

# **O que eu acho importante para um Corretores de Imóveis**

(uma coletânea de melhores  
artigos do blog Guilherme Online)

**Por Guilherme Carnicelli**

# Introdução

---

Olá Corretor de Imóveis, tudo bem?

Esse ebook reúne os melhores artigos que escrevi no meu blog [guilhermeonline.com](http://guilhermeonline.com), são artigos que acredito relevantes para você nesse momento e tenho certeza que alguns deles podem fazer com que você reflita sobre pontos importantes da sua carreira.

Espero que ele seja útil e que você faça bom proveito das dicas e soluções que apresento aqui.

Um abraço,

Guilherme Carnicelli



NOVAS IDEIAS PARA UM NOVO MERCADO

# Por que o corretor não gosta de fazer prospecção?

Prospecção, essa palavra soa como um palavrão no ouvido de muitos corretores de imóveis. Prospectar é algo intrínseco ao trabalho de venda, na realidade toda venda começa com um trabalho de prospecção, por vezes somos nós que fazemos esse trabalho, em outras oportunidades o trabalho de prospecção é delegado para o marketing que, através de ferramentas de comunicação, sai em busca do cliente. É por esse motivo que empresas que não divulgam seus produtos tendem a ter um menor resultado de vendas, divulgar também é prospectar e não existe outra maneira de se fazer vendas. No caso do corretor de imóveis, divulgar apenas pode não ser suficiente, nos dias de hoje, em mercados mais tímidos e competitivos é preciso apresentar-se na vida como corretor e buscar clientes para captar negócios, seja o de compra ou venda de um imóvel. Mas por que o corretor não gosta de fazer prospecção?

Bem, em primeiro lugar, vamos deixar claro que não é só o corretor que tem aversão ao trabalho de prospecção, vendedores de um modo geral tem essa aversão. E a explicação está no seu cérebro, a psicologia explica. Todo vendedor é um EGO DRIVE, mas o que isso quer dizer? Explicando de uma forma simples, o Ego drive é a característica que move o vendedor, é a necessidade de buscar o “sim”, de persuadir, de ser aprovado e reconhecido, de andar com um bom relógio ou uma bolsa de marca, demonstrar o sucesso, a necessidade de satisfazer o seu EGO antes mesmo de qualquer outra coisa. É trabalhar pela satisfação profissional e não apenas pelo dinheiro. Talvez isso não seja algo popular de se dizer, mas não tenho outra forma de explicar o EGO DRIVE, corretor é um sujeito vaidoso.

E o que isso tem a ver com a prospecção? Simples. Se você é alguém que necessita de aprovação, necessita de reconhecimento e quer transmitir sucesso, você jamais vai se colocar em uma posição de ouvir um “não”. Um ego drive não

suporta a rejeição e na prospecção você está fragilizado, existe uma boa chance de receber um “não”, isso é quase a morte, por que fazer isso? Entendeu porque você não gosta? Mas veja só, você não deve ter vergonha e negar ser um ego drive, aliás, se você não for um está na profissão errada, os bons corretores, ou melhor, os corretores fora de série são ego drive puro, é isso que os motiva, é ser mais que os outros, conquistar mais, comprar o carro dos sonhos. Guarde isso, o ego drive em vendas é uma qualidade que o fará ter mais sucesso.

Aí então você está pensando, “eu não tenho problemas em ouvir um ‘não’, nunca tive! Dezenas de vezes o cliente me disse ‘não’ para imóveis que eu estava apresentando”. Pois é, esse é outro ponto importante e por isso você gosta de levar o cliente para visitar imóveis. Quando um corretor leva um cliente para visitar um imóvel e o cliente não gosta, a rejeição é para o imóvel e não para você. O cérebro humano tem muitas formas de nos fazer acreditar que somos perfeitos, então vão aqui

algumas dicas para que você se torne um corretor melhor. Primeiro, inclua a prospecção no seu dia a dia, domine o medo de receber o “não”, não precisa se conformar com isso, aliás, nem deve, mas não tenha medo. Incluir a prospecção como uma tarefa diária vai ajudar você a ter melhores resultados em um curto espaço de tempo.

