



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ADVOCACIA À DISTÂNCIA: O
ESCRITÓRIO ALFA**

SAMARA GALVÃO LIMA

CAMPINA GRANDE

2014

SAMARA GALVÃO LIMA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ADVOCACIA À DISTÂNCIA: O
ESCRITÓRIO ALFA**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

CAMPINA GRANDE

2014

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Samara Galvão Lima

Aluna

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.

Professor Orientador

Patrícia Trindade Caldas, Ms.

Coordenadora de Estágio Supervisionado

CAMPINA GRANDE

2014

SAMARA GALVÃO LIMA

**AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE ADVOCACIA À DISTÂNCIA: O
ESCRITÓRIO ALFA**

Relatório aprovado em ____/____/____

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.
Orientador

Darcon Sousa, Dr.
Examinador

Lucilene Bandeira, Dra.
Examinador

CAMPINA GRANDE

2014

*Dedico este trabalho à minha avó
Amélia Galvão (in memoriam), mulher
sinônimo de amor, dedicação e força.
Quem me ensinou o verdadeiro
significado da palavra amor e tanto me
incentivou a lutar pelos meus sonhos.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, por tudo que Ele é, dono de toda a sabedoria, minha fortaleza, meu refúgio, meu Pai e meu louvor. Me guardou como a menina dos seus olhos e me instruiu ao longo dessa jornada.

A minha mãe Verônica Galvão, por todo amor, carinho e cuidado. Guerreira, exemplo de força e superação, que não mede esforços para doar a seus filhos o melhor, serei para sempre grata.

A minha família, meu porto seguro que em tudo me apoiou, maiores incentivadores dessa, hoje, conquista. Em especial à minha avó Amélia (*in memoriam*), a quem este trabalho foi dedicado, minha fonte de inspiração, exemplo que procuro seguir, todo meu amor e gratidão.

A minha tia Valdiza Galvão, grande incentivadora, que me fez acreditar nos meus sonhos.

As minhas amigas/irmãs do coração, Sarah Gomes, Anna Nóbrega, Suaily Tainan e Laís Oliveira. Agradeço o carinho, o amor, a paciência, a compreensão, os risos e as lágrimas. Agradeço a Deus por ter vocês em minha vida, tesouros que para sempre eu vou guardar.

Aos mestres, que contribuíram com seu empenho, paciência e transmissão do ensino, Em especial ao meu professor e orientador Elmano Pontes, pelo empenho, incentivo e paciência, sou extremamente grata.

Aos amigos e amigas administradores, Lizandra Henriques, Keycianne Oliveira, Marlene Leal, Pollyane Araújo, Carla Meira, Álisson Trovão, Eduardo Breno e Dayse Veríssimo. Pela amizade, conquistas, preocupações e alegrias divididas.

As proprietárias da empresa pela disponibilidade e oportunidade de realizar este estudo.

E a todos que de alguma forma contribuíram para que esse momento se concretizasse, minha sincera gratidão.

LIMA, Samara Galvão. **Avaliação da qualidade do serviço de advocacia à distância: o Escritório Alfa**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

RESUMO

O setor de serviços jurídicos tem crescido acentuadamente nos últimos anos, com isso cresce também a concorrência no setor e a avaliação da qualidade no serviço de advocacia é um assunto relativamente novo. Diante disso, para melhorar seus processos se faz necessária a análise da satisfação de seus clientes. Assim, o objetivo deste estudo é avaliar o nível da qualidade dos serviços à distância do Escritório Alfa e os da concorrência. A pesquisa utilizou o modelo SERVQUAL, obtendo 39 respondentes, clientes do Escritório Alfa. Entre os principais resultados: o Escritório Alfa obteve melhor desempenho na dimensão segurança e pior na dimensão empatia. Enquanto de maneira geral a concorrência teve resultados inferiores a Alfa, superior apenas na expectativa de presteza. De maneira geral, o Escritório Alfa presta um serviço avaliado pelos respondentes como muito bom, superior ao da concorrência avaliado apenas como bom. Porém ainda alguns aspectos merecem maior atenção por terem avaliações negativas ou estarem com avaliações equiparadas as da concorrência, podendo assim ser facilmente superadas.

Palavras-chave: Serviços Jurídicos, Qualidade, Advocacia, SERVQUAL.

LIMA, Samara Galvão. **Avaliação da qualidade do serviço de advocacia à distância: o Escritório Alfa**. Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2014.

ABSTRACT

The legal services sector has grown sharply in recent years, it also increases competition in the sector and assessing the quality of the advocacy service is a relatively new subject. Therefore, to improve their processes to analysis of customer satisfaction is needed. The objective of this study is to evaluate the quality level of services at a distance of Alpha Office and competition. The research used the SERVQUAL model, obtaining 39 respondents, customers of Alpha Office. Among the key findings: the Office Alfa performed better on the security dimension and worst in the empathy dimension. While in general the competition had inferior results Alfa, superior only in expectation of readiness. In general, the Office Alfa provides a valued service by respondents as very good, superior to the competition only rated as good. Even though some aspects deserve more attention because they have negative ratings or ratings are equated with those of the competition, and thus can be easily overcome.

Keywords: Legal Services, Quality, Advocacy, SERVQUAL.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Tipos de Serviço	23
Figura 02: Qualidade Percebida	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Comparativo das Médias - Confiabilidade.....	50
Gráfico 02: Comparativo das Médias - Responsividade	55
Gráfico 03: Comparativo das Médias - Segurança.....	58
Gráfico 04: Comparativo das Médias - Empatia	62
Gráfico 05: Comparativo – Avaliação da Qualidade Geral.....	63
Gráfico 06: Comparativo – Médias Gerais das Dimensões.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Modelos de Classificação dos Serviços	22
Quadro 02: Determinantes Gerais da Qualidade	25
Quadro 03: Instrumento SERVQUAL	29
Quadro 04: Resultados - Variável Função	44
Quadro 05: Resultados – Variável Fator de Escolha.....	45
Quadro 06: Resultados - Variável Portal.....	46
Quadro 07: Dimensão Confiabilidade - Comparativo de Resultados	47
Quadro 08: Comparativo Frequência de Respostas - Confiabilidade	49
Quadro 09: Dimensão Responsividade - Comparativo de Resultados	52
Quadro 10: Comparativo Frequência de Respostas - Responsividade.....	54
Quadro 11: Dimensão Segurança - Comparativo de Resultados.....	56
Quadro 12: Comparativo Frequência de Respostas - Segurança.....	57
Quadro 13: Dimensão Empatia - Comparativo de Resultados	60
Quadro 14: Comparativo Frequência de Respostas - Empatia.....	61
Quadro 15: Resultados Gerais das Dimensões.....	64

LISTA DE SIGLAS

OAB – Ordem Dos Advogados Do Brasil

IBGE – Instituto Brasileiro De Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1 SERVIÇO.....	19
2.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	20
2.1.2 TIPOS DE SERVIÇO	22
3. METODOLOGIA	36
3.1 MÉTODOS	36
3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA	37
3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA	37
3.4 PROCEDIMENTO	38
3.5 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E DOS INDICADORES DA PESQUISA	38
3.6 ESTRATÉGIA DA PESQUISA	42
3.7 PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	43
3.8 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS.....	43
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	44
4.1 VARIÁVEIS INICIAIS	44
4.2 DIMENSÃO CONFIABILIDADE	46
4.3 DIMENSÃO RESPONSABILIDADE.....	51
4.4 DIMENSÃO SEGURANÇA	55
4.5 DIMENSÃO EMPATIA	59

4.6 AVALIAÇÃO GERAL – COMPARATIVO DAS DIMENSÕES.....	63
5. CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	70
APÊNDICE	73

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo serão abordadas as considerações iniciais do estudo. Começando pela definição do problema de pesquisa, em sequência a apresentação dos objetivos, seguidos da justificativa do estudo e por fim a estrutura do trabalho.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A chamada *sociedade industrial* tinha seu padrão de vida definido pela quantidade de bens que possuía. Com o aumento da tecnologia e globalização, aos poucos, as pessoas passam a se preocupar menos com os bens e darem maior atenção à qualidade de vida. Essa nova mentalidade configura a nova sociedade chamada *pós-industrial*, sendo esta medida por serviços como saúde, educação e lazer. Atualmente os serviços representam mais de 70% da economia brasileira, dado expressivo que nos alerta para a importância do estudo sobre empresas desse gênero (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Um serviço deste setor que merece destaque no Estado Paraíba é o de advocacia. São mais de 9 mil advogados cadastrados no Estado (OAB, 2014). Nas últimas décadas porém, o setor tem passado por profundas mudanças em sua estrutura.

A advocacia, por se tratar de um tipo de serviço que requer pouco contato com cliente e trabalhos forenses, normalmente necessita de poucos recursos para montagem e operacionalização dos serviços. Por esta razão, é relativamente comum advogados unirem força de trabalho e sem nenhum conhecimento sobre técnicas de gestão organizarem seus escritórios. Porém, o inevitável aumento da concorrência fez com que estes enxergassem a real necessidade de organizarem suas atividades tal como uma empresa para poder sobreviver no mercado.

Para ganhar mercado, diferenciando-se dos concorrentes atuais e potenciais, estes escritórios passaram por um verdadeiro choque de gestão. A maioria dos escritórios já atentou para a realidade de que formam um forte grupo de empresas prestadoras de serviço e precisam se organizar para melhor conhecer e atender seus clientes.

Há, entretanto, uma parcela deste serviço pouco estudada, mas com um enorme alcance no meio dos escritórios de advocacia que é o serviço de advocacia a distância. O

serviço advocatício à distância, ou, como também chamado, serviço de correspondência jurídica, é a prestação de determinados serviços jurídicos por um escritório de advocacia a outro escritório ou empresa que necessita de serviços jurídicos, estando estes geograficamente separados. Este serviço propicia a redução de custos por parte dos contratantes que não necessitam se deslocar a outras regiões para cumprir seus serviços, é uma espécie de terceirização do serviço de advocacia.

Por isso, é importante analisar, na percepção do contratante, o nível da qualidade com que este serviço está sendo prestado. Pois, com essa informação as organizações poderão gerir melhor os recursos dos quais dispõe, bem como, orientar melhor as suas estratégias para se manter competitiva, atingindo seus objetivos e conseqüentemente ganhar espaço nesse novo mercado (GIANESI, 1996).

Diante do exposto, é importante questionar: “Qual será o nível da qualidade dos serviços à distância do Escritório Alfa em relação aos da concorrência?”

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar o nível da qualidade dos serviços à distância do Escritório Alfa e os da concorrência.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar e analisar a qualidade dos serviços de advocacia à distância na perspectiva da confiabilidade;
- Identificar e analisar a qualidade dos serviços de advocacia à distância na perspectiva da responsividade;
- Identificar e analisar a qualidade dos serviços de advocacia à distância na perspectiva da segurança;
- Identificar e analisar a qualidade dos serviços de advocacia à distância na perspectiva da empatia;

1.3 JUSTIFICATIVA

A advocacia é um serviço essencial para a economia de qualquer país e no Brasil não é diferente, são mais de 100 mil bacharéis em direito formados por ano (OAB, 2014). Ainda segundo a OAB, na Paraíba este setor cresce a largos passos, são mais de 1,5 mil bacharéis em direito formados à cada ano no Estado. Com isso cresce também o número de escritórios jurídicos que contribuem para geração de emprego e renda e oferta de serviços nessa área no estado.

Existe, porém um grande entrave ao crescimento deste setor que é o desconhecimento, ou a não aplicação de pesquisas e práticas gerenciais, ou seja, a efetiva profissionalização empresarial em todos os sentidos. Isso ajudaria os escritórios, não só a se organizarem melhor como empresa, mas também a conhecerem melhor seus cliente e ganharem mercado.

Diante disso, é extremamente importante entender como os clientes desses escritórios avaliam a qualidade do serviço de advocacia. Precisa-se compreender em quais aspectos essas empresas precisam melhorar para melhor atendê-los e também quais os seus pontos fortes para que assim possam se diferenciar no mercado. Para tanto, a melhor forma de alcançar esse intento é se debruçar sobre o estudo deste serviço munido de teoria e ferramentas de pesquisa específicas para entender como os clientes avaliam sua qualidade (GRONROOS, 1993).

Assim, o presente trabalho pretende contribuir para o melhor conhecimento deste mercado pouco explorado e tão específico como é a modalidade de correspondência jurídica (ou advocacia à distância). Objetivando mostrar que, como em qualquer outro ramo de serviço, o entendimento da maneira como os clientes enxergam a empresa é vital para a eficiência e a eficácia de seus processos.

Por esta razão, foi utilizado um “escritório modelo” para que o estudo se aproximasse o máximo possível da percepção dos clientes destas empresas. Melhor compreendendo os anseios dos clientes é possível informar os gerentes que munidos das informações, certamente trabalharão para supri-los. Além disso, o estudo poderá despertar na classe de advogados/proprietários de escritórios a importância de conhecer qual a percepção de sua clientela em relação a seus serviços. Este fato certamente gerará uma melhora significativa no atendimento jurídico.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Para melhor entendimento, o presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, quais sejam:

- Introdução – apresenta a definição do problema, os objetivos a serem alcançados e a justificativa que incentivaram o estudo;
- Fundamentação Teórica – revisa estudos já realizados que nortearam a realização da pesquisa;
- Metodologia – especifica os aspectos metodológicos utilizados e informa as técnicas utilizadas no estudo;
- Apresentação e Análise de Resultados – apresenta os passos para se chegar aos resultados da pesquisa, bem como suas respectivas análises;
- Considerações Finais – apresenta às conclusões do estudo, limitações e sugestões.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado todo o referencial teórico que norteou o presente trabalho. Serão apresentadas as principais considerações sobre serviço. Em seguida, um breve histórico da advocacia e sua relação com a gestão. Por fim, a caracterização da empresa estudada.

2.1 SERVIÇO

Na idade média a Europa foi tomada pelo sistema socioeconômico de Vassalagem e Suserania. Este sistema configurava uma forte relação de serviços. Os vassallos em cerimônia denominada “homenagem” juravam a seus senhores (suseranos) fidelidade absoluta e proteção, em troca recebiam honras, terras e riquezas (MOTOOKA; BARBOSA, 2012).

No Brasil, a ideia de serviços tem raízes na servidão dos escravos, em seus exaustivos trabalhos nos engenhos de açúcar. No período de colonização, em meados do século XVI até o século XVIII, os escravos tratavam seus superiores como senhores e sinhás, ou seja, àqueles a quem se devia serviços (BOULOS, 2012).

A palavra serviço está intimamente ligada a tratar alguém como rei, dono, senhor. Pessoas a quem se deve oferecer o melhor, desde o tangível cumprir de um trabalho, como faziam os escravos, até o intangível sentimento de confiança, tal qual os vassallos provavam a seus senhores.

Existe praticamente um consenso, entre os autores, em relação à definição do que é serviço: é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não tem como resultado a propriedade de algo. Sua execução pode estar ou não ligada a um produto físico (LOVELOCK *et al.* 2006; GRÖNROOS, 2009; FITZSIMONS; FITZSIMONS, 2010; LOVELOCK *et al.*, 2001; HOFFMAN *et al.*, 2009; KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo a Lei 8.078/90, em seu art. 3.º, § 2.º prevê que: “*Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza*

bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (CDC, 1990).

É notória a evolução do setor de serviços ao longo dos tempos na economia mundial. Os estudiosos James A. Fitzsimmons e Mona J. Fitzsimmons (2010) provam isso ao observarem que, durante os últimos 30 anos, foram criados mais de 44 milhões de novos empregos nesse setor para absorver o ingresso de mulheres na força de trabalho e proporcionar uma alternativa para a carência de oportunidades de emprego na manufatura.

As indústrias de serviço contabilizavam, em 2010, aproximadamente 70% da renda nacional nos Estados Unidos (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010). No Brasil, também não é diferente, o setor de serviços representa, aproximadamente, 70% do PIB nacional e por isso tem grande influência na economia do país (IBGE, 2014).

Dessa forma, sejam através das definições ou quando se verificam através de estatísticas como a elevada participação no PIB, há de se reconhecer a importância do setor de serviços para economia. Não há como negar que este está em tudo que nos cerca na modernidade, dos serviços voluntários até os serviços cuja finalidade seja pessoal e totalmente individual como é o serviço de advocacia.

2.1.1 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

O serviço têm suas características baseadas no que os clientes esperam que lhe seja oferecido, ou seja, naquilo que promova a saciedade de suas necessidades. Para tanto, os autores Giansesi e Corrêa (1996) definiram quatro elementos fundamentais para a prestação de um bom serviço, é o chamado *pacote de serviços*:

- Instalações de apoio: são os recursos físicos, instalações e equipamentos, que devem estar disponíveis;
- Bens facilitadores: são os materiais consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço;
- Serviços explícitos: são os benefícios claramente percebidos pelo cliente como resultado da prestação do serviço;

- Serviços implícitos: são os benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.

