

QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO DO CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS DE PALMAS - TO

Thiago de Castro Formiga Júnior¹

Gisélia Rodrigues Pereira de Oliveira²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo principal a análise do atendimento ao cliente que é oferecido pelo Cartório de Registro de Imóveis de Palmas/TO. Ele apresenta uma definição e breve história da qualidade voltada para prestação de serviços no atendimento ao cliente. Foi feita uma pesquisa de campo junto aos clientes através de um questionário com perguntas fechadas para levantar alguns dados. Essas informações obtidas serviram para a análise da satisfação dos clientes com relação ao atendimento. Através desse estudo foi possível conhecer o nível de satisfação dos clientes e identificar possíveis falhas que poderão ser avaliadas pela administração do Cartório a fim de qualificar-se nessa área. Concluiu-se que para alcançar a excelência no atendimento, a empresa deve estar disposta a adaptar ou até mesmo alterar alguns procedimentos a fim de atender as necessidades dos clientes, sempre com segurança em cada ato praticado.

Palavras-chave: atendimento, qualidade, satisfação.

ABSTRACT

This article was done with its focus on marketing and was aimed at analyzing the customer service that is offered by the Registry of Property of Palmas / TO. It presents a brief history of quality, oriented to the service delivery in customer service. We conducted a research with customers through a questionnaire with closed questions to get some data that were required for the analysis of customer satisfaction with respect to service. Through this study it was possible to know the level of customer satisfaction and identify possible faults that may be assessed by the administration of the Registry in order to attain qualification in this area. So to achieve excellence in customer service the company should be willing to adapt or even change some procedures to meet customer needs, always with safety in every act performed.

Keywords: service, quality, satisfaction.

1. Possui graduação em Administração com Habilitação em Marketing pelo Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo (2006). Especialista em Marketing pela Faculdade Católica do Tocantins - E-mail: thiago.formiga@gmail.com

2. Bacharel em Administração pela Faculdade ITOP em Palmas - Tocantins - E-mail: giselia.rpo@hotmail.com

INTRODUÇÃO

Investir em atendimento é o grande diferencial de uma empresa. Ao contrário do que muitos pensam, nem sempre o ganho é a principal motivação de uma equipe. A oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional também entusiasma as pessoas. Os ganhos motivam, obviamente, mas são consequência. Os funcionários capacitados ganham mais e sentem-se mais satisfeitos. O resultado é que os clientes serão bem atendidos e fidelizados.

Com a grande concorrência entre as empresas, a possibilidade de perder clientes devido a erros no atendimento é impensável. Atender bem já não é simplesmente um diferencial competitivo, mas uma prática essencial para uma empresa não ser excluída do mercado por falta de clientela. Pesquisa divulgada em junho de 2012 pela revista Perfil Empresarial mostra que cliente insatisfeito com o atendimento contará para até vinte pessoas sobre sua má experiência. Custa pelo menos cinco vezes mais conseguir um cliente novo do que fidelizar um cliente antigo. Outra consequência danosa é a propaganda boca-a-boca desfavorável à empresa. Além de perder o cliente, a imagem fica negativa e em algumas situações até manchada no mercado. Se já é caro manter a publicidade normal, mais dispendioso ainda é mudar conceitos negativos do cliente em relação à empresa.

Um dos erros mais comuns do mau atendimento é o funcionário não conhecer bem os serviços que a empresa oferece, tanto em relação ao serviço que o cliente está buscando naquele momento, quanto a informações pertinentes às ações que dão continuidade ao atendimento das necessidades dos usuários. Portanto, é preciso ter profissionais especializados, colaboradores bem preparados e mais técnicos no atendimento.

Para que a empresa seja um modelo de excelência nessa área, há alguns requisitos. Entre eles, oferecer um ambiente agradável e com um *layout* que facilite o acesso. Os colaboradores devem ser capazes de indicar o serviço mais

adequado e que use o menor tempo possível para atender a necessidade específica de cada um. É importante criar novas possibilidades, inovar e transmitir confiança e credibilidade para atrair os clientes e principalmente fidelizá-los.

A gestão organizacional baseia-se no conjunto de estudos teóricos administrativos desenvolvidos para as áreas de planejamento, organização, implementação, avaliação e controle da combinação de circunstâncias num dado momento, buscando a eficiência dos processos, a eficácia das ações, o aumento da produtividade e o desempenho qualitativo dos serviços e das atividades afins. Por fim, mas não por último, a qualidade de vida no ambiente empresarial.

