

FACULDADE CATÓLICA DE ANÁPOLIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO EM
UM CARTÓRIO DE PROTESTO DE ANÁPOLIS

JOÃO GABRIEL SILVA DE GODOI
PAULO HENRIQUE MARQUES SILVA
PEDRO HENRIQUE SILVA DE GODOI
ROBERT ALVES DE OLIVEIRA

Anápolis
Novembro de 2014

JOÃO GABRIEL SILVA DE GODOI
PAULO HENRIQUE MARQUES SILVA
PEDRO HENRIQUE SILVA DE GODOI
ROBERT ALVES DE OLIVEIRA

**DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO EM
UM CARTÓRIO DE PROTESTO DE ANÁPOLIS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de administração de Empresas da Faculdade Católica de Anápolis, com requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas, sob a orientação do professor Mestre Badran Awad Odeh.

Anápolis
Novembro de 2014

JOÃO GABRIEL SILVA DE GODOI
PAULO HENRIQUE MARQUES SILVA
PEDRO HENRIQUE SILVA DE GODOI
ROBERT ALVES DE OLIVEIRA

**DIAGNÓSTICO DO PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO EM
UM CARTÓRIO DE PROTESTO DE ANÁPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada como requisito de conclusão do curso de Bacharel em Administração da Faculdade Católica de Anápolis Goiás, a avaliada pela seguinte Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Ms. Badran Awad Odeh
(Orientador)

Prof. Ms. Wilton Alves Ferreira Junior

Prof. Esp. Thaís Regina de Abreu Perdigão

ANÁPOLIS

2014

Dedicamos este trabalho de conclusão de curso a todos os nossos familiares, professores, colegas de classe e todas as pessoas que nos ajudaram nessa longa caminhada rumo à graduação.

Agradecemos em primeiro lugar a Deus que sempre iluminou nossos caminhos e nos deu oportunidade de estar aqui.

Agradecemos também a todos os familiares que nos ajudaram e nos deram suporte para chegar onde estamos.

Agradecemos a instituição onde foi realizado o trabalho e a todos os funcionários pela colaboração.

E pra finalizar agradecemos a todos os professores que nos auxiliaram com conhecimentos e principalmente ao professor Ms. Badran Odeh que foi nosso orientador e se dispôs de bastante paciência e dedicação até a conclusão do trabalho.

“Para voar um dia, deve-se primeiro
aprender a andar.”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de curso apresenta a realização de um estudo sobre a qualidade na prestação de serviço no atendimento ao cliente no 1º Tabelionato de Protestos de Anápolis, e teve como objetivo identificar o nível de qualidade do serviço proporcionado através do reconhecimento do grau de satisfação dos clientes que são atendidos diariamente no cartório. Posteriormente para a identificação de possíveis dificuldades, utilizou-se a pesquisa descritiva, onde com o auxílio dos instrumentos de coleta de dados, a observação sistemática e o questionário, foi possível reunir informações sobre o ambiente pesquisado e a opinião dos clientes sobre o atendimento, para se chegar a um posicionamento sobre a satisfação do público com relação aos serviços que o cartório oferece. Assim através do suporte da pesquisa bibliográfica que traz a definição crítica de qualidade, como o diferencial apresentado por grandes empresas dispostas a se sobressaírem sobre seus concorrentes, percebendo a importância que é ter uma boa qualidade de serviços, procurou-se unir conceitos e idéias para contribuir ao máximo com a introdução de novas ferramentas para melhoria de todo o processo. Consequentemente foram apresentadas as análises dos resultados que mostram pontos positivos e negativos e as sugestões que podem ser úteis para a melhoria dos serviços prestados.

Palavras - chave: Qualidade, Prestação de Serviço, Satisfação do Cliente, Serviço, Processos.

ABSTRACT

This final paper presents a study performed at the 1^o Tabelionato de Protestos of Anápolis, Goiás - Brazil about the quality of customer services provided by the organization, it aims to identify the level of quality service, by recognizing the degree of customer satisfaction, customers who are serviced daily by the organization's employees. From the identification of possible difficulties in providing services, improvement suggestions will be made by the authors of the research to optimize the quality service. Through the support of bibliographical research, that brings the critical definition of quality, as the differential provided by large companies to improve the gap between them and the competition, realizing the importance of having quality services. We seek to unite concepts and ideas to contribute with the introduction of new tools to improve the whole process. To perform this analysis, we went after the work of several authors that deal with the issue were surveyed, highlighting how important the provision of quality services and benefits it provides to the customer, not only the satisfied one, but also the organization. Consequently the analysis of the results were presented, granting us the ability to identify possible difficulties in the process of services provided by the organization and come up with the tools necessary to the improvement of these processes.

Keywords: Quality, Service Delivery, Customer Satisfaction, Service Processes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Fachada do novo local do 1º Tabelionato de Protesto.....	17
Figura 2: Expectativa e percepção do cliente	25
Gráfico 1: Identificação do sexo dos entrevistados	34
Gráfico 2: Identificação da faixa etária dos entrevistados	35
Gráfico 3: Identificação do grau de escolaridade	36
Gráfico 4: Identificação do estado civil dos entrevistados	37
Gráfico 5: Identificação do serviços procurados no cartório	37
Gráfico 6: Identificação da satisfação do cliente sobre a qualidade do serviço prestado	39
Gráfico 7: Identificando se as duvidas dos clientes são resolvidas por telefone	41
Gráfico 8: identificação da satisfação do cliente com o atendimento por telefone	42
Gráfico 9: Identificação da satisfação do cliente com o atendimento no balcão	43
Gráfico 10: Identificação da satisfação com o Tempo de atendimento no balcão	45
Gráfico 11: Quando buscou atendimento, os Atendentes resolveram seu problema? .	46

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Identificação da satisfação do cliente com o serviço	40
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.: Artigo

SDT: Serviço Distribuidor de Protesto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. REVISÃO BIBLIOGRAFICA	17
2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA	17
2.2. QUALIDADE	19
2.3. SERVIÇO	21
2.4. ATENDIMENTO	24
2.5. QUALIDADE NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO.....	26
3. METODO	29
3.1. CONCEITO DE METODOLOGIA	29
3.2. TIPO DE PESQUISA UTILIZADA	29
3.3. UNIVERSO E AMOSTRA	30
3.4. COLETA DE DADOS	31
3.5. TRATAMENTO DE DADOS.....	31
3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	32
3.7. IMPLICAÇÕES ÉTICAS.....	32
4. ANÁLISE DA PESQUISA	34
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	50
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO	54
ANEXO 2: AUTORIZAÇÃO PARA EXECUTAR A PESQUISA	57

1. INTRODUÇÃO

A qualidade dos serviços hoje em dia tem sido motivo de preocupação, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes, querendo serviços com melhor atendimento, eficiência e eficácia. Um atendimento especial ao cliente vem sendo o diferencial de várias empresas, independente do ramo de atuação.

Conforme o tempo passa, percebe-se que o comportamento do cliente pode está sendo influenciados pela tecnologia, mídia, economia ou qualquer outro fator cultural. Com isso o padrão de qualidade passa a ser diferente do que era há anos atrás, pois hoje temos muito mais facilidades, comodidades, vantagens, recursos e uma maior variedade de produtos e serviços.

Segundo Las Casas (2008, p.62.), “as empresas devem priorizar as pesquisas dos consumidores. Assim é possível conhecer atuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa.”

O alcance da informação também é algo que pode influenciar o comportamento do consumidor, hoje com o tamanho da mídia e com o alcance da internet através das redes sociais, chegam diversas informações sobre os mais variados tipos de serviços e produtos, o que deixam os clientes na dúvida sobre qual produto ou serviço adquirir. Por isso as empresas precisam estar atentas às modificações no comportamento dos clientes para poder oferecer produtos e serviços de qualidade.

Segundo Barros (1991 apud Monteiro, 2011, p. 25) “O caminho que a organização percorre rumo ao encontro da qualidade é repleto de contínuas mudanças, logo busca estar apta para sobreviver no mercado que se torna cada vez mais competitivo.”

O atendimento ao cliente é outro fator que impacta diretamente na qualidade dos serviços, se não houver um bom atendimento, por mais que o produto ou serviço seja de qualidade o cliente certamente não voltará. O processo de atendimento começa com a identificação das necessidades e desejos dos clientes, e continua em outras questões como a comunicação da empresa, os produtos ou serviços oferecidos, as formas de pagamento, a qualificação dos atendentes, entre outros.

O atendimento ao cliente é uma função que jamais se mostra rotineira, já que cada situação mostra-se única, com características próprias. Constitui sério erro definir o atendimento ao cliente como trabalho de rotina, pois isso acaba reduzindo essa função vital na empresa a um mero elenco de regras e procedimentos. [...].RIBEIRO (2011 apud Monteiro, p.61, 2011).

Para que se tenha excelência no atendimento, é preciso encantar e superar a expectativa do cliente, que consiste na busca da satisfação deste cliente. O desejo é que o cliente diga que jamais esperou ser atendido com tamanha eficiência e de forma tão prestativa. Para Las Casas, (2008, p.6): “[...] serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.”

Para que isso aconteça o atendimento deve ser padronizado, para buscar uma relação direta entre, o que a empresa se propõe e, aquilo que entrega para o cliente.

[...] Na busca da qualidade, a padronização é uma ferramenta gerencial que possibilita a transmissão de informações e dos conhecimentos adquiridos. Através da utilização contínua de padrões estabelecidos, ela assegura a performance dos sistemas produtivos, seus processos e operações, permitindo uma maior produtividade e qualidade. MEEGEN (2002 Apud SILVA p.29, 2012)

A padronização do atendimento ao cliente não deve ser sinônimo de atendimento impessoal, ela é voltada para os serviços e processos de atendimento, buscando assim aumentar a produtividade e a qualidade no momento do atendimento ao cliente. Para serviços iguais os processos devem ser padronizados, não implicando que o atendimento no quesito interpessoal seja o mesmo, pelo contrário, é necessária a disposição para encontrar soluções, a forma de atender com excelência e a forma de executar os serviços.

Para isso o tema deste trabalho foi proposto para identificar possíveis dificuldades no setor de atendimento do 1º Tabelionato de Protestos de Anápolis. Contudo para que isso fosse possível, a expectativa era de que o diagnóstico e a análise do ambiente da empresa pudessem auxiliar nesta busca. Pois o diagnóstico pode ser desenvolvido com uma abordagem mais geral de toda a gestão da empresa ou também pode ter um foco específico em determinado processo ou setor. É através dele que se verifica a existência de problemas que afetam os resultados

da organização, além de ajudar fornecendo indicadores para ações interventivas que colaboram com a resolução dos problemas. No processo de atendimento do cartório o diagnóstico foi utilizado para determinar se há satisfação, e analisar a qualidade dos serviços prestados pela organização.

Com relação objeto da pesquisa tivemos o setor de atendimento do 1º tabelionato de protesto e registro de Anápolis. O cartório presta serviços referentes a protestos de duplicatas, cheques, notas promissórias, contratos de dívida, certidões de dívida ativa, entre outros. Além de fazer registro de pessoa jurídica e física, tais como, contratos de arrendamento mercantil, cédulas de crédito bancário, contratos de comodato, letras de músicas, traduções, entre outros. A pesquisa foi aplicada somente aos clientes que passam pelo cartório. O cartório possui treze funcionários, sendo três no setor de atendimento ao público, porém, todo o restante dos colaboradores também ajuda nos atendimentos, quando necessário.

