

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DO DESPACHANTE LISBOA**

Aluno: Clévio Anderson Silva
Orientadora: Prof.^a M.a Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DO DESPACHANTE LISBOA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. M.a Nadja Fernandes Rafal

Aparecida de Goiânia, 2017

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Clévio Anderson Silva

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE
DO DESPACHANTE LISBOA**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação da Prof. M.a Nadja Fernandes Raful

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professora Orientadora - M.a Nadja Fernandes Raful

Professor Examinador - M.e Paulo Roberto Viana

Aparecida de Goiânia, 2017

RESUMO

Este artigo abordará o tema atendimento, onde sugeriu melhorias no serviço externo do Escritório de Despachante Lisboa em Aparecida de Goiânia-GO, tendo em vista que o cliente está cada vez mais exigente e quer agilidade, comodidade e qualidade no atendimento, pois buscar algo novo é um diferencial para se destacar das demais organizações. Conquistar a qualidade no atendimento não é uma tarefa tão fácil como pode parecer, no segmento empresarial, ela é primordial, pois irá garantir a aceitação e destaque da empresa no mercado. Para uma empresa ser reconhecida pelos seus clientes é fundamental deixá-los satisfeitos e para conquistar sua clientela é preciso oferecer um bom atendimento e uma equipe empenhada a desenvolver um trabalho de qualidade, e acima de tudo atender as necessidades individuais de cada cliente respeitando o modo de cada um.

Palavras chaves: atendimento, satisfação, cliente.

ABSTRACT

This article will focus on the topic of service, where he suggested improvements in the external service of the Despachante Lisbon Office in Aparecida de Goiânia-GO, considering that the customer is increasingly demanding and wants agility, convenience and quality in the service, because to look for something New is a differential to stand out from other organizations. Achieving quality in customer service is not as easy as it may seem, in the business segment, it is paramount because it will ensure the company's acceptance and prominence in the marketplace. For a company to be recognized by its clients it is essential to leave them satisfied and to win their clientele it is necessary to offer a good service and a committed team to develop a quality work, and above all to meet the individual needs of each client respecting the way of each.

Key words: Customer service, satisfaction, customer.

Introdução

Uma organização que objetiva um bom atendimento ao cliente deve saber ouvi-lo primeiramente, como isso saberá as reais necessidades do seu público de consumo. A partir do momento em que a empresa se preocupa em estabelecer uma cultura organizacional voltada ao cliente, à mesma se torna referência no mercado participante, pois se destaca em relação à concorrência.

Quanto mais a empresa conhecer as necessidades e o comportamento dos seus clientes, mais ela se destacará no mercado, implicando assim na busca da perfeição no atendimento. O cliente é fundamental para que as organizações se mantenham no mercado, sendo assim as ações institucionais voltadas aos clientes são estratégias de sobrevivência momentânea e futura (CHIAVENATO, 2007).

O objetivo deste trabalho foi estabelecer uma proposta de melhoria no atendimento ao cliente para a empresa Despachante Lisboa. Que após análise percebeu-se que faltava algo com diferencial para atender as necessidades dos clientes, com isso foi sugerido disponibilizar o serviço externo de busca e entrega dos veículos de seus clientes, com horários pré-determinados de acordo com as necessidades de cada cliente e requisitados a partir do agendamento para inspeção e a instalação das placas veiculares, no intuito de garantir maior conforto e mais comodidade a seus clientes.

A empresa trabalhada Despachante Lisboa está há mais de 19 anos no mercado, devidamente credenciado junto aos órgãos competentes, especialista em consultoria e assessoria documentalista de veículos, onde o despachante veicular faz a intermediação entre os proprietários de veículos e os órgãos estatais e federais (DETRAN/DENATRAN). Atualmente a empresa visa o atendimento igualitário onde é valorizado tanto o cliente físico quanto jurídico, dessa forma tornou-se lembrada como acessível a todos os públicos.

Será utilizado o método qualitativo, a pesquisa é feita com clareza para que se obtenham dados precisos assim obterá um melhor diagnóstico. E com as informações obtidas elaborou-se um plano de ação para melhoria do atendimento utilizando como ferramenta o método 5w2h.

Marketing

O marketing surgiu na época da troca. Algumas pessoas começaram a dedicar-se em fazer produtos melhores. Eles então criaram especializações, segundo Las Casas (2010, p. 3) “com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados”.

