

FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE GOIÁS
(CRCGO)**

Aluno: Deivid de Oliveira Martins
Orientador: Prof^o Esp. Orlando Dias Costa

Aparecida de Goiânia, 2016

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE GOIÁS
(CRCGO)**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

**FACULDADE NOSSA SENHORA APARECIDA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Deivid de Oliveira Martins

**ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO
CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE GOIÁS
(CRCGO)**

Artigo apresentado em cumprimento às exigências para término do Curso de Administração sob orientação do Prof. Esp. Orlando Dias Costa.

Avaliado em _____ / _____ / _____

Nota Final: () _____

Professor Orientador - Esp. Orlando Dias Costa

Professora Examinadora – Ma. Nadja Raful

Aparecida de Goiânia, 2016

RESUMO

O presente estudo aborda o atendimento ao público atualmente prestado no Conselho Regional de Contabilidade de Goiás (CRCGO). São englobados o atendimento realizado em sua recepção, como também no Posto da Receita Federal (PRF) devido a este possuir uma instalação paralela dentro do CRCGO. Com a finalidade de registro aos formandos do curso de Contabilidade, o CRCGO atua há mais de 50 anos no Estado promovendo a regulação do profissional contábil. Já o PRF há mais de 8 anos se estende como um braço da Receita Federal de Goiânia, permitindo protocolar documentos relacionados a: abertura e fechamento de CNPJ; REDARF, ajuste de guia, procuração eletrônica dentre outros serviços, incluindo também atendimento por telefone e por e-mail, tirando algumas dúvidas. Neste sentido, são apresentadas propostas de melhoria no atendimento dos setores previamente mencionados por serem de suma importância à classe contábil de Goiânia e região, já que o Conselho é o órgão majoritário para se regularizar e atuar nas organizações. Já o PRF não abrange todo o Estado quando se trata de protocolar os documentos citados acima, pois são limitados a trabalhar com jurisdições.

Palavras-chave: atendimento, recepção, contabilidade.

ABSTRACT

The present study addresses the public service currently provided at the Regional Accounting Council of Goiás (CRCGO). The attendance at the reception is included, as well as at the Federal Revenue Service (PRF), because it has a parallel facility within CRCGO. In order to register the graduates of the Accounting course, CRCGO has been working in the State for more than 50 years, promoting the regulation of accounting professionals. The PRF for more than 8 years has been extended as an arm of the Federal Revenue Service of Goiania, allowing the filing of documents related to: opening and closing of CNPJ; REDARF, guide adjustment, electronic power of attorney among other services, including also telephone and e-mail service, with some doubts. In this sense, proposals for improvement in the attendance of the previously mentioned sectors are presented because they are of the utmost importance to the accounting class of Goiania and region, since the Board is the majority body to be regularized and to act in the organizations. The PRF does not cover the entire State when it comes to filing the documents cited above, since they are limited to working with jurisdictions.

Key words: attendance, reception, accounting.

Introdução

Fazer um bom atendimento nos dias de hoje, é garantir sucesso no quesito “retorno positivo dos números de qualquer organização”. Porém, o fato é que infelizmente não é algo que predomina na gestão de muitas dessas organizações, levando assim qualquer segmento que não se atente para essa obrigação ao fracasso.

Não basta corrigir situações isoladas, é necessário buscar um conceito que abranja toda a estrutura, que abrace e a envolva quanto ao atendimento feito ao público. O atendimento à classe contábil como objeto de estudo escolhido para a realização deste trabalho no CRCGO terá dois setores que realizam, tanto presencialmente como por telefone e e-mail, analisados.

Sendo assim, foi escolhida para esse estudo a área da recepção, em específico como interesse direto do CRCGO, já que é onde acontece o protocolo de documentos para o registro no órgão, informações sobre andamento de processos, expedições de guias, taxas de serviços, dentre orientações gerais e atendimento personalizado daqueles que o procuram para qualquer finalidade, como também o atendimento do Posto da Receita Federal (PRF) que funciona nas dependências do prédio, efetuando o protocolo de documentos de interesse do contribuinte da Receita Federal.