Segundo, quando um cliente não gostar de um imóvel que você apresentou, leve isso como rejeição ao trabalho que você está prestando, não é o imóvel que ruim, você é que não soube determinar o que o cliente precisa, aos poucos você vai ficar mais seletivo e vai planejar melhor o que apresentar aos seus clientes. E terceiro, se você tem um sonho, você precisa transformar isso em meta, coloque uma data para que ele aconteça e corra atrás, sem medo do “não”.

Boa prospecção!

# A marca pessoal do corretor de imóveis

O mercado imobiliário brasileiro mudou rapidamente nos últimos dois anos, cada dia mais competitivo, o mercado vem exigindo mais dos profissionais corretores de imóveis, tanto no que diz respeito ao conhecimento técnico dos produtos que vendem como informação sobre técnicas de vendas, marketing, direito imobiliário, internet, financiamento, entre outros assuntos que circundam o universo do corretor. Como publicitário tenho tendência de observar o mundo através desta ótica e existe um assunto que me interessa muito, a forma como o corretor trata a sua marca pessoal. O corretor de imóveis é um profissional autônomo, prestador de serviços técnicos e que por si só deve pensar a sua profissão como uma empresa, ter uma marca pessoal nesse caso pode ser um diferencial competitivo que fará de você um profissional mais requisitado. Mas o que é uma marca pessoal? Uma marca pessoal está relacionada à percepção que o

cliente tem de você. Nossa marca pessoal é representada por nosso nome, aparência, além de outras informações associadas a isso como, por exemplo, nossa personalidade, interesses, qualidades, capacidades e profissão. A nossa marca pessoal afeta todas as relações que temos com outras pessoas. Por isso é importante construir uma marca pessoal, mas mais importante do que isso é saber comunicar o que compõe a sua marca sem parecer arrogante. Assim como uma empresa defende seus atributos em peças publicitárias, você corretor de imóveis pode defender os valores de sua marca pessoal com uma frase em uma assinatura de e-mail, no seu cartão de visita, em uma apresentação de power point que faça para os seus clientes explicando a sua metodologia de trabalho e demonstrando as suas habilidades e conhecimento específico. Mas atenção, é importante saber que esse trabalho não é algo que se faz da noite para o dia, é preciso tempo, consistência e veracidade. Você não vai conseguir sustentar uma marca pessoal que não represente a sua verdade. Por outro lado, depois de consolidar a sua marca

peçoal ela irá trabalhar para você fidelizando clientes, trazendo novas oportunidades de negócios e permitindo a você alcançar um alto patamar de reconhecimento profissional. Você já parou pra pensar o que faria um cliente escolher você ao invés de um colega de trabalho? A resposta pode estar na sua marca pessoal. Pense nisso, construa a sua marca pessoal e tenha mais sucesso.

# Uma nova onda no mercado imobiliário

***"Pode tomar nota: redes imobiliárias, marcas unificadas e maior valorização financeira do corretor no processo são os primeiros passos para quem quiser surfar essa nova onda."***

Diversos setores da economia brasileira mudaram muito nos últimos dez anos. Foram fusões, aquisições, novos concorrentes, preços mais baixos, preços mais altos... Enfim, setores que passaram transformações, por um mesmo motivo, fazem parte de uma aldeia global e existe uma organização econômica que se espalha pelo mundo e que aos poucos vai equalizando as relações de mercado. No Brasil e no mercado imobiliário não será diferente. Surgiram as empresas de capital aberto, fusões e aquisições com empresas internacionais no setor de construção e incorporação. Soma-se a isto a chegada das grandes redes de franquias

