



MARCELA FERREIRA DE OLIVEIRA

**PROPOSTA DE MELHORIA NO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE  
NA EMPRESA ALMEIDA E PINHEIRO**

JI-PARANÁ/RO

2022

MARCELA FERREIRA DE OLIVEIRA

**PROPOSTA DE MELHORIA NO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE  
NA EMPRESA ALMEIDA E PINHEIRO**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas – Ji-Paraná/RO, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do prof. Especialista Leandro Carlos Magnabosco.

Ji-PARANÁ/RO

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP**

F383p	Ferreira, Marcela.  Proposta de melhoria no processo de atendimento ao cliente na empresa Almeida e Pinheiro. / Marcela Ferreira. – Ji-Paraná, 2022. 25 p.: il.  Artigo Científico (Curso de Administração) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2022.  Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.  1. Atendimento. 2. Cliente. 3. Processos. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.  CDU 658.5
-------	--

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATA Nº 16/2022 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO**

Ao(s) 9º dia(s) do mês de dezembro de 2022, às 15h30min, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Marlene Muniz Oliveira Pileghy e Braian de Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Proposta De Melhoria No Processo De Atendimento Ao Cliente Na Empresa Almeida E Pinheiro. (a) aluno(a) Marcela Ferreira de Oliveira. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 83, considerando-se ( **APROVADO** - ( ) **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 61
- b. Avaliação oral (defesa): Média 22
- c. Média final: 83

Considerações da banca: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ji-Paraná, 9 de dezembro de 2022.

Marcela Ferreira de Oliveira  
Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco  
Assinatura do(a) orientador(a)

**PROPOSTA DE MELHORIA NO PROCESSO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE NA EMPRESA ALMEIDA E PINHEIRO<sup>1</sup>****MARCELA FERREIRA<sup>2</sup>****RESUMO:**

As exigências atuais de um escritório de advocacia requerem além de organização, uma gestão de tempo de acordo com as demandas. Uma das grandes demandas está relacionada à qualidade no atendimento e por esse motivo, esse artigo tem por objetivo investigar o processo de atendimento adequado na advocacia e discutir práticas apresentadas. Buscou-se conhecer o método hoje aplicado nas organizações, além de analisar as falhas dos processos, visando propor práticas que podem levar a um resultado positivo favorecendo a empresa com um processo eficiente. Esta pesquisa apresenta características de pesquisa qualitativa, podendo, por sua especificidade, ser classificada como um estudo de caso. As fundamentações teóricas nos permitem concluir que as mudanças globais trouxeram a competitividade e por isso requer que as organizações estejam preocupadas em buscar novos clientes, mas, acima de tudo, manter os clientes já existentes. Uma empresa, independentemente de sua área de atuação, não terá êxito se não considerar as características dos clientes e as necessidades que os usuários de seus serviços ou produtos necessitam.

**Palavras-chave:** Atendimento, Cliente, Processos.

**IMPROVEMENT IN CUSTOMER SERVICE PROCESS IN ALMEIDA E PINHEIRO  
COMPANY****ABSTRACT:**

The current requirements of a law firm require in addition to organization, a time management according to the demands. One of the great demands is related to quality of care and for this reason, this article aims to investigate the appropriate care process in law and discuss presented practices. We sought to know the method applied today in organizations, in addition to analyzing the failures of processes, aiming to propose practices that can lead to a positive result favoring the company with an efficient process. This research presents qualitative research characteristics, and can, due to its specificity, be classified as a case study. The theoretical foundations allow us to conclude that global changes have brought competitiveness and therefore requires organizations to be concerned with seeking new customers, but, above all, to keep existing customers. A company, regardless of its area of operation, will not succeed if it does not consider the characteristics of customers and the needs that users of its services or products need.

**Key words:** Customer, Customer, Processes.

**1 INTRODUÇÃO**

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no curso de bacharel em Administração do Centro Universitário São Lucas 2022, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação do Professor Especialista Leandro Carlos Magnabosco

<sup>2</sup>

As empresas vivem em constantes mudanças, precisando sempre estar se adaptando ao mercado externo, em busca por seu lugar junto a clientes em potencial e no ramo advocatício não seria diferente. Pode-se observar a crescente concorrência, por isso é necessário estar sempre atualizado e priorizar além da atualização profissional, o atendimento de qualidade que é essencial. A empresa que presta um bom atendimento faz com que o cliente queira ficar. Nos dias atuais as empresas estão cada vez mais exigentes quando se trata de atendimento de qualidade.

Diante da nova ordem econômica e das oscilações provocadas pela economia internacional, o empresário necessita de uma visão mais profunda e detalhada para administrar o seu negócio. Precisa analisar economicamente a atividade que desenvolve para poder localizar os pontos frágeis e concentrar esforços para atingir seus objetivos, priorizando o atendimento ao cliente.