Assim, a gestão da qualidade investe no bom funcionamento do ambiente organizacional, no aperfeiçoamento dos recursos técnico-operacionais, na expansão dos resultados, na profissionalização e qualificação da mão de obra e na real rentabilidade econômica do negócio. Um atendimento de qualidade, além de alcançar a satisfação do cliente, habilita a empresa a julgar, decidir e agir, ou provocar ação no tempo correto, corrigindo, qualificando e auditando o desempenho empresarial.

Portanto, a busca para maior eficácia na gestão administrativa envolve o constante aperfeiçoamento das práticas de trabalho, condições indispensáveis para prestar um serviço de qualidade aos usuários.

Apesar da atividade exercida pelo Cartório de Registro de imóveis ser de extrema importância, é desconhecida aos olhos da sociedade de uma forma geral. A qualidade no atendimento ao cliente é uma ferramenta importante para fidelização dos clientes, principalmente para empresas que atuam na área de prestação de serviços. A maneira que as informações são fornecidas de modo "técnico" precisa ser mais bem trabalhada, pois muitas vezes os clientes não ficam satisfeitos e até mesmo não conseguem entender se determinada informação corresponde ao que ele realmente

está buscando.

Serventia de Registro de Imóveis da Comarca de Palmas/TO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 33.575.812/0001-14, situada no Edifício Amazônia Center, 501 Sul, Lote 06, Conjunto 01, Avenida Teotônio Segurado, CEP 77.016-02, Telefone (63) 3236-4700.

A análise da gestão de qualidade no atendimento ao cliente consiste em um processo de trabalho, dinâmico e permanente. Busca efetuar diagnósticos situacionais das causas e estudar soluções integradas para os problemas administrativos para aperfeiçoar o clima e a estrutura organizacionais e os processos e os métodos de trabalho. O resultado que se espera é qualidade, agilidade e segurança nos serviços prestados aos usuários e satisfação tanto do cliente interno quanto do externo. Atender com qualidade significa acrescentar benefícios e superar as expectativas do cliente.

Diante da realidade atual, os cartórios extrajudiciais têm buscado adequar sua estrutura organizacional e seus processos internos no sentido de buscar melhores resultados, tendo em vista a legalidade e o cumprimento da lei de registros públicos dentre outras que regem a prestação de serviços de uma serventia. Os modelos de gestão organizacional aplicados em uma empresa privada podem perfeitamente ser adaptados e aplicados com sucesso na Serventia de Registro de Imóveis de Palmas/TO. A gestão organizacional pode estruturar os seus processos para uma realidade mais dinâmica, gerando satisfação e confiabilidade que são sinônimos de eficiência e eficácia nos serviços.

É preciso definir e implantar instrumentos mais eficazes de gerenciamento e controle que possam colaborar para a melhoria e desempenhos das atividades voltadas para a desburocratização dos procedimentos cartorários, podendo alcançar a satisfação do cliente interno e externo. A constante busca pela qualidade no atendimento é um diferencial para a fidelização e satisfação do cliente.

De acordo com esse espírito que foi aceito o desafio de transformar nossas experiências e estudos científicos em informações capazes de auxiliar gestores, consultores e outros interessados nos caminhos da transformação organizacional por meio da gestão.

Segundo Idalberto Chiavenato (1999, p. 327) "A análise organizacional mostra a capacidade interna, ou seja, o que a organização é capaz de fazer. A estratégia organizacional é a visão compartilhada que define qual é o futuro desejado".

A análise organizacional voltada para a qualidade no atendimento tem por finalidade buscar a localização das condições atuais e futuras, os recursos disponíveis e necessários, habilidades, identificando as capacidades e competências dentro da estrutura organizacional. A formulação da estratégia organizacional e o controle da qualidade têm por objetivo implantar ações adequadas para atingir determinados objetivos organizacionais sendo um deles a importância de oferecer um atendimento com qualidade aos clientes, esse processo trata-se de um complexo processo decisório podendo ser em longo prazo e envolvendo toda a organização.

Uma das etapas fundamentais para o sucesso de uma empresa é saber estruturar recursos físicos, financeiros e tecnológicos, pois são necessários para atingir os objetivos traçados no planejamento. De acordo com Idalberto Chiavenato (1999, p. 360) "Organizar significa agrupar, estruturar e integrar os recursos organizacionais, definir a estrutura de órgãos que deverão administrá-los, estabelecer a divisão do trabalho através da diferenciação, definir os níveis de autoridade e de responsabilidade. Uma coisa depende da outra: as organizações precisam ser organizadas para funcionar melhor e para organizar, deve-se ter uma organização que deva ser estruturada e moldada".