O método utilizado foi o da pesquisa observatória analítica, detalhando os processos e sequências a serem realizadas durante o desenvolver de cada tarefa, onde com diversas observações foi possível identificar gargalos que podem ser eliminados. Com isso as melhorias propostas vem de encontro aos vícios praticados, sugerindo dentro da dificuldade de cada uma, que tais sugestões possam ser analisadas e estudadas quanto a sua importância na aplicação.

Como objetivo geral, é sugerido propostas de melhoria no atendimento através dos assuntos abordados dentro do título do trabalho. Também como objetivos específicos, pode se observar como pesquisar os procedimentos atuais e as oportunidades de melhoria no protocolo de documentos, elaborando um estudo contendo propostas que possam contribuir com a melhoria do atendimento nos dois setores.

Os gargalos de um atendimento

Praticar e promover um bom atendimento nos dias de hoje tem sido algo escasso, já que muitas empresas e demais seguimentos estão mais preocupados em agilidade no realizar do processo e até na lucratividade, do que, no conquistar e manter o cliente/usuário. Contudo, existem aquelas que ainda preservam a essência do atendimento, se destacando entre seus concorrentes.

Como porta de entrada para os departamentos dentro de qualquer instituição, a recepção é uma área primordial que muito agrega para um bom início e conclusão de um atendimento no qual o cliente/usuário foi direcionado ao departamento desejado, já que é onde deve ser coletada e filtrada toda informação para conhecer suas necessidades e não o fazer caminhar por salas que não irão atendê-lo.

Através da pesquisa, foi abordada uma deficiência que precisa ser trabalhada no atendimento da recepção, que é a falta de triagem mais minuciosa e específica da real necessidade do cliente/usuário, já que se tendo a situação exposta pelo solicitante, é possível direcioná-lo ao departamento responsável para a solução esperada, trazendo agilidade e satisfação ao mesmo.

Também foi identificada a falta de um treinamento dos atendentes do PRF, para se fornecer com mais precisão e certeza nas informações solicitadas pelos usuários do posto, já que devido à falta desse treinamento, os atendentes se sentem inseguros ou nem sabem responder as diversas dúvidas que diariamente aparecem através de seus usuários, tanto presencialmente como por telefone ou e-mail.

Produtos/serviços ou valores?

Todo cliente/usuário que vai a busca de um produto ou serviço, espera receber em troca aquilo que ele almeja, e com isso saia satisfeito em todos os sentidos. Atendimento vai além de oferecer o esperado, é causar uma sensação de prazer, realização e até emoção em alguns casos.

É comum ouvir falar e até mesmo vivenciar situações de que o prometido através do atendimento não foi entregue. Com isso, a imagem da empresa ou

instituição é definida da pior forma possível, principalmente quando aquele produto ou serviço era algo que o cliente juntou cada centavo para adquiri-lo.

Reconquistar um cliente ainda sai mais caro que conquistar um novo, mas aí vem o questionamento: Como acertar para não errar? A resposta é bem simples quando se percebe a necessidade do cliente, estando-se atrás do balcão sendo o prestador do serviço. Exigir, ter critérios e definir o que, como e quando querer o produto ou serviço como cliente é fácil, porém a partir do momento que se é o ofertante e não o ofertado, não existe tanta exigência assim.

A melhor prática que podemos fazer ao prestar um atendimento é identificar e entender qual o valor daquele produto ou serviço que o cliente está buscando pra si. Simplesmente vender ou ofertar por ofertar, é a tragédia constante de muitos comércios que hoje estão de portas fechadas, e muitos até hoje não sabem o que os levaram ao fracasso.

Tem faltado aptidão humana para lidar com o público

Não existe fórmula mágica para se atender bem, o segredo é ter o dom para tal tarefa e se dedicar todos os dias em aprimorar. Um belo atendimento vai muito além de ser cordial. Assim como estar em dia com as obrigações diárias, como contas pagas, ser honesto e tendo caráter, tratar bem os clientes/usuários também é uma obrigação de qualquer segmento que busca sucesso.

