

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

KELOIN MACHADO LESSA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A ARTE DE IR ALÉM DA SATISFAÇÃO

CRICIÚMA

2013

KELOIN MACHADO LESSA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A ARTE DE IR ALÉM DA SATISFAÇÃO

Projeto de Relatório de Estágio, apresentado na disciplina Orientação do Projeto de Estágio no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA

2013

KELOIN MACHADO LESSA

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: A ARTE DE IR ALÉM DA SATISFAÇÃO

Relatório de Estágio, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 02 de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Jucélia da Silva Abel - Mestre - (Unesc) - Orientadora

Prof. Joelcy José Sá Lanzarini- Especialista de Finanças - (Unesc)

Prof. Laênio José Ghisi- Especialista - (Unesc)

“_Até aqui me ajudou o Senhor”. I Samuel 7:12.

AGRADECIMENTOS

Este relatório representa o capítulo final de mais uma etapa muito importante na minha vida pessoal e profissional e do meu percurso na vida acadêmica.

Agradeço a Deus por sempre iluminar meus caminhos e por fazer com que mais esse sonho se realize. E é a Ele que dirijo minha maior gratidão. Deus, mais do que me criar, deu propósito à minha vida, vem dEle tudo o que sou, o que tenho e o que espero. Agradeço à minha família: meus pais Dilton e Graça, meus irmãos: Keila e Eliel, que são a base da minha vida, sinônimo de amor, compreensão e dedicação. Vocês são responsáveis por este momento tão marcante em minha vida. A vocês que desde o começo acreditaram, incentivando-me sempre a busca de novos conhecimentos, dando-me conselhos, contribuindo para o meu crescimento na vida acadêmica. Esta vitória também é de vocês.

Um agradecimento especial para todos os meus amigos e colegas de classe que me acompanharam nestes últimos anos, que estiveram presentes nos bons e maus momentos e que me ajudaram a aprender e crescer. Durante o curso, tive oportunidade de conhecer pessoas que, em poucos meses, conquistaram a minha admiração com respeito e amizade.

Agradeço à professora, coordenadora, orientadora e Mestre Jucélia da Silva Abel que me acompanhou durante esta trajetória acadêmica, aos professores da banca examinadora e a todos os docentes da Faculdade do Extremo Sul Catarinense- UNESC que me acompanharam ao longo do Curso Secretariado Executivo. Enfim, palavras faltam para agradecer, pois somente um acadêmico sabe o que passa para chegar nesse momento tão almejado, emoção toma conta das palavras e somente o coração sabe como descrever a sensação de concretizar um sonho que durante 4 anos foi alimentado com perseverança, persistência, firmeza e fé, podendo assim hoje dizer: “Até aqui me ajudou o Senhor”.

“Você colhe o que semeia. Se você semear feijão, colherá feijão. Se você semear joio, colherá joio. É a mesma coisa com o serviço feito aos clientes. Plante amizade, cortesia e rapidez e você terá uma colheita de respeito, lealdade e prosperidade.”

Raúl Caneloro

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral analisar os serviços prestados da empresa Valter Despachante, bem como sugerir, ferramentas para sua fidelização. Cada cliente se satisfaz de uma forma diferente, por isso a necessidade de conhecê-los. Por fim, são descritas algumas sugestões que visam a melhorar as informações, com vistas à sua fidelização. Analisar a importância de um plano de fidelização de clientes, levantar a quantidade de serviços prestados mensalmente, comparar mensalmente os movimentos desse ano e analisar com os meses do ano anterior (julho, agosto e setembro) e identificar os dados das informações como resultado positivo ou negativo. A realização deste estudo, busca a intensidade de relacionamento da empresa Valter Despachante, focando sempre a fidelização dos clientes na prestação de serviços e o aperfeiçoamento no atendimento. O cliente aprecia muito ser reconhecido e quer que a sua presença seja notada e valorizada, desta forma, estará agregando o valor do cliente para que, a relação entre o cliente e o atendente seja duradoura, sendo necessário manter o valor do cliente e as exigências de qualidade de um serviço. A qualidade de um serviço prestado é um dos fatores centrais para a fidelização, independente das exigências individuais de cada cliente. Os clientes fiéis compram mais por acreditar na marca, conhecer a sua qualidade e por se sentir bem atendido. Perante uma expectativa, quando o cliente é bem abordado, recebido e satisfeito, a sua memorização sobre o serviço que foi prestado o fará retornar novamente no mesmo lugar, e divulgar para os seus conhecidos sobre o ótimo serviço que consumiu. A fidelização dá à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. Através dos gráficos do levantamento de clientes dos meses de Julho, Agosto e Setembro do ano de 2012 com relação ao ano de 2013, foi possível analisar o aumento dos clientes, sendo que o resultado do estudo foi positivo. Porém, para que a ação de fidelização tenha consequências positivas, é necessário agregar valores ao produto e ao serviço. Enfim, analisando o projeto, percebeu-se que a fidelização de clientes na prestação de serviços é fundamental para o crescimento e aprimoramento do relacionamento com o cliente, pois eles são os bens necessários para o sucesso da organização.

Palavras-chave: Fidelização. Atendimento. Prestação de Serviços.

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar los servicios de la empresa Valter Broker y proponer herramientas para su fidelidad. Cada cliente se satisface de una manera diferente, por eso hay la necesidad de conocerlos. Por último, se describen algunas sugerencias para mejorar la información, con miras a su fidelidad. Analizar la importancia de un plan de fidelidad de clientes, aumentar la cantidad de servicios prestados al mes comparando con los meses del año anterior (julio, agosto y septiembre) e identificar los datos de información como positivos o negativos. Este estudio trata de la intensidad de la relación Valter despachador de la compañía, siempre centrándose en la fidelidad de los clientes en la prestación de servicios y la mejora en la asistencia. El cliente aprecia y quiere ser reconocido y valorado. De esta manera, será adicionado valor para el cliente y la relación entre el cliente y el encargado será duradera, siendo esto necesario para mantener el valor del cliente y los requisitos de calidad de un servicio. La calidad del servicio es uno de los factores clave para la fidelidad del cliente, independientemente de las necesidades individuales de cada cliente. Los clientes leales compran más porque creen en la marca, conocida por su calidad y se sientan bien atendidos. Ante la expectativa, cuando el cliente está bien recibido, se satisface y la memoria sobre el servicio que se ha proporcionado le traerá de nuevo en el mismo lugar, incluso divulgará a sus conocidos sobre el gran servicio recibido. La fidelidad da a la empresa la diferencia y crea barreras de confianza haciendo que cada vez menos los clientes busquen a un concurrente porque la nueva relación tendría que ser empezada de cero, sin ningún conocimiento de ambas partes. A través de la encuesta gráfica de los clientes de julio, agosto y septiembre de 2012 comparándose con 2013, fue posible analizar el aumento de los clientes y los resultados del estudio son positivos. Sin embargo, para que la acción de la lealtad tenga consecuencias positivas, es necesario agregar valor al producto y al servicio. Por último, con el análisis del proyecto, se percibe que la fidelidad de los clientes en la prestación de los servicios es fundamental para el crecimiento y la mejora de la relación con el cliente, ya que ellos son los bienes necesarios para el éxito de la organización.