Podemos comparar a estrutura de uma empresa como uma espinha dorsal de tal maneira que suas atividades são divididas, organizadas e

coordenadas, pois é responsável pela sustentação e articulação de todos os departamentos da empresa, inclusive a constante avaliação do nível de satisfação dos clientes.

O que motivou a pesquisar a avaliação da qualidade no atendimento aos clientes foi expectativa de poder mensurar esses dados e após a devida análise, apresentar informações que permitam ao Cartório de Registro de Imóveis alcançarem a excelência no atendimento e conseguir garantir os anseios dos clientes. O Cartório de Registro de Imóveis, ao longo de sua história, talvez por ser o único que presta o serviço de registro na cidade de Palmas/TO, teve disseminada junto à comunidade uma imagem de empresa que deixa a desejar no atendimento que presta aos clientes. Diante disso, outro objetivo é para que com a análise dos dados apurados na pesquisa, possa conseguir juntamente com a sociedade provocar a mudança desta visão. Portanto, o interesse em conhecer qual o nível de satisfação dos clientes que utilizam os serviços oferecidos pelo Cartório de Registro de Imóveis é o que justifica este estudo. Um dos principais atributos que distinguem “empresas inovadoras e excelentes” é ficarem próxima dos clientes, buscando sempre oferecer um serviço de qualidade, credibilidade e confiança. Segundo Peters e Waterman no best-seller *In search of excellence* (2001, p. 48) “Essas empresas aprendem com as pessoas que atendem. Elas oferecem qualidade, atendimento e confiabilidade incomparáveis. Todos participam. Muitas empresas inovadoras obtiveram as melhores ideias de produtos junto aos clientes. Isso ocorre quando se ouve com atenção e regularidade”.

As empresas de prestação de serviços devem estar atentas ao que os clientes estão exigindo, pois a construção de uma relação sólida baseada em confiança fideliza o cliente.

História

O início da construção de Palmas, capital do Estado do Tocantins, se deu no dia 20 de maio de 1989. Entretanto a criação da mais nova capital planejada do Brasil só foi possível com a

transferência da sede do município de Taquaruçu do Porto, seu prefeito, Felelon Barbosa Sales e os nove vereadores para Palmas em 1º de janeiro de 1990, que assumiram o Governo Municipal.

Dentro deste contexto histórico foi implantado a serventia de registro de imóveis de Palmas, que, inicialmente funcionou em Taquaralto em uma pequena casa.

Muitas eram as dificuldades encontradas, pois não havia água encanada. Para suprir as necessidades desse precioso bem natural, era necessário carregá-la através de longas distâncias servindo-se de latas para o referido transporte.

Outras dificuldades como a energia elétrica deficiente, a poeira excessiva na época da seca e também com a lama em abundância na época das chuvas eram muito sentidas. Com o ritmo acelerado de crescimento da capital, foi construída a prefeitura municipal.

Ainda sem espaço físico próprio para desenvolver suas atividades, que se fazia de suma importância para a implantação da nova capital e para facilitar a vida das pessoas que necessitavam dos serviços extrajudiciais, as instalações da serventia de imóveis foram transportadas de Taquaralto para uma pequena sala localizada na prefeitura, fato corriqueiro até hoje em vários municípios do Estado do Tocantins.

A partir daí, começou a construção de um espaço onde seria a sede provisória da serventia de imóveis e o abrigo para funcionários que não tinham condições ou oportunidades de já morar e trabalhar na capital. O referido espaço foi construído na quadra 504 Sul, onde funcionou por diversos anos. Em seguida passou a funcionar em novo endereço na quadra 108 Sul, e atualmente funciona na quadra 501 Sul, em um prédio com modernas instalações, tudo com o objetivo de prestar um serviço de qualidade aos usuários.

O serviço prestado pela Serventia de Registro de Imóveis é de extrema relevância, pois garante o direito de propriedade, previne litígios, oferece publicidade, autenticidade e eficácia aos atos jurídicos e assim garante a segurança das

relações jurídicas entre os indivíduos.

Qualidade História e Evolução

nos séculos XVIII e XIX, a concepção do que vinha a ser qualidade bem como seus controles diferia muito da qualidade tal como a conhecemos hoje. Quase tudo era fabricado por artesãos e artífices habilitados ou por trabalhadores experientes e aprendizes sob a supervisão dos mestres de ofício. Com a expansão do comércio e o aumento da tecnologia, conceitos e ferramentas adicionais foram criadas a fim de assistir o gerenciamento para a qualidade: verificações por amostragem, garantias de qualidade nos contratos de venda.

