

**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JANINE DHAMARYS FEITOSA SANTOS

**ATENDIMENTO: a importância da comunicação
para a satisfação do cliente**

**Aracaju – SE
2012**

JANINE DHAMARYS FEITOSA SANTOS

**ATENDIMENTO: a importância da comunicação
para a satisfação do cliente**

**Relatório de Estágio Supervisionado
apresentado à Faculdade Amadeus
como requisito para aprovação final e
obtenção do grau de bacharel em
Administração.**

**Orientador (a): Prof. M. SC. Gisélia
Varela**

**Aracaju – SE
2012**

JANINE DHAMARYS FEITOSA SANTOS

**ATENDIMENTO: a importância da comunicação
para a satisfação do cliente**

**Relatório de Estágio Supervisionado apresentado à Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção do grau de Bacharel em
Administração.**

Profº. M. Sc. Paulo Sérgio Melo dos Santos

Profº M. Sc. Gisélia Maria Varela e Silva

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de ____.

AGRADECIMENTOS

Durante quatro anos conheci diversos amigos, parceiros e mestres.

Foram momentos de aprendizado, amadurecimento, diversão e distração, muitas coisas aconteceram, mas a minha força de vontade de continuar foi maior do que qualquer dificuldade.

Quero dedicar a minha vitória: aos meus pais Dany Mônica e Joilson Souza que sempre me deram muito amor, carinho, atenção e dedicação durante todos esses anos e que me transformou na pessoa que sou hoje.

À minha irmã Joane Dhamirys por sempre estar ao meu lado quando preciso independente dos momentos.

Aos meus tios e primos por torcerem para essa conquista. Às minhas avós pelo incentivo e pela torcida.

Ao meu marido Davi Santos que sempre acreditou na minha capacidade de crescer, ao meu amor agradece o companheirismo e a felicidade que me proporciona durante esses oito anos que estamos juntos, te amo muito.

Às pessoas do meu trabalho pelo aprendizado e a oportunidade de crescimento e a amizade que foi construída.

A todos os meus amigos da Faculdade, em especial Marília, Sheila, Wilza e Ithallo, pois sem vocês nada disso seria possível.

Por fim agradeço a DEUS por essa conquista, por mais um desafio vencido na minha vida, por tudo que sou, e por tudo que conquistei até hoje. Peço que me acompanhe sempre nessa nova fase e que o Senhor abençoe a mim, a minha família e aos meus amigos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	10
2.1 Histórico da Empresa.....	10
2.2 Estrutura Organizacional.....	10
2.3 Missão, Visão, Objetivos e Valores, serviços.....	10
2.4 Recursos Humanos.....	11
2.5 Ramo de Atividade	11
3 ASPECTOS CONCEITUAIS.....	12
3.1 Atendimento ao cliente	12
3.2 Comunicação	14
3.3 A importância da comunicação no atendimento ao cliente	17
4 ATIVIDADE DE ESTÁGIO E ANÁLISE DE RESULTADOS	19
4.1 Atividade de Estágio	19
4.2 Análise de Resultados	19
4.2.1 Perfil dos entrevistados	19
4.2.2 Opinião com relação a empresa	20
4.2.3 Sala de espera	21
4.2.4 Satisfação com relação ao atendimento	22
4.2.5 Informação sobre andamento do processo	23
4.2.6 Melhoria no atendimento	24
4.2.7 Caixa de sugestão	25
4.2.8 Tipos de comunicação	26
4.2.9 Marketing boca a boca	27
4.2.10 Sugestão de melhoria para empresa	28
4.2.11 Nível de simpatia	39
4.3 Técnica de observação	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
Referências	33
APÊNDICE	34
APÊNDICE A- QUESTIONÁRIO	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01	Opinião sobre a empresa	20
Gráfico 02	Sala de espera	21
Gráfico 03	Satisfação da comunicação	22
Gráfico 04	Informação sobre processo	23
Gráfico 05	Melhoria no atendimento	24
Gráfico 06	Caixa de sugestão	25
Gráfico 07	Tipos de comunicação	26
Gráfico 08	Marketing boca a boca	27
Gráfico 09	Sugestão de melhoria na empresa	28
Gráfico 10	Nível de simpatia	29

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, o crescimento do mercado e a exigência cada vez maior dos consumidores as empresas devem investir em um diferencial. A comunicação é uma forma de levar conhecimento estabelecendo regras na empresa para um melhor relacionamento ágil e transparente, facilitando uma convivência cada vez mais dinâmica, pois envolve todos os colaboradores desde os empregados aos grandes executivos. Não adianta os empregados serem bem treinados e com grande capacitação, se não sabem se comunicar. Por esse motivo os órgãos, entidades, empresas particulares estão dando mais importância para a comunicação, visando o seu desenvolvimento e sobrevivência.

Este projeto mostrou a importância de uma comunicação clara e objetiva dentro das empresas e a forma que é passada para seus clientes e colaboradores. Analisou a grande dificuldade que as pessoas têm ao se expressar, ocasionando um mau atendimento aos clientes e a dificuldade na resolução do problema dos mesmos.

Deve-se ter um responsável para cuidar e orientar a forma de se expressar e de comunicar em todos os níveis organizacionais. Para que exista uma maior satisfação e motivação com seus funcionários, deve ser implantado um sistema de tecnologia intensiva, aos poucos com inteligência, coerência e consistência que fazem os seus colaboradores sentirem que fazem parte da história da instituição. Investir em cursos, oferecer palestra, treinamento contribui bastante para essa orientação e facilita o relacionamento interpessoal na empresa. Dentro das organizações são usados diversos tipos de comunicação, cabe ao responsável estabelecer a melhor, para satisfazer as necessidades dos seus clientes.

Existem dois tipos de comunicação: verbal escrita e não verbal. A verbal escrita é utilizada quando se escreve alguma coisa podendo contribuir para uma estratégia de marketing e propaganda, pois esta linguagem esta presente em jornais, revistas, internet formas fáceis de divulgar o seu serviço para os clientes. Já a comunicação não verbal é aquela que não se usa a escrita, mas através de imagens, figura sons que transmitam alguma mensagem.

Em função do aumento da produtividade e da qualidade na prestação do serviço, a forma de se relacionar vem sendo mais valorizada nas empresas, mas ainda é preciso derrubar diversos tabus, mitos.

Nem sempre colocar jornais ou notícias circulando entre setores adianta, é preciso que o funcionário seja visto como uma pessoa ativa e que faz parte do crescimento da empresa. Contudo, a comunicação interfere no desenvolvimento e crescimento das organizações e tem uma grande importância no relacionamento interpessoal e por hierarquia (do chefe para com seus funcionários) motivando-os sempre da melhor forma possível. A satisfação e motivação do cliente vêm como retorno para tudo que está sendo desempenhado na empresa, ou seja, a melhor forma de atender e disponibilizar os meios para uma melhor compreensão dos clientes, fazendo com que sejam fidelizados e ache justa a sua prestação de serviço.

Diante do exposto, apresentam-se alguns questionamentos que se pretende desvendar com esta pesquisa. Será que o serviço de atendimento está preparado para satisfazer as necessidades dos clientes? Será que basta ter uma equipe talentosa e motivada para ter sucesso? Imagina-se que para satisfazer a necessidade de um cliente é necessário identificar o seu desejo, comunicando os serviços que a empresa oferece os tipos de pagamento, a estrutura da loja, e a capacitação da equipe de vendas. Todos devem estar bem orientados, serem ágeis, falar fluentemente e procurar estar sempre sorrindo, ser persistente para compreender e oferecer o melhor atendimento ao cliente.

Acreditando que, se a empresa não estiver bem informada e seus funcionários não tiverem um treinamento para aprender a se comunicar, não é possível potencializar o grupo de pessoas envolvidas e nem a empresa segue em frente. Dessa forma a comunicação no ato do atendimento é primordial e merece uma grande atenção dos colaboradores. Sabendo a importância da comunicação e conseguindo colocar em prática, as empresas tendem a deixar seus clientes bastante satisfeitos gerando assim uma maior fidelização. No entanto como os canais de comunicação auxiliam para melhor divulgação do diferencial no atendimento?

A mais importante divulgação vai sair por parte daquele cliente que foi bem atendido, ele contribuirá para conquista de novos clientes com a propaganda que fará a todos quando perguntando como é o atendimento daquele setor, o famoso marketing de “boca a boca”. Para uma maior repercussão desse diferencial usa-se a Comunicação da mídia através de rádios, TV, Jornais e outros, utilizando

como forma de apresentação da empresa e estabelecendo o público-alvo a ser atendido.