Destacado por Flávio Logullo (2016), o Granatum Financeiro (Software financeiro online) possui alguns princípios que norteiam sua equipe no atendimento ao cliente, sendo eles:

- 1 - Entender o Cliente: não há como atendermos um cliente se não soubermos o que ele busca. Por isso, é importante que, em cada atendimento, sua equipe esteja consciente das motivações que levaram o cliente a entrar em contato. Faça perguntas, investigue, se coloque no lugar do cliente.
- 2 - Sinta prazer em servir: atender é servir. Por isso é importante que a empresa contrate pessoas que sintam prazer em servir e que se sintam motivadas pelo desafio constante de resolver os problemas dos clientes/usuários.
- 3 - Não rime seu atendimento com antipatia: seu atendimento precisa ter simpatia e empatia, mas nunca antipatia.

4 – Mantenha a comunicação S.C.O.T. que significa: Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência. No momento do atendimento é fundamental expor as informações de forma clara e direta. Perceba se sua locução foi bem compreendida. O cliente/usuário não espera buscar ajuda com alguém cheio de dúvidas e incertezas. Nem sempre temos a resposta, mas enrolar ou inventar uma solução não é o caminho. Se precisar, peça um tempo para retornar depois com a resposta.

5 – Acompanhe o cliente até que o problema seja resolvido: a palavra cliente teve sua origem na Roma antiga, e representava um plebeu que se encontrava sobre a proteção de um patrício (nobre).

6 – Fale a língua do bom atendimento: um bom atendimento é pautado pelo tratamento profissional empreendido ao cliente. No entanto, não confunda profissionalismo com robotismo. Fuja das respostas padrões e dos processos engessados, tão comuns nessa área. A linguagem empregada deve ser adequada ao cliente, com um vocabulário simples e claro (LOGULLO, 2016).

Capacitação profissional para atender bem

Na visão analítica de cada autor concernente ao assunto abordado, é possível identificar semelhantes parâmetros que norteiam a necessidade de se praticar e promover o treinamento como forma de melhoria contínua para bons resultados em qualquer segmento.

Nesses termos, o treinamento é uma maneira eficaz de agregar valor às pessoas, à organização e aos clientes. Ele enriquece o patrimônio humano das organizações. É o responsável pela formação do capital intelectual das organizações. Treinamento é o processo de desenvolver qualidades nos recursos humanos para habilitá-los a serem mais produtivos e contribuir melhor para o alcance dos objetivos organizacionais (CHIAVENATO, 2010, p. 367).

A qualidade é fator predominante dentro de qualquer instituição que se dedique para atender com presteza, agilidade e carisma seus clientes/usuários. Contudo, a observância dos quesitos primordiais é abordada em palestras e cursos contratados ou buscados por empresários e empreendedores que almejam se destacar no mercado.

Através dos tempos, sempre existiu uma preocupação em realizar serviços com qualidade, por ser uma atitude que resulta da decisão pessoal em fazê-lo bem ou não. Entretanto, qualidade tem sido tema constante de palestras e cursos. Constitui-se ainda uma preocupação constante de administradores, que pensam em oferecer aos seus usuários, serviços de melhor qualidade (ASSIS, 2009).

Também é possível destacar a filosofia do atendimento com seu papel

importante quanto à aplicação de treinamentos, visando entender a satisfação do consumidor/usuário dentro do contexto percepção crítica e analítica do mesmo no ambiente observado.

A filosofia trata a natureza humana como um conjunto de características que todo e qualquer ser humano tem em comum. E essa é uma visão bem interessante e propícia, porque traz para o marketing e as ciências que estudam o comportamento do consumidor a perspectiva de haver um certo padrão nos atos humanos quando são influenciados por instintos e emoções mais básicos, tornando-os mais fáceis de ser entendidos (CAMARGO, 2010, p.20).

