

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

GESSIKA BOCIANOSKI DE OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DIANTE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM ESCRITÓRIO DE
CONTABILIDADE DE CRICIÚMA/SC**

CRICIÚMA

2015

GESSIKA BOCIANOSKI DE OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DIANTE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM ESCRITÓRIO DE
CONTABILIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Relatório de Estágio apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Secretariado Executivo da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Ma. Jucélia da Silva Abel

Orientador: Prof. MSc. Kristian Madeira

CRICIÚMA

2015

GESSIKA BOCIANOSKI DE OLIVEIRA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES EXTERNOS
DIANTE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM ESCRITÓRIO DE
CONTABILIDADE DE CRICIÚMA/SC**

Relatório de Estágio apresentado para
obtenção do grau de Bacharel no curso de
Secretariado Executivo da Universidade do
Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Criciúma, 30 de novembro de 2015.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Jucélia da Silva Abel – Mestre – (Unesc) – Orientadora

Prof^a. Luciane de Carvalho Pereira – Especialista – (Unesc)

Prof^a. Nara Cristine Thomé Palácios Cechella – Especialista - (Unesc)

**Dedico este trabalho aos meus pais e a toda
minha família que sempre me apoiou nessa
etapa da minha vida, a formação acadêmica.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por essa oportunidade, por Ele ter me iluminado, abençoado e dado forças para encarar essa caminhada de quatro anos.

Aos meus pais, meus irmãos e cunhadas por terem me proporcionado todo o apoio e dado forças para estudar. Se não fossem eles, não estaria aqui nesse momento concluindo o curso, pois muitas vezes, pensei em desistir, mas diante da vontade e força deles, estou aqui concluindo.

Em especial, minha cunhada, que me recebeu em seu escritório para o desenvolvimento desse relatório e, constantemente me animando, mandando mensagens positivas e dando forças para continuar a faculdade.

A todos os professores que durante esses quatro anos transmitiram seus conhecimentos para que eu pudesse alcançar meu objetivo. Quero agradecer, em especial, às professoras Luciane de Carvalho Pereira, Nara Cristine Thomé Palácios Cechella e à Jucélia Abel, as quais me auxiliaram na elaboração deste relatório de estágio.

E, por fim, agradeço a algumas amigas que fiz durante a graduação, em especial Simoni Martins e Paloma Gonçalves e as demais existentes em meu dia a dia, essenciais em minha vida.

Obrigada a todos.

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”

Philip Kotler

RESUMO

Diante do mercado concorrido no setor de serviços contábeis e este ramo apresentar serviços similares, o diferencial das empresas está focado na satisfação dos clientes e a busca por novas estratégias, sendo este um fator positivo para sua sobrevivência no mercado. Com base no fato de os escritórios quererem se destacar no ramo em que estão, teve-se como o objetivo geral: analisar o nível de satisfação dos clientes externos, diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC. A respeito da metodologia aplicada nesta pesquisa, o presente relatório caracterizou-se como pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa, as quais foram necessárias para alcançar os objetivos propostos neste estudo. Para apuração dos dados, foi aplicado um questionário contendo 12 questões de múltipla escolha para uma amostra de 50 clientes externos, pelo qual foi possível analisar como está a imagem do escritório mediante seus clientes. A pesquisa mostrou que a maior parte dos clientes estão satisfeitos com o escritório, foram poucos os dados que deram percentuais muito baixos. Diante dos resultados apresentados, notou-se que o escritório presta seus serviços com agilidade, qualidade e com um bom atendimento. E, devido à satisfação deles, os dados apontam que mais de 80% dos clientes indicariam os serviços prestados por este escritório para outras pessoas.

Palavras-chave: Satisfação dos clientes. *Marketing*. Atendimento.

RESUMEN

Delante el mercado competitivo en el sector de los servicios de contabilidad y este sector proporcionar servicios similares, el diferencial de las empresas se centra en la satisfacción de los clientes y la demanda por nuevas estrategias, siendo este un factor positivo para su supervivencia en el mercado. Con base en el hecho de que las oficinas quieren se sobresalir en el sector en que se encuentran, tuvo como objetivo general: analizar el nivel de satisfacción de los clientes externos, delante de los servicios prestados en un escritorio de contabilidad de Criciúma/SC. Acerca de la metodología aplicada en esta pesquisa, este informe se caracterizó como pesquisa bibliográfica y descriptiva, con enfoque cuantitativo, los cuales fueron necesarias para alcanzar los objetivos propuestos en este estudio. Para verificación de los datos, se aplicó un cuestionario con 12 preguntas de múltiple opción para una muestra de 50 clientes externos, por lo cual fue posible analizar como es la imagen del escritorio por medio de sus clientes. La pesquisa ha demostrado que la mayoría de los clientes están satisfechos con el escritorio, fueron pocos los datos que dieron porcentajes muy bajos. Delante de los resultados presentados, se observó que el escritorio ofrece sus servicios con agilidad, calidad y con un buen atendimento. Y, debido a la satisfacción de ellos, los datos muestran que más de 80% de los clientes indican los servicios prestados por este escritorio para otras personas.

Palabras claves: Satisfacción de los clientes. *Marketing*. Atención al cliente.

ABSTRACT

We are dealing with a competitive market at the moment, and we are all providing similar services, the difference between some companies are the customer service and the search for new strategies, so this is a positive factor for the companies survival in the competitive market. Based on the fact that the offices wanting to stand out in the business they are doing they have as main objective: do a research with their customers to analyse the level of satisfaction of external clients, based on the services provided in a accounting office in Criciuma - SC. The methodology applied in this research was a bibliography e descriptive research with a quantitative approach, which were necessary to achieve the objectives proposed in this study. For calculating the details, was applied a questionnaire containing 12 multiple-choice questions to a sample of 50 external customers was applied, it was possible to analyze what clients think about the company. The research showed that most of the clients are very satisfied with the office, there were few data that have very low percentage. Based on the results presented, it was noted that the office provides its services with agility, quality and good service. Because clients are satisfied, the data show that more than 80% of clients recommend to other people the services offered by this office by this office.

Keywords: Customer satisfaction. *Marketing*. Service.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Idade dos clientes-----	32
Figura 2: Estado civil-----	33
Figura 3: Gênero-----	34
Figura 4: Grau de escolaridade-----	35
Figura 5: Agilidade nos serviços prestados-----	36
Figura 6: Atendimento aos clientes-----	37
Figura 7: Qualidade dos serviços-----	38
Figura 8: Prazo para realização dos serviços-----	39
Figura 9: Preço dos serviços-----	40
Figura 10: Formas e condições de pagamento-----	41
Figura 11: Localização do escritório-----	42
Figura 12: Indicação do escritório para outras pessoas-----	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Idade dos clientes que usufruem dos serviços -----	32
Tabela 2: Estado civil dos clientes que usufruem dos serviços -----	33
Tabela 3: Gênero dos clientes que usufruem dos serviços -----	34
Tabela 4: Grau de escolaridade dos clientes que usufruem dos serviços -----	35
Tabela 5: Agilidade nos serviços prestados pelo escritório -----	36
Tabela 6: Atendimento aos clientes que usufruem dos serviços -----	37
Tabela 7: Qualidade dos serviços -----	38
Tabela 8: Prazo para realização dos serviços -----	39
Tabela 9: Preço dos serviços -----	40
Tabela 10: Formas e condições de pagamento dos serviços -----	41
Tabela 11: Localização do escritório -----	42
Tabela 12: Você indicaria este escritório para outra pessoa?-----	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Tipos de clientes -----	19
Quadro 2: Características dos serviços -----	24
Quadro 3: Fórmula para cálculo do tamanho mínimo da amostra -----	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 TÍTULO	13
1.1.1 Tema	13
1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 <i>MARKETING</i>	16
2.1.1 Marketing de relacionamento	17
2.2 CLIENTE	18
2.2.1 Atendimento ao cliente	19
2.2.1 Satisfação do cliente	20
2.3 SERVIÇOS	22
2.3.1 Qualidade na prestação de serviços	22
2.3.11 Marketing interno	24
2.3.3 Características de serviços	24
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	27
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	27
4.1 TIPOS DE PESQUISA	28
4.1.1 Pesquisa bibliográfica	28
4.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo	28
4.2 ABORDAGEM DA PESQUISA	29
4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	29
4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	31
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	32
6 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA	45
7 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS	52

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem como foco primordial promover melhorias no atendimento aos clientes de um escritório de contabilidade na cidade de Criciúma/SC e conhecer a importância da qualidade no atendimento dentro do setor de serviços.

