

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

BRUNA ROCHA POSSAMAI

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO ESCRITÓRIO SOUZA E REUS
ADVOGADOS**

CRICIUMA, NOVEMBRO DE 2010

BRUNA ROCHA POSSAMAI

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DO NÍVEL DE
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DO ESCRITÓRIO SOUZA E REUS
ADVOGADOS**

Relatório de Estágio aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.

Orientadora: Prof^a. Esp. Michele Domingos Schneider

CRICIUMA, NOVEMBRO DE 2010

BRUNA ROCHA POSSAMAI

**ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES NO ESCRITÓRIO SOUZA E REUS ADVOGADOS**

Relatório de Estágio aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do grau de Bacharel em Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª Michele Schneider - Especialista - UNESC – Orientadora

Prof^ª Jucélia Silva Abel –Especialista - (UNESC)

Prof^ª Blanca Estela Rodriguez Guibernau - Especialista - (UNESC)

Dedico este trabalho aos meus pais Maria das Graças e Jorge, por ter me ajudado esses quatro anos a concluir o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que estiveram comigo durante esses quatro anos, que me incentivaram a não desistir.

Agradeço especialmente meus pais, que sem eles não estaria concluindo este curso, e me incentivaram muito para continuá-lo.

Agradeço aos meus colegas de trabalho, especialmente minha amiga Josiane, que nas horas que mais precisei, ela estava ao meu lado me apoiando e me ajudando em minhas dificuldades no decorrer do curso.

Agradeço minha orientadora Michele, uma excelente pessoa, que me ajudou nas horas que tive dificuldades e sempre esteve disposta a tirar as dúvidas que me deixaram louca no decorrer do TCC. Agradeço-a também por todas as horas disponíveis a mim. A você Michele, muito obrigada.

Agradeço meu marido que me incentivou muito no decorrer do curso, e que soube me compreender nas horas de estresse do TCC.

Agradeço a todos os professores e principalmente a coordenadora do curso Christiane que me ajudou com um emprego excelente, de secretária, que estou até hoje.

Enfim, a todos que participaram dos meus anos de estudo, até a conclusão.

“Na vida é muito melhor perder por ter tentado, do que nunca tentar e viver com a dúvida de que poderia ter dado certo”

João Festozo

RESUMO

POSSAMAI, Bruna Rocha. Atendimento ao Cliente: **Estudo do nível de satisfação dos clientes no escritório Souza e Reus Advogados**. 2010. 74 paginas. Relatório de Estágio do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O estudo do presente trabalho foi realizado com os clientes da empresa Souza e Reus Advogados, localizado no centro da cidade de Içara. Este artigo tem por objetivo avaliar o grau de satisfação do cliente, bem como, identificar o perfil do cliente, apontar as razões para a insatisfação do cliente e aumentar os pontos fortes e fracos do atendimento.

Para desenvolver este estudo, optamos por uma metodologia de pesquisa quantitativa, e foi uma pesquisa bibliográfica. Aplicado para cinquenta (50) clientes da empresa, um questionário com 16 (dezesesseis) perguntas fechadas nos meses de agosto e setembro de 2010 para a obtenção de dados com o público-alvo. As perguntas possibilitaram verificar, se os clientes estão satisfeitos com a empresa, com preços, produtos e serviços.

Verificou-se que a empresa Souza e Reus Advogados foi bem avaliada por seus clientes sobre questões com relação ao escritório.

Palavras-chave: atendimento – satisfação –serviços – marketing.

ABSTRACT

POSSAMAI, Bruna Rocha. **Customer Service: Study of the level of customer satisfaction in the office Souza e Reus Advogados**. 2010. 74 sheets. Completion of course work of the Executive Secretary at Universidade do Extremo Sul Catarinense-UNESC, Criciúma.

The study of this work was carried with clients of the office Souza and Reus Advogados, located in the center Içara. This paper aims at assessing the degree of customer satisfaction, as also identify the customer profile, point the reasons for customer dissatisfaction and raise the strengths and weaknesses of care.

To develop this study we chose a methodology of quantitative research, and held been a literature search. Was applied with fifty (50) clients of the company, a questionnaire containing sixteen (16) closed questions in the months of August and September 2010 for data collection, with the public searched.

The questions made it possible to verify whether or not customers are satisfied with the company, with prices, with products and with the service.

It was found that the company Souza and Reus Advogados was well evaluated by its customers in relation the issues that encompass the office.

Keywords: service - satisfaction-services - marketing.

RESUMEN

POSSAMAI, Rocha Bruna. Servicio al cliente: **Estudio del nivel de satisfacción de los clientes en la oficina Souza e Reus Advogados**. 2010. 74 páginas. Conclusión de los trabajos durante el curso de Secretario Ejecutivo de la Universidad do Extremo Sul de Santa Catarina, UNESC, Criciúma.

El estudio de este trabajo fue realizado con los clientes de la empresa Souza y Reus Abogados, ubicado en el centro de la ciudad de Içara. Este artículo tiene como objetivo evaluar el grado de satisfacción del cliente, como también para identificar el perfil del cliente, apuntar las razones de insatisfacción de los clientes y aumentar las fortalezas y debilidades de la atención.

Para desarrollar este estudio se eligió una metodología de investigación cuantitativa, y ha sido una búsqueda en la literatura. Se aplicó dentro de los cincuenta (50) clientes de la empresa, un cuestionario con dieciséis (16) preguntas cerradas en los meses de agosto y septiembre de 2010 para la recopilación de datos con el público buscado. Las preguntas hicieron posible verificar si los clientes están satisfechos con la empresa, con precios, con productos y con el servicio. Se encontró que la compañía Souza e Reus Advogados fue bien evaluado por sus clientes en temas relacionados a oficina.

Palabras clave: servicio – satisfacción- servicios - la comercialización.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mix de Marketing.....	18
Figura 2 - Sexo.....	49
Figura 3 - Faixa Etária.....	50
Figura 4 - Área de Direito	51
Figura 5 - Escolha dos Serviços.....	52
Figura 6 - Atendimento da Recepção	53
Figura 7 - Atendimento dos Advogados	54
Figura 8 - Atendimento Telefônico	55
Figura 9 - Agilidade no Atendimento	56
Figura 10 - Atendimento recebido no decorrer da consulta pessoalmente	57
Figura 11 - Atendimento no decorrer do processo	58
Figura 12 - Tempo de resposta para atendimento	59
Figura 13 - Confiabilidade	60
Figura 14 - Tempo de resposta das solicitações.....	61
Figura 15 - Facilidade no agendamento de horarios	62
Figura 16 - Serviços Oferecidos	63
Figura 17 - Preço dos Serviços	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sexo	49
Tabela 2 - Faixa Etária	50
Tabela 3 - Área de direito que procura	51
Tabela 4 - Escolha dos Serviços	52
Tabela 5 - Atendimento da Recepção	53
Tabela 6 - Atendimento dos Advogados	54
Tabela 7 - Atendimento Telefônico.....	55
Tabela 8 - Agilidade no Atendimento	56
Tabela 9 - Atendimento recebido no agendamento de consulta pessoalmente	57
Tabela 10 - Atendimento recebido no decorrer do processo.....	58
Tabela 11 - Tempo de espera para atendimento	59
Tabela 12 - Confiabilidade nas informações prestadas.....	60
Tabela 13 - Tempo de respostas das solicitações	61
Tabela 14 - Facilidade no agendamento de horários	62
Tabela 15 - Serviços Oferecidos	63
Tabela 16 - Preço dos Serviços	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Tema	14
1.2 Delimitação do tema	14
1.3 Problema	14
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Geral	15
1.4.2 Específicos	15
1.5 Justificativa	15
2 FUNDAMENTAÇÃO	17
2.1 Definição de Marketing Empresarial	17
2.2 O mix de Marketing	18
2.2.1 Produto	19
2.2.2 Preços	19
2.2.3 Distribuição ou Praça	20
2.2.4 Promoção	21
2.3 Administração de Marketing	21
2.4 Administração de Vendas	23
2.5 Clientes	25
2.6 Necessidade dos Clientes	27
2.7 Marketing de Relacionamento	30
2.8 Satisfação do cliente	32
2.9 Atendimento ao Cliente	33
2.10 Administração de Serviços	36
2.10.1 Características dos serviços	37
2.10.2 Qualidade em serviços	42
3 METODOLOGIA	45
3.1 Tipo de Pesquisa	45
3.2 Local da Pesquisa	46
3.2.1 Missão	46
3.2.2 Histórico da Empresa	46
3.3 População e amostra	47

3.4 Coleta de dados.....	47
3.5 Tratamento dos dados	48
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	49
5 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE.....	73

1 INTRODUÇÃO

O atendimento ao cliente é o principal item que deve ser moldado e inovado sempre na empresa, os clientes hoje estão exigentes e precisam estar satisfeitos. Os gestores precisam estar totalmente focados nas formas com que são prestados os serviços de atendimento ao cliente pelos seus funcionários e buscar sempre a melhoria com treinamentos dentro da própria empresa. Os funcionários precisam ser qualificados e ter a atenção voltada para o cliente sempre em busca de satisfazer suas necessidades.

Para as empresas prestadoras de serviços, a atenção é ainda maior, pois os serviços são intangíveis, ou seja, não é igual ao produto que pode ser tocado e analisado antes de ser comprado, trata-se de algo que é oferecido ao cliente na hora e faz-se necessário possuir habilidades para deixá-lo encantado a partir do momento que ele contrata seu serviço, e essa é a grande dificuldade para prestadores de serviços, pois a forma de tratamento deve ser ótima, dando algo errado os funcionários e principalmente o gestor, quando é no caso de uma empresa de advocacia, por exemplo, tem que possuir a habilidade para conseguir reverter à situação, ou seja, consertar o erro e deixar o cliente satisfeito novamente.

Este projeto tem como tema o atendimento ao cliente, o estudo visa propor a Souza e Réus Advogados, avaliar o nível de satisfação do cliente, buscando o seu diferencial competitivo, sendo que o objetivo é verificar o nível de satisfação dos clientes no ramo de advocacia, abordados no primeiro capítulo.

O segundo capítulo engloba toda a fundamentação teórica apontando conceitos sobre marketing, satisfação ao cliente, atendimento e prestação de serviços. Hoje o marketing é fundamental para o crescimento de uma organização, pois tem a função de conquistar e manter clientes, em busca de satisfazer suas necessidades e ter lucro na concorrência. A satisfação do cliente é um ponto que precisa ser focado dentro da empresa, pois o cliente tem a opção de escolha, se o serviço não o satisfizer, busca a concorrência. O atendimento está ligado à satisfação do cliente e precisa ser qualificado. As empresas prestadoras de serviços precisam de profissionais qualificados, para que consigam a satisfação dos clientes e a qualidade do serviço prestado. O atendimento é o principal foco em um escritório de advocacia.

No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia da pesquisa, especificando a população e amostra e instrumento de coleta de dados. A pesquisa visa propor melhorias para o escritório, através de um questionário que foi aplicado aos próprios clientes do escritório, mostrando o que é necessário melhorar e mudar em relação à forma de atendimento no escritório.

No quarto capítulo, encontra-se a apresentação dos resultados obtidos da pesquisa metodológica, que demonstra quais das atitudes do escritório estão deixando o cliente insatisfeito, que para atingir o objetivo geral deste trabalho, precisa ser inovadas.

1.1 Tema

Atendimento ao Cliente.

1.2 Delimitação do tema

Atendimento ao cliente: estudo do nível de satisfação dos clientes no escritório Souza e Reus Advogados.

1.3 Problema

As empresas prestadoras de serviços apresentam características peculiares devido à intangibilidade dos serviços, principalmente no ramo da advocacia devido à concorrência maciça. Segundo a Ordem dos Advogados do Brasil Subseção Criciúma (OAB) há uma estimativa de 40 escritórios em Içara e 20% dos escritórios atendem a mesma área de direito. Nesse contexto a satisfação do cliente com o atendimento prestado pelo escritório pode-se tornar um diferencial

competitivo, pois a primeira impressão é a que fica e os clientes que são bem atendidos retornam.

Sendo assim, torna-se relevante pesquisar: Quais são as formas para melhorar o atendimento ao cliente no escritório de advocacia Souza e Reus Advogados?

1.4 Objetivos

Os objetivos indicam o que se pretende com o desenvolvimento da pesquisa e mostram quais os resultados que se procura alcançar.

1.4.1 Geral

Avaliar o grau de satisfação dos clientes no escritório Souza e Reus Advogados.

1.4.2 Específicos

- Identificar o perfil dos clientes;
- Apontar os motivos de insatisfação dos clientes;
- Levantar os pontos fortes e os pontos fracos do atendimento;

1.5 Justificativa

O trabalho teve como objetivo, avaliar o nível de satisfação ao cliente, com pesquisas e opiniões. Em 2009, o advogado da Souza e Réus Advogados, Dr. Idelfonso Leal de Souza, elaborou um artigo científico para a sua pós-graduação em relação ao atendimento ao cliente no escritório para saber o nível de satisfação no atendimento, e através desse artigo foi observado que o problema era a falta de informação no decorrer do processo e que hoje ainda continua. O problema é interessante, pois para uma acadêmica de secretariado executivo é necessário não só assessorar o executivo mais prestar um excelente atendimento.

A pesquisa buscou trazer informações, propondo novas formas de como melhorar o atendimento no escritório, de como fazer que o cliente fique satisfeito com sua escolha, com objetivo de desenvolver o escritório, e dar credibilidade aos clientes. O tema escolhido é de grande relevância, porque como o escritório de advocacia é uma prestadora de serviço, o atendimento ao cliente é o principal item.

Contribuirá para que a empresa siga seus objetivos de um modo mais amplo, buscando sempre melhorias em outros problemas que surgirão no decorrer dos anos que passarem. Para os clientes trará a satisfação e motivação. Para o advogado, proporcionará um atendimento ao cliente mais conciso, atraindo novos clientes. E por fim, proporcionará a formação profissional, tanto na Universidade quanto no trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a fundamentação teórica, com os assuntos abordados de acordo com os objetivos dessa pesquisa.