De acordo com tema e o local a ser estudado temos a seguinte questão: De que forma a falta de um diagnóstico no processo de atendimento pode impactar na qualidade do serviço? E como objetivo geral deste trabalho, para auxiliar em uma possível resposta para essa questão, que foi de realizar um diagnóstico no processo de atendimento do cartório, para analisar a satisfação do cliente com a qualidade dos serviços prestados. Para tanto, procurou-se atender os seguintes objetivos específicos:

- Verificar a forma de abordagem dos funcionários do atendimento do cartório com os clientes;
- Estruturar e aplicar uma pesquisa para saber a opinião dos clientes sobre o atendimento;
- Analisar a pesquisa e sugerir melhorias para o processo de atendimento.

E como justificativa para a realização deste trabalho, considerou-se que era bem oportuna, por se tratar de um local com objetivos e situações definidas, possibilitando aliar os conhecimentos teóricos à prática.

O assunto retrata a necessidade de empresas com dificuldades, como a falta de qualidade no atendimento aos consumidores. Contudo para se ter um bom atendimento, é preciso que esse serviço seja executado com qualidade, pois este processo não se trata de vender um produto, mas sim de uma situação em que o atendente precisa repassar as informações adequadas ao cliente, com isso evitando que tanto a empresa quanto o cliente tenham problemas.

Sendo assim, o diagnóstico pode ser um dos instrumentos que a administração nos proporciona, que pode auxiliar tanto no processo de identificação e correção dos problemas que podem ocorrer no setor de atendimento, como também na análise em busca de melhorar a satisfação de seus clientes.

Levando em consideração o exposto acima, e pela percepção da falta de um melhor atendimento dos serviços de atendimento do cartório, é essencial compreender e analisar os componentes que podem estar influenciando neste atendimento e buscar soluções adequadas às mesmas.

Deste modo, foi proposto o diagnóstico de atendimento buscando contribuir e apoiar na solução de melhorias para o cartório.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRICO DA EMPRESA

No dia vinte e um de março de dois mil e quatorze, foi feita uma entrevista com tabelião substituto Sr. Genserico, que está nesse cargo desde sua nomeação feita pela titular do cartório. Nesta entrevista ele relatou como foi o processo de desenvolvimento da criação do 1º tabelionato de protesto.

De acordo com o entrevistado, o 1º tabelionato de protesto e registro de pessoa física e jurídica foi inaugurado no dia primeiro de dezembro de 1981, no qual a tabeliã nomeada foi a Sra. Darcy Marques Carrijo. Ela recebeu este cargo após ser aprovada em um concurso feito na época. Segundo Ceneviva (2000, pag. 117) “para se assumir o cargo de tabeliã, o mesmo deve ser aprovado em todos os requisitos da lei n 8.935 de 1994 Art. 14.”

Como relatado, um cartório só pode ser criado por determinação do Tribunal Superior de Justiça. Os cartórios extrajudiciais são órgãos terceirizados pelo poder judiciário e são utilizados para reduzir os serviços nos setores judiciários. Apesar de se tratar de uma instituição privada, os serviços prestados pelo cartório são de natureza jurídica, todas as atividades exercidas são determinadas pela constituição federal de 1988.

A primeira sede do cartório estava situada na Rua Sete de Setembro em um imóvel alugado. Hoje, com sede própria, está localizado em um prédio situado na Rua Desembargador Jaime, nº 255, Centro, Anápolis - Goiás.

Figura 1. Fachada do novo local do 1º Tabelionato de Protesto



Fonte: Autores

Como toda empresa, o 1º tabelionato de protesto e registro também possui um objetivo, que está relacionado aos serviços prestados. O objetivo central do

cartório é atender com maior qualidade possível, para satisfazer todas as partes de um processo, tanto o de protesto, como também o de registro de documentos e pessoa jurídica e física.

Em Anápolis existem dois cartórios extrajudiciais de protesto, e de acordo com a lei, toda comarca que possui dois cartórios de protesto deve ser criado um distribuidor de títulos e documentos. Por esse motivo, na década de 90 foi criado o SDT (Serviço Distribuidor de Protesto). Trata-se de um setor que não possui um proprietário, ele responde aos dois cartórios de protesto, sendo que todas as despesas geradas são divididas entre os dois. O distribuidor possui somente dois funcionários, um de cada cartório, e a função desse setor é receber e distribuir todos os títulos e documentos para os cartórios.

Lei Nº 9.492/97 Art. 7º. Onde houver mais de um Tabelionato de Protesto de Títulos, a distribuição será feita por um Serviço instalado e mantido pelos próprios Tabelionatos, salvo se já existir Ofício Distribuidor organizado antes da promulgação desta Lei.(PALERMO E PALERMO 2006, p. 180)

Os serviços relacionados ao 1º tabelionato podem ser distintos em três tipos. O primeiro serviço é o de protesto de títulos, que é ato praticado quando há falta de pagamento de uma determinada dívida, referente a uma duplicata, cheque, nota promissória ou qualquer outro documento que comprove existência de uma dívida. Segundo Ceneviva (2000 pag.66), protesto é o “[...] ato formal e solene destinado a provar inadimplência e descumprimento de obrigação originada de títulos e outros documentos”.

De acordo com Palermo e Palermo (2006, pag.179), a “Lei Nº 9.492/97 Art.1º protesto é o ato formal e solene pelo qual se prova a inadimplência e o descumprimento de obrigação originada em títulos e outros documentos de dívida”.

Os outros dois tipos de serviços são referentes ao registro de títulos e documentos de pessoa física e jurídica. O registro de títulos e documentos tem como finalidade dar autenticidade, segurança e eficácia diante de atos jurídicos, alguns exemplos de registros feitos são letras de músicas, contratos particulares diversos, cédulas de crédito bancário, documentos estrangeiros com tradução, entre outros. O registro civil das pessoas jurídicas possui a mesma finalidade do de títulos

e documentos, porém o tipo de registro é diferente, são exemplos de registros, estatutos, atas e contratos sociais.

Serviços de registro dedicam-se, como regra, ao assentamento de títulos de interesse privado ou público, para garantir oponibilidade a todos os terceiros, com a publicidade que lhes é inerente, garantindo, por definição legal, a segurança, a autenticidade e a eficácia dos atos da vida civil a que se refiram. (CENEVIVA 2000, p.23)

No começo o atendimento era um pouco precário, por se tratar de uma época em que não havia muitos recursos tecnológicos. Essa falta de recursos fazia com que o processo de atendimento ficasse lento, por se tratar de um processo feito manualmente. Já hoje, com a evolução da tecnologia e a informatização de todos os processos feitos no cartório, o atendimento aos clientes pode ser feito com muito mais rapidez, qualidade e eficiência.

2.2. QUALIDADE

Quando se fala em qualidade nos dias atuais é totalmente diferente do conceito que se tinha em décadas passadas, quando a qualidade era basicamente avaliada na funcionalidade do produto em si. Hoje em dia com a constante evolução dos produtos e serviços oferecidos, o conceito de qualidade se alterou, não basta que um produto seja funcional, mas que venha agregado com diferentes tipos de serviços; o consumidor hodierno espera muito mais do que bom desempenho, espera também produtos diferenciados que atendam plenamente as suas expectativas.

Como pode ser observado atualmente, os clientes não esperam apenas e exclusivamente seus problemas solucionados; esperam também que os profissionais que os estão atendendo transmitam-lhes conforto. Com isso, as empresas além de melhorar sua imagem acabam também conquistando sua preferência no mercado.

Portanto, a qualidade deixou de ser um conceito relacionado apenas a aspectos técnicos, incluindo também demandas do mercado consumidor, com o objetivo de incorporar ao produto ou serviço atributos que os tornem mais atrativos e que interfiram positivamente na decisão de aquisição do produto ou serviço. (CARPINETTI 2012, p.2)

Tendo isso em vista, Grönroos (1993) contribui ao afirmar que deve-se sempre levar em conta como a qualidade é percebida pelo cliente, pois em serviços, ações erradas poderão comprometer o programa de qualidade da empresa.

Na mesma linha de raciocínio, Albrecht (1994) afirma que qualquer pessoa dentro da organização, deve visualizar o processo de atendimento da mesma forma que o cliente o vê, a fim de obter informações úteis sobre como atender melhor, com maior eficiência e eficácia. O autor ainda aponta que a filosofia utilizada na administração de serviços é que a organização deve ser um grande departamento de atendimento ao cliente.

Segundo Kotler (2000 apud Monge, 2012, p.25.), “o atendimento ao cliente envolve todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro de uma empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória.”

O atendimento é o principal instrumento utilizado para garantir a realização de um bom negócio que seja satisfatório às duas partes envolvidas, onde o cliente sente-se tratado de uma forma diferenciada, com exclusividade. O cliente gosta de ser ouvido, de ser chamado pelo nome e perceber que o atendente respeita as suas opções e opiniões. O cliente sempre vem em primeiro lugar, pois é ele que sustenta toda e qualquer empresa, sem clientes uma organização não tem embasamento existencial.

Segundo Moller e Barlow (1996 apud, DANTAS, 2004, p.22.)

“Quando os clientes estão insatisfeitos com os produtos ou serviços, eles têm duas opções: podem dizer alguma coisa ou ir embora. Se forem embora, eles estão tirando das empresas virtualmente qualquer oportunidade de reparar a insatisfação. Os clientes que reclamam ainda estão conversando conosco, dando-nos a oportunidade de torná-los satisfeitos de forma a aumentar a probabilidade de que venham a comprar nossos produtos ou serviços novamente. Por mais que não gostemos de receber feedback negativo, clientes que reclamam estão nos presenteando”.

De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) na NBR ISO 9001, para que um sistema de gestão de qualidade seja implementado, um dos fatores que influenciam durante a implementação é o ambiente organizacional.

Tendo isto em vista, o colaborador deve ser visto como um cliente interno, pois a satisfação dele é tão importante quanto a do cliente externo. Um colaborador motivado vai atender melhor as pessoas, logo, a empresa tem que se preocupar com o clima organizacional em prol de obter este tipo de motivação e também ouvir seus próprios funcionários.

Segundo Chiavenato (1994, p.179),

Os colaboradores possuem objetivos pessoais e conseqüentemente buscam atingi-los, mas como integrantes de uma organização também devem buscar e atingir os objetivos organizacionais, esta coerência ocorre quando percebem que a organização está disposta a ajudá-los a alcançar os seus objetivos pessoais.

Teboul (1991) colabora ao afirmar que a qualidade é principalmente a conformidade às especificações; porém é também a reação que o cliente tem no momento do contato com o produto ou serviço adquirido, mas também ao longo do trâmite.