A empresa está começando no mercado, faz apenas quatro anos que está desenvolvendo seus serviços, porém, está tendo muita procura por novos clientes indicados através de seus clientes fiéis, tendo em vista sempre o seu aperfeiçoamento para crescer no ramo em que atua.

Levando em conta que o ramo de prestação de serviços está bastante concorrido, as empresas querem se destacar por seus diversos fatores, sendo que um fator de grande importância é o atendimento ao cliente externo.

A busca pela satisfação dos clientes vem se tornando o ponto primordial nas empresas para a busca de resultados positivos. E, diante disto, as empresas precisam conhecer seus clientes, suas demandas e seu perfil e, acima de tudo, as tecnologias do mundo globalizado para adequação de seus serviços.

O consumidor está cada vez mais exigente com suas necessidades e desejos, tornando o mercado mais preocupado com a sua satisfação. O cliente avalia o serviço, conforme a sua expectativa: sendo positiva, acaba tornando-se fiel e, com isso, o escritório lucrará, pois, o cliente fiel passará a ser um grande propagador dos seus serviços. Ao contrário, sendo negativa, o cliente deixará de usufruir dos serviços prestados, buscando por outro que satisfaça às suas necessidades e expectativas.

Considerando o explanado, este estudo pretende possibilitar novos conhecimentos, melhorias e resultados positivos para o escritório com foco no campo de atendimento e satisfação dos clientes, visando ao seu sucesso no ramo do setor de serviços.

1.1 TÍTULO

Satisfação dos clientes externos diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC.

1.1.1 Tema

Satisfação dos clientes externos diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC.

1.2 SITUAÇÃO-PROBLEMA

O mercado no ramo de prestação de serviços contábeis é bastante concorrido e, diante disto, as empresas querem se destacar por seus diversos fatores. Um fator de grande importância é o atendimento ao cliente externo, a empresa busca se destacar por meio da qualidade no atendimento e harmonia com os seus clientes.

Com o grande número de escritórios de contabilidade atuando no município de Criciúma, dar publicidade ao negócio torna-se essencial para conquistar o conhecimento do seu público-alvo. Neste ponto, vislumbra-se a importância do *Marketing* neste ramo, onde ele se dá por meio do bom atendimento ao cliente, que já é fiel ao escritório. Isso é possível pelo bom atendimento e a qualidade gerada pelos serviços que fazem com que este cliente indique para seus amigos, conhecidos, família, entre outros que necessitam de serviços contábeis.

Os escritórios de contabilidade não podem conquistar clientes diante de um convite, e-mail, telefonema e até mesmo propagandas para conhecê-los, pois nesta área não se pode oferecer serviços, o cliente é que precisa procurar pelos escritórios, a fim de usufruir de seus serviços.

Contudo, este ramo apresenta serviços similares, os quais, diariamente, tentam se destacar, apresentar novas estratégias e um bom diferencial. Com base nisso, deve se investir como diferencial o bom atendimento. Com isso, surge a seguinte pergunta: **Qual o grau de satisfação dos clientes externos em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes externos diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer a importância da qualidade no atendimento dentro do setor de serviços;
- Levantar o número de clientes externos;
- Identificar o perfil dos clientes externos;
- Verificar o nível de satisfação dos clientes externos.

1.4 JUSTIFICATIVA

Toda e qualquer empresa, seja ela de grande, médio ou pequeno porte, deve se destacar através de sua diferença no atendimento, se pretende ser reconhecida no mercado e garantir o seu sucesso. O atendimento deve começar desde os serviços prestados ao cliente, até a finalização do processo de atendimento, seja ele imediato ou duradouro.

Os clientes devem estar satisfeitos com o atendimento que as empresas prestam. Para isso, o *Marketing* das empresas deve se destacar, a fim de gerar por meio dos clientes, bons comentários sobre os serviços prestados para outros compradores e, através da satisfação dos clientes, manterem-se no mercado de trabalho.

As empresas devem ter como objetivo a satisfação de sua clientela e o seu destaque no mercado, conquistando assim novos clientes e fidelizando-os.

Este projeto é importante para a pesquisadora pelo fato de poder aprimorar o conhecimento, melhorar o atendimento e, o mais importante, destacar a qualidade da prestação de serviços de um escritório de contabilidade de Criciúma, cuja imagem da empresa, no mercado de trabalho, é usada para conquistar novos clientes.

Portanto, considera-se relevante este estudo para a empresa e funcionários, pois se pode saber o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados e serve como base para melhoria da empresa, diante do atendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordadas ideias de autores conceituados na área de *Marketing*, setor de serviços, satisfação de clientes e atendimento ao cliente, com o intuito de fundamentar o tema da pesquisa sobre satisfação dos clientes externos, diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC.

2.1 *MARKETING*

Segundo Las Casas (2006), as empresas utilizam o *Marketing* para atrair os consumidores e, diante disso, alcançar as metas desejadas e seus propósitos de comercialização. Contudo, o autor acredita que isso é o primordial argumento pelas quais as empresas buscam utilizar o *Marketing* para atender aos desejos e vontades dos consumidores.

O autor Las Casas (2006, p. 15) também afirma que:

O *Marketing* também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos.

De acordo com o entendimento do autor, é visível perceber que o *Marketing* orienta as empresas na busca de poder ajudar a melhorar o seu atendimento, aperfeiçoar os seus serviços de forma que satisfaçam aos seus clientes externos para, assim, conquistar a fidelidades destes, pois este ramo de atividade está muito competitivo. Sendo assim, o *Marketing* auxilia-os nesta função, de poder ajudar na busca de novos clientes e aperfeiçoamento de seus serviços.

Kotler *et al* (2002, p.9) diz que “o *Marketing* tem como base a criação das ofertas da empresa que têm como ponto de partida as necessidades e os desejos do mercado-alvo, e não as preferencias particulares da empresa vendedora.

Contudo, o *Marketing* é o processo de criação, comunicação e troca de recompensas, pois um trabalho bem feito, um serviço com qualidade, um bom atendimento aos clientes externos, gera recompensas tanto para quem está prestando o serviço, quanto para quem está usufruindo.

No caso dos escritórios de contabilidade, os quais prestam os serviços, serão recompensados com os clientes fiéis e, a partir deles, gerar outros novos,

conquistando assim, seu lugar no mercado. Já para quem está usufruindo do serviço, sairá recompensado, pois o mercado contábil está muito competitivo.

De acordo com Meri Dedonatto *et al* (2004), a função que o *Marketing* deve assumir na área contábil é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, de ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal.

2.1.1 *Marketing* de relacionamento

O relacionamento com o cliente deve ser considerado um fator muito importante, pois é o que manterá a empresa ativa em um mercado competitivo. A empresa deve passar confiança e segurança aos clientes, com isso, mantendo-se na frente da concorrência, sempre inovando e se atualizando no mundo globalizado.

Para Las Casas (2006, p. 25), “*Marketing* de relacionamento ou *after-Marketing* são todas as atividades de *Marketing* destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”.

Contudo, Las Casas (2006) também diz que o *Marketing* de relacionamento caracteriza-se por oferecer aos clientes, não apenas as necessidades atuais, mas oferecer serviços que irão complementar as necessidades futuras dos clientes. Desta forma, a empresa consegue manter o cliente a longo prazo, necessitando de seus serviços, criando uma relação duradoura.

De acordo com Stone (2002), o marketing de relacionamento é utilizado para conhecer cada cliente de forma individual, estabelecer um relacionamento entre a organização e o cliente e cultivar esse relacionamento para o benefício de ambos, tanto dos clientes quanto da organização.

Através do *Marketing* de relacionamento, pode-se saber as necessidades de determinado cliente, como atendê-lo, de que forma tratá-lo, sempre tendo um bom relacionamento para mantê-lo fiel aos serviços a ele prestados, pois, conforme Stone (2002), com o *Marketing* de relacionamento pode-se descobrir a forma de conquistar, preservar e aperfeiçoar os clientes.

