

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

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ANÁLISE
DO ATENDIMENTO E RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA: PRATIC**

Aluna: Hada Cristina Campos dos Santos

Orientador: Prof. Ítalo Camilo da Silva Nogueira

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

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ANÁLISE
DO ATENDIMENTO E RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA: PRATIC**

Artigo apresentado em cumprimento as exigências para o término do curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

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

Hada Cristina Campos dos Santos

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ANÁLISE
DO ATENDIMENTO E RELAÇÕES COM OS CLIENTES DA
EMPRESA: PRATIC**

Artigo apresentado em cumprimento as exigências para o término do curso de Administração sob orientação do Prof. M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Avaliado em ___/___/___

Nota final () _____

Professor Orientador M.e Ítalo Camilo da Silva Nogueira

Professor Examinador

Aparecida de Goiânia, 2015

Resumo

O Artigo foi desenvolvido na empresa Pratic, localizada em Goiânia-GO. O principal objetivo do presente trabalho é realizar um plano de ação que facilite a comunicação entre empresa e cliente, dando aos mesmos, informações precisas sobre suas necessidades, além de fornecer um atendimento de qualidade de maneira que os consumidores se sintam satisfeito, pois essa é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva da empresa ante o cliente. Diante o estudo realizado por meio de uma pesquisa de campo, chegou-se a conclusão da necessidade em qualificar melhor seus colaboradores no atendimento, observaram-se falhas nas prestações de serviço por meio da grande quantidade de reclamações da parte dos clientes, por isso a importância em aplicar um plano de ação para que melhore o atendimento, pois a empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência realizando um melhor trabalho de atendimento e satisfazendo as necessidades do cliente. O consumidor espera ser atendido conforme suas necessidades e é de suma importância corresponder às expectativas dos clientes.

Sem os clientes a empresa não tem propósito, ou melhor, ela não permaneceria por muito tempo no mercado.

Palavras chaves: Atendimento; cliente; qualidade.

Abstract

The product was developed in Pratic company, located in Goiânia -Go . The main objective of this work is to make a plan of action to facilitate communication between company and customer , giving them accurate information about their needs and provide quality service so that consumers feel satisfied, because this is the easiest way to shape the positive image of the company before the customer . Before the study through field research came to the conclusion of the need to better qualify their employees in attendance, it was observed gaps in service provision through the large amount of customers of the complaints , so the importance of implement an action plan to improve the service, because the companies can win customers and outperform the competition doing a better job of service and meeting customer needs . The consumer waiting to be answered according to their expectations and is very important match customer expectations .

No customers the company has no purpose , or rather , it does not remain for long in the market.

Keywords : Service , customer and quality.

INTRODUÇÃO

Hoje a qualidade no atendimento ao cliente não é apenas um meio estratégico utilizado pelas empresas em busca de um diferencial, ele é um fator que cada vez mais tem sido exigido nas organizações, isso porque os clientes esperam que os profissionais responsáveis por atendê-los ajudem oferecendo informações precisas sobre as necessidades que os mesmos possuem.

Infelizmente a preparação e qualificação dos profissionais do atendimento não tem tomado um bom desempenho nas empresas, pois muitos funcionários se encontram despreparados e sem informações adequadas para auxiliar e instruir seus clientes.

Sabendo que um dos fatores principais para o crescimento de uma organização é a qualidade no atendimento ao cliente, entende-se que principal objetivo sempre será estabelecer relacionamentos e manter uma base de clientes leais que indicaram novos clientes, que por sua vez indicaram outros.

Atender bem e com qualidade muitas vezes pode parecer ser uma tarefa difícil, mas se a empresa oferecer investimentos em treinamento para seus colaboradores, por exemplo, o atendimento poderá ser um diferencial em meio aos seus concorrentes.

Hoje em dia pode-se observar que cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, e a qualidade no atendimento se tornou um aspecto fundamental no processo de fidelização dos mesmos.

No mundo globalizado em que se vive é fundamental para as empresas a qualidade no atendimento ao cliente, isto é fato, pois se vive em um âmbito onde as organizações são extremamente competitivas, por isso é importante ressaltar que a empresa deve estabelecer uma relação com seus clientes buscando conhecê-los, pois assim irá corresponder as expectativas que cada cliente possui, e isso com certeza é um diferencial. "Para satisfazer os seus clientes, é preciso ouvi-lo e promover sua participação na criação de produtos e serviços além de oferecer-lhes produtos e serviços livres de defeitos" MAXIMINIANO (1995. p.24)

Certo disso, o presente trabalho vem apresentar propostas de melhoria no atendimento da empresa Pratic, para garantir que a mesma continue crescendo e se

destacando no meio imobiliário e assim ocupando o seu espaço no mercado, e consequentemente ajudando no processo de satisfação dos seus clientes.

A empresa Pratic, está no mercado desde abril do ano de 2014, atua como uma das principais administradoras de loteamento da região centro-oeste, porém um dos principais problemas enfrentados pela empresa é a falta de capacitação para um atendimento satisfatório aos seus clientes, sabendo que a qualidade no atendimento influencia diretamente a fidelização dos mesmos.

A organização surgiu partindo de uma separação da antiga Brasil Brookes Tropical imóveis, existente a mais de dez anos no mercado. Hoje a empresa atua como administradora de alguns loteamentos e condomínios antes administrados pela Tropical.