O bom relacionamento com os clientes é fundamental importância para o crescimento e desenvolvimento da empresa. A clientela deve ter consciência que o valor que esta pagando pelo produto ou serviço é justo pelo atendimento oferecido e a qualidade esperada. Portanto cabe ao empresário decidir qual o melhor canal de comunicação deverá ser usado em sua organização e que sejam adaptadas ao seu público-alvo nas determinadas situações vividas pelos colaboradores.

Este trabalho tem como objetivo geral identificar como a eficácia da comunicação pode colaborar para satisfazer o cliente e o setor de atendimento. Para que possa ser atingido esse objetivo será necessário entender a importância de uma comunicação eficaz; estudar os tipos de comunicação a serem usados no ato do atendimento; analisar e compreender o que o cliente deseja; estabelecer normas e regras no atendimento ao cliente; identificar a necessidade do cliente; conhecer as informações e sugestão dos clientes.

Baseado em fundamentos teóricos destaca-se a comunicação como o ponto mais importante em um breve histórico relacionando o uso dela dentro e fora das empresas. A importância do atendimento ao cliente foi mostrada como uma melhor linguagem clara e objetiva contribui na permanência dos clientes e auxilia também na conquista de novos, dando uma maior ênfase no atendimento direto ao cliente, ou seja, uma comunicação entre funcionário e cliente no momento que esta sendo prestado um serviço.

Para que esse projeto atingisse seus objetivos, foi utilizada a aplicação de um questionário. Sendo que os questionários são instrumentos de coleta de dados, preenchidos pelo pesquisado, sem a presença do investigador. Esse trabalho vai completar as pesquisas bibliográficas. Marion (2002, p. 63) faz uma comparação entre o questionário e a entrevista: “os questionários, quanto a natureza, seguem a mesma classificação das entrevistas, mas geralmente são auto-aplicáveis, uma vez que o respondente da pesquisa preenche de próprio punho as perguntas impressas”.

O questionário deste estudo, que teve 10 (dez) perguntas fechadas e foi aplicado com 15 clientes que estiveram presentes e já são fidelizados com os serviços advocatícios oferecidos. Eles responderam as perguntas logo após o atendimento. Esse questionário foi aplicado na recepção do mesmo escritório e verificando a

satisfação do cliente quanto às informações dos serviços prestados e a sua satisfação quanto ao atendimento. Os clientes tiveram a oportunidade de mostrar sua opinião e oferecer novas técnicas para uma melhoria no atendimento.

Completando este trabalho foi aplicada a técnica de observação que teve como objetivo a discussão entre os interessados e os pesquisadores. Thiollent (2002, p 61) ressalta que; “de acordo com a concepção da sondagem, a pesquisa é efetuada dentro de um pequeno número de unidade (pessoas ou outras) que é estaticamente representativo do conjunto da população”. Marion (2002, p. 63): “de acordo com o tipo de pesquisa e a metodologia empregada para encaminhar o trabalho de investigação, o autor descrevera suas técnicas de maneira mais detalhada ou mais resumida [...]”.

A pesquisa foi aplicada na recepção de um escritório de advocacia em base de metáforas ditas por todos que trabalham dentro dessa organização, desde os chefes aos funcionários, e também por clientes que chegam procurando os nossos serviços. E de que forma essas metáforas interfere no desenvolvimento das tarefas de cada um dos colaboradores

Os resultados apurados foram representados e analisados através de gráficos e através de porcentagem mostrando as informações quantitativas recolhidas com o questionário.

Portanto o relatório contribuiu para uma avaliação da comunicação utilizada na recepção do escritório analisado. Após de pronto foi exposto para os gestores desta empresa, para que pudessem se auto avaliar no atendimento que presta aos seus clientes, auxiliando em um aperfeiçoamento se caso acharem necessário. Também mostrou o quanto os clientes estão satisfeitos com o serviço e com a comunicação utilizada e comprovou que a boa receptividade em que são recebidos está contribuindo em uma maior motivação e confiança, seja por parte dos clientes como a satisfação dos colaboradores.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

2.1 Histórico da empresa

A empresa Advogados & Consultores LTDA trabalha no rumo de advocacia e consultoria e está no mercado aproximadamente há 4 (quatro) anos, durante esses período diversos advogados fizeram parte dessa historia, hoje a situação é diferente, ela se tornou uma empresa em que todos que fazem parte dela são conhecidos ou parentes, ou seja, uma empresa bastante familiar, em virtude disso não existe um presidente apenas temos um responsável pela parte administrativa da empresa. O escritório fica em uma boa localização no bairro São José, onde são atendidos os seus clientes. A maioria dos advogados trabalha individualmente em outros municípios ou para órgãos públicos e se dividem entre o escritório e esses trabalhos externos.

2.2 Estrutura organizacional

Como foi dito anteriormente a empresa destacada não possui uma estrutura organizacional definida, por se tratar de uma empresa que envolve parentes e amigos. Diante desse fato só foi estipulado um dos advogados para executar atividades administrativas. Tais como efetuar pagamentos de contas a pagar; o recebimento dos alugueis referente a cada sala utilizada por eles, essa vista como a receita; pagamento das funcionárias; manutenção do prédio e compras de produtos de limpeza e material de expediente usado no dia a dia do escritório.

2.3 Missão , Visão , Objetivos e Valores, ,Serviços .

Esta empresa tem como missão oferecer ao cliente atendimento sobre todas as áreas de Direito, com responsabilidade social, eficiência e qualidade para que sejam atingidos seus objetivos.

E tem como objetivo e visão tornam-se como referência nos serviços advocatícios, para todos os advogados e contribuir na melhora desse serviço no estado de Sergipe.

Os seus valores são: a ética acima de tudo; ser honesto, ser leal, honrar com os compromissos e ter total comprometimento com o trabalho.

2.4 Recursos Humanos

Atualmente é composta por 11 (onze) advogados sendo que uma do sexo feminino, 3 (três) estagiários, e 4(quatro) funcionárias. Sendo que cada advogado tem suas causas e seus clientes não dependem um dos outros.

Como a quantidade de colaboradoras é bem pequena, cada uma exerce cargos diferentes, mas todas na mesma linha de hierarquia são eles: duas secretarias, Office girl e serviços gerais. Os estagiários são apenas de um advogado, sendo que quem quiser pode ter o número que desejar.

2.5 Ramo de atividade

O escritório tem várias atividades no ramo de advocacia todos os advogados têm sua determinada especialização, são poucos o quais trabalham com todos os tipos de ação.

Entre os diversos ramos que a advocacia possui, posso afirmar que este escritório atua em diversas áreas tais como: Direito do Consumidor; Direito Tributário; Direito Trabalhista; Direito Penal; Direito Administrativo; Direito Familiar.

Mas isso não quer dizer que pelo fato de ter uma especialização eles não peguem causas que não sejam especializados, na maioria das vezes fazem parceria com aqueles que entendem do tipo de ação solicitada pelo cliente.

O ramo na área de advocacia é cada vez mais procurado. A todo o momento existem novas leis, novos decretos, mudanças das leis já existentes. A própria Constituição diz que a atividade de um Advogado é indispensável e diversas a Lei foi publicada em 1994 que diz: “representar as partes perante o Poder Judiciário e exercer atividades de consultoria, assessoria e direção jurídica”.

3 ASPECTOS CONCEITUAIS

3.1- Atendimento ao Cliente

Lidar com consumidores e clientes não é trabalhar com qualquer coisa, é bem diferente daquelas pessoas que trabalham sozinhas, ou com números ate mesmo com equipe. Segundo Pritchett:

No relacionamento direto com o cliente você está lidando com humores, temperamentos, expectativas e desentendimentos. Personalidades distintas que se comportam de maneira diferente em questões aparentemente iguais... Seres humanos. Você tem de enfrentar seus maus humores, hormônios e indecisões pessoais. Pode ser um trabalho bem desgastante exigindo bastante de você. (2006. p.08)

O esforço psicológico é um fator a ser discutido, pois na maioria das vezes as pessoas trabalham em locais desgastantes por conta do esforço físico de tanto levantar, se abaixar, tendo que ficar de pé ou ate mesmo se movimentando bastante. Quando se trabalha diretamente com o público o esforço psicológico é muito exigido por parte do atendente. De acordo com Pritchett: “Na linha de frente com o cliente, você se desgasta e se stressa de uma maneira muito intensa. Você se desgasta psicologicamente e emocionalmente”. (2006.p.09).