Palabras clave: Fidelidad. Servicio. Prestación de Servicios.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the provision of services of the company *Valter Despachante* and suggest tools for their loyalty. Each customer has a different way to be satisfied, therefore there is the necessity to know them. Finally, some suggestions are described to improve the information aiming their loyalty. To analyze the importance of a customer loyalty plan, raise the amount of services offered monthly, compare monthly the movements of this year and analyze with the months of the last year (july, august and september) and identify the data of the information as a positive or negative result. This study seeks the intensity of company's relationship always focusing the customers loyalty in the services and the improvement of the treatment. The customer likes be recognized and he wants that his presence be noticed and valued, this way it is adding value to the customer for the relationship between the customer and the attendant be durable, being necessary to keep the value of the customer and the requirements of quality of a service. The quality of a service is one of the main factors for the loyalty, independently of the individual requirements of each customer. Loyal customers buy because they believe in the brand, because they know its quality and because they feel they are well attended. Abreast an expectancy when the customer is well approached, welcomed and satisfied, his memory about the service that had been done will bring him again to the same place and he will disclose to his friends about the great service that had has consumed. The loyalty gives to the company a difference and it creates barriers of confidence becoming inconvenient the migration to a competitor because a new relationship would start, without any knowledge of both. Through the graphics of the survey of customers of the months, July, August and September of 2012 compared with 2013, it was possible to analyze the increase of customers, being the study results positive. But for the action of loyalty has positive consequences, it is necessary to add value to the product and to the service. Finally, analyzing the project, it was understood that the loyalty of customers in the provision of services is fundamental for the growth and improvement of the relationship with the customer because they are the necessary goods for the success of the company.

Keywords: Loyalty. Treatment. Provision of Services.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Análises dos serviços prestados do anos 2012 e 2013 dos meses julho, agosto e setembro.....	34
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Serviços prestados referente aos meses: julho, agosto e setembro dos anos 2012 e 2013.....	34
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABDETRAN	Associação Brasileira dos Departamentos de Trânsito
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
BIN	Base de Índice Nacional
CENTEQ	Centro Nacional de Tecnologia em Qualidade para o Trânsito
CET	Companhia Engenharia de Tráfego
CETTRAN	Conselho Estadual de Trânsito
CFC	Centro de Formação de Conductor
CHASSI	Numeração gravada no veículo que o identifica
CIRETRAN	Circunscrição Regional de Trânsito
CLA	Certificado de Licenciamento Anual
CNH	Carteira Nacional de Habilitação
CNT	Código Nacional de Trânsito
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (Ministério da Fazenda)
CONTRAN	Conselho Nacional de Trânsito
CPF	Número de Inscrição no Cadastro de Pessoa Física
CPTRAN	Comando de Policiamento de Trânsito
CR	Comprovante de Recolhimento
CRLV	Certificado de Registro e Licenciamento de Veículo
CRV	Certificado de Registro do Veículo
CTB	Código de Trânsito Brasileiro instituído pela Lei Federal 9.503/97.
DCT	Divisão de Crimes de Trânsito
DECAP	Departamento de Delegacias da Capital
DER	Departamento de Estrada de Rodagem
DENATRAN	Departamento Nacional de Trânsito
DEIC	Departamento de Investigações sobre Crime Organizado
DETRAN	Departamento Estadual de Trânsito
DPVAT	Seguro contra danos provocados por Veículo Automotor que circula em vias terrestres (Seguro Obrigatório)

DSV	Departamento do Sistema Viário
DTO	Diretoria de Técnicas Operacionais
DTP	Divisão de Transporte Público
DUT	Documento Único de Trânsito
FENASEG	Federação Nacional das Emp. Seguros Privados e de capitalização.
GARE-DR	Guia de Arrecadação Estadual – Demais Receitas
INMETRO	Instituto Nacional de Metrologia Normalização e Qualidade Industrial
IPVA	Imposto sobre Propriedade de Veículo Automotor
JARI	Junta Administrativa de Recurso de Infração
MONATRAM	Movimento Nacional do Trânsito
RENACH	Registro Nacional de Condutores Habilitados
RENAVAM	Registro Nacional de Veículos Automotores

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 TÍTULO.....	16
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA.....	16
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA	17
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	18
2.2 ATENDIMENTO	19
2.2.1 Marketing de Serviços	20
2.2.1.1 Valor do cliente.....	20
<i>2.2.1.1.1 Comunicação no Atendimento</i>	<i>21</i>
2.2.2 Fidelização	21
2.2.2.1 Lealdade nos Serviços Prestados	22
2.2.3 Qualidade na Prestação de Serviços	23
2.3 DESPACHANTE	23
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	25
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO.....	25
3.2 FINALIDADES NOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	26
3.2.1 Primeiro Registro de Veículo	26
3.2.2 Transferência de Propriedade	26
3.2.3 Alteração de Características	27
3.2.4 Baixa de veículo	28
3.2.5 Licenciamento Anual	28
3.2.6 2ª via do CRV do CRLV	28
3.2.7 Comunicação de Venda	29
3.2.8 Organização dos arquivos e dados que monitoram datas de vencimentos de documentos	29
4 PROPOSTA DE TRABALHO	31
4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO.....	31
4.2 GRÁFICOS DOS MESES	32

4.2.1 Serviços prestados	34
4.2.2 Construção de um Plano de Fidelização.....	35
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS.....	38
ANEXO	40

1 INTRODUÇÃO

Este projeto trata de relacionamentos estratégicos para fidelizar o cliente na prestação de serviços, criando novos valores para os clientes visando à qualidade dos serviços prestados, em benefício do cliente.

A fidelização de pessoas vem sendo objeto de estudo nos últimos tempos. Muitos administradores estão cientes de que os resultados financeiros e a expansão de seus mercados são decorrência da satisfação de seus clientes. Portanto, a busca da satisfação e a importância de manter os clientes implica em conhecer de forma aprofundada as expectativas e requerimentos que o mercado exige, podendo assim firmar um relacionamento duradouro com os clientes.

Sabendo que, em meio às mudanças e informações, deve-se preocupar-se em fidelizar clientes, como conquistar a credibilidade e confiança é de extrema priorização para quem quer sucesso profissional.