De acordo com Tribus, (1997, p. 61) a Qualidade Total pode ser definida da seguinte maneira “Qualidade é o que faz possível para o seu consumidor ter um caso de amor com seu produto ou serviço. Dizer pequenas mentiras, baixar os preços, acrescentar novas características pode criar um apaixonado temporário. Amor é sempre inconstante. Assim é necessário manter-se sempre perto de quem se quer lealdade. Deve-se estar sempre alerta, sempre procurando o que satisfaça seus consumidores. O namoro nunca está acabado, melhoria contínua é necessária para manter consumidores leais”.

Após a segunda Guerra Mundial, os japoneses partiram em direção à busca de metas nacionais por meio do comércio e não dos meios militares. No período de 1946-1950, houve uma tentativa de redirecionar a indústria de guerra japonesa para a exportação de produtos manufaturados, pois os produtos japoneses eram caracterizados pelos preços baixos e pela má qualidade.

Segundo Garvin (2003), as décadas de 40 e 50 foram períodos de reconstrução e de consolidação para o controle de qualidade japonesa, novas técnicas foram importadas dos Estados Unidos, estudadas cuidadosamente e então aplicadas em uma ampla série de cenários.

A partir destas iniciativas, de acordo com Juran (1991), os japoneses articularam algumas estratégias inéditas para criar uma revolução na qualidade. Várias destas estratégias foram decisivas, entre as quais:

- Os gerentes de nível alto lideraram pessoalmente a revolução;
- Todos os níveis e funções foram submetidos a treinamento no gerenciamento para a qualidade;
- O aperfeiçoamento da qualidade foi empreendido a um ritmo contínuo e revolucionário;
- A força de trabalho participou do aperfeiçoamento da qualidade pelo conceito Círculo de Controle de Qualidade.

Desde 1945, os japoneses têm feito enormes investimentos no gerenciamento da qualidade. Saíram de posições retardatárias para a liderança e têm feito isto segundo uma sistemática e de ordenada progressão.

Esta passagem rápida pela história mostra que a responsabilidade da administração e a importância estratégica da qualidade se impuseram rapidamente no Japão, levando a uma dinâmica de qualidade mais rápida do que aconteceu nos países do ocidente.

Qualidade: Conceitos e Definições

de acordo com Garvin (1995), os sinônimos de qualidade vão desde luxo e mérito até excelência e valor. No entanto deve ser ressaltado que a noção de qualidade depende fundamentalmente da percepção de cada um, ou seja, o que tem qualidade para uns pode não atender às necessidades de outros. Assim o primeiro conceito a ser entendido é que a noção de qualidade depende da percepção de cada indivíduo.

As definições da palavra qualidade incluem certas palavras-chave que requerem elas próprias definições, segundo Geraldo R. Caravantes,

(1997, p. 59) “**Produto:** é a saída de qualquer processo. Produto consiste principalmente de bens, software e serviços. **Característica do produto:** uma característica de produto é uma propriedade possuída por um produto coma a intenção de atender a certas necessidades dos clientes e, dessa maneira, prover satisfação ao mesmo. **Cliente:** é qualquer um que recebe ou é afetado pelo produto ou processo. Os clientes podem ser internos, são afetados pelo produto e também são membros da empresa que o produz. **Satisfação com o produto e satisfação do cliente:** atinge-se a satisfação com o produto quando as características do mesmo respondem às necessidades do cliente. **Deficiência:** deficiência de um produto é a falta de um item ou aspecto que resulta na insatisfação com o produto”.

A qualidade consiste em dois fatores: a técnica e a humana. A técnica visa satisfazer as exigências e expectativas concretas como, por exemplo: tempo, qualidade, finanças, taxa de defeitos, função, durabilidade, segurança, garantia. Já a humana visa satisfazer expectativas e desejos emocionais como lealdade, comprometimento, consistência, comportamento, credibilidade, atitudes, atenção.

Para Bee (2001), qualidade é mais do que um modelo de gestão: é uma filosofia e terá um impacto maior que qualquer outro movimento na economia global deste século.

Do início dos anos 50 até o final dos anos 70, os peritos em qualidade passaram a se preocupar principalmente com a qualidade dos produtos físicos, e os clientes foram momentaneamente esquecidos. A qualidade ainda estava sob a influência do paradigma clássico, onde a ênfase era a produção, e a preocupação era com o controle nos postos-chave do processo da empresa.