Uma empresa almeja resultados, e uma boa forma de garantir a absorção de seus produtos e serviços pelo mercado é atendendo às necessidades e expectativas dos clientes; por isso, a empresa deve conhecer sua clientela, de forma que consiga ofertar serviços que atendam as suas necessidades com maior qualidade. (MOURA, 1997)

2.3. SERVIÇO

Os serviços estão presentes no dia a dia, e às vezes nem mesmo são percebidos. Todos os dias ao acordar, o usuário utiliza diversos tipos de serviços antes mesmo de sair de casa. Ao ligar a luz do banheiro, este dispõe do serviço prestado pela companhia de energia elétrica; ao utilizar a água da pia para escovar os dentes a experiência é repetida.

Kotler (2000, p.448) conceitua serviço como, “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada.”

Las Casas (2007) nos ajuda a entender melhor este conceito ao afirmar que serviços são atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda e que podem ou não ser proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

A intangibilidade dos serviços os diferencia dos produtos, de forma que o serviço não é palpável, não pode ser visto ou sentido antes que seja adquirido. Logo, a prestação de serviço demanda de um controle de qualidade mais rigoroso, confiabilidade do fornecedor e adaptabilidade.

De acordo com Las Casas (2007, p.18) “definir serviços como atos ou ações caracteriza a parte intangível presente a qualquer das situações mencionadas. Serviço é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho.”

O cliente perceberá o serviço somente após a aquisição deste, após vivenciá-lo, a partir daí ele formará uma opinião positiva ou negativa sobre este. Daí a importância em prestar um serviço de qualidade, pois a partir de sua experiência, um cliente pode avaliar o serviço recebido e até mesmo expô-lo a outros clientes potenciais que necessitem do mesmo tipo de serviço.

Zeithaml (2011) afirma que, a fim de tangibilizar o intangível, podemos comparar a configuração física do serviço à produção de uma peça teatral, o que inclui cenários, acessórios e outros objetos materiais voltados para a geração das impressões desejadas ao cliente. Tornando a sua experiência tangível antes mesmo do início da execução do serviço.

Um bom nível de qualidade de serviço é necessário à criação de relacionamentos com novos clientes, porém, não devem ser confundidos com os serviços colocados à venda pela organização, pois um serviço como o atendimento, por exemplo, não será monetizado, ele é intangível, um valor agregado à venda, onde o cliente pode sentir-se satisfeito além de suas expectativas, tanto com o produto final quanto com o atendimento recebido. Ao superar a expectativa do cliente, acaba-se por encantá-lo.

Zeithaml (2011, p.114) afirma que “As expectativas dos clientes são crenças acerca da execução do serviço que servem como padrões ou pontos de referencia a fim de julgar o desempenho.”

O nível de satisfação do cliente é diretamente proporcional à fidelidade e retenção deste. Um cliente fiel à empresa garante lucratividade à organização, logo,

o grau de satisfação demonstrado possui um papel imprescindível à gestão de serviços.

Para Paladini (2002), um fator fundamental sobre a qualidade está relacionado à adequação ao uso, em identificar o que satisfaz o cliente. A resposta está no próprio consumidor. Ou seja, a partir da percepção do cliente é possível tomar decisões organizacionais que atendam às suas expectativas, e por conseguinte, possibilitando a melhoria contínua de produtos ou serviços.

Ao consumidor, o simples fato da organização prestar bons serviços é razoável, visto como o mínimo que esta deve proporcionar. O cliente deve constatar o fato, vivenciá-lo perceber que a sua execução estava de acordo com a garantia dada pelo prestador do serviço, sentir-se um cliente exclusivo. Cabe ao prestador de serviços estar sempre a par do grau de satisfação de seus clientes, certificando-se que o serviço prestado está de acordo com o esperado.

Las Casas (2007, p.46) afirma que:

Devemos lembrar-nos de que não é somente para a fase inicial dos negócios que necessitamos conhecer e entender nossos consumidores, mas principalmente para medir a sua satisfação em situações de pós-vendas. Por isso, enfatizamos o aspecto de conhecimento se o cliente está satisfeito ou não com a prestação de serviços que recebeu. O cliente e o patrimônio da empresa prestadora de serviços, e toda atenção que for dada a ele será merecidamente recompensada.

Corrêa e Caon (2012) concordam ao afirmar que a comunicação boca a boca é de extrema importância e deve ser analisada pelo gestor competente, pois é um fator que influencia diretamente as expectativas dos clientes e está relacionado às experiências vividas por outros clientes.

Ao utilizar-se desta ferramenta, o gestor conseguirá obter o feedback dos clientes seja este positivo ou negativo. A partir daí é possível identificar os processos que necessitam de melhorias.

Os serviços são baseados em pessoas e equipamentos. Mas é o componente humano que prevalece e, por essa razão, é muito difícil uniformizá-lo. Todo conjunto interno e externo de circunstâncias que o afetam diretamente resulta numa diversidade de performances cada vez que é repetido. Entretanto, variáveis como normas, treinamento e seleção correta de pessoal possibilitam a padronização eficiente de um serviço. SPILLER, PLÁ, DA LUZ E DE SÁ (2011, p.21)

Ao buscar a padronização de serviços, a organização está investindo em qualidade. Ter profissionais treinados, que possuem conhecimento sobre os processos adotados pela companhia, é de extrema importância para a obtenção da uniformização de processo, garantindo um bom nível de qualidade.

2.4. ATENDIMENTO

Para descrever atendimento, um conceito de Dantas (2004, p.78) define que:

O atendimento ao público é uma atividade relativamente simples, mas que se torna complexa pelo fato de se estar lidando com seres humanos que, ao procurar a empresa ou organização, já vem com uma expectativa formada. Como, aliás, toda interação humana.

Ao lidar com pessoas, deve-se levar em consideração os aspectos que envolvem relacionamentos interpessoais, Quinn e Humble (1993) afirmam que aos consumidores é preferível a substituição do atendente em função de problemas percebidos nos serviços, do que nos preços ou qualidade dos produtos. Cada atendimento deve ser único, pois cada cliente possui uma subjetividade.

As operações de serviços estão presentes nos fatores que aumentam o valor percebido pelo consumidor, isto é, os serviços associados, as características do pessoal de contato com o consumidor e alguns itens da comunicação (principalmente no que se refere às instalações às quais o consumidor tem acesso). Além disso, os serviços estão presentes também nos itens que formam o preço pago pelo cliente, ou seja, tempo, energia e desgaste psicológico, intensamente relacionados com as funções de suporte ao cliente e distribuição, bem como a atuação do pessoal de contato com o consumidor. DANTAS (2010, p. 74 e 75)

Corrêa e Caon (2012, p.62) afirmam que:

“Os clientes são pessoas e pessoas são diferentes entre si, requerendo tratamento diferenciado. Para que o tratamento adequado seja dispensado a cada um dos clientes (e aos mesmos clientes que podem estar em diferentes estados em diferentes momentos), é necessário que o funcionário em contato com o cliente tenha um grau de discernimento e autonomia suficientes para poder prestar um serviço adequado.”

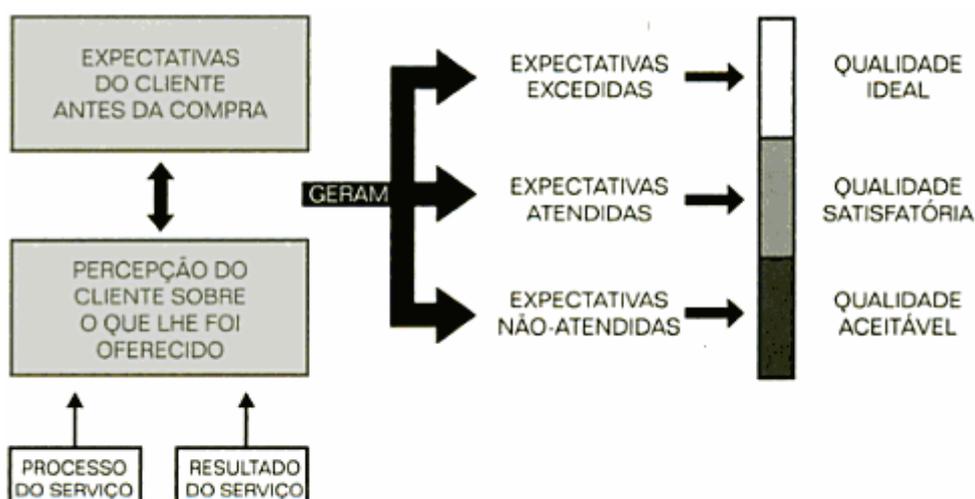
Segundo a NBR ISO 9001, referência em sistemas de gestão de qualidade, a organização deve definir as competências necessárias para o pessoal que executa trabalhos que afetam a qualidade do produto ou serviço, fornecendo treinamento adequado ou adotando outras medidas que assegurem o cumprimento destas competências.

Para obter um atendimento de qualidade, é necessário dispor de pessoas qualificadas para atender às solicitações, uma equipe qualificada e apta para lidar com qualquer tipo de cliente, que consiga entender as suas necessidades e atendê-las, de forma que o mais exigente dos consumidores sinta-se satisfeito.

Dantas (2004) entende atendimento ao público como uma atividade complexa. Para que se obtenham melhorias no atendimento, é necessário que o gestor tenha uma visão global e integrada de todos os pontos relevantes ao atendimento em si, mesmo que em certos momentos opte por um ponto determinado.

Nem sempre se consegue atender a um cliente e exceder as suas expectativas, porém é essencial que estas sejam no mínimo as sejam atendidas, para que sua experiência e a qualidade percebida sobre o atendimento sejam satisfatórias, conforme demonstra o gráfico a seguir, utilizando o atendimento como serviço oferecido.

Figura 2: Expectativa e percepção do cliente



FONTE: Dantas (2010, p.75)

Dantas (2010) demonstra que para se obter uma qualidade satisfatória, as expectativas dos clientes devem ser atendidas, caso não sejam, a qualidade gerada para o consumidor é apenas aceitável, o que foge do escopo de qualquer empresa que preze por qualidade em serviços.

Las Casas (2007) diz que os clientes têm muitas expectativas sobre o serviço a ser recebido, que caso estas não sejam atendidas, podem levar uma organização à ruína. Para o consumidor o que realmente importa é que seus problemas sejam resolvidos. O senso de lealdade que o cliente adquire começa a desaparecer no momento em que ele percebe que o nível de serviço decaiu.

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total esperado pelo consumidor é o conjunto de benefícios esperado por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço (KOTLER, 1998, p.51).

Portanto, deve-se sempre tentar alcançar a qualidade ideal em serviços como o atendimento, pois é de conhecimento popular que “um cliente bem atendido, sempre volta!”.

2.5. QUALIDADE NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO

Hoje em dia, tanto com produtos quanto no setor de serviço, o modo que os clientes visualizam a qualidade é diferente do padrão outrora utilizado, para eles a satisfação é um ponto necessário. Porém essa satisfação também depende de como foi o atendimento no momento da aquisição. Essa observação que o cliente faz é chamada de qualidade percebida, onde terá satisfação quando a percepção for superior às suas expectativas em relação ao produto ou serviço.

Para Clarke (2001, p. 31) “a descrição que a organização faz da qualidade dos serviços que presta continua sendo apenas a sua própria descrição; os clientes decidirão por si mesmos qual a qualidade real, a partir de suas expectativas pessoais”.