2.1 Definição de Marketing Empresarial

Define-se o marketing como uma ferramenta que proporciona o crescimento da empresa, uma vez que auxilia no alcance de suas metas e ao mesmo tempo, atende as necessidades e desejos dos consumidores, buscando inovações no mercado de consumo visando um diferencial competitivo.

Assim, para se compreender o conceito de marketing antes se torna necessário considerar o conceito de empresa.

Minadeo (2008) esclarece que uma empresa é formada com a finalidade de produzir determinados bens ou serviços e para não perder o sucesso empresarial, busca seu equilíbrio econômico. Na verdade o objetivo da empresa é satisfazer as necessidades dos seus clientes e gerar lucro para garantir sua sustentabilidade no mercado competitivo.

Neste sentido, o marketing tem a função de detectar as necessidades, desejos e valores de um determinado mercado de consumo, e com base em tais informações, traçar estratégias para conquistar e manter clientes.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2005, p. 26)

No mesmo sentido relata Kotler (1999) ao esclarecer que marketing é o meio pelo qual se determina as necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando a satisfação de forma mais eficaz nos produtos e serviços. Os profissionais de marketing devem buscar os produtos que mais satisfazem os

clientes gerando lucros para a empresa, pois o propósito do marketing é atender as necessidades do mercado consumidor de forma lucrativa.

Para Cobra (1992, p. 29) “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 [...]”.

Portanto, o marketing proporciona à empresa inovações, diferenciando-a principalmente de seus concorrentes, buscando as melhores formas de satisfazer as necessidades dos consumidores e fazendo com que a empresa alcance seus objetivos.

2.2 O mix de Marketing

Para que a empresa receba as respostas que necessita sobre o seu mercado alvo é necessário aplicar o Mix de Marketing, que tem o objetivo de fazer com que a empresa venda seu produto com a aplicação dos 4ps. Sendo que os 4ps são: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 1999).



Figura 1 - Mix de Marketing

Fonte: Kotler (2000, p.17.)

2.2.1 Produto

O produto é o que uma organização oferece ao consumidor e que tem a função de suprir suas necessidades e deixá-lo satisfeito.

“Produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca, que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome” (LAS CASAS, 2005, p.164).

Segundo Kotler (1999) produto é o que a empresa oferece para satisfazer as necessidades e desejos do mercado-alvo. Para um excelente desenvolvimento do produto é necessário que o criador estabeleça três níveis: produto básico, real e ampliado. No produto básico o objetivo é solucionar os problemas e proporcionar os benefícios buscados pelos consumidores, sendo que o foco principal são os benefícios. Já no produto real verifica-se o nível de qualidade, as características, design, marca e embalagem. E no produto ampliado se oferece ao consumidor os serviços e os benefícios, sendo que o cliente tem de se sentir satisfeito com o produto.

Ao desenvolver um produto o profissional de marketing deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, para então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo, a fim de criar os pacotes dos benefícios que irão satisfazer os consumidores da melhor forma possível. (KOTLER, 1999, p.190)

Portanto, antes do produto ser desenvolvido, é necessário analisar quais são as necessidades do consumidor, para então criar o produto e satisfazê-lo, gerando um crescimento para a empresa com a constante busca pelo produto oferecido.

2.2.2 Preços

Preço é a realização da troca pelo produto. O preço envolve a satisfação do consumidor, pois ele somente irá comprar um determinado produto ou serviço que lhe traga a satisfação.

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. Sob o ponto de vista da empresa, o preço pode ser visto como compensação recebida pelos produtos e serviços que oferece ao mercado. Sob o ponto de vista do comprador o preço expressa aquilo que ele está disposto a dar para obter aquilo que a empresa lhe oferece. (ROCHA e CHRISTENSEN 1999, p.108)

O preço é a recompensa que a empresa ganha pelo esforço de produzir seu produto. É o retorno de seus investimentos, levando a empresa ao seu desenvolvimento e lucratividade.

Para Las Casas (2005, p.190) “a um preço mais alto a empresa poderá perder mercado, ao passo que um preço reduzido ela poderá perder lucros se a concorrência seguir a redução”.

Portanto, a concorrência influencia diretamente na determinação do preço.

2.2.3 Distribuição ou Praça

É a distribuição dos produtos a outros lugares que facilitam acesso ao consumidor, ou seja, o seu mercado-alvo, sendo necessário saber o lugar e o tempo certo para que o produto possa ser vendido.

“Através do sistema de distribuição o marketing proporciona utilidade de lugar e de tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e também no tempo certo”. (LAS CASAS, 2005, p.212)

A má negociação da venda se dá, muitas vezes, pela falta de produtos no estoque, por isso é preciso sempre observar o estoque, pois cada erro de negociação é um ponto negativo para a empresa.

Não deve haver falta de produto quando o cliente faz algum pedido, pois isso é prejudicial para os negócios futuros da empresa. Por isso ele deverá

considerar não só os custos em que incorrerá com a manutenção de estoques nos níveis de demanda, como também preocupar-se com a movimentação das mercadorias, providenciando transportes, condições para manuseio de mercadorias, armazenamento etc. (LAS CASAS, 2005, p. 212)

Portanto, distribuir produtos a outros lugares é essencial, faz com que outros clientes tenham acesso fácil a mercadoria podendo comprar o produto que a empresa oferece, gerando lucros a organização.

2.2.4 Promoção

Para que as empresas consigam uma ótima promoção, é necessário ter uma boa comunicação, pois é preciso que o consumidor fique informado sobre seus produtos e entenda a mensagem que o administrador quer passar. Promoção se refere à comunicação.

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação. (NICKLES e WOOD, 1999, p. 320)

Segundo Las Casas (2005) uma boa comunicação ocorre quando existe um comunicador, uma mensagem e um receptor, ou seja, para que quando o comunicador (vendedor) emitir a mensagem (divulgar o produto) o receptor (cliente) possa entendê-la perfeitamente. E para alcançar os objetivos da comunicação é necessário pensar no composto promocional que é uma combinação dos tipos de promoções que a empresa faz para determinado período de tempo.

Portanto, para ter uma promoção, torna-se necessário possuir uma ótima comunicação, é preciso passar para o consumidor uma mensagem que ele entenda que o produto que está comprando suprirá suas necessidades e o deixará satisfeito, conseguindo assim um bom desenvolvimento financeiro e crescimento da empresa.

2.3 Administração de Marketing

Define-se Administração de Marketing como sendo um planejamento dentro das organizações que proporciona trocas de benefícios com os clientes, visando atender os objetivos da empresa e principalmente a satisfação dos clientes.

Administração de marketing é definida como a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo a fim de atingir objetivos organizacionais. Portanto, a administração de marketing envolve relacionamento administrados com o cliente. (KOTLER,1998, p.8)

Para Las Casas (2006) um administrador de marketing precisa estar sempre buscando informações, inovações para adaptar-se ao programa de marketing da empresa.

É necessário ter um planejamento estratégico, manter um equilíbrio na organização e no mercado, financeiramente e satisfatório para o crescimento almejado.

O trabalho de planejar estratégias para orientar uma empresa é chamado planejamento estratégico - processo administrativo destinado a manter equilíbrio entre os recursos de uma organização e suas oportunidades de mercado. É um trabalho da alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades de marketing, mas também produção, pesquisa e desenvolvimento de outras áreas funcionais. (MCCARTHY & PERREAULT, 1997, p. 43)

Dentre suas atribuições, o marketing também tem o papel de motivar o corpo funcional das organizações para um melhor desempenho no atendimento ao cliente. Além disso, orienta a satisfação e os desejos dos consumidores e visa melhorar o seu padrão de vida, com produtos de qualidade e um atendimento qualificado.

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é constante nos mercados mais competitivos. (LAS CASAS, 2006, p.15)

Segundo McCarthy (1978) uma empresa voltada para o marketing, procura não só consumidores em seu país, mais em outras partes do mundo, buscando a organização da empresa para melhor servi-los.

Os profissionais de marketing precisam estar qualificados e atualizados com as tecnologias existentes, haja vista, que estas mudam praticamente todos os

dias. Precisam também ter criatividade e principalmente saber tomar decisões rápidas.

Portando, um administrador de marketing necessita implantar o marketing dentro da organização, planejar estratégias organizacionais com o objetivo de obter mais clientes, verificar formas de como melhorar o desempenho e desenvolvimento dos produtos e da organização, contratando profissionais qualificados e fazendo com que os clientes não só saiam satisfeitos como também voltem à empresa, contribuindo para o seu crescimento.

2.4 Administração de Vendas

Para que inicie uma venda, é necessário elaborar estratégias de marketing, incluindo produtos, preços, promoções, etc. que proporcionará a empresa um entendimento no mercado competitivo e principalmente um ótimo relacionamento com o cliente.

A venda não é uma atividade isolada; ela depende de uma estratégia de marketing bem elaborada, que inclui produtos, preços, sistemas de distribuição e outras atividades promocionais. Portanto, qualquer estudo de vendas exige compreensão das demais atividades mercadológicas e de seus relacionamentos. (LAS CASAS, 2005, p.15)

A obtenção de uma ótima venda exige que o profissional tenha satisfação ao atender o consumidor, satisfazendo as necessidades e dando informações sobre o produto a ser comprado, para que mantenha a ótima imagem da empresa.

Uma estrutura de vendas precisa de suporte para captar a atenção do cliente, estruturar a abordagem, mostrar o produto em sua melhor forma, proporcionar as informações essenciais e manter a imagem da empresa depois que a visita de vendas se encerra. (GOBE, 2001, p.V)

A venda só termina quando o cliente encerra seu contato com a empresa, e os vendedores precisam saber administrá-la durante o período de entrega da mercadoria ao cliente.

Para muitos vendedores, a venda termina quando o cliente dá o pedido, essa é, sem dúvida, uma falsa premissa. Na verdade, a venda não termina nem mesmo quando o cliente paga, ou dá um novo pedido; o ciclo é contínuo e permanente, até que o cliente cerre em definitivo suas portas. Tão importante como vender é administrar a venda, pois até que o cliente receba e aceite a mercadoria, constante em seu pedido, a venda é apenas um compromisso de compra e venda sem grande valor legal. (COBRA, 1994, p.161)

Ao realizar um recrutamento, o administrador de vendas precisa selecionar para sua empresa uma equipe de pessoas capacitadas e motivadas, pois é a imagem da empresa que esta sendo passada ao cliente.

Como administrador, o gerente de vendas deve executar o seu trabalho através de outras pessoas, o que somente será possível se contar com uma equipe capacitada e motivada. Embora esta seja uma condição necessária para todos os departamentos, ela o é sobretudo para os homens de vendas que representam mais visivelmente a empresa junto aos clientes. Por essa razão, o recrutamento e a seleção são atividades relevantes para a formação de uma equipe eficiente, que possa representar com dignidade e competência a empresa contratante. (LAS CASAS, 2005, p. 99)

É necessário que o vendedor conheça a empresa, todos os integrantes que a compõe e principalmente a si próprio, buscando informações a respeito do mercado para ter um ótimo desenvolvimento na organização.

Para o bom desempenho de seu papel, o vendedor deve conhecer a empresa, o estilo de liderança de seu supervisor, sua equipe interna, seu território, seus produtos, os estilos de seus clientes. E deve acima de tudo “conhecer a si próprio” para saber dirigir seu próprio desenvolvimento, sem esperar que a empresa o apadrinhe. Deve conhecer o mercador e buscar mais informações sobre ele. (COBRA, 1994, p. 187)

Conclui-se que um administrador de vendas necessita agir com eficiência ao escolher sua equipe de trabalho, pois precisa de profissionais motivados e capacitados para um melhor rendimento e satisfação tanto do cliente como da empresa. Além disso, deve ter o conhecimento do seu trabalho e sempre buscar informações de mercado, o que é fator essencial para o desenvolvimento da organização. É necessário que cada venda seja administrada com competência para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

2.5 Clientes

O principal objetivo de uma empresa é manter o cliente satisfeito com o produto ou o serviço oferecido. A satisfação do consumidor, por sua vez, leva a sua fidelização, gerando benefícios para a empresa.

Clientes muito satisfeitos produzem diversos benefícios para a empresa. Clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 477)

Nem todos os clientes ficam satisfeitos com o trabalho oferecido pelo colaborador, muitas vezes pelo mau desenvolvimento do trabalho, é necessário contornar a situação e mostrar ao cliente uma nova forma eficaz de atendê-lo, deixando-o satisfeito.

Nem todos os clientes são clientes satisfeitos. Há momentos em que você deve controlar problemas causados por um serviço mal-executado ou um produto mau vendido. Serviços de reparo são atitudes que mostram ao cliente que você está atento aos problemas dele. A devolução é algo que você oferece aos clientes para compensá-los pelo inconveniente causado. (GERSON, 2001, p. 40)

Segundo Almeida (2001), atualmente a concorrência entre as organizações está cada vez mais acirrada e crescente, e quem ganha com isso são os clientes, pois estes têm a opção de escolha.

Sendo assim, para que uma empresa se desenvolva financeiramente, faz-se necessário priorizar o atendimento dado ao consumidor, além é claro, do preço e da qualidade do produto oferecido.

Em verdade, a fidelidade do cliente baseia-se na certificação de que seu dinheiro está sendo valorizado, ou seja, que ele está investindo seu dinheiro em um produto ou serviço que lhe trará benefícios reais.

Neste sentido, o atendimento dado pelo corpo funcional da empresa também é de grande relevância para o processo de fidelização do consumidor.

Assim, cada vendedor deve certificar se seus clientes estão em busca de outros concorrentes, pois se isso ocorrer, é porque a empresa não está lhes

satisfazendo. É necessário que a organização busque novas estratégias de atendimento para encantar o cliente.