Empresas de grande, médio e pequeno porte buscam estratégias de como fidelizar seus clientes e priorizá-los como patrimônio da empresa, manter a confiança de ambos, ou seja, empresa “marca” e cliente “patrimônio”. Saber “servir” e ser “servido”, manter o relacionamento e compartilhando de seus benefícios durante uma vida toda de parceria, incluindo a percepção das necessidades e desejos dos clientes.

Este estudo foi realizado na empresa Valter Despachante e para ele se faz necessário medir e intensificar o relacionamento com os clientes, visando a fortalecer as relações, buscando sempre atender suas necessidades e desejos, quais são: identificar os objetivos e metas que se pretende alcançar, e das respectivas prioridades; diagnosticar problemas que, por meio da conjugação de ideias e pontos de vista, se chegue a uma visão mais próxima e adequada da realidade e o acompanhamento dos serviços contratados e demais atividades programadas.

A realização deste estudo buscou a intensidade de relacionamento da empresa Valter Despachante, focando sempre a fidelização dos clientes na prestação de serviços e o aperfeiçoamento no atendimento.

No primeiro capítulo, apresentam-se a delimitação do problema, os objetivos, sendo divididos em geral e específicos e a justificativa. No segundo

capítulo encontra-se a fundamentação teórica que aborda temas relevantes para o estudo em questão, como: prestação de serviços, atendimentos, marketing de serviços, valor do cliente, comunicação no atendimento, fidelização, Lealdade nos serviços prestados, qualidade na prestação de serviço entre outros. No terceiro capítulo, a caracterização da empresa é apresentada juntamente com as atividades desenvolvidas durante o estágio, e por fim, no quarto capítulo, são descritas as propostas de trabalho que permitirão o alcance dos objetivos propostos.

1.1 TÍTULO

Fidelização de clientes: a arte de ir além da satisfação.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

É comum nos dias atuais perceber que a concorrência no mercado de trabalho está cada vez maior, o espaço tornou-se pequeno para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Para que isso aconteça em meio à concorrência e organizações virtuais para quem presta serviços, é preciso ter estratégias, técnicas e tecnologias para fidelizar o cliente e estar sempre acompanhando, dando suporte na área de comunicação, ser prestativo nos serviços com prioridade para conquistar e manter sempre ativo “cliente”.

O sistema de informatização permite saber quais os clientes para quais finais de placa, mas não permite saber se o cliente é novo ou já existente quando cadastrado o serviço para determinada placa. Sendo assim, sugere-se um dispositivo no sistema, o qual facilitaria para fazer análise mensalmente de clientes novos que o despachante está conquistando.

Dessa forma, é importante saber: que benefícios trarão a construção de um plano de fidelização para o Valter Despachante?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a importância de um plano de fidelização de clientes.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Levantar a quantidade de serviços prestados mensalmente;
- b) Comparar mensalmente os movimentos desse ano e analisar com os meses do ano anterior (julho, agosto e setembro);
- c) Identificar os dados das informações como resultado positivo ou negativo.

1.4 JUSTIFICATIVA

Conforme o acompanhamento do estágio foi possível observar que a cada mês o quadro de clientes modifica conforme a necessidade do cliente trocar, comprar ou vender seu veículo.

O importante é ressaltar que o cliente continue utilizando os serviços que são prestados sempre que for necessário. As mudanças são muito comuns em termos de clientes mensais, pois, em um Despachante, os serviços são prestados na medida em que o cliente apresentar sua situação. Para isso, será necessário estar sempre acompanhando o cliente para ele se sinta importante pela marca que paga pelos serviços prestados quando necessário, pois sempre que precisar, saberá onde procurar, pois será como fonte de referência para outras pessoas.

A empresa está no mercado de trabalho há vinte e um anos, mas sob nova direção há 15 anos, sendo que a estratégia é a fidelização dos clientes, atraindo novos clientes para garantir uma imagem de seriedade e solidez junto a seu mercado.

Possuir bom relacionamento pode ser o grande diferencial competitivo das organizações para atrair e manter clientes. O objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência.

A fidelização de pessoas vem sendo objeto de estudo nos últimos tempos e para contribuir nesse processo surge o relacionamento.

Este projeto será importante, pois proporcionará a prática do aprendizado do curso de secretariado executivo da universidade, bem como, para a empresa em questão, uma vez que contribuirá para a construção de um plano de fidelização dos clientes, tornando-a mais competitiva e qualificada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os assuntos relevantes para o estudo em questão que darão embasamento teórico para o alcance dos objetivos propostos sobre a fidelização de clientes, para que a empresa possa adaptar-se às mudanças garantindo o bom desempenho e a qualidade dos serviços prestados, sendo que o cliente é a peça fundamental de transação com o mercado. É por meio dos serviços, do marketing e da fidelização dos clientes que busca informações necessárias para adotar novas estratégias. Autores como: Bretzke, Candeloro, Dantas, Day, Finch, Las Casas e Madruga.

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

O cliente é à base do sucesso da empresa de prestação de serviços. Os serviços, por sua peculiaridade, possuem características que os diferenciam bastante dos produtos (entendendo-se aqui a palavra “produtos”, como bem físico). O grande empenho de qualquer organização é fazer bem o serviço da primeira vez, isso pressupõe que se evite, por exemplo, prestar um serviço de modo descuidado, o que pode gerar desgastes significativos à imagem do despachante.

Para Dantas (2004 p. 12) “Prestar um serviço confiável significa cultivar e alimentar uma cultura de “defeito zero”, algo tão decisivo nos serviços”, cujo processo requer uma infra-estrutura que seja percebida como de boa qualidade, composta de regras, regulamentos e processos bem definidos, que oferecem ao cliente uma sensação de seriedade e confiança. Deve-se ter apenas o cuidado de não confundir regras e regulamentos com excesso de burocracia. A prestação de serviços deve fluir de forma rápida e sem contratempos para o cliente.

Conforme Dantas (2004, p. 13),

Obter a liderança nos serviços exige líderes fortes, apaixonados pela perfeição. Eles são a vida da estratégia do serviço centrado na confiabilidade. Esses líderes, que estabelecem altos padrões de serviço, cultivam a prática do “fazer bem da primeira vez”.

Quanto à isso ele afirma que as empresas obtêm renome pela confiabilidade no serviço, com clientes que:

Acreditam firmemente que 100% de confiabilidade é uma meta viável;

Comunicam com frequência e eficácia;

Recompensam o serviço sem falhas;

Jamais se satisfazem com a situação e estão sempre lutando pela melhoria das ações.

O autor defende que para execução dessa estratégica é preciso estabelecer contatos com os clientes, a fim de aumentar a eficácia e a eficiência dos serviços, além de estruturar a organização com foco no cliente. Além disso, a empresa deve também gerenciar a força de trabalho para atender à demanda de modo confiável e eficaz, construir a competência de seu pessoal e gerenciar o desempenho para equilibrar custos, qualidade e atendimento.