Serviço e qualidade no atendimento possuem uma ligação, já que o atendimento engloba dimensões relacionadas à venda de produtos ou serviços e

também ao tratamento que os funcionários do setor proporcionam aos clientes no momento da venda ou prestação do serviço. Todos os clientes, sem exceção, procuram ser bem tratados e encontrar produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades.

Para Nobre, (2003, p. 41),

O atendimento voltado para o cliente deve sempre exceder as expectativas do mesmo e sendo assim, ele deve ser tratado como nosso especial convidado, recebendo toda a nossa atenção e também, devemos tornar fácil o atendimento das suas necessidades.

Os clientes em geral desejam que as empresas forneçam cortesias na hora do atendimento, além de comprometimento e agilidade. O atendente deve disponibilizar um atendimento personalizado para cada cliente, de forma que o atendimento não se torne algo mecânico e sim um atendimento diferencial, onde o cliente se sinta realmente como um convidado especial e disponha de toda a atenção deste atendente. O profissional que executa bem suas atividades é lembrado e recompensado pela satisfação do cliente, que na maioria das vezes procuram o mesmo para lhes atender, criando assim uma fidelização entre atendente e cliente, conseqüentemente levando à fidelização de mais um cliente para a empresa.

Lembrando que a organização deve estar sempre atenta, tanto aos clientes externos quanto aos internos, outro fator importante é a satisfação do atendente junto à empresa, isso agrega valores significativos no momento do atendimento, quanto mais o atendente possuir identificação com a empresa melhor será seu atendimento.

As pessoas são a “matéria-prima” mais importante na organização. Conseqüentemente, o total comprometimento e envolvimento delas permitem um melhor aproveitamento desses recursos em prol da organização. O comprometimento e envolvimento das pessoas dependem de vários fatores, como motivação, capacitação e métodos de trabalho. (CARPINETTI, 2012, p. 42)

Logo, a organização ganha ao investir em seu capital humano, a capacitação profissional pode deixar um colaborador motivado, com uma maior percepção quanto ao serviço que disponibiliza ao cliente, conseqüentemente, o

atendente começa a entender a importância de um cliente, ele se coloca no lugar do cliente e imagina como gostaria de ser atendido nesta situação.

A qualidade do serviço recebido por clientes internos influencia fortemente a qualidade do serviço estendido aos clientes externos. Portanto, o desempenho de todos os empregados, não importa que tipo de clientes atenda, acaba finalmente influenciando as avaliações que os clientes externos fazem do serviço prestado. As atitudes e o comportamento do empregado podem desgastar ou melhorar a reputação do serviço de uma companhia (BERRY, 1995, p.42)

Colaboradores satisfeitos com o ambiente de trabalho tendem a produzir mais e melhor, desta forma eles podem atingir altíssimos níveis de serviço, podendo até mesmo trazer um cliente da concorrência para a sua organização.

3. MÉTODO

3.1. CONCEITO DE METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho, procurou-se identificar problemas referentes ao atendimento a clientes e saber qual a opinião deles com relação aos serviços oferecidos. Com isso buscou-se um conjunto de métodos, que foi utilizado para conseguir identificar se à existência de algum problema, que pudesse atrapalhar o atendimento dos clientes.

Segundo Kahlmeyer, Fumanga, Toffano e Siqueira (2007) metodologia científica é o estudo de métodos, com a intenção de buscar o conhecimento e também uma forma de pensar, para que seja possível identificar a natureza de um problema, podendo então explicá-lo ou estudá-lo.

3.2. TIPO DE PESQUISA UTILIZADA

O método utilizado para elaboração do trabalho foi o indutivo, no qual segundo Lakatos e Marconi (2010) é onde os resultados são baseados em premissas indutivas, notando-se que a indução é um processo mental, que traz uma verdade geral ou universal, utilizando-se de informações que não constam nos dados examinados.

Indução: procedimento lógico pelo qual se passa de alguns fatos particulares a um princípio geral. Trata-se de um processo de generalização, fundado no pressuposto filosófico do determinismo universal. Pela indução, estabelece-se uma lei geral a partir da repetição constatada de regularidades em vários casos particulares; da observação de reiteradas incidências de uma determinada regularidade, conclui-se pela sua ocorrência em todos os casos possíveis.(SEVERINO 2007, p.104)

Com relação à pesquisa foi de forma descritiva, por se tratar de um tipo que observa o ambiente estudado e construir hipóteses para a solução da problemática, e também pela utilização de técnicas de coleta de dados como o questionário e observação sistemática. Inicialmente, foi executada uma pesquisa no setor de atendimento do cartório com os clientes, para investigar sobre a qualidade do atendimento oferecido. Depois, utilizando os dados recolhidos, foi agrupadas as

respostas dos questionários para fins de análise e conclusão. De acordo com Kahlmeyer, Fumanga, Toffano e Siqueira (2007), o objetivo da pesquisa descritiva é de expor as características de uma determinada população.

De acordo com Lakatos e Marconi (2010) uma pesquisa se trata de um conjunto de procedimentos controlados e críticos utilizados para descobrir novos dados em qualquer área de conhecimento.

Quanto a forma de abordar o problema, foi uma pesquisa de natureza quantitativa, onde, segundo Vieira (2009), as informações são de natureza numérica, proporcionando ao pesquisador dados para classificar ou medir as variáveis e apresentar estatísticas. Dos questionários que foram respondidos pelos clientes foram coletados dados, processados e posteriormente transformados em informações. Os formulários utilizados tiveram questões de múltipla escolha para facilitar a computação dos dados.

3.3. UNIVERSO E AMOSTRA

A pesquisa foi realizada no 1º tabelionato de protestos e registros de Anápolis Goiás, no qual foi determinado uma população específica para a aplicação do questionário, que serviu para avaliar a opinião de seus clientes sobre a qualidade do serviço prestado. Segundo Vieira (2009, pág. 116) “população ou universo é o conjunto de unidades sobre o qual desejamos obter informação.”

Foi definido um público alvo para participar da pesquisa. Esta parte do universo refere-se aos clientes que passam pelo cartório diariamente. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, pág. 147) a amostra se trata de uma parte do universo (população), pode-se dizer que agrupa um subconjunto do universo.

Como o cartório não possui nenhum registro que conste quantidade de clientes que passa diariamente, determinou-se um período para representar a amostra da pesquisa. Este período de realização da pesquisa deu-se entre 28 de abril de 2014 à 30 de maio de 2014. Neste período foi entregue um total de 108 questionários, que foram respondidos pelos clientes que frequentam o cartório.

3.4. COLETA DE DADOS

Levando em consideração a forma da nossa pesquisa, que é a descritiva, foram utilizadas duas técnicas para a coleta de dados. Segundo Gil (2002) uma pesquisa é desenvolvida com a utilização de alguns fatores, tais como, o conhecimento disponível e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

A primeira foi aplicação de um questionário para os clientes do cartório. No qual de acordo com Vieira (2009) é um dos instrumentos utilizados para executar uma pesquisa, que contém perguntas relacionadas a um determinado assunto. O questionário é apresentado a um grupo determinado, chamados respondentes, que após avaliarem o atendimento entregam-no preenchido ao entrevistador.

Para o desenvolvimento da pesquisa foram entregues 108 questionários na instituição pesquisada. Este foi o instrumento utilizado para a coleta de dados, que contém 11 perguntas de múltipla escolha, das quais 4 foram relacionadas à informação diretas dos clientes (sexo, idade, escolaridade e estado civil). Já as outras 7, foram feitas com o objetivo de captar informações a respeito da qualidade no atendimento e mensurar a satisfação dos clientes com relação ao serviço prestado.

A observação sistemática foi à segunda técnica utilizada. A realização destas observações no cartório ocorreu conforme o trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido e principalmente nos dias que a pesquisa foi aplicada. De acordo com Lakatos e Marconi (2010) é realizada em condições controladas no qual responde a propósitos preestabelecidos, como também deve ser planejada. Neste tipo de observação o observador sabe o que procura, deve ser objetivo e reconhecer possíveis erros, e deve eliminar as influências sobre o que vê ou recolhe.

Para o recolhimento dos dados, foram feitas anotações das observações praticadas no cartório, com isso reuniu-se uma quantidade de informações considerável para a análise.

3.5. TRATAMENTO DE DADOS

Após a coleta de todos os dados da pesquisa, todas informações foram reunidos para facilitar a tabulação da pesquisa. Os dados foram colhidos de forma

quantitativa, e transformados em dados estatísticos. Após a computação dos dados de maneira adequada, foram apresentados em forma de gráficos gerados através de planilhas do programa de computador Microsoft Office Excel 2007.

Segundo Gil (2002), a análise dos dados pode envolver diversos processos, tais como, a codificação das respostas, a tabulação dos dados e os cálculos estatísticos. Depois destes procedimentos feitos ocorre a interpretação dos dados, onde é estabelecida uma ligação entre os resultados obtidos e os já conhecidos, estes podem ser derivados de teorias ou de estudos já realizados anteriormente.

3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Durante a pesquisa ocorreram algumas situações não favoráveis, que comprometeram a coleta de dados, conforme relacionado abaixo:

- Restrições no universo da pesquisa - Ocorrido pelo fato de que a quantidade de clientes do cartório é bem extensa, então determinamos um período para a pesquisa. Este período pode não representar o total de clientes do cartório;
- Limitações na coleta de dados – há uma probabilidade de ter dados incorretos, visto que pessoas podem mentir ou omitir informações;
- Dificuldades com os formulários da pesquisa de campo – pode não ter tido tempo suficiente para o seu preenchimento, pois o serviço no cartório é feito o mais rápido possível para evitar reclamações;
- Outro ponto, foi que boa parte das pessoas que foram convidadas a participar da pesquisa, recusaram-se a preencher o questionário.

3.7. IMPLICAÇÕES ÉTICAS

Levando em consideração o conceito de ética, que pode ser entendido como o conjunto de valores e princípios da conduta humana na sociedade, que tem por objetivo o estudo da moral, que envolve um conjunto de regras aplicadas no cotidiano, regras que orientam cada indivíduo nas suas ações e julgamentos sobre o que é certo ou errado. Tomaram-se todas as providências necessárias para que nossa pesquisa não causasse nenhum tipo de constrangimento à população entrevistada, nem à organização onde foi realizada a pesquisa.

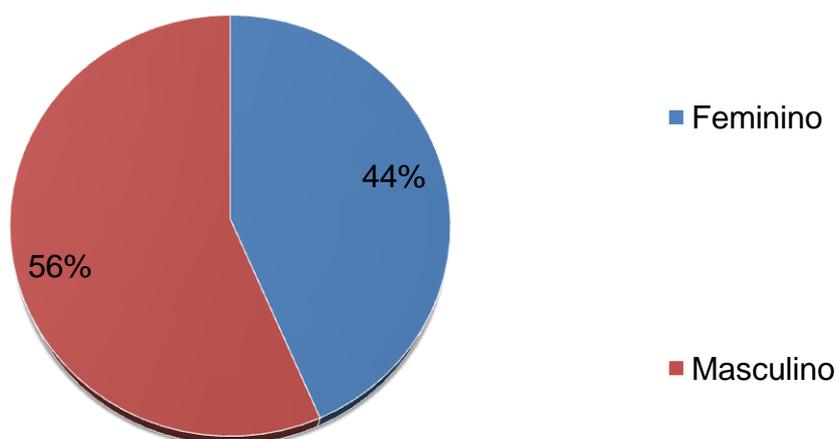
A proprietária do cartório nos autorizou a utilizarmos o nome da instituição em nosso trabalho de conclusão de curso. Não houve restrições quanto às pesquisas, porém decidimos não questionar o nome dos clientes em nosso formulário, para não causar nenhum constrangimento aos mesmos.