Atualmente o ramo da advocacia vem crescendo e expandindo, após um cenário de pandemia o setor jurídico precisou passar por adequações as quais muitas vieram para benefício. Tornou-se mais digital, trouxe a agilidade para dar andamento em muitos casos, no entanto, perde-se um pouco daquele contato direto, olho no olho que ainda é requerido por muitos.

Assim, numa economia em que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes, principalmente quanto à qualidade dos serviços oferecidos, deve existir uma crescente preocupação das empresas, não somente em se manter no mercado, mas igualmente em melhorar o desempenho. Neste sentido, observa-se atualmente, em todas as atividades produtivas uma tendência crescente de automatização com novas tecnologias para que as empresas consigam se firmar no mercado e em condições de competir.

Assim, este trabalho foi realizado numa empresa do ramo advocatício, cuja denominação é Almeida e Pinheiro, localizada na Avenida Ji-Paraná, Bairro Urupá no Município de Ji-Paraná/RO, e foi apresentado como objetivo da empresa a expansão de novas filiais para poder atender o estado com eficiência e capacidade ao seu público alvo, buscando assim suprir todas as necessidades solicitadas de seus contratantes, no direito civil, direito administrativo, direito contratual, direito do consumidor, direito trabalhista e previdenciário e direito tributário.

Ao observar o cenário nas visitas realizadas na Advocacia, foi possível perceber que os processos de atividades não estão bem definidas e que apresentam falhas. Como etapa primordial, encaminha-se todos os projetos para os advogados pertencentes à empresa e que a partir daí, desenvolvem seus trabalhos com os casos. Compondo as estruturas da advocacia, a equipe operacional possui uma enorme função para o efetivo estreitamento da relação entre advogado e cliente, onde oferece informações acerca do desenvolvimento e estágio processual em que sua demanda se encontra, elaborado a partir de relatórios periódicos. Dada a ausência de uma boa comunicação, faz com que surja receios entre as partes que compõem o laço processual, podendo, dentre outros fatores, haver reclamações.

Para Anunciação (2021, pg. 47). “Tratar bem o cliente é sobrevivência e é paixão, respeito, consciência de procurar fazer o melhor porque os dias se seguem e a relação se estabelece através do tempo.”

Diante dos desafios enfrentados pelas empresas, e especificamente aqueles enfrentados pela empresa objeto deste trabalho, desenvolveu-se este artigo que teve como objetivo geral elaborar uma proposta de melhoria no processo de atendimento para o escritório de Advocacia Almeida e Pinheiro na cidade de Ji-Paraná, destacando a relevância para o andamento do todo o processo.

Como objetivos específicos buscou-se identificar os processos atuais de atendimento ao cliente da empresa, assim como conhecer os processos que devem ser melhorados ou modificados, pesquisar os processos adequados sugeridos pelas teorias e, posteriormente, apresentar proposta de melhoria quanto ao atendimento ao cliente da empresa Almeida e Pinheiro.

Este trabalho foi motivado pela observação no setor operacional, pois foi observado através de acompanhamento de estágio, que há uma grande falha no retorno ao cliente do andamento do processo devido a falhas de comunicação. Nessa ótica, entendeu-se que esse processo representa falhas que podem impedir a empresa de crescer, considerando a grande competitividade para este ramo de atividade. Por isso, seus gestores devem sempre buscar medidas que de alguma forma possam agregar aos seus produtos e serviços um diferencial que influenciarão as decisões do cliente na hora de optar por escolher onde fazer.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITO DE PRODUTO OU SERVIÇO

De acordo com Chiavenato (2007, p. 63) Todo negócio envolve necessariamente o ato de produzir ou vender um produto ou de prestar um serviço. Um produto é um bem concreto: algo que se pode pegar, ver e apalpar”. Desta forma, você precisa fornecer um produto ou um serviço para que seja feito negócio. Quando se presta uma consultoria, por mais que não é um produto palpável, houve ali um crescimento e foi prestado um serviço o qual tem um valor de conhecimento, pois o consultor precisou estudar e se preparar para poder passar o seu conhecimento adiante e ele se precifica, e se o cliente acha justo e o serviço suprir suas necessidades se fecha o negócio.

Produto é algo tangível, você pode pegar para alguma coisa, como celular, uma bicicleta, uma peça de carro entre outros. Já serviço é algo que pode ser fornecido como a mão de obra, uma ação. O conhecimento é aquilo que você pode ensinar, mas não conseguimos pegar.