Marketing é um conjunto de processos que envolve ação, criação, comunicação, e valor para os clientes. Consiste em um estudo de mercado, e o entendimento dos seus principais componentes, como público alvo, venda, produto/serviço, visando traçar estratégias para o desenvolvimento, e evolução da organização (KLOTTER; KELLER, 2012).

Para que se possa encontrar novas soluções criativas, a organização deve enfatizar o trabalho de marketing (KLOTTER; KELLER, 2013), nos mostra que isso também pode levar a novas possibilidades de evoluções em produtos/serviços, melhorando assim a posição da empresa no mercado, mas para que isso aconteça o próprio marketing envolvido deve estabelecer a identificação e posteriormente a satisfação das necessidades humanas e sócias.

Marketing de relacionamento

Cobra (2009) destaca que com alta concorrência, surgem os mais inusitados desafios em conquistar a confiança e satisfação do cliente. O principal objetivo do serviço/produto oferecido, é satisfazer as necessidades e o desejo do consumidor. À medida que o cliente evolui, seu nível de exigência cresce, a tarefa de satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, não é fácil. Entretanto não é impossível conhecer bem seu público alvo, ter comprometimento e oferecer um bom atendimento, é um diferencial que nunca ficará em baixa no mercado.

O marketing de relacionamento não possui a finalidade de enganar as pessoas, mas busca uma conclusão de venda, representa um processo de mão dupla, ou seja, ida e volta, dessa forma, uma relação de parceria, lealdade, e o comprometimento com todos na empresa. Todos os colaboradores responsáveis por manterem o relacionamento, preocupando-se com a qualidade dos mesmos, também se preocupam em estabelecer estratégias organizacionais, ligadas aos

interesses dos acionistas, esses imprescindíveis para conquistarem relacionamentos a longo prazo com os clientes (LAS CASAS, 2001).

Marketing de relacionamento tem como objetivo levar um bom relacionamento entre clientes e fornecedores visando o longo prazo. Este relacionamento duradouro se dá pela confiança entre a empresa e o cliente.

Conceito de qualidade

A qualidade se tornou crucial para a manutenção das organizações, nos tempos atuais as empresas que desconsideram a qualidade em seus processos estão fadadas ao fracasso. Em resumo a qualidade está baseada nas necessidades e expectativas dos clientes.

No que diz respeito aos produtos e/ou serviços vendidos no mercado, há várias definições para qualidade: "conformidade com as exigências dos clientes", "relação custo/benefício", "adequação ao uso", "valor agregado, que produtos similares não possuem"; "fazer certo à primeira vez"; "produtos e/ou serviços com efetividade". Enfim, o termo é geralmente empregado para significar "excelência" de um produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As organizações que fornecem serviços de qualidade aos seus clientes tendem a se manter e posteriormente crescer em sua atuação, por esse motivo é importante que a empresa busque diferenciais de atendimento ao seu público. Para tal forma o atendimento deve ser sempre modernizado, para isso deve-se contar com equipes voltadas a atenção, simpatia e a real necessidade do cliente.

Satisfação do cliente

Cliente é o sujeito que obtém produtos ou serviços para consumo próprio ou distribuição, com isso ele se torna o principal fator para a existência de uma empresa. Sabe-se que a prestação de serviço improprio leva a efeitos negativos na organização, já quando se estabelece padrões de atendimento diferenciados a possibilidade de se destacar no mercado aumenta.

Existe uma diferença entre consumidores e clientes. Consumidores são todas as pessoas que consomem produtos independentemente de onde compre já cliente é a pessoa que compra o produto da nossa empresa. A principal preocupação das

organizações deve ser em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores.

O cliente espera ser atendido em suas expectativas. Ele espera obter confiabilidade através do desempenho da empresa que tem que ser consistente, para que os clientes possam confiar nos serviços oferecidos, tudo deve ser feito corretamente na primeira vez, afinal é a primeira impressão que fica e marca o cliente e os prazos estabelecidos cumpridos dentro do prazo cominado. Espera ainda a credibilidade, pois a propaganda tem que ser honesta, os produtos seguros, os atendentes dignos de confiança e os problemas solucionados (KOTLER; KELLER, 2006).

Qualidade no serviço

O público consumidor cada dia mais exigente busca no mercado produtos e serviços atualizados e/ou inovadores, os clientes necessitam de diferenciais que justifique sua preferência entre uma empresa ou outra. Chiavenato (2005, p. 209) evidência que o cliente é o ponto chave da empresa, sendo de tal importância que o negócio deve ser voltado a ele, em resumo a organização somente se manterá viva se o cliente estiver disposto a manter uma relação comercial com ela.

