

## SATISFAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NO ESCRITÓRIO MARTINI & SPIER ADVOGADOS ASSOCIADOS S/S.

Cintia Schmidt<sup>1</sup>

Luiz Fernando Costa Neves<sup>2</sup>

### RESUMO

A satisfação do cliente é peça-chave para qualquer empresa que visa se manter no mercado. A busca constante por novos clientes e a sua fidelização faz com que a excelência no atendimento seja um diferencial. O presente estudo tem como objetivo principal medir o nível de satisfação dos clientes da Martini & Spier Advogados Associados S/S e busca avaliar qual a percepção dos clientes em relação ao atendimento prestado. Trata-se de uma pesquisa quantitativa, cujas informações foram obtidas através de um questionário fechado, aplicado com os clientes ativos que estavam presentes no período em que foi realizada a pesquisa, sendo que as informações levantadas e a identidade foram mantidas em sigilo. Os resultados obtidos através dos dados coletados foram analisados de forma interpretativa. Este estudo de caso evidenciou que o grau de satisfação dos clientes é elevado em relação ao atendimento e também em relação aos serviços prestados pelo escritório de advocacia.

**Palavras-chave:** Atendimento ao cliente. Marketing de Serviços. Satisfação do Cliente.

### ABSTRACT

*The satisfaction of the customer is key for any company that aims at maintaining itself on the market. The constant search for new clients and for their marketing-loyalty makes excellence in service a differential. The main objective of this study is to measure the levels of customer satisfaction of Martini & Spier Advogados Associados S/S, seeking to evaluate what is the perception of the clients in relation to the services provided. This is a quantitative research study, with information obtained by means of a closed questionnaire, applied to the active clients that were present during the period during which the research was carried out, with their identity and the raised information kept confidential. The results obtained through the collected data were analyzed in an interpretive way. This case study verified that the degree of satisfaction of the clients is high in relation to the assistance and also in relation to the services provided by the law firm*

**Keywords:** Customer service. Service Marketing. Customer Satisfaction.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Administração com Linha Específica: Administração Geral - Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Taquara/RS. cintiaschmidt84@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor Orientador - Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. Taquara/RS. fneves@faccat.br.

## 1 INTRODUÇÃO

A excelência no atendimento está diretamente relacionada em atender as necessidades e desejos dos clientes. Os gestores precisam criar formas de satisfazer o cliente, oferecendo o melhor produto ou serviço. Para uma empresa prestadora de serviço, o desafio é ainda maior, pois é essencial criar estratégias diferenciadas no atendimento ao cliente, sendo necessário o comprometimento de todos os colaboradores envolvidos nesse processo.

Em um mercado cada vez mais competitivo, como o do ramo do direito, faz-se necessário criar meios para a busca de novos clientes e a sua fidelização nos serviços prestados, para isso é necessário verificar o nível de satisfação e procurar aprimorar cada vez mais a qualidade do atendimento. A melhor forma é criar estratégias de *marketing* que auxiliam na busca dos resultados desejados da empresa. O *marketing* possui vários segmentos, o abordado será o *marketing* de serviços, pois condiz com o segmento do escritório Martini & Spier Advogados Associados S/S.

O estudo do tema sobre satisfação no atendimento ao cliente está ligado diretamente ao papel do administrador de empresas, ou seja, cabe a ele definir estratégias, tomar decisões, solucionar problemas, gerenciar pessoas com o objetivo de alcançar as metas estabelecidas pela empresa. Essa questão é primordial para o tema dessa pesquisa. É essencial para o administrador obter esses resultados para uma análise na tomada de atitudes em relação a isso.

Toda a empresa que presta serviços e está há anos no mercado parte do pressuposto de que possui uma excelência no atendimento ao cliente. Por essa razão, ver como é a percepção do cliente em relação ao atendimento foi a motivação dessa pesquisa, sendo necessária essa avaliação para aprimorar a forma de atendimento, pois superar as expectativas do cliente é peça-chave para o sucesso de qualquer organização.

O foco no cliente é essencial para qualquer empresa que queira se manter no mercado. Mas, por outro lado, é necessário avaliar os profissionais que fazem parte da organização para que os colaboradores que atuam no atendimento sejam qualificados, pois um único atendimento pode manter ou não o cliente interessado no serviço ofertado.

O *feedback* do cliente é fundamental para colocar em prática soluções que visam a excelência no atendimento ao cliente. As empresas, em sua grande maioria, sabem o quanto é cara e o quanto é desgastante a busca de novos clientes ou a perda de um, nesse caso é viável mantê-los. É fundamental colocar-se no lugar do cliente, essa empatia facilita no atendimento e proporciona uma maior compreensão da sua real necessidade. Pretende-se, com esse artigo, identificar e solucionar possíveis problemas que venham a interferir na qualidade dos serviços prestados e no atendimento.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os tópicos da fundamentação apresentada, a seguir, serviram para interpretar, embasar e analisar os dados coletados para o desenvolvimento do presente artigo.

### **2.1 Atendimento ao Cliente**

A qualidade no atendimento, hoje em dia, é de extrema importância, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes. Apesar dos avanços tecnológicos, a interação com as pessoas ainda é o principal motivo para o sucesso nas organizações. Em um mercado competitivo faz-se necessário enfatizar a satisfação do cliente para que assim, suas expectativas em relação aos serviços prestados sejam alcançadas. O cliente tem uma ampla oferta de empresas nas quais pode escolher a melhor alternativa para suprir suas necessidades.

O conceito de que o cliente é primordial nas organizações vem de longa data, mas, muitas vezes, na prática é conduzido de forma diferente. Segundo Costa (2012), as empresas, muitas vezes, preocupam-se com os processos internos e por vezes esquecem o atendimento ao cliente. É fato que o processo da empresa é fundamental para que o serviço prestado tenha êxito no resultado final, mas não pode ser descartado o atendimento na linha de frente da organização. O processo como um todo é essencial desde o atendimento ao cliente até o processo final do serviço. Para obter êxito no atendimento torna-se necessário criar uma rotina em relação aos processos. A fluidez dessas etapas, desde a interação com pessoas e

máquinas até o final é que vai direcionar se o cliente satisfaz suas necessidades ou não.

Para Fiebig e Freitas (2011), qualquer aperfeiçoamento é passível de imitação. Dessa forma, o grande diferencial é o relacionamento com o cliente. Uma rede de relacionamentos tem suas particularidades e são subjetivas. Ademais, o atendimento ao cliente tem como finalidade ser o diferencial para obter vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes e visa a lucratividade.

O Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2017) sugere algumas dicas para manter um bom relacionamento com o cliente, e conseqüentemente, atendê-lo melhor. Qualidades como ser consciente, cortês, gentil e simpático são essenciais para satisfazer o cliente, sem preconceitos ou julgamentos precipitados. Prestar um atendimento ágil e eficiente pode evitar possíveis insatisfações. Demonstrar boa vontade, mesmo que não seja do seu setor, cumprimentar a todos, sendo colegas de trabalho ou cliente. Prestar orientação segura, sempre deixar o cliente a vontade, fazendo com que ele se sinta importante. Evitar termos técnicos, quanto mais clara e simples a linguagem, melhor para o entendimento. Evitar atitudes negativas, falar a verdade, isso é fundamental para o cliente adquirir confiança; omitir ou esconder informações é inviável no atendimento.

Ainda, conforme o SEBRAE (2017), é necessário ser humilde no atendimento, ou seja, jamais dar ordens, sempre pedir com cordialidade, se for necessário que o cliente tenha que fazer algo. Nos casos especiais, ou seja, em que o cliente possui dúvidas ou alguma outra situação que seja desafiadora, o superior imediato deve ser acionado. Dar atenção às reclamações, sempre verificar, e se necessário, tomar atitudes em relação a isso. Como um bom cartão de visitas, a imagem é importante, ou seja, cuidar da aparência, vestuário, ser organizado. Garantir qualidade para o ambiente de trabalho, manter o local de trabalho sempre limpo e organizado. Nesse sentido, o cliente jamais deve sair do estabelecimento com a impressão que foi mal atendido, pois experiências negativas podem ser disseminadas com agilidade.

A qualidade do atendimento, portanto, pode ser definida através de um conjunto de características tais como boa comunicação, atenção, gentileza, cordialidade, clareza nas informações e objetividade. A união disso faz com que o cliente adquira confiança no serviço prestado, pois o que é transmitido no atendimento torna-se o reflexo da empresa.

## 2.2 Marketing de Serviços

O grande desafio do setor de serviços é determinar estratégias para alcançar vantagens competitivas em relação aos concorrentes. Por isso, o mix de *marketing* vem para auxiliar nas decisões gerenciais, de forma a atender as necessidades dos clientes e alcançar os objetivos definidos pela empresa. (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

### 2.2.1 Serviços

Kotler e Keller (2006, p. 397) afirmam “[...] serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto”. O serviço tem como principal característica ser intangível, ou seja, é ofertado o exercício de qualquer atividade na qual se tenha um conhecimento ou indiretamente ligado à venda de um produto.

Segundo Lovelock e Wright (2005, p. 5), duas são as definições:

- 1) Serviço é o ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- 2) Serviços são atividades econômicas que criam valor fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

É primordial cada profissional entender que a sua atividade é executada para proporcionar um benefício a alguém, sendo diretamente ligada ao desempenho de uma atividade que vai levar a satisfazer a necessidade do cliente.

Las Casas (2015, p. 284-285) diz que “[...] os serviços podem ser considerados atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”. O autor exemplifica o advogado como um prestador de serviços, que comercializa seu conhecimento em causas judiciais, de forma intangível, pois se trata do seu desempenho.

O planejamento é a principal função do profissional do *marketing*, sendo necessário que tenha todo conhecimento do processo, reduzindo riscos e

incertezas. Em um mercado que sofre constantes mudanças e crescentes exigências, o planejamento é fundamental para a sobrevivência de qualquer empresa. Ademais, se faz necessário a união de esforços de todos envolvidos aos objetivos da organização (AMBRÓSIO, 2007).

Kotler (2003, p. 208) define “[...] as duas maneiras de tornar-se conhecido pelo nível de serviço: uma é prestar os melhores serviços; a outra é prestar os piores serviços”. Experiências negativas podem ser disseminadas com rapidez, ou seja, um cliente que foi mal atendido vai transmitir essa informação para terceiros, assim pode se criar um ciclo negativo e denegrir a imagem da empresa. Dificilmente essa percepção do cliente pode ser modificada. Nesse caso, criar um plano de *marketing* torna-se interessante.

O *marketing* de serviços vem para auxiliar e atender as expectativas dos clientes. Independente do serviço oferecido, é essencial o gestor ter conhecimento no *marketing* de serviços para se destacar em um mercado cada vez mais concorrido.

### 2.2.2 Mix de Marketing

Quando se fala de estratégias de *marketing*, são elencados quatro elementos básicos e indispensáveis, o chamado mix de *marketing* ou 4 P's de *marketing*, que são produto, preço, praça e promoção. Para Reichelt (2013), o “P” de produto refere ao produto ou serviço ofertado ao cliente e que atenda suas necessidades, considerado o mais significativo elemento do composto. A partir do momento em que se determina o produto ou serviço, entra o segundo “P” que é o preço, definindo a estratégia de preço, como também a forma de pagamento e de financiamento a serem oferecidas. O terceiro “P” significa praça, originalmente vem do termo inglês *place*, que significa “lugar”, que são as vias por meio das quais o cliente chega até esse produto. E, por fim, o “P” de promoção que está diretamente ligado à divulgação, no sentido de promover o produto.

Os 4 P's do marketing, por serem direcionados para bens, não são condizentes com as necessidades reais do setor de serviços; em razão desses fatores, foram adaptados e ampliados (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Devido à sua particularidade, foram necessários acrescentar 4 P's e assim foi criado o mix de

*marketing* para serviços, tornando-se viável para criar estratégias, definir ações e alcançar os objetivos da organização.

Las Casas (2015) define os 8 P's do composto de *marketing* de serviços em "P" de produto, em tal caso a parte tangível de uma oferta de serviço é classificada como produto, ou seja, um resultado que vai gerar valor para o cliente. É necessário criar estratégias diferenciadas nos serviços, tais como um ótimo atendimento, eficiência operacional, algo que não possa ser tão facilmente copiado em um mercado cada vez mais competitivo. A marca pode tornar-se um diferencial e dar credibilidade a uma oferta na área de serviços e pode ser crucial na tomada de decisão do cliente. Identificar as expectativas dos clientes é essencial para o sucesso e para atingir sua satisfação. Os serviços têm características próprias que estão divididas em: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade. A intangibilidade tem como característica não poder ser sentida, tocada ou cheirada, o próprio serviço é intangível. Já a inseparabilidade significa que o cliente está em contato direto com o provedor do serviço, o qual pode ser uma pessoa ou máquina. A perecibilidade é a capacidade não utilizada nos serviços prestados, como, por exemplo, um hotel com capacidade de 500 pessoas, mas somente 400 estão ocupados. E, por último, a heterogeneidade que se define pela falta da constância na qualidade dos serviços com o passar do tempo.