Além dessas características, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) o sistema de serviços deve ser considerado em uma perspectiva de sistema aberto em que os clientes são parte integrante do processo. Diferente do que ocorre em outros setores da economia, na prática de serviços há uma distinção entre *insumos* e *recursos*. Para os serviços, os insumos são os próprios consumidores, e os recursos são os bens facilitadores, a mão de obra dos funcionários e o capital empregado.

Neste sentido, esses autores, destacam algumas características diferenciadoras das operações de serviços:

- Participação do cliente no processo de serviços: ao contrário do que ocorre na manufatura, a presença do cliente no local do serviço requer atenção especial para as instalações físicas, organização, mobília, decoração, som ambiente, cores, são fatores que podem influenciar a percepção do cliente.
- Simultaneidade: refere-se ao fato da produção e consumo do serviço ocorrer simultaneamente.
- Intangibilidade: o serviço como um todo não é físico, são conceitos e ideias. Um conjunto de experiências que o cliente vivencia na hora da prestação do serviço.
- Perecibilidade: em consequência da simultaneidade e intangibilidade, os serviços são considerados não-estocáveis, ou seja, se não consumidos em determinado tempo estarão perdidos, diferente do que ocorre na manufatura.
- Heterogeneidade: essa característica é resultado da combinação entre a participação ativa do cliente e a intangibilidade que torna o serviço altamente variável e customizado às necessidades dos clientes.

Conforme apresentado nesta seção, os serviços são um conjunto de características específicas que ocorrem no encontro entre o contratante e o fornecedor. A característica principal deste setor é, justamente, a participação do cliente no processo de fornecimento, seja

pessoalmente, ou à distancia ditando à personalização do serviço almejado. Desta forma, na próxima seção serão apresentados os diferentes tipos de serviço.

2.1.2 TIPOS DE SERVIÇO

São muitas às maneiras que diversos autores classificaram os serviços. Isso se dá pelas diversas formas que estes se apresentam, e por estarem presentes em todos os âmbitos da sociedade. Surgem também constantemente novos tipos de serviço, como pessoais de estilo, *web designers*, entre outros, isso se dá devido à constante mudança que a sociedade sofre com o desenvolvimento da economia, da tecnologia e globalização no mundo.

A esses respeito, Lovelock (1983) trás uma comparação sobre a maneira como diversos autores classificam os serviços, conforme Quadro 01.

Quadro 01: Modelos de Classificação dos Serviços

Autor	Esquema de Classificação Proposto
Sasser et al. (1978)	Proporção de bens físicos e serviços intangíveis contidos em cada pacote de produto.
Thomas (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primariamente baseado em equipamento 2. Primariamente baseado em pessoas
Chase (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto contato humano 2. Baixo Contato Humano
Grönroos (1979)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de serviço – profissionais x outros serviços 2. Tipo de cliente – indivíduos x organizações
Kotler (1980)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baseado em pessoa x equipamentos 2. Extensão da presença do cliente 3. Atende necessidades pessoais x necessidades do negócio 4. Pública x priva, fins lucrativos x sem fins lucrativos
Lovelock (1983)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Natureza do ato do serviço: ações tangíveis x ações intangíveis 2. Relacionamento com clientes: entrega contínua, transações descontínuas, relacionamento com associados, nenhuma relação formal. 3. Personalização e julgamento na entrega do serviço: julgamento feito por pessoas de contato com o cliente x personalização dos serviços. 4. Natureza da demanda em relação ao suprimento: extensão em que o suprimento é limitado x extensão das flutuações da demanda. 5. Métodos de fornecimento dos serviços: fornecimento único ou em vários locais x serviço fornecido nas dependências do fornecedor ou do cliente.
Schenner (1986)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grau de interação e personalização: baixo x alto 2. Grau de intensidade de mão-de-obra: baixo x alto
Vandermerwe & Chadwick (1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grau de interação consumidor/produzidor: mais baixo x mais alto 2. Envolvimento relativo de bens: serviços puros, serviços fornecidos com alguns bens ou através de bens. 3. Serviços incorporados nos bens.

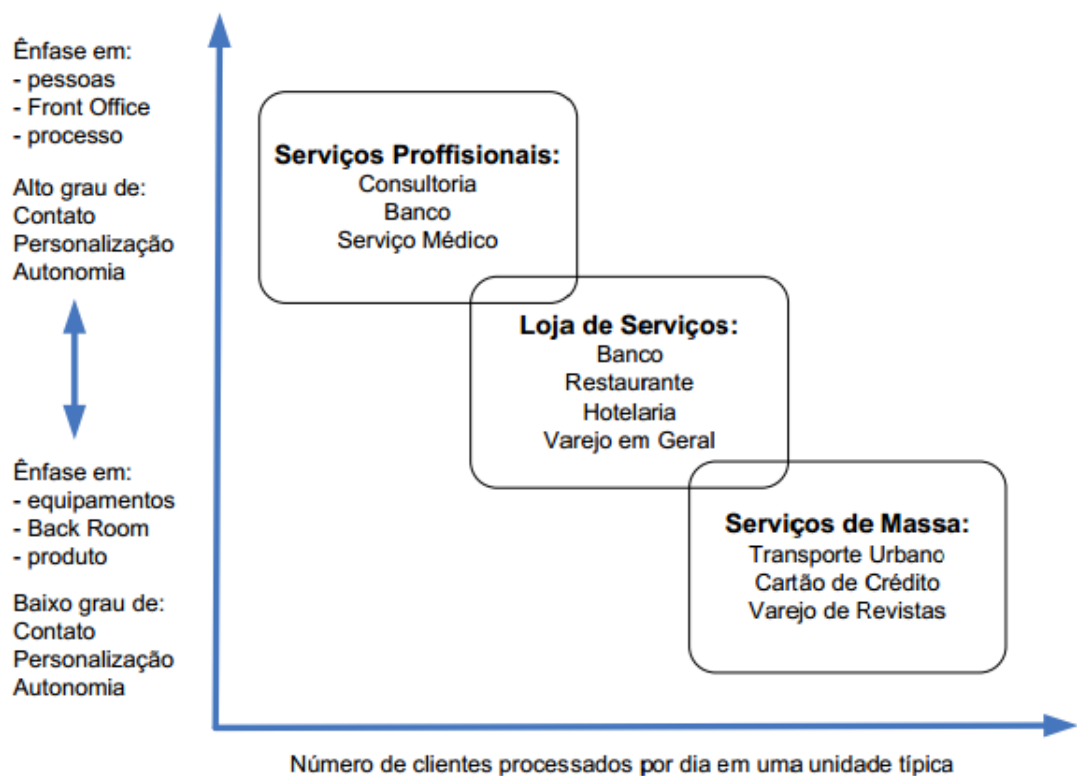
Fonte: Adaptado de Lovelock (1983)

Para Gianesi e Correa (1994), a classificação dos serviços depende de vários fatores que afetam o sistema de operações do serviço, como: a) ênfase dada às pessoas ou a equipamentos no processo; b) grau de contato com o cliente; c) grau de participação do cliente no processo; d) grau de personalização do serviço; e) grau de julgamento pessoal dos funcionários; e f) grau de tangibilidade do serviço.

Esses fatores culminam em três categorias de serviços: Serviços Profissionais, Loja de Serviços e Serviços de Massa, ver Figura 01 (SILVESTRO *et al.* 1992 *apud* GIANESI, 1996).

Os serviços profissionais são considerados de alto contato com cliente, logo há maior personalização destes. Neste tipo de serviço, o cliente procura usufruir de conhecimentos e habilidades específicas que ele não possui, como no caso dos serviços de advocacia e análises médicas.

Figura 01: Tipos de Serviço



Fonte: Adaptado de Silvestro *et al.*, 1992 *apud* Gianesi, 1996.

A loja de serviços é o intermediário entre o alto grau de personalização dos profissionais e os menos específicos de massa. Nesta classe estão os serviços de nível

mediano de contato com o cliente, customização e volumes de clientes. Lojas de serviço incluem bancos, *shoppings centers* e hotéis.

Já os serviços de massa são serviços pouco personalizados, com baixo grau de contato com o cliente, e as operações são realizadas com alto grau de padronização. Chase (1984) salienta que este alto grau de padronização é uma forma se aproximar dos sistemas de manufatura, onde se pode diminuir muito os custos de produção. Desta forma, é necessário que cada empresa compreenda suas especificidades e estude a melhor forma de gerir seus processos, inclusive em busca de aprimorar a qualidade em serviços.

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS

A percepção da qualidade dos serviços é o resultado da relação entre a expectativa do cliente em relação ao serviço que irá usufruir e à experiência que ele vivenciará quando do processo do serviço, no qual participará ativamente. Portanto, se suas necessidades forem supridas ou superadas logo o cliente avaliará a qualidade como positiva, mas se suas expectativas forem decepcionadas, por um serviço abaixo do esperado, este cliente ficará insatisfeito e provavelmente não consumirá outra vez.

Em função das características distintas que possuem os serviços, em comparação com os demais setores, torna-se difícil medir sua qualidade por se tratar de algo em parte intangível e regado por uma experiência individual. Por esta razão, vários estudiosos se debruçaram na procura da melhor maneira para medir a qualidade em serviços.

2.2.1 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Na tentativa de definir quais variáveis afetam a percepção da qualidade nos serviços na visão dos clientes Parasuraman (1985) sugeriu, a partir de seus estudos, alguns determinantes genéricos, conforme exposto no Quadro 02.

Dos estudos posteriores, destacaram-se cinco dimensões de Parasuraman (1992) agora mais enxutas em relação ao estudo anterior: ***confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis***. Estas unidas a análise das expectativas e da experiência com o

serviço informam qual a percepção dos clientes em relação qualidade dos serviços de uma determinada empresa.

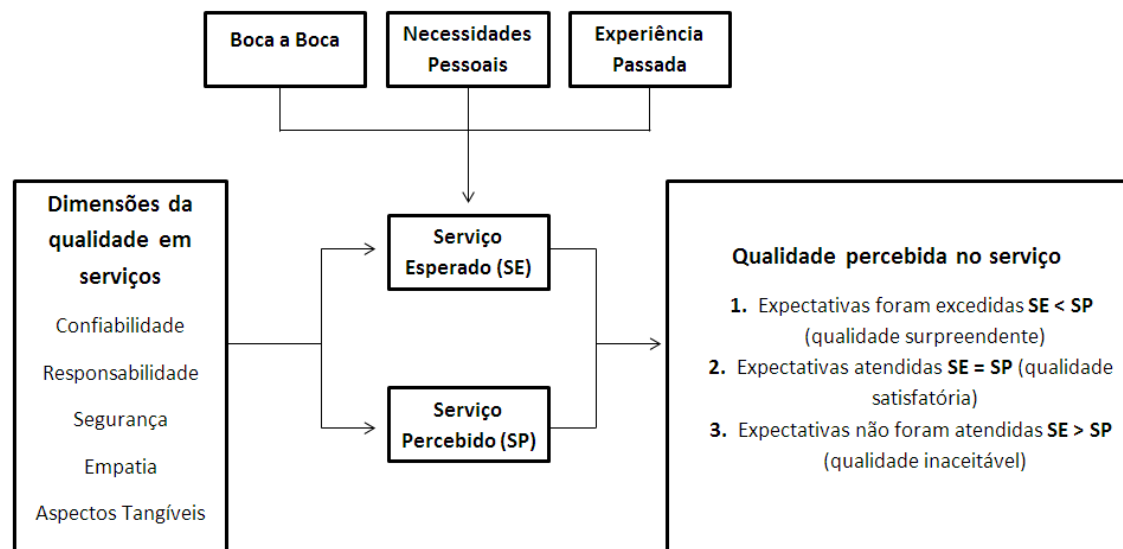
Quadro 02: Determinantes Gerais da Qualidade

DETERMINANTE	CONCEITO
Confiabilidade	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
Presteza	Refere-se ao desejo e presteza que os empregados têm em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços, por exemplo: postar um recibo ou contatar um cliente rapidamente, ou realizar rapidamente um serviço.
Competência	Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço. Envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de atendimento, de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
Acessibilidade	Refere-se a possibilidade e a facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem um horário de funcionamento e localização convenientes.
Cortesia	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente.
Comunicação	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores, aumentando o nível de sofisticação para os mais bem educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço. Preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
Credibilidade	Considera a honestidade e implica que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes, abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
Segurança	Ausência de perigo, risco ou duvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
Compreensão e Conhecimento do Cliente	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo: aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada, reconhecer clientes constantes e preferenciais.
Aspectos Tangíveis	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representação física do serviço, tais como um cartão de crédito de plástico, ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Parasuraman (1985)

A partir do estudo de várias categorias de serviços, como: reparo de eletrodomésticos, serviços bancários, telefonia, corretoras de títulos e companhias de cartão de crédito, Fitzsimons e Fitzsimons (2010) montaram um quadro dos caminhos para entender como a qualidade percebida, conforme Figura 02 abaixo:

Figura 02: Qualidade Percebida



Fonte: Adaptada de A. Parasuraman, V. A. Zeithami e L. L. Berry (1985) *apud* Fitzsimmons; Fitzsimmons (2010)

As expectativas dos clientes, ou o serviço esperado (SE) é resultado da soma de três fatores: a *propaganda boca a boca*; ou seja, o que clientes que já provaram do serviço nesta e nas concorrentes apuraram sobre a experiência e tem a transmitir aos clientes potenciais; às *necessidades pessoais* que são às especificidades de cada cliente, ou personalização do serviço; e as *experiências vividas*, experiências anteriores com o mesmo serviço ou algum muito parecido e sua percepção que servirá de comparativo para este novo.

Ainda segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os clientes usam as cinco dimensões para criarem seus julgamentos sobre a qualidade dos serviços, e essa percepção é resultado da comparação entre serviço esperado e serviço percebido. Podendo ser negativa, se as expectativas superam a qualidade percebida, ou positiva se a experiência for mais satisfatória que às expectativas criadas. Por isso, é necessária a medição da qualidade dos serviços para compreender o nível de satisfação dos clientes e os possíveis gargalos que impedem a excelência em qualidade.

2.2.2 MEDIÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS: OS CINCO GAPS E O MODELO SERVQUAL

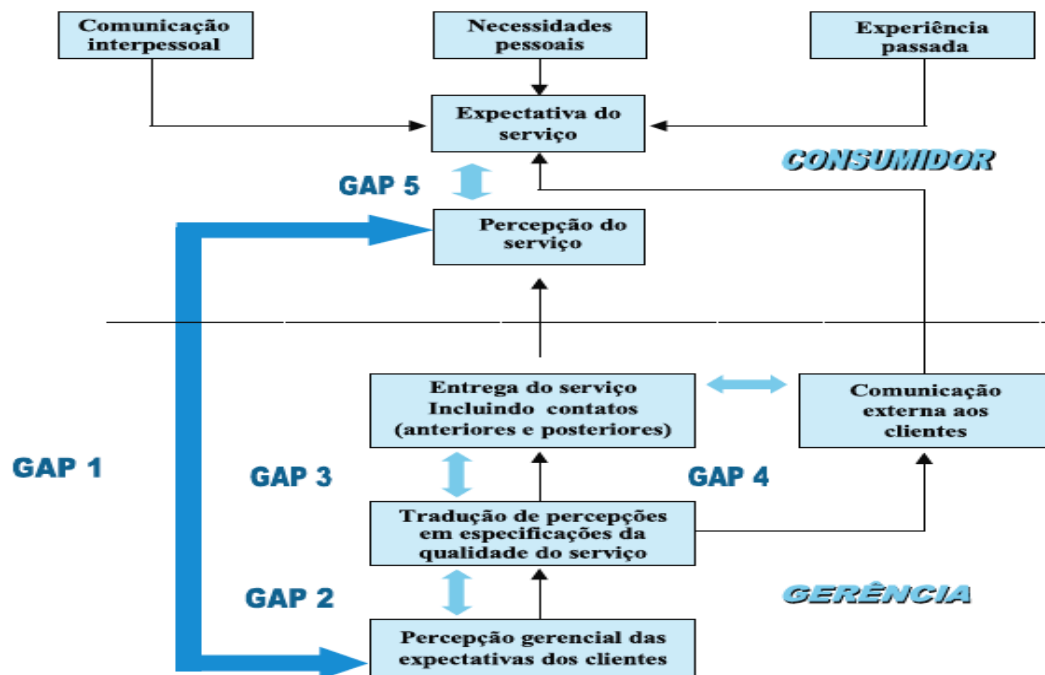
Nesse sentido Grönroos (1993 p. 45) afirma que: “*para desenvolver modelos de gestão de serviços é importante compreender o que os clientes, de fato, procuram e o que eles avaliam*”. Para isso é importante mensurar quais são às expectativas dos clientes em relação ao serviço que buscam, ou já usufruem.