As pessoas são leais a uma empresa porque sentem que são bem tratadas, que seu dinheiro é valorizado, e que elas estão psicológica ou fisicamente relacionadas aos negócios. Você deve fazer todo o possível para certificar-se de que seus clientes não querem mudar para a concorrência. (GERSON, 2001, p.14)

A satisfação do cliente é o que gera a fidelidade com a empresa, sem que ele se sinta satisfeito com a organização será difícil construir laços de fidelidade com a mesma.

A satisfação do cliente continua sendo um importante componente da fidelidade do cliente – qualquer empresa verificará que é difícil conseguir a fidelidade do cliente sem antes atingir altos níveis de satisfação para ele. Entretanto as empresas também devem examinar cuidadosamente a fidelidade do cliente em si, que quase sempre é um indicador melhor das atitudes e do comportamento dele. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p.478)

Os clientes satisfeitos nada mais são que agentes de vendas, são eles que trazem clientes novos para a organização através de boas informações para outras pessoas, com o “boca a boca”, deixando-os também com uma atitude positiva em relação à empresa.

Os clientes que se sentirem parceiros estratégicos em seu negócio tornar-se-ão seus melhores agente de vendas. Eles contarão para outros como é bom fazer negócio com você. Esses novos clientes virão a você já com atitude positiva em virtude do endosso de outra pessoa em quem eles confiam. É sua responsabilidade não deixar esses novos clientes perderem a confiança. (GERSON, 2001, p.39)

Para Bertozzi (2006), existem quatro tipos de clientes:

1) os persuasivos que convencem as outras pessoas que os produtos ou serviços oferecidos por determinada empresa são melhores que os dos seus concorrentes, e demonstram orgulho de ser cliente daquela empresa;

2) os clientes conectores, que são pessoas que conectam a empresa de que são clientes fiéis com pessoas importantes gerando uma possível rede de negócios;

3) os clientes especialistas, que sabem tudo de uma determinada área e sua opinião influencia nos negócios, sendo que ao expressar sua opinião ele pode gerar um “boca a boca” negativo ou positivo; e

4) os clientes neutros, que não se importam com a empresa de que são clientes e não indicam para ninguém.

É necessário conhecer cada cliente da organização, principalmente saber seu nome, mostrar que está interessado em atendê-lo e conhecê-lo. É preciso que o cliente se sinta importante, isso ajudará mantê-lo fiel para o resto da sua vida.

Primeiro, reconheça cada cliente que trabalha com você. Aprenda e use os seus nomes. Se não puder lembrar-se do nome de alguém, ao menos demonstre que você reconhece a pessoa como sendo um cliente costumeiro. Se a pessoa é um cliente novo, pare o que está fazendo para aprender seu nome e tudo o que puder sobre ela. As pessoas ficarão satisfeitas por seus interesses. Depois disso faça que os cliente se sintam importantes. (GERSON, 2001, p.34)

Os clientes são o motivo da existência de qualquer negócio, são eles que mantêm as organizações em desenvolvimento, ou seja, sem eles a empresa não se desenvolve.

Assim, é importante deixar-lo satisfeito com o produto ou o serviço oferecido, para que se tornem fiéis. Todavia, para que isso ocorra o cliente precisa sentir-se seguro quando da aquisição de um produto ou mesmo quando da contratação de um serviço, e principalmente, devem ter a certeza de que está fazendo um bom investimento.

Sem a satisfação não há fidelidade, pois estes são dois fatores que andam juntos. Um cliente satisfeito traz muitos outros clientes para a organização através do famoso marketing “boca a boca”, e isso é muito interessante para manter-se competitivo no mercado de consumo.

2.6 Necessidade dos Clientes

As necessidades são o que motivam as pessoas, direcionam para a realização de algo. Em suma, uma necessidade aparece quando uma pessoa sente a falta de algo importante para si. Quando isso acontece, ocorre a decisão de

compra, conduzindo a pessoa em busca das suas necessidades gerando sua satisfação.

As necessidades ficam mais evidentes a partir de estados de tensão, nos quais os indivíduos percebem a falta de algo que consideram muito importantes. Esse sentimento é o ponto de partida no processo de decisão de compra e, quando alcança uma intensidade alta, passa a ser o motivo que conduz à pessoa a ação. (YANAZE, 2007, p.34)

Segundo Samara (2005) a decisão da compra de cada indivíduo inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, que pode ocorrer com um estímulo interno: como por exemplo, a fome; ou externo, que são sugestões do mercado, que levam o consumidor a suprir suas necessidades.

Para Semenik e Bamossy (1996) existem três tipos de reconhecimento de necessidade:

- De reposição, representada pelos itens de baixo custo frequentemente adquiridos através de um processo decisório rápido, tais como: pasta de dente, fio dental etc.;
- Necessidade funcional, representada pelos produtos de custo mais alto e que duram mais tempo, como uma casa, por exemplo, o processo decisório do consumidor é mais demorado.
- E por último, a necessidade emocional representada pelo desejo do consumidor em conquistar uma gama de produtos de especialidades caras, como por exemplo, aparelhos de DVD e televisores de tela grande para os que desejam ter um cinema em casa.

Segundo Wellington (1998) as empresas precisam dedicar seu tempo para eliminar os problemas internos que acabam deixando o cliente insatisfeito.

Uma empresa pode adquirir uma vantagem competitiva detectando os desejos dos clientes e transformando-os em padrões de comportamento interno, para desempenho da empresa, um bom exemplo é realizar pesquisas com os clientes e eliminar o que os deixam insatisfeitos, padronizando o ambiente de trabalho em busca da satisfação do consumidor.

Uma vez detectado o que os clientes desejam, pode-se adquirir uma vantagem competitiva transformando-se os desejos dos clientes em padrões do desempenho da empresa - em cada detalhe, da forma de cumprimentar os clientes até o modo de remeter as contas. (WHITELEY, 1992, p.134)

Após o ato da compra, o comportamento do consumidor pode ficar tanto satisfeito como insatisfeito, e é muito importante que o profissional de marketing se preocupe com o estado emocional do cliente para a tomada de decisões dentro da organização, as quais devem garantir a satisfação do cliente.

Muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos depois que a compra é feita. Esses comportamentos têm implicações importantes na tomada de decisões estratégicas de marketing. Após a compra um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois, a partir desse conhecimento, poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação do cliente e a realização de compras adicionais no futuro. (SAMARA, 2005, p.36)

Para Whiteley (1992) todos em uma organização precisam trabalhar suas ações conforme as necessidades, os desejos e as expectativas dos clientes. É necessário primeiro satisfazer seus clientes internos, ou seja, as pessoas que estão envolvidas com a organização, para que a organização possa satisfazer os clientes externos. Todos da empresa precisam se envolver nas necessidades dos clientes e superar as expectativas.

As empresas orientadas para o cliente têm sucesso na área empresarial, porque sabem cultivar clientes satisfeitos e orgulhosos com o seu trabalho, proporcionando mais vantagem competitiva no mercado externo.

Quando empresas e organizações se tornam orientadas para o cliente, elas colhem ganhos impressionantes, em duas amplas áreas de sucesso empresarial. Em primeiro lugar, elas conquistam uma notável vantagem competitiva no mercado externo. Em segundo lugar, em termos internos elas tornam-se capazes de cultivar funcionários satisfeitos que se sentem orgulhosos em seus empregos. (SHETH, 2001, p.39)

Para que haja uma boa administração de marketing na empresa é necessário saber ouvir todos os clientes, tanto os satisfeitos como os insatisfeitos, ou seja, o cliente tem a razão, pois é aceitando as sugestões de clientes que uma organização se desenvolve.

A única forma de administrar uma companhia – e a forma mais rentável – consiste em saturá-la com a voz dos clientes. Siga essa prática e a maioria dos clientes não acabará insatisfeita. Dê ouvidos tanto para quem está satisfeito como para quem não está, e use as informações para melhorar ainda mais a experiência de seus clientes. (WHITELEY, 1992, p.20,21)

Portanto, todos os consumidores têm necessidades e as empresas que querem crescer no mundo competitivo precisam satisfazê-las, pois a decisão de compra inicia através de uma necessidade. As empresas precisam sanar os erros que deixam o cliente insatisfeito, ou seja, procurar padronizar a organização de uma forma que deixe o cliente satisfeito, da forma que ele deseja, e para isso é necessário conhecer seu cliente e aceitar as críticas, pois é aceitando e mudando que a empresa se desenvolve.

Os funcionários precisam também de uma atenção, eles precisam estar satisfeitos com o trabalho para que o cliente também o fique.

A empresa não vive sem o cliente e para que o cliente exista, precisa suprir sua necessidade de uma forma que o conquiste por um longo período.

2.7 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento é o compartilhamento de valores que a empresa cria com cada cliente, ou seja, a troca de benefícios, durante os anos de parceria.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 2001, p.31,32)

Em verdade, é a troca de relacionamento entre a organização e clientes, de modo que alcancem seus objetivos.

Marketing de relacionamento refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente mais amplo de negócios. Reconhecer isso resulta em um foco sobre a criação, manutenção e extinção desses

relacionamentos comerciais de modo que os participantes do relacionamento alcancem seus objetivos. (BAKER, 2005, p.25)

Sendo assim, o marketing de relacionamento tem como objetivo proporcionar a empresa um diferencial competitivo, que consiste em atrair novos clientes e manter os já existentes na organização por um longo período de tempo.

O marketing de relacionamento é um diferencial competitivo que as empresas e o setor financeiro estão buscando para liderar mercados. Consiste não somente em atrair novos clientes, mas em reter os já existentes, ou seja, enfatiza o relacionamento a longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização dos clientes. (BRAIDO, 2005, p.1)

O marketing de relacionamento também procura unir a empresa aos clientes. O cliente fica ao lado da empresa ajudando-a a fornecer o pacote de benefícios que ele próprio valoriza. (GORDON, 2001)

As empresas precisam ver o marketing de relacionamento como um investimento, pois com ele, tanto a lealdade do cliente com a empresa quanto a lucratividade aumentam, ou seja, os clientes compram mais da organização e ficam fiéis à empresa por mais tempo. (STONE, 2002)

Fortalecer o relacionamento na empresa, criando elos e rotinas com os clientes é o caminho para o sucesso e melhora a imagem da organização, garantindo o seu desenvolvimento e o atingimento das metas.

Entende-se hoje que o caminho para o sucesso está no fortalecimento dos relacionamentos com seus públicos, criando elos e rotina que melhoram a imagem das empresas, aumentando a qualidade percebida e garantindo assim, a superação de suas tão desejadas metas comerciais e financeiras. (BRAIDO, 2005, p.4)

O marketing de relacionamento faz com que as empresas encantem os clientes, proporcionando um relacionamento duradouro.

No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores. Não se trata de relacionamento para apenas uma vez mas para o maior tempo possível. As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo. (LAS CASAS, 2006, p. 25)

Segundo Sheth (2001) o relacionamento entre o fornecedor e o cliente precisa existir a confiança, pois sem ela não haverá comprometimento. O cliente

precisa acreditar que o fornecedor irá satisfazer suas necessidades para que continue num relacionamento de longo prazo.

Portanto, ter um relacionamento de lealdade com o cliente favorece a empresa um crescimento lucrativo e principalmente o seu diferencial competitivo. Proporciona a satisfação dos clientes, suprimindo suas necessidades. Aumenta o numero de clientes e mantém os que já estão na empresa por um longo período, atingindo assim as metas da organização.

2.8 Satisfação do cliente

Satisfação é o sentimento do consumidor pelo produto. Segundo Kotler (1998, p. 53) Pode ser traduzida em “[...] sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

O consumidor ficará satisfeito se o produto ou serviço prestado atender suas expectativas, e insatisfeito se não atendê-las.

A satisfação é uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estarão satisfeitos. (SHMITT, 2004, p.23)

Devido à concorrência, os clientes estão cada vez mais exigentes, e isso faz com que a empresa melhore seu produto ou serviço para garantir a satisfação do cliente, pois a cada cliente insatisfeito é um prejuízo a mais para a organização.

Para muitos prestadores de serviços, o mercado modificou-se drasticamente nos últimos anos, devido a um maior grau de concorrência e a uma modificação no comportamento dos clientes. Cada vez mais empresas conscientizam-se de que o prejuízo trazido pela perda de um cliente pode ser até maior do que o custo de uma nova conquista, e que o lucro por cliente e por unidade de tempo aumenta proporcionalmente a duração do relacionamento. (LAS CASAS, 2001, p.75)

Segundo Kotler (1998) os consumidores precisam estar plenamente satisfeitos, pois estarão menos dispostos a mudar para outra empresa. Se estiverem apenas satisfeitos, mudarão com facilidade, após surgir uma melhor oferta.

Para o marketing é necessário que exista a fidelização de clientes na empresa, hoje as empresas precisam estar centradas mais nos clientes do que nos produtos.

As empresas estão percebendo que apenas a qualidade do produto, o serviço em si, não está sendo suficiente para manter a fidelidade dos clientes, e por esse motivo os esforços de marketing devem estar direcionados para a conquista da lealdade de seus principais consumidores por um período mais longo. (LAS CASAS, 2001, p.101)

Portanto, é necessário que o cliente esteja satisfeito antes, após e depois da compra para que se crie uma fidelidade com a empresa, não trocando de empresa assim que perceber uma nova oferta. A empresa deve buscar sempre o seu diferencial competitivo, para conseguir vantagens com a concorrência. Sendo que o seu principal objetivo é satisfazer clientes.

2.9 Atendimento ao Cliente

O atendimento é a forma com que passamos para o cliente a imagem da empresa, por isso é essencial ter um bom atendimento para sua lucratividade, pois cada cliente perdido é mais caro do que a conquista um novo cliente.

Muitas empresas compreendem o custo de obter um cliente, mas não entendem o custo de perder um cliente. De fato, custa de cinco a seis vezes mais conseguir um cliente novo do que fazer negócios com um cliente antigo. (GERSON, 2001, p.3)

Todas as pessoas que fazem parte de uma organização e que tem contato com o cliente, estão envolvidas com o atendimento, sendo que qualquer pessoa externa que entre em contato com a empresa deve ser tratada como cliente.