Stone (2002) também acredita que o *Marketing* de relacionamento pode ser visto como um investimento, pois se pode aumentar a fidelidade do cliente,

mantendo-o por um longo período desfrutando dos serviços que a empresa presta e aumentar a lucratividade por cliente, pelo fato dos preços dos serviços serem mais acessíveis para atrai-los e diminuição do custo de venda, fazendo com que os já fidelizados reajam ao seu *Marketing*.

2.2 CLIENTE

Cliente é todo e qualquer indivíduo que tem acesso a um produto ou serviço ou queira usufruir mediante ao pagamento. Os clientes sempre buscam produtos ou serviços de qualidade para terem suas necessidades e desejos realizados.

O termo cliente pode ser dividido em dois grupos, os clientes internos e os clientes externos. Os internos são os indivíduos que fazem parte de uma empresa, na qual é prestado o serviço aos próprios colaboradores. Os clientes externos são os indivíduos que usufruem, ou seja, compram serviços das empresas e estas recebem por isso, mantendo-a financeiramente. Contudo, ambos devem ser considerados importantes.

Segundo Spiller *et al* (2004), existem 12 tipos de clientes, sendo eles: cliente decidido, indeciso, confuso, apressado, cliente sem pressa, o comunicativo, o não comunicativo, atento, desatento, o cliente que só diz sim, cliente “estrela” e o cliente negociador.

Quadro 1 – Tipos de clientes

1) Cliente decidido sabe o que quer e tem conhecimento do produto;
2) Cliente indeciso normalmente busca informações que subsidiem sua decisão de compra e compara as diferentes condições oferecidas pela concorrência;
3) Cliente confuso tem uma vaga noção de seus desejos e necessidades e se mostra indeciso diante de muitas opções;
4) Cliente apressado dá mostras de agitação e impaciência, consultando muitas vezes o relógio;
5) Cliente sem pressa é metódico, raramente compra por impulso e costuma pensar duas vezes antes de tomar qualquer decisão;
6) Cliente comunicativo muitas vezes deseja apenas estabelecer um simples contato social;
7) Cliente não comunicativo dificilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal;
8) Cliente atento costuma prestar muita atenção no que dizem os funcionários da loja, fazendo-lhes muitas perguntas;
9) Cliente desatento costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou estar preocupado com algum problema, de modo que é difícil prender sua atenção;
10) Cliente que só diz sim deseja ser socialmente aceito e frequentemente está disposto a gastar algum dinheiro com quem o receba bem;
11) Cliente “estrela” gosta de atrair as atenções para si mesmo, frequentemente fazendo pedidos absurdos e tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui;
12) Cliente negociador deseja sentir que está ganhando alguma vantagem extra com a compra.

Fonte: SPILLER *et al* (2004, p. 62-67)

Os clientes são diversos, pois apresentam perfis diferentes um dos outros, com isso se faz necessário conhecer, distinguir e aprender a lidar com eles, pois diante disso, pode-se atingir um resultado positivo na venda de um serviço ou produto.

2.2.1 Atendimento ao cliente

Conforme Gerson (2001, p. 3), “O atendimento a clientes envolve todas as atividades de empresa e seus funcionários para satisfazê-los. Isso significa mais que atender reclamações, providenciar reembolsos ou trocas nas devoluções ou sorrir para os clientes”. O atendimento ao cliente deve ser o principal fator a ser

desenvolvido dentro de uma empresa, pois é por meio dele que ela consegue se manter no mercado.

Gerson (2001) também diz que a empresa deve ir em busca de seus clientes, como foco em sua satisfação, mesmo que para satisfazê-los tenha custo para a empresa.

Os clientes, segundo Dantas (2004), buscam prestadores de serviços que, além de fornecer o serviço ou produto, quando necessário, possam reparar a forma cortês com a qual agem e os tratam. O atendimento ao cliente vai além de uma prestação de serviços até uma necessidade imediata. Deve saber tratar seu cliente sempre de modo que o satisfaça, até quando houver uma falha em que a empresa necessite repetir a prestação de um serviço que já prestou.

Para Dantas (2004, p. 32):

O atendimento ao cliente é a ponta de todo o planejamento de *Marketing*, quer dizer, tudo o que se planeja em termos de *Marketing* visa a um bom atendimento. Ao atender bem a empresa terá seus lucros garantidos pela satisfação das necessidades e anseios de sua clientela, com uma conseqüente imagem de serenidade e solidez junto a seu mercado.

Atender bem é fazer com que o cliente se sinta seguro mediante a empresa em que ele procurou para obter algum serviço ou produto, pois o atendimento é a peça fundamental para a volta do cliente satisfeito.

2.2.1 Satisfação do cliente

A satisfação dos clientes é ponto primordial para uma empresa alcançar seu sucesso, sempre buscando sobrelevar as perspectivas do cliente, a fim de satisfazê-los.

Kotler (1998, p. 53) diz que: “SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante de comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

A satisfação do cliente depende da forma como ele foi tratado, como o serviço foi executado, se atendeu às suas expectativas, se estas foram atendidas conforme ele desejava, caso contrário, fará com que este cliente fique insatisfeito, e disposto a procurar por outros serviços ou produtos quando houver uma oferta mais satisfatória de outra empresa.

Para Kotler (1998), existem os clientes somente satisfeitos e os clientes totalmente satisfeitos, sendo que os somente satisfeitos, quando surgir uma proposta melhor de outra empresa estarão propensos a mudar. Já os totalmente satisfeitos estão menos propensos à mudança de empresa.

Contudo, para Lovelock (2006, p. 35):

As expectativas das pessoas em relação a serviços tendem a sofrer forte influência das expectativas anteriores que elas mesmas tiveram, como clientes, com determinado provedor de serviços, com serviços concorrentes no mesmo setor ou com serviços relacionados em setores diferentes.

Portanto, a empresa deve ter criatividade, qualidade no atendimento, fazer seus serviços bem feitos para que com isso consiga manter seus clientes totalmente satisfeitos e atingir seu foco que é o sucesso empresarial.

“Propiciar satisfação é fazer tudo certo dentro das expectativas do indivíduo”. (SPILLER *et al*, 2004, p. 95)

Contudo, a satisfação é fazer com que o cliente tenha suas necessidades atendidas conforme suas expectativas, é fazer com que o cliente se sinta importante e bem atendido pelos profissionais.

Os clientes também devem estar satisfeitos com a localização onde é situado o seu prestador de serviço. O cliente é a figura mais importante na vida das empresas.

Conforme Dalmau *et. al* (2006, p.3):

As atividades de serviços se localizam próximas aos mercados a que servem, tanto quanto possível, onde existam facilidades de acesso e estacionamento, buscando, ao mesmo tempo, atingir uma grande parcela da população visada.

Ainda para Dalmau *et. al* (2006): deve-se fazer pesquisas com clientes referente ao local e a renda dos cidadãos antes de estabelecer o lugar onde a empresa irá se situar. Contudo também é significativo observar o perfil dos clientes locais, os quais intervirão significativamente no sucesso da empresa.

Com isso, nota-se que a localização deve ser um fator para bastante pesquisa pelos administradores, pois esta também influencia os clientes na hora da busca pela empresa prestadora de serviços.

Outro fator importante para caracterizar a satisfação do cliente é o fato da agilidade organizacional. De acordo com Bateman e Snell (2012), as empresas hoje estão valorizando a agilidade organizacional, no qual é caracterizada pela rapidez na

execução das necessidades do cliente, contudo cada empresa torna-se ágil conforme sua estratégia, dos seus clientes e do conhecimento que ela possui.

Hoje em dia os profissionais estão mais atentos às necessidades dos clientes, e querem se destacar por serem profissionais qualificados, diante da rapidez no seu atendimento e na prestação do serviço que oferece.

As formas e condições de pagamento também devem satisfazer os seus clientes, conforme Meadows (2013) cabe à empresa definir juntamente com seus clientes as condições de pagamento, sendo elas várias, como: entrada, pré-pagamento, pagamento contra entrega, pagamento a prazo, consignação/venda ou devolução, carta de crédito ou cartão de crédito.

Para os clientes, as formas e condições de pagamento são muito importantes, pois cada cliente apresenta uma condição de vida, uma necessidade, classe social diferente, sendo assim as empresas que tem a oportunidade de oferecer ao cliente mais de uma condição de pagamento, já está em vantagem no mercado.

2.3 SERVIÇOS

Para Las Casas (2006, p.284), “os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis e estão presentes em quaisquer ofertas comerciais”.