De acordo com Geraldo R. Caravantes, Cláudia Caravantes e Wesley Bjour, (1997, p. 72) “A qualidade se traduz em vantagem competitiva: maior aceitação dos produtos e serviços e, conseqüentemente, maior presença no mercado. Qualidade assegura a velocidade e a

flexibilidade que os consumidores esperam”.

Crosby (1990) acredita que todo produto produzido segundo as especificações do seu modelo e das suas exigências tem qualidade. Assim para que se consiga qualidade a fim de satisfazer clientes, toda organização deve ter em mente que qualidade total não é nenhum equipamento, não pode ser comprada, mas deve ser desenvolvida por todos que trabalham dentro da organização.

A qualidade total é uma maneira de gerenciar iniciativas existentes e planejadas com mais eficiência, não existindo assim uma maneira certa de proceder. Cada organização deve determinar com qual estratégia e tática deve prosseguir, pois ela não deve ser tratada como um programa com um fim determinado, mas como um processo.

Finalmente, cabe destacar que a Qualidade Total está sendo tratada sob vários títulos: *Total Quality Management (TQM)*, *Total Quality Control (TQC)*, *Company Wide Quality Control (CWQC)*, *Total Quality Improvement (TQI)*. Especificamente os cartórios extrajudiciais possuem O Prêmio de Qualidade Total Anoreg (PQTA), onde a Associação dos Notários e Registradores do Brasil ANOREG/BR é responsável pelo trâmite de que visa premiar as serventias de todo o país que atendam aos requisitos de excelência e qualidade no atendimento ao cliente e na gestão organizacional. Todas essas variantes têm um objetivo em comum: clientes satisfeitos.

Atendimento ao Cliente

A qualidade do atendimento oferecido a “clientes internos” é tão vital quanto à proporcionada a clientes externos. Empresas bem-sucedidas agem como se cada colega fosse um estimado e importante cliente. Para os autores Frances e Roland (2001, p. 07 e 08), a excelência em atendimento ao cliente depende de quatro princípios fundamentais que são:

1. A empresa está totalmente comprometida em proporcionar

um excelente atendimento e o cliente é o principal centro de atenção em toda a empresa;

2. Todos os funcionários estão cientes e comprometidos com a visão de excelência no atendimento ao cliente;

3. Todos os funcionários são treinados para proporcionar o mais elevado nível de atendimento ao cliente; e

Sistemas e procedimentos são desenhados para dar impulso ao atendimento ao cliente.

Estes princípios são os mecanismos pelos quais as empresas assumem compromissos públicos para a qualidade do atendimento que querem oferecer. Esse é um importante passo vital no caminho da excelência no atendimento ao cliente.

Um dos primeiros adeptos do atendimento ao cliente foi John Spedan Lewis, fundador da loja de departamento e da cadeia de supermercados John Lewis Partnership e que escreveu em 1917 “Se confiarmos apenas nos nossos preços, alcançaremos considerável sucesso. Se aos nossos preços acrescentarmos o constante e cuidadoso cultivo de todas as outras práticas para construir e conservar uma boa reputação, seremos muito mais formidáveis aos olhos dos nossos concorrentes e conseguiremos um resultado muito melhor”.

Lewis (2001) ressaltou a necessidade de diferenciar-se dos concorrentes e Edson Williams, a importância de colocar os clientes no centro de tudo o que se faz. Um bom atendimento ao cliente é essencial somente à sobrevivência. A excelência é que irá diferenciá-los dos concorrentes. Porém, o atendimento não se resume a um conjunto de tarefas ou a uma lista do que se pode ou não fazer: é um modo de ser.

A revolução representada pela qualidade começou no setor de produção em que nasceu o conceito de “defeitos zero”, a aspiração de se ter sempre produtos perfeitos. A ideia foi estendida aos clientes com “deserções zero”, isto

é, não perder um único cliente. A importância de manter e conquistar novos clientes seria surpreendente se a maioria das empresas não concordasse com o princípio de que o atendimento ao cliente é imprescindível. O que distingue os empreendimentos bem-sucedidos é o modo pelo qual eles transformam esse princípio em realidade.