Saber conversar, conhecer a fundo o serviço que se realiza, e dominar o poder de persuasão, ainda é um dos maiores desafios que muitas organizações enfrentam ao buscar colaboradores preparados e dispostos a aprender mais. São muitos os que regulam o seu grau de aprendizado, e com isso se limitam em se doar em treinamentos, ou a buscar por si próprio a excelência no atendimento.

Contudo, podemos observar que o cenário dessa realidade tem mudado com o tempo, devido às exigências das organizações na hora da contratação, já que o mercado em se tratando de um âmbito geral está mais exigente.

A motivação no atendimento faz toda a diferença quando o colaborador entende que a sua importância dentro da organização é valorizada e reconhecida, e com isso ele consegue oferecer o seu melhor, uma vez que o ser humano é movido por motivações ligadas a recompensas.

Embora em geral as empresas, pelo menos no discurso, reconheçam que seus funcionários têm papel essencial na formação dos níveis de satisfação dos clientes, não é raro encontrarmos operações de serviços cujos funcionários de alto contato estão entre os mais mal remunerados e mal treinados da empresa. Por mais contraditório que isso pareça, muitas vezes é o que se acha no dia-a-dia das empresas. Nessas situações, às vezes, empresas despendem consideráveis quantias treinando seus funcionários de back Office, os gestores (o que também é de grande importância), em suas universidades corporativas, mas negligenciam seus funcionários de linha de frente (CORRÊA & CAON, 2011, p. 231).

Todo segmento que visa lucro ou não, possui uma imagem a qual tem a tarefa de conquistar seus clientes/usuário. Essa imagem está relacionada de forma a se basear no marketing convidativo, a qual possa substancialmente ser o caminho do sucesso da mesma. Contudo, muitas organizações têm deixado com

que suas marcas sejam manchadas pela falta de preparo e um imenso descuido com temas relevantes, como sua posição face ao mercado usuário/consumidor através de incansáveis treinamentos.

O esforço de marketing é decorrente dos recursos internos disponíveis. Muitas empresas, preocupadas em atender as necessidades do mercado, esquecem-se de olhar primeiro suas disponibilidades internas. É preciso reconhecer que os recursos financeiros, produtivos, tecnológicos e humanos não são irrestritos. E, portanto, todo esforço de marketing para atender a demanda de mercado deve levar em conta não apenas o que o cliente quer, mas também de que maneira será possível atendê-lo. Uma companhia aérea, por exemplo, precisa, ao fazer o marketing dos seus serviços nos vôos, verificar se realmente o serviço de bordo que ela oferece está em conformidade com o que ela anuncia (COBRA, 2009, p.7).

Existe uma relação entre o cliente/usuário chamada de suprimento de necessidade, a qual gera a satisfação quando o mesmo é atendido como queria, ou a insatisfação quando ele perde todo o encantamento após um péssimo atendimento.

De modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos (KOTLER & KELLER, 2015, p.134).

Qualidade no atendimento

A padronização no atendimento é o fator predominante para que se tenha qualidade, e esse padrão não pode ser alcançado caso não se tenha as pessoas certas no processo que envolve essa classificação que, pode até ser flexionada mediante aos anseios do cliente/usuário, porém jamais ao ponto de comprometer a estrutura da organização ao oferecer seu produto/serviço.

Ter um processo de atendimento a ser seguido é até bom, no quesito agilizar e facilitar tanto a vida do atendente quanto a do cliente/usuário para se obter satisfação. Contudo, processos obsoletos pertinentemente insistem em serem usados por organizações que simplesmente não priorizam a adequação ao mercado,

e com isso ficam sempre no final da fila quando se trata de qualidade no atendimento.

O relacionamento também é outra ferramenta que se destaca na hora de apreciar e identificar as reais necessidades do cliente/usuário, e por isso é formidável uma interação saudável e repleta de simpatia entre os dois lados. Sabe-se que um cliente satisfeito, realizado e feliz com sua necessidade atendida, é sinal de propaganda de graça.

Valorizar cada passo que foi dado pelo cliente até o seu estabelecimento, é expressar essa satisfação de vê-lo chegar, através de um “tapete vermelho” estar pronto a recebê-lo e assegurar que sairá satisfeito.