Segundo Lovelock (2006, p.8) afirma que:

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer fatores de produção.

Contudo, serviço pode se resumir em satisfação das necessidades dos clientes, sendo que cada cliente tem uma necessidade diferente.

2.3.1 Qualidade na prestação de serviços

Las Casas (2006) diz que o fundamental no setor de serviços, é se destacar pela qualidade, talvez diante de uma oferta e uma qualidade diferenciada

pode ser uma vantagem, desde que ainda não tenha no mercado um serviço prestado de forma satisfatória para os clientes.

Segundo Spiller *et al* (2004, p.38), para ser um serviço de qualidade tem que ter:

1. Compromisso das lideranças (deve fazer parte da cultura da organização);
2. Uma cultura orientada para o cliente (objeto de acompanhamento constante);
3. Um sistema bem desenhado (amigável, com altos padrões);
4. O uso eficiente da tecnologia e da informação (para servir, atender e monitorar, constituindo-se numa vantagem competitiva).

Todos os indivíduos buscam um serviço que lhe ofereça um bom atendimento, preço acessível, preocupação em sua realização eficaz, comprometimento com o cliente e o mais importante, a qualidade.

Para Las Casas (2006), a qualidade dos serviços apresenta dois elementos vistos como valiosos: qualidade real e qualidade de percepção. Sendo que a primeira demonstra o que realmente é, e que será realizado por um profissional do ramo de serviços. Já a qualidade de percepção é o modo como as pessoas percebem aquele profissional executando o serviço, se está sendo com qualidade, pois a qualidade visa à satisfação dos clientes, de modo que satisfaça à percepção destes.

Considerando que a qualidade é um fator primordial para o progresso de um bom trabalho, para a conquista e satisfação dos clientes, se acredita que esse fator é determinante para o sucesso ou o insucesso da empresa.

Para Kotler (2000), as empresas prestadoras de serviços estão investindo no aperfeiçoamento de seus serviços para que seus clientes usufruam sempre destes, porém com uma qualidade mais elevada.

Contudo, nem sempre o cliente ficará satisfeito, pois estes criam expectativas diante do que lhes é oferecido, porém, as expectativas de devidos clientes acabam por ser exageradas. No entanto, cada cliente enxerga os serviços prestados de forma diferenciada, alguns ficarão satisfeitos, outros não.

2.3.11 Marketing interno

Segundo Las Casas (2006), considera-se o *Marketing* interno como uma prática relevante para que os serviços sejam realizados de modo satisfatório.

E, ainda para Las Casas (2006, apud PETER, 1997, p.226), “para ter sucesso, um programa de *Marketing* interno deve conter seis componentes críticos”:

1. Um processo cuidadoso para contratar funcionários da linha de frentes;
2. Uma mensagem clara e objetiva que represente uma estratégia de serviço, por meio da qual o pessoal de atendimento deve agir;
3. As pessoas que prestam serviços diretos para os clientes devem saber seu papel na organização e o que esperam delas [...];
4. Os administradores devem servir de modelo para os funcionários do tipo de comportamento que querem que tenham;
5. Um acompanhamento muito cerrado em que os gerentes providenciam treinamento, apoio e incentivos necessários para que os funcionários proporcionem qualidade em serviços;
6. Uma ênfase em ensinar funcionários a terem boas atitudes.

Contudo, Marketing interno visa deixar o funcionário bem treinado, qualificado e motivado para poder servir aos seus clientes da melhor maneira possível, tendo como modelo seus administradores.

2.3.3 Características de serviços

Os serviços apresentam diversas características, conforme o quadro 2 abaixo se pode verificar quais são essas características.

Quadro 2 – Características dos serviços

1)	1 Os serviços são mais intangíveis do que tangíveis;
2)	2 Os serviços são simultaneamente produzidos, entregues e consumidos;
3)	Os serviços não podem ser estocados;
4)	Os serviços são mais difíceis de padronizar;
5)	É impossível proteger serviços;
6)	É mais difícil estabelecer seu preço.

Fonte: Spiller *et al* (2004, p.18)

Os serviços, pode-se dizer que são mais intangíveis pelo fato de não poderem ser tocados, serem impalpáveis. No caso de sua venda, o serviço já foi vendido, mas ainda nem foi produzido; por esse motivo, os serviços são considerados mais intangíveis do que tangíveis.

Pode-se dizer, também, que os serviços são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo. Como exemplo, Spiller *et al* (2004, p.18) cita o teatro, onde ele diz que: “no teatro, os atores produzem um serviço artístico que o público vai consumindo”.

Diante do item 3 acima citado por Spiller *et al* (2004), os serviços não podem ser estocados pelo fato de serem fabricados e consumidos ao mesmo tempo.

Conforme Spiller *et al* (2004), os serviços são mais difíceis de padronizar por se basearem em indivíduos e instrumentos, por esse motivo, é dificultoso unificá-los e padronizá-los.

Considerando que os serviços são muito similares e fáceis de serem imitados, não podem ser protegidos, portanto, uma empresa que consiga destaque diante dos seus serviços prestados e de sua marca, conseguirá ser diferenciada no mercado.

E, por fim, os serviços são difíceis de estabelecer um preço, como diz Spiller *et al* (2004, p. 19), “o preço dos produtos varia mais amplamente que o das mercadorias e sofre maior influência de fatores estipulados subjetivamente pelo produtor e consumidor”.

McCarthy; Perreault (1997) hoje em dia o mercado encontra-se competitivo, onde os clientes tornaram-se mais exigentes na busca do valor real. O preço de valor deve ser significativo conforme a qualidade do produto oferecido pela empresa, pois os clientes estão focados na qualidade e com isso tornando-se mais exigentes, portanto, o valor deve ser compatível com a qualidade do produto em que o cliente procura.

Uma característica bastante importante nas empresas é o cumprimento de prazos ao cliente. Segundo Coates (1998, p. 136-137):

Se um cliente exige maior variedade de produto ou prazos de entrega menores, então a empresa deve aceitar a complexidade resultante para ganhar o cliente. A complexidade impulsionada pelo mercado é bem recebida pelas empresas capazes de satisfazer as expectativas do cliente enquanto gerenciam satisfatoriamente a complexidade resultante.

Contudo, os prazos devem ser de acordo com o serviço exigido pelo cliente, pois se é um serviço que exija bastante comprometimento do profissional, não adianta o cliente exigir um curto prazo para a elaboração do serviço, portanto o prazo deve estar ligado a quantidade de serviço.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A empresa em estudo é prestadora de serviços contábeis, especializada em:

1. Assessoria contábil: A empresa presta assessoria em todos os serviços prestados, inclusive no atendimento à fiscalizações; consultoria jurídica gratuita aos nossos clientes; informações gerais das áreas que prestamos serviços, bem como alterações na legislação, através de e-mail e visitas mensais;

2. Assessoria fiscal: Lançamento das notas fiscais de entrada e saída, fechamento dos impostos, e entrega das declarações mensais;

3. Recursos humanos: Suporte na contratação do empregado, *aplicando junto com o cliente atividades para motivar os colaboradores*;

4. Departamento pessoal: fechamento das folhas de pagamentos, horas extras, horas faltas, DSR, Adicionais noturnos, insalubridade, periculosidade, fechamento dos impostos da folha GPS e FGTS,SEFIP, CAGED,RAIS,DIRF;

5. Simples nacional: Tributação com taxas menores;

6. Abertura de empresas: O processo de abertura das empresas junto aos órgãos, Jucesc, Prefeitura, Francri, ASTC, Vigilância Sanitária. Emissão Contrato Social devidamente registrado, Alvará Prefeitura, Alvará Vigilância Sanitária, Alvará de funcionamento do Bombeiro.

Foi fundada em 20 de abril de 2011, localizado no Bairro Nossa Senhora da Salete, Rua Engenheiro Jorge Becker, 210, sala 05, Criciúma/SC.

O escritório conta com uma contadora, um auxiliar e uma estagiária. Está há pouco tempo no mercado, mas desenvolvendo e aprimorando seus serviços, pois a contadora já é formada há 10 anos, sempre trabalhou neste ramo. Então, no ano de 2011, resolveu abrir seu próprio negócio.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

O ambiente trata-se um espaço pequeno, porém harmonioso, onde as pessoas sentem-se bem. O escritório abre em horário comercial, das 08h00minhs às 12h00minhs, e das 13h30minhs às 18h00minhs. As atividades exercidas durante o estágio foram: atendimento ao cliente externo, por meio telefônico e presencial, arquivamento de documentos e recepção aos clientes.