Outra particularidade quando se referisse a clientes é a possibilidade de identificação do que mesmo está consumindo, podendo ser produtos ou serviços. Produtos são bens tangíveis, palpáveis, passíveis de estocagem, diferentemente dos serviços que são imateriais. Outra diferença marcante entre os dois é que um produto pode ser vendido separadamente, já um serviço deve ser vendido por inteiro, jamais pela metade (DANTAS, 2004).

No quesito qualidade deve-se levar em consideração a excelência no momento de fornecer o produto ou serviço, a fim de realizar a ação apenas uma vez sem a necessidade de refazer o processo. Quando se refere à prestação de serviços, em muitos casos é necessário o acerto no primeiro momento, pois pode ser o único e a perda do cliente se torna inevitável quando a falhas.

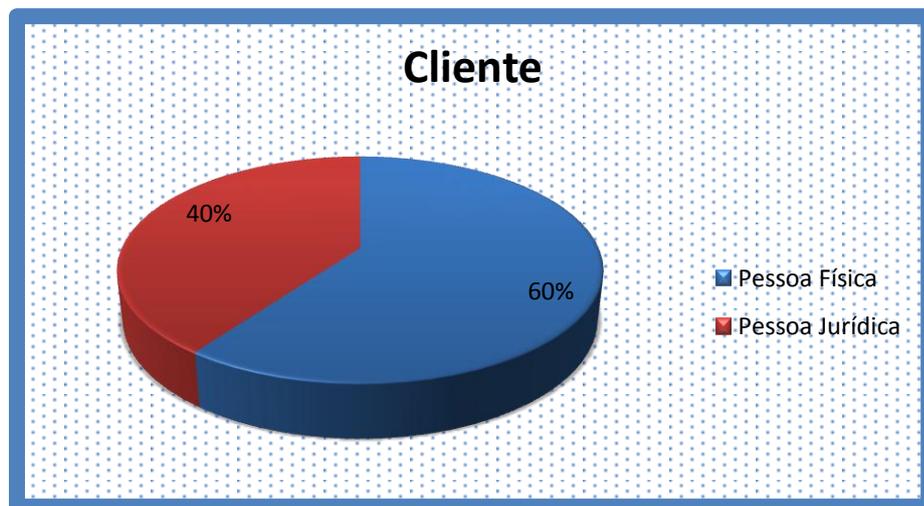
Análise e resultados

Para análise do ambiente foi realizada uma pesquisa no período entre dias 13 a 17 de março no ano 2017, com 4 perguntas objetivas e 1 pergunta aberta, e como amostra de 30 clientes em busca de obter avaliar a situação atual do atendimento do Despachante Lisboa.

- ✓ Tipo de clientes.
- ✓ Classificação do atendimento prestado.
- ✓ Indicações de pessoas.
- ✓ Entrega dos documentos.
- ✓ Serviço externo.
- ✓ Sugestões de melhorias.

Conforme mostram os gráficos os resultados foram os seguintes:

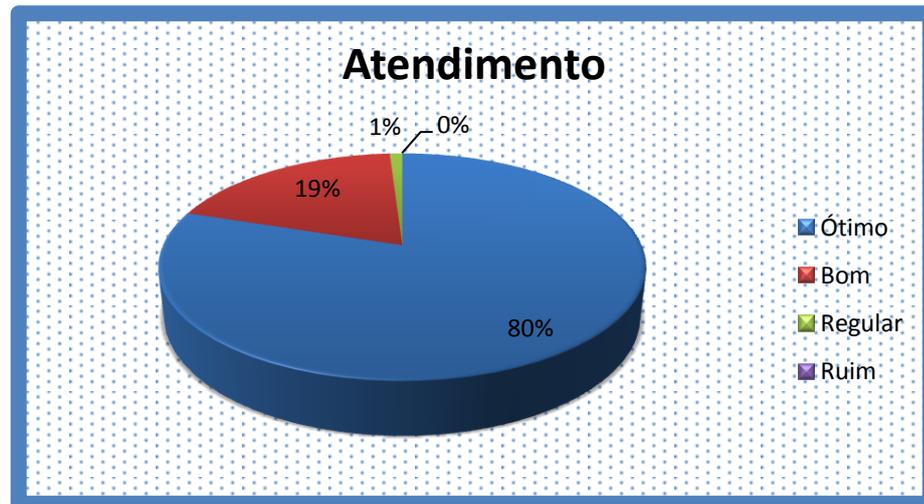
Gráfico 1: Tipos de clientes



Fonte: elaborado pelo aluno.