Em atendimento, portanto não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da organização. Todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão considerados pessoas envolvidas na função de atendimento.

Como cliente considera-se toda pessoa que entra em contato com a empresa para solicitar um serviço. Isso significa que o comportamento de qualquer funcionário para com as pessoas que entrem em contato com a empresa deve ser o de tratá-la com clientes. (PILARES, 1989, p.72)

Hoje as empresas que dispõem de um excelente atendimento, são aquelas que irão crescer futuramente, pois, atualmente, o atendimento é um dos principais diferenciais competitivo.

O atendimento ao cliente está transformando-se num poderoso diferencial competitivo. As empresas que forem capazes de manter o foco no usuário e atenção nas necessidades atuais e futuras dos clientes serão aquelas que experimentarão prosperidade a longo prazo. (SHIOZAWA, 1993, p.43)

Segundo Gerson (2001) Para que a empresa tenha sucesso no atendimento é necessário que o líder da equipe passe para seus funcionários, como ele quer o atendimento na empresa elaborando uma estratégia de atendimento. É preciso conhecer seus clientes, quais são as suas necessidades, o que os deixa satisfeito, e o mais importante é mostrar o seu desempenho em prestar um bom atendimento aos clientes. O principal passo para o atendimento eficiente ao cliente é contratar bons profissionais.

O atendimento a clientes envolve todas as atividades da empresa e significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes. Significa sair em sua busca, fazendo todo o possível para satisfazê-los e tomando decisões que os beneficiem. (CARVALHO, 2007)

O atendimento precisa ser diferenciado, para isso, é necessário que o funcionário atenda o cliente colocando em prática seus conhecimentos técnicos ou profissionais de uma forma que faça com que o cliente se sinta encantado.

Cada situação de atendimento é única, varia, portanto de pessoa para pessoa e de momento para momento. Em função disso, o atendimento deve ser diferenciado. O cliente espera que a organização reconheça a importância de sua pessoa e de sua solicitação. E que o funcionário, além de reconhecer isso, favoreça, com auxílio de seus conhecimentos técnicos, a realização dos negócios. (PILARES, 1989, p.73)

Portanto é interessante que a empresa busque sempre atender o cliente de forma que ele saia dela satisfeito não só com o produto, mais com o atendimento. Para que isso aconteça é necessário que o gerente da empresa tenha um

desempenho, ou seja, ele deve colocar regras ou dar treinamento para que seus funcionários se qualifiquem, deve motivá-los, fazendo o possível para buscar a satisfação do cliente.

2.9.1 Atendimento Telefônico

Para a realização de um ótimo atendimento telefônico é necessário que tanto o emissor quanto o receptor, escutem um ao outro e falem corretamente, para que ambos possam se comunicar com facilidade e rapidez.

O telefone é um meio de comunicação de grande potencialidade, e sua boa utilização numa empresa depende de um diálogo de perguntas e respostas dinâmicas e imediatas, que determina um efetivo processo de comunicação interno e externo. Para que ocorra de maneira adequada, é preciso que o emissor saiba conduzir o diálogo. E para dialogar é preciso saber falar e escutar. (PILARES, 1989, p. 75)

O primeiro contato ao telefone é o que revela se a empresa tem um ótimo atendimento ou não, o cliente sente pela forma de como é tratado e no número de vezes que o mesmo liga e ninguém atende, passando ao cliente desorganização. Por isso é necessário que os funcionários da empresa saibam como dialogar e ouvir o cliente para deixá-lo encantado.

Toda empresa deve utilizar o telefone de forma correta, pois desde o primeiro contato, a relação com a pessoa que está do outro lado poderá ser de amor ou de ódio. Muitos erros ainda são cometidos por quem atende o cliente, começando com o número de vezes que se deixa o telefone tocar, dando a impressão de desorganização. (SILVA, 2007, p. 1)

Segundo Pilares (1989) é necessário ter um tom de voz alto, ou seja, não gritar, mas de uma forma que a pessoa escute com clareza, para não precisar repetir toda hora. É preciso falar pausadamente, para não passar desconfiança com mal-entendidos, é necessário verificar o ritmo do cliente de uma forma que haja compreensão. Interessar pela conversa é o principal item, pois passa confiança. É necessário ter calma, paciência e saber ouvir, para que haja compreensão.

Para que se obtenha um ótimo atendimento é necessário contratar bons profissionais.

Seja profissional no trato com as pessoas que ligarem para sua empresa. Utilize o telefone para agradar, fazendo desse contato um momento mágico, e nunca um momento trágico, que pode fazer toda a diferença na hora da escolha da empresa para um longo relacionamento!(SILVA, 2007 p.1)

Portando pode-se perceber que contratando ótimos profissionais, e prestando um ótimo atendimento telefônico, a empresa só tem a crescer, pois o cliente quer ser atendido de uma forma que os agrade, que o vendedor ou o prestador de serviço consiga ouvi-lo, proporcionando um diálogo com clareza, resolvendo seu problema, ou seja, compreendendo e traçando com certeza laços futuros com o cliente, desenvolvendo a empresa e aumentando a satisfação dos clientes.

2.10 Administração de Serviços

Segundo Las Casas (1991, p. 15) “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Um exemplo para o conceito acima é o advogado que como profissional liberal presta serviços ao cliente sem a transferência de um bem material.

O serviço da mesma forma que o produto, é oferecido no mercado de consumo, mas não se pode consumir.

Colocando a questão de maneira simples, um produto é algo que o consumidor compra e leva embora com ele ou consome, ou, de alguma outra maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então chamamos de serviço. (SCHORR, James L, apud BATESON, 2001, p.34)

Segundo Hoffman & Bateson (2001) a diferença entre bens e serviço é que bens podem ser definidos como objetos, já os serviços como ações.

Serviço é intangível, pode-se oferecer a outra pessoa estando relacionado ou não com o produto físico. O cliente não pode ver nem tocar antes da compra, é algo que a empresa e, principalmente seus funcionários, têm que ter um ótimo desempenho para desenvolvê-lo, deixando o cliente encantado.

Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico". (KOTLER e BLOOM apud GRONRROS 1993, p. 35)

Segundo Bateson e Hoffman (2001) o serviço está em todos os aspectos da nossa vida, muitas vezes para ir e voltar do trabalho usamos transporte, usamos serviços de restaurantes para alimentar-nos, hotéis para nos hospedar, em casa usamos a eletricidade, usamos serviços de cabeleireiros etc.

2.10.1 Características dos serviços

Os serviços possuem quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade.

2.10.1.1 Intangibilidade

Intangível é algo que não se pode tocar nem ver, ou seja, o cliente terá que confiar na empresa que contratar.

A natureza intangível dos serviços é igualmente um problema para os clientes. Ao escolher um produto, o consumidor é capaz de vê-lo, senti-lo e testar seu desempenho antes da compra. No caso de um serviço, entretanto, o cliente precisa basear-se na reputação da empresa. (FITZSIMMONS, 2005, p.48)

A intangibilidade traz dificuldade para as empresas pelo fato de que estas não podem mostrar seu serviço ao cliente antes da sua realização.

Segundo Hoffman e Bateson (2003) há outros problemas de marketing causados pela Intangibilidade: os produtos não podem ser armazenados, com isso os clientes precisam esperar pelo serviço desejado, quando, por exemplo, a empresa está em períodos de pico. Os serviços novos não são patenteados, sendo que com isso o serviço pode ser copiado, dificultando um serviço diferenciado. Há

dificuldade para mostrar ou comunicar o serviço prestado, é muito difícil explicar os méritos da prestação de serviço ao cliente.

Todo e qualquer serviço que oferecemos ao cliente exige cuidados e existem problemas, mais para todos os problemas existem soluções.

Segundo Las Casas (1991) é necessário dar evidências para o cliente, ou seja, ter um ótimo local de trabalho com um espaço físico que o cliente se sinta seguro em estar realizando o contrato, como também realizar uma apresentação excelente ao cliente, ou seja, o cliente precisa confiar.

Para Hoffman e Bateson (2003) é necessário usar indícios tangíveis na propaganda, mostrar suas características físicas, usar fontes pessoais de informações, ou seja, propaganda “boca a boca”, incentivando clientes a falarem para outras pessoas sobre as ofertas da empresa. E outra estratégia é criar uma sólida imagem organizacional, fazendo com que ela se torne conhecida e respeitada.

Pode-se concluir, então, que a empresa prestadora de serviços, tendo a intangibilidade como característica, precisa possuir ou desenvolver habilidades técnicas e estratégias, para conquistar seu crescimento e sustentabilidade. Ela deve buscar novas formas de fazer com que o cliente confie no que está comprando, para que depois do serviço concluído, este possa repassar a outras pessoas boas referências da empresa.

2.10.1.2 Inseparabilidade

Na inseparabilidade é necessário que o provedor ou o fornecedor esteja presente para prestar o serviço, envolvendo também o cliente na sua produção. Já a pessoa que fabrica um bem, o produz em uma fábrica isolada que muitas vezes nem vê o próprio cliente.

Inseparabilidade refere-se à conexão física do provedor de serviços com o serviço prestado, o envolvimento do cliente no processo de produção do serviço, o envolvimento de outros clientes no processo de produção do serviço. Ao contrário do fabricante de bens, que raramente pode ver um cliente enquanto esta produzindo o bem em uma fábrica isolada, os provedores de serviços muitas vezes estão em constante contato com seus clientes e devem elaborar suas operações de serviço tendo em mente que a presença física do cliente. (HOFFMAN E BATESON, 2003, p. 35)

É necessário ter profissionais qualificados, pois o serviço é prestado para o consumidor na mesma hora que ele o contrata. As empresas prestadoras de serviços precisam proporcionar treinamentos aos seus funcionários, visando sempre o melhor desenvolvimento de seus serviços e a satisfação dos clientes com o serviço prestado.

No momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está frente a frente com o consumidor é que ocorre a ação. Por isso o preparo profissional é o objetivo da comercialização. Quanto melhor for o preparo do profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa. (LAS CASAS, 1991, p. 64)

Um dos problemas da inseparabilidade é que se precisa passar ao cliente a sensação de um ambiente com pessoas que têm satisfação em atendê-lo, pois um funcionário insatisfeito interfere na boa percepção do cliente referente à empresa. E para que haja uma boa relação com o cliente, o funcionário precisa ser tratado como cliente interno da organização.

As interações frente a frente com clientes tornam a satisfação do funcionário de importância crucial. Sem dúvida a satisfação do funcionário e a do cliente estão diretamente relacionadas. Funcionários insatisfeitos, que estão visíveis para os clientes, provocam percepções negativas sobre o desempenho da empresa. A importância da satisfação do funcionário em empresas de serviços não pode ser subestimada. (HOFFMAN E BATESON, 2003, p.35)

Segundo Las Casas (1991, p.65) “Ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera”.

Pode-se concluir que na inseparabilidade os funcionários precisam estar totalmente motivados com o seu trabalho, haja vista que somente assim serão profissionais. Além disso, o contato com o cliente é maior do que os fornecedores de bens. O cliente precisa estar junto ao funcionário para que o serviço aconteça, e isso muitas vezes pode prejudicar a organização se não puder contar com profissionais qualificados.

2.10.1.3 Heterogeneidade

É a variação de cliente para cliente em relação ao serviço prestado.

Um serviço a um cliente não é exatamente este “mesmo serviço” ao próximo cliente. Quanto mais não seja, porque a relação social entre as duas situações é diferente. E o serviço que um cliente recebe utilizando um caixa automático bancário pode diferir do “mesmo” serviço recebido pelo próximo cliente porque, por exemplo, a segunda pessoa pode demonstrar dificuldade em compreender as instruções da tela. (GRONROOS, 1993, p.40)

Um dos pontos negativos da heterogeneidade é que a qualidade do serviço nunca será totalmente perfeita, pois haverá erros, que corrigidos se extinguiram no decorrer do tempo.

A heterogeneidade, quase por definição, torna impossível que uma operação de serviços alcance 100% de perfeita qualidade continuamente. Operações de manufatura podem também ter problemas em alcançar esse tipo de alvo, mas os erros podem ser isolados e corrigidos ao longo do tempo, pois eles tendem a repetir nos mesmos pontos do processo.(HOFFMAN E BATESON, 2003, p.43)

Para que o serviço prestado por uma empresa seja padronizado, é necessário realizar treinamentos com os funcionários, resolvendo-se assim a heterogeneidade. Ademais, se não houver uma padronização na prestação dos serviços um funcionário poderá agir de forma positiva e outro poderá agir de uma forma inesperada prejudicando a imagem da empresa.

Os administradores devem proporcionar treinamento para os funcionários, pois desta forma conseguem uma qualidade mais uniforme. Proporcionar reuniões para motivação também auxilia a resolver o problema de heterogeneidade, como também aprofundar os conhecimentos técnicos de serviço e o da psicologia do comprador. (LAS CASAS, 1991, p.67)

Conclui-se que a heterogeneidade é uma característica que consiste na padronização dos funcionários para que estes não prejudiquem a organização, ou seja, treiná-los de uma forma que eles saibam satisfazer as necessidades do cliente, pois cada um tem uma habilidade diferente que influencia na execução de seus trabalhos e que poderá gerar problemas para a organização se não sanados imediatamente.

2.10.1.4 Perecebilidade

Refere-se ao fato de que tanto os serviços quanto os consumidos são criados ao mesmo tempo, não há possibilidade de ter um estoque, a empresa terá que dar conta de satisfazer o consumidor a partir do momento que ele contratá-la.

Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados, o que constitui uma característica fundamental para a administração de serviços. Essa impossibilidade de estocar serviços impede o uso da estratégia da manufatura tradicional, de confiar nos estoques como um amortecedor de absorção de flutuações de demanda. (FITZSIMMONS, 2005, p. 47)

Segundo Hoffman e Bateson (2003), há uma grande dificuldade em não poder estocar um serviço, pois não há possibilidade de exportar para outras localidades, como um bem, sendo que a maioria dos serviços são executados no local de produção.