Com um canal aberto, seja por telefone ou por e-mail, é sempre necessário que o cliente/usuário possa ser ouvido quando satisfeito, e principalmente quando insatisfeito. Um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente/Consumidor), um PPA (Programa de Pós Atendimento), ou uma ouvidoria são canais que agregam e muito para o aprimoramento e melhoramento dos atendimentos realizados, já que é onde o cliente/usuário pode opinar, sugerir, reclamar ou elogiar.

Com treinamentos e diferentes maneiras de atender o público, o objetivo maior deve ser sempre a satisfação do cliente ou usuário. Diante disso, podemos observar o conceito de treinamento destacado por Chiavenato:

No passado, alguns especialistas em RH consideravam o treinamento um meio para adequar cada pessoa a seu cargo e desenvolver a força de trabalho da organização a partir do preenchimento de cargos. Mais recentemente, o conceito foi ampliado, considerando o treinamento como um meio para alavancar o desempenho no cargo. Quase sempre o treinamento tem sido entendido como o processo pelo qual a pessoa é preparada para desempenhar de maneira excelente as tarefas específicas do cargo que deve ocupar. Modernamente, o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem mais produtivas, criativas e inovadoras, a fim de contribuir melhor para os objetivos organizacionais e se tornarem cada vez mais valiosas. (CHIAVENATO, 2010, p. 366/367).

Atualmente o CRC conta com um canal de ouvidoria, que com presteza e agilidade responde todas as solicitações recebidas. Esse canal dá liberdade aos contabilistas para que expressem sua satisfação ou insatisfação relacionadas aos

serviços oferecidos pelo próprio CRC, como também por órgãos aos quais diretamente ou indiretamente fazem a ponte entre o empresário e o contador, sendo eles como a Juceg (Junta Comercial de Goiás), Prefeitura, Receita Federal e outros mais. De tal modo, o CRC se torna um representante expressamente legal junto a essa classe tão importante para o organismo empresarial.

O que é a ouvidoria? A ligação entre o contabilista e o CRCGO. É o direito de opinar sobre os serviços que o CRCGO presta á classe. A necessidade de saber o que o contabilista acha sobre a atuação do CRCGO. A vontade e o dever de ouvir, conhecer os anseios dos contabilistas para melhor satisfazê-los. Um elo de ligação entre a sociedade, o contabilista e o CRCGO

Para que serve? Tem a finalidade de receber, encaminhar e acompanhar denúncias, reclamações, sugestões e elogios dos contabilistas. Ampliando os canais de participação dos profissionais da Contabilidade, para melhorar a qualidade dos serviços prestados pelo CRC do Estado de Goiás. Como procede? Defende os direitos e interesses dos contabilistas, dando sempre resposta as suas manifestações. Qual o processo de atuação da ouvidoria? Receber e analisar as informações. Identificar e constatar sua pertinência. Localizar a área competente. Comunicar a existência do problema e requisitar esclarecimentos e soluções o mais breve possível. Informar ao usuário a solução adotada. Verificar se o processo de prestação do serviço foi devidamente aprimorado. Prestar todas as informações ás instâncias superiores.

Que benefício que irão dirigir os trabalhos da ouvidoria? Respeito a todas as informações encaminhadas pelos contabilistas. Excelência no atendimento ao contabilista buscando serviços de qualidade. Total sigilo para todas as comunicações.

Qual a diferença entre os setores de atendimento ao público e a ouvidoria? O setor de atendimento ao público trata das questões habituais e rotineiras. O ouvidor trata dos casos em que não foram resolvidos pelos setores normais, seja por limitações ou devido á falhas operacionais. Dessa forma, os setores normais não são prejudicados e a ouvidoria não fica sobrecarregada.