4 METODOLOGIA

Este capítulo tem como finalidade apresentar a metodologia aplicada na realização desta pesquisa, a qual possibilitará o alcance dos objetivos propostos neste estudo. Existem diversos tipos de pesquisa, mas, para este estudo será aplicada a pesquisa bibliográfica e descritiva, com abordagem quantitativa.

4.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Cervo (1996, p. 44), “a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos”. Contudo, pesquisa é utilizada para descobrir novos conhecimentos, resultados, informações, entre outros.

4.1.1 Pesquisa bibliográfica

A pesquisa bibliográfica pode ser feita em universidades, bibliotecas virtuais, bibliotecas públicas, através de documentos já publicados, etc.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa enquadra-se em bibliográfica, pois Cervo (1996) diz que a pesquisa bibliográfica busca através de referências teóricas já publicadas em documentos explicar determinado problema.

Referente à pesquisa bibliográfica, Cervo (1996, p.48) afirma que: “Constitui parte da pesquisa descritiva ou experimental, quando é feita com o intuito de recolher informações e conhecimentos prévios acerca de um problema para o qual se procura resposta ou acerca de uma hipótese que se quer experimentar”.

4.1.2 Pesquisa descritiva ou de campo

Para os objetivos, o estudo será realizado por meio da pesquisa descritiva, Jung (2004, p. 152) diz que: “A finalidade é observar, registrar e analisar fenômenos ou sistemas técnicos, sem, entretanto, entrar no mérito dos conteúdos”. Segundo Cervo (1996), a pesquisa descritiva tenta entender os fatos que ocorrem no contexto social, político econômico, entre outros, tanto de um só indivíduo quanto

de grupos mais complexos. Portanto, diante do objetivo do estudo que será identificar através dos clientes o nível de satisfação do escritório, a pesquisa adequar-se-á ao conceito de descritiva.

4.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Para a obtenção da busca dos resultados deste estudo, será feita uma abordagem quantitativa, pois utilizará a coleta de informações, dados, técnicas estatísticas, entre outros. Essa abordagem será realizada com os clientes do escritório de contabilidade.

Conforme Jung (2004, p. 61), “o modelo quantitativo é utilizado universalmente para demonstrar através de métodos e símbolos numéricos as diferenças, proporcionalidades ou não, entre os sistemas que compõem a natureza”.

A pesquisa buscará analisar as opiniões dos clientes externos, a fim de contribuir para o desenvolvimento do escritório, buscando melhorar o serviço prestado aos clientes externos.

Oliveira (1999, p. 115) diz que: “o Quantitativo, conforme próprio termo indica, significa quantificar opiniões, dados nas formas de coleta de informações, assim como também com o emprego de recursos e técnicas estatísticas [...]”.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A pesquisa deverá atingir um público-alvo, que serão os clientes externos do escritório, os dados serão apurados e verificados, diante do fundamento da pesquisa, que é analisar a satisfação dos clientes externos do escritório de contabilidade. O público-alvo, acima citado, chama-se população. A pesquisa terá uma amostra experimental que atingirá os resultados para análise.

Contudo, Jung (2004, p. 115) diz que “a amostragem é um processo que visa a obtenção de amostras para o experimento”. Com isso, diante do tamanho da população na qual serão coletados os dados, a amostra terá diferentes rumos.

A população da pesquisa em estudo serão os clientes externos do escritório que buscaram os serviços contábeis.

A amostra foi delimitada mediante fórmula de Barbetta (2001). De acordo com Barbetta (2005), para determinar o tamanho da amostra é importante conhecer

as diversidades da população que está sendo estudada e os modelos de parâmetros que deseja estabelecer.

Ainda para Barbetta (2005), para saber o tamanho da amostra, deve-se identificar o erro amostral tolerável, com isso se sabe o quanto se pode errar na verificação dos parâmetros de importância.

Conforme Barbetta (2005, p. 59), “chamamos de erro amostral a diferença entre o valor que a estatística pode acusar e o verdadeiro valor do parâmetro que se deseja estimar”.

Então, para calcular o tamanho da amostra, usa-se a fórmula de Barbetta (2001), conforme quadro 1 a seguir, com um erro amostral tolerável:

A amostragem será realizada por conveniência, ou seja, serão entrevistados clientes que forem ao escritório até totalizar o tamanho mínimo de amostra que, de acordo com a fórmula aplicada de Barbetta (2001), chegou a 44 clientes, como será demonstrado o procedimento estatístico a seguir.

Quadro 3 – Fórmula para cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>n = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

A população é de 50 clientes externos com uma amostra para ser pesquisada de 44 clientes, sendo considerado o erro amostral de 5%. Devido ao pequeno período de tempo, sendo final do mês de setembro e começo de outubro/2015, a amostra obtida foi de 32 clientes entrevistados.

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário via e-mail, contendo 12 (doze) perguntas fechadas, sendo 4 (quatro) referente ao perfil do cliente e 8 (oito) para avaliar a satisfação dos clientes quanto ao escritório e serviços prestados por ele, sendo que o questionário foi aplicado entre os meses de setembro e outubro de 2015. Teve como finalidade, identificar realmente o nível de satisfação dos clientes diante dos serviços prestados no escritório de contabilidade.

Cervo (1996, p. 138) diz que “O questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”. Portanto, o questionário pode-se dizer que são perguntas a serem feitas para responder um determinado problema.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a obtenção do resultado desta pesquisa, teve-se como dados indispensáveis: população, amostra, instrumento de coleta de dados, conforme o (APÊNDICE A).

Devido ao pequeno período de tempo, sendo entre os meses de setembro e outubro/2015, a amostra obtida foi de 32 clientes entrevistados, e não 44. Para obtenção dos resultados, foi necessária colaboração de terceiros para a coleta dos dados e, devido ao declínio de clientes entre esses meses, houve uma diminuição dos entrevistados.

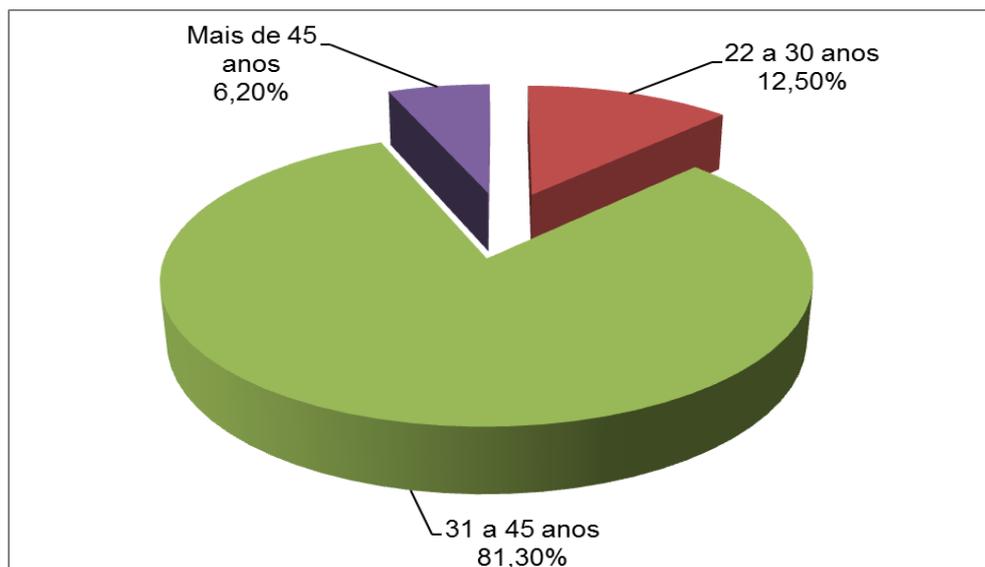
Por meio da pesquisa aplicada aos clientes do escritório, obtiveram-se os seguintes resultados, sendo a primeira questão, identificar a idade:

Tabela 1. Idade dos clientes que usufruem dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Até 21 anos	0	(0,00)
22 a 30 anos	4	(12,50)
31 a 45 anos	26	(81,30)
Mais de 45 anos	2	(6,20)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 1. Idade dos clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Com relação à idade dos clientes que usufruem dos serviços prestados pelo escritório de contabilidade em estudo, de acordo com Fig. 1, observou-se que mais da metade dos entrevistados possuem de 31 a 45 anos de idade, sendo essa porcentagem de 81,30%; 12,50% têm idade de 22 a 30 anos e 6,20% têm mais de 45 anos. Contudo, conclui-se que os clientes que mais usufruem dos serviços do escritório em estudo são de idade entre 31 e 45 anos.