A Pratic vem atuando diariamente com vários clientes e com isso notou-se nos últimos tempos que os clientes para receberem informações referentes aos lotes e condomínios telefonam na empresa ao invés de comparecer, por isso a necessidade da qualificação no atendimento, pois se presume que esta forma especial de relacionamento entre empresa e cliente é determinante no crescimento da mesma.

Certo disso, o objetivo do presente artigo é de analisar o atendimento dos colaboradores na organização, apresentado ainda formas que poderiam ser aplicadas na organização para melhorar a qualidade no atendimento tais como: treinamentos para que todos os funcionários responsáveis pelos departamentos de atendimento ao cliente possam passar informações que ajudem os clientes, tirando suas dúvidas e facilitando nos processos como: escrituras, cessões de direito, autorizações para escrituras, rescisões de contratos entre outros.

Conceito de Atendimento ao Cliente

Nos últimos tempos observou-se que as empresas estão focando na importância que é corresponder às expectativas de seus clientes, oferecendo aos mesmos qualificação de seus produtos e serviços, de maneira que se tornem organizações competitivas no mercado.

Notou-se uma maior aproximação dos clientes que geralmente criam vínculos mais sólidos e harmônicos nas relações com o gestor e funcionários da empresa.

Portanto, conquistar esses clientes e superar a concorrência tornou-se um plano desafiador para as organizações.

A qualidade no atendimento tornou-se um aspecto fundamental na superação da concorrência e no processo de fidelização dos mesmos. No entendimento de Castelli (2001, p.25) "Toda empresa assim como o ser humano, luta para a sua sobrevivência. Para tanto, ela precisa ser competitiva".

A busca pela qualificação no atendimento trouxe para as empresas estratégias com o intuito de fidelizar os clientes dando a eles requisitos necessários para a realização de suas necessidades como consumidores. Segundo COBRA (2011, p.34) "As estratégias estabelecem os caminhos a serem percorridos para e atingir os objetivos".

Oferecer um atendimento satisfatório pode ser considerado uma tarefa difícil, visto que cada cliente possui perfil, exigências e comportamentos diferentes, porém, mesmo com todas as dificuldades enfrentadas pela empresa para agradar seus consumidores, é necessário que as organizações busquem estratégias para melhorar cada dia a mais seu atendimento. Conhecer o mercado e seus clientes, por exemplo, é um passo importante em um planejamento estratégico.

No entendimento de Churchill & Peter (2003, p.4) "Para selecionar as estratégias adequadas, os gerentes precisam analisar os ambientes externo e internos".

A preocupação da parte da empresa em fazer do atendimento um meio estratégico de se relacionar com o cliente de maneira que venha fidelizá-los, é chamado de Marketing de relacionamento.

Marketing de Relacionamento

O Marketing de relacionamento é a integração dos clientes com a empresa, tendo o relacionamento como o processo de garantir a satisfação contínua dos clientes aonde os mesmos possam ser identificados e reconhecidos.

Para CHURCHILL E PETER (2003,p.91) a essência do Marketing de relacionamento é desenvolvimento de trocas em que a organização e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

Antigamente o marketing de relacionamento era visto apenas como um meio de conhecer melhor o seu cliente dando a ele um “suporte” de acordo com as necessidades de cada um e oferecendo uma variedade de produtos, com o intuito de apenas facilitar novos relacionamentos comerciais, por exemplo, com compras repetidas por parte do cliente e atendendo-o bem para que ele indique a empresa para outras pessoas.

Hoje o marketing é visto de uma maneira mais ampla, o objetivo em conquistar e satisfazer o cliente continua o mesmo, porém vai muito além de um simples interesse por parte da empresa em “fazer cliente” acredita-se que a maior preocupação hoje seria como “fidelizá-los” tornando-os satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pelas organizações.

O Marketing de relacionamento pode ser definido como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com individuais e compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, desde que haja a compreensão, a concentração e a administração contínua entre fornecedor, empresa e cliente (GORDON, 1998).

O marketing de relacionamento oferece caminhos para que possa conseguir melhorar o relacionamento com seus clientes da seguinte forma: procurar criar um novo valor para o cliente e compartilhar esse valor entre produto e o consumidor e por meio da busca do valor, o cliente fornece para empresa pacotes de benefícios que ele valoriza e com isso a empresa pode usar estas informações ao seu favor para conseguir fidelizar este cliente (GORDON, 1998).

Atualmente presencia-se um mercado altamente competitivo, as empresas necessitam adaptar com as exigências do mercado preocupando-se com a qualidade no atendimento e esse é um diferencial que pode ser oferecido aos clientes como um meio de conquistá-los.

No entendimento de COBRA (2011, p 29), “O marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.”

O marketing de relacionamento faz com que as relações entre consumidores e empresa se estreitem. Porém, não é somente atender bem os clientes no ato da venda, mas é conquistá-lo para que ele perceba o grande diferencial que a empresa pode proporcionar.

Para MAXIMINIANO (2009, p.08). “O objetivo básico da função do marketing de relacionamento é estabelecer e manter a ligação entre a organização e seus clientes, consumidores, usuários ou público alvo”.

Sem dúvidas para que as empresas alcancem seus objetivos é necessário buscar ferramentas de gestão que auxiliem na elaboração de suas estratégias.

O marketing oferece para as empresas alternativas para identificar as necessidades de cada cliente buscando assim melhorar o atendimento criando trocas que satisfaça os objetivos individuais de cada consumidor. Para Cobra (2011, p.201) "Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é tarefa essencial do administrador."