imobiliárias. Esta última categoria traz, em minha opinião, uma mudança importante na base da pirâmide desse setor. Um exército de profissionais e empresários imobiliários está entrando em uma nova onda: a das redes imobiliárias. Por que eu digo que essa é uma nova onda? Principalmente porque traz em si, além do trabalho compartilhado, valores, um código de ética e conduta que vai realmente profissionalizar o mercado imobiliário brasileiro e nos fazer chegar aos números que podemos. Por incrível que pareça, e apesar do mercado imobiliário brasileiro parecer enorme, você ficaria surpreso em saber que grande parte dele é puro potencial, o que necessitamos é de um agente transformador na base, onde estão as empresas imobiliárias e corretores existentes em nosso país. O negócio imobiliário nessa base da pirâmide, foi e é assim em todo o mundo, nasce com as mesmas características. São empresas familiares de baixo custo e ótima rentabilidade que normalmente levam o nome do empresário como marca por conta da sua boa penetração política e geográfica na região onde atua; e assim, a tradição,

o conhecimento e a influência acabam determinando o sucesso da empresa. Muito bem, o segundo momento na evolução desse mercado é o compartilhamento, onde os empresários percebem que o seu poder de influência diminui à medida em que existem outras empresas com tradição e conhecimento disputando mercado na mesma região. Então eles se unem, muitas vezes de maneira informal, em outras, criando redes bem estruturadas, mas sempre com um objetivo de manter o poder de influência e proteção de seu mercado. É comum vermos redes imobiliárias que simplesmente param de crescer porque se sentem donas de uma região. Mas uma nova onda começou no Brasil, num primeiro momento de forma tímida, mas vai fazer com que muitas empresas, simplesmente avancem da fase um para a fase três, quatro ou cinco. Isso porque a realidade do mercado imobiliário com o crescimento econômico somado à velocidade de informação e a tecnologia permitem isso. Novos entrantes, novos empresários estão se estruturando para trabalhar de forma mais equalizada com o resto do mundo.

Quando digo resto do mundo, estou falando de mercados imobiliários mais desenvolvidos como, por exemplo, o americano e o de alguns países europeus. Nessa nova onda, as redes e o compartilhamento de informação estabelecem o poder de influência e penetração geográfica, a marca unificada dá a musculatura para um iniciante que muitas vezes empresas com anos de mercado não conseguem ter. Isso tudo é muito rápido! Essa transformação vai ocorrer muito mais cedo do que alguns imaginam, porque ela não depende de um modelo que indique um caminho, ela é o próprio caminho e assim não depende que alguém mostre como fazer, ela é feita a todo tempo, em todo lugar, na mesma velocidade em que o mercado imobiliário cresce. É a evolução, e para uma boa ideia, no tempo certo, não há força que possa impedir.

# Como pedir a exclusividade de um imóvel

O mercado imobiliário precisa da exclusividade para melhorar o seu nível de profissionalização e a VERDADE É ÚNICA, somente o corretor de imóveis pode fazer isso acontecer. Quando um corretor aceita uma captação sem a exclusividade passa para o mercado a imagem de que talvez ela não seja a melhor opção para vender determinado imóvel. Não existe comprometimento entre as partes e isso é péssimo para todo tipo de negócio. A maioria dos corretores me diz: “eu sempre peço exclusividade, mas o vendedor não quer dar”, mas você já parou para pensar como você pede e apresenta esse método de trabalho? Aqui vão algumas dicas de como pedir a exclusividade de um imóvel:

**1) Acredite no sistema**, corretores que trabalham com dois tipos de captação passam a mensagem de

que eles próprios não acreditam muito na exclusividade. Trabalhe apenas com imóveis em exclusivo, pode ser difícil no início, mas com o tempo vai gerar reconhecimento e garantir bons negócios. É muito melhor ter dez boas captações em exclusivo para trabalhar do que oferecer os 300 imóveis na base de dados da imobiliária. Foco gera resultado;

**2) Tenha um padrão de trabalho** para o imóvel captado e apresente uma metodologia para fazer com que a venda ocorra no menor tempo possível e pelo melhor preço, é só isso que o seu cliente deseja;

**3) Crie um relatório de serviços efetuados.** É chato? Sim! Mas é necessário, parte do seu trabalho tem que ser chata, até jogador de futebol reclama de algumas coisas, mesmo fazendo o que ama e ganhando muito dinheiro. Crie um documento com estatística dos imóveis vendidos e demonstre conhecimento sobre a região e o tipo de imóvel captado, isso dá segurança ao vendedor.