Os autores Frances e Roland Bee (2001, p. 15) citam cinco motivos que definem a importância do atendimento ao cliente:

- Clientes satisfeitos provocam menos estresse. São poucos os que, tendo que lidar com um cliente insatisfeito, não conhecem as pressões que tais situações causam.
- Clientes satisfeitos tomam menos o nosso tempo. Lidar com queixas e problemas pode consumir muito tempo e eles sempre surgem quando você mais ocupado.
- Clientes satisfeitos falam de sua satisfação a outras pessoas, o que amplia sua boa reputação.
- Clientes satisfeitos trazem satisfação ao trabalho e podem ajudar a motivar você e sua equipe.
- Clientes são seres humanos – é natural querer proporcionar um atendimento atencioso, prestativo e eficiente.
- Finalmente, existe a velha mas ainda oportuna máxima: sua empresa são os clientes. Não Há opção: eles são importantes.

Há alguns passos que podem ajudar a melhorar o atendimento oferecido aos clientes. Essa tarefa não é fácil, mas não é impossível. Os 5S definem a qualidade, e os “cinco cês” definem a eficiência no atendimento ao cliente: claro, conciso, cortês, completo e correto. De acordo com Frances e Roland Bee, bem utilizados podem ajudar a alcançar o sucesso no atendimento aos clientes.

Os procedimentos existem para ajudar os funcionários no sentido de desenvolverem ações que assegurem o melhor atendimento possível aos clientes, eles devem sempre ser direcionados e impulsionados pelas necessidades do cliente.

Cliente

Chiavenato (1999, p. 82) “Clientes são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e resultados da organização”. Podem ser chamados de usuários, consumidores, contribuintes ou, ainda, patrocinadores. O componente consumidor é o segmento do ambiente de tarefa que é composto dos fatores relacionados com aqueles que compram bens e serviços oferecidos pela organização. Servir os clientes, sobretudo encantá-los, tornou-se hoje a mais importante tarefa da organização seja ela pública ou privada.

Segundo Karl Albrecht (1998, p. 143) “Um elemento crucial do conceito de administração de serviços mostra a estratégia de serviço, o pessoal de linha de frente voltado para o cliente, e os sistemas de atendimento do cliente como unidades que trabalham juntas para proporcionar serviço de qualidade elevada ao cliente”.

A definição de cliente abrange desde o consumidor final dos produtos e serviços de uma empresa até aqueles que na própria empresa são os clientes internos dos serviços e produtos que a empresa oferece.

Cliente Interno

O cliente interno não é só um colega de trabalho, um estagiário ou um apoio a quem você pode recorrer. Ele é um forte aliado no desempenho das atividades do dia a dia necessárias para o alcance dos objetivos individuais e organizacionais. Procure perceber em que o trabalho do seu cliente interno influencia o seu, como criar uma sinergia entre os processos ou ainda como um pode ajudar o outro em suas funções, pois a comunicação sem ruídos é primordial para uma convivência saudável no ambiente organizacional.

A interação existente entre o pessoal da organização prestadora de serviços pode

ser fundamental para a qualidade do serviço percebida pelo cliente externo. Para os autores Filipe; Francisco (1997, p. 148) “A administração pode influenciar esta percepção criando uma imagem apropriada, baseada na realidade das ações tomadas para atender às necessidades do cliente. Esta imagem, apresentada pelo pessoal em todos os níveis, tem um efeito fundamental no relacionamento da organização com o cliente”.

Os colaboradores que têm contato direto com os clientes são uma fonte importante de informação, visando o processo de melhoria contínua do sistema da qualidade. Portanto a administração deve regularmente consultá-los e desenvolver metodologias para promover o contato com os clientes.

Metodologia

Para o alcance dos resultados propostos através deste trabalho, foi realizada uma pesquisa com os clientes no período de 15 a 26 de outubro de 2012 através da aplicação de um questionário estruturado com perguntas direcionadas e fechadas, utilizando métodos estatísticos que traduz as opiniões coletadas em números e posteriormente em informações que possam ser classificadas e analisadas. A partir da observação dos procedimentos, da relevância de cada ato e da forma que é feito o atendimento dos clientes que utilizam os serviços oferecidos pelo Cartório de Registro de Imóveis de Palmas-TO, os resultados foram comparados e analisados se realmente correspondem à realidade vivenciada a cada dia. Foram realizadas também pesquisas bibliográficas em livros, revistas e internet para o embasamento teórico necessário ao desenvolvimento do estudo e à devida conclusão do que foi proposto.

Godoy (1995, p. 48) descreve a pesquisa como “esforço cuidadoso para a descoberta de novas informações ou relações para a verificação e ampliação do conhecimento existente (...)”.