2.2 ATENDIMENTO

A alta incidência de respostas insatisfatórias para problemas de atendimento é, em si, razão suficiente para que as organizações se esforcem mais na recuperação de serviços. Afinal, a recuperação excelente de um serviço proporciona uma boa oportunidade para reforçar o relacionamento com os clientes e criar fidelidade de sua parte. De acordo com Dantas (2004 p.58):

O atendente deve agir como empresa e pensar como cliente, quer dizer, deve conhecer bem a empresa, seus produtos e serviços, técnicas de relacionamento humano, além de ter a capacidade e a autonomia para resolver problemas e tratar cada cliente como ele próprio gostaria de ser tratado.

Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa. Para se atender bem o cliente, primeiramente você precisa conhecê-lo dentro de uma visão humanística e comportamental, pois através delas você saberá a forma de tratar determinado cliente, deixando-o satisfeito e fidelizando sua confiança.

Conforme explica Finch, (1999, p.3)

Quando pensamos em atendimento ao cliente, é comum pensarmos que determinados indivíduos ou departamentos são os únicos responsáveis por prestar esse serviço. Entretanto, na maioria das organizações, os departamentos de atendimento a clientes representam somente parte de toda a responsabilidade de atendimento. Todos, do presidente ao atendente, prestam serviço ao cliente e contribuem para a boa reputação da empresa em termos de atendimento e cortesia.

Ainda para o autor (1999), todos que fazem partes da empresa prestam atendimento ao cliente, sendo que o bom relacionamento com as pessoas que visitam o seu trabalho é de suma importância, mesmo porque essas pessoas poderão ser possíveis clientes, por isso o dever é sempre tratá-las com educação e da melhor forma possível.

O cliente deve ter a sensação de que é sempre bem-vindo. Para que isso se torne possível, a postura profissional do atendente é fundamental. Atender bem, com paciência e cortesia, independente do cansaço físico ou de ter problemas pessoais, ter comunicação disciplinada, sempre prestar informações, sendo que isso deve ser feito com gentileza, mostrando certeza e habilidade no que é indicado nas informações errada ou incerta. Quando forem de ordem particular, as informações deverão sempre ser tratadas com muito cuidado, pois muitos problemas ocorrem por causa de informações passadas de forma incorreta. Já em relação às informações gerais, deverão ser sempre passadas com coerência e precisão.

2.2.1 Marketing de Serviços

O cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa. Conforme Las Casas (2007, p.53) “Estratégia de marketing de serviços refere-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação”. Com o custo apenas do bom atendimento, a empresa consegue convencê-lo a divulgar o serviço na base boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos clientes.

2.2.1.1 Valor do cliente

Valorizar os clientes não é sinônimo de enviar presentes pelo correio quando eles fazem aniversários. Agraciar os principais clientes durante seus melhores momentos é um papel importante do gestor de relacionamentos.

Para manter os clientes ativos no despachante, será necessário o desenvolvimento de uma profunda fidelização baseada em confiança mútua, compromissos e intensa comunicação.

2.2.1.1.1 Comunicação no Atendimento

Um dos fatos importantes é a comunicação do atendimento ao público, pois reflete a essência da prestação de serviços.

O atendimento ao cliente consiste no fornecimento de informações e acompanhamento pelo comportamento amigável da parte dos prestadores de serviços, um atendimento que seja percebido por eles como de excelente qualidade.

A comunicação com o cliente deve ser correta, precisa, atualizada e segura. Deve oferecer alternativas de respostas às solicitações do cliente e a opção de esclarecer suas dúvidas, obter informações por e-mail e telefone, seja pelo motivo que for.

E para que isso aconteça, Candeloro (2002, p. 50) descreve sobre a “A Lei da Colheita”:

Você colhe o que semeia. Se você semear feijão, colherá feijão. Se você semear joio, colherá joio. É a mesma coisa com o serviço feito aos clientes. Plante amizade, cortesia e rapidez e você terá uma colheita de respeito, lealdade e prosperidade.

Outro fator de extrema relevância para a precisão do atendimento é a atenção que o atendente deve dedicar à pessoa que está sendo atendida, pois quando o cliente precisar dos serviços saberá onde recorrer, sendo que um atendimento onde faz com que o cliente se sinta como o “centro das atenções”, deixando o cliente satisfeito e valorizado.

2.2.2 Fidelização

O cliente quer ser valorizado no mercado de trabalho e para as empresas é necessário que haja um relacionamento duradouro, para conquistar seus clientes. Para Las Casas (2007 p.50) “Fidelizar é uma questão de sobrevivência. A saída é ter um serviço diferenciado e interativo. Ou seja, prender o cliente pelo conteúdo”.

A estratégia de fidelização é conquistar corações e mentes dos clientes para que quando precisar dos serviços, sempre fazer a escolha certa.

Conforme Bretzke, (2000 p. 126),

Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.

O autor relata que programas de fidelização ajudam no sistema organizacional da empresa para manter clientes duradouros. Um dos fatores mais importantes para conquistar e manter o cliente é o entendimento de que ele sempre está em primeiro lugar. Fazer com que ele entenda que a empresa está naquele momento interessado em realizar as necessidades do cliente.

2.2.2.1 Lealdade nos Serviços Prestados

O valor de desenvolver lealdade dos clientes é um preceito que não sairá de moda. Como afirma Dantas (2004, p.42) em seu livro “O cliente é mesmo a razão de ser da empresa. Uma empresa sem clientes não se justifica.

Com base a afirmação de Dantas será necessário refletir sobre a qualidade da organização sobre o conhecimento do trabalho, das rotinas da empresa e os serviços que o despachante oferece, ou seja, os componentes do atendimento devem estar todos interligados para que o atendimento flua de acordo com as expectativas dos clientes.

Conforme Day, (2001 p. 145),

Lealdade é mais que um longo relacionamento de um cliente com uma determinada empresa ou visitas frequentes. Lealdade é um sentimento de afinidade ou ligação com os produtos ou serviços de uma empresa.

Para que os clientes criem esse sentimento, o despachante terá como foco o valor do cliente. O foco no valor do cliente pode trazer diversos benefícios mútuos para as partes, isto é, vale a estratégia de relacionamento em tempo real. O valor na qualidade, relacionamento e desempenho na prestação de serviços.

O efeito desses valores com o cliente é aumentar a satisfação do cliente e a longevidade do relacionamento.

De acordo com Madruga (2004, p.171), “A fidelização não é eterna, mas quanto maior o tempo de duração da relação, maiores as chances de benefícios mútuos”.