**4) Entre em contato constantemente com o proprietário do imóvel captado**, explique o que está sendo feito, o status de cada tarefa e as dificuldades que vem encontrando. Envie por e-mail um relatório de atividade e justifique assim a sua comissão. Juridicamente isso demonstra que você vem trabalhando o imóvel e evita problemas futuros que podem ocorrer;

**5) Tenha uma rede de relacionamento com outros corretores** que possuem um nível de trabalho que você reconhece como de qualidade, troque informações sobre possíveis clientes e negócios, ter uma exclusividade não significa trabalhar sozinho, significa garantir uma parte da comissão por um trabalho bem feito;

**6) Seja transparente com o seu cliente**, aceitar uma exclusividade pelo preço que o cliente vendedor quer e não pelo preço de mercado é o primeiro erro de um corretor para garantir o imóvel em exclusivo. O especialista é você e não ele. Você discorda da dose que o médico receita quando tem

que tomar um remédio? Nesse caso é a mesma coisa;

**7) Peça para o seu cliente entrar em contato com outros clientes** que você já atendeu em exclusivo e peça para ele tomar referências suas e de como o seu trabalho foi executado. Transmita confiança. Nunca vi um corretor fazer isso, dizer ao possível cliente: “Você está em dúvida, tem aqui uma lista de clientes que eu atendi, pergunte a eles como foi o meu trabalho, fique com o meu cartão e me ligue depois”;

**8) Se você trabalhar em uma imobiliária com marca reconhecida, apresente isso como um diferencial,** utilize a marca como alavanca de qualidade. Existem hoje marcas nacionais e internacionais no mercado imobiliário brasileiro que podem servir de suporte para o corretor que está iniciando. Mas lembre-se, a grande marca do corretor é o trabalho do próprio corretor;

Faça um teste e tente essas dicas de como pedir a exclusividade de um imóvel, eu garanto sucesso.

# Corretor de imóveis seja um corretor de clientes

Parece óbvio, mas não é. Dentro do mercado imobiliário existe uma miopia que atinge 90% dos corretores de imóveis, boa parte deles vai achar que “comigo é diferente”, mas também não é. O mercado ensinou assim, e apesar do esforço em se tentar mudar isso, continua-se executando o trabalho da mesma forma. A maior parte dos corretores de imóveis acredita que tem seu foco no cliente, ou pelo menos diz isso, mas não faz um bom trabalho de questionamento antes de oferecer um imóvel.

Corretores ainda estão presos aos paradigmas do produto, o cliente chega buscando características de um imóvel e o corretor corre para atendê-lo com o que tem disponível no estoque. Então, visitando unidade por unidade, casa por casa, terreno por terreno, vai conversando com o cliente e percebendo o que de fato serve para ele. O problema meu amigo corretor é que, durante esse processo, você não agregou serviço, pelo contrário

demonstrou para o seu cliente uma incapacidade de entender as suas necessidades. Um bom trabalho de atendimento começa pelo começo, fazer uma série de perguntas corretas vai ajudar a definir o que de fato serve para o seu cliente e o que realmente ele precisa, nem sempre o cliente sabe e muitas vezes ele acha que sabe. Se antes de sair visitando casas e apartamentos você não parar para entender o que ele precisa, o que ele sonha e como ele pode pagar por aquilo, vai ficar rodando, gastando gasolina e testando a expectativa do comprador, em outras palavras, vai demonstrar uma fraqueza básica que NÃO pode existir em um profissional de vendas, a incapacidade de entender “o que eu quero”. É muito comum, e já ouvi isso dezenas de vezes de amigos compradores de imóveis, “o corretor nos levou para ver cada porcaria”. Eu mesmo já passei por isso quando estava buscando um imóvel e sinceramente, não tive pena do corretor, tive raiva porque gastou um dia do meu trabalho para me mostrar o que não me servia. As perguntas corretas, perguntas abertas em que o seu cliente pode explicar o que busca são a

