - Operação muito visível
 - Falta de padronização comportamental
 - Detalhes que não sustentam o posicionamento
-

Grande oportunidade

A Toca não precisa de grandes mudanças estruturais.

Precisa de:

- Ajustes finos
 - Intencionalidade na experiência
 - Padronização de comportamento
 - Cuidado constante com detalhes
-

**“A Toca já entrega o que o cliente precisa.
Agora é hora de entregar o que o cliente sente.”**