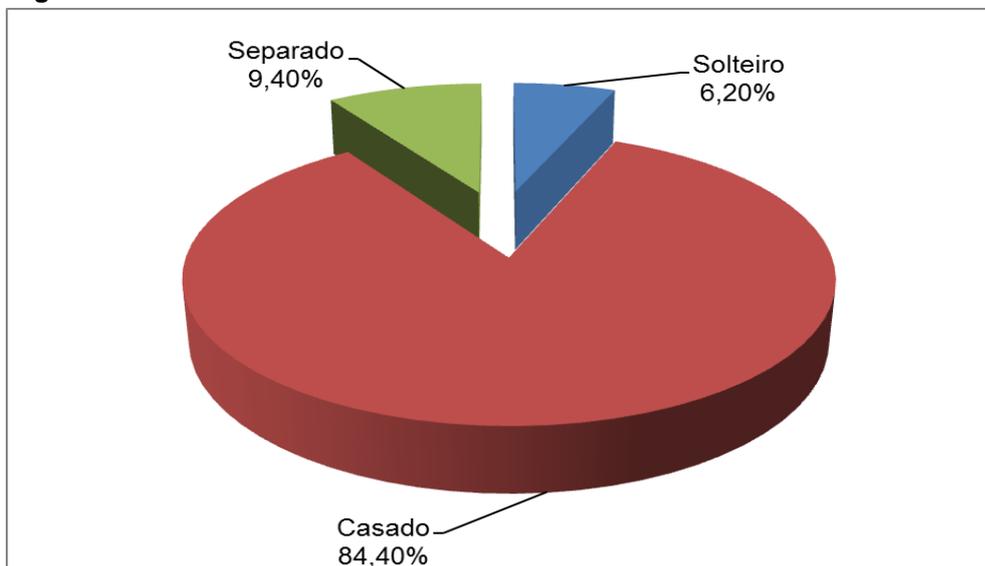
A segunda questão teve por finalidade verificar o estado civil dos clientes:

Tabela 2. Estado civil dos clientes que usufruem dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Solteiro	2	(6,20)
Casado	27	(84,40)
Separado	3	(9,40)
Viúvo	0	(0,00)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 2: Estado civil



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

De acordo com o gráfico, Fig. 2, os clientes casados são os que mais utilizam os serviços do escritório, sendo eles 84,40% dos entrevistados; 9,40% são separados e 6,20% são solteiros. Portanto, nota-se que a metade dos clientes entrevistados são casados.

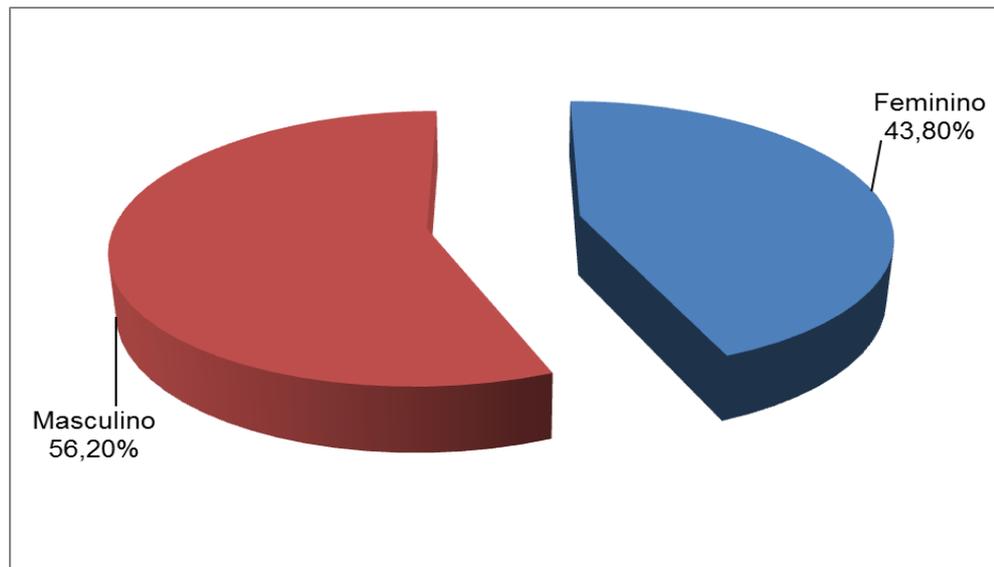
Na terceira questão, teve-se como objetivo identificar o gênero dos clientes:

Tabela 3. Gênero dos clientes que usufruem dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Feminino	14	(43,80)
Masculino	18	(56,20)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 3: Gênero



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

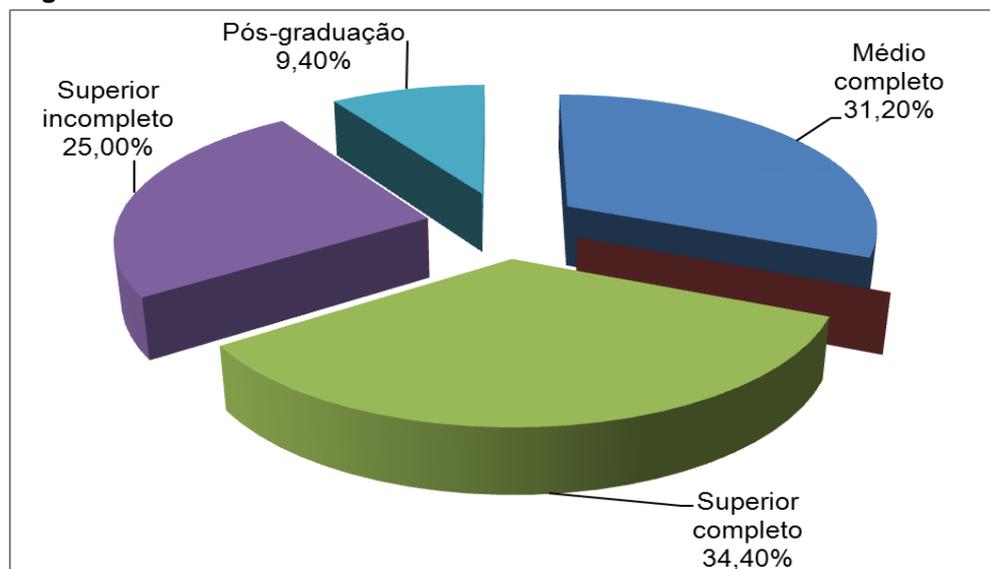
Segundo o gráfico, Fig. 3, percebeu-se que a maior parte dos entrevistados, 56,20% são do gênero masculino, não sendo uma grande diferença, pois 43,80% são do gênero feminino. Diante disso, se observa que os homens estão à frente nos investimentos.