Levantamento bibliográfico pode ser considerado como uma pesquisa baseada em livros, revistas artigos, jornais, de diversos

autores a fim de conhecer a história e evolução do assunto proposto.

O trabalho teve como base a quantidade de clientes/mês, ou seja, média extraída nos meses de junho, julho e agosto/2012 sendo de 200 (duzentos) clientes/mês. Determinado o grau de heterogeneidade do grupo e a quantidade exata, ficou estipulado que o número de entrevistados será de 16,6% dessa amostra, representado por 100 (cem) entrevistas. Sendo assim, um entrevistado representará seis clientes segmentados por sexo, faixa etária e renda familiar.

Nesta pesquisa o instrumento utilizado foi uma entrevista estruturada do tipo direta, com questões fechadas (direcionadas) de múltiplas escolhas. Não serão utilizados cartões e questões abertas (espontâneas).

Para a elaboração deste trabalho, buscou-se identificar os fatores determinantes que interferem diretamente na qualidade do atendimento que é oferecido aos clientes que utilizam dos serviços prestados pelo Cartório de Registro de Imóveis, para isso foi feita uma pesquisa de mercado e o instrumento utilizado foi o questionário estruturado do tipo direto, com 9 (nove) perguntas fechadas de múltiplas escolhas. Os clientes a serem pesquisados foram abordados no próprio cartório, no período de 15 de outubro de 2012 a 26 de outubro de 2012.

Após a referida pesquisa bibliográfica e a aplicação do questionário, os dados foram tabulados e interpretados, tendo em vista a identificação de possíveis falhas no atendimento que está sendo oferecido pelo Cartório de Registro de Imóveis de Palmas/TO.

Na parte final do trabalho foram cruzados os dados das entrevistas com os demais dados existentes. Para isso, um modelo computacional está sendo desenvolvido no programa Microsoft Office Excel e Access, gerando dados cruzados de alta capacidade de informação.

Análise E Interpretação Dos Dados

Mediante as análises apresentadas, foi possível mensurar a qualidade no atendimento bem como o nível de satisfação de seus clientes. A maioria dos clientes entrevistados vai ao cartório diariamente. Esse grupo é formado por *offices boys* e corretores que precisam solicitar certidões. Diante dessa realidade, a agilidade no atendimento se faz necessária, pois normalmente eles vão a outros órgãos e conseqüentemente enfrentam outras filas.

Trinta e oito por cento dos que vão ao cartório esporadicamente são pessoas que adquirem ou regularizam seu imóvel. Entre estes, 48% estão na faixa etária de 25 a 34 anos. Ainda nesse grupo, observamos que 45% possui renda familiar de três a seis salários mínimos. Nesse grupo, o atendimento requer um pouco mais de objetividade nas explicações e esclarecimentos nos atos que serão praticadas. São exigidos privacidade e atendimento diferenciado, ou seja, de acordo com o perfil de cada cliente.

De acordo com os dados apresentados, verificou-se que a maioria dos clientes está satisfeita com o atendimento. Ainda na opinião dos entrevistados, o fator que mais causa a insatisfação é a falta de informação com relação ao andamento dos processos, pois muitas vezes os funcionários não fornecem as informações necessárias e de forma simples a sanar as dúvidas dos clientes.

A pesquisa mostrou que 78% dos entrevistados indicam que um dos fatores que poderia melhorar no atendimento e conseqüentemente deixá-lo mais satisfeitos é o prazo da entrega dos documentos. Apesar de o prazo estar de acordo com a lei de registros públicos, os clientes acreditam que em plena era da informática, esse tempo poderia ser perfeitamente reduzido, uma vez que, é disponibilizado o acompanhamento do andamento dos processos via internet em um *site* próprio. Fica confirmada que a utilização dinâmica dessa ferramenta solucionaria a demora na devolução dos registros, nas averbações e na emissão das certidões.

Observa-se que o desatendimento no

ambiente da organização incomoda alguns clientes. Esse fator é prejudicial à qualidade dos serviços, pois mostra a fragilidade dos colaboradores. Nessa análise, fica clara a indefinição das atribuições de cada colaborador, causando atrito durante a realização das tarefas diárias.

Diante dos resultados da pesquisa, de um modo geral, os clientes estão satisfeitos com o atendimento que é oferecido pelo Cartório de Registro de Imóveis, bem como com suas instalações físicas. Eles indicam também que existem alguns pontos que podem ser melhorados a fim de superar as expectativas deles.