Para que a relação entre o cliente e o atendente seja duradoura é necessário manter o valor do cliente e as exigências de qualidade de um serviço, conseqüentemente, da forma como é prestado este serviço, são definidas de acordo com as exigências específicas do cliente em relação a este serviço e ao seu desempenho.

2.2.3 Qualidade na Prestação de Serviços

Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam ou indicam outros de relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.

Qualidade em serviços está ligada à satisfação. Um cliente satisfeito com o prestador de serviços está percebendo um serviço como de qualidade. E isso acontece em qualquer situação em que possa ocorrer essa satisfação, como a solução de um problema, o atendimento de uma necessidade ou de qualquer outra expectativa.

Como diz Dantas (2004 p.45) “A qualidade dos serviços é fundamental para conseguir uma boa imagem, manter e aumentar a clientela e, como consequência, sobreviver em longo prazo”.

Os fatores fundamentais para o bom atendimento a cortesia, simpatia e educação.

Quando cometemos algum erro na prestação de algum serviço, muitas vezes não nos empenhamos em corrigi-lo, ou simplesmente negligenciamos quanto à forma de corrigi-lo. Isso acontece com certa frequência em muitas organizações, o que resulta em sofrimento para os clientes. É muito comum que a resposta das empresas ao erro cometido ou a ausência de resposta deixe o cliente queixoso sentindo-se pior.

2.3 DESPACHANTE

Conforme o crescimento e desenvolvimento da humanidade, houve a necessidade de regulamentação dos automóveis. No começo dos anos 1930 e 1940 era exercido na informalidade. Sendo assim, precisou criar este profissional

“Despachante” para exercer a função da legalização documental conforme a demanda.

Após a invenção do automóvel, houve uma nova fase de desenvolvimento para a humanidade. Criaram-se vários mecanismos de controle que vão desde o redesenho viário e urbano das cidades, fábricas, indústrias de autopeças, o comércio dirigido especialmente para a venda dos autos, polícias voltadas especificamente para o segmento do trânsito, criou-se então um novo agente para este meio. (SINDEPAR, 2013 p.1)

Devido ao grande crescimento no setor, foi necessária uma lei e regulamentação que regulamentasse esta atividade. O profissional “Despachante” desenvolve suas atividades junto aos órgãos de Trânsito (DETRANs).

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa Valter Despachante (Valter Pedro Daniel) é um despachante, que presta serviços para os clientes na área de documentação e registros de veículos.

O despachante já está no mercado de trabalho há muitos anos. Deu-se início à abertura em 28/12/1992¹ como credencial Sr. Valter Pedro Daniel, que ficou durante 6 anos, passando a direção para a sócia-proprietária Milani Soratto Salvan Sartor no mês de março de 1998, que atualmente está no comando.

A localização do escritório é na Rua José Cechinel, nº 151, sala 3, Centro na cidade de Morro da Fumaça.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

Os Despachantes de Trânsito, segundo a descrição da CBO (Código Brasileiro de Ocupações) nº 4231-10 (Despachante de Trânsito), “representam o cliente junto a órgãos e entidades competentes”.

O escritório é limpo, bem decorado e bem sinalizado. Funcional e automatizado. Apresenta boas condições de trabalho, organização e conforto tanto para o cliente quanto para o atendente, e boa sinalização.

As atividades desenvolvidas são: relacionar os documentos que o requerente apresentar na solicitação do serviço. Exemplos: na emissão de documentos de pessoas físicas e jurídicas, alvarás, licenças, alterações e baixas em registros e cadastros; na organização dos arquivos e dados que monitoram datas de vencimento de documentos, regularização de débitos, comunicação de venda, primeiro registro do veículo, transferência de propriedade, alteração de características, mudança de categoria, licenciamento anual, 2ª via do CRV (Certificado de Registro) ou do CRVL (Licenciamento de Veículo), Leasing, escolhas de placas, requerimentos diversos e garantir a fluidez da comunicação com os clientes.

1

3.2 FINALIDADES NOS SERVIÇOS PRESTADOS

A missão é oferecer aos clientes um atendimento diferenciado com confiabilidade, agilidade e honestidade, proporcionando comodidade com qualidade para os clientes. Os tipos de serviços são: relacionar os documentos que o requerente apresentar na solicitação do serviço.

Conforme a solicitação do serviço, a finalidade será:

3.2.1 Primeiro Registro de Veículo

Efetuar o registro inicial do veículo no cadastro do Órgão Executivo de Trânsito do Estado ou do Distrito Federal- DETRAN e no RENAVAL, e expedição do certificado de registro de veículo (CRV) e certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV).

Documentação: Nota Fiscal fornecida pelo fabricante, decalque do chassi e do motor, documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ, comprovante de residência ou equivalente.

3.2.2 Transferência de Propriedade

Efetuar o registro da transferência de propriedade do veículo, no cadastro do Órgão Executivo de Trânsito do Estado ou do Distrito Federal- DETRAN e no RENAVAL, e expedição do certificado de registro de veículo (CRV) e certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV).

Documentos: CRV original devidamente preenchido, assinado e datado, sem rasuras, emendas ou ressalvas, com firma do vendedor reconhecida por autenticidade e com a assinatura do de acordo do adquirente, esta conforme consta no seu documento de identidade, laudo de vistoria do veículo, com decalque do número do chassi e do motor, documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ, comprovante de residência ou equivalente.

Se for Pessoa Jurídica, cópia autenticada do contrato social atualizado, ou outro documento equivalente constitutivo da empresa, conferindo poderes para o firmatário do CRV vender o veículo (dispensado caso o Tabelião reconheça que o mesmo assina em nome da pessoa jurídica).

3.2.3 Alteração de Características

Autorizar a alteração de características do veículo, e registrá-la no cadastro do Órgão Executivo de Trânsito do Estado ou do Distrito Federal- DETRAN e no RENAVAL.

As alterações podem ser:

- ✓ Espécie
- ✓ Tipo
- ✓ Carroçaria ou Monobloco
- ✓ Combustível
- ✓ Modelo/versão
- ✓ Cor
- ✓ Capacidade, potência ou cilindradas
- ✓ Eixo suplementar
- ✓ Estrutura do veículo
- ✓ Sistemas de segurança

Documentação: Requerimento do proprietário ou do representante legal com indicação da alteração ou alterações a serem promovidas/feitas. Laudo de vistoria do veículo, com decalque do chassi e do motor, documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ

Para mudança de cor: Nota fiscal de prestação de serviços ou declaração do responsável pelo serviço com assinatura reconhecida.

Para mudança de Combustível com ou sem troca de motor: CSV, Nota fiscal do motor ou dos componentes utilizados, nota fiscal de prestação de serviços ou declaração do responsável pela troca dos componentes com assinatura reconhecida.