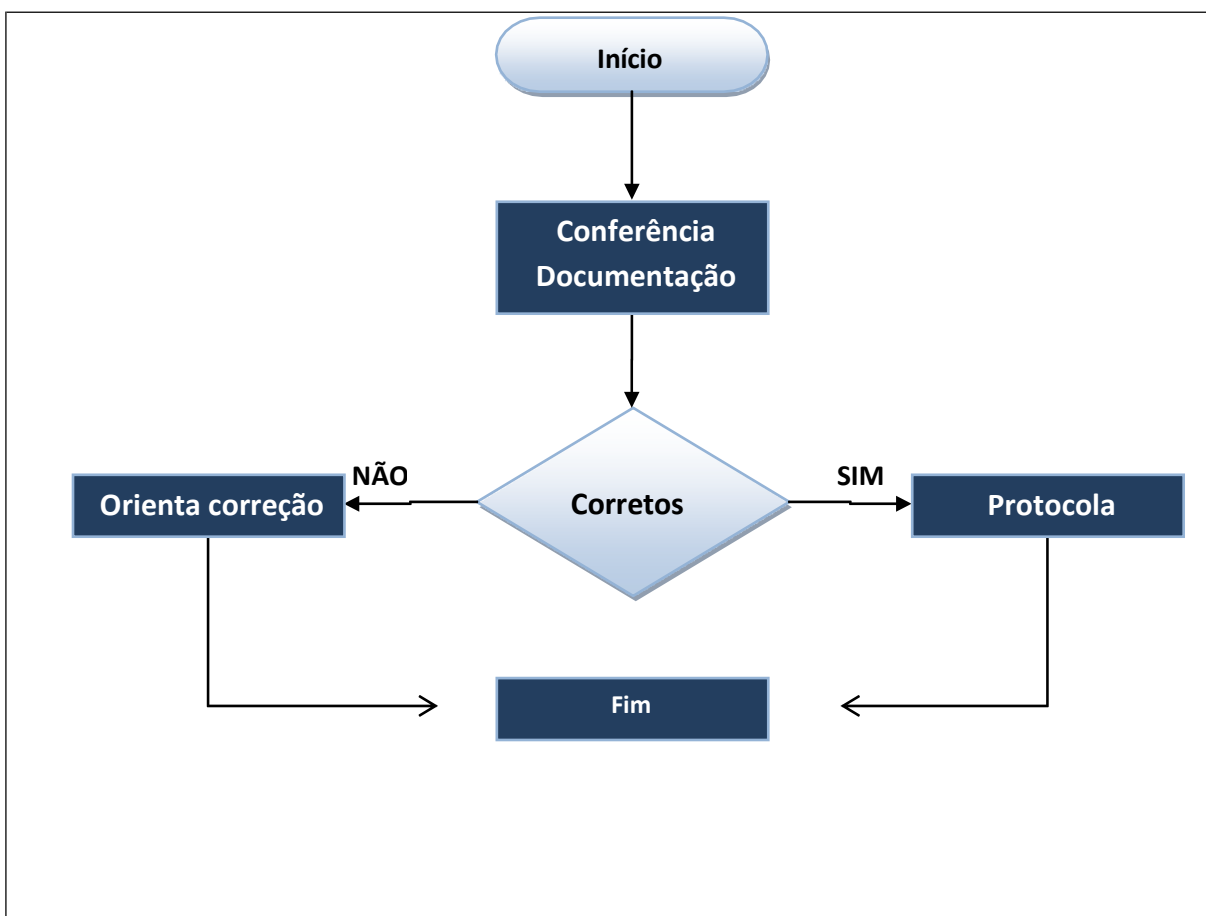
O que a ouvidoria tem? Disposição adequada para identificar falhas e facilitar a correção. Eficiência. Atuação na mudança para melhoria da cultura interna do órgão. Investigação e questionamento sobre os procedimentos que possam ir contra os interesses da classe contábil (CRCGO, 2016).