Para Las Casas (2015), o "P" de perfil significa o layout da empresa ou estabelecimento no qual são prestados os serviços. É necessário transmitir benefícios tais como organização e higiene. O "P" de pessoas define os envolvidos na prestação de serviços ou que estão em contato direto com o cliente. A gestão de pessoas é essencial para que funcionários possam manter o nível cultural, ou seja, a aparência, a educação e outras qualidades que ajudam na imagem positiva da organização. O "P" de processos consiste em todas as etapas por que passam os consumidores, desde o momento que entram na empresa até o momento de sua saída. A utilização dos ciclos de serviços traz benefícios, pois identifica os pontos de interação que um cliente tem com a empresa e identifica também se ele tem uma boa ou má impressão dela. É fundamental uma harmonia entre processos e pessoas. Os procedimentos são a forma de interação do funcionário com o cliente e é outro diferencial das empresas. A forma como o cliente é tratado se torna um diferencial, trazendo bons ou maus resultados.

Ainda, na visão de Las Casas (2015), o “P” de preço é a base de uma empresa para gerar receitas. Para determinar o preço de um serviço, há três estratégias diferentes a serem consideradas: com base na satisfação do cliente, no relacionamento e na eficiência. Outros aspectos como o retrabalho, o psicológico e a competência também devem ser considerados. Já o “P” de praça, estabelece o local no qual se quer atuar, ficando próximo dos seus clientes. O processo e o consumo no setor de serviços ocorrem simultaneamente. O “P” de promoção está relacionado na comunicação dos serviços. Combinar ferramentas tais como propagandas, promoção de vendas e *merchandising* podem melhorar os resultados. Os profissionais liberais, como médicos e advogados, dificilmente utilizam as mídias tradicionais para o *marketing* e normalmente utilizam a propaganda indireta, tais como participar de congressos, organizar palestras, escrever artigos, *e-book*, guias.

Endeavor Brasil (2017) propõe algumas ferramentas de marketing como forma de organização das tarefas mais difíceis e na otimização do tempo. Uma das sugestões é as 5 Forças de Porter: com essa ferramenta a empresa faz análise dos concorrentes e determina o melhor posicionamento no mercado competitivo. Outra alternativa é a definição da missão, da visão e dos valores da empresa, pois permite que o empreendedor defina seu negócio e planeje o futuro da organização. Já a ferramenta da Matriz SWOT identifica as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças que possibilitam um plano de ação para o sucesso da empresa. O Canvas auxilia na definição do modelo de negócio de uma forma dinâmica e visual. A 5W2H tem como base a resposta das sete perguntas essenciais: O que deve ser feito? Por que deve ser implementado? Quem é o responsável pela ação? Onde deve ser executado? Quando deve ser implementado? Como deve ser conduzido? Quanto vai custar a implementação? Portanto, há diversas ferramentas que podem auxiliar a empresa para implementar sua estratégia de *marketing*.

A percepção do cliente em relação ao serviço é essencial para o sucesso nos negócios; à medida que o cliente estabelece uma confiança em relação ao serviço oferecido, a empresa mostra-se superior em relação aos seus concorrentes. O mix de *marketing* vem para identificar e atender as necessidades do público-alvo e permitir um planejamento de estratégias para satisfazer o cliente. Clientes fiéis são pouco suscetíveis ao preço, ou seja, se a empresa oferecer uma excelência no atendimento, aprimorar a qualidade do serviço, mostrar que o trabalho ofertado é

superior ao dos concorrentes, a perspectiva do cliente fica mais alta do que o preço que está sendo cobrado (KOTLER; KELLER, 2006).

### 2.3 Satisfação do Cliente

É necessária atenção especial ao indicador de satisfação em relação aos serviços, ou seja, é necessário medir o nível de satisfação do cliente, pois quanto mais alto maior será a retenção do cliente e quanto mais baixo, maior enfraquecimento na participação do mercado (KOTLER, 2003).

O nível de satisfação do cliente dependerá do *Valor ofertado* a ele pelo processo prestador do serviço. Mais precisamente, é o *Valor percebido* (a diferença é sutil, mas importante, pois às vezes o cliente necessita de auxílio para perceber adequadamente o valor que lhe está sendo *ofertado*) pelo cliente, em cada um dos momentos em que estabelece algum tipo de contato com algum aspecto do processo de prestação do serviço (aqui, nos referimos a aspectos referentes a atividades de linha de frente também chamada de atividades de *front office*, executadas em contato com o cliente) (CORRÊA; CAON, 2009, p. 34).

Portanto, a satisfação do cliente está diretamente ligada ao custo x benefício, ou seja, quanto o cliente está disposto a pagar pelos benefícios que esse produto ou serviço oferecem. Agregar valor ao produto ou serviço é fundamental para que o cliente defina qual a melhor escolha a ser feita. A relação entre a satisfação está diretamente ligada a duas variáveis, o desempenho da empresa ao prestar os serviços e às expectativas do cliente. “O valor percebido pelo cliente baseia-se, portanto, na diferença entre o que o cliente obtém e o que ele dá pelas diferentes opções possíveis.” (KOTLER; KELLER, 2006, p.140).

Lovelock e Wirtz (2006) asseguram que o diferencial de uma prestadora de serviços é o atendimento na linha de frente, seja por telefone ou e-mail; ambos possuem grande importância e orientam a percepção do cliente em relação a empresa, o que, muitas vezes, define o julgamento do cliente justamente nesse ponto, e considera-se um dos importantes componentes a ser analisado no mix de *marketing*.

Em complemento ao relato, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2005) afirmam que, a expectativa do cliente em relação à qualidade do serviço pode ser definida pela percepção do cliente em relação ao serviço ofertado, ou seja, se as expectativas do

cliente foram maiores que a esperada, ficarão felizes, caso contrário, se forem abaixo do esperado, ficarão frustrados.

Se as expectativas do cliente foram maiores do que ele espera, certamente permanecerá fiel por mais tempo, como também fica menos suscetível ao preço, pois confia na qualidade do serviço prestado. A sua lealdade faz com que fale bem da empresa para outros possíveis clientes, além de não ser facilmente atingido pelas marcas e propagandas do produto da concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Reichelt (2013), a fidelidade pode ser relacionada com a satisfação, essa por sua vez gera uma sensação de prazer e de preenchimento das necessidades e desejos. Todavia, para se obter a lealdade desse cliente é necessário que essa satisfação seja constante e acumulativa, pois dificilmente um cliente insatisfeito se torna fiel.

Os clientes insatisfeitos podem ser facilmente atraídos pelos concorrentes, diferentemente de um cliente encantado que permanece fiel e que está menos propenso com as ofertas atraentes do mercado. Há uma diferença entre um cliente meramente satisfeito e um cliente altamente satisfeito, ou seja, encantado. Portanto, a empresa deve melhorar os níveis de satisfação dos clientes e deve fazer constantemente pesquisas de satisfação. Depois da coleta dos dados, é de extrema importância decidir quais estratégias serão mais adequadas para aumentar o nível de satisfação (LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

Churchill e Peter (2000) mencionam que é essencial para os profissionais de *marketing* informações e não puramente dados que são baseados em estatísticas. É imprescindível utilizar os dados para gerar informações que auxiliam na tomada de decisão. A satisfação do cliente não segue um padrão, por essa razão, é importante verificar os fatos que influenciam na satisfação do cliente, para melhor atendê-los.