### 2.2 ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo (Chiavenato – 2007) os clientes acabam por impulsionar ou derrubar um negócio. Vejamos:

Os clientes são capazes de impulsionar ou derrubar um negócio. Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final. É quem compra os produtos/serviços oferecidos pela empresa na ponta final da cadeia de transações. É ele quem determina direta ou indiretamente se o negócio será bem-sucedido ou não. Por essa razão, o cliente deve ser encarado como o principal patrimônio da empresa. (CHIAVENATO – 2007)

As empresas fazem uma força tarefa para captar o cliente, esquecendo depois de mantê-lo, ter um bom relacionamento com o cliente mesmo após a prestação do serviço é fundamental, pois vale muito uma indicação de alguém do que muitas vezes trabalhos de anos bem feito. Não queremos com essa afirmação destacar que não seja válido um bom serviço ao longo dos anos, mas hoje as pessoas gostam de ver as experiências das outras pessoas para validar o trabalho de alguém. Assim, a

importância em cultivar os clientes antigos é de tal proporção quanto a de conquistar um novo cliente. Clientes fiéis são de suma importância para qualquer organização.

Segundo Bogmann (2000, p.21), “Aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço”. O autor revela a importância do cuidado que é necessário com os clientes, por isso a organização precisa estar em sintonia, e cumprir com os requisitos que lhe são solicitados dentro é claro do seu campo de ação.

Para Drucker (2002, p. 35): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”. Como principal fonte de renda, se não há procura não há oferta, mais o que Drucker quer propor é justamente a criação de um serviço ou produto para que haja a necessidade de tê-lo.

Na visão de Chiavenato (2020) é necessário acompanhar as mudanças que ocorrem de maneira rápida:

O mundo está mudando com uma rapidez incrível. E com intensidade, volume e profundidade crescentemente maiores. A mudança sempre existiu na história da humanidade, mas não com a rapidez, impacto e profundidade com que está ocorrendo atualmente. Vários fatores contribuem como um conjunto enorme de mudanças – econômicas, tecnológicas, sociais, culturais, legais, políticas, demográficas e ecológicas – que atuam de maneira conjugada e sistêmica em um incrível campo dinâmico de forças que produz resultados inimagináveis, trazendo transformações, imprevisibilidade e incerteza para as organizações. O que acontece lá fora da organização traz um forte impacto sobre o que ocorre dentro dela. Torna-se indispensável visualizar o contexto externo para adequar o comportamento de cada organização e o seu direcionamento para o futuro, já que ele vai ser completamente diferente do panorama atual. O mundo já não é mais linear; passou a ser exponencial. Mudanças, transformações e disrupturas vieram para tornar um mundo completamente novo. E precisamos urgentemente nos adaptar a ele, na medida em que chega cada vez mais depressa. (CHIAVENATO, 2020)

Ao ver de Detzel; Desatnick (1995, p. 8) a satisfação do cliente deve ser priorizada por qualquer organização que queira crescer:

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização – por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem os compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas se a organização for de capital aberto. (DETZEL; DESATNICK, 1995, p. 8)

É de extrema importância que a organização esteja em sintonia em todos os setores, para que não haja quebra no ciclo. Desta forma, quem faz parte da equipe precisa estar inteirada de seus clientes, seus valores e suas necessidades para que possa prestar o devido atendimento. Pessoas e empresas tem culturas diferentes e a organização que está se propondo a oferecer um produto/serviço precisa distinguir as especificidades e características dos clientes para ter uma melhor percepção de como pode atuar.

Na mesma direção Kotler (1998) destaca a importância da satisfação do cliente relacionada ao bom atendimento:

A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER 1998).

A melhor forma de você divulgar o seu trabalho é atender as expectativas dos clientes, a partir daí o famoso (boca a boca) faz por si só um ótimo trabalho de divulgação, os clientes hoje estão cada dia mais exigentes, sendo importante ressaltar que um bom atendimento é primordial para qualquer empresa que queira permanecer no mercado, desde um simples aperto de mão ou uma pergunta sincera de como foi o seu dia, pode elevar a outros patamares.

Na visão de Gramigna (2002, p. 41) as empresas precisam estar atentas a competitividade, caso contrário, não sobreviverão:

A alta competitividade obriga as empresas que querem sobreviver com algum diferencial a maximizar a capacidade produtiva e a busca de resultados por meio do desempenho de suas equipes, pois estão ganhando a preferência do consumidor aquelas empresas em que as pessoas demonstram estar preparadas para exercer suas funções de forma diferenciada. (GRAMIGNA, 2002, p. 41)

Assim, na percepção do autor supra, a empresa precisa apresentar um diferencial para atrair o cliente e se adequar às mudanças do mercado, o diferencial não se baseia em apenas fazer algo diferente dos demais, mas ter iniciativa e avaliar as necessidades dos clientes é um ponto chave.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 50) tem vantagem sobre um determinado negócio quem conhece seus clientes. A empresa passa a apresentar um diferencial:

Conhecer seus clientes é uma significativa vantagem competitiva para uma organização de serviços. Um banco de dados com os nomes e endereços dos clientes e o seu uso de serviço permite ações de marketing direcionados e um tratamento individual dos clientes. (FITZSIMMONS E FITZSIMMONS 2010, p. 50).

