



O *MARKETING* DE RELACIONAMENTO PARA OS SERVIÇOS EXTRAJUDICIAIS: Desvendando o Relacionamento Cliente-Cartório

José Edson Lara

Doutor em Ciências Econômicas e Empresariais - Universitat Autònoma de Barcelona

Professor do Mestrado Profissional em Administração da FPL

jedson.lara@hotmail.com

Caroline Elise Finch

MS em Administração, pela Fundação Pedro Leopoldo

Oficial de Registro Civil – Cartório de Sete Lagoas

finch@uai.com.br

Resumo

O *marketing* de relacionamento nunca exerceu um papel de destaque quando o assunto era a atividade cartorária, mas nos dias atuais, tem se tornado referência para a nova fase que os cartórios atravessam após a Constituição de 1988. É exatamente na questão da percepção da qualidade de atendimento da instituição que as ações do *marketing* de relacionamento atuam, visando estreitar a relação entre o referido serviço extrajudicial e o cliente, gerando um laço de confiança forte e resistente. Este novo posicionamento é considerado essencial para o desenvolvimento de um vínculo positivo entre o consumidor e a entidade em questão, gerando condições favoráveis para o desempenho de seu trabalho. O objetivo deste artigo é o de avaliar como a confiança na instituição dos cartórios pode ser utilizada para se alcançar um patamar satisfatório de atendimento ao consumidor, melhorando sua percepção da segurança jurídica criada por este serviço, e avaliar outros fatores que podem corroborar para esse intuito. Esse objetivo será explorado em um estudo de caso, um cartório da cidade de Sete Lagoas/MG. Os temas que pautam esse estudo são: Verificar de que forma a confiança se manifesta nas relações cliente-cartório e os efeitos que ela exerce na dinâmica entre eles, pesquisando a melhor maneira de utilizá-la para aperfeiçoar a percepção do cliente do atendimento prestado e da segurança jurídica gerada. Avaliar se o histórico dos cartórios e outros constructos apresentados realmente interferem na opinião dos clientes sobre o atendimento cartorário e sua percepção da finalidade do serviço cartorário. Analisar todos estes fatores aplicados a um caso concreto será decisivo para se alcançar a meta desejada. Descobrir também se os resultados obtidos serão semelhantes aos encontrados por uma pesquisa nacional realizada pelo Datafolha em

2009 será determinante. Este estudo permitirá considerar o papel da confiança e demais fatores influenciadores no relacionamento do cartório em questão e seus clientes, trazendo uma melhor reflexão sobre o assunto e contribuições positivas para se adaptar um atendimento mais satisfatório ao público às exigências legais inerentes ao setor.

Abstract

Relationship marketing has never played a major role when it came to registry activity, but today, has become a reference for the new phase that the notary offices after crossing the 1988 Constitution is precisely the issue of the quality perception the institution care that relationship marketing actions act, aimed at strengthening the relationship between that extrajudicial service and the customer, creating a strong, sturdy bond of trust. This new positioning is considered essential for the development of a positive link between the consumer and the entity in question, creating favorable conditions for the performance of their work. The purpose of this article is to assess how the confidence in the institution of the registry offices can be used to achieve a satisfactory level of customer service, improving their perception of legal certainty created by this service, and evaluate other factors that may corroborate for this purpose. This objective will be explored in a case study a notary of the city of Sete Lagoas/MG. The themes that guide this study are: Check how confidence is manifested in the client registry relations and the effects it has on the dynamics between them, researching the best way to use it to improve the perception of the service provided to the customer and legal certainty generated. Assess whether the history of notaries and other constructs actually presented interfere on customer feedback about registry care and their perception of the purpose of registry service. Analyzing all these factors applied to a specific case will be decisive in achieving the desired goal. Discover also the results will be similar to those of a national survey conducted by Datafolha in 2009 will be decisive. This study will consider the role of trust and other influencing factors in the office of the relationship in question and their clients, bringing a better reflection on the subject and positive contributions to adapt a more satisfactory service to the public with legal requirements inherent to the sector.