Existem alguns requisitos que podem ajudar as empresas a desempenharem um papel excelente na questão do atendimento. Como: conhecer, ouvir, falar e perceber.

Fidelização

Antigamente os clientes eram vistos somente como “compradores”, e não havia uma preocupação da parte do proprietário da empresa em conquistá-lo ou até mesmo fidelizá-los.

Para Las Casas (2008), no negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importantes, sendo que o cliente é o principal objetivo:

Sabe-se que a conquista pelo cliente está inteiramente ligada ao marketing de relacionamento de uma organização. Ele representa a parte mais importante, pois sem o mesmo seria impossível a existência da empresa no mercado. Logo concluí-se que a empresa depende muito mais do cliente do que ele depende da mesma (LAS CASAS, 2008, p.?).

O mercado mudou, empresas possuem clientes exigentes e que não é visto somente como alguém que adquire produtos ou serviços, ele é o fator principal da empresa, atendê-lo e garantir satisfação da parte do mesmo se tornou um papel desafiador e essencial para as organizações.

Segundo Kotler (200, p.48), "O mercado já não é mais o mesmo, por estar em constante mudança devido aos avanços tecnológicos e a globalização". Com as mudanças criam-se novos comportamentos da parte dos clientes tornando assim um desafio para a empresa.

Para que sejam alcançados objetivos dentro de uma organização é necessário ferramentas de gestão que auxiliem no crescimento da mesma. Clientes é o verdadeiro motivo da permanência de uma empresa no mercado. Quando uma empresa corresponde às necessidades de um cliente, conseqüentemente o mesmo se tornarão clientes fidelizados, e todas as empresas desejam por clientes fidelizados, pois são eles que ajudam a garantir os lucros da organização.

Para Las casas (2008, p.28) fidelização significam:

Que clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam e, muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar. No entanto, a fidelidade deve ser total.

A Fidelização é um processo de grande importância dentro da organização, pois é aonde a empresa demonstra o seu interesse em satisfazer as necessidades do cliente.

Porém, tornar o cliente fiel requer esforço em conseguir atingir a satisfação total do mesmo, visto que o mercado cada vez mais procura meios e alternativas para alcançar e reter seus consumidores finais. O cliente aprecia muito ser reconhecido e quer que sua presença seja notada. Para Las Casas (2010, p.28), “Fidelidade significa que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acredita que ela tenha bons produtos ou serviços.”

Em primeiro lugar, os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos, assim eles poderão obter informações e propostas de melhorias de acordo com suas necessidades, ou seja, se o cliente está satisfeito com o atendimento isso afetará as outras atividades de desempenho da organização.

Para Las Casas (2008, p.25) “o relacionamento entre cliente e a empresa não é para apenas uma vez mais para maior tempo possível. As empresas rendem-se as vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-los e mantê-los”.

A fidelização consiste em meios estratégicos para conquistar os clientes, com isso a tecnologia é um meio mais eficiente para a realização dessas estratégias, com a utilização da mesma a empresa pode permitir que por meio de um site, por exemplo,

os clientes possa fazer suas reclamações e sugestões seja no mundo virtual ou físico, assim o cliente da para empresa oportunidade de colaborar até mesmo para o crescimento da mesma pois ele tem uma visão diferente sobre a organização e pode ter muito a acrescentar com suas opiniões.

Satisfação dos Clientes

O primeiro dever de uma empresa é manter um relacionamento clientes, e para atingir a satisfação do cliente é necessário conhecer, avaliar os valores de maior importância para o cliente em relação ao produto que a empresa pode oferecer. Os valores mais importantes para seus clientes são aqueles que lhe proporcionam maior satisfação.

A satisfação dos clientes é um objetivo prioritário para todas as organizações. Sem clientes satisfeitos, as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas. (MAXIMINIANO, 2010, p.82)

E diante de tanta concorrência no mercado cabe a empresa expressar o seu interesse em querer agradar o seu consumidor, pois ele deve ser colocado em “primeiro lugar na organização”. Por mais que essa frase possa parecer conhecida e até mesmo batida ela precisa ser lembrada, pois ela exprime uma postura indispensável para que qualquer organização alcance os seus objetivos com êxito. Portanto, garantir a satisfação de seus consumidores é essencial.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. (CHURCHILL & PETER 2003).

O objetivo comum a todas as empresas é de fornecer soluções para as necessidades de seus clientes.

A satisfação do cliente é uma questão de sobrevivência da empresa, este é objetivo principal de qualquer organização, pois sem seus clientes a organização não tem propósito e obviamente não permaneceria no mercado por muito tempo.

Sendo assim, cada vez mais as empresas necessitam oferecer para os seus clientes serviços/produtos de qualidade onde os mesmo se citam realizados quanto as suas necessidades em adquiri-los.

Qualidade precisa ser mais do que fazer produtos sem defeitos de fabricação, qualidade quando se pensa no cliente significa fornecer o produto ou

serviço certo, que atende as necessidades específicas. As necessidades de um produto e serviço certo, foram planejadas de maneira a atender os interesses de um mercado ou cliente e, ao mesmo tempo as necessidades econômicas da organização que o fornece (MAXIMINIANO, 2014).

Sabe-se também que a satisfação está inteiramente ligada a qualificação dos produtos, pois um consumidor não poderá ser fidelizado a empresa se esta oferecer simplesmente bons preços, por exemplo, sendo que não apresenta qualificação no seu produto.