O que facilita na hora de atender as expectativas do cliente é conhecê-lo, entender suas necessidades, fazendo assim com que ele crie uma fidelidade, precisamos pensar que mudar é difícil, porém se não fizer algo novo vem um alguém e faz melhor que você.

Nesta direção, Desatnick e Detzel (1995 p. 53) sugerem cinco segredos de um atendimento de qualidade. Vejamos:

- a) Criar um foco no cliente em toda a organização;
- b) Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
- c) Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores;
- d) Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
- e) Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente. (DESATNICK E DETZEL 1995, p 53).

Chiavenato (2020) segundo a linha Desatnick e Detzel enfatiza a importância de recompensas para se alcançar os resultados:

Resultados e recompensas são dois conceitos intimamente relacionados, pois oferecem valor a cada uma das partes. Daí decorre o conceito de remuneração total. Uma das formas de recompensas aos gestores e colaboradores. (CHIAVENATO 2020).

Essas medidas são a base para um operacional alinhado em crescer, porque além do cliente ser o real motivo de haver um produto ou serviço, reconhecer os esforços da equipe, instigá-los a melhorar sempre e com isso fornece o melhor.

### 2.2.1 Tipos de Clientes

Há diversos tipos de clientes, e cada um deles tem um jeito diferente. É um fato que os clientes que movimentam as empresas. Mas para conquistar e reter clientes com êxito, é importante entender com que tipo de cliente você está lidando e a melhor

forma de atendê-los. Vejamos alguns perfis de clientes que são mais comuns para um atendimento mais eficaz.

Impaciente	Este cliente é um perguntador insistente, que pode insultar quando contrariado. O colaborador deve tratá-lo com brevidade, mas com cortesia. Esse tipo de cliente exige sinceridade, segurança nas respostas e autocontrole por parte de quem apresenta o produto.
Silencioso	Este consumidor demonstra não ter conhecimento, mostra-se pensativo e quase não conversa. O funcionário que atender este cliente deve induzi-lo ao diálogo, por meio da formulação de perguntas claras, num clima de consideração e atenção
Barganhador	O cliente com estas características procura por vantagens. O funcionário que atendê-lo deve agir com tato, analisando sua fala para que se possa argumentar com convicção.
Indeciso	Este cliente apresenta ar de apreensão, sempre quer saber mais sobre o produto, podendo repetir as perguntas já feitas. O atendente deve agir com moderação, calma e paciência, respondendo sinceramente às perguntas feitas, com cordialidade
Agitado	O cliente agitado pode ser considerado uma pessoa inquieta, interrompe a fala do atendente e não apresenta paciência para ouvir a explicação. O colaborador deve agir com calma, falando moderadamente com respostas objetivas, evitando a abordagem de questões que tenham mais de um sentido.
De bom senso	Este cliente é uma pessoa amável, agradável e inteligente. O colaborador, ao atendê-lo deverá agir com atenção, mantendo um clima de simpatia.
Bem-humorado	O cliente bem-humorado apresenta uma conversa envolvente, no entanto, desvia do assunto, o que dificulta do diálogo com o atendente. Para conquistá-lo deve-se ter habilidade de não

	perder as rédeas da situação e retornar constantemente ao rumo da conversa.
Inteligente	O cliente considerado inteligente é aquele que sabe tudo sobre tudo e não gosta de argumentos inconsistentes. O funcionário para conquistá-lo, deve estar bem informado e agir com segurança em tudo que faz. Além de usar bom senso e lógica, não omitindo informações.
Confuso	O cliente confuso é o que muda de opinião constantemente. O colaborador deve fazer apresentações firmes e convincentes, reiniciando com paciência sempre que solicitado pelo consumidor.
Presunçoso	Este cliente é o que fala “eu sei” depois de qualquer afirmativa. Pouco argumenta e quase nunca ouve os seus interlocutores. Os atendentes devem dispor de muita habilidade, dando valor sem bajular.
Detalhista	Este cliente é aquele que quer saber de tudo, demonstrando dificuldade em associar ideias. Para seu atendimento, o ideal é falar pausadamente, com objetividade e clareza.
Agressivo	Este tipo de cliente discute por qualquer coisa e critica abertamente. Para satisfazê-lo, não interrompa sua fala. Durante a interlocução, devem-se utilizar frases que ajudam a acalmar seus ânimos.

Adaptado pela autora. (PILARES,1991 apud COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013)

Esse quadro nos faz conhecer melhor os comportamentos dos clientes, e como eles se comportam ajudando a propor um trabalho mais assertivo, não podendo os tratar da mesma maneira, pois cada um deles possui uma personalidade distinta e necessidades específicas, analisando isso e com o análise correta, o atendimento tende a ser mais gratificante.