4. ANÁLISE DA PESQUISA

Os resultados dos questionários aplicados foram obtidos a partir das análises dos gráficos construídos. Com a análise dos dados pode-se ter uma possível compreensão sobre o posicionamento dos clientes e suas perspectivas em relação à satisfação dos serviços prestados pela instituição.

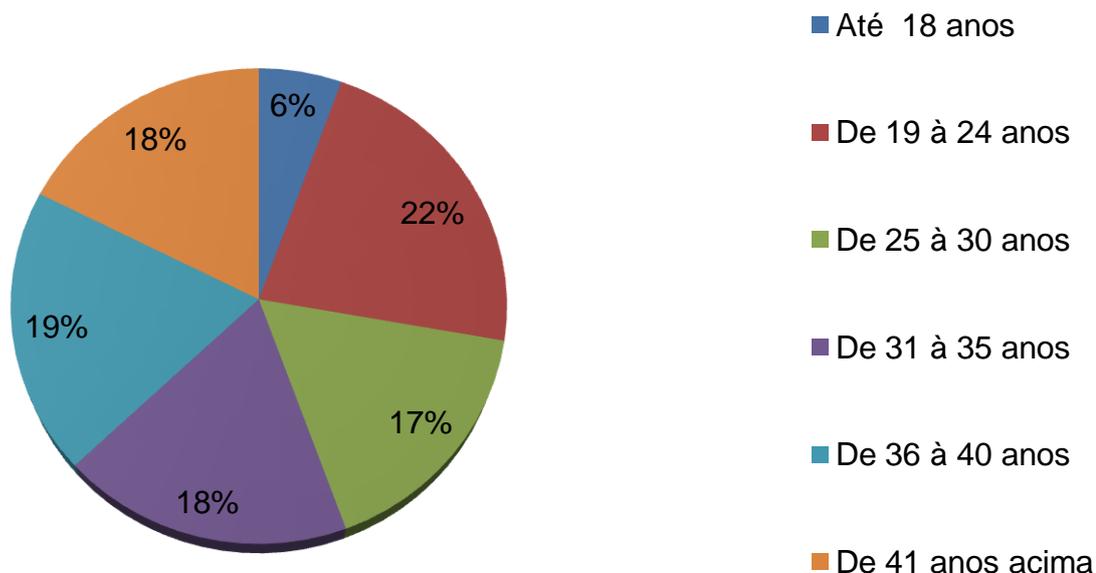
Os resultados que serão apresentados a seguir, estão de acordo com a pesquisa de campo realizada com 108 clientes do 1º Cartório de protesto. No que se refere aos clientes, foram expostos fatores como sexo, estado civil, idade e escolaridade. Através destes fatores, será possível determinar um possível perfil para os clientes do cartório.

Gráfico 1: Identificação do sexo dos entrevistados



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme os dados apresentados no gráfico 1, a quantidade de pessoas do sexo feminino que participaram da pesquisa é quase igualada à quantidade do sexo masculino, com uma diferença de apenas 6%. Analisando os perfis dos entrevistados constatou-se que, de 108 clientes que responderam o questionário, 56% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino.

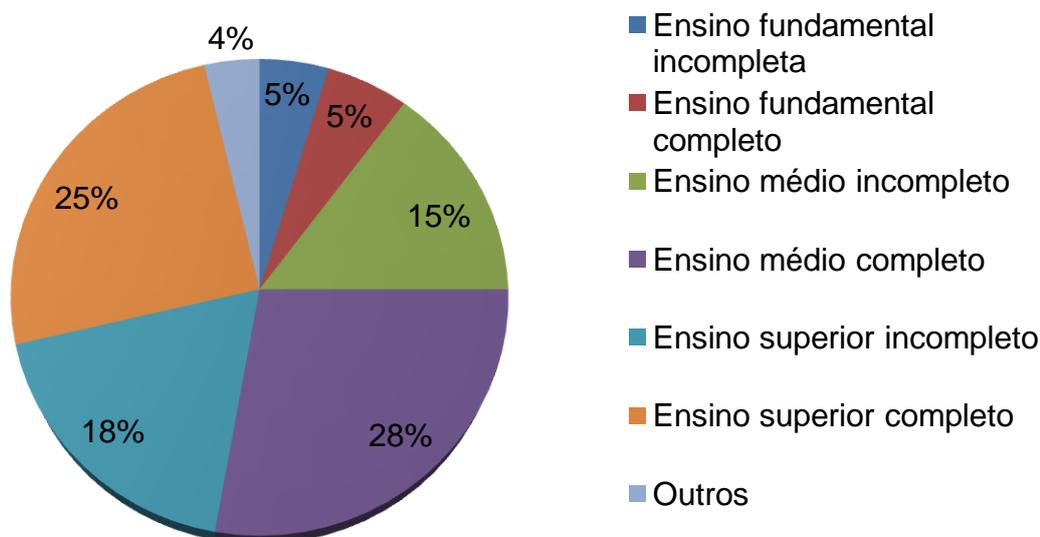
Gráfico 2: Identificação da faixa etária dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 2, encontramos faixas etárias bem igualadas não havendo uma predominância de idade. Porém, percebemos que o cartório possui um público jovem, com idades entre 18 e 35 anos, representando 63% dos questionários preenchidos.

Com relação a este público, identificou-se que este grupo de clientes é formado basicamente por pessoas que procuram o serviço do cartório para fazer pagamentos de protestos.

Considerando o restante do público, formado por um grupo de pessoas com idade superior a 36 anos e que representam 37% dos entrevistados. Observou-se que os clientes desta faixa etária, são os que mais buscam os serviços de atendimento, tanto para a resolução de seus problemas, quanto para o esclarecimento de dúvidas.

Gráfico 3: Identificação do grau de escolaridade

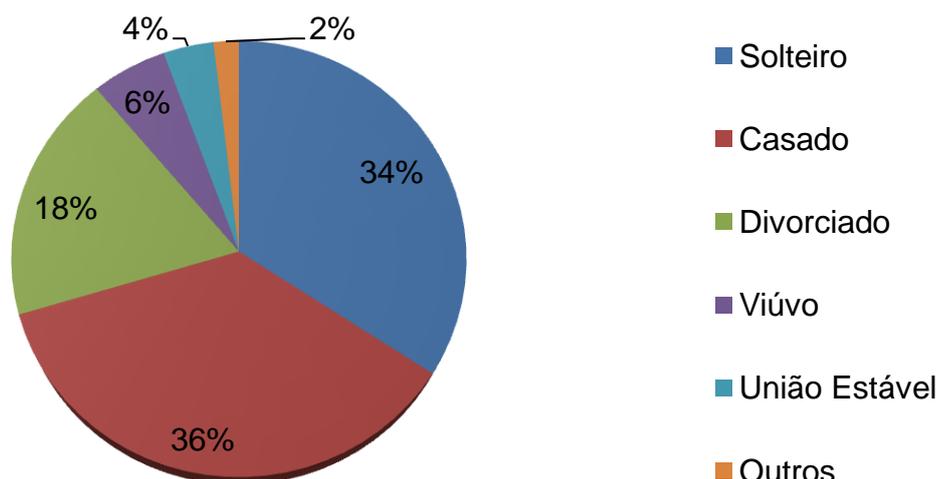
Fonte: Dados da pesquisa

Neste gráfico, percebe-se que 25% dos clientes entrevistados não conseguiram concluir o ensino médio, porém os outros 75% dos clientes entrevistados terminaram o ensino Médio. Contudo dos 108 questionários respondidos, apenas 25% já possuem curso superior, outros 4% possuem pós-graduação ou cursos mais avançados.

Levando em conta as observações e as análises dos dados dos questionários, percebeu-se que o índice de reclamações do atendimento é proporcional ao grau de escolaridade dos clientes atendidos. Isso acontece porque geralmente os clientes de nível escolar mais baixo não conseguem compreender as informações repassadas pelos atendentes do cartório, o que na maioria das vezes resulta em reclamações sobre o atendimento.

Já com os clientes que possuem um grau de escolaridade elevado, observou-se que não há problemas ou reclamações relacionados à falta de entendimento. Nota-se que as reclamações destes clientes, geralmente são causadas pelos serviços oferecidos, e não pelo atendimento recebido.

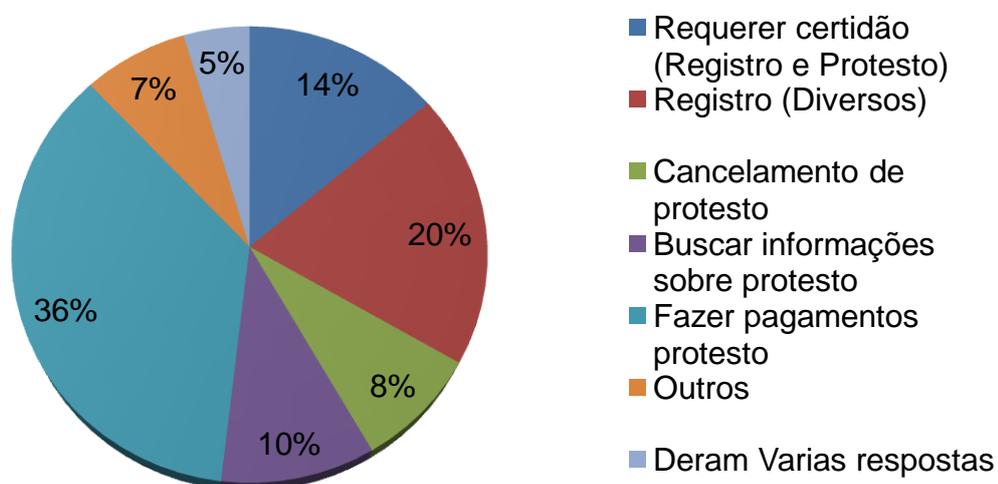
Concluindo esta análise, notamos que há uma grande variação do nível de escolaridade dos clientes do cartório, porém para se ter um bom atendimento não deve existir distinção de níveis, o serviço de atendimento deve tonar às informações claras para que todos possam compreender.

Gráfico 4: Identificação do estado civil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise deste gráfico, pode-se notar que a maioria dos clientes entrevistados é casada ou solteira. Somando 36% dos questionários preenchidos os clientes casados, e com relação a este grupo notou-se durante a tabulação dos dados da pesquisa, que a maioria destas pessoas possui idade superior a 30 anos.

Quanto aos outros clientes, pode-se observa que 34% são solteiras, que são representados pela publico mais jovem do cartório, e os 30% do restante dos entrevistados, está dividido entre as divorciadas, viúvas, em união estável e outros tipos de relacionamento.