Com o propósito de medir a qualidade do serviço Parasuraman *et al.* (1985) afirmaram que a satisfação do cliente é uma função da diferença entre as suas expectativas e o desempenho do serviço. Conforme equação abaixo, Q_i é a avaliação do serviço pelos clientes, sendo resultado da diferença entre a expectativa E_i e o seu julgamento após o serviço D_i . Sendo o *Gap*, justamente, esta diferença, medida que servirá tanto para medir a satisfação do cliente, quanto a qualidade do serviço em referencia à dimensão específica questionada.

$$Q_i = D_i - E_i$$

Para provar essa teoria foram realizadas várias pesquisas em diferentes tipos de empresas desse setor, podendo-se citar o serviço bancário, reparos de eletrodomésticos, entre outros. O resultado destas explorações foram 5 *Gaps*, ou informativos sobre falhas, principais para entendimento do nível de qualidade e satisfação dos clientes, descritos na Figura 03.

Figura 03: Modelo GAP de Qualidade Dos Serviços



O *primeiro Gap*, ou primeira falha, surge do desconhecimento, ou falta de percepção, por parte da gerência sobre as reais expectativas dos clientes sobre o serviço. O *Gap 2* é resultante da falta de compromisso da administração em relação aos detalhes que leva à qualidade do serviço (Fitzsimons; Fitzsimons, 2010; Parasuraman *et al.*, 1985).

Sendo o serviço de alto grau de contato interpessoal, logo o *Gap 3*, diz respeito à discrepância entre os padrões estabelecidos pela gerência da empresa e a realidade operacionalizada. O *Gap 4* surge da diferença entre o que é prometido pelos meios de comunicação, propagandas e o que realmente é oferecido. O *Gap* ou *falha 5* é a percepção geral do cliente entre o que ele esperava do serviço e o que ele experimentou (Parasuraman *et al.*, 1985).

O modelo *Gap* analisa a prestação do serviço a partir de dois contextos, o contexto gerencial e a percepção do cliente. No contexto do cliente, revela como este avalia a qualidade relacionada a cada dimensão disposta nas questões, compreendendo que este já tem uma expectativa pronta para cada dimensão que vivencia. No contexto gerencial o modelo permite visualizar os entraves, possíveis erros de organização, desconhecimento e/ou falta de comunicação que provocam a insatisfação e consequentes insucessos.

Neste sentido, Parasuraman *et al.* (1988), expõem o chamado Instrumento SERVQUAL, exposto na Quadro 03, onde relacionam vinte e duas afirmações. Essas afirmações são baseadas nas cinco dimensões da qualidade, já apresentadas, e representam características específicas para cada uma delas. Tal instrumento questiona o entrevistado sobre suas expectativas e suas percepções, referindo-se a uma mesma característica.

O SERVQUAL já foi e ainda é bastante reconhecido pelos resultados objetivos e precisos, aspectos que promovem a confiabilidade e validade da utilização do modelo. Este instrumento funciona quando da captação das expectativas e percepções dos clientes para cada item apresentado, medido através de uma escala do tipo *Likert* cujos níveis de avaliação podem variar de acordo com as conveniências de cada variável.

Após a coleta de dados, verifica-se a medida de qualidade e satisfação, através da diferença entre as percepções e as expectativas. Uma pontuação positiva indica que o serviço prestado supera a expectativa criada pelo cliente, logo o cliente está satisfeito e qualidade é boa. Já uma medida negativa indica que o desempenho do serviço está abaixo do esperado,

revelando quais critérios geram insatisfação para os clientes e possibilitando a intervenção dos gestores para a melhoria da qualidade.

Quadro 03: Instrumento SERVQUAL

	EXPECTATIVA (E)	DESEMPENHO (D)
1	Ela deveria ter equipamentos modernos.	XYZ tem equipamentos modernos.
2	As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3	Os seus empregados deveriam estar bem-vestidos e asseados..	Os empregados de XYZ são bem-vestidos e asseados.
4	A aparência das instalações da empresa deveria estar conservada de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações de XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6	Quando os clientes têm algum problema com esta empresa ela deveria ser solidária e deixa-los seguros.	Quando você têm algum problema com a empresa XYZ ela é solidária e o deixa seguro.
7	Esta empresa deveria ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8	Ela deveria fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9	Ela deveria manter registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Não seria de se esperar que ela informasse exatamente quando os serviço fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11	Não é razoável esperar por disponibilidade imediata dos empregados da empresa.	Você recebe serviço mediato dos empregados da XYZ.
12	Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13	É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Clientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15	Clientes deveriam ser capazes de se sentir seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com empregados da XYZ.
16	Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17	Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Não seria de esperar que a empresa desse atenção individual aos clientes.	XYZ não dá atenção individual a você.
19	Não se pode esperar que os empregados deem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados dão atenção pessoal.
20	É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades.
21	É absurdo esperar que esta empresa tenha os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não tem os seus melhores interesses como objetivo.
22	Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.*, 1988

A ferramenta SERVQUAL pode ser utilizada por uma grande variedade de empresas de serviços, sendo necessária a adaptação do instrumento de pesquisa ajustando os 22 itens ao serviço que será avaliado.

O modelo SERVQUAL também se adequa a avaliação de serviços de advocacia. Assim, como faz parte do foco dessa pesquisa, apresenta-se a seguir algumas particularidades desse setor, numa perspectiva de sua origem, evolução, seguido de um pouco da realidade brasileira.

2.3 A ADVOCACIA

2.3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO

A advocacia é o ato de advogar, tomar uma causa para si e por ela lutar. Advogar por sua vez é defender, interceder pelos princípios justificados (FERREIRA, 1988).

A principal figura da advocacia é àquele que a pratica, o advogado. A palavra advogado deriva do latim *ad-vocatus*, ou seja, aquele que é chamado em defesa. Com base na etimologia, e até exemplos de advogados na história, é possível definir o advogado como aquele que é convocado para acastelar uma causa ou uma pessoa, buscando em primeiro lugar à realização da justiça, sendo esta mais valorizada que seus honorários (TAKEDA, 2014).

A advocacia é uma das mais antigas profissões relatada na história da humanidade. Muitos autores consideram como primeiros advogados existentes conhecidos pela história: Moisés, no Êxodo quando assumiu a liderança da defesa de seu povo, e ainda o próprio Jesus Cristo que ao ver Maria Madalena, adúltera, prestes a ser apedrejada, impediu que o fizessem, invocando a Lei Mosaica (ACQUAVIVA, 2002).

Atenas, na Grécia, é considerada o verdadeiro berço da advocacia. Na época da Grécia Antiga, às partes conflitantes firmavam compromisso na presença de um conselho, mediante juramento, fazendo suas defesas de modo pessoal. Já em causas públicas, o povo escolhia um orador para sustentar a acusação e defender o acusado. Com o desenvolvimento destes oradores as próprias partes, em suas causas pessoais, faziam-se substituir por terceiros para lhes representar. Ali surgia a profissão propriamente dita, exercida por diversos profissionais atuando em defesa dos cidadãos. Grandes oradores, considerados advogados por sua

persuasão e competência como Demóstenes, Péricles e Aristides têm suas origens na Grécia na Grécia Antiga (SOUZA, 2014).

Foi em Roma, na Itália, que o papel de questionar ou requerer a aplicação das leis ganhou notoriedade na sociedade. O advogado recebia honorarias pelo seu serviço, por isso até os dias de hoje se usa a expressão, receber honorários, que deriva da palavra honorarias. A obrigatoriedade do comparecimento pessoal em juízo cedeu lugar para a representação processual.

Foi no Império Romano do Oriente, chamado Império Bizantino, que o então imperador Justiniano constituiu a primeira Ordem de Advogados, exigindo que todo advogado fizesse um registro para exercer a advocacia. Para tal, era necessário o cumprimento de algumas exigências: ter aprovação em exame de jurisprudência, ter boa reputação, não ter mancha de infâmia, advogar sem falsidade, e não abandonar a defesa uma vez aceita (SOUZA, 2014).

Diante do exposto, observa-se a importância que têm este serviço na construção da democracia para a sociedade ao longo dos séculos. A Advocacia é responsável pela administração da Justiça e a garantia de um estado democrático de Direito, garantindo aos indivíduos, sem exceção, o acesso à litigar seus direitos de cidadão.

O valor dado à advocacia está explícito no Art. 133 (CFB, 1988) em que esta e o ofício do advogado são colocados como indispensáveis à sociedade por ter a função de gerir a Justiça, ou seja, fazer cumprir o que rege a lei. Por isso, a seguir será apresentado um breve histórico da advocacia no Brasil.

2.3.2 A ADVOCACIA NO BRASIL

A advocacia no Brasil tem suas raízes afincadas nas bases do direito de Portugal, já que à elite portuguesa foi responsável por manter a ordem e ditar as regras por um longo período no país.

Em 1595 foram criadas, pelo então rei de Portugal Felipe I, as Ordenações Filipinas que era um conjunto de leis e normas determinando à maneira de advogar e também de tratamento para situações específicas da época, como o Direito dos Eclesiásticos, que trata a segunda parte da norma (MACIEL, 2006).

Segundo o professor de história do direito José Fábio (2006) as Ordenações Filipinas foram à base do direito no período colonial e também durante a época do império no Brasil. Apenas em 1822, a partir da proclamação da Independência Brasileira, que os textos das Ordenações Filipinas foram sendo paulatinamente revogados, mas substituídos por textos que, de certa forma, mantinham suas influências.

A Organização dos Advogados do Brasil (OAB, 2014), em seu texto sobre os antecedentes de sua história afirma que: *“A difusão da formação de uma cultura jurídica no Brasil Independente - proporcionando o incremento do sistema jurídico inaugurado com a primeira Carta Magna brasileira, outorgada em 1824 - remete a dois fatores principais: a criação dos primeiros cursos jurídicos em 1827, de importância crucial para a consolidação da vida política e intelectual da Nação soberana, e a fundação, em 1843, do Instituto dos Advogados Brasileiros - IAB”*.

Atualmente no Brasil, segundo dados da OAB (2014), o país conta com 893.395 advogados cadastrados em pleno exercício de seu conhecimento. A advocacia também está prevista no artigo 133 da Constituição Federal Brasileira (1988), e dispõe que *“O advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”*.

De acordo com o que foi visto nessa seção, a história da advocacia brasileira está, intimamente, conectada com o processo de colonização. Sua evolução acompanha à evolução da democracia e transformações nas leis que regem a nação. Dessa forma, serão discutidos alguns conceitos a respeito da relação entre a advocacia e a gestão.

2.3.3 ADVOCACIA X GESTÃO

A advocacia desde sempre é tratada como profissão de relação inter-pessoal, sem necessidade de grandes formalidades para o atendimento ao cliente, como acontece na maioria das organizações. Por esta razão, os escritórios jurídicos demoram a atender para o fato de que constituem uma empresa. Para tanto, devem se organizar como tal, com estrutura e processos de funcionamentos empresariais para poderem se manter vivos nos negócios.

Atualmente ganham mais clientes, sejam pessoas físicas e/ou jurídicas, àqueles escritórios que melhor se organizam para vencer os elementos que mais mudaram o perfil de sua clientela nas últimas décadas, que são: a evolução tecnológica, o aumento da concorrência, a globalização e as fusões e aquisições entre escritórios de advocacia.

O entrave está no não conhecimento dos estudantes de direito sobre gestão de empresas, estes na graduação não aprendem nada a respeito de administração e quando partem para montar e consolidar seus escritórios se tornam avessos a organizar suas empresas orientados por uma ferramenta de gestão.

As empresas clientes ou fornecedoras dos escritórios de advocacia atuam em um âmbito de alta competição, já tendo como foco principal a eficiência e a eficácia de seus processos, além da busca por melhores resultados, internos e para com os clientes. Por essa razão elas querem ser atendidas por um escritório que preze a mesma eficiência que elas.

Assim, Gonçalves (2014) nomeia esse sistema de cadeia de expectativas e exigências de “*espelhamento empresarial*”. Os escritórios, porém, só conseguirão essa mentalidade empresarial se enxergarem-se como empresa e colocarem em prática rotinas e técnicas de gestão.

Nesse sentido, esse mesmo especialista faz um interessante comentário, em seu artigo “O admirável e inevitável mundo da advocacia empresarial”, sobre sua percepção e a importância da gestão no âmbito jurídico:

Há 200 anos nascia Charles Darwin, famoso por seu pioneiro trabalho e pela célebre frase "não são os mais fortes de uma espécie que sobrevivem, nem os mais inteligentes, mas os que melhor respondem às mudanças". Passados 200 anos, a frase continua mais atual do que nunca e aplica-se a qualquer negócio que opere no complexo e dinâmico mundo moderno, em especial os escritórios de advocacia empresarial. [...] Uma boa fatia da solução certamente reside na adoção da gestão profissional pelos escritórios de advocacia. O investimento efetivo nas várias disciplinas oriundas do universo da administração é essencial para garantir o sucesso do seu escritório no admirável e inevitável mundo novo da advocacia empresarial (GONÇALVES, 2014, p.1).

Esse contexto evidencia a necessidade de inclusão de disciplinas sobre gestão empresarial na estrutura curricular das graduações em Direito. As instituições educacionais vendam os olhos a estas comprovadas transformações de mercado. Por esta razão, a falta de adaptação prejudica os profissionais dessa área, colocando-os em desvantagem em relação à posterior consolidação no mercado dos escritórios de advocacia.

Diante do exposto, fica clara a deficiência que este forte setor da economia, os serviços jurídicos, tem em relação à administração. Ao longo da evolução da economia não alertaram para o fato de que são potenciais empresas e que com a aplicação de técnicas de

gestão básicas melhorariam a eficiência de seus processos de trabalho e ainda a eficácia de seus atendimentos e pleitos, por conseguinte alcançariam a satisfação de seus clientes.

Entre os escritórios desse setor, encontram-se os que prestam serviços à distancia, são conhecidos como correspondentes jurídicos e serão abordados em seguida.

2.3.4 SERVIÇO DE ADVOCACIA À DISTÂNCIA - CORRESPONDENTES JURÍDICOS

Os profissionais da advocacia, geralmente, ao terminarem o curso se especializam nas áreas do direito com que mais se identificam, quais sejam, trabalhista, tributário, civil, previdenciário ou penal. Os profissionais mais ecléticos, os que possuem boa compreensão e atuam em duas ou mais áreas, certamente se destacam daqueles que se identificam apenas com uma.

O principal motivo da montagem de um escritório jurídico é a completude de aptidões que se ganha. Por exemplo, a junção de três advogados sendo um, especializado em direito trabalhista, o segundo em civil e o terceiro em direito previdenciário trazem a estes um ganho de mercado, consideravelmente maior, do que se atuassem em separado.

Em grandes países e especificamente no Brasil, um país de dimensões continentais, surge uma outra dificuldade para atender os clientes conquistados: a distância física. É inviável para um advogado, ou empresa, que possui clientes em seu estado para atender, deslocar-se a outras regiões do país para realização de audiências e diligências em processos (cópias, protocolos, entre outras). Este deslocamento arcaria despesas exorbitantes com viagens, hotéis, além de demandar grande parcela de tempo com deslocamentos.

Diante de problemas como esse, surgiram os escritórios especializados no atendimento dessa necessidade específica, estes são conhecidos como “Correspondentes Jurídicos”. Tratam-se de escritórios especializados que realizam serviços jurídicos para escritórios de advocacia ou empresas que se localizam em outras cidades ou estados.

O escritório correspondente jurídico deve possuir advogados com inscrição na OAB, conhecimento jurídico, entender sobre práticas forenses e os tramites legais. escritório especializado presta serviços, tais como: representação em audiências, assessorias jurídicas, diligencias, cópias de processos, despachos com magistrados, certidões e guias de processos, acompanhamentos de processos, entre outros (CORRESPONDENTES, 2014).

O contato entre o contratante (cliente) e o correspondente (escritório especializado) só é possível através da utilização das várias ferramentas das tecnologias de informação e comunicação. Por esta razão, há vários *sites* especializados em promover este encontro, nestes, os correspondentes jurídicos se inscrevem explicitando suas competências e cidades que atuam e os contratantes fazem à seleção de qual parceiro correspondente contatará para servi-lo na localidade que necessita.

O serviço à distância se dá a partir do contato do contratante por *e-mail* ou telefone com o escritório correspondente jurídico, o cliente especifica qual serviço jurídico necessita e são negociados valores, prazos, formas de pagamento. O correspondente jurídico executa o serviço e envia fotocópia ao contratante via *e-mail* para comprovação da realização do mesmo.

Entre os escritórios que prestam esse tipo de serviço, encontra-se o Escritório Alfa que será melhor apresentado na seção seguinte.

2.4 ESCRITÓRIO ALFA – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDADA

O Escritório Alfa é um moderno escritório jurídico sediado no Estado da Paraíba. Fundado em maio de 2009 por cinco advogados que se tornaram sócios, o escritório conta com localização estratégica no coração do Complexo Judiciário de Campina Grande. Há cerca de três anos inaugurou sua primeira filial, na cidade de João Pessoa, também com localização próxima aos âmbitos jurídicos.