#### 2.2.1.1 Fundamentos do Atendimento ao Cliente

O processo de atendimento ao cliente consiste em etapas que a equipe de atendimento deve seguir para responder às solicitações dos clientes seguindo alguns procedimentos previamente definidos e aprimorar a base de conhecimento dos atendentes, agilizando as soluções. O processo começa com o contato do cliente e não termina quando sua solicitação é atendida, mas quando a empresa obtém feedback sobre a qualidade do serviço.

Diante das características que foram apresentadas no quadro acima, as principais características que compõem o perfil ideal de um profissional de atendimentos apresentados por são:

- Ser paciente.
- Ser atencioso.
- Ser educado.
- Ser bom ouvinte.
- Ser discreto.
- Ser calmo.
- Ser simpático.
- Ser proativo.
- Ser responsável.
- Ser empático.

Paulillo (2022) nos apresenta algumas etapas importantes a serem seguidas que podem ser tomadas como base para o atendimento ao cliente e precisam ser considerados:

Tendo isso em vista, podemos dizer que o processo de atendimento ao cliente é tão importante quanto os processos produtivos. Mas, infelizmente, ainda é comum que eles recebam a devida atenção. Sendo assim, elaboramos este artigo para explicar as 7 etapas essenciais de um fluxo de atendimento de qualidade:

- Solicitação de atendimento pelo cliente
- Primeira resposta: entendendo a situação
- Primeira tentativa de solucionar o problema
- Especializando o nível de atendimento (se necessário)
- Confirmação de que o problema foi resolvido
- Pesquisa de satisfação
- Alimentando a base de conhecimento com novas soluções.

(PAULILLO, 2022).

O atendimento ao cliente é a base para qualquer negócio se solidificar, mas ainda é muito raro ver uma preocupação mais eficaz nesse aspecto.

### 2.2.1.1 Treinamento

Para que a Organização evolua é imprescindível que estejam capacitados para que consigam desempenhar o que é necessário para o bom andamento da empresa. As empresas precisam ter como aliado essa ferramenta estratégica.

O treinamento são ações que consistem em regular os pontos importantes a serem seguidos, aprimorando suas capacidades, tendo como objetivo reduzir o retrabalho, capacitar a equipe e aumentar a produtividade. Trazendo benefícios como vantagem competitiva, melhoria no clima organizacional e engajamento dos colaboradores. Investir em treinamento é uma preocupação da organização com clientes e funcionários.

Os treinamentos, cursos e palestras geralmente são iniciados de acordo com a necessidade da empresa, considerando as habilidades dos funcionários e as metas de treinamento são determinadas pelo setor administrativo da organização.

Neste sentido Chiavenato (2009, p. 389) disserta acerca da importância do treinamento:

Treinamento é o processo educacional focado no de curto prazo e aplicado de maneira sistemática e organizada através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, habilidades e competências em função de objetivos definidos. O treinamento envolve a transmissão de conhecimentos específicos relativos ao trabalho, atitudes diante de aspectos da organização, da tarefa e do ambiente, e pode envolver desenvolvimento de habilidades e competências. Qualquer tarefa – seja complexa ou simples – envolve estes três aspectos. Dentro de uma concepção mais limitada, Flippo assegura que o treinamento é o ato de aumentar o conhecimento e a perícia de um funcionário para o desenvolvimento de determinado cargo ou trabalho.

Costa, Nakata e Calsani (2013, p. 61) vai além. Destacam que além da formação e treinamento é preciso outros requisitos. Vejamos:

A forma de abordar um cliente depende do grau de liberdade que ele demonstrar, já que existem os mais reservados (sobre quem o funcionário deve ficar atento aos gestos, aos movimentos e a comunicação não verbal, visando um atendimento mais assertivo). Além deste comportamento do profissional de atendimento, a recomendação é que haja uma apresentação pessoal, seja com uniforme, crachá e tudo mais que a empresa considerar importante para atender este aspecto. A higiene pessoal, postura, comportamento, educação, cumprimento, tom de voz, conhecimento do produto ou serviço, a agilidade e presteza são características de um profissional de sucesso no atendimento para uma clientela exigente comprará sempre e que certamente indicará para sua rede de contato. (COSTA; NAKATA; CALSANI, 2013, p. 61).

Para Silva e Meneses (2012, p. 34). “Ciente de que os resultados de treinamento estão relacionados à mudança de comportamento do indivíduo no trabalho e que, portanto, se relacionam com seu desempenho”.