Gráfico 5: Identificação do serviços procurados no cartório

Fonte: Dados da pesquisa

Neste ponto podem-se perceber quais são os serviços mais procurados no cartório. Logo, vemos que por se tratar de um cartório de protesto e registro de pessoa física e jurídica, os dois serviços mais procurados são o de pagamento de protestos e o de registro, com 56% dos questionários preenchidos, sendo que entre os dois, o mais procurado é o de protestos. Isso acaba causando certa expectativa do cliente, quanto a qualidade deste serviço, por se tratar de um dos principais serviços do cartório.

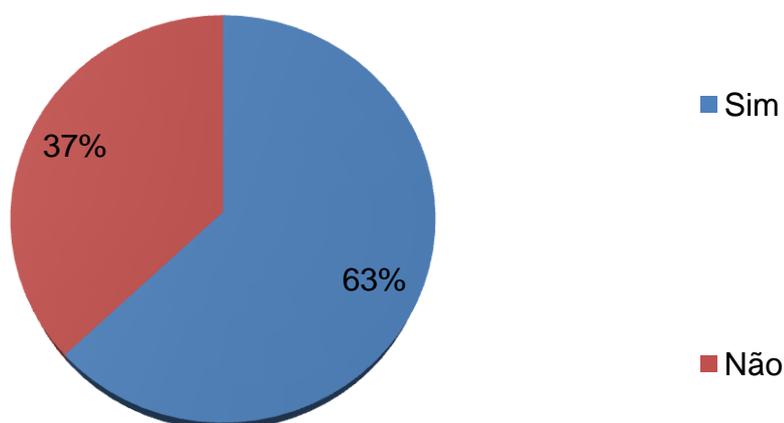
Quando se trata das expectativas dos clientes sobre determinados serviços, vemos que a opinião deles desempenha um papel muito importante para a empresa, pois é através dessa opinião que a qualidade dos serviços que são oferecidos pode ser avaliada. Segundo KOTLER e KELLER, “as expectativas dos clientes desempenham papel crítico em suas experiências e avaliações de um serviço. Para gerenciar a qualidade de um serviço, as empresas devem entender os efeitos resultantes cada vez que prestam o serviço”. Pag. 421 (2007)

Em relação ao restante dos questionários respondidos, que representam 44% do gráfico estão relacionados os outros serviços oferecidos pela instituição. Dentre estes citamos o serviço de consulta, que é quando os clientes buscam informações sobre protestos, cancelamento de protestos e requerimento de certidões. Levando em consideração as limitações da pesquisa, a tabulação dos dados desta parte do gráfico pode ter sido prejudicada.

Em análise a estes outros serviços, observou-se que para estas atividades é necessário um atendimento mais específico e criterioso por parte dos atendentes, pois as informações repassadas precisam ser detalhadas para que o cliente compreenda o que está sendo dito.

No gráfico aparece uma parte de questionários onde alguns clientes deram várias respostas, quanto ao serviço que buscava durante a pesquisa, essa parcela é representada por 5% do total dos entrevistados. Isso ocorreu por uma falha durante a criação do questionário, essa pergunta não foi feita com clareza necessária, para que pudesse ser compreendida por todos que preenchessem o questionário.

Gráfico 6: Identificação da satisfação do cliente sobre a qualidade do serviço prestado



Fontes: Dados da pesquisa

A pergunta referente a este gráfico, foi elaborada para reforçar a pergunta do gráfico 5. Neste sentido procurou-se compreender a opinião dos clientes a respeito da qualidade do serviço oferecido.

Neste gráfico vemos que 63% dos clientes que responderam a pesquisa estão satisfeitos, mas levando em consideração o gráfico 5, observou-se que isso ocorreu porque o serviço mais procurado foi o de pagamento de protestos, e que para este serviço o atendimento é o mais simples possível, pois quem busca o cartório para efetuar os pagamentos, precisa de um atendimento que seja executado da forma mais rápida possível.

Os outros 37% dos 108 clientes não saem do cartório satisfeitos, isso pode ocorrer devido à burocracia do serviço oferecido, ou pelo mal atendimento.

Para uma análise mais detalhada, elaboramos uma tabela para entendermos melhor em qual serviço a insatisfação dos clientes é maior.

Tabela 1: Identificação da satisfação do cliente com o serviço

Tipo de serviço	Satisfação com a qualidade de serviço				Total
	Sim	%	Não	%	
Fazer pagamento de protesto	27	69%	12	31%	39
Busca de informação	3	27%	8	73%	11
Cancelamento de protesto	3	33%	6	67%	9
Registro (diversos)	16	76%	5	24%	21
Deram varias respostas	2	33%	4	67%	6
Outros	4	57%	3	43%	7
Requerer certidão(registro ou protesto)	13	87%	2	13%	15
TOTAL	68		40		108

Fontes: Dados da pesquisa

De acordo com os dados da pesquisa apresentados na tabela acima, podemos perceber que o tipo de serviço que gera muita insatisfação dos clientes, é na hora que eles vão fazer pagamentos. No entanto, acredita-se que essa insatisfação normalmente é gerada pelo tempo de espera na hora de efetuar o pagamento. Isso pode acontecer devido ao fato que no cartório existe apenas um caixa para atender a todos os pagamentos, tanto os de protestos, como também os pagamentos das custas de cancelamento, de certidões e de registros.

De acordo com a tabela 1, um dos tipos de serviço oferecido pelo cartório que existe o maior número de pessoas insatisfeitas é o de busca de informações, onde os clientes procuram informação sobre protestos em seu nome. De acordo com a pesquisa podemos considerar que de cada 11 pessoas que procuram por este serviço, 8 saem insatisfeitas.

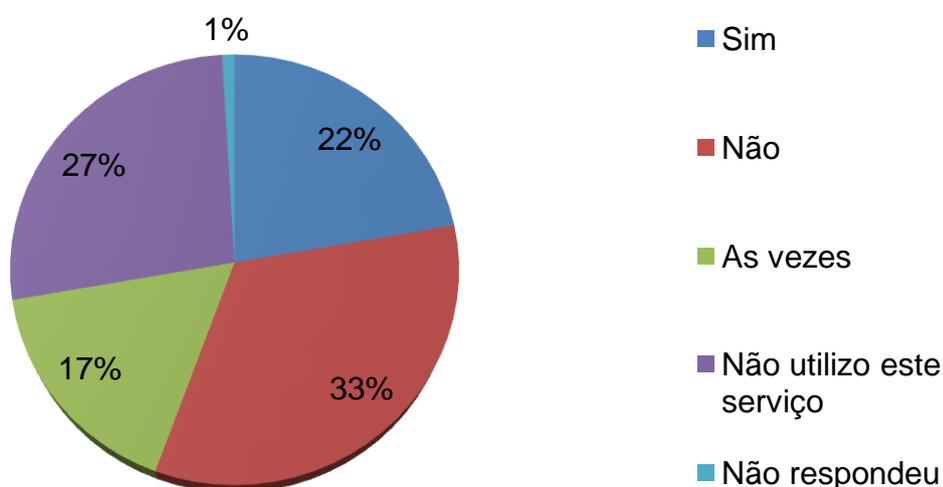
Em observações feitas no setor de atendimento, viu-se que o índice de reclamações a respeito das informações repassadas pelos atendentes é alto, pois na maioria das vezes as informações não são passadas corretamente, ou melhor, a comunicação “boca a boca” é falha. Com isso acaba gerando transtornos ao cliente, porque ele acaba tendo que voltar para buscar mais informações.

Segundo Corrêa e Caon (2012), uma importante ferramenta para pessoas que trabalham com serviços é a comunicação “boca a boca”. Pois é através dela que as expectativas dos clientes são influenciadas.

Outro tipo de serviço que normalmente gera reclamações é na hora em que o cliente solicita o cancelamento de um protesto. Acredita-se que essas reclamações são geradas normalmente pela burocracia do serviço, pois se os pré-requisitos para se executar o ato não estiverem corretos, não há como fazê-lo.

Quanto ao restante dos serviços oferecidos, as reclamações, são relacionadas com a demora do atendimento, o que é acontece por se tratar de uma instituição cheia de burocracia.

Gráfico 7: Identificando se as duvidas dos clientes são resolvidas por telefone



Fontes: Dados da pesquisa

Com relação ao atendimento por telefone, pode-se observar que 33% das ligações feitas para solicitação de informações, ou tirar algum tipo de dúvida a respeito dos serviços oferecidos pelo cartório, não são concluídas de forma satisfatória. Logo, vemos a razão de 27% dos entrevistados responderem que não utilizam o serviço, pois é preferível fazer uma visita ao cartório para tirar suas dúvidas, há fazer uma ligação que provavelmente não irá resolver os seus problemas.

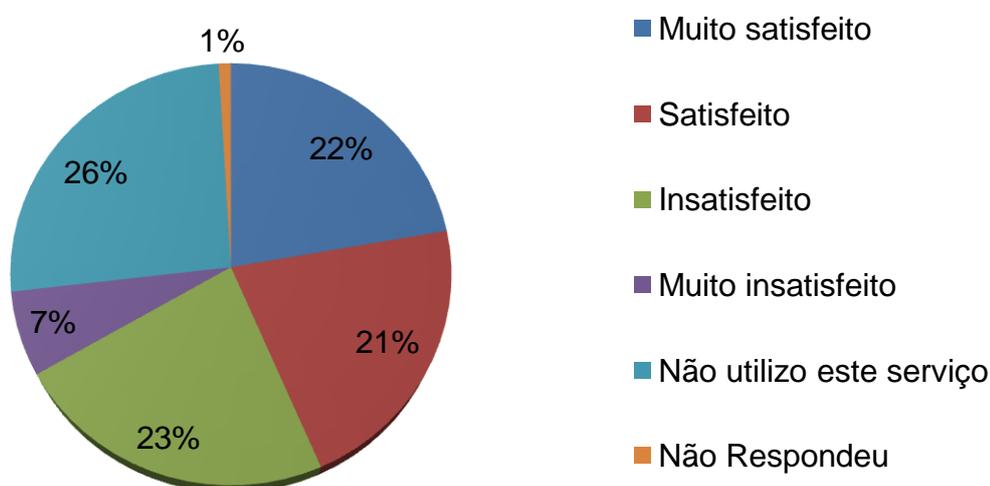
No entanto, o atendimento feito por telefone seria uma boa escolha, pois os clientes poderiam evitar o estresse de ter que esperar pelo atendimento no próprio cartório, isso pode ser confirmado por 22% dos clientes, que marcaram “sim” no

questionário, afirmando que conseguem tirar suas dúvidas ou resolverem seus problemas por telefone.

Com base nestas informações, constatamos que uma medida cabível que deveria ser adotada pelo cartório, seria a melhoria do sistema de atendimento por telefone. Para isso, poderia ser feito um treinamento específico com os colaboradores, para que eles possam solucionar os problemas dos clientes, e também designar postos somente para este tipo de serviço, pois atualmente no cartório não existe nenhum atendimento específico para esta atividade. Todos os colaboradores ficam incumbidos de atender ao telefone e repassar as informações.