De acordo com o gráfico, percebe-se que 60% dos clientes do Despachante Lisboa são de pessoas físicas e com 40% jurídicas.

Gráfico 2: Classificação do atendimento prestado



Fonte: elaborado pelo aluno.

Neste gráfico mostra a disposição e desempenho dos funcionários no atendimento com 80% classificaram como ótimo, 19% bom, 1% regular. Os resultados demonstram alto nível de satisfação de seus clientes. Mesmo assim, o Despachante Lisboa está sempre buscando obter resultados cada vez maiores e melhores para melhor atendê-los.

Gráfico 3: Indicação



Fonte: elaborado pelo aluno.

De acordo com o gráfico mostra que 100% dos clientes indicaria o Despachante Lisboa a outras pessoas, que sempre busca uma boa ligação entre

funcionários e clientes, onde a empatia e habilidades são percebidas e contribuem de forma eficiente para o desenvolvimento das atividades diárias.

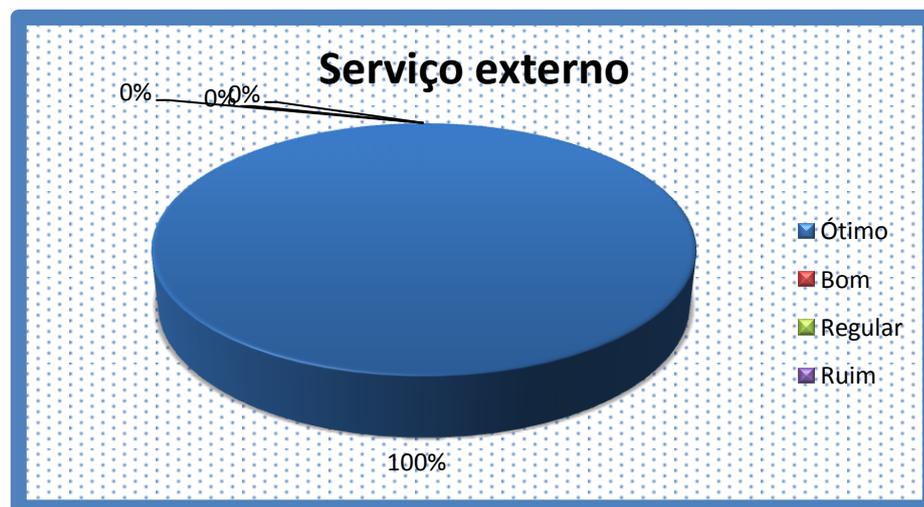
Gráfico 4: Entrega de serviços



Fonte: elaborado pelo aluno.

O gráfico apresentado constata que 100% dos clientes se mostram satisfeitos com a entrega dos documentos e serviços prestados.

Gráfico 5: Serviço externo



Fonte: elaborado pelo aluno.

De acordo com o gráfico apresentado, pode se constatar que 100% dos clientes disseram que é de extrema importância buscar algo com um diferencial das

demais, pois vai trazer mais comodidade e eficiência do serviço prestado ao consumidor.

Com relação às opiniões sobre o que poderia ser feito para melhorar os serviços do Despachante Lisboa.

Maior parte dos entrevistados disse estar satisfeito com nosso atendimento e serviços prestados, mais que continuamos sempre a buscar melhorias e inovação de nossos serviços para melhor atendê-los.

Plano de ação

Plano de ação é um projeto em que contém todas as informações sobre um objetivo, e descreve as atividades que serão tomadas para sua realização e o que serão utilizados como recursos físicos, financeiros e humanos. É uma ferramenta que permite que todas as decisões sejam tomadas com certa antecedência, e que garante mais acertos e correção caso ocorra problemas. E uma ferramenta que melhor se une ao plano de ação é o método 5W2H.

Método 5W2H

É uma ferramenta para o desenvolvimento de um plano de ação, ela é muito simples de ser utilizada, porém é muito importante para analisar tarefas que precisam ser feitas e obtém informações de como ser feita, onde, porque, por quem, quais serão os custos, quando será aplicado e o que será feito.