A quarta questão pesquisou o grau de escolaridade dos clientes que usufruem dos serviços do escritório em estudo:

Tabela 4. Grau de escolaridade dos clientes que usufruem dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Ensino Médio Completo	10	(31,20)
Ensino Médio Incompleto	0	(0,00)
Superior Completo	11	(34,40)
Superior Incompleto	8	(25,00)
Pós-graduação	3	(9,40)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 4: Grau de escolaridade

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

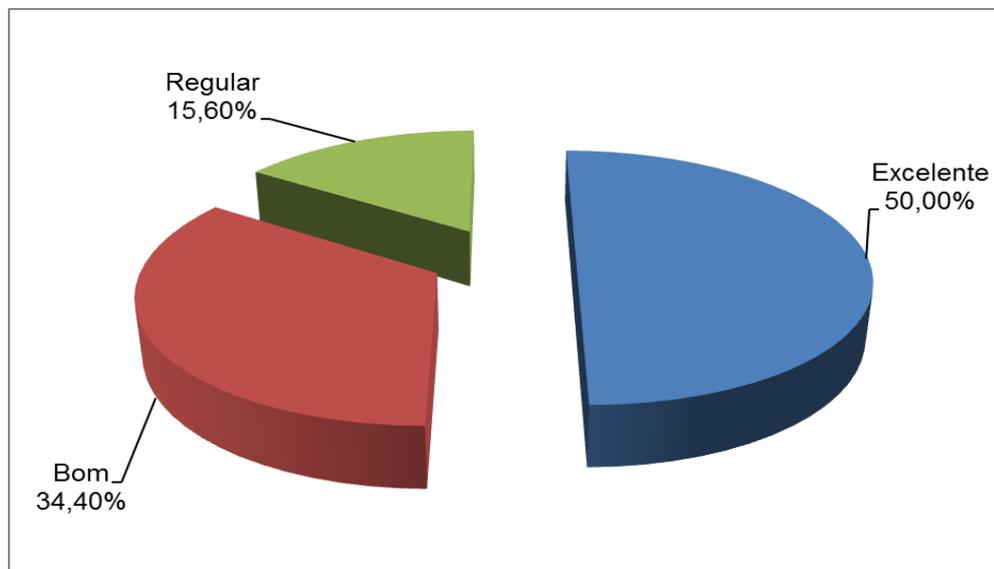
Diante da Fig. 4, constatou-se que 34,40% dos clientes possuem Ensino Superior completo. Com isso, nota-se que as pessoas estão investindo em graduação para montar seu próprio negócio e, necessariamente, precisam dos serviços prestados pelo escritório em estudo. Outro percentual apresentado na figura é de 31,20%, clientes com Ensino Médio completo. Já os que possuem Superior incompleto é de 25,00% e os que têm Pós-graduação somam apenas 9,40% dos clientes.

A quinta questão buscou verificar como está sendo a agilidade na prestação dos serviços:

Tabela 5. Agilidade nos serviços pelo escritório

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	16	(50,00)
Bom	11	(34,40)
Regular	5	(15,60)
Ruim	0	(0,00)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 5: Agilidade nos serviços prestados

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Em relação à agilidade dos serviços prestados, a Fig. 5 apontou que 50% dos clientes consideram que o escritório é bastante ágil no que fazem; 34,40% consideram-no bom e 15,60% regular. Portanto, os clientes que são fiéis ao escritório acham-no ágil diante dos serviços prestados.

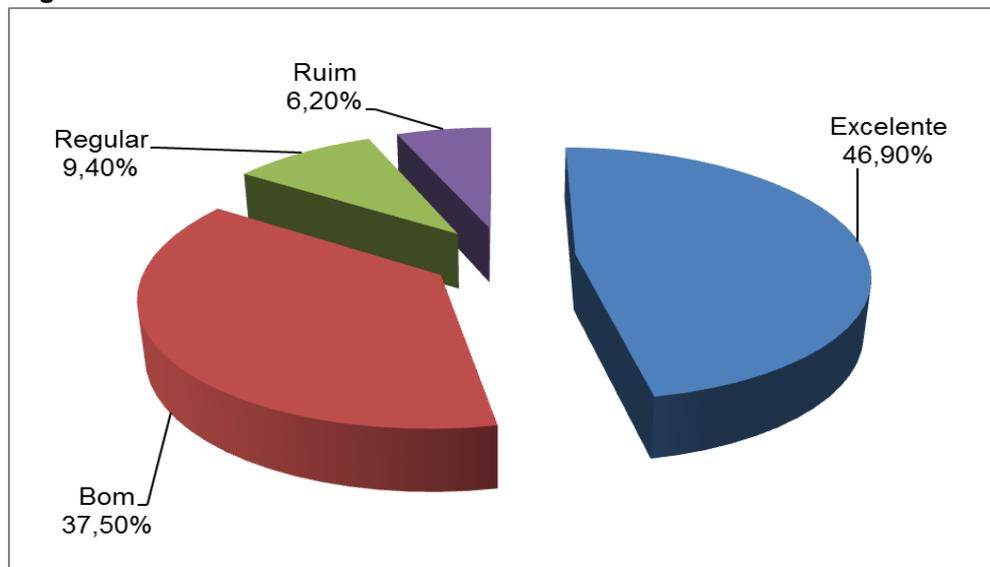
Diante dos dados apresentados e reforçando o que foi fundamentado pelos autores Bateman e Snell (2012), as empresas hoje estão valorizando a agilidade organizacional, no qual é caracterizada pela rapidez na execução das necessidades do cliente, contudo cada empresa torna-se ágil conforme sua estratégia, dos seus clientes e do conhecimento que ela possui.

A sexta questão procurou identificar como está o atendimento no escritório:

Tabela 6. Atendimento aos clientes que usufruem dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	15	(46,90)
Bom	12	(37,50)
Regular	3	(9,40)
Ruim	2	(6,20)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 6: Atendimento aos clientes

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Verificando os resultados da Fig. 6, percebe-se que a maior parte dos clientes estão satisfeitos com o atendimento do escritório, sendo que 46,90% dos clientes acham o atendimento excelente; 37,50% consideram bom; uma pequena minoria de 9,40% acha regular e 6,20% acham ruim.

Os clientes, segundo Dantas (2004), buscam prestadores de serviços que, além de fornecer o serviço ou produto, quando necessário, possam reparar a forma cortês com a qual agem e os tratam.

Desta forma, reforçando o que o autor Gerson (2001) diz, o atendimento ao cliente deve ser o principal fator a ser desenvolvido dentro de uma empresa, pois é por meio dele que ela consegue se manter no mercado.

Diante do fato de que o atendimento é um fator de grande importância em qualquer empresa, acredita-se que o escritório está atendendo às necessidades dos

clientes e atendendo às suas expectativas, mediante o atendimento prestado por ele.

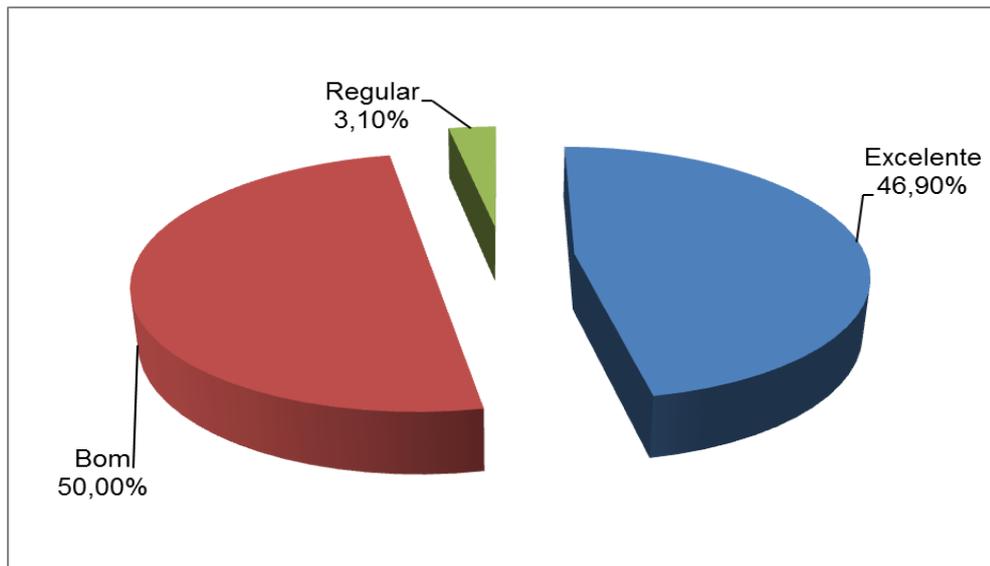
A sétima questão buscou analisar a qualidade dos serviços prestados:

Tabela 7. Qualidade dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	15	(46,90)
Bom	16	(50,00)
Regular	1	(3,10)
Ruim	0	(0,00)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 7: Qualidade dos serviços



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Analisando a Fig. 7, é possível identificar que a metade dos clientes entrevistados acreditam nos serviços prestados pelo escritório em estudo, pois encontra-se em um nível de satisfação bom, sendo a porcentagem obtida de 50 %. Já 46,90% dos clientes entrevistados consideram excelente e somente 3,10% acham regular, concluindo assim, que o escritório está prestando seus serviços com qualidade para satisfazer aos seus clientes e mantê-los fiéis ao escritório.