Hoje mercado de trabalho esta competitivo, não existe uma empresa sem clientes, é necessário estar em busca de novos clientes, fazer com que usem os serviços prestados pela organização.

Um serviço é uma mercadoria perecível. Considere uma poltrona vazia em um vô, um quarto desocupado em um hotel ou hospital ou uma hora sem pacientes no dia de um dentista. Em cada um desses casos perdeu-se um oportunidade. Como o serviço não pode ser estocado, se não for usado, está perdido para sempre. (FITZSIMMONS, 2005, p. 47)

Segundo Hoffman e Bateson (2003) para solucionar essa dificuldade de estoque, a empresa precisa ser criativa na fixação dos preços, oferecendo redução, outra estratégia é criar um sistema de reservas para os serviços, para que o cliente não precise esperar pelo serviço desejado e contratar funcionários para ajudar em dias de pico.

A organização precisa buscar formas de ser ágil no atendimento ao cliente, deixando-o satisfeito, principalmente por ter essa característica de não poder estocar e o serviço ser produzido junto com o cliente. Em verdade, as organizações precisam desenvolver essas estratégias para poder crescer profissionalmente.

2.10.2 Qualidade em serviços

Para a empresa crescer é necessário dispor de qualidade nos serviços prestados conseguindo assim o seu diferencial competitivo. Pois ao contrário de um bem que se pode primeiro verificar a qualidade, a prestação de serviço se dá em tempo real.

A qualidade de um serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes principalmente quando varias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece em bancos, estabelecer qualidade de serviços pode ser a única maneira de se diferenciar. (BATESON, 2001, p.363)

Um serviço qualificado oferecido pela organização gera a satisfação dos clientes, que é o essencial para manter os clientes, se não proporcionar um serviço qualificado, que atenda as expectativas dos clientes, há uma grande perda para a organização no mercado competitivo.

A satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando no, entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p. 249)

Assim, ter qualidade nos serviços, ter profissionais qualificados, deixar o cliente satisfeito é fundamental para a organização crescer no mercado competitivo.

2.10.2.1 Dimensões da Qualidade de Serviço

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimons (2000) existem cinco dimensões para julgar a qualidade dos serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

O cliente necessita primeiramente que o serviço seja confiável e seja cumprido no prazo.

Confiabilidade é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros. (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p.250)

O cliente busca uma empresa que tenha responsabilidade em fornecer o serviço rapidamente com qualidade e que saiba lidar com a situação acaso aconteça alguma falha.

Responsabilidade é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorre uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade, (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p.250)

A transmissão de confiança e a cortesia dos funcionários qualificados dão ao cliente a segurança pelo serviço prestado.

Segurança é o conhecimento e a cortesia dos funcionários bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a idéia de que o funcionário está interessado no melhor para o cliente. (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p.250)

Usar da empatia para entender as necessidades dos clientes, é ter a atenção voltada para ele.

Empatia é mostrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes. (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p.250)

A tangibilidade está voltada para o ambiente da empresa, ou seja, a aparência do local da empresa, como por exemplo, a limpeza.

Tangibilidade é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Esta dimensão também pode estender-se à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço. (FITZSIMONS e FITZSIMONS, 2000, p.250)

Portanto, a tangibilidade precisa existir nas empresas para a satisfação dos clientes. Os clientes precisam ter confiança e estarem seguros pelo serviço oferecido, como também os funcionários devem ter atenção voltada para os clientes, buscando sempre atendê-los de forma cortês.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos, utilizados na pesquisa com os clientes da Souza e Reus Advogados.

O método utilizado para tanto, é o método dedutivo, ou seja, primeiro é apresentado argumentos verdadeiros, para depois chegar às conclusões finais.

O método dedutivo parte de argumentos gerais para argumentos particulares. Primeiramente, são apresentados os argumentos que se consideram verdadeiros e inquestionáveis para, em seguida, chegar a conclusões formais, já que essas conclusões formais, já que essas conclusões ficam restritas única e exclusivamente a lógica das premissas estabelecidas. (MEZZARROBA, 2004, p.65)

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa é teórica, porque faz o levantamento das produções científicas disponíveis, e prática ou de campo, porque vai a campo coletar informações.

É possível, e até louvável, que pesquisas teóricas – praticas ocorram. Você pode promover toda uma revisão bibliográfica para formular um modelo teórico que possa facilitar a explicação de determinado fenômeno e, na mesma pesquisa, você aplica seu modelo e verifica o seu alcance e eficiência na prática. (MEZZARROBA, 2004, p.117)

É descritiva porque descreve o processo da pesquisa.

A pesquisa descritiva não propõe soluções, apenas descreve os fenômenos tal como são vistos pelo pesquisador, o que não significa que não serão interpretados, mas somente que a contribuição que se deseja dar é no sentido de promover uma análise rigorosa de seu objeto para, com isso penetrar em sua natureza (pesquisa quantitativa) ou para dimensionar sua extensão (pesquisa qualitativa). Descrição permite diagnostico do problema, o que é sempre muito importante e tarefa procedente. (MEZZARROBA, 2004, p.117)

Esta pesquisa procederá a uma abordagem quantitativa por que utiliza como ferramenta um questionário com perguntas fechadas.

Quantidade representa tudo àquilo que pode ser medido, o mensurável. O perfil desse tipo de pesquisa é altamente descritivo, o investigador pretendia sempre obter maior grau de correção possível em seus dados, assegurando assim a confiabilidade de seu trabalho. Descrição rigorosa das informações obtidas é condição vital para uma pesquisa que se pretenda quantitativa. (MEZZARROBA, 2004, p.109)

3.2 Local da Pesquisa

O projeto foi desenvolvido na Empresa Souza e Reus Advogados.

3.2.1 Missão

Contribuir para a distribuição da justiça, atuando de forma ética, sustentável e eficaz na defesa dos direitos dos clientes.

3.2.2 Histórico da Empresa

O começo foi em 1984, quando Dr. Idelfonso Leal de Souza tomou a difícil decisão de deixar a terra natal, São Sapé - RS, para fazer carreira na sempre acolhedora Içara-SC.

Competência, honestidade e benevolência foram virtudes determinantes para o sucesso da empreitada. O bom advogado, agora com raízes da cidade, adotou-a como lar definitivo.

Simpatias de princípios e de objetivos fizeram com que em 1991, fosse convidado para estagiar no então pequeno escritório o Dr. Walterney Ângelo Réus, vindo da cidade vizinha, Criciúma-SC.

A sociedade informal deu frutos, o escritório cresceu e, em 1999, com o ingresso da Dra. Marion Silveira, filha da terra e profissional afinada com os mesmos

valores, é fundada a Souza Silveira Reus Advogados Associados, primeira banca de advogados do município semeada a 21 anos atrás.

A sociedade frutificou, durando exatos oito anos. Então por conta da impositiva lei Universal da transformação, nova decisão arrojada dos sócios resultou o vôleio solo de Marion Silveira e, na consolidação da sociedade firmada entre Idelfonso Leal de Souza e Walterney Ângelo Réus.

Hoje a empresa está apta a atender praticamente todos os ramos do direito, pautando suas ações pelo respeito e integral atenção ao cliente e, fundamentalmente, por estar sempre sintonizada com as transformações sociais e jurídicas, porque sabe que sem uma ação efetiva que vise o bem estar social, não há porque gravar o nome na história.

3.3 População e amostra

Segundo Vianna (2001, p.161), “a população é composta pelo conjunto de fenômenos, indivíduos e situações que apresentam as características definidas para ser objeto de investigação”.

Vianna (2001) define a amostra como uma parte da população escolhida para o estudo obtido, conforme o projeto de pesquisa.

Desta forma, a população estudada na pesquisa foi de 500 (quinhentos) clientes cadastrados na empresa Souza e Reus Advogados.

E a amostra considerada foi de 50 (cinquenta) clientes (10% da população), constituindo uma quantidade suficiente de pessoas para identificar a satisfação ou insatisfação dos clientes.

3.4 Coleta de dados

O instrumento utilizado para coleta de dados foi um questionário composto por 16 perguntas fechadas com objetivo de avaliar a satisfação e atendimento oferecido pela Souza e Réus Advogados.

3.5 Tratamento dos dados

Após a coleta de dados, o resultado das respostas obtidas através do questionário forão analisadas e representadas através de gráficos, para melhor compreensão e entendimento dos clientes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos e as interpretações dos resultados da pesquisa, através dos seus respectivos gráficos.

Tabela 1 - Sexo

Respostas	Quantidade	%
Feminino	18	36,00
Masculino	32	64,00
TOTAL	50	100,00

Fonte: Dados da pesquisa

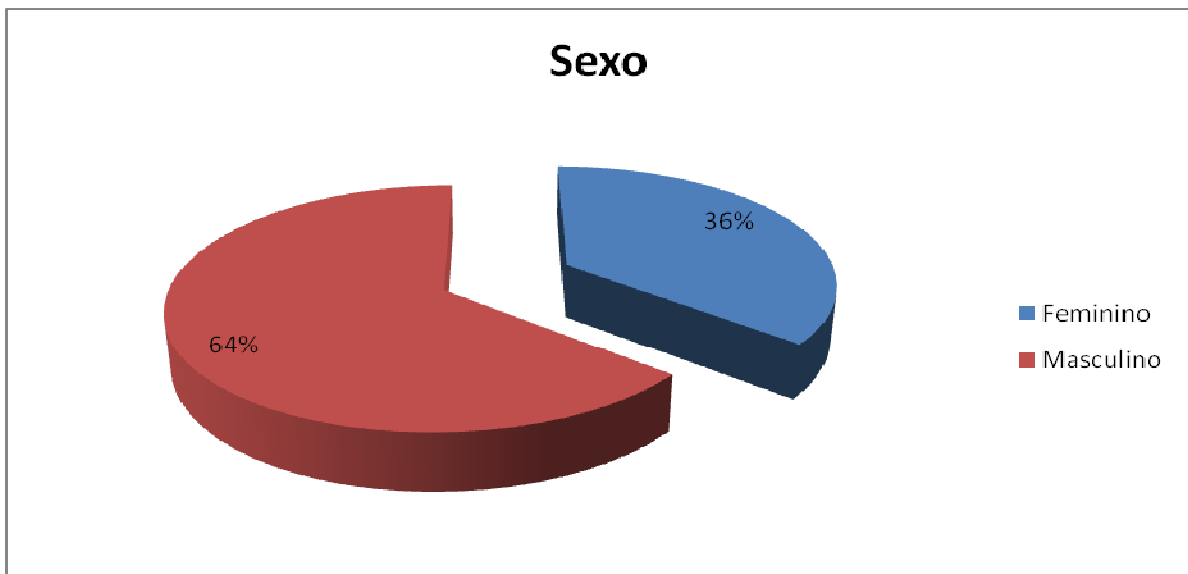


Figura 2 - Sexo

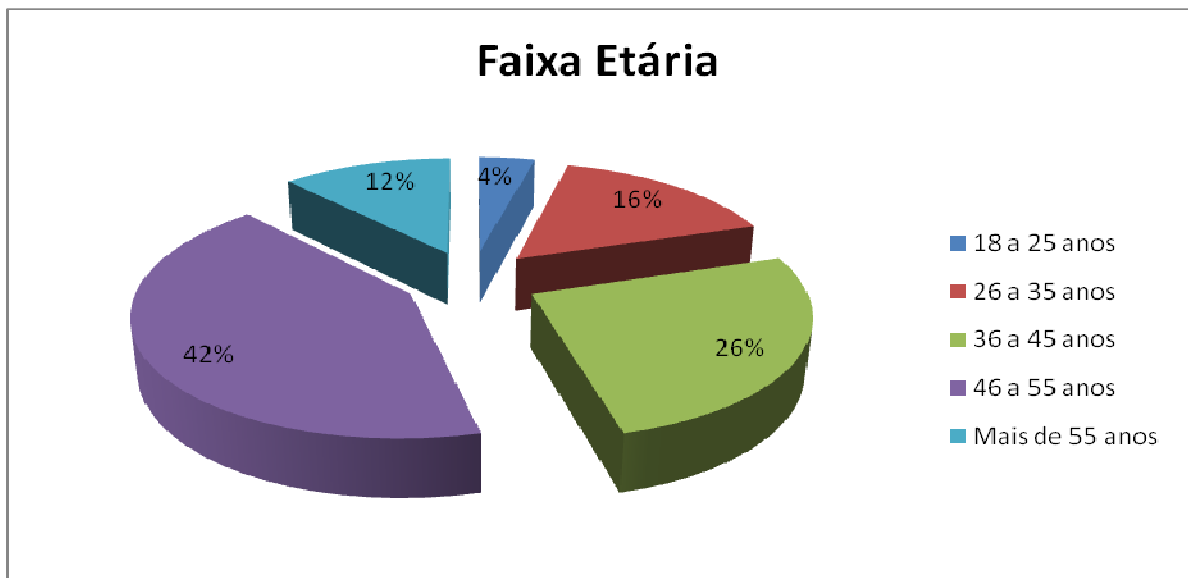
Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela acima se observa que a maioria dos clientes que responderam o questionário são do sexo masculino, representando 64%, sendo que 36% são do sexo feminino.