Hoje o escritório é administrado por três sócias, tendo dois advogados contratados e três estagiários. Atuam com uma cartela aproximada de cento e quarenta clientes contratantes do serviço à distância, número que reflete em aproximadamente de 70% do faturamento da empresa.

O Escritório Alfa atua nas áreas civil, empresarial, consumerista, trabalhista e previdenciária. Segundo uma das sócias, o escritório busca a constante atualização gerencial, sempre atento às tendências do mercado de advocacia. Continua afirmando que, dentro de suas limitações, o Escritório procura melhorar seus processos de atendimento e cumprimento dos serviços para consolidar a marca de qualidade em suas atuações.

Apesar do exposto, não havia o conhecimento da percepção que seus clientes à distância tinham a respeito de seus serviços, fato que dificulta o autoconhecimento de falhas e pontos fortes a serem melhorados e consolidados. No capítulo seguinte serão apresentados os aspectos metodológicos que orientaram o presente estudo.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Serão abordados os métodos utilizados, unidade de análise e amostra, instrumento e estratégia da pesquisa, definição das variáveis, processamento dos dados e técnica de tratamento dos dados.

Segundo Gil (1996), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático pelo qual se busca proporcionar respostas às perguntas que são levantadas.

A pesquisa pode ser dividida em dois grupos: a pesquisa básica e a aplicada. A pesquisa *básica* objetiva gerar novos conhecimentos que tenham utilidade para a ciência. Porém a aplicação prática prevista envolve curiosidade e interesses universais. Por sua vez, a pesquisa *aplicada* tem finalidade prática orientados à solução de problemas específicos e interesses locais (GIL, 1999; VERGARA, 2005; CERVO; BERVIAN, 2002).

3.1 MÉTODOS

As pesquisas são classificadas com base em seus objetivos gerais, podendo ser divididas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas.

O presente estudo utilizou o método de pesquisa exploratório-descritivo. As pesquisas descritivas têm por objetivo descrever, registrar, analisar características de determinada população, realidade ou relações entre as variáveis e o fenômeno. Já as pesquisas exploratórias objetivam o mais profundo conhecimento sobre a situação-problema, para construir proposições e tornar a realidade estudada mais clara (GIL, 2010).

A pesquisa, em relação à sua abordagem, classifica-se, em sua totalidade, como quantitativa. Pois busca traduzir em números opiniões e informações, para poder classificá-las e analisá-las. É característica principal da abordagem quantitativa o uso de recursos e técnicas estatísticas (GIL, 1999; VERGARA, 2005; CERVO; BERVIAN, 2002).

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE E AMOSTRA

O ambiente da presente pesquisa é o serviço de advocacia à distância. A unidade de análise da pesquisa são os 140 contratantes de correspondentes jurídicos clientes do Escritório Alfa, obtendo uma amostra de 39 respondentes.

Os elementos da amostra foram selecionados por conveniência da pesquisadora e de forma não probabilística. Segundo Malhotra *et al.* (2005), este tipo de amostra é útil para pesquisa exploratória, cuja finalidade é alcançar maior compreensão e conhecimento acerca do problema.

3.3 INSTRUMENTO DA PESQUISA

No presente estudo foi aplicado o questionário eletrônico, haja vista a facilidade de acesso que o público-alvo tem a este e também a disponibilidade que este garante ao respondente e ao pesquisador.

Segundo Kotler e Keller (2012), o questionário proporciona que a pesquisa alcance pessoas que não responderiam entrevistas pessoais ou cujas respostas teriam chances de serem influenciadas pelo entrevistador. Diante do exposto e considerando a distância física existente entre os clientes e o Escritório Alfa, motivo pelo qual seria inviável a aplicação de entrevistas pessoais, foi escolhido essa forma de instrumento para viabilizar a realização da pesquisa.

O questionário foi estruturado com base no modelo SERVQUAL de Parasuraman *et al.* (1988), composto pelas dimensões confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Um detalhe pertinente é que, considerando o modelo original, foi excluído do questionário a dimensão tangibilidade. A necessidade dessa exclusão se deu por conta da característica do serviço ser prestado por correspondência (à distancia) e por esta razão os clientes não tem contato com aspectos primordialmente tangíveis.

O questionário é composto por 37 questões e foi dividido em três blocos principais. O primeiro possui 3 questões de cunho demográfico e estratégico; o segundo contendo 17 questões relacionadas a qualidade do serviço prestado pela concorrência, ou seja, questionando suas opiniões sobre os “escritórios correspondentes jurídicos de maneira geral”;

e o terceiro grupo também composto por 17 questões de mesmo questionamento às do bloco anterior, agora porém relacionadas à qualidade do serviço de correspondência prestado pelo Escritório Alfa.

A escala de resposta utilizada para as variáveis foi do tipo Likert de 7 pontos, variando de 1 “discordo totalmente”, 2 “discordo”, 3 “discordo em parte”, 4 “neutro”, 5 “concordo em parte”, 6 “concordo” e 7 “concordo totalmente”.

3.4 PROCEDIMENTO

No que diz respeito aos procedimentos técnicos o estudo lançou mão do método Survey, Este é um método de coleta das informações almejadas diretamente às pessoas, questionando a respeito de suas opiniões, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro (MELLO, 2013).

Segundo esse mesmo autor, o questionário deve ser administrado pelo pesquisador, que pode enviá-lo aos entrevistados, por meio impresso ou eletrônico. Assim, a coleta das informações foi realizada através de questionários aplicados ao público alvo escolhido, neste caso aos clientes do serviço à distância do Escritório Alfa.

3.5 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E DOS INDICADORES DA PESQUISA

Variável é a informação disposta que de acordo com a avaliação se altera em cada caso estudado. São dispostos, portanto, um conjunto de resultados possíveis no ambiente proposto por cada questão. Diante disso, variável é qualquer quantidade, qualidade, magnitude de uma característica que pode possuir vários valores numéricos (DIEHL, 2004). Para melhor entendimento serão detalhadas às dimensões da pesquisa aplicada, também às variáveis inclusas em cada dimensão.

O primeiro grupo de questões possui 3 variáveis, relacionadas a compreender quem são os respondentes do questionário e de que forma chegam a contratação deste tipo de serviço, traçando um enxuto perfil dos contratantes.

A primeira é a *função*, objetivando conhecer que cargo os respondentes ocupam nos escritórios/ou empresas contratantes. Para esta variável são 5 opções de resposta, à saber: advogado(a), proprietário(a)/sócio(a), gerente administrativo, analista jurídico e outro.

A segunda variável refere-se ao *fator de escolha* de um escritório para prestação do serviço jurídico a distancia. Questionou os respondentes sobre qual o fator determinante para escolha de um escritório para o serviço advocatício a distância. Esta variável possui as opções: valor ofertado, indicação de colegas, quantidade de cidades/comarcas atendidas, pesquisa aleatória na internet, portal de correspondentes e outro.

Já a terceira variável do grupo refere-se a uma complementação à de numero 2, pois se o respondente faz a escolha portal de correspondentes é convidado a relatar o *nome do portal* utilizado. É uma complementação à resposta da avaliação anterior “portal de correspondentes”.

Os dois grupos seguintes utilizam às variáveis do modelo SERVQUAL.

Avaliando a qualidade do serviço foram apresentadas 17 variáveis em cada grupo. Sendo estas organizadas em 4 dimensões: *confiabilidade, responsividade, segurança e empatia*.

A primeira dimensão abordada abordou os aspectos que envolvem a “Confiabilidade”, sendo adotadas as variáveis a seguir:

- *Prazo*: “Os escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) sempre cumprem às diligências no prazo determinado, quando prometem”. A variável questiona se os escritórios cumprem os prazos determinados para realização dos serviços pretendidos. Neste caso, o cumprimento de diligências (obtenção de cópias de processos, guias de custas, protocolos de peças, despachos, entre outras) e audiências.
- *Resolução*: “Os funcionários dos escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) são prestativos e solidários quando os contratantes enfrentam problemas”. Essa variável questionou a demonstração de solidariedade e interesse dos escritórios no auxílio aos clientes quando acometidos por situações-problemas. Especificamente no serviço de correspondência jurídica, estes, são muito comuns, haja vista a quantidade de informações para processar referentes aos casos pleiteados e à distância física que o advogado contratante está dos correspondentes.

- *Confiança*: “Escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) são confiáveis”. Esta variável buscou identificar a capacidade dos escritórios de demonstrar segurança e firmeza em seus serviços.
- *Registros*: “Escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) mantêm registros de clientes e processos sempre atualizados”. Esta variável põe em questão o nível de concordância dos clientes sobre a afirmação de que os escritórios mantêm atualizados os seus registros, no que diz respeito às atividades jurídicas como acompanhamentos e informações sobre as ações.

A segunda dimensão foi “Responsividade”, as variáveis postas em avaliação foram:

- *Comunicação*: “Escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) comunicam aos clientes exatamente quando as diligências estarão concluídas”. Esta variável testa o diálogo entre contratante e contratado. A comunicação de prazos mostra ao cliente que o escritório se preocupa em informá-lo e tem segurança sobre o cumprimento das tarefas que lhe foram atribuídas.
- *Presteza*: “Os contratantes dos serviços de escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) esperam serviço imediato dos funcionários”. A variável objetiva compreender qual o nível de expectativa de rapidez no atendimento que tem os contratantes de escritórios para serviços jurídicos à distancia.
- *Solidariedade*: “Os funcionários de escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) estão sempre dispostos à ajudar os clientes”. Esta variável buscou identificar o nível de disposição em ajudar os clientes, demonstrados pelos funcionários de escritórios.
- *Indisponibilidade*: “Ocorre situação de desconforto quando os funcionários destes escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) estão muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes”. Esta variável objetiva entender se há desconforto quando não há atendimento imediato, ou indisponibilidade por parte dos funcionários para atender prontamente às solicitações. Medindo, portanto, o grau de aceitação de que os funcionários estejam ocupados quando procurados.

A terceira dimensão abordada foi “Segurança”, questionando às seguintes variáveis:

- *Segurança*: “Os clientes confiam nos funcionários de escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa)”. Essa variável aborda quanto os contratantes confiam no serviço dos funcionários dos escritórios, apurando assim a transmissão de *segurança* pelos colaboradores dos escritórios.
- *Informações*: “Os clientes se sentem seguros em suas transações de informações com os funcionários dos escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa)”. Esta variável buscou avaliar o nível de segurança que os clientes têm em trocar informações com os funcionários dos escritórios. Este é um item de enorme peso para o serviço de advocacia à distancia. O contratante deve estar convicto de que o correspondente não usará de má fé privilegiando outrem com as informações passadas pelo contratante.
- *Gentileza*: “Os funcionários de escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) são gentis”. Esta variável objetivou vislumbrar, na ótica do contratante, o nível de gentileza com que os funcionários tratam os clientes.
- *Apoio*: “Os funcionários de escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) recebem o apoio necessário de suas empresas para executar bem suas tarefas”. A variável apoio buscou medir se os escritórios dão o suporte necessário à seus colaboradores para realizar com qualidade suas atividades.

A última dimensão a questionada foi “Empatia”, que abordou às variáveis:

- *Individualização*: “Os escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) dão atenção individual aos clientes”. A variável avalia o nível de singularidade, ou especificidade que os contratantes percebem no serviço prestado pelos escritórios.
- *Personalização*: “Os funcionários dos escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) dão atenção personalizada aos clientes”. Com a aplicação desta variável buscou conhecer se os funcionários atendem os clientes de forma personalizada, ou customizada. Essa afirmativa envolve a atenção desprendida pelos funcionários para fazer os clientes sentirem cuidados, próximos.
- *Interesse*: “Escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) mostram-se interessados no bem-estar dos clientes”. Avaliando assim, se estes manifestam

disposição em promover situações de: conforto, comodidade, satisfação e até antecipação de resolução de problemas dos clientes.

- *Horários*: “Escritórios (correspondentes de maneira geral/Escritório Alfa) operam em horários convenientes para todos os seus clientes”.

Após cada um dos dois grupos, foram inseridas as seguintes variáveis: *qualidade geral concorrência e qualidade geral Alfa*.

A variável *qualidade geral concorrência* teve o seguinte enunciado: “De maneira geral, como você avalia a qualidade dos serviços prestados por escritórios correspondentes?”

A variável *qualidade geral Alfa* teve o seguinte enunciado: “De maneira geral, como você avalia a qualidade dos serviços prestados pelo Escritório Alfa?”

Em toda a apresentação dos resultados quando mencionado o termo “*concorrência*” estará se referindo aos resultados dos chamados “*correspondentes de maneira geral*” no questionário.

3.6 ESTRATÉGIA DA PESQUISA

O primeiro passo tomado para aplicação da pesquisa foi a realização de um pré-teste com 5 clientes da empresa explicando a estes os objetivos da pesquisa. Foram avaliados: quantidade de questões, tempo gasto para conclusão, entre outros. Através da realização do pré-teste, foram feitas as correções necessárias que melhoraram o entendimento e especificidade do questionário.

A segunda etapa foi à seleção dos atuais clientes, contratantes do serviço de correspondência jurídica, atendidos pelo Escritório Alfa para aplicação do questionário. Este levantamento foi feito baseado no relatório de serviços mensais, que é preenchido pelos advogados mensalmente, totalizando 140 clientes.

Por último, foram enviados *e-mails* a partir de um endereço eletrônico corporativo do Escritório Alfa. Este já tinha contato diário com os 140 clientes selecionados do Escritório Alfa. Alcançando um número de 39 respondentes, quantidade considerável que corresponde a aproximadamente 36% dos clientes do Escritório Alfa.

3.7 PROCESSAMENTO DOS DADOS

Para o processamento dos dados a planilha foi recolhida do *Google Docs* e importada para um *software*, utilizado para processamento de dados. Em seguida, as informações foram colocadas na ordem do questionário e foi processada a estatística descritiva.

3.8 TÉCNICAS DE TRATAMENTO DOS DADOS

Como técnicas de tratamento de dados, foram calculadas as frequências, médias, desvios padrões, e para apoiar visualmente as análises, foram construídos alguns gráficos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste tópico serão apresentados os resultados e as análises destes. A apresentação dos resultados seguirá a ordem do questionário.

4.1 VARIÁVEIS INICIAIS

Essa seção é destinada a conhecer o respondente e foi estruturada em três variáveis chave, quais sejam: *função*, *fator de escolha* e *portal*.

A variável *função* identificou o cargo que o respondente ocupa na empresa contratante. Os resultados obtidos foram: 48,7% foram advogados, 12,82% sócios/proprietários, 7,69% gerentes administrativos e 15,38% analista jurídico, 15,38% outros. Então, os participantes da pesquisa foram em sua maioria advogados e em menor quantidade, analistas jurídicos e sócio/proprietários (Quadro 04).

Quadro 04: Resultados - Variável Função

Função	Quantidade	Porcentagem
Advogado (a)	19	48,72%
Proprietário/Sócio	5	12,82%
Gerente Administrativo	3	7,69%
Analista Jurídico	6	15,38%
Outro	6	15,38%
Total	39	100%

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

Esses resultados poderiam ser de certa forma esperados, em função de que, entre as funções assinaladas, os advogados são a essência desse tipo de serviço. Por isso, estão presentes em maior número nas empresas e conseqüentemente foram maioria entre os respondentes da pesquisa.

Os que assinalaram a opção “outros” descreveram que ocupam a função de assistentes jurídico e administrativo. Estes também estão aptos a responder o questionário, pois além de

estarem em contato direto com correspondentes jurídicos, são responsáveis pela análise dos perfis de escritórios para contratação do serviço. Dessa forma, compreendem as reais necessidades das empresas atendidas pelo Escritório Alfa.

A segunda variável, deste grupo, foi *fator de escolha*. Esta avaliou qual item mais contribui para escolha do correspondente jurídico. Os resultados foram: 35,90% “portal de correspondentes”, 30,77% “valor ofertado” e “indicação de colegas” 12,89%, ver Quadro 05.

Esses resultados, sugerem que o *fator de escolha* mais relevante para a contratação do serviço Jurídico, por parte dos escritórios de advocacia é: em primeiro lugar estar cadastrado em um portal de correspondentes juristas e também o valor ofertado, já que também teve porcentagem alta. Os resultados foram bastante distribuídos, indicando que os contratantes valorizam, além dos já citados, detalhes como a indicação e outros aspectos como os referenciais da empresa a partir da indicação dos colegas.

Quadro 05: Resultados – Variável Fator de Escolha

Variáveis	Quantidade	Porcentagem
Valor ofertado	12	30,77%
Indicação de colegas	5	12,82%
Quantidade de Cidades/Comarcas Atendidas	3	7,69%
Pesquisa Aleatória na Internet	1	2,56%
Portal de Correspondentes Juristas	14	35,90%
Outro	4	10,26%
Total	39	100%

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

A última variável deste grupo questionou qual o *portal (site na internet)* utilizado para escolha do contratado jurídico. Às respostas são apenas dos que na questão anterior assinalaram “Portal de Correspondentes Juristas”, somando 14 dos 39 respondentes. Os resultados foram: 85,71% dos respondentes utilizam o portal “Migalhas Correspondentes” como fator de escolha, 14,29% o portal “Correspondentes Jurídicos” e 7,14% o portal “Meu Advogado” (Quadro 06).