Com isso, é possível identificar os principais quesitos que norteiam a possibilidade de criação de uma ouvidoria em qualquer segmento que se atente para as necessidades do cliente/usuário, e que visa como prioridade ouvir e atender aos anseios de quem se utiliza dos serviços ou produtos oferecidos por tal organização. Essa proposta não é exclusiva de nenhum segmento específico, pois compreender, ouvir e conhecer o que o cliente quer, será sempre o melhor empreendimento feito pelo dono do negócio

Fluxograma dos setores analisados

No fluxograma a seguir, é possível acompanhar o processo realizado pelo posto da RF e pela recepção do CRCGO. O início se dá na chegada do usuário ao departamento de interesse, tendo assim sua documentação conferida e analisada. Caso esteja dentro das exigências primárias, a documentação é protocolada e encaminhada para análise secundária e objetiva, concluindo assim o serviço.

Figura 1 - fluxograma do atendimento recepção e posto receita federal no CRCGO



Fonte: elaborado pelo aluno

Com a exemplificação deste fluxograma, pode se perceber que há necessidade de se ter um padrão específico, com normatizações e rituais que agregam a um bom atendimento em qualquer segmento, porém não necessariamente engessado quanto ao seguir aos padrões pré-estabelecidos como regra para todos os clientes/usuários, principalmente no quesito liberdade e simpatia

com o mesmo no decorrer do atendimento, já que muitos dos clientes/usuários buscam mais do que simplesmente a oferta de um serviço ou produto.

Situações adversas dentro do atendimento

É sempre possível encontrar alguém que lida ou já lidou com o atendimento ao público, e que passou por um constrangimento diante de um cliente/usuário mal-humorado ou insatisfeito.

São diversos os motivos que podem complicar a situação entre o cliente estressado e o atendente despreparado. Pode ser um mau atendimento realizado da última vez, um problema pessoal, um serviço ou produto entregue sem o cumprimento das garantias oferecidas. Tudo isso pode se tornar o estopim dentro de um momento adverso na relação do cliente x atendente.

Lidar com esses clientes/usuários é uma tarefa que requer bastante dedicação para entendê-los, exigindo habilidade e aptidão por parte de quem os atende, bem como senso crítico analítico ao ponto de identificar no olhar de cada um, o grau de necessidade naquele momento, já que se eles voltaram, certamente existe a esperança por parte deles de que tudo seja diferente da última vez.

O estresse manifestado dentro de um atendimento pode ser um dos maiores fatores para que tudo piore. Ele é como pólvora jogada no meio das chamas, já que nunca se sabe a reação de quem atende como de quem é atendido num momento adverso. Tanto por telefone como presencialmente, é possível se ter relatos de atendimentos que não foram bem sucedidos, devido há um momento talvez de má interpretação de uma das partes, como também de estresse, mau que ultimamente tem atingido milhões de pessoas.

O excesso de stress ocupacional é considerado uma pandemia do mundo moderno, com implicações significativas em termos de custos e saúde para os indivíduos, empresas e sociedade como um todo. Acredita-se que o stress ocupacional seja um gatilho da rotatividade voluntária, que acontece quando um funcionário sai de sua empresa por livre e espontânea vontade, muitas vezes contra a vontade de seu empregador (FILA & EATOUGH, 2015, p.159).

Quando existe essa rotatividade de colaboradores, a probabilidade de se perder informações é grande, caso não haja treinamentos constantes sobre informações atualizadas para os novos colaboradores. Com isso clientes/usuários são os mais penalizados com todas essas mudanças. Tal situação pode até inferiorizar a imagem de uma grande marca, segmento ou estabelecimento que não se preze para essa realidade. É preciso estar em constante alerta à sintomas demonstrados por colaboradores que vivenciam e promovem o atendimento linha de frente da organização, como também aqueles que no final do processo tem sua parcela de participação. Não se pode ignorar nenhum sintoma que fuja dos padrões do bom atendimento, já que um cliente perdido sai mais caro recuperar do que para se manter.

Caracterização de um bom atendimento

Se colocar no lugar do cliente, é e sempre será a melhor receita de uma organização para se melhorar todos os dias em todos os aspectos.