Mudança de Categoria: Registrar a alteração da classificação do veículo quanto à sua categoria por solicitação de seu proprietário, e a consequente emissão do certificado de registro de veículo (CRV) e certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV).

Documentação: Requerimento do proprietário ou do representante legal, CRV original, laudo de vistoria do veículo, com decalque do chassi e do motor,

documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ, comprovante de residência ou equivalente.

3.2.4 Baixa de veículo

Efetivar a baixa do registro do veículo da Base Estadual do DETRAN e do RENAVAL.

Documentação: Requerimento do proprietário ou do representante legal, declarando ter ciência de que uma vez efetuada a baixa, sob nenhuma hipótese o veículo poderá voltar à circulação, segundo os termos do Artigo 4º da Resolução 11/98 do CONATRAN, CRV original, CRLV atual quitado, laudo pericial, recolhimento da parte/peça do chassi com a numeração de identificação (recorte), devolução das placas e plaquetas, instrumento de liberação/baixa de gravame, se for o caso, taxas/impostos de acordo com as normas estaduais vigentes.

Para veículos irrecuperáveis ou perda total será necessário a declaração da ocorrência do sinistro Boletim de Ocorrência de Acidente.

3.2.5 Licenciamento Anual

Renovar o licenciamento Anual do Veículo após cumprimento das exigências legais e comprovação dos requisitos estabelecidos, expedindo-se, conseqüentemente, o certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV).

Documentação: Procuração, Documento de identidade/ CIC ou CNPJ.

Para veículos movidos a Gás Natural Veicular: Certificado de segurança veicular (CSV).

Para veículo de aluguel para transporte individual ou coletivo de passageiros: Autorização do poder público concedente/prefeitura.

Para veículo de aluguel empregado no transporte de carga: RNTRC.

3.2.6 2ª via do CRV do CRLV

Expedir a segunda via do certificado de registro de veículo (CRV) ou do certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV), devido a extravio, furto, dilaceração ou rasura.

Documentação: Em caso de 2ª via do CRV: Requerimento do proprietário ou de seu representante legal, CRLV original, laudo de vistoria do veículo, com decalque no número do chassi e do motor, documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ, comprovante de residência ou equivalente.

Por extravio: Declaração de extravio firmada pelo proprietário (com firma reconhecida) ou BO (Boletim de Ocorrência Policial) registrado pelo proprietário, ou cópia autenticada, se constar comunicação de venda no sistema, apresentar requerimento com as firmas do adquirente e do vendedor, ambas reconhecidas por autenticidade, solicitando 2ª via do CRV.

Por Furto: Declaração de furto firmada pelo proprietário (com firma reconhecida) ou BO (Boletim de Ocorrência Policial) registrado pelo proprietário, ou seja, cópia autenticada se constar comunicação de venda no sistema, apresentar requerimento com as firmas do adquirente e do vendedor, ambas reconhecidas por autenticidade, solicitando 2ª via do CRV.

Por rasura ou dilaceração: CRV anterior e CRLV se for o caso.

Em caso da 2ª via do CRLV: Requerimento do proprietário ou de seu representante legal, documento de identidade do proprietário, CIC ou CNPJ, comprovante de residência ou equivalente.

3.2.7 Comunicação de Venda

Comunicar a venda do veículo ao Órgão Executivo de Trânsito (DETRAN).

Documentação: Cópia legível e autenticada do CRV, devidamente preenchido, assinado e datado, sem rasuras, emendas ou ressalvas. Com firma do vendedor reconhecida por autenticidade e com a assinatura de acordo do adquirente.

3.2.8 Organização dos arquivos e dados que monitoram datas de vencimentos de documentos

Conforme o final das placas, sendo: 1 corresponde ao mês de Janeiro, 2 corresponde ao mês de Fevereiro, 3 corresponde ao mês de Março, 4 corresponde ao mês de Abril, 5 corresponde ao mês de Maio, 6 corresponde ao mês de Junho, 7

corresponde ao mês de Julho, 8 corresponde ao mês de Agosto, 9 corresponde ao mês de Setembro e 0 corresponde ao mês de Outubro, para cada final de placa tem carência de 3 meses para parcelamento do Licenciamento Anual. Exemplo: Final 0 mês de Outubro, para pagamento das taxas 1ª parcela em Outubro, 2ª parcela em Novembro e 3ª parcela em Dezembro. O vencimento é no dia 10 de cada mês.

No sistema existe um programa que para cada final de placa é impresso uma listagem dos clientes que tem veículo durante o período mensal do final da placa.

Todos os clientes são informados sobre o vencimento e acompanhados até o final do último prazo de vencimento.

Para os clientes que não parcelam em 3 vezes, é ligado novamente no final do mês para avisá-lo sobre o vencimento do IPVA caso queira pagar cota única. Sendo que o cliente fica ciente do vencimento e também da responsabilidade do Despachante fazendo com que ele se sinta importante e lembrado.

Para que não haja falhas na comunicação durante o período de informação para o cliente, são registrados os recados, nomes e datas para possíveis reclamações de que não foram informados sobre o vencimento.

4 PROPOSTA DE TRABALHO

A necessidade de criar estratégias e mudanças para a empresa Valter Despachante é de extrema importância para o crescimento profissional.

Visando ao valor do cliente em meio à concorrência na prestação de serviços, será necessário um relacionamento comprometedor para atrair novos clientes e fidelizar os que já são clientes. Para isso, será preciso estabelecer qualidade nos serviços prestados.

Com o levantamento dos clientes que emplacam seus veículos mensalmente conforme o final da placa será feita uma análise com os meses do ano anterior para comparar mensalmente a quantidade dos movimentos de serviços prestados. O levantamento irá filtrar os seguintes meses (julho, agosto e setembro). Comparar os meses escolhidos desse ano atual 2013 com os meses do ano passado 2012, sobre as mudanças que ocorreram durante esse período.

Analisar os dados das informações para verificar se o resultado é positivo ou negativo.

4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO

Com o resultado da análise referente aos meses do ano anterior sobre os serviços prestados no Despachante (julho, agosto e setembro), foi possível analisar se os movimentos estão correspondendo com a expectativa do Despachante.

O levantamento foi realizado por meio de protocolos, conforme os finais de placas respectivas aos meses escolhidos no ano de 2012 e 2013. Nota-se abaixo nos gráficos que o índice dos meses era mais baixo com relação ao ano de 2013, a diferença é que houve aumento dos clientes nos serviços prestados em geral nos veículos 0KM, usados e outros que continuam ainda com seu veículo. Percebe-se que nesse ano de 2013 apareceram muitos clientes novos, sendo que a importância da conquista de novos clientes e o cuidado dos existentes, fez com que essa oportunidade de conquistar e manter clientes reconhecesse o valor do mesmo, criando vantagens duradouras.