#### 2.2.1.1.2 Pós-venda

Pós-venda é um processo que ocorre quando se finaliza uma venda ou um serviço para manter uma relação mais próxima com o cliente. Onde se utiliza estratégias pensadas na fidelização do cliente, e uma melhor experiência na compra de um produto ou contratação de um serviço. Segundo Las Casas (2016, p. 51) a preocupação deve estar presente além de venda de um produto ou serviço:

Vale ainda destacar que a prestação de serviços não é restrita apenas no momento da venda, mas engloba também atividades de pós-venda como manutenção e assistência técnica. Ou seja: mais crítico em relação à qualidade dos produtos e serviços oferecidos, o cliente vem desejando algo mais do que a qualidade do produto e do atendimento no momento da compra. Neste ponto de vista, o produto deverá continuar funcionando perfeitamente após a venda durante o prazo previsto para tal (vida útil) e isso somente será possível com serviços pós-venda devidamente executados. LAS CASAS, 2016, p. 51)

Dias (2020) nos apresenta 10 ações concretas para aplicar hoje mesmo em seu pós-venda:

- 1 - Cumpra o que prometeu;
- 2 - Não passe o problema para frente;
- 3 - Se interesse pelo seu cliente;
- 4 - O cliente merece o melhor;
- 5 - Esteja sempre um passo à frente;
- 6 - O cliente nem sempre tem razão;
- 7 - Nunca esteja ocupado demais para seu cliente;
- 8 - Nem sempre o cliente está errado;
- 9 - Funcionários também são clientes;
- 10 - Nunca demore mais de 1 dia para respondê-lo.

O pós-venda chegou como uma ferramenta para ajudar as empresas a estabelecerem um contato mais próximo com o cliente.

#### 2.2.1.1.1.2 Fluxo de atendimento

Para atender bem as expectativas dos clientes é importante que a organização tenha processos bem estruturados. O fluxograma tem objetivo de detalhar as etapas dos atendimentos. Um fluxograma de atendimento é uma representação gráfica do processo de atendimento ao cliente de uma organização. Ele serve para mapear o atendimento.

O fluxo de atendimento nos possibilita a moldar o atendimento, de maneira uniforme, além de ajudar a automatizar o atendimento. Identificando erros e acertos, ajudando a desenvolver estratégias para resolver os problemas.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa apresentada foi realizada de forma qualitativa, compreendida como nos apresenta Godoy (1995) com algumas características básicas que identificam os estudos denominados qualitativos.

Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes. (GODOY, 1995. p.57)

Por considerar que a pesquisa qualitativa poderá responder aos objetivos da pesquisa, que é compreender como melhorar o processo de atendimento ao cliente numa empresa de advocacia.

#### **3.1 Instrumento de coleta de dados**

No primeiro momento para compreender melhor a temática “atendimento ao cliente”, buscamos ampliar nosso olhar por meio de uma pesquisa bibliográfica, em especial a análise de livros, artigos, internet e legislação.

No segundo momento, para entender como funciona o clima organizacional da empresa, foi aplicado um questionário contendo perguntas abertas e fechadas semiestruturadas aos cinco funcionários do escritório, dos quais somente quatro responderam.

No terceiro momento houve a observação participativa entendida ao qual a estagiária conseguiu observar os processos de atendimento que enriqueceram a análise. A Observação participante teve como objetivo compreender in loco como a

empresa se organiza quanto ao seu processo de comunicação vinculado ao atendimento aos clientes.

Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno. Para atingir os objetivos desta pesquisa, a coleta de dados para a análise se deu por meio de pesquisa bibliográfica, questionário com perguntas abertas e fechadas e por meio da observação participante com registro em diário de bordo.

Diante do observado e das questões levantadas e aplicadas através das entrevistas aos funcionários e gestores, foi compreendido e constatado e apresentado assim, alguns fatores e a forma funcionamento da empresa e de como se dá o clima organizacional da empresa.

### **3.2 Análise de Dados**

Através das entrevistas e de acompanhamento dos trabalhos desenvolvidos pelas visitas de estágio, pode constatar situações que mereceram análise e aprofundamento. A empresa Almeida e Pinheiro vem desempenhando suas atividades desde 2010, e ao longo desse tempo, conquistou boa clientela, sendo necessário cada vez mais uma melhoria de atendimento para dar suporte a suas atividades.

Em função disso, foram analisados informações e dados das atividades da empresa a fim de verificar suas potencialidades e também de suas fragilidades, para daí então propor melhorias no aspecto do atendimento.

Ao observar a empresa e verificar as entrevistas foi possível analisar a empresa nos seguintes aspectos:

## **Análise Interna da Organização**

Foi realizado um acompanhamento dos processos de atendimento ao cliente executados na empresa.

O foco de uma empresa advocatícia é voltado à captação de novos clientes, oferecendo serviços de qualidade, com atendimentos diversificados no âmbito criminal, trabalhista, previdenciário, civil, comercial e contratual.

A empresa é dividida em departamentos o que possibilita identificar pontos fortes e fracos. Foi preciso analisar e planejar ações para que o atendimento ao cliente tivesse bons resultados.

A organização conta com um atendimento presencial e on-line, os clientes quando procuram a empresa o escritório agendava um horário com o cliente em que ambos tivessem disponibilidade, após era agendado no calendário virtual, um dia antes entrava em contato com o cliente para confirmar a presença.