Quadro 06: Resultados - Variável Portal

Portais	Quantidade	Porcentagem
Migalhas Correspondentes	12	85,71%
Correspondentes Jurídicos	2	14,29%
Meu Advogado	1	7,14%
Total	14	100%

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

É provável que, esse resultado expressivo do portal “Migalhas Correspondentes” seja decorrente do reconhecimento que tem este veículo de comunicação no meio jurídico, além do fato de que também possui um alto nível de organização e confiabilidade.

Em resumo a esse primeiro grupo de variáveis: quase metade dos respondentes do questionário foram advogados, o fator determinante para escolha de um correspondente jurídico é estar cadastrado em portal de correspondência e a maioria dos clientes do Escritório Alfa utiliza o portal “Migalhas Correspondentes” para escolha do escritório para correspondência.

4.2 DIMENSÃO CONFIABILIDADE

Essa seção de resultados é referente à dimensão *confiabilidade*. Para tanto, serão apresentados os resultados das variáveis: *prazo*, *resolução*, *confiança* e *registros*. Para cada variável, serão apresentados os resultados da concorrência e em seguida os resultados do Escritório Alfa, sempre nessa ordem.

A primeira variável é *prazo*, esta avalia se há efetividade no cumprimento dos serviços no tempo prometido. Os resultados encontrados em relação à concorrência foram: 48,7 % concordam em parte que há cumprimento de prazos, 17,9% concordam, 10,3% concordam totalmente, 7,7% são neutros, enquanto 12,8% discordam em parte e uma minoria de 2,6% discordam. A média foi 4,97 e desvio padrão de 1,15.

A opinião dos respondentes sobre esta variável em relação ao Escritório Alfa foi: 35,1% concordam, 32,4% concordam totalmente com a afirmativa que o há cumprimento de

prazo pelo escritório, apenas 19% concordam em parte, 8,1% foram neutros e 5,4% discordam em parte. Com média de 5,81 desvio padrão de 1,2, ver Quadro 07.

Em geral Escritório Alfa somou apenas 5,4% de discordância, enquanto à concorrência somou 15,4%. Alfa teve ainda média e desvio padrão superior à concorrência. Os dados sugerem que o Escritório Alfa é superior à concorrência neste relevante determinante para satisfação dos clientes do serviço de advocacia à distância. Os processos têm prazos que se não forem atingidos em data certa podem levar à perda da causa aspirada. Por esta razão, o Escritório Alfa deve agora ter ciência deste “ponto forte” e transformar essa superioridade quanto ao cumprimento de prazos em diferenciação frente à concorrência.

Quadro 07: Dimensão Confiabilidade - Comparativo de Resultados

Variáveis	Nível de Concordância Concorrência			Nível de Concordância Escritório Alfa			MC	MA	DPC	DPA
	D	N	C	D	N	C				
Prazo	15,4	7,7	76,9	5,4	8,1	86,5	4,97	5,81	1,15	1,2
Resolução	7,7	2,6	89,7	2,6	7,9	89,5	5,33	5,84	1,02	1,01
Confiança	2,6	7,7	89,7		10,8	89,2	5,44	6,03	0,95	0,88
Registros	30,7	30,8	38,5	10,5	23,7	65,8	4,26	5,08	1,21	1,48
Média Geral	14,1	12,2	73,7	4,63	12,63	82,75	5	5,69	1,08	1,14

Legenda: MC= Média Concorrência; MA= Média Alfa; DPC= Desvio Padrão Concorrência; DPA= Desvio Padrão Alfa; Discordância; N= Neutro; C= Concordância

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

A segunda variável desta dimensão é *resolução*, que avalia a demonstração de solidariedade dos funcionários para auxiliar os clientes em situações-problemas. Para a concorrência obteve-se os seguintes resultados: 51,3 % concordam que há solidariedade, 25,6% concordam, 12,8% concordam totalmente, 2,6% são neutros, enquanto 7,7% discordam em parte. Para esta variável a média de concordância foi de 5,33 com desvio padrão de 1,01.

Em relação ao Escritório Alfa: 21,1 % concordam em parte, 39,5% concordam, 28,9% concordam totalmente, 7,9% são neutros e apenas 2,6% discordam em parte. Alfa apresentou média de 5,84 (concordância). Com média de 5,84 e desvio padrão de 1,01.

A média do Escritório Alfa foi um pouco superior à concorrência. Porém, na soma geral dos níveis de concordância Alfa obteve resultado um pouco inferior à concorrência, pois enquanto a concorrência somou 89,7%, Alfa somou 89,5%. Estes números podem indicar que, apesar de ter um considerável nível de resolução de problemas, o Escritório Alfa ainda está abaixo de seus concorrentes no nível geral de concordância. Este resultado, é consequência do grande número de respondentes que não quiseram avaliar o Escritório Alfa, sendo neutros. Esse resultado, sugere que o Escritório Alfa deve se preocupar em orientar seus funcionários a se manifestar mais solidários em resolver às necessidades dos contratantes.

A terceira variável é *confiança*, avaliando o nível de confiança dos escritórios. Os resultados encontrados em relação à concorrência foram: 43,6 % concordam em parte, 35,8% concordam, 10,3% concordam totalmente, 7,7% são neutros e 2,6% discordam em parte. Para esta variável a média de concordância foi de 5,44 com desvio padrão de 0,9.

Para o Escritório Alfa, foi foram encontrados os seguintes resultados: 35,2% concordam totalmente que este é um escritório confiável, 43,2% concordam, 10,8% concordam em parte e apenas 10,8% foram neutros, com media 6,03 (concordância) e desvio padrão menor que a concorrência. A concentração de respostas no nível 6 e 7 (concordo e concordo totalmente) do Escritório Alfa foi acima da concorrência, não adquirindo nenhuma avaliação negativa neste item.

Estes resultados sugerem que na variável *confiança* o Escritório Alfa é, relevantemente, superior a sua concorrência. Este resultado é relevante para o Escritório Alfa, pois, como dito anteriormente, a confiança mede a capacidade de honrar compromisso e mostrar ao cliente que este pode confiar nela (Fitzsimons; Fitzsimons, 2010).

Por fim, nesta dimensão confiabilidade, a variável *atualização*. Esta avalia se a empresa mantém atualizadas suas informações pertinentes. Os resultados encontrados sobre a concorrência foram estes: 15,4 % concordam em parte que há atualização de registros, somaram também 15,4% os que concordam, 7,7% concordam totalmente, 30,8% se posiciona neutra, por sua vez 20,4% discordam em parte, 7,7 discordam e 2,6 discordou totalmente. Para esta variável a média de concordância foi de 4,26 com desvio padrão de 1,48.

Para o Escritório Alfa 26,3% concordam em parte, também 26,3% concordam, 13,2% concordam totalmente, 23,7% foram neutros e 10,5% discordam em parte. Com média de 5,08 e desvio padrão de 1,48.

Para a concorrência a alternativa que teve maior porcentagem foi negativa (30,5% discorda), discordando que haja atualização de registros. O Escritório Alfa ainda teve média superior aos concorrentes 5,08, mas obteve desvio padrão alto de 1,48, fato que revela a discrepância nas respostas superior à concorrência. Para esta variável os resultados foram parecidos e negativos. Apontando, porém, que a concorrência está em situação bem pior que o Escritório Alfa.

Nesta dimensão o pior resultado do Escritório Alfa foi no que diz respeito à atualização de registros. Somados todos os percentuais de concordância para o mesmo, nesta variável obteve-se apenas 65,8% (concordância) e ainda 10,5% de avaliações negativas. Resultados superiores à concorrência, mas não satisfatórios e que podem indicar a fragilidade do escritório, que, segundo os respondentes, não tem zelo considerável com as informações passadas pelos contratantes.

Quadro 08: Comparativo Frequência de Respostas - Confiabilidade

Frequência (nº de respostas)		Variáveis							
		Prazo		Resolução		Confiança		Registros	
		CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA
DT	1							1	
D	2	1						3	
DP	3	5	2	3	1	1		8	4
N	4	3	3	1	3	3	4	12	9
CP	5	19	7	20	8	17	4	6	10
C	6	7	13	10	15	14	16	6	10
CT	7	4	12	5	11	4	13	3	5

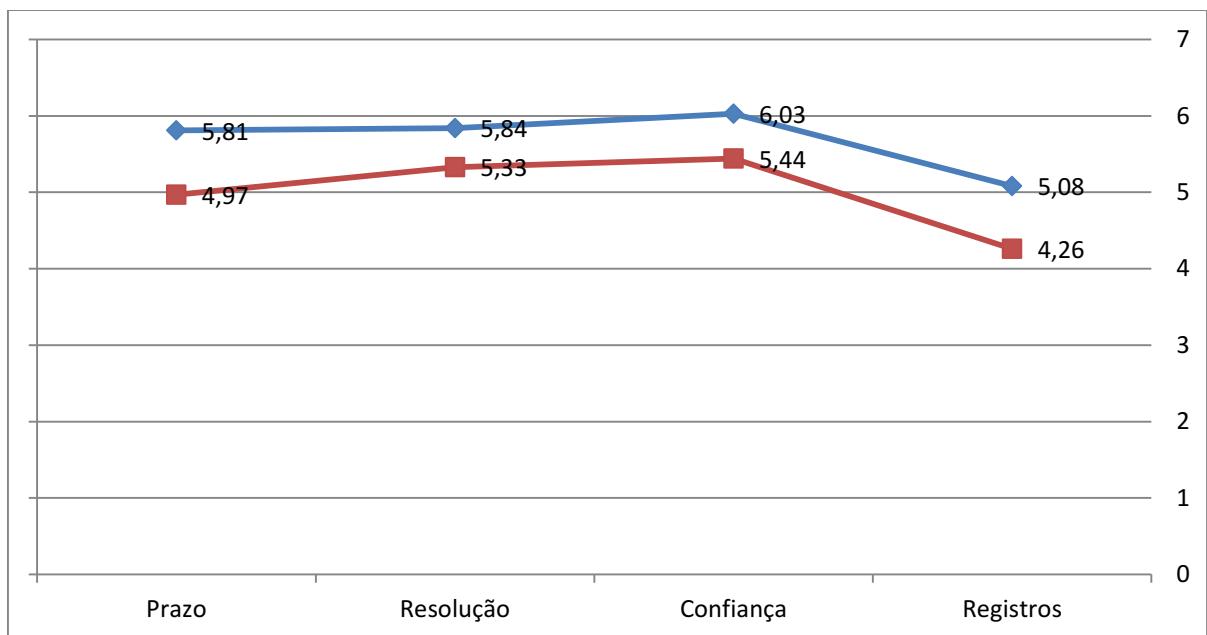
Legenda: DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; DP= Discordo Parcialmente; N= Neutro; CP= Concordo Parcialmente; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente; CG= Correspondentes em Geral (Concorrência)

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Ao comparar a frequência de respostas desta dimensão, à luz do Quadro 08, é notável a superioridade do Escritório Alfa em relação à concorrência. O melhor desempenho do escritório, em comparação à concorrência, é nas avaliações C e CT, que indicam a satisfação dos clientes em relação à confiabilidade. Diferente dos resultados da concorrência, o Escritório Alfa não obteve Discordância (D) e nem Discordância Total (DT) nesta seção, ponto muito positivo para o tipo de serviço em análise, dada a relevância da confiabilidade para os contratantes.

A variável de melhor resultado para o Escritório Alfa, nesta dimensão, foi referente à variável *confiança*, esta obteve média 6,03. Seu pior resultado foi na *atualização de informações*, média 5,08 (Gráfico 01).

Gráfico 01: Comparativo das Médias - Confiabilidade



Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência
Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

De maneira geral, os resultados apontam que o Escritório Alfa é superior à seus principais concorrentes no que diz respeito à confiabilidade. O resultado das médias é positivo para Alfa indicando que este está prestando seus serviços com confiabilidade acima de sua concorrência.

4.3 DIMENSÃO RESPONSABILIDADE

Essa seção de resultados se refere à dimensão responsividade. Serão apresentados os resultados das variáveis: *comunicação, presteza, solidariedade e indisponibilidade*. Para cada variável, serão apresentados os resultados da concorrência e em seguida os resultados do Escritório Alfa, sempre nessa ordem.

A variável *comunicação* avalia a comunicação dos prazos para os contratantes. Como resultados para a concorrência foram encontrados: 30,7 % concordam em parte que existe a comunicação, 17,9% concordam, 10,3% concordam totalmente, também 10,3% foram neutros, enquanto 28,2% discordaram em parte, 2,6 discordaram da afirmativa. Para esta variável a média de concordância foi de 4,64 com desvio padrão de 1,40 (Quadro 09).

Os resultados para o Escritório Alfa são os seguintes: 31,6% concordam em parte, 21,1% concordam, uma ótima parcela de 26,3% concorda totalmente, resultado bem superior aos escritórios em geral, apenas 7,9% discordam em parte e 13,1% foram neutros. A média para o Escritório Alfa foi 5,45 (concordância), e desvio padrão 1,24.

De maneira geral, o Escritório Alfa somou 79% de concordância e apenas 7,9% de discordância, enquanto a concorrência 58,9% (concordância) e ainda 30,8% de avaliações negativas (Quadro 09). O Escritório Alfa ainda teve quase um ponto de média superior à concorrência. Assim, os resultados indicam que, no que se refere à comunicação de prazos o Escritório Alfa é, relevantemente, melhor que sua concorrência.

Estes resultados sugerem que o Escritório Alfa é responsável ao ponto de comunicar com firmeza sobre o prazo que cumpre suas tarefas. Com o conhecimento deste índice o Escritório Alfa poderá valorizar este diferencial, compartilhando com seus colaboradores a importância de preservar e aprimorar o diálogo com seus clientes.

Sobre a variável *presteza*, esta avaliou o nível de expectativa de rápido atendimento, ou mesmo. Para a concorrência se obteve os seguintes resultados: 10,3 % concordam em parte, 30,7% concordam, 43,6% concordam totalmente que deve existir resposta imediata, 7,7% foram neutros, enquanto apenas 7,7% discordam em parte. Para esta variável a média de concordância foi de 5,95 com desvio padrão de 1,25.

Para o Escritório Alfa 28,9% concordam em parte, 31,6% concordam, 23,7% concordam totalmente, 7,9% discorda em parte e 7,9% foram neutros. A média foi 5,55 (concordância) e desvio padrão 1,17.

Esta variável concentrou maior número de respostas concordantes, tanto para o Escritório Alfa quanto para sua concorrência, os percentuais foram muito próximos. Porém, observa-se que a média do Escritório Alfa foi inferior à sua concorrência, apontando que os seus clientes não esperam serviço imediato por parte do escritório. Esse resultado pode ser interpretado como uma percepção de desleixo por parte dos funcionários do escritório, pois os clientes não têm grande expectativa de que serão atendidos com presteza por este.

Os resultados ainda indicam que a concorrência pode estar atendendo os clientes com maior rapidez que o Escritório Alfa. Esse resultado é preocupante para o Escritório Alfa, pois o serviço de advocacia é muito dinâmico, sempre surgem prazos a serem cumpridos de imediato. Para que isto seja possível, é necessário um atendimento imediato por parte dos correspondentes.

Quadro 09: Dimensão Responsividade - Comparativo de Resultados

Variáveis	Nível de Concordância Concorrência			Nível de Concordância Escritório Alfa			MC	MA	DPC	DPA
	D	N	C	D	N	C				
Comunicação	30,8	10,3	58,9	7,9	13,1	79	4,64	5,45	1,4	1,24
Presteza	7,7	7,7	84,6	7,9	7,9	84,2	5,95	5,55	1,25	1,17
Solidariedade	7,9	15,7	76,4	2,6	8	89,4	5,42	5,92	1,22	1,05
Indisponibilidade	7,7	15,5	76,8	2,6	10,5	86,9	5,44	5,68	1,52	1,11
Média Geral	13,53	12,3	74,18	5,25	9,88	84,88	5,36	5,65	1,35	1,14

Legenda: MC= Média Concorrência; MA= Média Alfa; DPC= Desvio Padrão Concorrência; DPA= Desvio Padrão Alfa; Discordância; N= Neutro; C= Concordância

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

A terceira variável desta dimensão é *solidariedade*, esta avalia a disposição dos funcionários em ajudar os clientes. Os resultados encontrados sobre os correspondentes de maneira geral foram: 23,7% concordaram em parte com a afirmação de que os funcionários são solidários, a maioria de 31,6% concordam, 21,1% concordam totalmente, 15,7% foram

neutros e 7,9% discordaram em parte sobre esta afirmação. A média foi 5,42 (concordância) e o desvio padrão de 1,22.