A satisfação está estreitamente vinculada à qualidade, onde exerce impacto direto sobre o desempenho dos produtos e por consequência sobre satisfação do cliente que procuram o valor entre uma compra e outra (KOTLER & ARMSTRONG, 2003).

Outro fator importante é a necessidade da empresa em conhecer melhor o seu público alvo, buscando, identificar suas oportunidades oferecendo o que for possível para que os clientes se sintam satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Compreender as necessidades dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil. Alguns consumidores têm necessidades das quais não tem plena consciência. Ou não conseguem articular essas necessidades. KOTLER (2000, p.43).

Os clientes que compram há bastante tempo em uma determinada empresa é por que sabem que aquela determinada empresa oferece bons produtos e serviços. Porém há uma necessidade das organizações procurarem alcançar um público alvo, de clientes e fazer o possível para conservá-los, valorizando-os e usando estratégias para fidelizá-los como linhas exclusivas de produtos, produtos personalizados, isso mostra a importância que a empresa oferece para os clientes.

Portanto, conclui-se que as empresas precisam buscar a melhoria do seu nível de produtos e serviços para que quando seus consumidores fizerem uma comparação com os demais concorrentes se citam realizados em adquiri-los, pois a empresa oferece qualidade tanto no atendimento quanto em seus produtos e serviços.

Valor para o Cliente

Em primeiro lugar, os clientes esperam que os profissionais que os atendem se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos, assim eles poderão obter

informações e propostas de melhorias de acordo com suas necessidades, ou seja, se o cliente está satisfeito com o atendimento isso afetará as outras atividades de desempenho da organização. Por isso é importante lembrar que a satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa, mais principalmente a qualidade no atendimento.

Segundo Las Casas (2008, p.49) “lidar com a satisfação dos clientes, as empresas estão procurando atender a desejos e necessidades baseados nas expectativas por determinado produto ou serviço”.

Com a definição citada pode se obter resultados positivos ou negativos. Positivo quando o cliente iguala a expectativa ao resultado então ele fica satisfeito, e quando o resultado supera a expectativa o cliente sai encantado, e negativo seria apresentado se o resultado fica abaixo das expectativas o cliente sai insatisfeito e com essa ação ele transmitiria uma imagem péssima da empresa para outras pessoas. (LAS CASAS,2008, p.49)

Um cliente se sente satisfeito quando a empresa corresponde ao que de certa forma representa maior valor para o mesmo.

Acredita-se que os clientes avaliam proporcionam mais valor. Eles procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER,2000).

Por exemplo, alguns visam à questão da agilidade na entrega do produto, outros visam à assistência dada da parte do funcionário, outros visam à imagem corporativa, preço, a disponibilidade do produto/serviço, por isso é de responsabilidade da empresa avaliar quais são os valores pelo qual os clientes mais se importam e valorizam.

Segundo CHURCHILL, PETER (2003, p.10). " O marketing voltado para valor tem o cliente como foco principal do negócio".

O valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço. “O valor total para o cliente é o conjunto de

benefícios que os clientes esperam de um determinado produto/serviço.” (KOTLER 2000 p.56)

Metodologia

Metodologia é o estudo de “métodos”, que significa o caminho ou via para a realização de algo. Por meio da metodologia tem-se a oportunidade de analisar uma pesquisa de maneira minuciosa, avaliando suas capacidades, potencialidades, identificando possíveis distorções e até mesmo criticar métodos que talvez contradizem com aquela determinada área estudada. Por esse motivo ela precisa ser rigorosa, identificando e analisando as várias maneiras indispensáveis de determinada pesquisa.

A metodologia utiliza vários métodos, pois se refere a mais do que um conjunto de informações, ou seja, a pesquisas fundamentadas e analisadas com o intuito de instruir para determinado fim.

Para Lakatos e Marconi (2003 p.17),

a metodologia científica, mais do que uma disciplina significa introduzir o discente no mundo de procedimentos sistemáticos e racionais, base da informação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam além da prática no mundo das idéias.

Neste trabalho, foram utilizados alguns métodos de pesquisa que terão grande importância no desenvolvimento do mesmo, um desses métodos será a pesquisa Bibliográfica que tem como objetivo conhecer as diferentes contribuições da ciência disponível sobre determinado assunto ou tema, ela auxilia na escolha de um método mais apropriado para auxiliar nas decisões da empresa.

Para Boccato (2006, p. 266), “A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”.

Este artigo foi desenvolvido ainda por meio de uma pesquisa de campo, que tem como objetivo proceder à observação de dados referentes à empresa. Foram coletadas informações dos colaboradores e clientes para se ter informações necessárias para obtenção de resultados desejados.

A pesquisa de campo foi aplicada na empresa Pratic para os funcionários e clientes, assim foi possível analisar por meio de ambos quais estratégias de melhoria poderão ser aplicadas na empresa. Todas as informações serão recolhidas e utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

Para Lakatos e Marconi (2003, p.186),

pesquisa de campo é aquela utilizada como o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Dentre outros métodos de pesquisa de campo há também outros que são muito utilizados nas empresas para desenvolver planejamento estratégico que melhoram o desenvolvimento das organizações:

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p.186-189), “pesquisa quantitativa descritiva consistem em investigações de pesquisas empíricas cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos a avaliação de programas ou isolamento de variáveis principais ou chaves.”

Segundo Marconi Lakatos (2003, p.200) “o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituídos por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito sem a presença do entrevistado”.