No quadro 1 encontram-se os principais aspectos que influenciam na satisfação dos indivíduos e desafios para o serviço de atendimento.

**Quadro 1 - Aspectos que influenciam na satisfação dos indivíduos e desafios para o serviço de atendimento**

Satisfação do cliente é subjetiva.	Pessoas ficam satisfeitas com diferentes estímulos.
Satisfação dos clientes é difícil de ser medida.	Dados de pesquisas não revelam os aspectos psíquicos que possam ter interferido no processo.
A satisfação do cliente não é facilmente mudada.	Os clientes somente irão mudar de ideia depois de determinado tempo, ao receber serviços de melhor qualidade, de forma permanente.
Os clientes não se satisfazem apenas com a relação qualidade/preço.	Deve-se procurar desenvolver serviços que tenham maior valor agregado para tornar as ofertas mais aceitáveis e vendáveis.
Deve-se segmentar o mercado o máximo possível para atingir os consumidores.	No <i>marketing</i> de serviços é possível adaptar-se as ofertas a clientes individualizados.
A satisfação dos clientes não é exclusivamente determinada por fatores humanos.	Para o cliente, não importam os recursos que são usados, mas sim, o resultado de sua utilização.

Fonte: Las Casas (2012, p. 27).

Entender as necessidades e desejos dos clientes é o principal desafio para uma prestação de serviços e uma excelência no atendimento. Como as necessidades dos clientes variam, não tem como mensurar com precisão e padronizar com exatidão a forma de abordagem ao cliente. Logo, faz-se necessário conhecer as técnicas de atendimento para assim fazer um atendimento personalizado e conquistar a sua satisfação.

### 3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no escritório de advocacia Martini & Spier Advogados Associados S/S, localizado na cidade de Campo Bom, no estado do Rio Grande do Sul. A empresa foi fundada em Maio de 1984, por Arlete Teresinha Martini e Evandro Luiz Spier, advogados conceituados no ramo do direito há mais de 30 anos, especialistas na área trabalhista. Ao longo dos anos sentiram necessidade de expandir seus negócios pela crescente demanda, sendo assim, contrataram advogados especializados no ramo previdenciário e recentemente na área cível.

O presente estudo é classificado quanto aos objetivos como uma pesquisa exploratória. Conforme Gil (2010), a pesquisa exploratória consiste em gerar maior conhecimento do problema e torná-lo mais esclarecedor. Referente aos procedimentos técnicos, inicialmente será feita uma pesquisa bibliográfica. Em

conformidade com Gil (2009), deve-se verificar todas as referências teóricas tais como revistas, artigos publicados, livros.

Ademais, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso. Para Yin, (2001, p. 35), “[...] representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados”. Para o autor, o estudo de caso permite investigar eventos significativos da vida real, tais como processos organizacionais e administrativos. Na visão de Gil (2002), trata-se de um estudo aprofundado e um tanto estafante, que pode conter um ou mais objetivos, permitindo um vasto conhecimento. Os dois autores concordam que um estudo de caso pode ser árduo e complicado, sendo necessário trabalhar incansavelmente para superar os problemas que possam acontecer ao longo da pesquisa.

Para medir a satisfação do cliente foi feita uma pesquisa quantitativa, para que desta forma seja possível avaliar a real visão do cliente em relação ao atendimento prestado pelo escritório.

Quanto ao método de abordagem, utilizou-se o dedutivo. Os autores Prodanov e Freitas (2013) referem que o entendimento clássico sobre esse método, para racionalistas como Descartes, Spinoza e Leibniz, somente a razão pode levar a um conhecimento verdadeiro, tendo como objetivo principal interpretar as premissas partindo do sentido geral para o particular.

Em relação ao método de procedimento vem a ser o monográfico. Prodanov e Freitas (2013) complementam, ao informarem que o método monográfico é um estudo aprofundado do tema selecionado, tais como pessoas, organizações, comunidades, etc.

O universo, nos dizeres de Marconi e Lakatos (2009, p. 112), “[...] é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Para o autor, delimitar o universo consiste em esclarecer que pessoas ou fenômenos vão ser estudados, através de características comuns, tais com idade, sexo, cidade, etc. Para este estudo, verificou-se que o escritório Martini & Spier Advogados Associados S/S possui atualmente 10.871 clientes ativos, entre os mais diversos segmentos.

A amostra, na visão de Marconi e Lakatos (2009, p. 16), “[...] é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Sendo assim, faz-se necessário escolher uma determinada parte da população para aplicar a pesquisa. A definição da amostra foi não probabilística por

acessibilidade; para Prodanov e Freitas (2013), é um dos tipos menos rigorosos em termos de amostragem, o pesquisador utiliza os elementos conforme a sua acessibilidade, delimitando assim a amostra do universo.

Para este estudo, foram selecionados os clientes que se dirigiram ao escritório no período entre os dias 20/06/2018 a 20/07/2018 e totalizaram 113 questionários respondidos. O instrumento selecionado para a coleta de dados foi um questionário fechado. Questionário, segundo Marconi e Lakatos (2009, p. 111) “[...] constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.”