Para o Escritório Alfa, os resultados foram os seguintes: 18,4% concordam em parte, superior à concorrência 36,8% concordam que os funcionários de Alfa sejam solidários, 34,2% concordam totalmente, apenas 2,6% discordam e 8% foram neutros. A média para o Escritório Alfa foi 5,92 (concordância) com desvio padrão de 1,05.

O Escritório Alfa teve quase 90% de concordância e apenas 2,6% em avaliações negativas, enquanto a concorrência 7,9 (discordância). Os resultados sugerem, portanto, que o Escritório Alfa tem maior disposição em ajudar seus clientes, fato que além de criar um valor afetivo entre os negociantes, afirma a ideia de responsividade. Às médias obtidas indicam que, os funcionários do Escritório Alfa, em comparação a seus concorrentes, demonstram maior nível de solidariedade para com os clientes.

A quarta variável desta dimensão é *indisponibilidade*, que avalia se há desconforto quando os funcionários estão ocupados para responder aos clientes. Para a concorrência, obteve-se os seguintes resultados: 17,9 % dos respondentes concordam em parte que sentem-se desconfortáveis quando não são prontamente atendidos, 33,3% concordam, 25,6% concordam totalmente, 15,5% se posicionou neutra, por sua vez 2,6% discorda em parte que haja situação de desconforto e 5,1 discorda totalmente. Para esta variável a média de concordância foi de 5,44 com desvio padrão de 1,52.

Em relação ao Escritório Alfa 23,7% concordam em parte, a maioria soma 39,5% concordando que ocorre desconforto quando há indisponibilidade de imediato atendido, 23,7% concordam totalmente, apenas 2,6% discorda e 10,5% foram neutros. Com média de 5,68 (concordância) e desvio padrão de 1,11.

Os resultados obtidos indicam, portanto, que realmente existe situação de desconforto quando não há atendimento imediato, tanto para o Escritório Alfa quanto para a Concorrência. Este altíssimo nível de desconforto com uma provável indisponibilidade pode ser explicada pelo teor do serviço. Pois, na advocacia há sempre importantes prazos a cumprir, logo quando se solicita e de pronto é atendido fica, para o cliente, a sensação de empresa responsável, que se para outras questões for necessário solicitá-la será atendido da mesma forma.

Conforme Quadro 10, os resultados para o Escritório Alfa na variável *presteza* foram bem inferiores às demais. Outro ponto a ser observado é em relação à variável *comunicação*, pois há uma considerável diferença na alternativa número 7 (concordo totalmente), em que, o Escritório Alfa é consideravelmente superior à sua concorrência, sugerindo assim que este tem melhor diálogo com seus clientes, apontando a melhor comunicação de prazos por parte do Escritório Alfa.

Quadro 10: Comparativo Frequência de Respostas - Responsividade

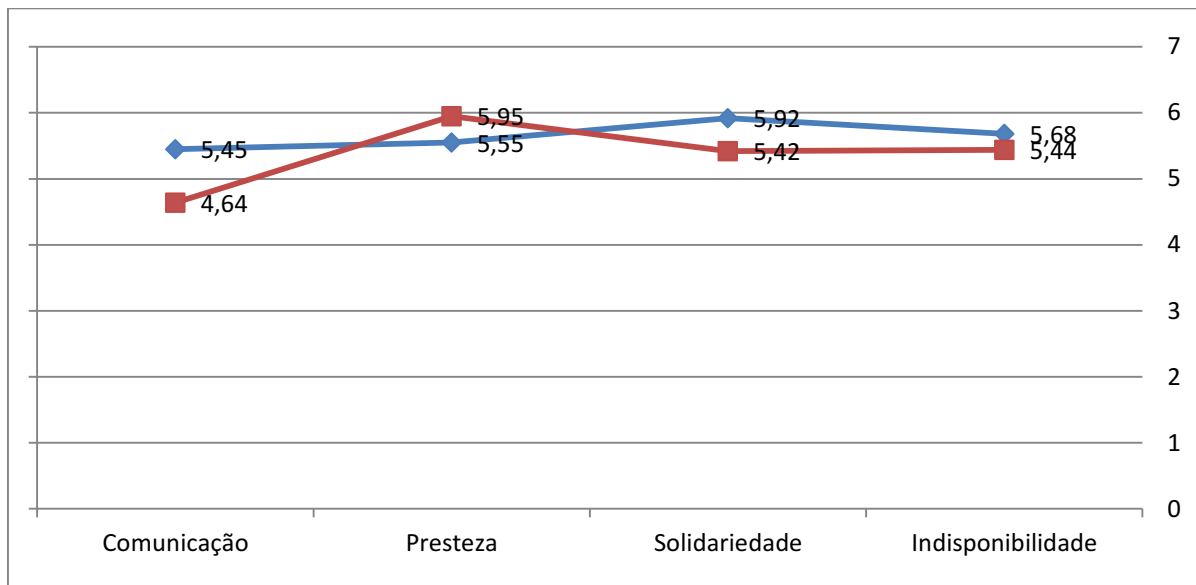
Frequência (nº de respostas)		Variáveis							
		Comunicação		Presteza		Solidariedade		Indisponibilidade	
		CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA
DT	1							2	1
D	2	1							
DP	3	11	3	3	3	3	1	1	
N	4	4	5	3	3	6	3	6	4
CP	5	12	12	4	11	9	7	7	9
C	6	7	8	12	12	12	14	13	15
CT	7	4	10	17	10	8	13	10	9

Legenda: DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; DP= Discordo Parcialmente; N= Neutro; CP= Concordo Parcialmente; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente; CG= Correspondentes em Geral (Concorrência)

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Comparando às médias desta dimensão, assinaladas visualmente no Gráfico 02, foram encontradas algumas diferenças entre o Escritório Alfa e sua concorrência. Os resultados apontam que o Escritório Alfa se destaca, consideravelmente, na variável *comunicação* de prazos, com aproximadamente 0,90 de ganho na média, em relação aos correspondentes de maneira geral.

O pior resultado do Escritório Alfa foi em relação à *presteza*, às médias apontam que os clientes têm menos expectativa de rápido atendimento por parte dos funcionários do Escritório Alfa seus concorrentes. Já a variável *solidariedade* está acima da concorrência, porém com resultados muito próximos.

Gráfico 02: Comparativo das Médias - Responsividade

Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência
 Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

De maneira geral, estes resultados apontam que Alfa deve dispensar maior atenção quanto à responsividade transmitida, principalmente no que diz respeito à atender os clientes com maior presteza e demonstração de maior disposição em ajudar seus clientes, quando estes necessitarem.

4.4 DIMENSÃO SEGURANÇA

Essa seção de resultados é referente à dimensão segurança. Nesta seção, serão apresentados os resultados das variáveis: *segurança, informações seguras, gentileza, apoio*. Para cada variável, serão apresentados os resultados da concorrência e em seguida os resultados do Escritório Alfa, sempre nessa ordem.

A primeira variável, desta dimensão, é *segurança*, avalia a segurança transmitida pelos funcionários. Os resultados encontrados para a concorrência foram os seguintes: 43,6% concordam em parte, 23,1% concordam, 15,3% concordam totalmente, os que nem concordam nem discordam somaram 15,4% e aqueles que discordam em parte representam apenas 2,6%. A média de concordância para esta variável foi 5,33, enquanto o desvio padrão foi de 1,01.

Para o Escritório Alfa, 8,1% concordam em parte, 37,8% concordam, 46% concordam totalmente que os funcionários de Alfa são confiáveis, enquanto apenas 8,1% foram neutros. Com média 6,22 e desvio padrão de 0,91.

Somados os níveis de concordância (5,6 e 7) foi obtido um total de 91,9%, sendo a maioria concordante totalmente. A concorrência, por sua vez, também teve alta soma de 82,1% (concordância). Entretanto, somou 2,6% de discordância, enquanto o Escritório Alfa não sofreu nenhuma avaliação negativa, ver Quadro 11.

Quadro 11: Dimensão Segurança - Comparativo de Resultados

Variáveis	Nível de Concordância			Nível de Concordância Escritório Alfa			MC	MA	DPC	DPA
	D	N	C	D	N	C				
Segurança	2,6	15,3	82,1		8,1	91,9	5,33	6,22	1,01	0,91
Informações	5,1	10,3	84,6		7,9	92,1	5,33	6,24	1,01	0,91
Gentileza	2,6	15,4	82		7,9	92,1	5,54	6,18	1,07	0,89
Apoio	10,3	17,9	71,8		13,1	86,9	5,23	5,89	1,22	1,01
Média Geral	5,15	14,73	80,13	0,00	9,25	90,75	5,36	6,13	1,08	0,93

Legenda: MC= Média Concorrência; MA= Média Alfa; DPC= Desvio Padrão Concorrência; DPA= Desvio Padrão Alfa; Discordância; N= Neutro; C= Concordância
Fonte: Pesquisa Direta (2014)

Os resultados obtidos sugerem que o Escritório Alfa é superior a sua concorrência na confiança transmitida por seus funcionários. Este apontamento de superioridade pode ser observado também no Quadro 12, onde a expressiva maioria concordou totalmente (nível 7) que os funcionários do Escritório Alfa são confiáveis, enquanto na concorrência a maioria concordou, apenas, em parte (nível 5).

A segunda variável é *informações*, esta avalia a segurança na troca de informações com os funcionários. Para a concorrência os resultados encontrados foram: 43,6% concordam em parte, 28,2% concordam e 12,8% concordam totalmente, 10,3% foram neutros, enquanto 5,1% posicionaram-se discordante em parte. Para este item a média foi de 5,33 (concordância) e desvio padrão de 1,01.

O Escritório Alfa obteve os seguintes resultados: a maioria de 47,4% concordam totalmente que sentem segurança em trocar informações com Alfa, 36,8% concordam, 7,9% concordam em parte e também 7,9% foram neutros. Com média 6,24 e desvio padrão de 0,91.

Os resultados indicam que o Escritório Alfa, na variável informações, é consideravelmente superior à concorrência. O escritório não teve nenhuma avaliação negativa nesta dimensão (conforme Quadro 12) e teve média de 6,24, valor quase 1 ponto acima da concorrência neste. Indicando, portanto, que os funcionários do Escritório Alfa transmitem segurança na transação de informações com os clientes.

A terceira variável abordada nesta seção foi *gentileza*, avalia se os funcionários são gentis. Para concorrência, foram encontrados os seguintes resultados: 28,2% concordaram em parte, 33,3% concordam, 20,5% concorda totalmente, 15,4% foram neutros e a minoria de 2,6% discordou em parte. A média de concordância foi de 5,54, com desvio padrão de 1,07.

Para o Escritório Alfa os resultados obtidos foram: 42,1% concordaram totalmente que os funcionários do escritório Alfa são gentis, também somaram 42,1% os que concordam, 7,9% concordam em parte e também 7,9% foram neutros. A média de 6,18 (concordância) com desvio padrão de apenas 0,89.

Quadro 12: Comparativo Frequência de Respostas - Segurança

Frequência (n° de respostas)		Variáveis							
		Segurança		Informações		Gentileza		Apoio	
		CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA
DT	1								
D	2								
DP	3	1		2		1		4	
N	4	6	3	4	3	6	3	7	5
CP	5	17	3	17	3	11	3	10	6
C	6	9	14	11	14	13	16	12	15
CT	7	6	17	5	18	8	16	6	12

Legenda: DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; DP= Discordo Parcialmente; N= Neutro; CP= Concordo Parcialmente; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente; CG= Correspondentes em Geral (Concorrência)
Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

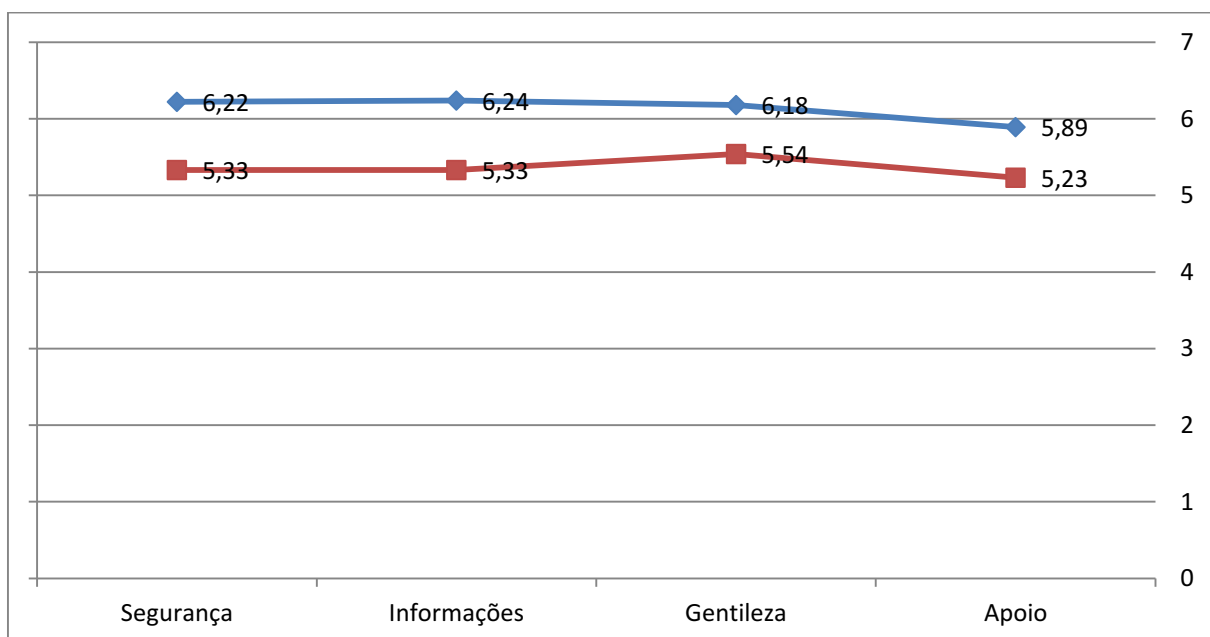
Por fim, nesta seção, a variável *apoio* avalia se a empresa proporciona o suporte necessário para que os funcionários realizem suas atividades. Para a concorrência, nesta variável, os resultados encontrados foram: 25,6% concordam em parte que há o apoio necessário, 30,8% concordam, 15,4% concordam totalmente que há suporte, 17,9% foram neutros e 10,3% discordaram em parte. Para esta variável a média de concordância foi de 5,23 com desvio padrão de 1,22.

O Escritório Alfa obteve os seguintes resultados: 15,8% concordam em parte, a maioria de 39,5% concordam, 31,6% concordam totalmente que há apoio necessário por parte do Escritório Alfa e apenas 13,1% foram neutros. Alfa obteve média de concordância de 5,89 e desvio padrão de 1,01.

Os resultados indicam a superioridade do Escritório Alfa em relação aos correspondentes de maneira geral, sugerindo que o Escritório Alfa melhor fornece a estrutura necessária para que seus funcionários realizem bem suas tarefas e assim proporcionem a seus clientes um serviço de qualidade.

O Gráfico 03, apresenta às médias desta dimensão, indicando que o Escritório Alfa é superior aos demais correspondentes jurídicos em todas as variáveis.

Gráfico 03: Comparativo das Médias - Segurança



Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

Em destaque, às variáveis: *informações* que teve 0,91 de diferença e *segurança* que teve 0,89 em superioridade em relação às médias da concorrência nestas variáveis. O resultado da variável *gentileza* adverte também que o Escritório Alfa não se distanciou muito da concorrência, apenas 0,64 entre às médias. Este resultado propõe que os funcionários devem estar alertas para tratar os clientes com maior cortesia para que não perca mercado por esta razão.

4.5 DIMENSÃO EMPATIA

Essa seção de resultados é referente à dimensão empatia. Nesta seção, serão apresentados os resultados das variáveis: *individualização, personalização, interesse e horários*. Para cada variável, serão apresentados os resultados da concorrência e em seguida os resultados do Escritório Alfa, sempre nessa ordem.

A primeira variável, desta dimensão é *individualização*, avalia se há individualização no serviço. Os resultados encontrados para a concorrência foram os seguintes: 41% concordam em parte que há individualização percebida no serviço, 20,5% concordam e 10,3% concordam totalmente, 23,1% foram neutros e a minoria de 5,1% discordaram em parte. A média de concordância foi de 5,08 e o desvio padrão de 1,03.

Em relação ao Escritório Alfa os resultados foram: 21,6% concordam em parte, 43,2% concordam que haja atenção individual no atendimento do Escritório Alfa, 24,3% concordam totalmente e apenas 10,9% foram neutros. A média de Alfa foi 5,81 (concordância) com desvio padrão de 0,93 (Quadro 13).