Notou-se que o parcelamento dos impostos dos veículos (Licenciamento, Seguro Obrigatório e IPVA) está sendo muito procurado pelos clientes por meio da comunicação por telefone. Sendo que através do sistema é impressa uma listagem

dos clientes referente ao mês do final da placa dos veículos cadastrados, tendo as informações devidas para entrar em contato com o cliente. Por meio da ligação, são passadas informações ao cliente de vencimentos, parcelas, custos e valores em gerais.

De nada adiantariam a cordialidade e a organização, se faltasse o essencial: a precisão das informações fornecidas aos clientes e usuários.

Para que a comunicação entre o atendente e o cliente fique clara e objetiva é registrado se o cliente foi avisado, nome, data e se o recado foi passado com clareza, todo cuidado é preciso para que o cliente não fique sem ser avisado sobre o licenciamento anual de seu veículo.

Conforme essas informações de avisar os clientes sobre os vencimentos dos parcelamentos de cada mês no dia 10, ou do valor do IPVA total em cada final do mês, é feita uma revisão novamente dos clientes que não parcelaram o certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV) em três vezes durante a carência dos três meses vigente ao final da placa, para que o cliente não fique sem licenciar seu veículo é ligado novamente para que o cliente seja lembrado da importância de licenciar seu veículo e para que se sinta importante, único e essencial ao despachante. Através dessa comunicação com cliente e as necessidades de atender bem aos clientes, houve a necessidade de contratar mais um funcionário devido o crescimento e a circulação dos clientes para melhor corresponder às necessidades e expectativas em relação aos serviços prestados.

Com a contratação notou-se que é possível atender cada cliente com precisão e atenção devida para que haja um relacionamento de longo prazo/duradouro.

4.2 GRÁFICOS DOS MESES

Desta forma, apresentam-se os gráficos do levantamento de clientes dos meses de julho, agosto e setembro do ano de 2012 com relação ao ano de 2013.

As informações foram realizadas através dos protocolos do Detran- SC, sendo que as mesmas informações são informadas e encaminhadas ao Órgão CREDITRAN-SC de Florianópolis, através de um mapa mensal descritos a placa do CRLV, nº do protocolo e a data.

Todos os serviços prestados são protocolados através do certificado de registro e licença, recibo de entrada de documentos e termo de entrega de documentos.

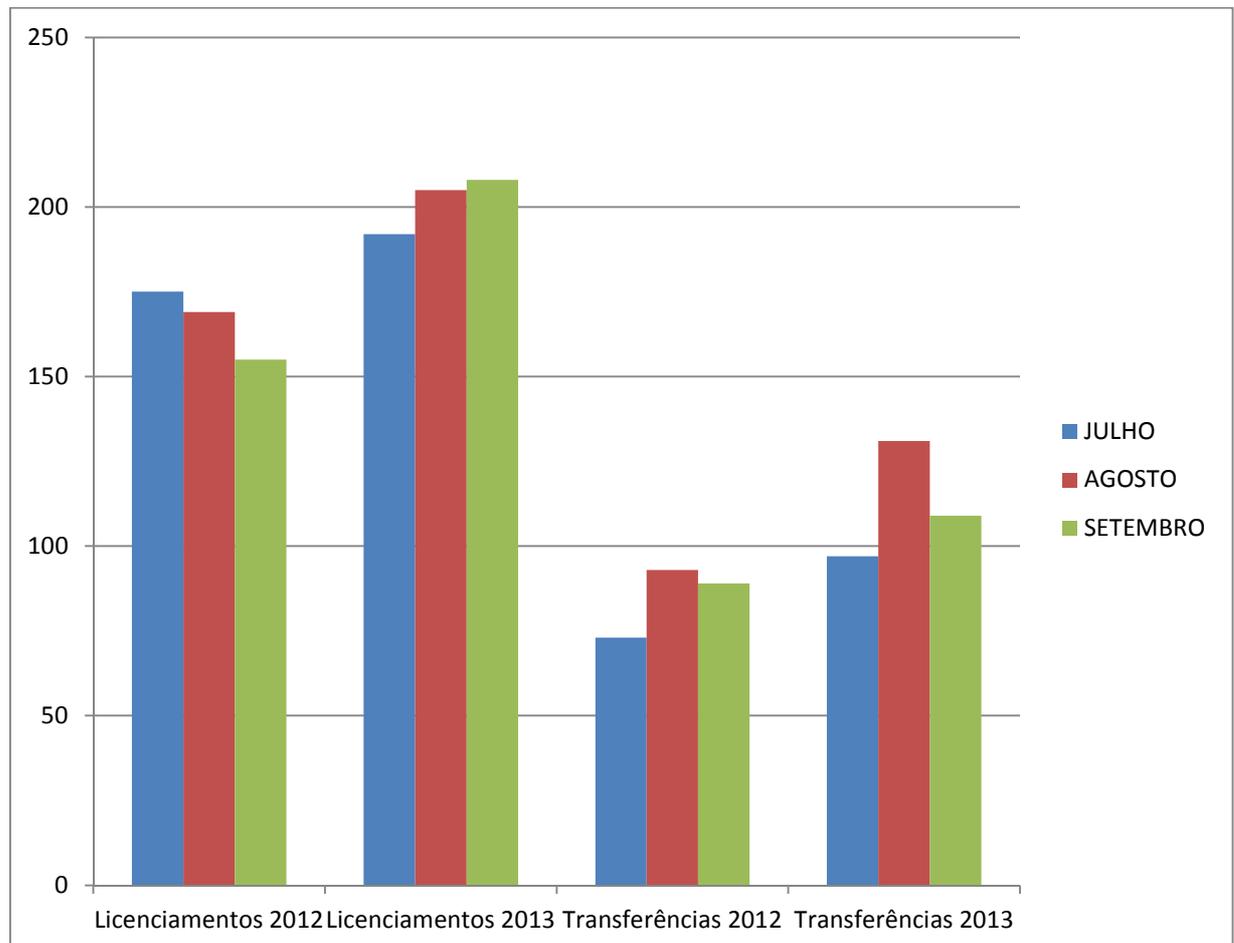
4.2.1 Serviços prestados

Tabela 1 – Serviços prestados referentes aos meses: julho, agosto e setembro dos anos 2012 e 2013

SERVIÇOS PRESTADOS	JULHO	AGOSTO	SETEMBRO
Licenciamentos 2012	175	169	155
Licenciamentos 2013	192	205	208
Transferências 2012	73	93	89
Transferências 2013	97	131	109

Fonte: Da Autora

Gráfico 1 – Análise dos serviços prestados do ano 2012 e 2013 dos meses julho, agosto e setembro



Fonte: Da Autora

Os serviços mais procurados são licenciamento e transferência.