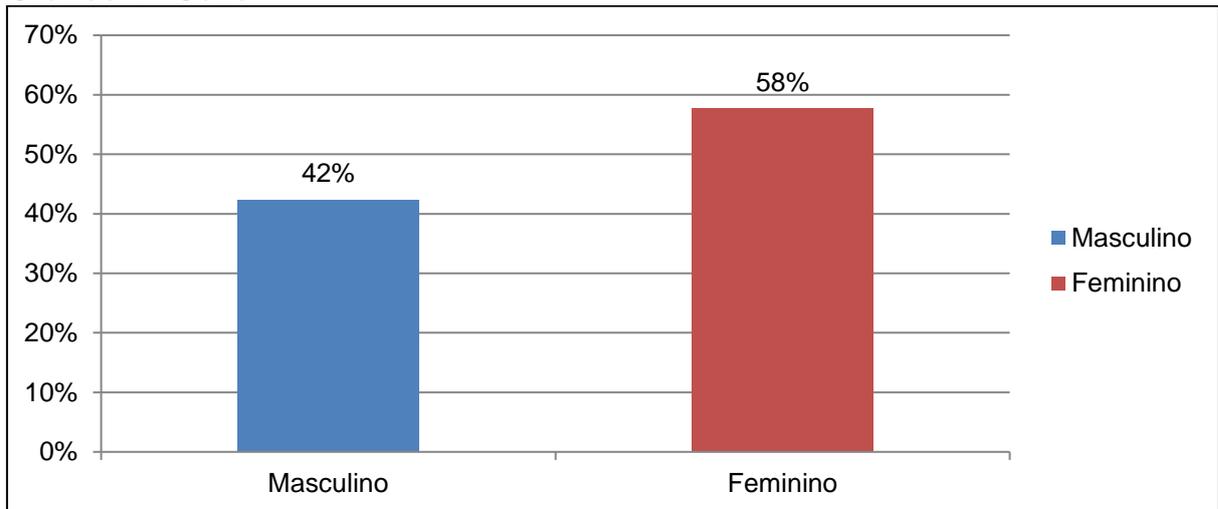
O questionário foi elaborado com 13 questões, todas objetivas, sendo dividido em dois blocos. O Bloco I buscou identificar o perfil do cliente, e era constituído por 04 questões, e o Bloco II, a satisfação destes, composto por 09 questões, onde foi utilizada a escala de Likert. Conforme Marconi e Lakatos (2009), esse método utiliza uma forma simplificada para construir escalas de atitudes. Para medir o nível de satisfação do cliente em relação ao serviço prestado, as opções das respostas foram: muito insatisfeito, insatisfeito, nem satisfeito/nem insatisfeito, satisfeito, totalmente satisfeito. A última questão avaliou o grau de importância das variáveis dos itens 05 a 12 que foi classificado como (1) muito importante (2) importante (3) pouco importante. Em cada questionário foi anexado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para fins de esclarecimento do respondente.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise, para verificar o grau de satisfação do cliente, fez-se por meio de dados quantitativos obtidos através de um questionário no qual foram levantados os seguintes resultados.

##### **➤ Bloco I – Perfil dos clientes**

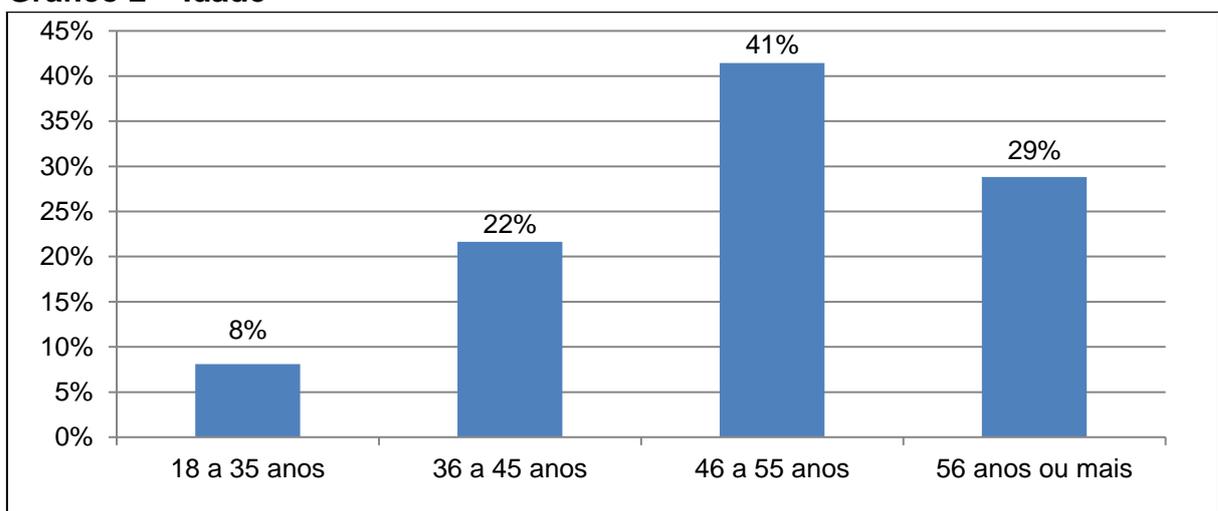
A avaliação do perfil dos clientes da Martini & Spier Advogados Associados S/S é fundamental para identificar as principais características do público alvo da pesquisa; conforme verificado no gráfico 1, 58% dos respondentes são do sexo feminino e 42% do sexo masculino.

**Gráfico 1 - Sexo**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

Outro atributo que caracteriza o perfil do cliente é em relação à idade; na análise do gráfico a seguir, verifica-se que 8% dos respondentes têm de 18 a 35 anos, 22%, de 36 a 45 anos, a maioria com 41%, de 46 a 56 anos, e 29% com 56 anos ou mais.

É interessante esse conhecimento em relação ao cliente para identificar suas necessidades e desejos.

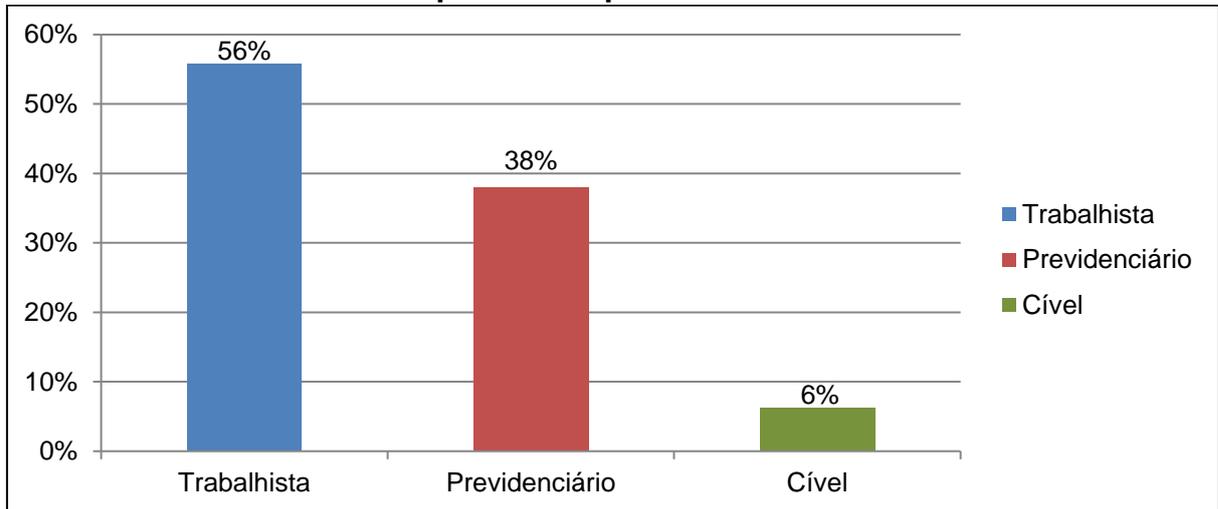
**Gráfico 2 – Idade**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

Para uma análise assertiva foi avaliado o perfil dos clientes do Martini & Spier Advogados Associados S/S. Como prestador de serviços, o escritório atua em diversos segmentos da área do direito, nesse caso torna-se necessário verificar qual