Tabela 2 - Faixa Etária

Respostas	Quantidade	%
18 a 25 anos	2	4,00
26 a 35 anos	8	16,00
36 a 45 anos	13	26,00
46 a 55 anos	21	42,00
Mais de 55 anos	6	12,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 3 - Faixa Etária**

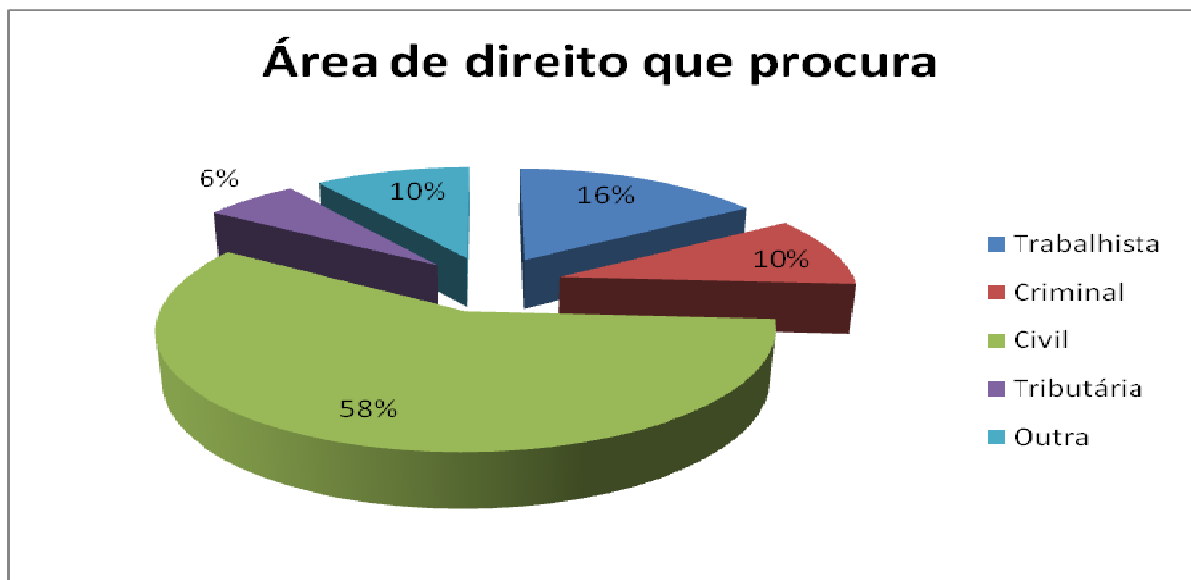
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à faixa etária dos clientes, os dados da tabela 2, demonstram que 42% dos clientes estão 46 a 55, correspondendo à maior parte dos clientes entrevistados. Pode-se observar que 26% dos clientes estão entre 36 a 45 anos, sendo que 16% estão entre 26 a 35 anos. Já 12% dos clientes possuem mais de 55 anos e 4% estão na faixa etária de 18 a 25 anos.

Tabela 3 - Área de direito que procura

Respostas	Quantidade	%
Trabalhista	8	16,00
Criminal	5	10,00
Civil	29	58,00
Tributária	3	6,00
Outra	5	10,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 4 - Área de Direito**

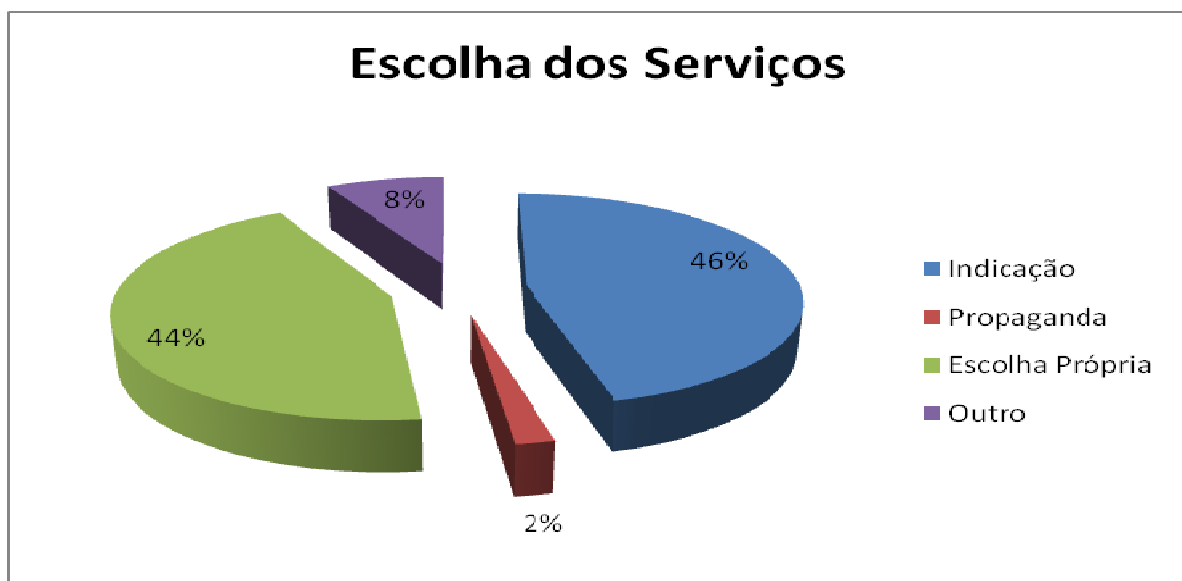
Fonte: Dados da Pesquisa

Pode-se observar na figura 4 que a área do direito mais procurada no escritório, com 58% é a civil, com 16% temos a Trabalhista, 10% a Criminal e Outras áreas e 6% a tributária.

Tabela 4 - Escolha dos Serviços

Respostas	Quantidade	%
Indicação	23	46,00
Propaganda	1	2,00
Escolha Própria	22	44,00
Outro	4	8,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 5 - Escolha dos Serviços**

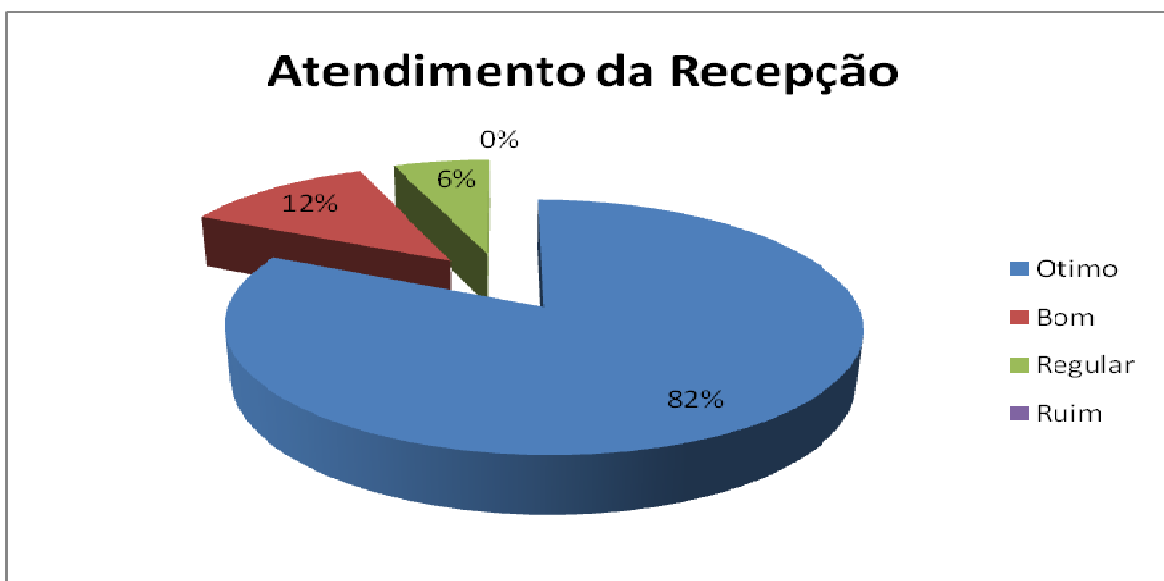
Fonte: Dados da Pesquisa

Na figura 5 observa-se que 46% dos clientes procuram o escritório por indicação e 44% tem escolha própria. Sendo que 8% escolhem por outros motivos e 2% por propaganda.

Tabela 5 - Atendimento da Recepção

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	41	82,00
Bom	6	12,00
Regular	3	6,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 6 - Atendimento da Recepção**

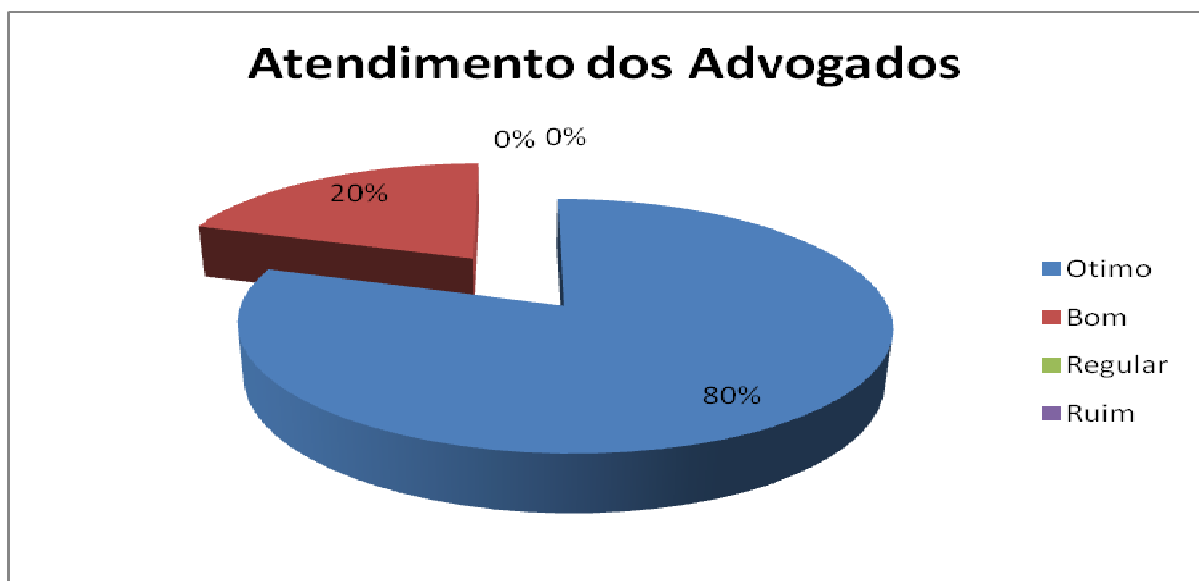
Fonte: Dados da Pesquisa

Com 82% o atendimento da recepção está ótimo, já 12% julgaram que está bom e 6% regular, observa-se que nenhum dos entrevistados achou ruim, conforme tabela 5.

Tabela 6 - Atendimento dos Advogados

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	40	80,00
Bom	10	20,00
Regular	0	0,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 7 - Atendimento dos Advogados**

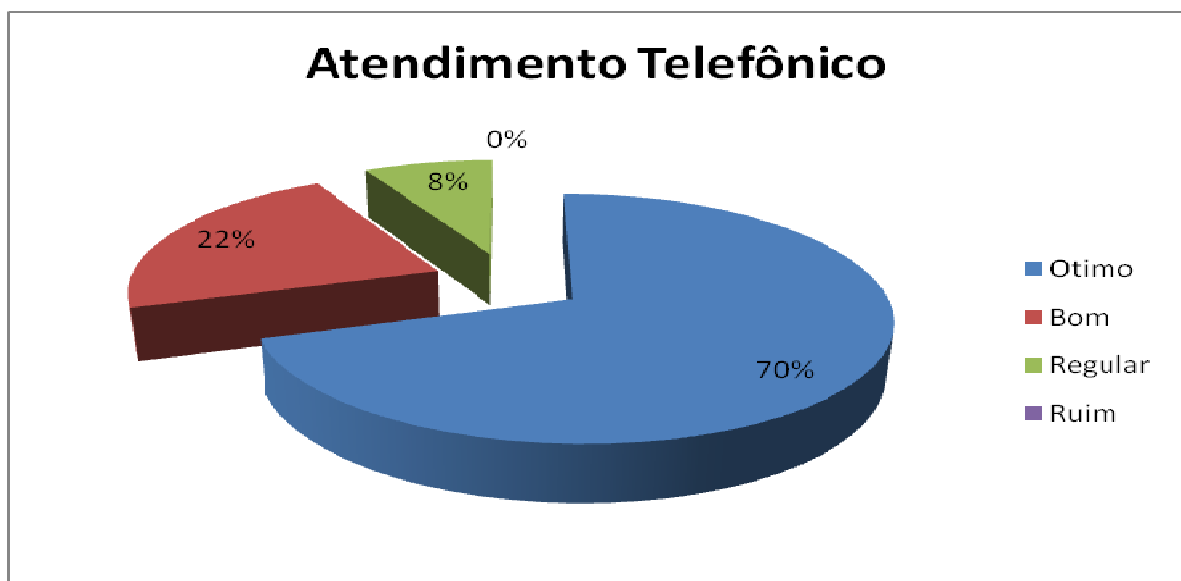
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao atendimento dos advogados, para 80% dos clientes consideram que está ótimo, já para 20% o atendimento é considerado bom. Nenhum cliente acha que está regular ou ruim.