Por meio disso, a aplicação de um questionário foi desenvolvida na empresa com os clientes, onde dados coletados foram utilizados para propor melhorias no atendimento e no seu relacionamento com os mesmos, buscando correções nas falhas identificadas, a fim de manter a satisfação e buscando correções por meio do atendimento e qualidade.

CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Empresa:Pratic Administradora Patrimonial

Endereço:Alameda dos buritis N°408Edifício Buriti Center Sala 101, Centro
Goiânia-Go CEP: 74015-080

TELEFONE:(62) 3926-8686 ou (62)3926-8686

CNPJ:19.927.830/0001-97

Site: www.simplificadm.com.br

Missão

Prestar serviço de administração com qualidade e de forma a atender as expectativas do cliente.

Visão

Ser a melhor empresa em administração pela qualidade de nossos serviços e relacionamento, referência na gestão do conhecimento e reconhecida pelo comprometimento e paixão pelo que faz.

Valores

- Cuidar de nosso planeta;
- Crescer e evoluir junto ao próximo com SIMPLICIDADE;
- Valorizar o ser humano;
- Reconhecer quem faz a nossa empresa;
- Agir sempre corretamente;
- Transparência nos resultados;

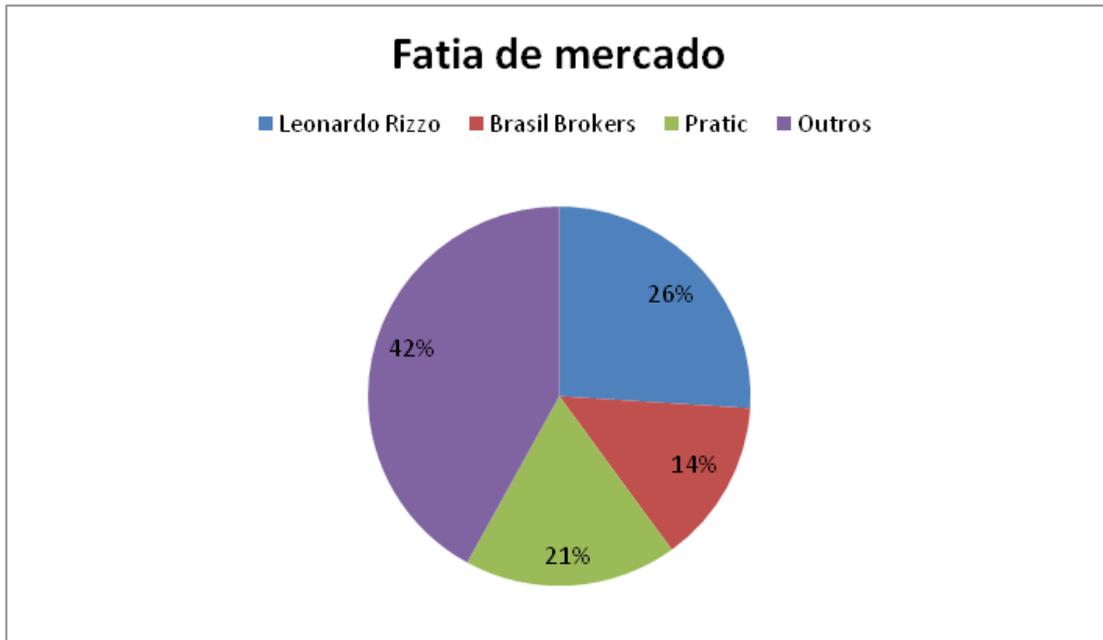
- Melhoria contínua;
- Comprometimento;
- Superação de resultados.

Posicionamento de Mercado

O gráfico a seguir mostra a fatia de mercado da organização, ou seja, a participação da empresa Pratic frente aos seus concorrentes e seu porcentual conquistado durante seu tempo de existência.

Seus principais concorrentes estão localizados na região de Goiânia e proximidades, observando o gráfico conclui-se que mesmo estando a pouco tempo como Administradora independente de loteamentos e condômino, a organização tem-se destacado em meio a grande diversidade de outras imobiliárias responsáveis pela administração de lotes no estado de Goiás, representando 21% na fatia de mercado.

Foi aderida a pesquisa de fatia de mercado para identificar as principais empresas concorrentes dentre elas são: A imobiliária Leonardo Rizzo que segue a frente representando 26% do seu espaço no mercado, a empresa Brasil Brookers possui uma fatia de mercado de 14% e é responsável por muitos loteamentos principalmente na capital, e representando 42% da fatia de mercado estão outras empresas responsáveis pela administração de loteamentos.



Fonte: Pratic, (2015)

O gráfico acima mostra a participação de cada empresa no mercado, porém acredita-se que o que mais diferencia uma empresa da outra é a questão das estratégias adotadas por cada uma. Por isso, a empresa Pratic tem como objetivo apresentar um diferencial em seus produtos e serviços oferecidos.

Um dos serviços em que a empresa mais se destaca é no departamento financeiro, onde todo o rendimento da empresa, investimentos, pagamentos de títulos e tributos são realizados. O departamento conta com uma equipe qualificada e de grande responsabilidade. Esse quesito tem sido atrativo para os empreendedores que são os proprietários dos loteamentos e dos condomínios pelo qual a empresa administra. A Pratic é tão bem vista nesse aspecto que em apenas dez meses tem conquistado seu espaço no ramo imobiliário.