Durante o processo de atendimento, encontram-se diversos tipos de cliente, sempre determinados clientes vão exigir mais do sue esforço psicológico, com isso toda a sua motivação é consumida ate o fim do dia. Trabalhar com pessoas é bem prazeroso, até mesmo relaxante, mas quando der tudo certo. De acordo com Pritchett:

Existem clientes e consumidores de todos os tipos e para todos os gostos: uns são simpáticos, cooperativos e pacientes. Outros são mal agradecidos, aproveitadores, mandões, talvez até desonestos e falsos. Alguns parecem totalmente desinformados sobre o que acabam de adquirir, exigindo muito mais do produto ou serviço sem realmente terem direito sobre o que reivindicam. Lidar com toda essa gama de personalidades e atitudes não requer muita energia física, mas consome muito de energia psicológica e pode levar você ao completo esgotamento emocional.(2006.p.10)

Nas grandes empresas muitos dos empresários estão investindo cada vez mais em treinamentos, cursos e palestras para melhorar o tratamento com os seus clientes. Sendo bem atendido retorna ao seu negócio demonstrando satisfação. O cliente volta se sentindo parte da história daquela empresa.

Sem energia, você passará a impressão de ser um fracasso. Mas se um executivo treinar regularmente, ele parecerá e sentirá que está energizado. Sentirá que está apaixonado. E dará o melhor de si. Irradiará saúde e vitalidade. “Aquele que não treina, que não vigia o que come, poderá ser um executivo competente, mas não irradiará o mesmo tipo de energia”. (CARMINE GALLO, 2007, p. 42)

Para que se invista em treinamentos o conhecimento do trabalho é primordial, pois não adianta treinar um funcionário que não desempenha com competência suas atividades, como pode esperar que atenda as necessidades dos consumidores? Segundo Pritchett:

Atender clientes e consumidores sem treinamento adequado é como cego guiar outro cego.
Não se consegue enganar muito tempo o cliente. Vender a imagem de excelência e não entregar o serviço de qualidade trará conseqüências ruins para você e sua empresa. Lidar com clientes exige treino e preparação. Ser bem intencionado não basta – você precisa estar preparado para resolver problemas. (2006, p. 20 e 21).

Faz-se necessário conhecer a melhor postura para verificar o verdadeiro profissional de atendimento. Existem três passos para conhecer esse perfil e aprimorar o atendimento. O primeiro é aquele que entende e compreende a necessidade do cliente fazendo com que seja bem recebido, ajudá-lo a se sentir importante em um ambiente agradável e confortável. O segundo entende o lado humano, tem que gostar de trabalhar com gente, para esse profissional ele está feliz quando o outro está feliz. Já o terceiro perfil é aquele que está sempre com o pensamento positivo para ter atitudes e sabedoria no momento do atendimento.

O autor Carmine (2007, p.51) ainda ressalta que o carisma “é um atrativo pessoal que habilita a influenciar outras pessoas; uma habilidade de erguer a devoção fervorosa e o entusiasmo popular”. Com carisma e clareza no ato do atendimento o cliente é sempre conquistado, desde que esteja suprimindo suas necessidades. Para um maior sucesso de um líder é necessário que saiba comunica-se com paixão, clareza e coerência Jack Welch diz que: “Gerentes inseguros criam complexidade. “Líderes de verdade não precisam de complicação” (2007 pag117).

O cliente tem por direito de ser bem atendido e ser bem informado, com o crescimento da economia passa a se destacar como um cliente- consumidor, cada vez mais exigente.

As estratégias concentram-se na satisfação das necessidades e aspirações do cliente, que se torna mais bem informado e exigente. As organizações perceberam o quanto é importante estarem mais próximas dos clientes e sentiram a necessidade de criar instrumentos que possam garantir uma comunicação mais eficiente. (GUSTAVO GOMES, 2009, pag. 63).

Com isso o investimento das grandes empresas em comunicação, torna público tudo que envolve a atuação da mesma e as características dos seus produtos e serviços oferecidos.

O autor Pritchett ainda avalia como obstáculo o fator da estrutura organizacional: “o atendimento ao cliente fica complicado quando a organização não dispõe de uma infra estrutura adequada. A efetividade fica comprometida quando não se tem as ferramentas de trabalho necessárias” (2006.p. 18), não tem como construir castelos se não possui as ferramentas adequadas.

3.2- Comunicação

Fazendo um breve histórico sobre a comunicação temos a relação entre a comunicação e o desenvolvimento da tecnologia. Com a descoberta da escrita a cinco mil anos atrás, foi alterada a correlação entre o tempo, espaço e as pessoas, utilizando dessa nova ferramenta diversos fatos puderam ser registrados.

“O registro também tornou viável a manutenção de varias informações sobre culturas e povos com o passar do tempo, que deixaram de se extinguir junto com quem as criou.” (ALZIRA, 2010, pag17).

A partir desse meio houve a possibilidade de se estudar e pesquisar nossos ancestrais. Com o surgimento da eletricidade as mensagens passaram a ser transmitidas mais rápidas, do que na época em que eram utilizados mensageiros à cavalo. Maria Alzira (2012, pag17) “ressalta que as informações passaram a ser transmitidas com a mesma rapidez que a energia elétrica um passo importante no aumento da rapidez das comunicações”.

O autor Gustavo Gomes define a Comunicação como:

A troca de entendimento e sentimento, e ninguém entende outra pessoa sem considerar além das palavras, as emoções e a situação em que fazemos a tentativa de tornar comuns conhecimentos, idéias, instruções ou qualquer outra mensagem, seja ela verbal, escrita ou corporal.(2009.p.2).

Outro conceito teórico da comunicação, Warren Weaver a define como:

Todos os procedimentos por meio dos quais uma mente pode afetar outra mente. Isso, obviamente, envolve não somente a linguagem escrita e oral, mas também a musica, as artes pictorias, o teatro, o balé e, na verdade, todo comportamento humano “(apud, GUSTAVO GOMES. 2009.p xxix).

Mesmo quando não queremos estamos nos comunicando a todo o momento seja na vida pessoal ou profissional. Segundo Gustavo mostra que:

O processo é tão natural como respirar, comer, beber água, rir, chorar ou caminhar, a comunicação é a força que movimenta a vida das pessoas, das empresas e das sociedades. Sem a comunicação não adquirimos informação, não aprofundamos relações. Sem a comunicação somos incapazes de resolver simples problemas físicos e concretos, como curar uma doença ou consertar o motor de um carro. (2009.p.XXVII)

Segundo Minicucci (1995, p.248) afirma que: “A comunicação completa e eficaz- entendida como fornecimento ou troca de informações, idéia e sentimentos, através de palavras, escrita ou oral, ou de sinais- é vital para o ajustamento das pessoas dentro da organização”. (apud, TOMASI E MEDEIROS, p. 63).

Muitos autores vêm enfatizando que para ser um bom profissional deve ser também, um bom comunicador. Roger Cahen (1990.) “adverte que o comunicólogo perfeito não existe”. Entretanto, faz apontamento a respeito do que um administrador deve ter para melhorar sua capacidade de comunicação as qualidades gerais que são: organização, honestidade, criatividade e entusiasmo; qualidade específica que é manter informado em todas as ciências sociais e humanas, conhecer todo espaço da mídia, participar de seminários e elaborar atividades de Marketing e alguns cuidados como, por exemplo, estabelecer metas, identificar em si e nos outras novas idéias.

Existem diversas técnicas para aprimorar a forma de comunicar-se buscando a atender as necessidades do receptor, são elas as técnicas: comunicação não verbal, comunicação oral, a escrita. A comunicação oral consiste na arte de falar em público, sobre isso Maria Alzira utiliza da frase de Sir George Jessel: “Nosso cérebro começa a funcionar desde que nascemos e nunca para até que levantemos para falar em público”. Com isso tem que preparar e ensaiar tudo que vai ser dito, estabelecer pontos importantes para ser falados. Durante a preparação é importante tomar alguns cuidados “[...] a presença física possibilita o uso de elementos da comunicação não verbal: entonação, gestualidade, expressão facial que facilitam a comunicação” (2007, pag. 180).