Os atendimentos poderiam ser de forma remota ou virtual, por meio de vídeo chamada.

## **Análise do Departamentos dos estagiários**

Não se trata apenas de um setor de apoio aos advogados. O Estagiário de direito contribui com a rotina do escritório realizando tarefas administrativas e dando suporte à equipe. Podendo até exercer atividades relacionadas a atividades consultivas, consultivas e jurídicas. Todo o trabalho da equipe é coordenado por um gerente administrativo.

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
Possibilidade de aprender como funciona o judiciário	Falta de comunicação
Trabalha-se com advogados graduados	Sobrecarga de trabalho
Leitura e análise de documentos	Alta rotatividade dos funcionários
Setores informatizados.	Elaboração de relatórios
	Falta de divisão efetiva de tarefas
	Ausência de suporte interno

### **Departamento de Gestão**

Um escritório com funcionamento administrativo completo e eficiente inclui um sistema de gestão de tempo, controle financeiro, gestão de pessoas e também uma boa gestão jurídica.

<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>
Captação de novos clientes	Desorganização
	Falta de planejamento estratégico
	Falta de comprometimento
	Falta de gestão de tempo

### **Análise de como é feito o Recrutamento e Seleção**

Recrutamento e seleção tem sido um processo fundamental para uma contratação mais assertiva.

Para Chiavenato (2021, pg. 66). “Recrutamento é um conjunto de técnicas e procedimentos que visa atrair candidatos potencialmente qualificados e capazes de ocupar cargos e oferecer competências para a organização.”

As empresas têm investido muito hoje em contratações mais certas, mudando aquela perspectiva de contratação rápida e demora no desligamento, que acabava gerando uma grande rotatividade. As empresas estão optando por fases de contratação, onde analisam o encaixe certo de perfil, se não tem o que é necessário nem passa para próxima fase.

A empresa não conta com um processo de recrutamento definido, acaba contratando por indicação ou ainda por currículos deixados na empresa, onde é feita uma entrevista e se a pessoa se encaixar no perfil é contratada.

### **Análise de Treinamento**

As organizações vêm se preocupando com a qualidade dos funcionários, procurando desde pessoas qualificadas a treinamentos mais eficientes. Além de estabelecer uma rotina, treinamentos fazem com que a organização caminhe mais alinhados.

A empresa não dispõe de treinamento eficiente, quando contratados são disponibilizados acessos, inseridos de maneira superficial como ver o andamento dos processos nos sites jurídicos. Esse procedimento na maioria das vezes é passado de um estagiário para outro, não tendo um parâmetro nem consistência.

Treinamento é um processo de adquirir conhecimentos, aptidões e competências resultantes da formação profissional ou do ensino de aptidões práticas relacionadas com competências úteis específicas, onde prepara o trabalhador.

### **Proposta para a melhoria de atendimento da empresa Almeida e Pinheiro**

Após analisar todo o cenário da empresa, foram detectados pontos a serem ajustados.

Fatores como falta de comunicação, déficit de profissionais, má administração, reconhecimento e um ambiente de satisfação devem ser tratados com muita atenção.

Implantação treinamentos aos colaboradores, ferramentas de comunicação mais eficientes como Trello, WhatsApp, telegram entre outros, é fundamental para aprimorar a qualidade no atendimento ao cliente.

A empresa tem como objetivo ser referência no mercado em que atua, reconhecida pelo seu trabalho e crescer com novas filiais. Para atingir esse objetivo a empresa precisará ajustar alguns pontos principais:

Organizar e delegar tarefas distribuídas, irá auxiliar estabelecer prioridades e administrar a carga de trabalho, é importante aprender a distribuir as atividades de forma equilibrada com seus colaboradores.

Processo seletivo de recrutamento, é uma forma de recrutar os melhores colaboradores, para a função requerida minimizando assim o risco de uma contratação inadequada.

Implantação e melhoramento nos meios de comunicação, hoje com a internet a nosso favor, ferramentas auxiliam tanto na comunicação interna para facilitar no andamento do trabalho como na comunicação com o cliente, agilizando assim um retorno e um processo mais assertivo.

Buscar um atendimento efetivo, com qualidade e agilidade, ser o melhor não é o suficiente, prestar um bom serviço ou ter o melhor produto podem ser um ponto positivo na hora da procura, porem estar sempre informado para responder a solicitação do cliente e sendo efetivo na prestação do serviço, tem se tornado cada vez mais relevantes, os clientes procuram por resolver os problemas com eficiência e agilidade, sem perder a qualidade.