Análise do Ambiente Organizacional

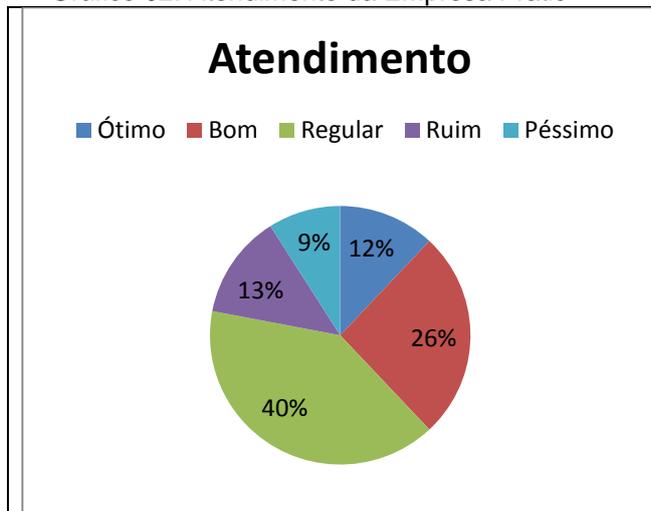
Foi realizado uma pesquisa qualitativa com os clientes e funcionários da empresa Pratic para saber sobre o nível de satisfação em relação ao atendimento. Para a pesquisa foi aplicado um questionário com 06 perguntas, sendo 03 abertas e 03 fechadas pra que o que os entrevistados se posicionassem sobre os procedimentos referentes ao atendimento dentro da empresa. A pesquisa foi realizada dentre os dias 20 de Março a 10 do mês de Abril na própria organização. Foram

escolhidas 27 pessoas dentre elas clientes da Pratic, aqueles que foram considerados fidelizados por serem clientes a mais tempo na organização. Com o consentimento da empresa o questionário foi aplicado para esses clientes durante o atendimento.

Além dos clientes externos, o questionário foi realizado com clientes internos que participam da organização, para que os mesmos tivessem a oportunidade de dizer suas opiniões sobre a área de atendimento.

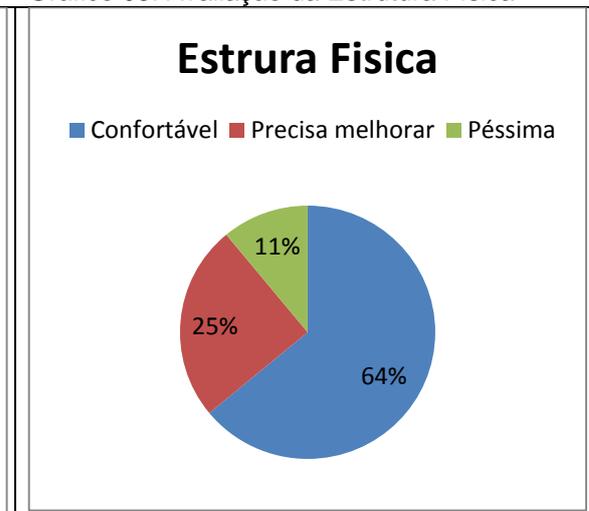
Segunda a pesquisa realizada os dados obtidos foram:

Gráfico 02: Atendimento da Empresa Pratic



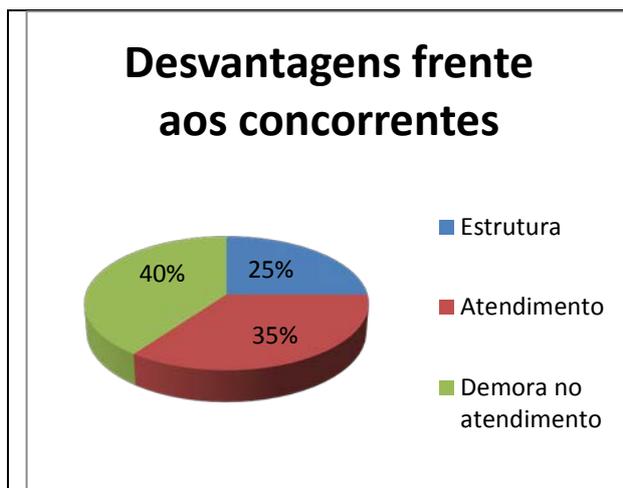
Fonte: Pratic, (2015)

Gráfico 03: Avaliação da Estrutura Física



Fonte: Pratic, (2015)

Gráfico 04: Desvantagens frente aos concorrentes



Fonte Pratic, (2015)

Gráfico 05: Avaliação de Relacionamento não praticado pela empresa



Fonte: Pratic, (2015)

O gráfico 02 mostra que a grande maioria dos entrevistados consideram o atendimento regular, ou seja, são necessárias melhorias já que 40% dos clientes não estão muito satisfeitos com o atendimento, por outro lado pode-se observar que

26% avalia o atendimento como bom e 12% ótimo, já 13% consideram o atendimento ruim e 9% sendo péssimo.

No gráfico 03, pode-se observar que ao realizar a pesquisa sobre a qualidade no atendimento, notou-se que a estrutura física da empresa influencia de maneira significativa a satisfação dos clientes, de acordo com o gráfico abaixo a maioria dos clientes estão satisfeitos com a estrutura da Pratic, pois representa 64% dos entrevistados ficando a frente dos que consideram a estrutura péssima ou que necessita de melhorias.