Lembrar que falar em público é um processo humano, por isso envolve emoção sentimentos e talvez o maior deles que seja o medo. Antes de falar, muitas pessoas sentem o coração disparar, os joelhos tremem e a transpiração aumenta. [...]. (PIMENTA, 2004, pag. 144, apud, TOMASI e MEDEIROS, 2010, pag. 90)

Já na comunicação não verbal são utilizados de gesto que juntamente com palavras expressam as nossas emoções. Estas podem ser de ansiedade, frustração, alegria, tranqüilidade, agressividade, equilíbrio, tristeza e são transmitidas através do tom de voz, dos gestos e expressões faciais. Como por exemplo, utiliza-se um aviso dito com grosseira, a mesma pode ser perdida, enquanto o mesmo aviso dito com delicadeza pode alcançar o objetivo de quem expressou. Andrade e Medeiros (2006, p.5, apud TOMASI e MEDEIROS, 2010. p. 91) relatam que o músico Alberto Masicano aprendeu na Índia um novo significado para esse gesto:

Quando certa vez foi a Calcutá, levou varias camisas da seleção brasileira para trocar a seda. Depois de acertar a troca, quase tudo foi por água abaixo, porque ele levantou o polegar e o comerciante ficou muito bravo, fechou a cara, pensando que era sinal de desistência do negocio.

Blikstein (1995, p.24), “ao examinar a comunicação escrita, afirma que a eficácia (tornar comum uma idéia) depende de três elementos básicos: produzir uma resposta, tornar o pensamento comum aos outros e persuadir” (apud. TOMASI E MEDEIROS, 2010, p. 92). Por isso a comunicação escrita, deve conter atrativos para motivar e persuadir as pessoas a colaborar conosco. Quando o comunicador apresentar expressões diretas, claras, simples e que manifestem educação, gentileza e respeito conseguirá atingir o objetivo principal da comunicação que é o entendimento do receptor. Utiliza-se de palavras, e devem-se obedecer as regras gramaticais, não usar gírias e ficar atento com o vocabulário utilizado.

É de considerar que se deve escrever segundo as normas gramaticais e de forma que a comunicação seja eficaz. [...]. Em geral, as comunicações praticadas no interior das organizações são muitos quentes (excesso de palavras) e precisam ser esfriadas (menor numero de palavras, uso de ilustrações, quadros, gráficos e tabelas). É preciso também organizar a mensagem, planejá-la, estabelecendo prioridades. (TOMASI E MEDEIROS, 2010, P. 89)

Com isso podemos concluir que a ética e a responsabilidade social são exigidas cada vez mais no mundo contemporâneo, estabelecendo padrões que valorizem o ser humano, a sociedade e o meio ambiente. As empresas socialmente responsáveis estão sempre abertas à comunicação, ao dialogo, à busca de novas soluções para os problemas que afetam toda a sociedade.

A comunicação tanto pode construir como pode destruir. Por isso, a comunicação tem estreita relação com ética e responsabilidade social. Todo indivíduo, família, organização ou sociedade que reprime o diálogo e a conservação e se fecha para o entendimento estará conspirado contra a saudável formação das personalidades, dos talentos e das competências. (GUSTAVO GOMES, 2009.p xxvii).

3.3- A importância da comunicação no atendimento ao cliente

Quando o cliente vem até sua empresa, ele busca uma qualidade no serviço a ser prestado e uma maior satisfação, e necessário sempre identificar o desejo do cliente. Por isso deve se transformar o atendimento ao cliente como vantagem competitiva no mercado. Segundo Pretchett: “Sem consumidores não existe trabalho. Não há o que discutir: os clientes são a razão principal das empresas existirem. Sem eles, a organização irá reduzir, secar e morrer”. (2006.p.12). No mercado há uma grande competitividade quando se fala em cliente, a empresa tem que fazer de tudo para conquistá-lo e satisfazer, muitas vezes quando perdido é difícil recuperá-lo e o custo também são muito altos e além de levar muito tempo.

O autor Gustavo Gomes (2009, p. 102) ressalta que a

Comunicação é o fator de motivação e satisfação dos colaboradores. Por meio da comunicação interna motiva a todos que fazem a empresa, conhece as suas opiniões, sentimentos e aspirações. Na medida em que o público interno é estimulado a participar e encontra abertura para dar sua opinião, sente-se mais valorizados e motivados.

Alguns fatores são avaliados para conferir o grau de satisfação dos colaboradores, são eles: fatores segurança, as boas condições de trabalho, remuneração, justiça de tratamento e modelos de supervisão. Esses fatores estão sendo fundamentais na melhoria do atendimento, reconhecendo a interação e as informações circulando corretamente entre os funcionários. Com isso os clientes percebem a sintonia entre os colaboradores. Gustavo Gomes (2009, p.103) diz que: “A comunicação interna é um grande humanizado das relações de trabalho”.

A comunicação empresarial é a relação da empresa com o seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados a intensificação do processo de comunicação e à difusão informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço etc. (GOMES, 2009. p. 72)

A comunicação externa esta relacionada a clientes, fornecedores, acionistas, empresas concorrentes, mídia, governo, órgãos públicos, escolas, sindicatos e à sociedade de modo geral (opinião pública). De acordo com Gustavo Gomes (2009 p.63,64): “O acesso à informação objetiva, clara e precisa sobre o produto colocado no mercado ou do serviço oferecido, suas características, qualidades e riscos dentre outros, constitui direito básico e princípios fundamental do consumidor”. Com isso toda informação na prestação de um serviço ou na venda de

um bem, é direito do consumidor, e esta ligado diretamente com o principio de transparência, obrigando o fornecedor dar ao consumidor a oportunidade previa de conhecer todos os seus produtos e serviços.

Segundo Gustavo Gomes (2009, p.93) faz uma relação entre a comunicação interna e a Administração:

Administração e comunicação interna são atividades interligadas. A comunicação interna é a ferramenta que vai permitir que a administração torne comuns mensagens destinadas a motivar, estimular, considerar, diferenciar, promover, premiar e agrupar os integrantes de uma organização. A gestão e seu conjunto de valores, missão e visão de futuro proporcionarão as condições para a comunicação empresarial poder atuar com eficácia.

Nesse contexto pode- se dizer que a comunicação interna deve ser destacada como fator estratégico para a busca constante de melhoria de qualidade de vida no trabalho. Em base de Gustavo Gomes (2009, p.94): “ja está comprovado, por pesquisas científicas e experiência comportamentais, que a comunicação é a força que dinamiza a vida das pessoas nas suas mais diversas situações”.

Muitas vezes os processos internos são inadequados, prejudicando o relacionamento entre o atendente e os clientes. Pritchett afirma que:

o atendimento ao consumidor é um termômetro da companhia. Ele avalia continuamente qual a temperatura da satisfação ou insatisfação do cliente com a empresa e tem como fornecer informações precisas sobre o alinhamento de cada processo interno com os anseios dos consumidores. (2006, p.17).

Um grande meio é a tecnologia de informação proporcionando uma maior aproximação das empresas com seus clientes e fornecedores, evitando a saída do cliente da sua própria casa para resolver alguma coisa na empresa. A internet é um maior exemplo dessa praticidade, oferecendo conforto e maior segurança para com os seus clientes

A grande questão relacionada à Internet não é seu potencial- seja como ferramenta de marketing para a construção da marca, seja como instrumento de mobilização social [...] A pergunta que precisa ser feita pelos profissionais de marketing- aí incluídos os assessores de comunicação- tem mais a ver com a postura em relação a Internet do que ao meio em si: o que virá seguir? Como uma caixa de Pandora, a Internet abriu portas- muito mais do que se imagina. (DUARTE, 2003 p. 2002, apud TOMASI e MEDEIROS, 2010, p. 81)

Portanto uma comunicação eficaz só favorece uma organização, trazendo satisfação e gerando uma grande motivação dos colaboradores e em consequência disso auxiliando a manter aquelas pessoas que já fazem parte da historia da organização, como também conquistando novos clientes, novos fornecedores.