Os números apresentados apontam a superioridade do Escritório Alfa sobre a concorrência. Sobre o Escritório Alfa a maioria assinalou a opção 6 (concorda), já sobre a concorrência houve resistência, e a maioria assinalou a opção 5 (concordo em parte). Importante observar que, diferente da concorrência, Alfa não obteve nenhuma opinião discordante nesta variável. Este resultado indica que, sob a percepção dos respondentes, o Escritório Alfa dispensa um bom nível de atenção individual a seus clientes, acima de sua concorrência. Este resultado pode ser explicado pelo fato do Escritório Alfa tentar se adequar às necessidades de cada cliente.

A segunda variável estudada desta dimensão foi a *personalização* dos serviços, que avalia o nível de proximidade entre empresa e contratante. Para concorrência, foram encontrados os seguintes resultados: 38,5% concordam em parte com a afirmativa, 17,9% concordam, 10,3% concordam totalmente, 25,6% foram neutros e 7,7% dos respondentes discordam em parte. A média foi de 4,97 de concordância e o desvio padrão de 1,09.

Para o Escritório Alfa foram encontrados os resultados a seguir: 21,6% concordam em parte, 37,8% concordam que sejam atendidos com personalização pelos funcionários do Escritório Alfa, 21,6% concordam totalmente e apenas 19% foram neutros. A média foi de concordância obtida foi 5,62 e desvio padrão de 1,04.

Os resultados indicam que os clientes do Escritório Alfa sentem-se atendidos de forma particularizada, pois a média foi positiva e não ocorreu nenhuma avaliação negativa neste item, além de ser superior aos demais correspondentes na porcentagem de concordância. Estes resultados podem ser explicados pelo fato dos escritórios correspondentes, de maneira geral, tentarem impor suas próprias regras quanto a prazos de diligência, recibos financeiros, datas para pagamento e envio de relatórios sobre acompanhamentos de processos. O Escritório Alfa, por sua vez, busca atender às particularidades de cada contratante, adaptando-se à suas formas de trabalhar e assim os fazendo sentir cuidados e atendidos de forma personalizada.

Quadro 13: Dimensão Empatia - Comparativo de Resultados

Variáveis	Nível de Concordância			Nível de Concordância Alfa			MC	MA	DPC	DPA
	D	N	C	D	N	C				
Individualização	5,1	23,1	71,8		10,9	89,1	5,08	5,81	1,03	0,94
Personalização	7,7	25,6	66,7		19	81	4,97	5,62	1,09	1,04
Interesse	21,1	23,6	55,3	5,3	23,6	71,1	4,71	5,34	1,25	1,19
Horários	23,1	20,5	56,4	13,3	13,2	73,5	4,67	5,39	1,3	1,35
Média Geral	14,25	23,20	62,55	4,65	16,68	78,68	4,86	5,54	1,17	1,13

Legenda: MC= Média Concorrência; MA= Média Alfa; DPC= Desvio Padrão Concorrência; DPA= Desvio Padrão Alfa; Discordância; N= Neutro; C= Concordância

Fonte: Pesquisa Direta (2014)

A terceira variável, desta dimensão foi *interesse*, que avalia se a empresa se importa com o bem-estar dos clientes. Os resultados para a concorrência foram: 26,3% concordam em

parte, 21,1% concordam, 7,9% concordam totalmente, 23,6% foram neutros, enquanto 21,1% discordam em parte, com média 4,71 e desvio padrão de 1,25.

Para o Escritório Alfa foram encontrados os seguintes resultados: 21,1% concordam em parte, 31,6% concordam, 18,4% concordam totalmente, 23,6% foram neutros e 5,3% discordam em parte. A média de concordância foi de 5,34 com desvio padrão de 1,19.

Nesta variável, apesar dos resultados de maneira geral indicarem que o Escritório Alfa seja superior à concorrência, com diferença entre médias de 0,63, é importante notar que os resultados não se distanciam relevantemente. O Escritório Alfa, assim como os demais concorrentes, também foi avaliado com discordância em parte. Também há muitos que avaliaram de forma neutra tanto o Escritório Alfa quanto sua concorrência, apontando que esta variável merece maior atenção dos gestores da empresa.

Quadro 14: Comparativo Frequência de Respostas - Empatia

Frequência (n° de respostas)		Variáveis							
		Individualização		Personalização		Interesse		Horários	
		CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA	CG	ALFA
DT	1								
D	2							1	
DP	3	2		3		8	2	8	2
N	4	9	4	10	7	9	9	8	5
CP	5	16	8	15	8	10	8	11	7
C	6	8	16	7	14	8	12	8	12
CT	7	4	9	4	8	3	7	3	9

Legenda: DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; DP= Discordo Parcialmente; N= Neutro; CP= Concordo Parcialmente; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente; CG= Correspondentes em Geral (Concorrência)

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

Por último, os resultados da variável *horários*, esta avalia se os horários são convenientes aos clientes. Para os escritórios jurídicos correspondentes, de maneira geral houve 28,2% de concordância em parte, 20,5% assinalaram que concordam, 7,7% concordam totalmente, 20,5% foram neutros e também 20,5% discordaram em parte, enquanto 2,6% discordam. A média desta variável foi de 4,67 e desvio padrão de 1,30.

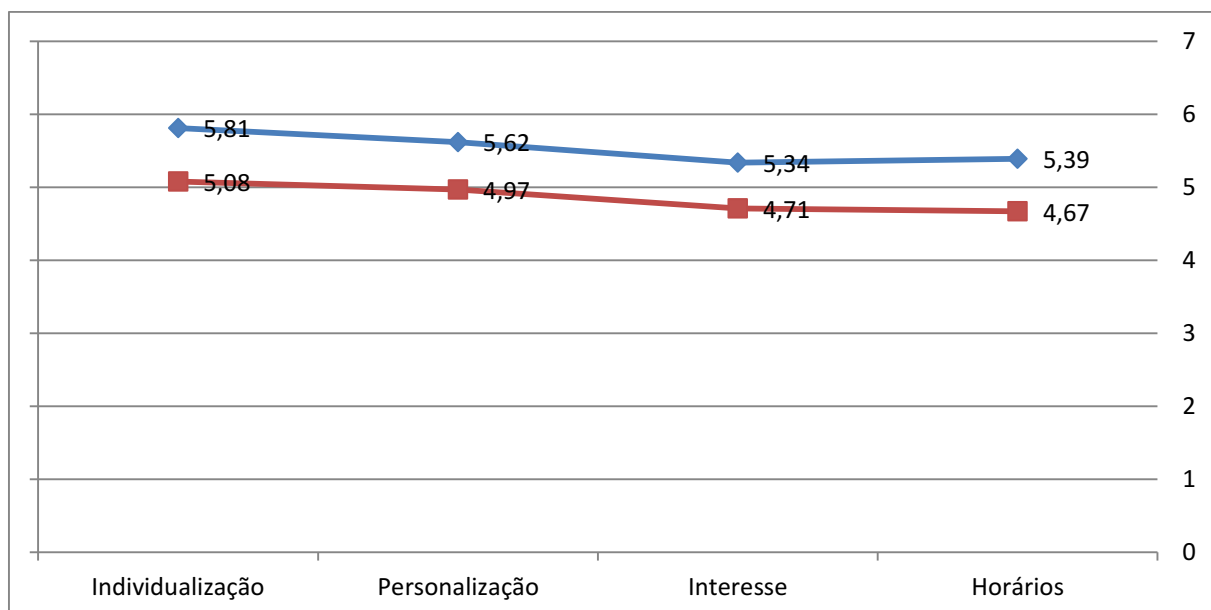
Quando questionados em relação ao Escritório Alfa, os resultados obtidos foram: 18,4% concordam em parte, a maioria de 31,6% concordam, 23,7% concordam totalmente que o Escritório Alfa opera em horário conveniente, 13,2% foram neutros enquanto 13,3% discordam em parte. A média foi de 5,38 (concordância) com desvio padrão de 1,35.

Nesta variável os resultados do Escritório Alfa, apesar de baixos em comparação ao restante das variáveis da dimensão, foram superiores a concorrência. Indicando estes, que os horários em que Alfa funciona são satisfatórios à maioria dos respondentes. O Escritório Alfa, assim como à concorrência, opera em horário comercial.

A frequência de respostas referentes ao nível de concordância de cada variável da dimensão empatia. Os resultados apontam que o Escritório Alfa só foi avaliada ao nível 3 (discordância em parte) em duas variáveis *interesse* e *horários*; à concorrência, por sua vez, pontuou negativamente em todas as variáveis, indicando que há certa insatisfação em relação à esta dimensão.

Às médias, do Escritório Alfa e dos correspondentes em geral, foram parecidas em seu desenho, conforme Gráfico 04. Embora os resultados apontem que o Escritório Alfa tenha sido superior em todas as variáveis, não há uma diferença satisfatória entre as médias das respostas, uma média de 0,68 de diferença entre às médias nesta dimensão.

Gráfico 04: Comparativo das Médias - Empatia



Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência
Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

De maneira geral, esta dimensão obteve resultados inferiores às demais, indicando uma provável insatisfação dos clientes quanto à empatia demonstrada no serviço de advocacia a distância. Há uma notável avaliação negativa no que se refere à expressão de interesse em auxiliar os clientes e nos horários em que estes escritórios funcionam, fato que merece ser melhor investigado pelos gestores dessas empresas.

A seguir serão apresentadas às comparações gerais entre as dimensões, como também entre os resultados da concorrência e do Escritório Alfa.

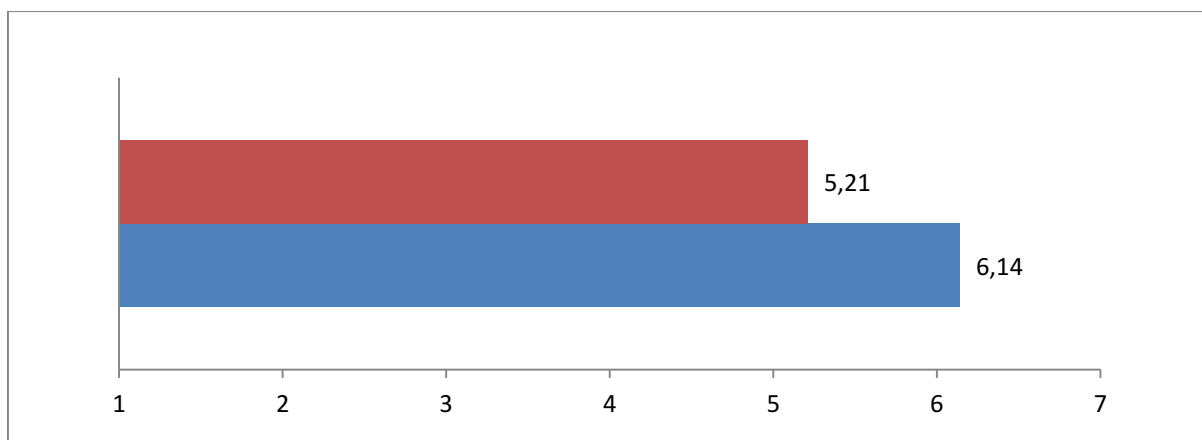
4.6 AVALIAÇÃO GERAL – COMPARATIVO DAS DIMENSÕES

Ao final de todas as variáveis do modelo, foram inseridas duas variáveis. O propósito foi o de medir a qualidade geral, sendo uma referente à concorrência e a outra referente ao Escritório Alfa.

Considerando a concorrência, os resultados encontrados foram os seguintes: “bom” somou 48,7%, enquanto 25,6% qualificou como “muito bom” e 10,3% como “excelente”, os contrários a estes somaram 10,3% e assinalaram como “ruim”, os neutros somaram 5,1. Com média de 5,21 e desvio padrão de 1,06.

Em relação ao Escritório Alfa, os resultados obtidos foram os seguintes: 13,5% “bom”, 51,4% “muito bom”, 32,4% assinalaram “excelente”, e apenas 2,7% foram neutros. A média do Escritório Alfa nesta variável foi de 6,14 com desvio padrão de 0,75 (Gráfico 05).

Gráfico 05: Comparativo – Avaliação da Qualidade Geral



Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência
Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

Os resultados encontrados sugerem que o Escritório Alfa é superior à concorrência. A julgar por esses resultados, o Escritório Alfa presta um serviço jurídico de qualidade “muito boa” enquanto a concorrência é um pouco inferior, considerada como “boa”. O Escritório Alfa obteve média de *qualidade geral* quase 1 ponto superior acima da concorrência (Gráfico 05). O Escritório obteve ainda desvio padrão, relevantemente, menor que a concorrência apontando que os resultados foram mais concentrados.

No Quadro 15 abaixo, estão apresentadas às médias gerais dos níveis de concordância de cada dimensão avaliada e seus respectivos desvios padrão. Na última linha no quadro está exposta a visualização dos desempenhos gerais do Escritório Alfa e Concorrência.

De maneira geral o resultados apontam que, na *dimensão confiabilidade*, o Escritório Alfa obteve avaliação mais positiva que sua concorrência, a saber: 82,75% de concordância e apenas 4,63% de discordância, enquanto sua concorrência somou 14,1%. O desvio padrão do Escritório Alfa também foi positivo, menor que o da concorrência, indicando que os resultados foram mais concentrados. Porém, a média geral da dimensão para o Escritório Alfa foi 5,69, apenas 0.69 acima da concorrência. Este resultado alerta que apesar de transmitir um nível de confiabilidade superior, o Escritório Alfa deve estar atenta pois a concorrência está muito próxima de se igualar a seus resultados.

Quadro 15: Resultados Gerais das Dimensões

Variáveis	Nível de Concordância Concorrência			Nível de Concordância Escritório Alfa			MC	MA	DPC	DPA
	D	N	C	D	N	C				
Confiabilidade	14,1	12,2	73,7	4,63	12,63	82,75	5	5,69	1,08	1,14
Responsividade	13,53	12,3	74,18	5,25	9,88	84,88	5,36	5,65	1,35	1,14
Segurança	5,15	14,73	80,13	0	9,25	90,75	5,36	6,13	1,08	0,93
Empatia	14,25	23,2	62,55	4,65	16,68	78,68	4,86	5,54	1,17	1,13
Média Geral	11,76	15,61	72,64	3,63	12,11	84,27	5,15	5,75	1,17	1,09

Legenda: DT= Discordo Totalmente; D= Discordo; DP= Discordo Parcialmente; N= Neutro; CP= Concordo Parcialmente; C= Concordo; CT= Concordo Totalmente; CG= Correspondentes em Geral (Concorrência)

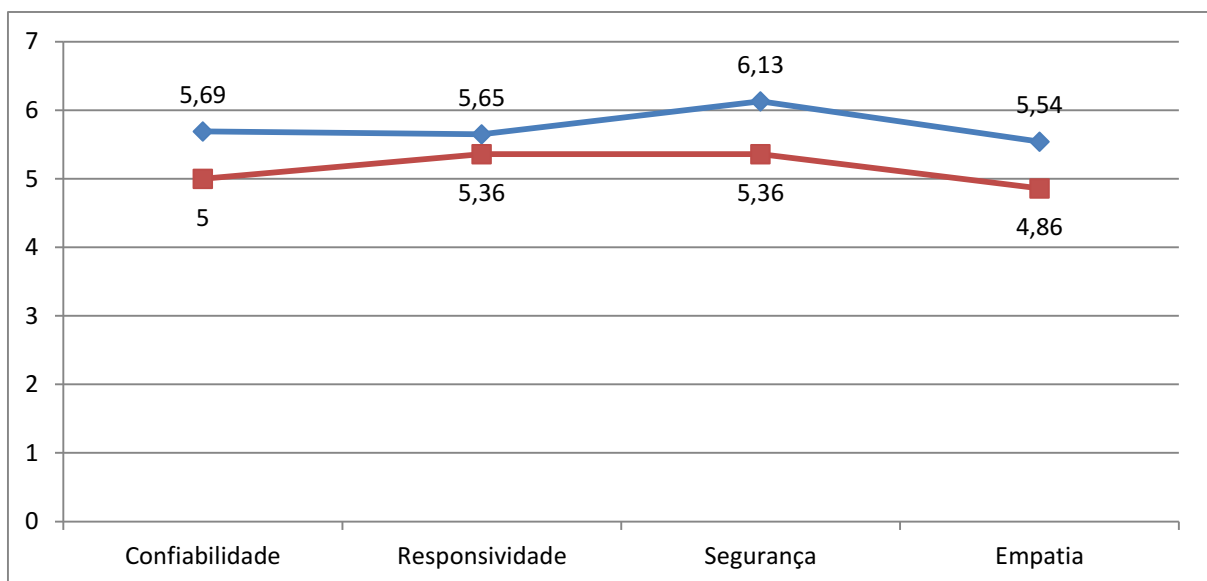
Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

Na *dimensão responsividade*, de forma geral, o Escritório Alfa está a apenas 0,30 pontos de diferença da sua concorrência. Os resultados indicam um nível de concordância geral para o Escritório Alfa alto de 84,88%, porém a concorrência também somou um alto valor de 74,18%, uma diferença de apenas 10% de concordância geral, aproximadamente. Os resultados foram muito próximos indicando que o Escritório Alfa está vulnerável em relação à responsividade transmitida.