Treinamentos para aperfeiçoamento ao atendimento ao cliente, sendo um diferencial, ele serve para preparar o colaborador a lidar com os clientes de maneira mais assertiva, além de contribuir com o crescimento da empresa e também do colaborador.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após levantamento de dados, verificamos que a empresa Almeida e Pinheiro advocacia tem algumas deficiências. Mas o foco neste trabalho foi centralizado no atendimento ao cliente. Foi constatado que existem aspectos que precisam ser tratados, o que são considerados como pontos fracos, que em sua grande maioria são gerados devido a falhas nos processos, dando destaque a importância da qualidade no atendimento ao cliente que é o nosso tema central.

Sugere-se que a empresa foco deste estudo possa implantar o processo de melhoria apresentado de forma consistente e contínua e que seus gestores possam implantá-lo como atividade primordial para ajuste na empresa.

Com a implementação dessa proposta, se espera que a empresa venha a obter melhorias significativas, para continuar atuando com eficácia e eficiência no mercado, visando os seus objetivos. Chegámos à conclusão que as empresas precisam investir no recrutamento, seleção e treinamento de sua equipe para melhorar a qualificação dos seus colaboradores, aumentando assim a sua motivação e entusiasmo e formando uma equipe coesa para prestar um melhor serviço ao cliente.

As empresas estão acordando para esse tema cada vez mais abordado, com as mudanças constantes e com clientes mais exigentes. Precisam agir de maneira que a organização seja mais assertiva no atendimento. Prezando assim a busca pelo conhecimento e aperfeiçoamento como melhoria para sua organização.

## 8 REFERÊNCIAS

ANUNCIAÇÃO, Heverton. **Atendimento ao cliente: profissionais que revolucionaram o campo da experiência do cliente**. [Digite o Local da Editora]: Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202533. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786555202533/>. Acesso em: 14 dez. 2022.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CHIAVENATO. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas - O Novo Papel da Gestão do Talento Humano. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. 9788597024074. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597024074/>.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas - O Novo Papel da Gestão do Talento Humano. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. 9788597024074. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788597024074/>.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento, Recrutamento e Seleção de Pessoal - Como Agregar Talentos à Empresa. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771196. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9786559771196/>. Acesso em: 28 nov. 2022.

COSTA, C. U.; NAKATA Y. U.; CALSANI J. R. S. Qualidade no atendimento: a influência do bom atendimento para conquistar clientes. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.1, p.54-65, jan./jun.2013. Acesso em julho de 2018. Disponível em: < <http://uniseb.com.br/presencial/revistacientifica/arquivos/4.pdf>>; Acesso em: 28 de maio de 2022

DIAS, Gabriela <https://www.promadjr.com/post/p%C3%B3s-venda-entenda-o-que-%C3%A9-e-como-tirar-proveito-disso>. Acesso em: 12 de junho 2022

DRUCKER, Peter F. O melhor de Peter Drucker: a administração. São Paulo: Nobel, 2002.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. Gerenciar bem é manter o cliente. São Paulo: Pioneira, 1995.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia. 6 Ed. Porto Alegre Bookman, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: v.35, n.2, p. 57-63, abril 1995.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

GRAMIGNA, M. R. Modelo de Competências e Gestão de Talentos. São Paulo: Pearson Mackron Books, 2002.

KOTLER, Philip. Administração e Marketing. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. Técnica, 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.

LUDKE, Menga e ANDRE, Marli. Pesquisa em educação: abordagens Qualitativas. São Paulo: EPU, 1986. (Temas Básicos de Educação e Ensino).

PAULILLO, Julio <https://www.agendor.com.br/blog/processo-de-atendimento-ao-cliente/#:~:text=Por%20outro%20lado%2C%20se%20o,tornar%C3%A1%20um%20detrator%20da%20marca.&text=Tendo%20isso%20em%20vista%2C%20podemos,elas%20recebam%20a%20devida%20aten%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 de junho de 2022

PONTE, Vera Maria Rodrigues, OLIVEIRA, Marcelle Colares de. MOURA, Heber José de. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre balanced scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. Disponível em: [//www.anpcont.com.br/site/docs/congresso/03/EPC079.pdf](http://www.anpcont.com.br/site/docs/congresso/03/EPC079.pdf). Acesso em: 12 de junho de 2022.

PONTE, João Pedro. O Estudo de Caso na Investigação em Educação Matemática. Disponível em: <http://mariaalicehof5.vilabol.uol>.

RIBEIRO, Antônio de L. Gestão de Treinamento de pessoas. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2018. E-book. ISBN 9788547230449. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547230449/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

ROESCH, Sylvia Maria A. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração, 3ª edição. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522492572. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

SILVA, Gisela G. da; MENESES, Pedro P. M. Necessidades de treinamento organizacional e motivação para trabalhar. REAd, Ed. 71, n° 1, p. 27- 62, 2012.

SILVA, Edna Lúcia da e MENEZES, Estera Muszkat. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

TANI, Zuleica R. Atendimento ao Público. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2018. 9788536530628. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530628/>. Acesso em: 02 jun. 2022.