melhor ferramenta para se criar um briefing de trabalho. Perguntas do tipo “por que vocês estão se mudando?” ou “o que vocês gostam de fazer para se divertir?” são perguntas simples que ajudam muito o corretor de imóveis a traçar um perfil desse cliente e apresentar imóveis que realmente vão de encontro ao interesse do comprador. Ao fazer essas perguntas, fale pouco, ouça muito e ouça o que está sendo dito nas entrelinhas. Quando você está conversando com um casal, observe a feição de um enquanto o outro fala, perceba quem realmente está motivado em mudar e convença a outra parte, nem sempre o casal está de acordo com a mudança e muitas vezes é uma necessidade e não uma vontade, percebe a diferença? Tenha uma postura interessada, faça anotações, demonstre que você sabe o que está fazendo e que todas essas perguntas tem um motivo. Se for necessário, explique antes a sua metodologia de trabalho, explique que você entende que o tempo de seu cliente e o seu tempo são preciosos demais e que vocês não podem gastá-lo sem objetivo. Isso soa bem aos ouvidos de quem procura um especialista.

Corretores, ou melhor vendedores de uma forma geral, que não gastam tempo perguntando estão fadados a obter menores resultados, não sou eu quem acha isso, já foi resultado de uma pesquisa feita por Neil Rackham, um dos maiores especialistas em vendas do mundo. Em resumo, quem pergunta mais, vende mais. E sabe por quê? Porquê produto não fala, mas cliente sim. Se você tem foco no seu cliente, então pergunte antes e ofereça depois. Vai por mim.

# A vida financeira do corretor de imóveis

Você já deve ter ouvido a expressão: “dinheiro na mão é vendaval”. Pois é, um dos pontos mais importantes para o corretor de imóveis é a sua organização financeira. Diferente de um profissional que trabalha em uma empresa de forma regular, contratado em um modelo CLT ou PJ, o corretor não possui a previsibilidade e de seus vencimentos e isso acaba criando altos e baixos em sua vida financeira e conseqüentemente em sua vida pessoal, não é difícil encontrar histórias de corretores que ganharam boas comissões e que depois amargaram um período ruim, onde faltava até para a gasolina do carro em um trabalho de captação de imóveis. Por esse motivo, é fundamental que o corretor de imóveis tenha um cuidado especial com a forma como ele administra suas finanças só assim é possível extrair o melhor que a sua profissão pode oferecer, a independência.