Com relação à *dimensão segurança*, a média geral do Escritório Alfa foi de 6,13, enquanto à concorrência 5,36. Esse foi o maior melhor resultado da Alfa em relação aos concorrentes, inclusive não apresentando nenhuma avaliação na faixa de discordância. De maneira geral, os resultados sinalizam a possibilidade de que a Alfa, no que diz respeito à segurança, é, consideravelmente, superior à concorrência.

A *dimensão empatia*, em seus resultados gerais, sugerem vantagem do Escritório Alfa em relação à concordância alcançada, a saber: 78,68%, enquanto a Concorrência 62,55% (concordância). Obtendo o Escritório Alfa diferença de 16,13% em relação aos oponentes, a maior entre os resultados já obtidos. A concorrência teve consideráveis avaliações negativas que somaram 14,25%, a maior entre às médias de discordância, apontando a insatisfação dos clientes com a empatia por parte dos correspondentes de maneira geral.

Gráfico 06: Comparativo – Médias Gerais das Dimensões



Legenda: Cor Azul= Médias Escritório Alfa; Cor Vermelha= Médias Concorrência

Fonte: Pesquisa Aberta (2014)

O comparativo das médias gerais das dimensões, sugere que, tanto em relação ao serviço prestados pelo Escritório Alfa, quanto por sua concorrência os clientes avaliaram, em geral, positivamente. O Escritório Alfa obteve melhores resultados em todas as dimensões, porém sem alcançar distancias significativas ou confortáveis em relação à Concorrência.

A *dimensão segurança* foi a que o Escritório Alfa mais se afastou da concorrência, apontando para um provável ponto forte de seu serviço. Enquanto na *dimensão responsividade* o mesmo obteve média geral muito próxima de sua concorrência, fator de alerta para melhorar seu desempenho nas variáveis desta dimensão.

Os resultados apresentados apontam que o Escritório Alfa teve seu pior desempenho na *dimensão empatia* com média abaixo de 5, assim como sua concorrência. Às médias das variáveis dessa dimensão foram baixas, fato decorrente do maior número de avaliações negativas. Indicando que essa dimensão merece maior atenção do Escritório Alfa para ganhar destaque em relação à concorrência.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar o nível da qualidade dos serviços à distância do Escritório Alfa e os da concorrência.

No que se refere à dimensão *confiabilidade* o Escritório Alfa foi, de maneira geral, superior à concorrência. Avaliado com um bom nível quanto ao cumprimento dos *prazos*. Porém, apesar de ter um considerável nível de *resolução* de problemas, este ainda teve grande número de respondentes que não quiseram avaliar este item. Por isso, o Escritório Alfa deve se preocupar em orientar seus funcionários a manifestar mais solidariedade em resolver às necessidades dos contratantes.

A variável de melhor resultado para o Escritório Alfa, nesta dimensão, foi *confiança*, mostrando que este têm capacidade de honrar seus compromissos. Seu pior resultado foi para a variável *atualização*, é possível, portanto, que o escritório não tenha zelo considerável com as informações passadas pelos contratantes. De maneira geral, esses resultados podem estar sugerindo que os funcionários do Escritório Alfa estão se sobressaindo em relação aos da concorrência em termos de confiabilidade. O resultado geral da dimensão confiabilidade é positivo para Alfa indicando que este está prestando seus serviços com confiabilidade acima de sua concorrência e isso é muito bom por que pode significar também um corpo funcional mais capacitado.

Em relação à dimensão *Responsividade*, os resultados encontrados para a variável *comunicação* podem estar significando que o Escritório Alfa é, relevantemente, melhor que sua concorrência, indicando que o Escritório Alfa é responsável ao ponto de comunicar com firmeza sobre os prazos de conclusão dos serviços. De acordo com os respondentes existe situação de desconforto quando há *indisponibilidade* dos funcionários, tanto para o Escritório Alfa quanto para a Concorrência.

O Escritório Alfa teve melhor avaliação nesta dimensão na variável *solidariedade*, apontando que este tem maior disposição em ajudar seus clientes, fato que além de criar um valor afetivo entre os negociantes, afirma a ideia de responsividade. Porém, é importante relatar que, na opinião dos respondentes, os seus clientes não têm grande expectativa de *presteza* por parte dos funcionários do escritório. Isto pode indicar uma percepção de desleixo

por parte dos clientes. Os resultados ainda indicam que a concorrência pode estar atendendo os clientes com maior rapidez que o Escritório Alfa.

A superioridade dos resultados da dimensão *Segurança* para o Escritório Alfa, podem estar sugerindo que os respondentes confiam mais na transação de *informações* com os seus funcionários do que nos da concorrência, verificando-se que estes tem segurança sobre suas tarefas e, conseqüentemente, transmitem segurança aos clientes. Os resultados indicam que, os funcionários do Escritório Alfa tratam seus clientes com *gentileza* um pouco superior aos concorrentes. O Escritório Alfa, de acordo com os respondentes, fornece melhor a *estrutura* necessária para que seus funcionários realizem bem suas tarefas. Este ponto é importante, pois a construção de um serviço de qualidade depende em muito da estrutura para cumprir os serviços.

Por fim, na dimensão *empatia*, o Escritório Alfa dispensa um bom nível de atenção *individual* a seus clientes, acima de sua concorrência, estes também se sentem atendidos de forma *particularizada*. Os *horários* em que o Escritório Alfa funciona são satisfatórios à maioria dos respondentes. Os resultados sugerem que o Escritório Alfa demonstra um bom nível de *interesse* em auxiliar seus clientes, acima da concorrência. Porém, houveram consideráveis avaliações negativas. Apesar dos resultados de maneira geral indicarem que o Escritório Alfa seja superior à concorrência, é importante notar que a concorrência obteve avaliações muito parecidas nesta dimensão. Com isso os resultados do Escritório Alfa nesta dimensão foram inferiores às demais, indicando uma provável insatisfação dos clientes quanto à empatia demonstrada no serviço de advocacia à distância de maneira geral.

A dimensão *segurança* foi a que o Escritório Alfa foi melhor avaliada e mais se afastou da concorrência, apontando para um provável ponto forte desta empresa. Os resultados apresentados apontam que o Escritório Alfa teve seu pior desempenho na *dimensão empatia*, merecendo esta maior atenção dos gestores.

De maneira geral, o Escritório Alfa foi superior à concorrência. A julgar pelas avaliações dos respondentes, o Escritório Alfa presta um serviço jurídico de qualidade “muito boa”; enquanto a concorrência é um pouco inferior, considerada como “boa”.

Como é natural e acontece em toda pesquisa, este estudo apresentou algumas limitações. O tamanho da amostra poderia ter sido maior, porém devido a limitação do tempo para colher as informações e a indisponibilidade dos respondentes isto não foi possível. O

primeiro grupo de perguntas poderia ter sido aplicado à mais correspondentes jurídicos, porém os sites de relacionamento deste tipo de serviço bloqueiam assuntos que não sejam relacionados à correspondência jurídica.

Há pouquíssimas pesquisas realizadas neste setor, portanto novas questões pertinentes à área podem ser levantadas.

- Quanto ao nível de conhecimento gerencial dos proprietários de escritórios de advocacia, inclusive pela ausência de disciplinas na área de gestão por parte das estruturas curriculares dos cursos de direito, uma pesquisa voltada especificamente para esse problema pode ser muito interessante. A esse respeito, observa-se uma procura por conhecimentos na área de gestão por parte de muitos profissionais de direito.
- Quanto ao nível da qualidade do serviço de advocacia, não há estudos sobre ferramentas de gestão em escritório jurídicos, ou mesmo, que avaliem a qualidade do serviço em Campina Grande-PB. Por isso, seria interessante um estudo voltado à melhor conhecer essas modalidades de organização.

REFERÊNCIAS

- ACQUAVIVA, Marcus Cláudio. **Evolução Histórica da Advocacia**. Ética Jurídica, 1ª ed. São Paulo: Desafio Cultural, 2002.
- BOULOS, ALFREDO JUNIOR. **História: Sociedade & Cidadania**. 2. Ed. São Paulo: FTD, 2012.
- CFB. **Constituição Federal Brasileira**. Disponível em: <http://www.dji.com.br/constituicao_federal/cf133a135.htm>. Acesso em: 17/07/2014.
- CDC – **Código de Defesa do Consumidor**, Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso: 17/06/2104.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHASE, R. Where Does the Customer Fit in a Service Operation? In: LOVELOCK, C. **Services Marketing**. Nova Jersey: Prentice Hall, 1984.
- CORRESPONDENTES, JURÍDICO. Portal Eletrônico. **O que é um Advogado Correspondente Jurídico?** Disponível em: <<https://juridicocorrespondentes.com.br/o-que-e-correspondente-juridico>>. Acesso em: 12/07/2014.
- DIEHL, Antônio Astor; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: método e técnica**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GONÇALVES, Marco Antonio. **Escritórios de Advocacia devem adotar praticas gerenciais?** Disponível em: <<http://www.marketingjuridico.com.br/Artigos/Escritorios-de-advocacia-devem-adotar-praticas-de-administracao.cfm>> Acesso em: 06/07/2014.
- GIANESI, I. G. N.; CORREA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIANESI, I; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GONÇALVES, T. J. Menezes; BELDERRAIN, M. C. Neyra. **Avaliação da Qualidade em Serviços de TI através da Adaptação do Instrumento Servqual**. Disponível em: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:tS4qDUdHx8J:www.producaoonlin>>

e.org.br/rpo/article/downloadSuppFile/882/96+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 07/07/2014.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOFFMAN, D. K.; BATESON, J. E. G.; IKEDA, A. A.; CAMPOMAR, M. C. **Princípios de Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201404caderno.pdf>. Acesso em: 08/08/2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOVELOCK, C.H. **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**. Journal of Marketing, v. 47, p. 9-20, Summer, 1983.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MALHOTRA, K. N et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MACIEL, José Fábio Rodrigues. **Ordenações Filipinas: Considerável Influência no Direito Brasileiro**. Disponível em: <http://www.cartaforense.com.br/conteudo/colunas/ordenacoes-filipinas--consideravel-influencia-no-direito-brasileiro/484>>. Acesso em: 04/07/2014.

MELLO, Carlos. **Métodos Quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/2013/12/09/metodo-de-pesquisa-survey/>>. Acesso em: 20/08/2014.

MOTOOKA, D. Yumi; BARBOSA, M. Santana. **Pra Viver Juntos: História**. 3. Ed. São Paulo: SM, 2012.

OAB – **Ordem Dos Advogados do Brasil**. Disponível em: <<http://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>>. Acesso: 22/07/2014.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. & BERRY, Leonard L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a investigação futura**. Journal of Marketing, 1985.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, VALARIE A. & BERRY. **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Peceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, New York: New York University: Spring, 1988.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. **Serviços de marketing**. São Paulo: Maltese, 1992.

SILVESTRO, R. **Positioning services along the volume-variety diagonal: The contingencies of service design, control and improvement**. International Journal of Operations & Production Management, 1992

SOUZA, Jean Michel Postai. **A História da Advocacia**. Disponível em: <<http://revista.oabjoinville.org.br/artigos/A-Historia-da-Advocacia---Jean-Postai-Souza---2011-07-21---versao-final.pdf>>. Acesso em: 06/07/2014.

TEKEDA, Tatiana Oliveira. **A Origem e Missão do Advogado**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7667>. Acesso em: 06/07/2014.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

APÊNDICE

Questionário - Serviço à Distância de Advocacia

Para concluir a minha graduação em Administração na Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), estou escrevendo a minha monografia sobre a Qualidade do Serviço de Advocacia à Distância promovido pela tecnologia e, para isso, peço a sua colaboração respondendo a este questionário.

Essa pesquisa é destinada à contratantes do serviço de advocacia por correspondência.
*Importante: Estamos comprometidos com o sigilo das suas respostas, as quais serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Este questionário levará aproximadamente 10 minutos para ser respondido.

Qual a sua função na empresa?

- Advogado (a)
- Proprietário/Sócio
- Gerente Administrativo
- Analista Jurídico
- Outro:

Qual fator determinante para escolha de um escritório para realizar um serviço jurídico à distância?

- Valor ofertado
- Indicação de colegas
- Quantidade de Cidades/Comarcas Atendidas
- Pesquisa Aleatória na Internet
- Portal de Correspondentes Juristas
- Outro:

Se sua resposta à pergunta anterior foi "Portal de Correspondentes Juristas", gentileza relatar o nome Portal.

Instruções

Por favor, leia atentamente as instruções e responda as questões abaixo. > Considere que a escala de resposta das questões envolve o seu nível de concordância ou discordância em relação às afirmativas expostas, onde: 1. Discordo Totalmente 2. Discordo 3. Discordo em parte 4. Nem concordo/nem descordo 5. Concordo em parte 6. Concordo 7. Concordo Totalmente > Considere os termos: ESCRITÓRIOS CORRESPONDENTES: Escritórios de maneira geral fornecedores do serviço de advocacia à distância. CLIENTES: Contratantes do serviço de advocacia à distância. > Este Questionário está estruturado em dois grupos de questões: * Às questões de 01 à 17 referem-se a sua percepção em relação aos ESCRITÓRIOS CORRESPONDENTES DE MANEIRA GERAL. * Às questões de 18 à 34 avalia sua percepção em relação ao ESCRITÓRIO ALBUQUERQUE PESSOA & CATÃO (APC ADVOGADOS). Desde já sou muito grata por sua colaboração!

As questões de 01 à 17 se referem à sua percepção sobre os serviços prestados por ESCRITÓRIOS CORRESPONDENTES DE FORMA GERAL.

Nível de Confiabilidade

1. Os escritórios correspondentes sempre cumprem às diligências no prazo determinado, quando prometem.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

2. Os funcionários dos escritórios correspondentes são prestativos e solidários quando os contratantes enfrentam problemas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

3. Escritórios correspondentes são confiáveis.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmete

4. Escritórios correspondentes mantêm registros de clientes e processos sempre atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Nível de Responsividade

5. Escritórios correspondentes comunicam aos clientes exatamente quando as diligências estarão concluídas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

6. Os contratantes dos serviços de escritórios correspondentes esperam serviço imediato dos funcionários dessas empresas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

7. Os funcionários de escritórios correspondentes estão sempre dispostos à ajudar os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

8. Ocorre situação de desconforto quando os funcionários destes escritórios estão muito ocupados para responder prontamente às solicitações dos clientes.

1 2 3 4 5 6 7

Avaliação Geral da Qualidade - Escritórios Correspondentes

17. De maneira geral, como você avalia a qualidade dos serviços prestados por Escritórios Correspondentes. Considere que: 1. Péssimo - 2. Muito Ruim - 3. Ruim - 4. Neutro - 5. Bom - 6. Muito Bom - 7. Excelente

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo Excelente

As questões de 18 à 34 se referem à sua percepção sobre os serviços prestados pelo escritório ALBUQUERQUE PESSOA & CATÃO (APC ADVOGADOS)

Nível de Confiabilidade

18. O escritório APC Advogados sempre cumpre às diligências no prazo determinado, quando prometem.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

19. Os funcionários do escritório APC Advogados são prestativos e solidários quando os contratantes enfrentam problemas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

20. O escritório APC Advogados é confiável.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

21. O escritório APC Advogados mantém seus registros de clientes e processos atualizados.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Nível de Responsividade

22. O escritório APC Advogados comunica aos clientes exatamente quando os serviços estarão concluídos.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

23. Quando necessita, você espera ser atendido de imediato pelos funcionários do escritório APC Advogados.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

24. Os funcionários do escritório APC Advogados estão sempre dispostos a ajudar os clientes.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

25. Ocorre situação de desconforto quando os funcionários do APC Advogados estão muito ocupados para responder prontamente às suas solicitações.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Nível de Segurança

26. Os funcionários do escritório APC Advogados são confiáveis.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

27. Você se sente seguro em suas transações com os funcionários do escritório APC Advogados.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

28. Os funcionários do escritório APC Advogados são gentis.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

29. Os funcionários do escritório APC Advogados recebem o apoio necessário para executar bem suas tarefas.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Nível de Empatia

30. O escritório APC Advogados lhe dá atenção individual.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

31. Os funcionários do escritório APC Advogados dão a você atenção personalizada.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

32. O escritório APC Advogados está profundamente interessado no seu bem-estar.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

33. O escritório APC Advogados opera em horários convenientes para todos os seus clientes.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Avaliação Geral da Qualidade - ALBUQUERQUE PESSOA & CATÃO ADVOGADOS.

34. De forma geral, como você avalia a qualidade do serviço prestado pelo escritório APC Advogados Considere que: 1. Péssimo - 2. Muito Ruim - 3. Ruim - 4. Neutro - 5. Bom - 6. Muito Bom - 7. Excelente

1 2 3 4 5 6 7

Péssimo Excelente

*** Espaço reservado para comentários, sugestões de melhoria ou críticas.**

Adicionar item