4 ATIVIDADES DO ESTÁGIO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Atividade do estágio

A atividade de estágio foi desenvolvida na recepção de um escritório que trabalha no ramo com diversas áreas do direito cujo nome Advogados & Consultores, essa empresa esta no ramo há 4(quatro) anos. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário com 10(dez) perguntas fechadas, com quatro opções de respostas, o mesmo foi respondido por um total de 15 (quinze) clientes fidelizados e aplicados durante uma semana. O objetivo da pesquisa foi relacionar a satisfação do cliente com a comunicação, o atendimento e identificar o melhor tipo de comunicação para serem utilizadas no escritório.

Esta pesquisa teve caráter quantitativa no qual foram abordados os percentuais dos resultados encontrados e expostos através de gráficos e comparados com os objetivos. Os dados coletados foram analisados, tabulados e confrontados com a realidade. Durante a pesquisa foi percebido a dificuldade que as pessoas têm em responder um questionário, por se tratar de ter que expor a sua opinião, quando foi explicado que não precisaria da identificação, ficou mais fácil a aplicação. Além do questionário que foi aplicado foi utilizado o método de observação que avaliou as metáforas e atitudes que não deve ser usada em uma empresa, esse método serviu para obter uma melhor conclusão da relação entre o atendimento com uma comunicação eficaz.

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Perfil dos entrevistados

No total foram 15entrevistados, sendo que 10(dez) mulheres e 5(cinco) homens que equivale a 67% e 33% respectivamente. As idades e sua relação com o todo (em porcentagem) foram: até 25 anos 4(quatro) pessoas que equivale a 27%; de 26 à 40 anos 6(seis) pessoas que equivale a 40%; de 41 à 50 anos foram 3(três) pessoas que equivale a 20% e acima de 50 anos somente 2 (duas) pessoas equivalendo a 13% co relação ao total de entrevistados.

4.2.2 Opinião com relação à empresa

Inicialmente os entrevistados foram indagados qual a opinião que eles tinham com relação à empresa. Como respostas, conforme mostrado no gráfico 1, observa-se que a maioria acha boa a receptividade que o escritório tem para com os clientes. Eles afirmam que sempre que chegam são bem recebidos. Isso mostra uma boa relação da atendente com cliente. É de grande importância saber o que pensam dos serviços prestados e a forma que é passada para eles.

Além do bom relacionamento, a pergunta mostra que não basta ter tecnologias avançadas, boa infra-estrutura, melhor localização e móveis adequados, nada disso nem sempre impressionam, mas muitas vezes boa comunicação e receptividade conquistam os clientes. Eles gostam de ser bem tratados e bem atendidos, se sentindo parte da empresa. Confrontando a pesquisa com a realidade os donos do escritório exigem bastante que seus clientes sejam sempre bem recebidos, e que seja educados e compreensivos com todos, tentam investir em meios que facilite a relação atendente e cliente.

Gráfico 1



Fonte: Dados da Pesquisa

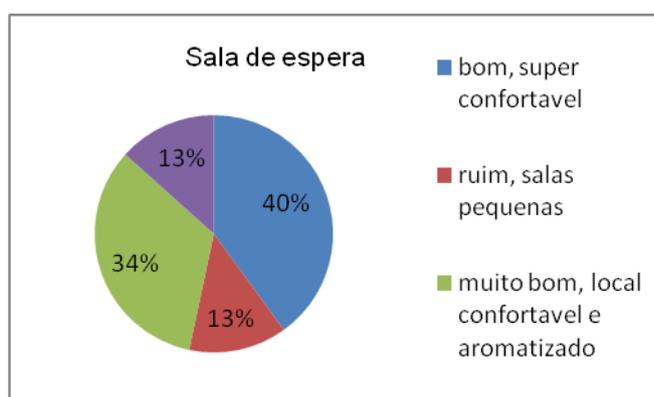
4.2.3 Sala de Espera

Ao serem questionados sobre o espaço disponibilizado para espera e para o atendimento os entrevistados disseram estar bastante satisfeitos por ser um local confortável e bem aromatizado, um lugar adequado para aguardar o atendimento, como mostrado no gráfico 2 os dados da pesquisa. Logo que os clientes são recepcionados é servido água e café na sala de espera, com isso acredita se que a satisfação cresce a cada vez que fazem uma visita, os mesmos se sentem privilegiados e acolhidos no escritório.

Considerando o local bem climatizado, já esta comprovada que o cliente chega à sala do atendimento bem mais motivado e preparado para resolver problemas e solicitar os serviços dos advogados, garantindo uma maior confiança no profissional que esta atendendo.

Expondo uma opinião pessoal ao mesmo tempo comparando com a realidade melhorias são sempre bem vindas, investir em um sofá novo garante o conforto dos visitantes, colocando um televisão o tempo passaria mais depressa e ate mesmo revistas mais atualizadas poderiam contribuir por uma espera mais satisfatória, as pessoas iriam gostar de ficar esperando e não impacientes como ficam na maioria das vezes.

Gráfico 2



Fonte: Dados da Pesquisa

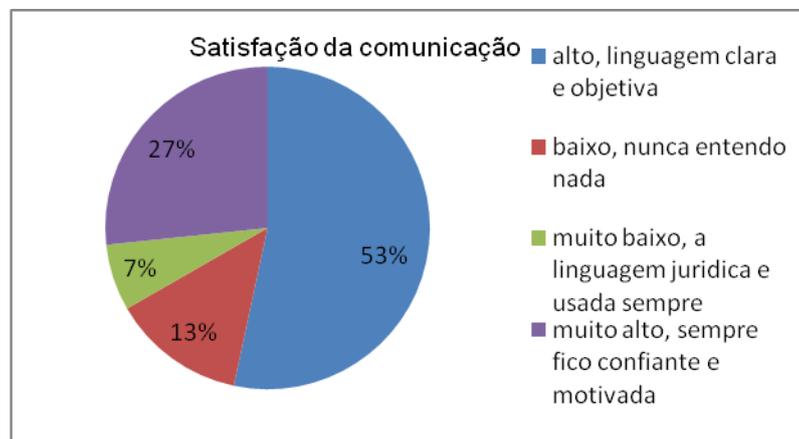
4.2.4 Satisfação com relação ao atendimento

Os entrevistados foram questionados sobre o nível de satisfação com relação à comunicação utilizada no ato atendimento. O melhor resultado encontrado garante que os clientes sentem um nível alto de satisfação por tratar de uma linguagem clara e objetiva. As dúvidas relacionada a esse respeito podem ser esclarecidas no gráfico 3.

Na prática os profissionais fazem o possível e impossível para que os clientes entendam tudo o que está sendo dito, sabe se que a linguagem jurídica é complexa e de difícil entendimento, palavras que são muito utilizadas é até normal que não entendam. A princípio acredita se que os colaboradores desta empresa estejam preparados para uma maior explicação e que seja clara e objetiva, auxiliando na resolução dos problemas daqueles que nos procuram.

Com isso concluímos que uma linguagem clara e objetiva deixe o cliente bastante motivado e confiante na contratação do serviço. O gráfico abaixo deixa bem claro os dados da pesquisa:

Gráfico 3



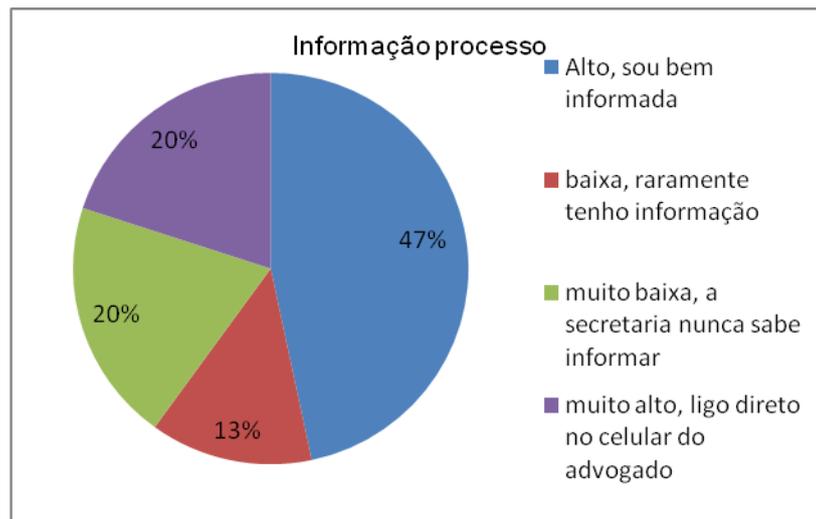
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.5 Informações sobre andamento dos processos

Ao serem indagados sobre as informações dos seus processos judiciais ficou constatado que os entrevistados têm essas informações por que falam diretamente com o próprio advogado através de ligações no celular pessoal deles. Com isso conclui-se que a motivação e a confiança que os clientes têm com esse profissional tende a crescer cada vez mais.