Essas mudanças ocasionariam em melhorias para o setor de atendimento, pois o atendimento do balcão não ficaria super lotado e facilitaria a vida de pessoas que procuram os serviços do cartório.

Gráfico 8: identificação da satisfação do cliente com o atendimento por telefone



Fonte: Dados da pesquisa

Neste ponto, observou-se que grande parte dos clientes que usam o telefone para solucionar suas dúvidas, estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento. Estes clientes representam 43% dos 108 questionários preenchidos. Pode-se perceber através desses clientes que estão satisfeitos, que o atendimento por telefone mesmo não tendo colaboradores específica para este serviço, é bem executado, eles conseguem tirar suas dúvidas e resolver seus problemas, pois o serviço atende às suas expectativas. De acordo com Spiller, Plá, Da Luz e De Sá

(2011, pag. 107) “satisfação é fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo.”

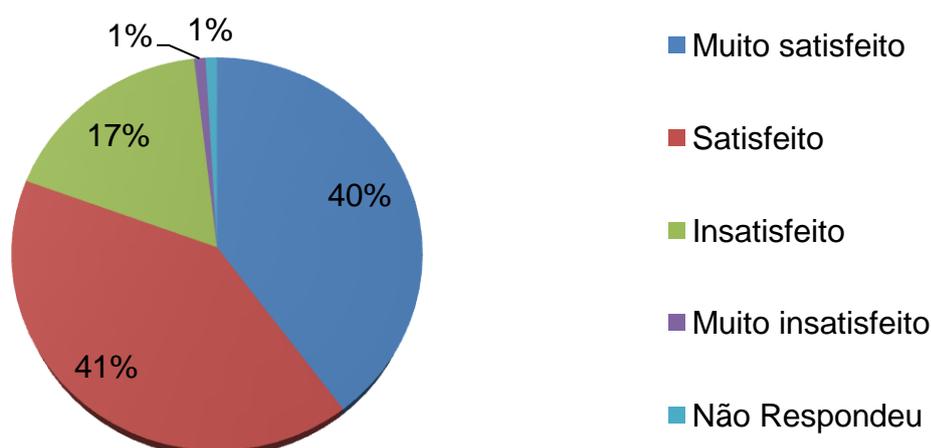
Com relação aos 30% de clientes que utilizam o serviço de atendimento por telefone e dizem estar insatisfeitos com o serviço, não é possível afirmar a causa dessa insatisfação, estes fatores causadores só serão detectados com uma pesquisa mais específica. Como esta pesquisa foi elaborada apenas para uma análise superficial, queríamos obter somente o nível de satisfação dos clientes com o serviço de atendimento como um todo.

Contudo, em observações feitas no atendimento do cartório, notou-se que há uma falta de padronização no processo de atendimento. Percebe-se que não há um padrão no atendimento do telefone com o atendimento do balcão. Essa falta de padronização causa equívocos sobre as informações repassadas, pois o atendimento é feito de formas diferentes.

De acordo com Campos “o padrão é o instrumento que indica a meta (fim) e os procedimentos (meios) para execução dos trabalhos, de tal maneira que cada um tenha condições de assumir a responsabilidade pelos resultados de seu trabalho.” Pag. 51 (2004).

Com isso, sugere-se que seja realizado um treinamento setorial, voltado para a área de atuação, para que sejam criados processos de atendimentos padronizados. Pois criando um padrão único no atendimento, reduziriam os conflitos em relação às informações repassadas, proporcionando satisfação aos clientes.

Gráfico 9: Identificação da satisfação do cliente com o atendimento no balcão



Fonte: Dados da pesquisa

O atendimento feito no cartório é bem parecido com o atendimento bancário, onde os cliente buscam o serviço. E é bem diferente do atendimento comercial, aonde os atendentes vão de encontro aos clientes querendo saber se eles precisam de ajuda. No cartório o atendimento deve ser realizado de modo mais específico, mais atencioso, pois nem todos que vão ao cartório compreendem os serviços oferecidos, nestes momentos, os funcionários precisam saber como agir diante da situação, precisam compreender o que o cliente busca no momento.

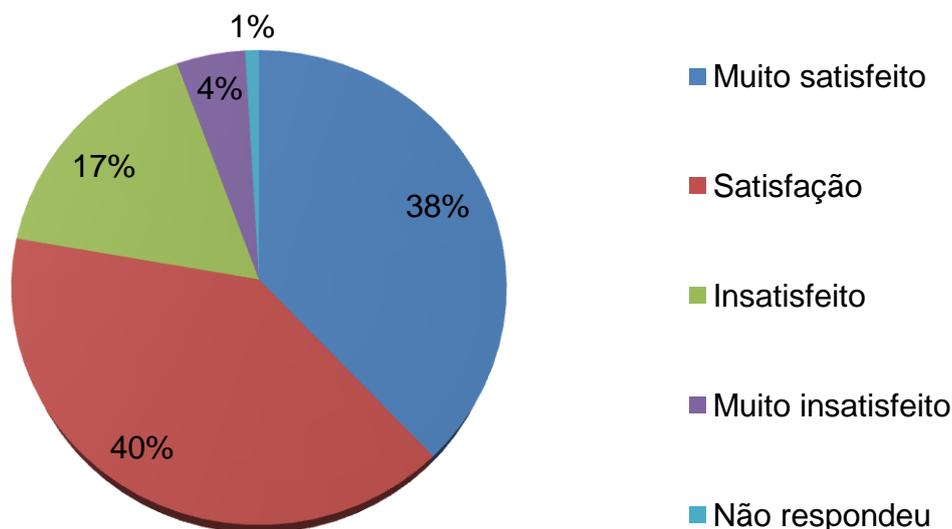
De acordo com Marques (2006, pag. 39):

O atendimento é a forma como nos relacionamos com os clientes. É a maneira como os clientes são tratados quando precisam comprar de nós ou obter ajuda e informações. O atendimento é o fator exclusivamente humano do serviço. É realizado com base no relacionamento interpessoal. É o que dá o toque pessoal e diferenciado aos serviços prestados.

Com relação aos dados da pesquisa, percebe-se que 81% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o processo de atendimento feito no cartório. Com isso pode-se considerar que os funcionários do atendimento do cartório estão conseguindo executar suas funções com qualidade. Assim sendo, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, pag. 116) “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço é definida ao comparar a percepção do serviço prestado com as expectativas do serviço desejado.”

Com esse grande percentual de satisfação no atendimento, o cartório demonstra que está tentado cumprir com o seu objetivo, que é atender com maior qualidade possível, buscando satisfazer todas as partes do processo, tanto o de protestos, como o de registro de documentos, pessoa jurídica e física.

Porém, nem sempre é possível satisfazer a todos os clientes. Notou-se que 18% dos clientes que participaram da pesquisa, declaram-se insatisfeitos com o atendimento no balcão. Este índice de insatisfação reflete a importância de se executar um diagnóstico nos processos, pois toda empresa precisa saber como está seu desempenho em determinado processo, no caso do cartório os processos de atendimento ao público.

Gráfico 10: Identificação da satisfação com o Tempo de atendimento no balcão

Fonte: Dados da pesquisa

Nesta questão, viu-se que a maior parte dos clientes que participaram da pesquisa acham que o tempo que levam para serem atendidos é satisfatório. A satisfação dos pesquisados com relação ao tempo é demonstrada no gráfico acima com 78% dos clientes satisfeitos ou muito satisfeitos.

Por se tratar de um cartório, estes números são dados significativos, pois normalmente os atendimentos em cartórios são demorados, pelo fato dos clientes não terem opção de escolha. Um cartório não é com uma agência bancária, que dispõe de várias filiais para dividir os clientes, ou como um comércio que possui várias lojas. Dependendo da cidade, existe apenas um cartório para realizar este tipo de serviço. Em Anápolis, por exemplo, existem apenas dois cartórios que oferecem estes serviços, de protesto e registros de documentos.

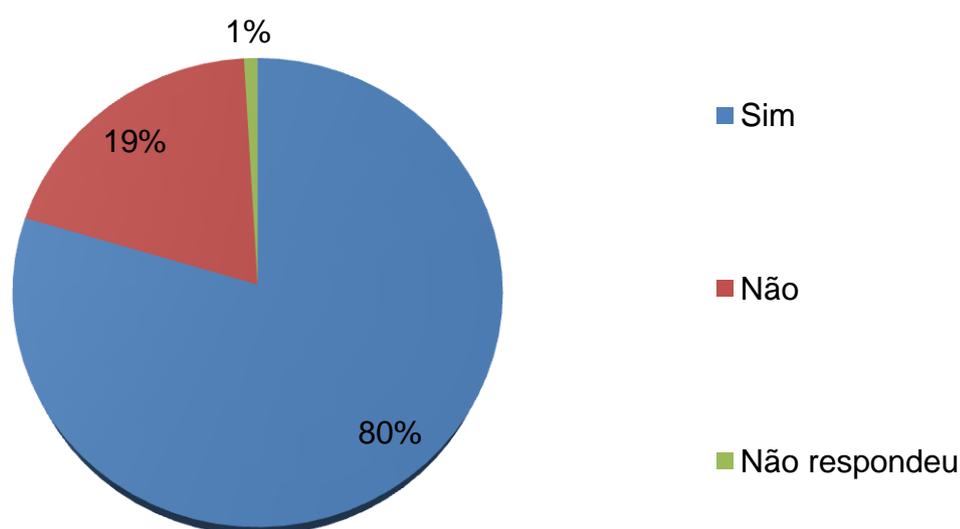
Toda organização que presta serviço de atendimento, reconhece que nem sempre é possível obter a satisfação de todos. No cartório não é diferente, dos 108 clientes pesquisados 21% deles estão insatisfeitos com o tempo que levam para ser atendidos.

Com relação a estes clientes insatisfeitos, foi observado que o atendimento é realizado com agilidade, para que os clientes não fiquem esperando. O problema, como já foi exposto acima, é que no cartório existe apenas um caixa para efetuar todos os pagamentos. Logo, identificou-se um gargalo no processo, pois não adianta

o atendimento de forma rápida, sendo que na hora de efetuarem o pagamento, os clientes têm que esperar.

Porém, este problema ocorre mais quando o cartório tem um movimento intenso, em determinados horários do dia. Por isso, esta situação demanda de uma análise minuciosa, para verificar se há ou não a necessidade de contratar outro caixa para tornar o atendimento mais rápido.

Gráfico 11: Quando buscou atendimento, os Atendentes resolveram seu problema?



Fonte: Dados da pesquisa

Neste gráfico, é possível observar que a maioria dos clientes que participaram de nossa pesquisa conseguiu sair do cartório com suas dúvidas solucionadas. Logo, percebe-se como é importante saber ouvir os clientes, para se ter uma boa percepção do problema que ele está querendo solucionar. Este é fator importante, e demonstra que os funcionários do atendimento do cartório, em geral, estão conseguindo executar bem os seus serviços.

De acordo com Las Casas (2007), saber ouvir os clientes é muito importante, isto pelo fato de poucos se manifestarem espontaneamente, portanto é muito importante o funcionário saber compreender e escutá-lo.