Segundo Vergara (2006), o plano de ação 5W2H é utilizado principalmente no mapeamento e padronização de processos, na elaboração de planos de ação e no estabelecimento de procedimentos associados e indicadores. É de cunho basicamente gerencial e busca o fácil entendimento através de definição de responsabilidade, métodos, prazos, objetivos e recursos associados. Iniciais das palavras em inglês, What (O que), Who (Quem), When (Quando), Where (onde), Why (Por Quê), How (Como), How Much (Quanto Custa)

Quadro 1: Método 5W2H

5W2H	TRADUÇÃO	PERGUNTAS ESTIMULADAS
What?	O que?	O que pode ser feito?
Who?	Quem?	Quem sera responsável?
When?	Quando?	Quando deverá ser feito?
Where?	Onde?	Onde o fato aconteceu? Onde a ação deverá ser tomada?
Why?	Por quê?	Por que isso deve ser feito?
How?	Como?	Como será feito?
How much?	Quanto Custa?	Quando custará para a empresa?

Fonte: elaborado pelo aluno.

Quadro 2: Plano de ação

PLANO DE AÇÃO						
O que? (What)	Quem? (Who)	Quando? (When)	Onde? (Where)	Porquê? (Why)	Como (How)	Quanto? (How Much)
Divulgação nas redes sociais.	Empresa especializada.	Até 28/06/2017.	No Despachant e Lisboa.	Foi identificado um déficit de clientes mulheres.	Através de publicações nas redes sociais Facebook.	O custo para divulgação é será de R\$ 150,02
Divulgação nas Rádios.	Empresa especializada.	Até 28/06/2017.	No Despachant e Lisboa.	Foi identificado um déficit de clientes mulheres.	Através de propaganda na rádio Interativa.	O custo para divulgação é de R\$1.000,00.
Busca e entrega de veículos em loco.	Todos os colaboradores.	Até 28/06/2017.	No Despachant e Lisboa.	Para atender melhor público alvo.	Através da prestação do novo serviço.	O custo será zero, pois os próprios funcionários da empresa quem fará.

Fonte: elaborado pelo aluno.

Para se diferenciarem no mercado atual muitas organizações têm apostado no marketing, como nas rádios e redes sociais. Apesar de ser um método antigo,

essa estratégia nunca foi tão pretendido para atrair e, sobretudo fidelizar clientes, dessa forma mais pessoas de conhecem e o contratam para desenvolver um trabalho de perfeição para eles.

O despachante é contratado sempre para facilitar a vida dos seus clientes, este profissional é responsável pela ponte entre as pessoas físicas e jurídicas e atuando em órgãos públicos como o DETRAN. Pode fazer total diferença em suas transações e facilitar o dia a dia dos seus clientes, fazendo com que as pendências burocráticas sejam resolvidas com mais rapidez e confiança dos seus contratantes.

Portanto, para aqueles que buscam agilidade dos processos e gostariam de fugir da burocracia, desfrutar da comodidade dos serviços prestados pelos despachantes, ademais uma ótima saída para um excelente custo-benefício. Ou seja, efetuar o procedimento, pois o cliente não irá necessitar se deslocar para efetuar o mesmo e assim economizar tempo e dinheiro.

Considerações finais

O atendimento aos clientes é uma das principais atividades vivenciadas e primordiais nas organizações, e onde acontece o contato inicial entre a empresa e o cliente, se o cliente se sente satisfeitos e motivados, proporcionará um grande passo rumo à sobrevivência das organizações. O ato de comprar não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a necessidade, a qual, por sua vez despertará um desejo (KARSAKLIAN, 2004).

Vale ressaltar que não basta à empresa fazer altos investimentos em produtos quando não se tem um bom atendimento, porque o cliente procura um ótimo produto juntamente com um serviço de excelência. Se o cliente não se sente satisfeito ele irá procurar a concorrência. Através dos resultados obtidos pela pesquisa podemos detectar a importância que o serviço de busca entrega de veículos em loco será bem aceito e aumentará a credibilidade do Despachante Lisboa.

O trabalho mostra o quanto é importante medir a satisfação dos seus clientes para que se possa visualizar onde está o problema para que ele seja resolvido o mais rápido possível para que não haja perda ou afastamento de alguns clientes. Espera-se que de fato o Despachante Lisboa aceite e utilize as propostas aqui feitas

Com esses resultados concretos e positivos, a empresa teve a oportunidade de conhecer melhor a sua clientela e terá a oportunidade de aprofundar as suas divulgações em redes sociais para alcançar o público feminino.