Confrontando a pesquisa com a realidade observou-se que a exigência de manter a secretária mais bem informada, não só com relação aos processos, mas também agenda de cada um, o que acontece muitas vezes é o cliente precisa falar com o advogado e a secretária não tem nenhuma informação sobre onde ele esta. O gráfico 4 demonstra o resultado da pesquisa:

Gráfico 4



Fonte: Dados da Pesquisa

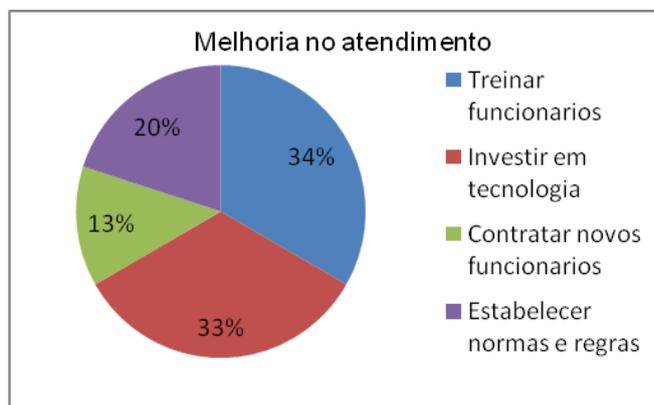
4.2.6 Melhoria no atendimento

A autora da pesquisa interessada em saber o que os clientes pensam a respeito do atendimento questionou os entrevistados, sobre o melhor procedimento adotado para a melhoria nesse setor. Nesta situação foi encontrado um empate no resultado. Entende-se que o ocorrido foi pelo fato dos clientes acharem que as maiorias das empresas estabelecem alguma regra ou norma no atendimento. O resultado encontrado foi que, para melhoria do setor de atendimento deve investir em novas tecnologias e também em treinamentos para os funcionários.

O uso de tecnologia avançada facilita em um relacionamento direto com os clientes, através de email podem ser repassadas informações, o uso de um scanner portátil, por exemplo, facilitaria o trabalho da Office girl nos fóruns, que ao invés de trazer o processo para olhar uma folha, digitalizaria os documentos necessários, evitando assim andar com diversas pastas de processo em via pública.

O investimento em treinamento para os funcionários ainda é visto como despesa pelos donos da empresa, não sabendo eles dos benefícios que podem ser trazidos para o desenvolvimento da empresa. O gráfico 5 mostra as informações dessa pesquisa.

Gráfico 5



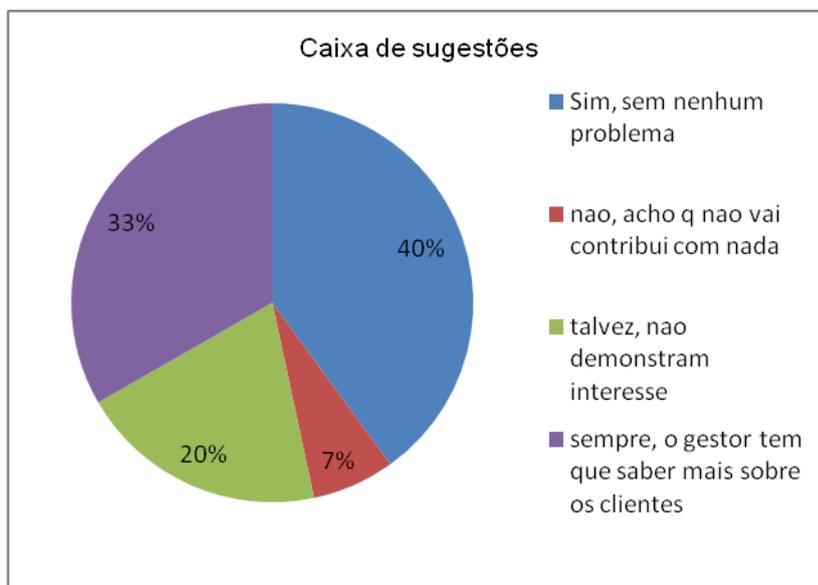
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.7 Caixa de sugestão

As caixas de sugestões deixaram de ser utilizada por alguns empresários, a maioria deles acreditam que as idéias dadas pelos clientes não interferem em nada no desenvolvimento da empresa. Como objetivo da pesquisa foi comparar os resultados com a realidade. Quando os clientes foram questionados sobre as caixas de sugestões, os mesmo acreditam que se houve interesse por parte dos gestores em saber a opinião direta dos clientes, cada empresa teria diversos clientes fidelizados, até por que é melhor ouvir a reclamação do que ir procurar um melhor atendimento em outro lugar. Sabendo como está errando, tem a chance de corrigir e se adequar nas melhorias exigidas com todos os tipos de clientes.

As opiniões dos outros devem ser encaradas como uma oportunidade de crescimento, e muitas vezes podem ser até um diferencial de cada empresa, quando escutada pode-se tentar colocar em prática sempre visando o crescimento. Apesar de que tem pessoas que não se incomodam de expor suas opiniões quando acreditam que vai servir para uma melhoria ou até mesmo fazer parte de um desenvolvimento de uma empresa. No gráfico abaixo mostra o resultado da pesquisa.

Gráfico 6



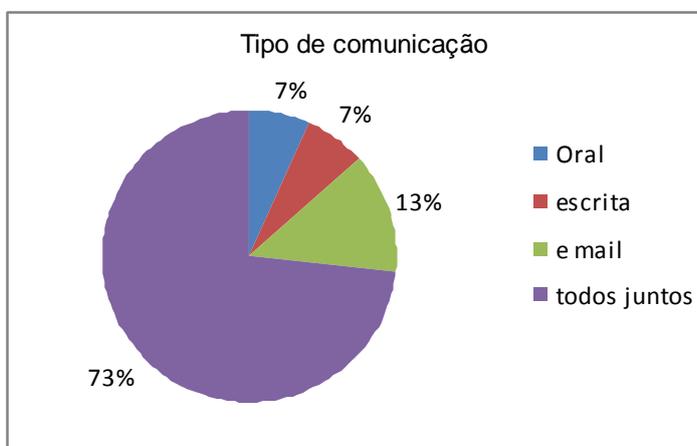
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.8 Tipos de comunicação

Quando questionados sobre o tipo de comunicação mais adequado para ser utilizado em nosso atendimento, os clientes optaram por uma utilização de todos os tipos: o oral, a escrita e através de email; como mostrado no gráfico 7. A oral é a mais utilizada devido ao atendimento por telefone e também na recepção, a escrita muito utilizada quando são passados os recados ou alguma informação de processo, o email é pouco utilizado. Acredita-se que o processo da comunicação exige muitas habilidades interpessoais em ouvir, falar, questionar, analisar e observar.

Para um aperfeiçoamento da comunicação, deve ser motivado a alterar a atual forma de se comunicar e estar sempre aberto os novos modelos e habilidades, para que o resultado final seja uma maior autoconfiança e relacionamento forte e duradouro, que contribuam para uma melhora na vida pessoal e profissional de alguém.

Gráfico 7



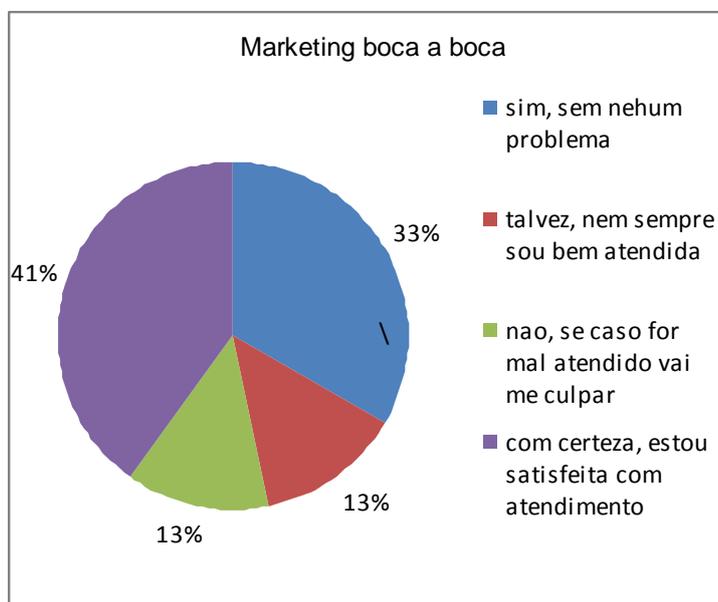
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.9 Marketing boca a boca

Ao serem questionados quanto a indicação da empresa com outras pessoas, o marketing boca a boca, os clientes não vêm problema algum em ter que indicar os nossos diversos para outras pessoas, até por que eles garantem que o serviço aqui prestado tem boa qualidade. Como mostrado no gráfico 8.