Exageros devem ser bastante observados na primeira visita do cliente/usuário, levando em consideração que a intimidade excessiva pode até assustá-lo, já que nem todos estão acostumados e preparados para tal. A formalidade deve e tem que ser o ponto fundamental no atendimento primário, levando em questão que esse primeiro contato é decisivo para se fechar ou não um negócio.

O fator predominante que vai oportunizar certa liberdade e intimidade com o cliente, é a permissão dada pelo mesmo no decorrer do atendimento, porém sinais são dados no início dessa relação, o que pode agilizar a condução de um bate papo mais light, como a absorção da necessidade dele para um atendimento mais preciso, autêntico, rápido e direto.

A lei da procura e oferta não é mais a preocupação do mercado consumidor. A concorrência entre o mercado fornecedor, atualmente não é mais pelo produto que um tem e o outro não, e nem muito menos pelo valor, já que o nivelamento de preço é uma realidade, mas sim pelo diferencial no atendimento e nos benefícios que podem fazer um cliente se deslocar vários quilômetros, para aquisição de um

mesmo produto que ele pode encontrar perto de sua casa. É questão de conforto, bom atendimento, qualidade do ambiente a qual se procura o produto ou serviço. A junção desses fatores é o que define e caracteriza uma organização que preza pela total satisfação do cliente. São fatores como esses, que fazem toda a diferença na hora da escolha do cliente.

Outra característica dentro de um bom atendimento é demonstrar, passar e assegurar confiabilidade sobre o produto/serviço, a partir de uma firmeza no olhar, no apresentar e esmiuçar o produto juntamente com suas qualidades e vantagens. Cliente gosta de transparência e riqueza de detalhes que o mesmo pode oferecer. Claro que isso não vale para todos, já que é possível perceber se o cliente tem conhecimento daquilo que o produto faz, através da sua segurança e firmeza na hora da escolha, conduzindo o momento por um caminho diferente, porém isso não pode ser levado em consideração para o fechamento, caso exista um produto mais agregado e atualizado para aquele cliente em questão.

Sugestões de melhoria

Considerando de suma importância o atendimento nos dois setores, pode se destacar a relevância de um treinamento interno constante para os colaboradores que atuam dentro deles. Esse treinamento não exigirá custo, já que os próprios funcionários efetivos o realizarão, a partir dos gargalos já existentes na recepção dos dois setores.

Com isso, esse treinamento visará agilizar o processo do protocolar dos documentos aos quais são de competência do órgão.

Considerações finais

Atribuindo ao conhecimento adquirido no curso de Administração, pode-se dizer que foi de grande valia e relevante à absorção de cada aula assistida durante esse período para a elaboração do trabalho, já que todo conteúdo ofertado representou a base e deu a segurança necessária para elaboração deste,

proporcionando o enriquecimento de um conhecimento ímpar que só o estágio poderia oferecer.

Foi adquirida uma capacidade crítica analítica, que proporcionou uma maior análise fundamentada e segura no assunto abordado, fazendo assim com que o esperado fosse atingido.

Com base nas observâncias e nas propostas sugeridas e destacadas neste trabalho, a partir das fundamentações teóricas concernente ao assunto, acredita-se que se a aplicabilidade das sugestões levantadas para melhoramento forem colocadas em prática, certamente que os resultados positivos e satisfatórios virão, trazendo qualidade no processo de atendimento em qualquer segmento.

Referências

- ASSIS, Janaina Cassa Macedo de. **Qualidade do atendimento na administração pública.** Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/a-qualidade-do-atendimento-na-administracao-publica-municipal/38882/>>. Acesso em: 22 mar.2016.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CAMARGO, Pedro. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.
- CRCGO, Disponível em:<http://crcgo.org.br/novo/?page_id=154>. Acesso em: 01 nov.2016.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FILA, Marcus J.; EATOUGH, Erin M.. **Estress e Qualidade de Vida no Trabalho.** 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LOGULLO, Flávio. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente.** Disponível em:<<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente/>>. Acesso: 01 de out. 2016.

Anexo(s)

Figura 2 - fachada CRCGO



Fonte: site CRCGO2016