O gráfico 04, apresenta as desvantagens da organização frente aos concorrentes, por meio dele pode-se concluir que a estrutura da empresa ainda deixa a desejar, pois se comparada às outras empresas do mesmo ramo ela ainda é pequena. A qualidade em atendimento precisa de mais qualificação da equipe. Portanto, é uma área que ainda está em processo de melhorias. A demora no atendimento também é um fator que necessita de mudanças, pois o quadro de funcionários para esse departamento é formado por poucas pessoas ainda.

Já o Gráfico 05, fica evidente que a empresa não utiliza nenhum tipo de ferramenta proposta pelo marketing, pois atualmente a empresa não pratica nenhuma ação de pós venda para que a empresa tenha a oportunidade de saber como tem sido o atendimento prestado aos clientes. E se não existe nenhum procedimento para acompanhar os clientes, não será possível mensurar o grau de satisfação deles. Não existindo nenhum sistema para aceitação de sugestões dos clientes.

Plano de Ação

Para a implementação das sugestões propostas foi utilizado o plano 5W2H que é uma metodologia para a elaboração de planos de ação a serem aplicados na empresa que utiliza perguntas tais como: Quem, Quando, Onde, Por quê, Como e Quanto, a fim de ajudar a aplicar estratégias e conseguir resultados satisfatórios.

O método foi utilizado na empresa Pratic onde foram encontradas as falhas em seu atendimento no relacionamento com seus clientes, sendo assim, foi criado alguns métodos de melhorias para qualificar os serviços prestados pela a organização, com sugestões que poder auxiliar o departamento de atendimento qualificando ainda mais seus funcionários e toda equipe.

Segue abaixo as propostas de melhorias do Marketing de Relacionamento da empresa Pratic.

Quadro 01- Proposta de Melhoria para Qualificação do Atendimento na Empresa

Ação:1	O quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Por quê?	Como?	Custo?
	Qualificação da equipe do atendimento	Os gestores da empresa	A partir do mês de abril.	Na própria empresa	Para melhorar o atendimento dos consumidores na empresa.	Através de treinamentos	Custo total de R\$ 800,00.Os palestrantes serão os diretores da empresa que não cobraram para oferecer o curso. Os gastos serão distribuídos em apostilas, e em material de apoio, além de um coffee break para encerrar a palestra.
Ação:02	Fazer pesquisa de satisfação dos clientes.	Os Funcionários da empresa.	A partir do mês de abril.	Na empresa Pratic.	Para ter um acompanhamento de como tem sido o atendimento.	Através do método Pós venda.	O custo das ligações por mês será o um valor de aproximadamente 200,00R\$ ao mês, acrescentados ao valor já gasto pela empresa na realização de outras ligações.
Ação:03	Triagem pelo telefone	Diretoria	A partir do Mês de abril	Na empresa Pratic.	Assim a empresa poderá fazer uma triagem e auxiliar os clientes através do Call Center.	Implantação de uma secretária eletrônica a URA(Unidad e de resposta audível). Que transfere ligações automaticamente os departamentos desejados.	O custo da secretária eletrônica (URA) que é um aparelho instalado ao telefone com gravações de uma secretária eletrônica com o valor de 150,00R\$ preço pesquisado pela empresa Akivasoftware
Ação:04	Coquetel para os clientes que são os proprietários	Diretoria	A partir do mês de abril.	Na empresa Pratic.	Para que a empresa crie um vínculo	Confraternização dentro da empresa para esses clientes	O valor será de 1000,00R\$, que serão divididos em

	dos loteamentos				maior com seus clientes		um coffe break.
--	-----------------	--	--	--	-------------------------	--	-----------------

Fonte: Acadêmica, (2015).

O objetivo do plano de ação foi propor ações que auxiliem no desempenho da empresa na utilização de métodos que melhorem a qualidade no atendimento. O método consiste em treinamentos oferecidos pelos próprios gestores da empresa, onde os funcionários terão a oportunidade de se qualificar em suas respectivas áreas.

Resultados Esperados

Com a implantação do método 5w2h espera-se que por meio dos resultados obtidos a empresa consiga corrigir os seus principais problemas e erros na gestão do atendimento, correspondendo às expectativas de seus clientes, oferecendo um atendimento de qualidade que satisfaça os seus consumidores, pois assim eles se tornarão fidelizados com a organização e indicará os produtos/serviços da empresa para outros clientes.

Um exemplo de melhoria a ser aplicada na empresa é a implantação da Secretária eletrônica a URA, que é o sistema que realiza atendimento automático de ligações. A empresa poderá fazer uma triagem antes das ligações serem transferidas para o departamento desejável. E isso com certeza irão melhorar e muito a qualidade no atendimento.

Além disso, a participação da equipe é um papel fundamental para o processo de melhoria no atendimento em prol do crescimento da empresa. O cliente tem a necessidade de ser bem atendido e espera que a empresa supere suas expectativas em relação ao que ele precisa. Trabalhar em equipe é saber ser parte de um todo, ou seja, todos dependem um do outro para que desde a abordagem até o pós venda os clientes se sintam realizado por ter sido atendido por aquela organização.

Espera-se ainda que após a execução das ações propostas para a empresa possa colher resultados como: satisfação da parte dos clientes para que posteriormente haja fidelização dos mesmos.

A Secretária Eletrônica tem o objetivo de facilitar e agilizar o atendimento, evitando esperas longas e insatisfação dos clientes durante as esperas para serem atendidos. Além disso, a contratação de um novo funcionário fará com o que a área de

atendimento favoreça os clientes para que os mesmos tenham a oportunidade de serem atendidos mais rapidamente e com eficiência.