O ramo da advocacia não pode ser feita nenhuma propaganda de publicidade ou áudio visual, devido às normas da OAB (Ordem de Advogados do Brasil. Segundo o Código e ética os advogados “o advogado pode anunciar os seus serviços profissionais, individual ou coletivamente com descrição e moderação, para finalidade exclusiva informativa, vedada a divulgação em conjunto com outra atividade” (Capítulo IV, ART. 28). O advogado possui algumas restrições até mesmo nos cartões de visita que são elaborados tais como: o nome tem que ser completo, contar o número da ordem, áreas que atua e o endereço do escritório. Com isso faz necessário a indicação de nossos clientes para outras pessoas, para que consiga novos clientes e assim torna-se o desenvolvimento do escritório.

Gráfico 8



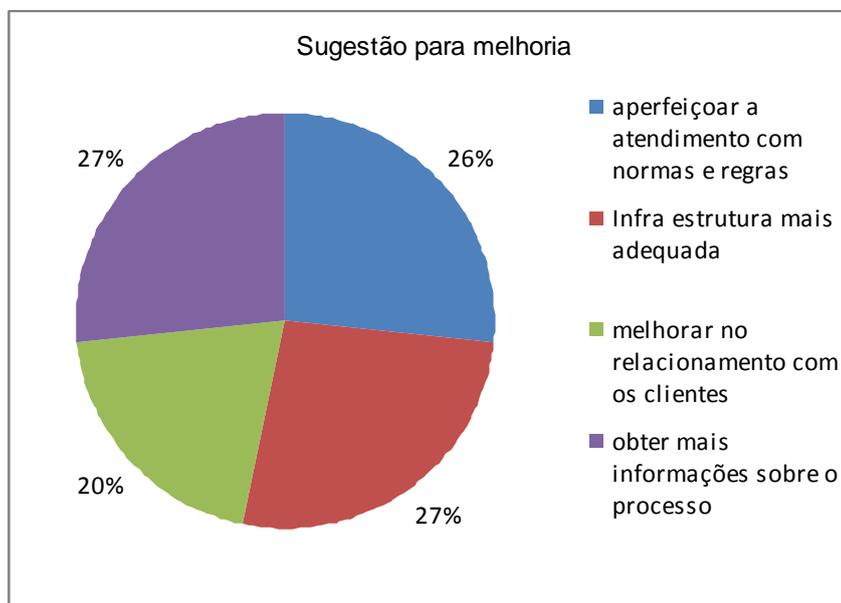
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.10 Sugestões de melhoria para empresa

Há algum tempo foram percebidas algumas reclamações com relação ao atendimento no escritório, pensando nisso a autora da pesquisa questionou quais das alternativas eram convenientes para melhor esse setor. Como mostrado no gráfico 9, ficou constatado que na opinião dos clientes diversos procedimentos podem contribuir para essa melhora.

O atendimento com normas e regras foi um deles, mas acredita-se que uma norma que se aplica para uma cliente não servirá para outro. A infra estrutura tem que ser sempre renovada e adequada aos padrões dos clientes que são atendidos naquele local. O que de fato mais chamou atenção da autora foi a exigência dos clientes em saber mais dos seus processos, em discussão com eles foi percebido que os mesmos tem pouca informação do andamento dos processos, muitas vezes os advogados não dão importância alguma o cliente, vários chegam irritados por não ter o tratamento adequado, isso causa desconfiança e o serviço a ser prestado fica com pouca credibilidade.

Gráfico 9



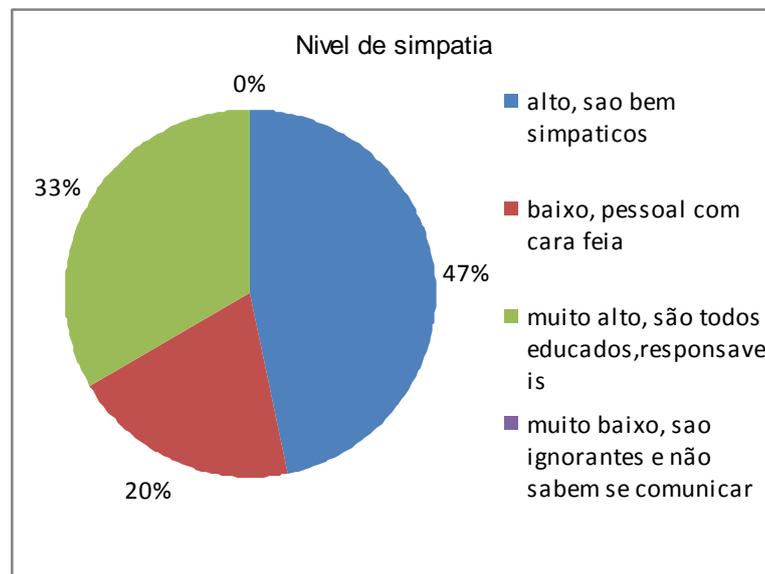
Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.11 Nível de simpatia dos funcionários

Quando a atendente desempenha um trabalho com excelência, o reconhecimento dos clientes é imediato. Pense nisso foi perguntado sobre o nível de simpatia que as atendentes têm com os clientes, foi observado que o nível é bem alto, por serem pessoas bem simpáticas, educadas e responsáveis. Através do resultado ficou constatado que o nível da satisfação do cliente com aquela empresa, estar sempre bem elevado quando são bem recepcionados e atendidos.

Os clientes satisfeitos e encantados nos dão uma carga bastante positiva, nos deixando renovada facilitando então ainda mais no desenvolvimento do trabalho. Fazendo um bom trabalho a atendente sente um maior privilégio de poder contribuir para uma melhora no serviço, deixando sempre o cliente bastante motivado e satisfeito com serviço prestado daquela empresa. Ao final do dia a funcionário se sente bem melhor por ter dado o melhor de si, contribuindo para os melhores resultados. No gráfico abaixo mostra o que aqui foi exposto:

Gráfico 10



Fonte: Dados da Pesquisa

4.3 Técnica de observação

Durante a elaboração do projeto se sentiu a necessidade de ser utilizada a técnica de observação pelo fato de ocorrer diversas metáforas ditas no decorrer do expediente daquele escritório. Foram vistas diversas vezes contradições ditas tanto pelos funcionários como pelos próprios advogados. Muitas até mesmo não são compreendidas pelo receptor, a mensagem vem com duplos sentidos, frases pela metade, afetando assim comportamentos inesperados.

O escrito Gustavo Gomes diz: “Um erro comum é o de emitir instruções por escrito e acreditar que sua interpretação será, assim, mais precisa e que não haverá possibilidade de problemas”. (2009, pag. 34).

Tais erros de comunicação foram observados e que devem ser evitado: Não vale apenas escutar, eu já sei tudo isso...; Isso não funcionará na nossa empresa... Sem antes mesmo de ter tentando; Seja claro, você quer nos ensinar a trabalhar? Ok, ok, ok, quer falar mais alguma coisa; Isso não é problema nosso; Traga essa idéia qualquer dia desses... Marque uma um dia para vir aqui...; Hoje estou o dia todo em audiência... Mas quando meu amigo chegar diga que estou aqui faz tempo aguardando por ele; Se puder continuar fazendo as coisas como atualmente e melhorarmos com o tempo, já é o bastante. Além dessas frases, foram vistos também diversos gestos que devem ser evitados durante um processo de comunicação como, por exemplo: Coçar os olhos, abrir a boca, falar muito alto, ficar descontraído, andar pelos corredores enquanto conversa, ler assuntos fora do contexto.