De acordo com o gráfico 80% dos clientes participantes da pesquisa afirmaram que os atendentes conseguiram solucionar suas dúvidas. Porém, 19% dos 108 entrevistados não conseguiram ter as dúvidas sanadas.

É com estes clientes insatisfeitos que o proprietário do cartório deve ficar mais atento, pois como visto em nossas pesquisas, um cliente insatisfeito pode causar problemas à instituição. Por isso estes clientes merecem uma atenção diferenciada.

CONCLUSÃO

O setor de atendimento é um dos setores mais visados pelos consumidores, pois é o primeiro contato que os mesmos têm numa organização, devido a este fato, o setor é alvo de várias reclamações, pois nem sempre esta no nível de satisfação que o consumidor espera. O bom atendimento é primordial em qualquer organização, e no setor de cartório não é diferente, o foco nos usuários de seus serviços é uma das principais preocupações, tornando esta uma das questões mais importantes para as instituições.

Através do estudo realizado no 1º tabelionato de protesto de Anápolis, verificou-se o grau de satisfação de seus clientes em relação ao atendimento prestado pelo cartório, e com isso pôde ser diagnosticado os pontos positivos e negativos que este serviço tem para a instituição. Quando ocorre um mau atendimento o cliente não fica satisfeito com o serviço que foi prestado isso pode trazer uma reputação negativa para a instituição.

Pode-se constatar que 43% dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos com o atendimento do telefone, e 81% dos participantes da pesquisa estão satisfeitos com o atendimento no balcão. Porém o atendimento pelo telefone possui índice de 30% insatisfação, como já foi descrito na análise um possível motivo para essa insatisfação é que o cartório não possui um serviço de atendimento específico para o telefone. E deve ser esse motivo que 27% não utilizam o telefone na busca de solucionar suas dúvidas.

Pode-se perceber que a satisfação do cliente vem da avaliação que este faz em relação a um serviço ou produto. Quando a expectativa do cliente não corresponde à altura da satisfação das necessidades, sua percepção em relação à organização tende a ser negativa, como foi o caso de 47%(somando balcão e telefone) dos clientes da pesquisa que estavam insatisfeitos com o atendimento ou dos 37% insatisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos. Pode-se dizer que o não atendimento das expectativas e necessidades do cliente, gera insatisfação com os serviços e conseqüentemente com a organização.

O atendimento ideal é aquele onde todos os funcionários cooperam entre si, onde existe um espírito de esforço coletivo e de metas comum a todos, onde o serviço de atendimento é padronizado. Na pesquisa realizada pode-se observar

isso, a falta de padronização no repasse de informações para os clientes é um dos fatores geradores de insatisfação, ou seja, como o cartório não possui o padrão entre o atendimento do balcão e o do telefone, as informações que são passadas podem ser contraditórias. Contudo, isso não pode servir de desculpa para que os profissionais e a organização desistam de sempre buscar a excelência na qualidade de atendimento no serviço.

Considerando os resultados da pesquisa feita, conclui-se que foi possível alcançar o objetivo deste trabalho, ao realizar um diagnóstico no processo de atendimento do cartório, pois com as análises dos resultados da pesquisa conseguiu-se compreender a satisfação e a insatisfação dos clientes frente ao atendimento e a qualidade dos serviços.

E em relação à questão problemática levantada no começo, pode-se concluir que há realmente uma necessidade de se executar um diagnóstico no processo, não só no setor de atendimento de uma empresa, mas em todos os processos que uma organização possui. Pois o estudo realizado no cartório serviu para identificar que os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços e com o atendimento oferecido, contudo serviu também para a identificação de algumas falhas que existem no processo, como a diferença entre o nível de satisfação no atendimento balcão e atendimento por telefone.

No 1º tabelionato de protestos de Anápolis, a instalação de mais um caixa poderia tornar o serviço de pagamentos mais ágil, a padronização do atendimento do balcão e do telefone poderiam reduzir a insatisfação gerada por informações divergentes. Assim, verificamos que a falta de um diagnóstico pode reduzir as opções do gestor em realizar melhorias do processo de atendimento, pois com as informações obtidas na análise de dados do diagnóstico é possível sugerir melhorias com maior assertividade.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; **Programando o futuro**. São Paulo; Makron Books, 1994.

BERRY, L. L; PARASURAMAN, A. Serviços de Marketing: competindo através da qualidade. Tradução: Beatriz Sidou. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995

CAMPOS, Vicente Falconi; **Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia**; Nova Lima; INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2012.

CENEVIVA, Walter. **Lei dos Notários e dos Registradores Comentada (Lei n. 8.935/94)**. 3 ed. São Paulo, Saraiva, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 3. Ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

CLARKE, Greg. Marketing de serviços e resultados. São Paulo: Futura, 2001.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro; **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operação e de satisfação dos clientes**, 1º edição, São Paulo, Atlas 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão; **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**; Brasília: Editora Senac DF, 2004.

DANTAS, Edmundo Brandão; **Atendimento ao público nas organizações: quando o marketing de serviços mostra a cara**; 3º Edição; Brasília: Editora Senac DF, 2010.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J; **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**; 7º Ed. Porto Alegre, Angh Editora 2014.

GIL, Antonio Carlos; **Como elaborar projetos de pesquisa**; 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian; Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro; Campus, 1993.

KAHLMAYER, Roberto S.; FUMANGA, Mario; TOFFANO, Claudio B.; SIQUEIRA, Fabio; **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**; Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e Controle. 5. Ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**; 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradutor de Ailton Bonfim BRANDÃO. 12. Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **QUALIDADE TOTAL EM SERVIÇO**. São Paulo; 6º Ed. : Atlas 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; **Marketing de serviços**; São Paulo; 7º Ed.; Atlas 2007.

MARQUES, Fábio; **Guia prático da excelência em serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor !**; São Paulo: Nobel, 2006.

MONGE, Elizabete Pereira; **A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE**; Pedro Leopoldo-MG, Ano 2012.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues; **Qualidade no atendimento ao Cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda**; Paracatu-MG; Ano 2011.

MOURA, Luciano R. **Qualidade simplesmente total: uma abordagem simples e prática da gestão da qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

NBR ISO 9001:2000. **Sistemas de gestão da qualidade – Requisitos**.

NOBRE, Jorge Alberto; **Sua excelência o cliente: qualidade no atendimento**; Porto Alegre: Passaporte para o Sucesso Editora e Produtora, 2003.
O marketing de serviços mostra a cara. Brasília/DF: SENAC, 2004.

PALADINI, Edson P. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas 2002.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade: princípios, métodos, processos**. 2 ed. São Paulo, Atlas 2009.

PALADINI, Edson Pacheco; **Gestão da Qualidade Teoria e Prática**; 2º Ed, São Paulo, Atlas, 2011.

PALERMO, Alfredo; PALERMO, Carlos Eduardo C. **Protesto de Títulos: sustação e cancelamento**. 4 ed. São Paulo, Lemos & Cruz, 2006.

QUINN, Michael e HUMBLE, John. Using service to gain a competitive edge: “the prompt approach”. Long Range Planning, April, 1993.

SEVERINO, Antônio Joaquim; **Metodologia do trabalho científico**; 23 ed. Rev. E atualizada; São Paulo; Cortez, 2007.

SILVA, Iris Carneiro de Santana; **Fidelização e Padronização do Atendimento a Clientes**; Pedro Leopoldo – MG; Ano 2012.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; DA LUZ, João Ferreira; DE SÁ, Patricia Riccelli Galante; **Gestão de serviço e marketing interno**; Rio de Janeiro; Ed. 4º FGV, 2011.

TÉBOUL, James; **Gerenciando a dinâmica da qualidade**; Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

VIEIRA, Sonia; **Como elaborar questionário**; São Paulo: Atlas, 2009.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMBER, dwayned.; **Marketing de Serviço: a empresa com foco no cliente**, 5º edição, Porto Alegre, Bookman 2011.

ANEXO 1**Pesquisa para avaliar a qualidade do atendimento prestado**

Prezados,

Este questionário tem por objetivo saber a opinião dos clientes deste cartório, sobre a qualidade dos serviços de atendimento prestado. A pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso de Administração da Faculdade Católica de Anápolis.

QUESTIONÁRIO**1 – Sexo**

() Masculino

() Feminino

2 – Qual a sua idade?

() Até 18 anos

() De 19 à 24 anos

() De 25 a 30 anos

() De 31 a 35 anos

() De 36 a 40 anos

() De 41 anos acima

3 – Qual a sua escolaridade?

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino Superior incompleto

() Ensino Superior completo

() Outros

4 – Qual seu estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- União Estável
- Outros

5 – Que Tipo de serviço você busca no cartório?

- Requerer certidão (Registro e Protesto)
- Registro (Diversos)
- Cancelamento de protesto
- Buscar informações sobre protesto
- Fazer pagamentos protesto
- Outros

6 – De acordo com a sua resposta na pergunta 5, você está satisfeito com a qualidade do serviço oferecido?

- Sim Não

7 – Quando realiza contatos pelo telefone, consegue esclarecer suas dúvidas?

- Sim
- Não
- As vezes
- Não utilizo este serviço

8– Qual o nível de satisfação com o atendimento pelo telefone?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito
- Não utilizo este serviço

9 – Qual o nível de satisfação com o atendimento do balcão?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

10 - Qual o nível de satisfação com o Tempo de atendimento no balcão?

- Muito satisfeito
- Satisfeito
- Insatisfeito
- Muito insatisfeito

11 – Quando buscou atendimento, os Atendentes resolveram seu problema?

- Sim Não

ANEXO 2: AUTORIZAÇÃO PARA EXECUTAR A PESQUISA

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

ESTADO DE GOIÁS



COMARCA DE ANÁPOLIS

DARCY RODRIGUES CORRIJO, 1º Tabelionato de Protestos e Registros de Pessoas Jurídicas Títulos, Documentos de Anápolis. Estado de Goiás.
 GENSERICO BARBO DE SIQUEIRA, Tabelião Substituto
 MARCOS MARQUES CARRIJO, Tabelião Substituto na forma da Lei, etc.

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO OBJETO DE ESTUDO

Anápolis, 19 de março de 2014

Eu Genserico Barbo de Siqueira tabelião substituto do 1º Tabelionato de Protesto e Registro de Pessoas Jurídicas, Títulos, Documentos de Anápolis com CNPJ: 01.689.116/0001-42, autorizo o acesso, utilização e divulgação dos dados, nome e imagem do cartório, no trabalho de conclusão de curso com o tema: DIAGNOSTICO DO PROCESSO DE ATENDIMENTO EM UM CARTÓRIO DE PROTESTO DE ANÁPOLIS, dos acadêmicos:

- JOÃO GABRIEL SILVA DE GODOI
- PAULO HENRIQUE MARQUES SILVA
- ROBERT ALVES DE OLIVEIRA

Do curso de Bacharel em Administração, da Faculdade Católica de Anápolis.

Por ser verdade firmo a presente autorização nesta data.

Genserico Barbo de Siqueira
 TABELIÃO SUBSTITUTO

1º Tabelionato de Protesto e Registro de Pessoas Jurídicas, Títulos, Documentos de Anápolis
 CNPJ: 01.689.116/0001-42