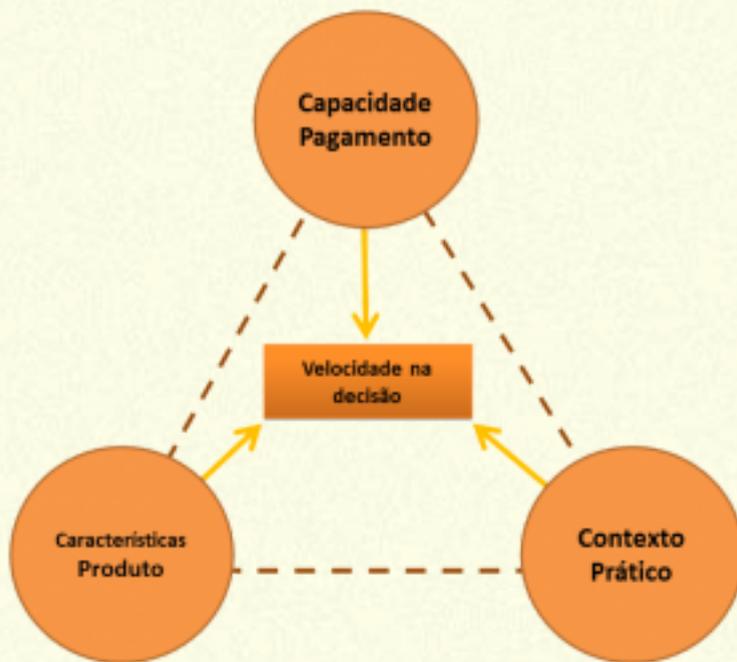
Eu costumo dizer que o corretor por si só é uma empresa, independente de trabalhar em uma imobiliária ou como autônomo, a profissão exige habilidades específicas que você encontra também em administradores de empresas e gestores, é preciso saber administrar o tempo, investir em marketing, investir na própria carreira, prospectar, definir nichos específicos de atuação, entre outros pontos que são muito parecidos com o funcionamento de qualquer outro negócio, então preste atenção corretor, você tem na mão um negócio e não um trabalho. E o que isso quer dizer? Significa que se você tem um negócio, precisa administrar a sua vida profissional dessa forma, como se fosse uma empresa, a “Eu Mesmo Ltda” e separar a sua vida pessoal da vida profissional do ponto de vista financeiro é fundamental. Na realidade a sua vida financeira pessoal e profissional vão viver sempre em um contraponto. Enquanto uma pensa em trocar de carro ou fazer uma viagem, a outra pensa em reservar para o período de “vacas magras” ou mesmo investir em um curso que vai aprimorar o seus resultados.

Eu sei que é difícil, a vida é uma só, o prisma de visão é que é diferente, portanto, organize-se e respeite o seu planejamento pessoal e profissional. Pensando nesse artigo e no quanto é importante para a vida financeira do corretor de imóveis que exista uma organização, preparei uma planilha que pode te ajudar a programar melhor a sua vida financeira. Faça o download do arquivo e adapte à sua realidade, use de forma disciplinada esse material e garanto que você vai alcançar tudo que pretende através da sua profissão.

# Corretor de Imóveis, quer vender mais e mais rápido?

Uma das coisas que mais observei trabalhando como consultor de empresas no mercado imobiliário é a forma desordenada utilizada por corretores para fazer a captação dos seus produtos e de seus clientes. Na indústria, uma regra básica para quem pretende vender algo é trabalhar com uma matriz conhecida como “Produto x Mercado”, o que eu tenho e para quem eu ofereço. Se existe desequilíbrio nesse processo, existe um produto mal concebido ou cliente mal trabalhado. A partir daí, utilizando a minha experiência no desenvolvimento de produtos e serviços para mercados específicos e cruzando esse conhecimento com o que aprendi nos últimos anos atuando no mercado imobiliário, desenvolvi uma metodologia que pode ajudar você, corretor de imóveis, a obter maior sucesso em suas vendas e com maior velocidade. Para isso é importante observar três fatores dentro de um tripé e alinhá-los

para que, no mesmo sentido e equilíbrio de forças, se convertam em mais um negócio realizado. A essa metodologia dei um nome simples para que você se recorde quando estiver no sua dia a dia, adotei o nome “3CP”, vou explicar como ela funciona.



Na metodologia “3CP” os fatores a serem observados são:

**1) Capacidade de Pagamento:** É preciso, antes de

qualquer coisa, conhecer a capacidade de pagamento que o seu cliente comprador possui, se for utilizar financiamento, é importante ter uma ideia clara de qual o seu potencial de crédito e valor de parcela que ele pode absorver com base em sua renda. Muitos corretores só buscam essa informação depois de algum tempo apresentando imóveis e fazendo a 'leitura' do cliente. Seja profissional, comece o seu trabalho conhecendo o seu cliente e explicando para ele o porque certas informações vão economizar tempo de todos e respectivamente alinhar as expectativas. Se ele não tem ideia do que pode gastar ou não conhece o seu potencial de financiamento, ajude-o nesse processo antes de sair por aí mostrando aquilo que ele não pode ter.