Através dessa observação foram vista diversas maneiras que devem ser evitadas para uma boa receptividade da comunicação, muitas vezes as pessoas ficam impressionadas pelas coisas que são faladas, com isso saiba e pense sempre no que vai dizer e a maneira que vai transmitir a mensagem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em base do que foi exposto neste relatório conclui-se que com a concorrência de mercado as empresas tem que estabelecer um diferencial na conquista dos clientes e manter aqueles que são fidelizados, um cliente satisfeito volta a sua empresa e trazem outros com ele, tendo assim um maior retorno financeiro para empresa. Todos os colaboradores devem atuar para encantar os clientes e conseguir manter-los.

Deve ser ressaltada a grande importância entre a comunicação e o atendimento ao cliente, tendo uma comunicação clara e objetiva no atendimento, deixa o cliente bastante satisfeito e motivado. Sempre descrevendo tudo aquilo que esta adquirindo seja ele produto ou serviço, todas as informações devem ser repassada no ato do atendimento. A consistência das informações prestadas tornará o cliente mais confiante em relação ao destino de suas solicitações.

Este relatório contribuiu para uma avaliação da comunicação utilizada na recepção do escritório analisado. Após de pronto foi exposto para os gestores desta empresa, para que pudessem se auto avaliar no atendimento que presta aos seus clientes, auxiliando em um aperfeiçoamento se caso acharem necessário. Também mostrou o quanto os clientes estão satisfeitos com o serviço e com a comunicação utilizada e comprovou que a boa receptividade em que são recebidos está contribuindo em uma maior motivação e confiança, seja por parte dos clientes como a satisfação dos colaboradores.

A comunicação interna também deve ser vista pelos gestores, pois se acredita que ela interfere no processo de comunicação, essas informações que são passadas pelos gestores para os atendentes devem ser boas e fluentes, com consequência disso o cliente será bem atendido e o resultado final será bastante satisfatório. O processo de comunicação pode ser eficiente e eficaz ao mesmo tempo. Eficiente esta relacionada com os meios ou ferramentas utilizadas. E eficaz tem relação com o objetivo da transmissão da mensagem, ou seja, uma deve sempre complementar a outra.

Para obter resultados positivos é importante a empresa fazer uma análise crítica da forma em que faz o atendimento. A comunicação quanto à apresentação da empresa raramente é feita, isso se refere ao nome, logotipo, as mercadorias ou serviços prestados. E a comunicação quando utilizado algum meio da mídia que são

rádios, jornais, emails, telefone devem ser explorados para maiores informações. Colocando uma opinião própria acredito que o pós-venda seja muito importante, saber se o serviço foi bem prestado, se a mercadoria chegou bem ou até mesmo perguntar se precisa de mais alguma coisa, contribui para o cliente saber que é importante para nossa empresa e que saiba da preocupação com eles, isso auxilia em um controle melhor do seu serviço e ainda pode acompanhar o nível de satisfação do seu cliente.

Durante a pesquisa pode ser observado que nem sempre as empresas precisam de norma e regras em seu atendimento, acredita-se que a excelência do atendimento ao consumidor é constituída através do funcionário que esta atendendo, depende muito mais da motivação e conhecimento dele do que as regra que devem ser cumpridas. Alguns consumidores não querem saber em que foi treinado porque muitas vezes o sorriso que é passado é falso, as frases são decoradas e acabam sem oferecer as informações necessárias. O grande foco para chegar a essa excelência é dar ao consumidor o que realmente ele quer.

Portanto o foco no atendimento é a busca contínua da excelência e da satisfação do cliente que acaba se tornando um ponto forte para o sucesso da empresa. Pode ser um tema muito visto, mas atualização sobre as melhores formas, técnicas e ferramentas de atender a um cliente sempre será um grande diferencial.

REFERÊNCIAS

GOMES, Gustavo, Comunicação Empresarial Sem Complicação 2ºed, 2009.

GALLO, Carmine, Comunicação é Tudo, 1º Ed,2007.

TOMASSI e MEDEIROS, Carolina e João Bosco, Comunicação Empresarial 3º Ed, 2012.

Site do SEBRAE;

Código de Ética e disciplina da OAB;

Gonçalves, Hortência de Abreu- Manual Metodologia da Pesquisa Científica- São Paulo: Avercamp, 2005.

Thiollent, Michael, 1947- Metodologia da Pesquisa- ação MichaelThiollent- 11. Ed- São Paulo; Cortez 2002.

Marion, José Carlos, Monografia para os cursos de Administração, Contabilidade e Economia / José Carlos Mairon, Reinaldo Dias, Maria Cristina Traldi- São Paulo; Atlas, 2002.

Pritchett, Price- Exelência em serviço/ Tradução: Carlos Eduardo Nickel; Editora Lonscope, 2006.

APÊNDICE

Apêndice A- QUESTIONÁRIO

Solicito sua colaboração no sentido de responder a este questionário que é pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Faculdade Amadeus. Sua participação é voluntária e extremamente importante. Obrigado!

Sexo:

- Feminino
- Masculino

Faixa etária:

- até 25 anos
- 26 à 40 anos
- 41 á 50 anos
- Acima de 50 anos

- 1) **Qual a sua opinião com relação a empresa?**
 - a) Ótima, devido à boa infra estrutura e acolhimento;
 - b) Ruim, o mau atendimento não tem vontade nem de voltar;
 - c) Boa, sempre que venho sou bem recebida;
 - d) Regular, a falta de comunicação e entendimento são bem visíveis.

- 2) **Qual a sua opinião sobre o espaço disponibilizado para espera e atendimento?**
 - a) Bom, super confortável;
 - b) Ruim, salas muito pequenas;
 - c) Muito bom, além de confortável o local é aromatizado;
 - d) Muito ruim, um ambiente desagradável para um escritório.

- 3) **Qual o nível de satisfação com relação à comunicação utilizada no seu atendimento?**
 - a) Alto, por ser uma linguagem clara e objetiva;
 - b) Baixo, nunca entendo nada do que esta sendo falando;
 - c) Muito baixo, a linguagem jurídica é utilizada a todo o momento;
 - d) Muito Alto, saiu sempre muito confiante e motivada.

- 4) **Qual o seu nível de satisfação com relação às informações do andamento do processo?**
 - a)Alto, sempre sou bem informada do que esta acontecendo;
 - b)Baixo, raramente tenho informação;
 - c)Muito baixo precisa deixar a secretaria mais bem informada;
 - d)Muito alto, consigo as informações através de ligações no celular do próprio advogado

- 5) **Qual dos procedimentos você acha que poderia melhorar o nosso atendimento?**
 - a) Treinar os funcionários;

- b) Investir em tecnologia;
- c) Contratar novos funcionários;
- d) Estabelecer norma e regras.

6) No caso de ter caixa de sugestão, você como cliente colaboraria para um melhor desenvolvimento da empresa?

- a) Sim, não vejo mal nenhum nisso;
- b) Não, nada que eu diga vai contribuir;
- c) Talvez, se demonstrasse importância em nossas reclamações;
- d) Sempre, pois vejo interesse por parte dos gestores em saber o que os clientes estão pensando.

7) Em sua opinião qual a melhor tipo de comunicação a ser utilizado deste departamento estudado?

- a) Oral;
- b) Escrita;
- c) Através de email;
- d) Ou a utilização desses tipos todos juntos.

8) O marketing mais utilizado nas mesmas empresas do ramo é a propaganda boca a boca. Se você é bem recepcionado e gostou da qualidade do serviço que lhe foi prestada o senhor indicaria para alguém?

9)

- a) Sim, sem nenhum problema;
- b) Talvez, nem sempre sou atendido do mesmo jeito;
- c) Não, por que se quem eu indicar for mal atendido, vai me culpar pela indicação;
- d) Com certeza, o atendimento mim deixa bastante satisfeita.

10) Se pudesse dar uma sugestão de melhoria para nosso escritório, qual a alternativa escolheria;

- a) Aperfeiçoar o atendimento com normas e regras;
- b) Ter uma infra estrutura mais adequada;
- c) Melhorar no relacionamento com os clientes;
- d) Obter mais informações sobre os processos.

11) Por fim, gostaríamos de saber qual o seu nível de simpatia com todos que trabalham nesta empresa?

- a) Alto, todos são bem simpáticos;
- b) Baixo, não gosto de ser atendida com pessoas de cara feia;
- c) Muito Alto, as meninas são educadas, responsáveis e sempre estão bem vestidas;
- d) Muito baixo, são ignorantes e não sabem se comunicar.