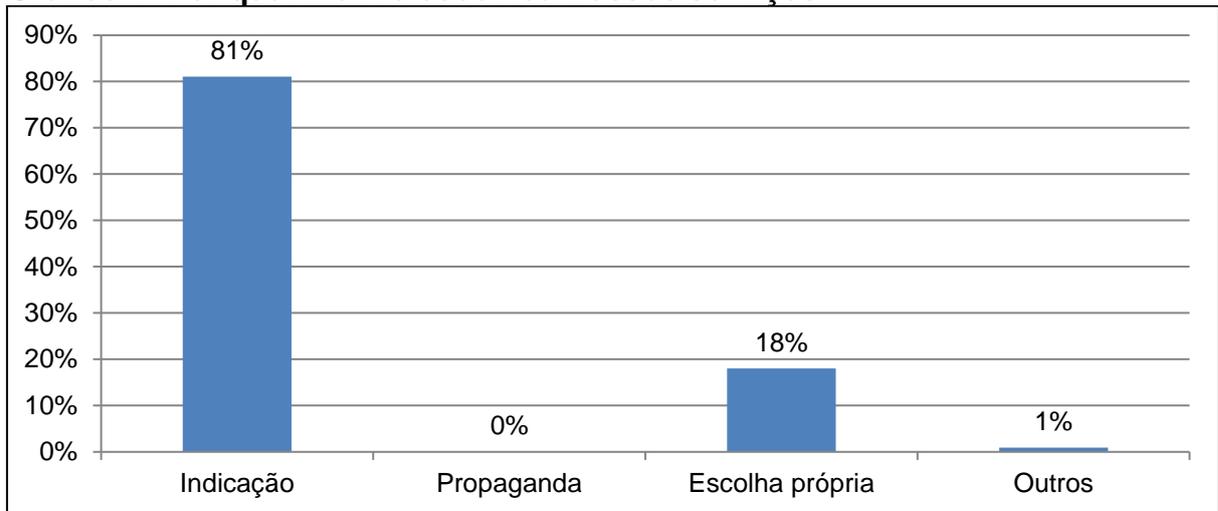
a área mais procurada pelos clientes presentes no dia da pesquisa. Conforme verificado, 56% dos respondentes são clientes da área trabalhista, 38% do previdenciário e 6% do cível.

**Gráfico 3 – Ramo do direito procurado pelo cliente**



Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

Na concepção de Kotler e Keller (2006), se as expectativas do cliente foram maiores do que ele espera, certamente permanecerá fiel por mais tempo, como também fica menos suscetível ao preço, pois confia na qualidade do serviço prestado. A sua lealdade faz com que fale bem da empresa para outros possíveis clientes, além de não ser facilmente atingido pelas marcas e propagandas do produto da concorrência. Por essa razão, houve o interesse de saber por qual motivo os respondentes escolheram os serviços da Martini & Spier Advogados Associados S/S. Averiguou-se que um elevado percentual de 81% dos clientes escolheram o serviço do escritório por indicação, 18% por escolha própria, e 1% por outros motivos.

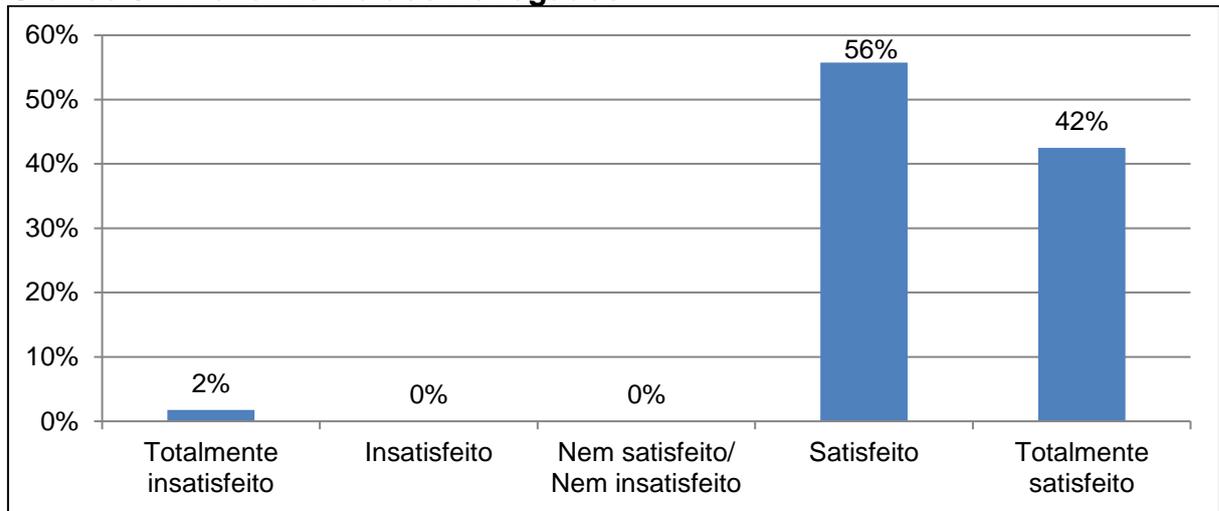
**Gráfico 4- Por qual motivo escolheu nossos serviços**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

## ➤ Bloco II – Satisfação Cliente

### 4.1 Atendimento

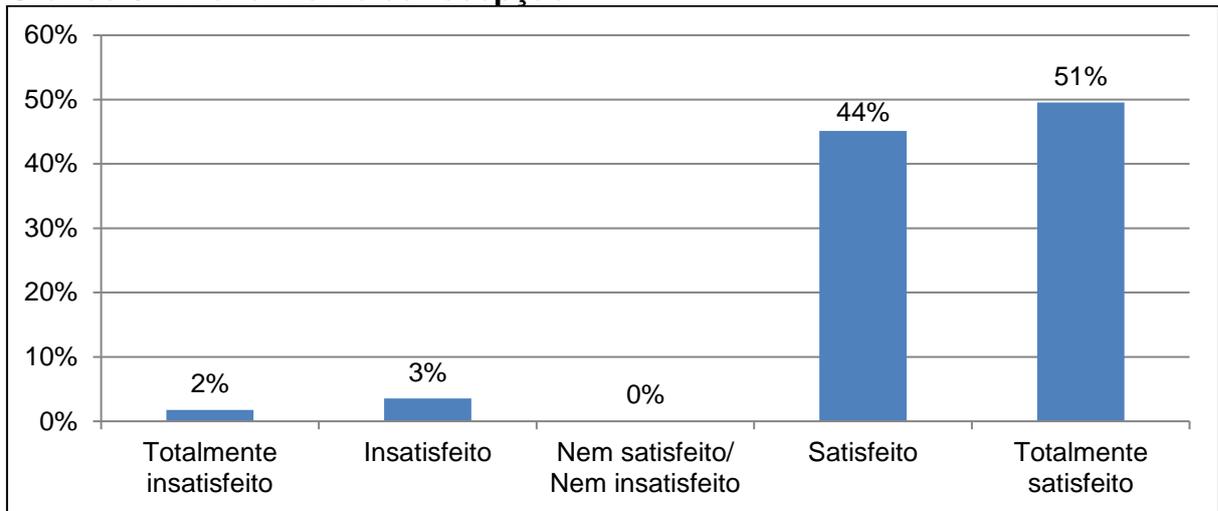
O atendimento é um ponto importante a ser avaliado, pois é através dele que acontece o contato direto com o cliente, a troca de informações e o seu real desejo. Para Fiebig e Freitas (2011), qualquer aperfeiçoamento é passível de imitação. Dessa forma, o grande diferencial é o relacionamento com o cliente. Nesse caso, cabe ao advogado ter conhecimento do assunto na sua área de atuação, habilidade, atitude, simpatia, gentileza, empatia, qualidades que venham a fazer a diferença na hora do atendimento. No gráfico abaixo, pode se verificar que os clientes estão satisfeitos com o atendimento dos advogados que prestam serviços no escritório. Desses, 42% dizem-se totalmente satisfeitos, 56% satisfeitos, e 2% está totalmente insatisfeito. Apesar de ser um percentual baixo, é necessário verificar a causa dessa insatisfação, utilizando o mix de *marketing* como forma de reverter esse resultado.