Tabela 7 - Atendimento Telefônico

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	35	70,00
Bom	11	22,00
Regular	4	8,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 8 - Atendimento Telefônico**

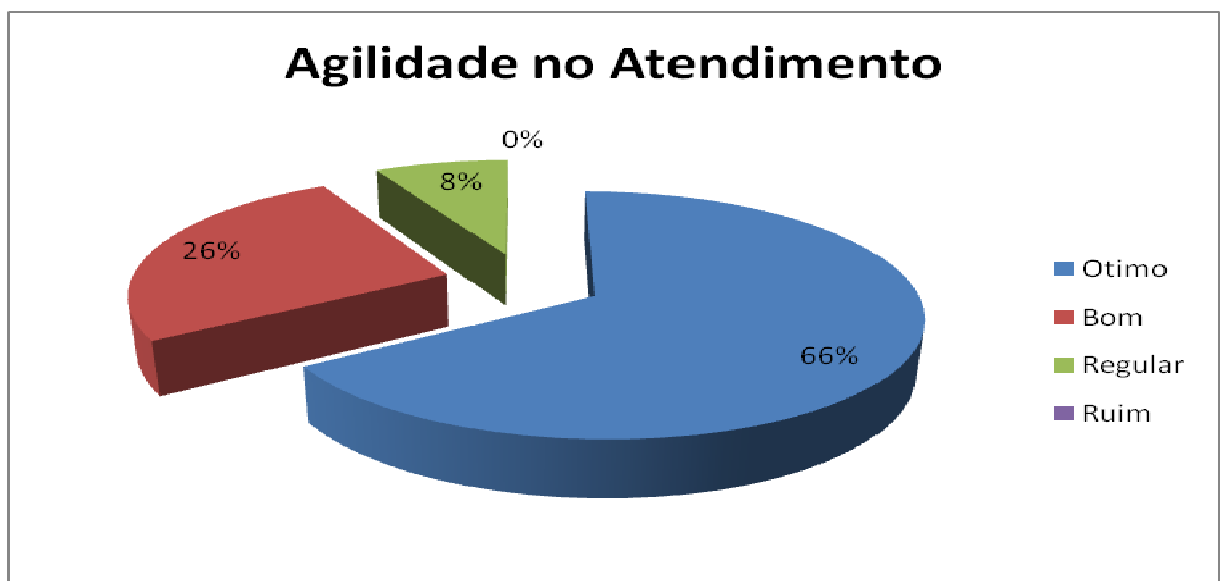
Fonte: Dados da Pesquisa

O atendimento telefônico no escritório está ótimo, que conforme a figura 8, corresponde à maior parte com 70%. Para 22% dos clientes, o atendimento está bom e para 8% regular.

Tabela 8 - Agilidade no Atendimento

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	33	66,00
Bom	13	26,00
Regular	4	8,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 9 - Agilidade no Atendimento**

Fonte: Dados da Pesquisa

Para a maioria dos clientes está ótima a agilidade do atendimento, que corresponde a 66% dos números apontados na figura 9, sendo que 26% percebem bom, já para 8% julgam que esta regular.

Tabela 9 - Atendimento recebido no agendamento de consulta pessoalmente

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	37	74,00
Bom	10	20,00
Regular	3	6,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 10 - Atendimento recebido no decorrer da consulta pessoalmente**

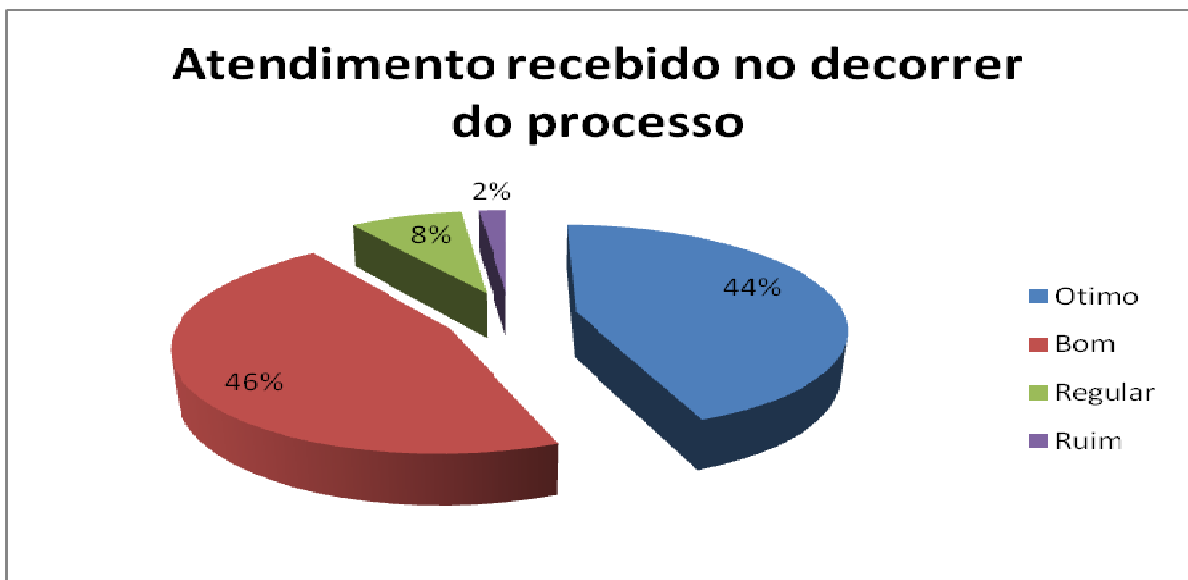
Fonte: Dados da Pesquisa

Para 74% dos clientes está ótimo o atendimento ao agendar as consultas, outros julgam que está bom com 20% conforme verifica-se na figura 10. Poucos percebem como regular o agendamento das consultas, com apenas 6% e nenhum cliente optou por ruim.

Tabela 10 - Atendimento recebido no decorrer do processo

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	22	44,00
Bom	23	46,00
Regular	4	8,00
Ruim	1	2,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 11 - Atendimento no decorrer do processo**

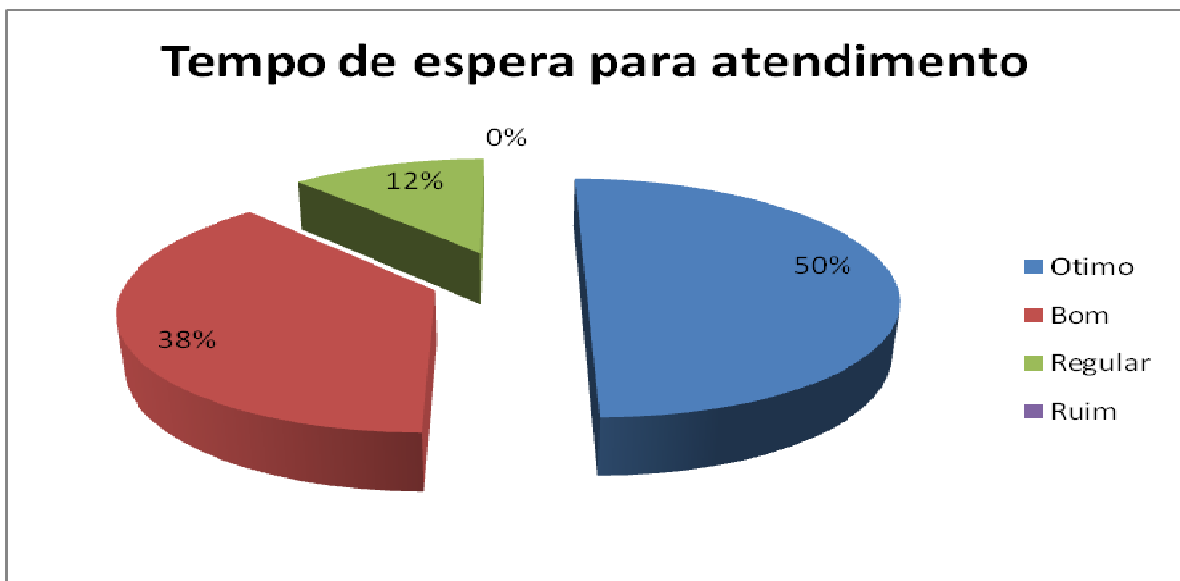
Fonte: Dados da Pesquisa

O atendimento recebido no decorrer do processo, para a maioria dos clientes entrevistados está bom, correspondente a 46% como pode-se verificar na figura 11, já para 44% dos clientes esta ótimo, 8% percebem regular e 2% julgam estar ruim.

Tabela 11 - Tempo de espera para atendimento

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	25	50,00
Bom	19	38,00
Regular	6	12,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 12 - Tempo de resposta para atendimento**

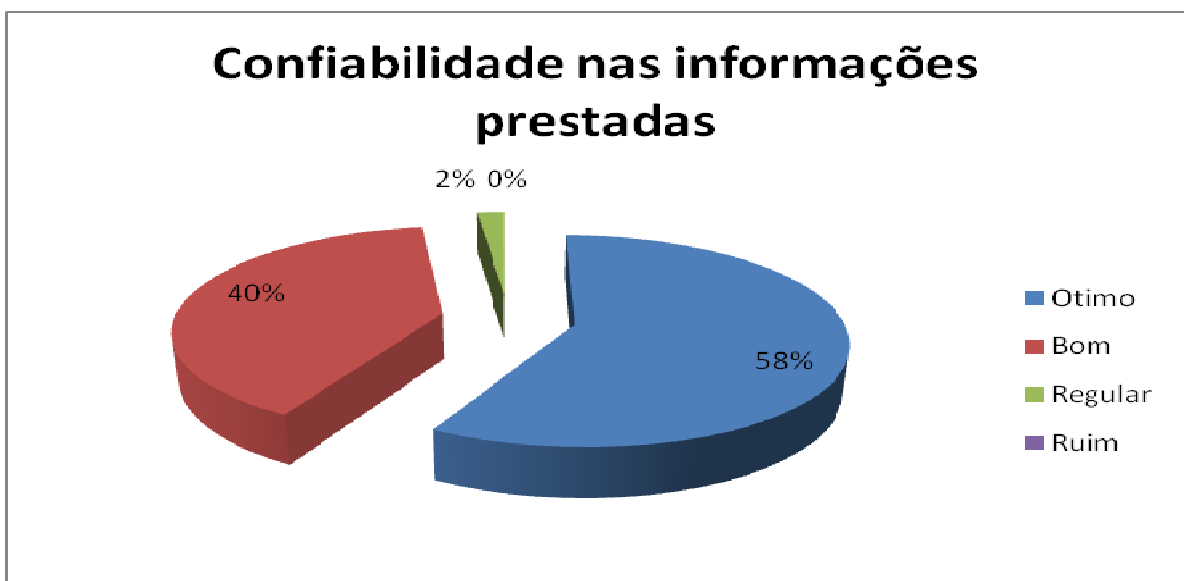
Fonte: Dados da Pesquisa

Para a maioria dos clientes o tempo de espera para o atendimento está ótimo com 50%, conforme observa-se na figura 12 e 38% dos clientes entrevistados percebem que está bom. Ruim pode-se observar que não é considerado o tempo de espera para o atendimento, visto que nenhum dos entrevistados optou por esta resposta, já 12% julgaram regular.

Tabela 12 - Confiabilidade nas informações prestadas

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	29	58,00
Bom	20	40,00
Regular	1	2,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 13 - Confiabilidade**

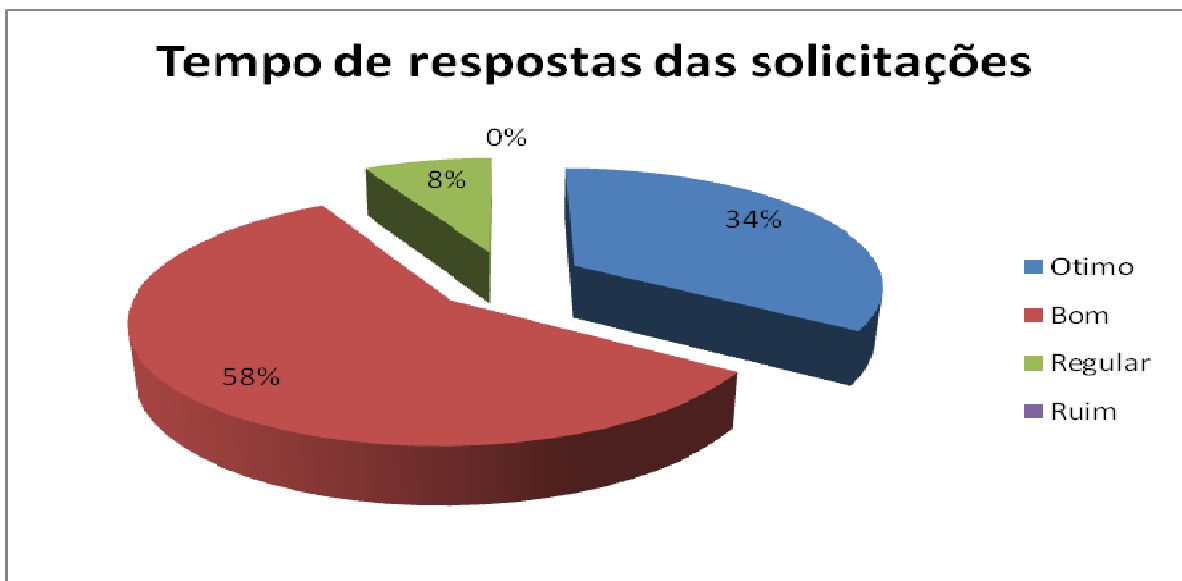
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à confiabilidade entre o cliente e a empresa, 58% percebem como ótimo, sendo que para 40% está bom. Nenhum cliente que participou da entrevista julga ser ruim, mas 2% verificam que está regular.

Tabela 13 - Tempo de respostas das solicitações

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	17	34,00
Bom	29	58,00
Regular	4	8,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 14 - Tempo de resposta das solicitações**

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se que 58% dos clientes entrevistados percebem que está bom o tempo de respostas das solicitações sendo que para 34% está ótimo. Pode-se perceber que ruim não está, mas 8% dos clientes julgaram que está regular, conforme observado na figura 14.