É importante a avaliação dos pontos fracos identificados a fim de transformá-los em pontos positivos. A qualidade no atendimento é algo que precisa ser irradiado para todo o grupo a fim de ser algo natural no cotidiano de cada colaborador.

Considerações Finais

Diante dos resultados alcançados podemos identificar a necessidade de algumas melhorias que podem contribuir para alcançar a satisfação do cliente. A avaliação prévia dos documentos a serem protocolados, dessa forma o usuário não corre o risco de procurar atendimento em departamento errado, o treinamento dos funcionários, principalmente os que trabalham direto com o atendimento ao público, uma vez que a falta de informação com relação aos serviços prestados foi um fator que causou insatisfação. A partir desse treinamento, os colaboradores terão conhecimento e segurança para avaliar e encaminhar os clientes para o departamento que realmente irá atender suas necessidades.

A elaboração deste artigo científico foi importante, sendo que através dos dados levantados bem como a pesquisa bibliográfica foram primordiais para o meu crescimento profissional e pessoal. Portanto fazer a diferença no mercado de trabalho só depende das nossas

atitudes perante a sociedade, sempre acreditando, respeitando as diferenças e valorizando suas qualidades, aprendendo a superar cada obstáculo com dignidade, honestidade seja em qualquer situação da nossa vida. O caminho para manter o cliente satisfeito com o atendimento é a capacidade de surpreendê-lo, superando seus anseios e expectativas, é fazer certo da primeira vez, e se não for possível, oferecer algo mais na segunda oportunidade. Para isso a empresa deverá conhecer cada cliente oferecendo o que ele deseja.

Referências

ALBRECHT. Karl. **Revolução nos Serviços**. Doe Jones - Irvin 1998.

ARAÚJO. Paulo Henrique de; e Renata Redi. **Qualidade ao Alcance de Todos**. São Paulo: Editora Gente, 1997.

CARAVANTES, Geraldo R.; CARAVANTES, Claudia; TRIBUS, Wesley Bjur. **Administração e Qualidade: a superação dos desafios**. São Paulo: Makron, 1997.

CARPINETRI. Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão de qualidade: conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas 2010.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Marketing de Serviços**. 4. ed.. São Paulo: Atlas 2007.

CURY, Antônio. **Organização e Métodos: Uma Abordagem Prática**, São Paulo, Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: 2. ed. Campos, 1999. - 15ª reimpressão.

CROSBY, Philip B. **Quality is free**, Nova York, McGraw-Hill, 1990.

DEMING. Edwards. **Qualidade: a revolução da**

- administração**. Rio de Janeiro: Markes Saraiva 1990.
- FRANCES & ROLAND BEE, Spedan Lewis. **Fidelizar o Cliente**. Coleção você S/A. São Paulo: Nobel, 2001.
- GALE, Bradley T. **Gerenciando o Valor do Cliente**. São Paulo: Pioneira 1996.
- GARVIN, David A. **Aprendizagem em Ação: Um guia para transformar sua empresa**. São Paulo: Atlas 1995.
- _____. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas 1995.
- GODOY, Arlindo Schinidt. **A Pesquisa Qualitativa - Tipos Fundamentais**: Revista de Administração de Empresas, V. 35, n 4, 1995.
- GOLBDARG, Marco Cesar. **Times - Ferramenta Eficaz para a Qualidade Total**. São Paulo. Makron Books 1995.
- HOPSON, Barrie e Mike Scally. **Atendimento ao Cliente: 12 Degraus para o Sucesso**. São Paulo: Nobel 1995.
- JURAN, JM. **Controle de qualidade**. São Paulo: Editora Makron 1991.
- PETERS, Tom. e WATERMAN, Robert H. Jr. **Best-seller In search of excellence**.
- REIS, Luís Filipe Sousa Dias; OLIVEIRA, José; OLIVEIRA, José Francisco. **Qualidade Total: como estabelecer as bases e encantar os clientes com os serviços prestados**. São Paulo: editora Érica Ltda. 1997.
- ROCHA, Luiz Oswaldo Leal. **Organização e Métodos: Uma abordagem Prática**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SHIOZAWA, Ruy S. C.. **Qualidade no atendimento e Tecnologia de Informação**. São Paulo: Editora Atlas 1993.
- TANURE, Betânia. **Estratégia e Gestão Empresarial: construindo empresas brasileiras**. São Paulo: Campus, 2004.
- PERFIL EMPRESARIAL. Tocantins: Perfil Empresarial, ano I, Jun. 2012.
- PERFIL EMPRESARIAL. Tocantins: Perfil Empresarial, ano I, Jul. 2012.