De todas as ações propostas vale ressaltar a importância que existe em qualificar os profissionais já existentes na empresa, para que eles saibam como atender com qualidade e precisão tirando dúvidas esclarecendo perguntas, e fazendo da empresa um referencial no quesito atendimento, superando as expectativas de seus clientes.

As estratégias levantadas utilizam métodos de melhoria para qualificar o atendimento, observa-se a necessidade das empresas em satisfazer e agradar os seus clientes, pois vivemos em um mundo globalizado e competitivo onde as empresas procuram mostrar o seu diferencial conquistando seus clientes, por isso é importante ressaltar que, hoje o grande diferencial está no contato e relacionamento com o cliente.

Considerações Finais

Um bom atendimento é fundamental. As empresas cada vez mais estão observando a necessidade em capacitar seus funcionários para o bom atendimento, visto que a qualidade no atendimento ao cliente está inteiramente ligada à satisfação dos mesmos.

Ultimamente observa-se que as pessoas buscam por produtos e serviços que correspondam não somente suas necessidades ao adquirir os produtos e serviços, mais que se comprometam em encantá-las e fidelizá-los nas empresas.

As organizações precisam ter o foco em satisfazer os seus clientes, precisam compreender a necessidade de manter um relacionamento que satisfaça e correspondam às expectativas de cada um, mostrando interesse em atendê-los.

Analisar a satisfação dos consumidores deriva da importância em conhecer o ambiente de mercado, os pontos fortes e fracos de outras organizações, buscando conhecimento para fazer do atendimento um quesito forte e competitivo dentro da empresa.

Todos os clientes se sentem realizados quando uma empresa supera a suas expectativas diante das necessidades, esperam obter sugestões e propostas de melhorias em suas atividades e seus processos. Para isso é importante que a

empresa preocupe-se em investir na qualidade no atendimento trazendo como um benefício à proposta de fidelização dos clientes.

Sendo assim, torna-se fundamental a implementação do plano de ação, proposto para que se possam corrigir possíveis erros, para que se observem as tarefas que tem sido desenvolvida além de servir para acompanhamento da empresa por meio do plano de ação é possível de determinar uma estratégia para o alcance de um determinado objetivo.

O marketing tem o objetivo de ajudar as empresas a conhecer seus clientes se relacionando com eles, vai muito além da criação um comercial para vender um determinado produto o marketing é parte importante para gerenciar a comunicação entre funcionário e cliente para que esses funcionários criem ações para melhorar a satisfação dos clientes. Por meio do marketing, que ações estratégicas dentro das empresas são realizadas, por meio dele as empresas tem a oportunidade de se destacar em meio as outras se tornando um diferencial no mercado já que vive-se em um mercado altamente competitivo no qual para se vencer além de apresentar qualidade é preciso destacar.

E ao final desta pesquisa pode-se concluir que buscar o conhecimento e aperfeiçoamento na gestão de qualquer empresa é fundamental para a permanência no mercado.

Referências

ARAUJO, Luís Cesar. **Organizações sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. Vol. 1.3 ed São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Administração de Marketing**: A edição do Novo Milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

BOCCATO, Vera Regina Casari, Fujita Mariângela Sipotti Lopes. **Estudos de Avaliação quantitativa e qualitativa de linguagens documentárias**. 11 ed. Belo Horizonte: Scielo, 2006.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**: uma abordagem pratica. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GORDON, Ian **marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**/ Ian Gordon: tradução de Mauro Pinheiro- São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Edição do Novo Milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva M. MARCONI, Marina, **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceito. Planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: atlas, 2008.

MAXIMIANO, Antônio César, Além da Hierarquia: **Como implantar estratégias participativas para administrar a empresa**, vol. 1. São Paulo: Atlas, 1995.

PORTAL DO EMPREENDEDOR: **Qualidade em atendimento ao cliente**. Disponível em: <http://portaldoempreendedor.com.br> >> Acesso em: 30 mar.2015

SEBRAE. **Como fazer o atendimento pós venda?** Disponível em: <http://www.sebraeesp.com.br>. Acesso em: 20 fev. 2015.

APÊNDICES

PESQUISA SOBRE O ATENDIMENTO DA EMPRESA PRATIC

Nome _____

Endereço _____

Telefone:

Sexo: F () M ()

Grau de instrução:

() Ensino Fundamental

() Ensino médio

() Ensino superior

() Pós- Graduação

Renda

() 800,00 a 950,00

() 950,00 a 1.500,00

() 1.500,00 a 2.000,00

() 2.000,00 a 2.500,00

() Acima de 2.000,00

Idade

() 18 a 20

() 20 a 25

() 35 a 50

() Acima de 50 anos

1-Como você avalia o atendimento da empresa Pratic?

() Ótimo

() Bom

Regular

Ruim

2- O Sr. ou Sra está satisfeito com a maneira pelo qual foi atendido.

Sim

Não

3- Qual é a qualidade das respostas dos funcionários diante das dúvidas que você possui ?

Excelente

Boa

Moderada

Ruim

Péssima

4- Você recomendaria nossos produtos e serviços para outra pessoa?

Sim

Não

5-Em sua opinião a empresa Pratic supera suas expectativas durante o atendimento?
Sim ou Não? Explique.

6-Dê suas opiniões em relação ao que deveria ser mudado no atendimento.