Tabela 14 - Facilidade no agendamento de horários

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	33	66,00
Bom	16	32,00
Regular	1	2,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 15 - Facilidade no agendamento de horários**

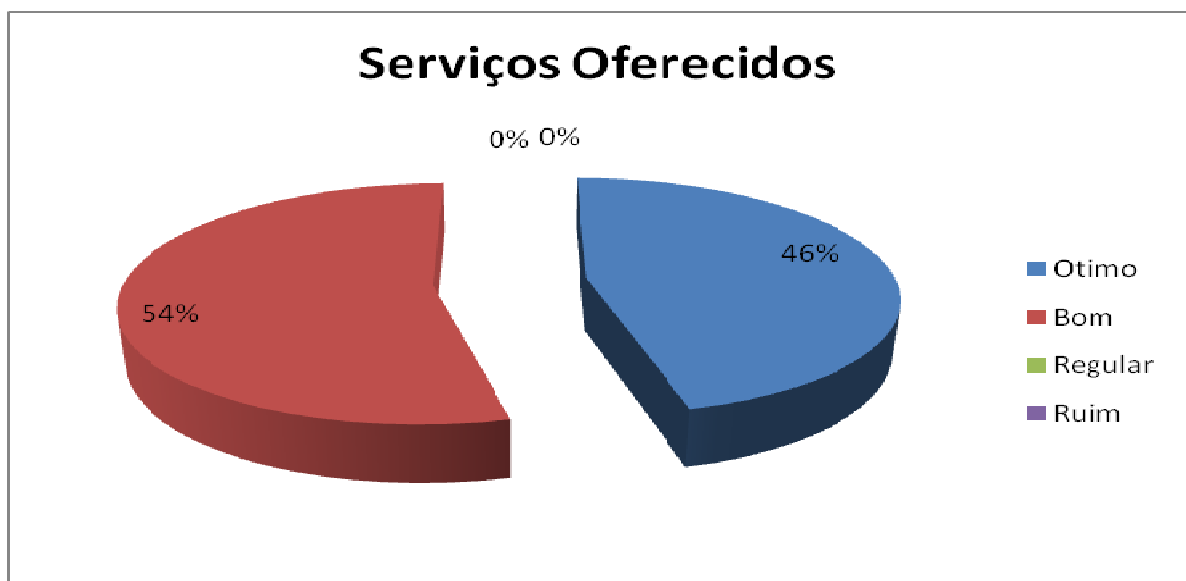
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto a facilidade no agendamento de horários para a maioria dos entrevistados está ótimo, conforme observa-se na figura 15 com 66%, já para 32% está bom. Pode-se perceber na figura que não está ruim e sim regular com 2%.

Tabela 15 - Serviços Oferecidos

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	23	46,00
Bom	27	54,00
Regular	0	0,00
Ruim	0	0,00
Total	50	100

Fonte: Dados da Pesquisa

**Figura 16 - Serviços Oferecidos**

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto aos serviços oferecidos, as opções ruim e regular não constam na tabela 15, para 54% dos clientes entrevistados, os serviços estão ótimos, e 46% está bom.

Tabela 16 - Preço dos Serviços

Respostas	Quantidade	%
Ótimo	13	26,00
Bom	17	34,00
Regular	18	36,00
Ruim	2	4,00
Total	50	100

Dados da Pesquisa

**Figura 17 - Preço dos Serviços**

Dados da Pesquisa

Em relação aos preços dos serviços há maior variedade de opiniões, 36% dos clientes julgam estar regular, já para 34% dos clientes está ótimo. 26% dos clientes percebem bom, sendo que 4% julga estar ruim, conforme tabela 16.

4.2 Análise da Pesquisa

A pesquisa realizada com os clientes, buscou observar quais atitudes do escritório está deixando o cliente insatisfeito, a maioria dos clientes entrevistados são de sexo masculino com faixa etária entre 46 a 55 anos, e tem escolha própria ao optarem pelo escritório, sendo que todas as áreas do direito foram selecionadas, mas a área civil é a mais procurada.

Segundo Gerson (2001) o atendimento é a forma com que passamos para o cliente a imagem da empresa, por isso é essencial ter um ótimo atendimento. Nos dados da pesquisa realizada no escritório, pode-se perceber que o atendimento dos advogados está ótimo e ágil, pois nenhum cliente conceituou com ruim, já para o atendimento da recepção e telefônico, como se pode observar, há uma parcela regular, onde precisa ser inovado para poder assim encantar a todos. Pilares (1989) afirma que o atendimento precisa ser diferenciado, para isso, é necessário que o funcionário atenda o cliente colocando em prática seus conhecimentos técnicos ou profissionais de uma forma que faça com que o cliente se sinta encantado.

Segundo Las Casas (2001) devido à concorrência, os clientes estão cada vez mais exigentes, e isso faz com que a empresa melhore seu serviço para garantir a satisfação do cliente. De acordo com a pesquisa, o atendimento recebido no decorrer do processo precisa ser revisto pelo fato de uma pequena parcela dos clientes perceberem que está ruim e regular, não se trata de um número considerável, mas é necessário agradar a todos e deixá-los informados sobre o processo. Para Kotler (1998) os clientes precisam estar plenamente satisfeitos, pois estarão menos dispostos a mudar para outra empresa. Se estiverem apenas satisfeitos, mudarão com facilidade, após surgir uma melhor oferta.

O agendamento de consultas está fácil, está nos padrões, mas não satisfaz a todos, o tempo de resposta das solicitações necessita de um pouco mais de atenção, já no tempo de espera para atendimento faz-se necessário atendê-los com mais rapidez e não os deixar aguardando por muito tempo na recepção. Para Gerson (2001) nem todos os clientes ficam satisfeitos com o trabalho oferecido pelo colaborador, muitas vezes pelo mau desenvolvimento do trabalho, é necessário contornar a situação e mostrar ao cliente uma nova forma eficaz de atendê-lo deixando-o satisfeito.

Kotler e Armstrong (2003), afirmam que a satisfação do cliente é o que gera a fidelidade com a empresa, sem que ele se sinta satisfeito com a organização será difícil construir laços de fidelidade. A confiabilidade nas informações prestadas entre o cliente e o escritório, necessita de uma pequena mudança, pois como pode-se observar 2% dos clientes definiram como regular, e conforme estudo não importa a quantidade de cliente insatisfeito, é necessário agradar a todos. Segundo Gerson (2001) os clientes satisfeitos nada mais são que agentes de vendas, são eles que trazem clientes novos para a organização através de boas informações para outras pessoas, com o “boca a boca”, deixando-os também com uma atitude positiva em relação à empresa.

Quanto aos serviços oferecidos aos clientes, o resultado foi excelente, pois observa-se que nenhum cliente considerou ruim ou regular. O preço dos serviços apresentou uma grande variedade de repostas, sendo que há respostas regulares e ruins, fazendo-se necessário verificar, pois é preciso que os clientes gostem dos preços dos serviços, evitando a troca pela concorrência. Whiteley (1992) afirma que para que haja uma boa administração de marketing na empresa é necessário saber ouvir todos os clientes, tanto os satisfeitos como os insatisfeitos, o cliente tem a razão, pois é aceitando as sugestões de clientes que uma organização se desenvolve.

E assim conclui-se a análise da pesquisa, há clientes satisfeitos e insatisfeitos, que deixaram no questionário seu ponto de vista para o desenvolvimento deste trabalho, que por sinal, mostrou que o escritório esta nos padrões, só precisa de poucas alterações para que satisfaça a todos.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal avaliar o nível de satisfação do atendimento ao cliente no escritório.

Na fundamentação teórica, foram selecionados os principais tópicos tratados para a obtenção do objetivo deste trabalho. As empresas precisam implantar o marketing, pois tem a função de conquistar e manter clientes proporcionando um diferencial competitivo que é essencial para o desenvolvimento da organização. É o cliente que desenvolve a empresa, principalmente a de prestação de serviços, por isso é necessário que ela esteja totalmente voltada para o cliente, pois muitas pessoas que tentam abrir seu negócio não percebem isso e acabam se desligando do mercado de trabalho.

A organização para se manter no mercado competitivo, precisa exigir mais de seus funcionários, precisa de profissionais qualificados, realizar treinamentos e propor regras, para que o atendimento seja qualificado. Hoje o mercado precisa de administradores especializados e que busquem inovações para a empresa, precisam estar aptos para satisfazer os clientes e buscar o seu diferencial competitivo, gerando mais clientes e criando laços futuros, proporcionando o crescimento da organização.

A pesquisa realizada com os clientes da Souza e Reus advogados, mostra que, pelo fato de ser uma empresa conhecida e com muitos clientes, ainda existem pontos que está deixando o cliente insatisfeito e que precisa ser solucionados para a obtenção da satisfação, proporcionando o crescimento contínuo. Pode-se perceber nos gráficos a necessidade de verificar os preços dos serviços, uma forma de resolvê-lo é verificar o que se pode diminuir. A forma de agendamento das consultas precisa ser inovada, liberando mais horários disponíveis ao cliente de uma forma que agrada a todos. Um dos fatores que pode se observar no escritório é o a falta de atenção no tempo para atender as solicitações dos clientes, muitos clientes estão ficando sem informações do processo, gerando como mostra nos gráficos a parcela regular, esse é um dos pontos mais importantes do escritório, é preciso deixar o cliente informado, para isso, será necessário determinar um tempo e regras de que, logo após que o cliente ligar, verificar seu processo e retorná-lo, para a obtenção de satisfação de todos, sendo que este procedimento

pode ser utilizado para o gráfico do atendimento recebido no decorrer do processo, que também precisa observar.

Os atendimentos aos clientes precisam ser inovados, o atendimento da recepção e telefônico receberam uma parcela regular, como se sabe a recepção é o ponto principal do escritório, é a primeira impressão que o cliente tem, precisa ser melhorado, atendendo da melhor forma possível, tanto da recepção e telefônico, para que haja mudança, será necessário buscar mais informações de atendimentos, como se portar, de modo que busque a satisfação de todos os clientes que frequentam o escritório. Há necessidade de passar mais confiança nas informações prestadas e os horários de agendamento dos clientes necessita ser um pouco mais fácil, deixar mais horários disponíveis para os clientes.

Concluindo pode-se dizer que, implantando novas regras para esses aspectos insatisfatórios apresentados nas tabelas, proporcionará um número maior de clientes satisfeitos e aumentará o número de clientes a procura do escritório, pois como é um prestador de serviços, não é o único meio, mas, o mais eficiente de divulgação é o “boca-a-boca”, e as pessoas precisam ter uma ótima impressão do escritório e do trabalho oferecido para que ocorra a divulgação. E para que atingir um diferencial competitivo é essencial deixar todos os clientes encatados com o atendimento e desenvolvimento dos processos no escritório.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!:** como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.

BAKER, Michael John. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, Douglas. **Marketing de serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTOZZI, Rodrigo. **Marketing jurídico essencial:** estratégias, idéias e inovações para a construção de marcas jurídicas de sucesso. Curitiba, PR: Juruá, 2006.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de Relacionamento:** oportunidade para desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro. Publicado em: mar-mai/2005. Disponível em:
<<http://w3.ufsm.br/revistacontabeis/anterior/artigos/vlln01/a06vlln01.pdf>>
Acesso em: 29/09/2010.

CARVALHO, Claudia Maria de Almeida. **Excelência no Atendimento ao cliente, Parte II.** Publicado em: agosto 02/2007. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com>>. Acesso em: 18/05/2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de Vendas.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços:** Operação, estratégia e tecnologia de informação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

_____. **Administração de serviços:** Operação, estratégia e tecnologia de informação. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes:** mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2001

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares (coord.). **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.

GORDON, Ian; PINHEIRO, Mauro. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 2001.

GRONROOS, Chistian. **Marketing, gerenciamento e serviço**: A competição por serviço na hora da verdade. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Thomson, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LCT – livros técnicos e científicos Editora S.A, 1999.

_____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

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

_____. **Administração de vendas**. 8 ed. São Paulo. Atlas, 2005.

_____. **Marketing**: Conceitos Exercícios Casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MCCARTHY, Eugene Jerome; PERREAULT JÚNIOR, William D. **Marketing básico uma visão gerencial.** 2 ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1978. 2 v.

_____. **Marketing essencial:** uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEZZARROBA, Orides. **Manual de metodologia da pesquisa no direito.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

MINADEO, Roberto. **Gestão de Marketing:** Fundamentos e Aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.

NICKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente:** o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1989

ROCHA, Ângela da, CHRISTENSEN, Carl. **Marketing:** teoria e pratica no Brasil, 2. ed. São Paulo, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gory J. **Princípios de Marketing:** Uma perspective Global. Sao Paulo: Makron Books, 1996.

SHAPIRO, Benson P.; SVIOKLA, John J. **Mantendo clientes.** São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Altas, 2001.

SHIOZAWA, Ruy Sergio Cacesse. **Qualidade no atendimento e tecnologia de informação.** São Paulo: Ed. Atlas, 1993.

SHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente:** uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre:Bookman, 2004.

SILVA, Maria do Rosario Martins da. **Atendimento Telefônico:** ganhe pontos com seus clientes!. Publicado em: jan/2007. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/atendimento-telefonico-ganhe-pontos-com-seus-clientes/13212/>. Acesso em: 01/12/2010

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Littera mundi, 2002.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico:** um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

WELLINGTON, Patrícia. **Estratégias Kaizen para atendimento ao cliente:** como criar um programa poderoso de atendimento ao cliente e fazê-lo funcionar. São Paulo: Educador, 1998.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente:** the customer driven company : do planejamento à ação. 24. ed Rio de Janeiro: Campus: Elsevier, 1992.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing:** avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007

APÉNDICE



unesc Apêndice - Questionário de satisfação do cliente

A pesquisa abaixo tem por objetivo analisar o grau de satisfação dos clientes do escritório Souza e Reus Advogados, para fins de efetivação do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Bruna Rocha Possamai do Curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense- UNESC

1 – Sexo

- () Masculino
- () Feminino

2- Faixa etária

- () 18 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 55 anos
- () acima de 55 anos

3 - Área do direito que você procura

- () Trabalhista
- () Criminal
- () Civil
- () Tributária
- () outra

4- Porque escolheu nosso serviço?

- () Indicação
- () Propaganda
- () escolha própria
- () outro

Legenda: 😄 ótimo 😊 bom 😐 regular ☹️ ruim

- | | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 - Atendimento da recepção | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 6- Atendimento dos advogados | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 7- Atendimento telefônico | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 8 - Agilidade no atendimento | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 9 - Atendimento recebido no agendamento de consulta pessoalmente. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 10 - Atendimento recebido no decorrer do processo. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 11 - Tempo de espera para atendimento. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 12 - Confiabilidades nas informações prestadas. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 13 - Tempo de resposta das solicitações. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 14 - Facilidade no agendamento de horários. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 15 - Serviços oferecidos. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |
| 16 - Preços dos serviços. | 😄 | 😊 | 😐 | ☹️ |