A experiência com esse trabalho foi importante e satisfatório para o acadêmico desenvolver esse trabalho, trouxe grandes conhecimentos e oportunidade de conhecimento tanto pessoal como profissional. Foi uma oportunidade ímpar de análise, vivência e poder fazer sugestões para a melhoria no atendimento da empresa em questão.

Referências

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito**, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito, empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, **Marketing essencial**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Novos rumos do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão da Qualidade**. Editora FGV. 3ª Edição. Rio de Janeiro. 2006.

Anexos

Tabela de Preços Rádio Interativa FM 94,9



Tabela de Preços 2017

Cliente: **DESPACHANTE LISBDA**
CNPJ: **02.683.516/0001 - 03.**

<u>ROTATIVOS</u>	15"	30"	45"	60"
06:00 às 24:00h	R\$ 67,00	R\$ 95,00	R\$ 143,0	R\$190,00
06:00 às 19:00h	R\$ 88,00	R\$ 125,00	R\$ 187,00	R\$ 250,00

<u>DETERMINADOS</u>	R\$ 115,00	R\$160,00	R\$ 240,00	R\$ 320,00
<u>TESTEMUNHAL</u>		R\$ 336,00		R\$ 530,00

SITE DA INTERATIVA FM
POP-UP – 300 x 500 pxl
Valor diário:R\$ 900,00

Rádio Ação (Blitz Interativa)
Ação de 01 hora R\$ 1.000,00
Ação de 02 horas R\$ 2.000,00
Ação de 03 horas R\$ 3.000,00 (com infláveis)

Equipe: Locutor e 02 promotoras – 03 flashes de 45" por hora.
Obs.: reservas antecipadas.

DESCONTOS POR FREQUÊNCIA MENSAL
01 a 50 inserções: 10 %
51 a 100 inserções: 15 %
101 a 150 inserções: 20 %

PRAZO DE PAGTO.: 15 DFM

André Luiz
Gerente Comercial
62 8448-7766
andreluiz@interativafm.net

Tel.: (62) 3226-9400
Av. T-63, n°395, piso II,
Edifício Aquarius Center, Setor Bueno
CEP 74.230-100, Goiânia/GO - Brasil

www.interativafm.net

Anexo 2

Orçamento divulgação Facebook Inc.



Facebook Inc.

Orçamento e programação

Orçamento

Orçamento diário

R\$ 5,00

R\$ 5.00 BRL

O valor real gasto diariamente pode variar.

Programação

- Veicular meu conjunto de anúncios continuamente a partir de hoje
- Definir uma data de início e de término

Início 23/05/2017
11:03

Término 23/06/2017
11:10
(Horário de Noronha)

Seus anúncios serão veiculados por **30 dias**. Você não gastará mais de **R\$ 150,02**.

São Paulo, 23 de Maio de 2017.

Apêndice

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DESTINADA AOS CLIENTES DO DESPACHANTE LISBOA

1- TIPO DE CLIENTES

PESSOA JURÍDICA PESSOA FÍSICA

2- SOBRE O ATENDIMENTO AO CLIENTE PRESTADO PELO DESPACHANTE LISBOA PODE SER CLASSIFICADO COMO:

A) ÓTIMO

B) BOM

C) REGULAR

D) RUIM

3-VOCÊ INDICARIA O DESPACHANTE LISBOA PARA OUTRAS PESSOAS?

SIM NÃO

4. HOUVE PROBLEMAS QUANTO À ENTREGA DOS DOCUMENTOS SOLICITADOS TAIS COMO TRANSFERÊNCIA DE PROPRIEDADE, RELICENCIAMENTO ANUAL, ALTERAÇÃO DE CARACTERÍSTICA, INC. DE VEÍCULO NOVO/USADO?

SIM

NÃO

SE SIM QUAL FOI? _____

5- SOBRE O NOVO COMPONENTE QUE ESTÁ SENDO SUGERIDO NO SERVIÇO EXTERNO O QUE VOCÊ ACHA?

A) ÓTIMO

B) BOM

C) REGULAR

D) RUIM

6- COM RELAÇÃO ÀS OPINIÕES SOBRE O QUE PODERIA SER FEITO PARA MELHORAR OS SERVIÇOS DO DESPACHANTE LISBOA. _____