**2) Contexto Prático:** É a necessidade real (prática) que o seu cliente possui em relação ao tamanho e configuração do imóvel, necessidade de localização, necessidades de transporte, distância e tempo de deslocamento para o trabalho, escolas para crianças, infraestrutura do bairro, entre outros

pontos que servem para construir o contexto e as necessidades reais do seu cliente. Vale lembrar que as necessidades reais, são aquelas que interferem em sua decisão de compra hoje, não são aquelas que ele vai ter daqui há cinco anos. Se o seu cliente é um casal e pensa em ter filhos, o contexto prático deve incluir isso, se eles nem sequer pensam nessa possibilidade argumentar que o imóvel pode ser importante para quando eles tiverem um filho é totalmente irrelevante e confunde mais o cliente. Contexto prático é o que eles precisam hoje.

**3) Características do Produto:** Antes de apresentar um imóvel para o seu cliente, muito provavelmente você deve ter feito algumas perguntas para definir características que eles buscam em um novo lar. Se você não faz isso, minha sugestão é que você passe a fazer. Um quintal com espaço para uma churrasqueira, um apartamento com vista ampla em andares mais altos, estrutura de lazer, de segurança, enfim, tudo aquilo que fará com que o valor do imóvel seja inferior ao valor percebido por conta de características que existem nele.

As características do produto não são apenas o número de dormitórios, suítes, metragem, etc. Não fique preso a questões físicas do imóvel, elas são importantes, mas busque conceitos, aquilo que é relevante ao seu cliente do ponto de vista do “LAR”, não venda casas apenas, venda a “Vida dos Sonhos” para o seu cliente.

A partir dessa metodologia, alinhando os “3CP” fica muito mais fácil conduzir o seu cliente para um processo de decisão rápido e satisfatório. Afinal, se ele pode pagar, se atende suas necessidades práticas e se as características do imóvel se encaixam em algumas premissas que ele busca, por que não fechar o negócio? Pensando nisso o corretor de imóveis deve fazer a sua captação de clientes e de imóveis observando sempre o alinhamento dos “3CP”, com o tempo é possível desenhar um perfil de cliente que se ajusta ao tipo e valor do imóvel, tenho certeza de que isso vai melhorar e muito os seus resultados. Experimente!

# Quem é o autor?



## **Guilherme Carnicelli**

Me formei em Publicidade e Propaganda pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) em 1998, trabalhei muito pouco com publicidade, minha paixão sempre foi o marketing, então fui buscar uma especialização em Marketing e Vendas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e um ano mais tarde ingressei no MBA em Gestão Empresarial Estratégica pela Universidade de São Paulo (USP). Na minha vida profissional tive a sorte de passar por grandes empresas, trabalhei nas áreas de marketing e vendas em empresas multinacionais como Spraying Systems Co e

Gertec Telecom, sempre ligado ao mercado de B2B, mas como desafios e inovação sempre foram o meu combustível, em 2008, fui trabalhar em uma rede de franquias imobiliárias que se instalava no Brasil, a RE/MAX. Por dois anos como Diretor de Desenvolvimento conheci o mercado imobiliário e o tamanho das oportunidades de crescimento que o setor oferece. Em 2011, resolvi montar minha empresa de consultoria e participei de outros processos de implantação de redes imobiliárias, trabalhando também para a Coldwell Banker Brasil. Acabei me especializando nesse segmento e, atualmente, trabalho em minha empresa de consultoria In2 Brasil, com foco no desenvolvimento de negócios, desenvolvimento de pessoas e melhoria de processos de gestão para empresas.

### **Contatos:**

E-mail: [guilherme@guilhermeonline.com](mailto:guilherme@guilhermeonline.com)

Twitter: [@guicarnicelli](https://twitter.com/@guicarnicelli)

FB: [facebook.com/bloguionline](https://facebook.com/bloguionline)