**Gráfico 5 - Atendimento dos Advogados**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

O atendimento da recepção é de extrema importância para o escritório; também conhecido como linha de frente, é onde ocorre o primeiro contato com o cliente. São efetuados diversos serviços tais como agendamento de horário, atendimento telefônico, via e-mail e também pelo *Whatsapp*, como também as informações de andamento do processo, disponibilizadas pelos advogados. Surpreende positivamente em relação ao atendimento prestado pela recepção, sendo que 51% dos clientes dizem-se totalmente satisfeitos, 44% satisfeito e 2% dos respondentes mostram-se insatisfeitos ou totalmente insatisfeitos, o que requer uma atenção especial da empresa.

Para Lovelock e Wirtz (2006), o diferencial de uma prestadora de serviços é o atendimento na linha de frente. Seja por telefone ou e-mail, tem grande importância e orienta a percepção do cliente em relação à empresa, pois muitas vezes o julgamento do cliente se define justamente nesse ponto. Logo um dos importantes componentes a ser analisado no mix de *marketing*.

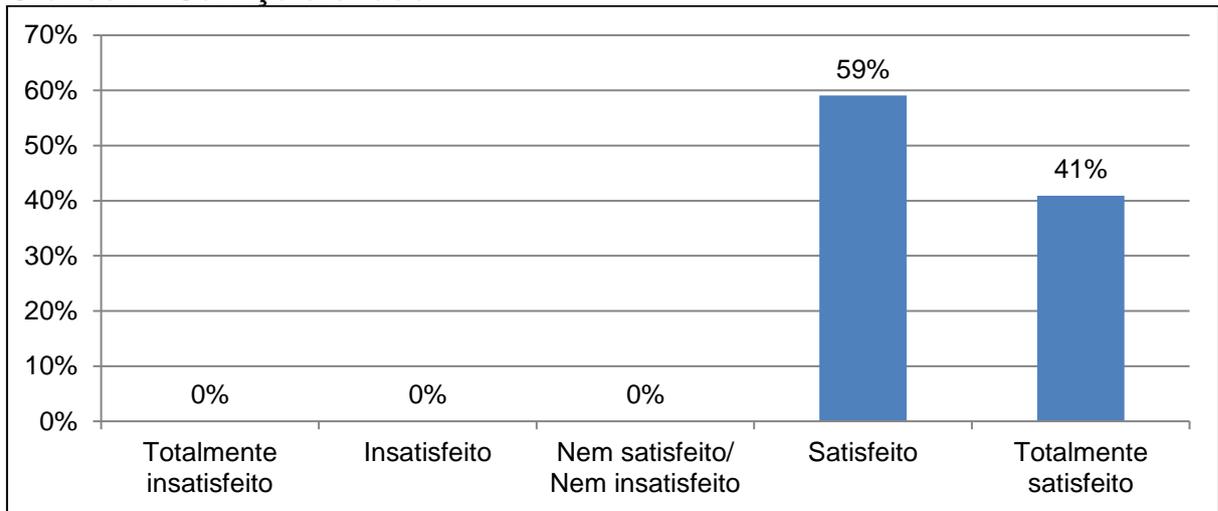
**Gráfico 6 - Atendimento da recepção**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

## 4.2 Serviços Prestados

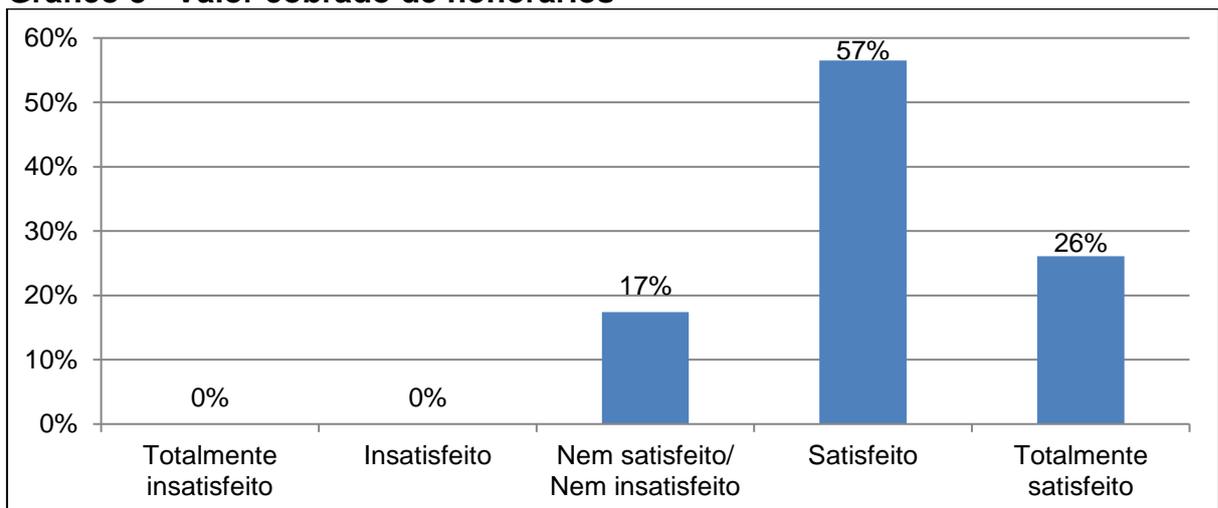
O serviço, por ser intangível, requer uma constante avaliação para verificar se o que é oferecido para o cliente satisfaz suas necessidades. Por essa razão, foi crucial fazer o questionamento dos respondentes sobre os serviços ofertados. Las Casas (2015) afirma que os serviços podem ser classificados tanto pelos seus atos, ações, quanto pelo seu desempenho. O autor exemplifica o advogado como um prestador de serviços, que comercializa seu conhecimento em causas judiciais, de forma intangível, pois se trata do seu desempenho.