Através da análise dos dados obtidos o resultado para o Despachante é positivo. Sendo que o resultado das diferenças dos meses julho, agosto e setembro dos anos de 2012 e 2013 foi:

➤ Julho 2012 para 2013:

Licenciamentos: 17

Transferências: 24

➤ Agosto 2012 para 2013:

Licenciamentos: 36

Transferências: 38

➤ Setembro 2012 para 2013

Licenciamentos: 53

Transferências: 20

Desta forma, clientes fidelizados associam à empresa e sua marca como sentimentos positivos e fortalecedores, tendo como principais objetivos: credibilidade, segurança, conforto e tranquilidade, passando a considerar a marca parte de suas vidas.

O resultado final desta ferramenta é a construção de uma base de relacionamento formada por clientes eventuais, regulares e clientes potenciais.

4.2.2 Construção de um Plano de Fidelização

A construção de um plano de fidelização para o despachante tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com clientes, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo.

- ✓ Clientes: Quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.
- ✓ A imagem do despachante: é importante destacar aspectos referentes à força e à gestão da marca, sua credibilidade e

referência no mercado. Uma empresa que consegue se colocar como uma marca diferenciada possui um excelente atributo para conseguir cultivar clientes mais fiéis.

- ✓ Conseguir mais informações sobre os clientes, por exemplo: quando entrar em contato com o cliente para avisar sobre o emplacamento do seu veículo e o mesmo disser que não possui mais o veículo, o atendente deve perguntar se o mesmo já tem outro veículo, aproveitando para anotar a placa no sistema de cadastro de clientes para quando chegar no prazo de emplacar ligar avisando.
- ✓ Visitas: Será feito visitas nas empresas da cidade, para melhor atendê-los, dando suporte e assistência empresarial.
- ✓ Será comunicado ao suporte de programa “Bludata” para aprimorar o sistema, aderindo ao um novo dispositivo para quando cadastrar o cliente, o sistema avisar se o cliente é novo ou já existente.

5 CONCLUSÃO

O relacionamento construído pelo despachante junto aos clientes por meio de uma gradativa conquista demonstra que existem vários fatores que determinam a estabilidade financeira do despachante, tendo-se sempre em mente que a fidelidade é prioritária.

Faz-se necessário o reconhecimento de que o valor do cliente é maior do que o valor dos serviços prestados, o que dá a certeza do seu retorno ao longo do tempo, e que, por outro lado, a aquisição do cliente é bem mais cara do que a sua manutenção, voltando, assim, a fidelidade a ser um requisito de grande relevância.

Com esse estudo foi possível analisar alguns fatores importantes durante o estágio, como a possível mudança no sistema informatizado do escritório, tendo como base as informações, como por exemplo: programar o sistema com um dispositivo que alerta quando for cadastrar o cliente, automaticamente verificar se fosse cliente novo ou já existente, sendo assim, fazer uma análise mensalmente de clientes novos que o despachante está conquistando. Pois, o sistema somente registra os dados por placa de cada cliente e as datas dos serviços prestados para as consultas e informações diversas. Nesse caso, facilitaria para o despachante ter essas informações para analisar mensalmente o fluxo de clientes.

Com base nas ligações mensais para informar ao cliente sobre o emplacamento do veículo, quando o atendente comunica o cliente que tem que emplacar seu veículo, muitas vezes o cliente não possui mais o veículo, mas no sistema consta que o cliente possui o veículo, devido ainda estar no seu nome, é nesse momento que o atendente tem a oportunidade de cadastrar a placa do veículo atual do cliente, deixando o cliente satisfeito e criando vantagens de relacionamento duradouro para o despachante.

Para criar vantagens de relacionamento é necessário que o cliente receba a atenção devida quando o serviço for prestado, pois o resultado será positivo.

O foco do despachante deve ser a construção de relacionamentos, tendo a oportunidade de conquistar e manter o cliente criando vantagens duradouras e reconhecimento ao cliente.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamentos e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000. 224p.

CANDELORO, Raúl. **Correndo pro abraço: como vender mais, fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da Qualidade, 2002. 159p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004. 173p.

_____. **Atendimento nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**. Brasília: SENAC, 2004. 173p.

DAY, George S.; MONTINGELLI JÚNIOR, Nivaldo. **A empresa: orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FINCH, Lloyd C. **Cortesia ao telefone atendimento ao cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 69p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257p.

MADRUGA, Roberto Pessoa. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM: que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes**. São Paulo: Atlas, 2004. 251p.

Manual de Procedimentos. **RENAVAM- Registro Nacional de Veículos Automotores**: Departamento Nacional de Trânsito- DENATRAN- Coordenadoria Geral de Informatização e Estatística- CGIE. Versão 12/12/006

Disponível em:

http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp

Acesso: 20 de mai. 2013

Disponível em: <http://www.sindepar.com.br/?p=historia>

Acesso: 20 de mai. 2013

APÊNDICE(S)

ANEXO

ANEXO A – Procuração Particular

PROCURAÇÃO

Por este instrumento particular (Proprietário do Veículo) _____, CPF/ CNPJ: _____, reside na cidade de _____, constituo e nomeio meu bastante procurador, o Srº (Procurador) _____, CPF _____, residente na cidade de _____, para o fim especial de vender a quem bem entender e a preço que julgar conveniente o veiculo de minha propriedade, com as características que se seguem:

Marca: _____

Ano Fab: _____

Placa: _____

Renavam: _____

Chassi: _____

Cor: _____

Com poderes específicos de representação junto ao DETRAN para realizar os seguintes serviços: retirar o veiculo do pátio de apreensão, incluir e baixar comunicação de venda , podendo transferir este veiculo para o seu próprio nome, receber o preço da venda, dar recibo de quitação, assinar requerimentos e termos de transferência, manter Reserva de Domínio em seu nome ou de terceiros, endosso de documentação, requerer segunda via do CRV e CRLV do veiculo, alterar o endereço de entrega do CRLV, usar o veiculo em apreço, manejando o mesmo em qualquer parte do território nacional ou estrangeiro, assim ficando cível e criminalmente responsável por qualquer acidente e ocorrência, pagar todas as taxas, multas e impostos, e ainda responsabilizando-se pelos pontos de carteira, referente a multas de transito, podendo ainda, requerer, perante qualquer autoridade alfandegária ou aduaneira de país estrangeiro, licença ou permissão de turismo pelo tempo e prazo que julgar conveniente e ainda SUBSTABELEECER a presente E COLOCAR NA REVISIONAL.

O presente mandato terá validade por tempo indeterminado.

_____, ____ de _____ de 20____.

(Local)

Assinatura do Outorgante (Proprietário do Veículo)

Observação:

- Reconhecer a firma do Outorgante (proprietário do veículo), em cartório e averbar a firma do Tabelião se for o caso.