O direito tem várias vertentes, mas o escritório especializou-se nas áreas Trabalhista, Cível e Previdenciária. O advogado é um profissional que defende os interesses dos clientes com base nas leis vigentes. Na análise do gráfico no qual se verificaram os serviços ofertados, foi unânime a satisfação dos clientes, 59% estão satisfeitos e 41% totalmente satisfeitos.

**Gráfico 7 - Serviço ofertado**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

Outro quesito que foi analisado é do valor cobrado de honorários, no qual 57% dos respondentes se mostram satisfeitos, 26% totalmente satisfeitos e um considerável percentual de 17% nem satisfeito/nem insatisfeito. A relação entre a satisfação está diretamente ligada a duas variáveis, o desempenho da empresa de prestar os serviços e as expectativas do cliente. Kotler e Keller (2006) enfatizam a importância do valor percebido, ou seja, a percepção do cliente em relação ao custo x benefício do serviço ofertado.

**Gráfico 8 - Valor cobrado de honorários**

Fonte: Dados da pesquisa elaborado pela autora (2018).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A tecnologia está cada dia mais presente nas empresas que buscam alcançar suas metas estabelecidas a curto, médio e longo prazo. Mas, ainda, o contato humano é essencial para um mercado cujo foco é a prestação de serviços. A excelência no atendimento tornou-se um diferencial competitivo, sendo necessária a permanente conquista pelo cliente, que a qualquer momento pode ser atraído pela oferta da concorrência. Sendo assim, é imprescindível verificar constantemente os fatores críticos que impeçam o crescimento de uma empresa.

Esta pesquisa teve como finalidade verificar o grau de satisfação dos clientes da Martini & Spier Advogados Associados S/S na percepção do cliente em relação ao atendimento prestado. Para melhor compreensão, a pesquisa foi dividida em dois blocos: Bloco I – Perfil dos clientes e no Bloco II - Satisfação do Cliente.

Após a análise dos dados do Bloco I, verificou-se que a maioria dos clientes que se dispuseram responder a pesquisa são do sexo feminino. Outro item analisado, o qual caracteriza o perfil do cliente foi a idade, averiguou-se que a faixa etária entre 36 a 45 anos obteve o maior percentual dos respondentes. Ademais, outro item analisado foi do ramo do direito procurado, no qual se constatou que a maior parte dos clientes possuem processos trabalhistas e previdenciários e uma pequena parcela cível. Esse, por sua vez, tem um tempo menor na atuação nos serviços prestados, o que pode justificar tal percentual. Outro fator importante analisado trata-se do motivo pelo qual foi escolhido o escritório para a prestação do serviço: nesse caso, obteve-se um alto percentual no quesito indicação, comprovando que a conhecida propaganda boca a boca surte efeito positivo quando há qualidade nos serviços prestados.

No Bloco II o atendimento foi um dos itens avaliados, percebe-se que a avaliação foi positiva, com um percentual elevado de clientes satisfeitos em relação ao atendimento dos advogados. Do mesmo modo, foi avaliado o atendimento da recepção, também conhecido como linha de frente, e surpreendeu com mais da metade de clientes que se dizem totalmente satisfeitos. Porém, um percentual diz-se insatisfeito com esse atendimento, nesse caso é importante avaliar as causas e criar estratégias em relação a esse fator crítico.

Ainda no Bloco II, o atributo questionado refere-se ao serviço ofertado e esse também surpreende positivamente, pois 100% dos clientes estão satisfeitos ou

totalmente satisfeitos, o que comprova a qualidade dos serviços prestados. Posteriormente se questionou sobre o valor cobrado de honorários; aqui cabe ressaltar que o contrato dos honorários estipula um percentual cobrado perante o serviço prestado e essa cobrança é realizada somente se o processo for julgado procedente. Nesse quesito, a maioria se diz satisfeita, sendo que um percentual mostrou-se indiferente e respondeu nem satisfeito/nem insatisfeito.

Na análise geral, a avaliação dos clientes ativos do escritório Martini & Spier Advogados Associados S/S foi positiva, ou seja, a maioria se mostra satisfeito com o atendimento e com os serviços prestados. Outros fatores como confiança na veracidade das informações, ambiente, atendimento telefônico, presteza nas informações sobre o andamento do processo também foram avaliados na pesquisa e todos tiveram resultados satisfatórios.

Carecem estudos aprofundados acerca da temática, visto que a excelência no atendimento e na prestação de serviços são assuntos relevantes para futuras pesquisas. Espera-se que o presente trabalho contribua para pesquisadores da área de Administração e se sugere novas discussões sobre esse tema, dessa vez sobre a abordagem qualitativa e sobre novos métodos de satisfazer o desejo em relação às expectativas dos clientes.

## REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Planos de marketing**: passo a passo. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva. 2000.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: lucratividade pó meio de operações e satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Adriano Cesar Rosa da. **Ser + em Excelência no Atendimento ao Cliente**. In: RIZZI, Márcia; SITA, Mauricio, COSTA (Org). São Paulo: Ser Mais, 2012, p. 37-41.

ENDEAVOR BRASIL. **Caixa de ferramentas**: 50 planilhas e templates para ganhar tempo na gestão do seu negócio. 2017. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/endeavor-recomenda/caixa-de-ferramentas-empendedor-50-planilhas-e-templates-para-ganhar-tempo-na-gestao-seu-negocio/>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

FIEBIG, Émerson Adriano; FREITAS, Ernani Cesar de. Canais de atendimento, satisfação e lucratividade de clientes em serviços: um caso bancário. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v.17, n.3, set./dez. 2011. Disponível em:

<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-23112011000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112011000300007)>. Acesso: 23 mar. 2018.

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

\_\_\_\_\_. **Estudo de caso**: fundamentação científica: subsídios para coleta e análise de dados: como redigir o relatório. São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas. 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em Atendimento ao Cliente**: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: Books, 2012.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren F. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva. 2005.

\_\_\_\_\_. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e resultado. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen.; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 7. ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas. 2009.

\_\_\_\_\_. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise de dados. 7. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas. 2009.

PRADANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REICHELDT, Valesca Perch. **Fundamentos de marketing [Livro eletrônico]**. Curitiba: Intersaberes, 2013.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Atendimento ao cliente** – 15 dicas para atender bem. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso: 24 mar. 2018

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.