Embasado em alguns autores, o fundamental no setor de serviços é se destacar pela qualidade. Todos os indivíduos buscam um serviço que lhe ofereça um

bom atendimento, preço acessível, preocupação em sua realização eficaz, comportamento com o cliente e o mais importante, a qualidade.

Para Kotler (2000) as empresas prestadoras de serviços estão investindo no aperfeiçoamento de seus serviços para que seus clientes usufruam sempre destes, porém com uma qualidade mais elevada.

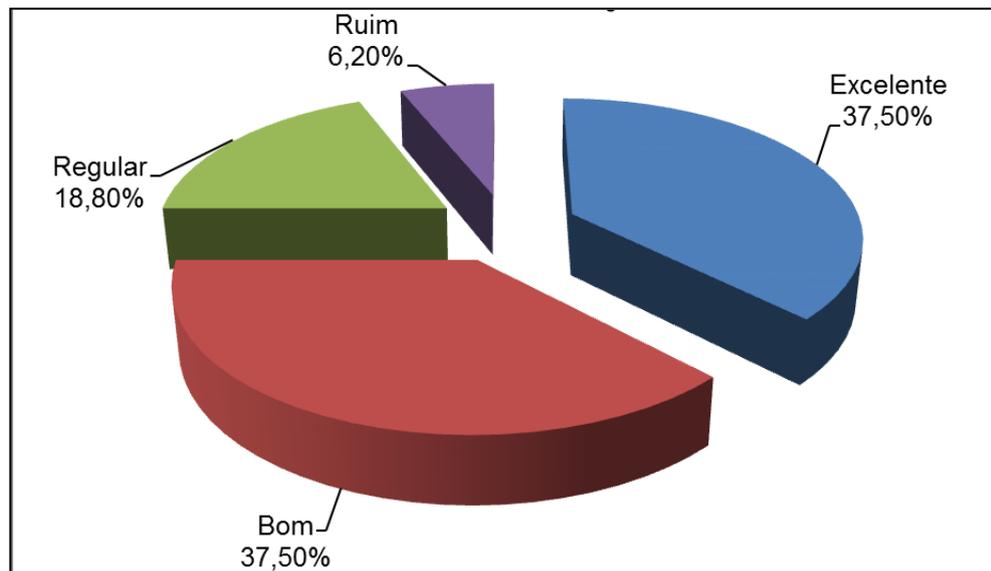
A oitava questão teve por finalidade descobrir se os clientes estão satisfeitos com o prazo para realização dos serviços:

Tabela 8. Prazo para realização dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	12	(37,50)
Bom	12	(37,50)
Regular	6	(18,80)
Ruim	2	(6,20)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 8: Prazo para realização dos serviços



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Percebe-se por meio da Fig. 8, que os prazos para realização dos serviços estão atendendo às expectativas dos clientes, pois mais da metade dos clientes entrevistados acham os prazos excelente e bom, a soma de 75% dos entrevistados avaliam a qualidade dos serviços como excelente. Um total de 37,50% acreditam ser excelente e 37,50% bom. Já dos 25% restante dos clientes, 18,80%

consideram regular e somente 6,20% ruim. Com base nesses dados, percebe-se que os prazos estão satisfazendo os clientes.

Conforme o autor Coates (1998, p. 136-137) se um cliente exige maior variedade de produto ou prazos de entrega menores, então a empresa deve aceitar a complexidade resultante para ganhar o cliente.

Contudo, os prazos devem ser de acordo com o serviço exigido pelo cliente, e diante disso nota-se que os clientes estão satisfeitos com os prazos do escritório.

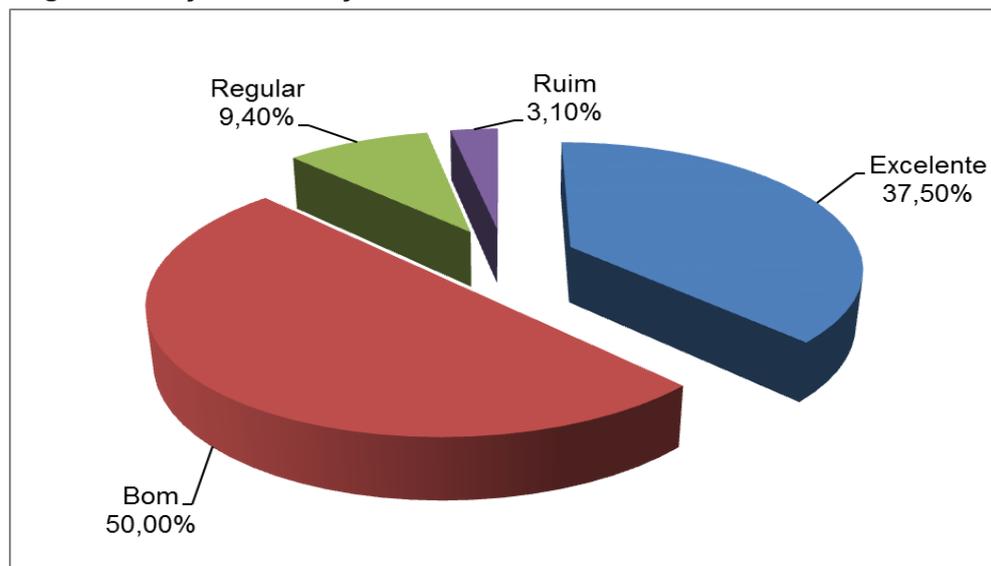
A nona questão buscou analisar se os clientes estão contentes com o preço dos serviços:

Tabela 9. Preço dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	12	(37,50)
Bom	16	(50,00)
Regular	3	(9,40)
Ruim	1	(3,10)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 9: Preço dos serviços



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Com relação ao preço dos serviços, a Fig. 9 mostra que os preços estão classificados como bom, com 50% de satisfação. O gráfico apresenta os clientes

avaliando o preço como excelente (37,50%), e poucos apontam que é regular (9,40%) ou ruim (3,10%).

Conforme o entendimento de Stone (2002), o *Marketing* de relacionamento pode ser visto como um investimento, pois se pode aumentar a fidelidade do cliente, mantendo-o por um longo período desfrutando dos serviços que a empresa presta e aumentar a lucratividade por cliente, pelo fato dos preços dos serviços serem mais acessíveis para atraí-los e diminuição do custo de venda, fazendo com que os já fidelizados reajam ao seu *Marketing*.

Diante do exposto, pode se notar que quanto ao preço dos serviços oferecidos pelo escritório, estão de acordo e satisfazendo as condições dos clientes.

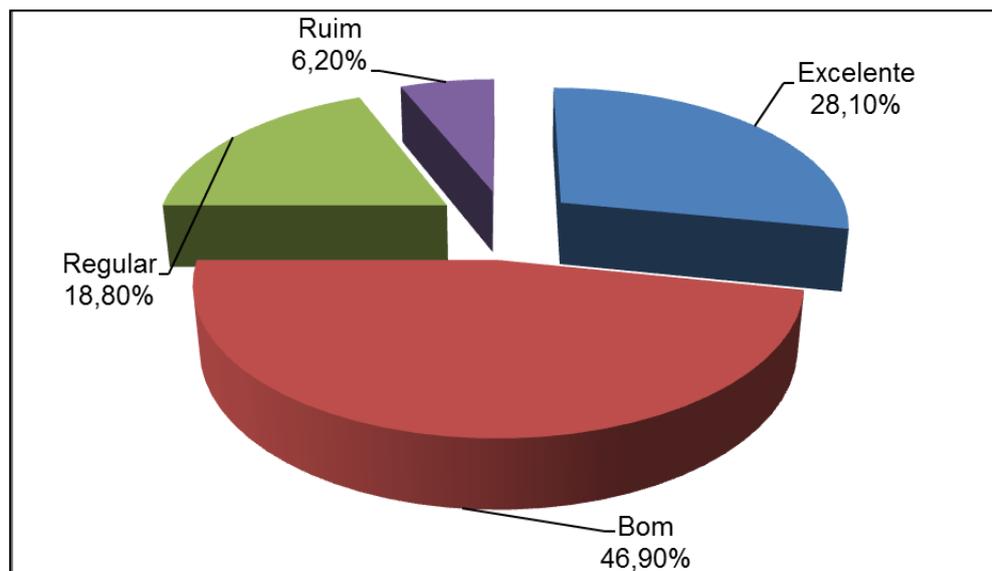
A questão dez tem como finalidade descobrir o grau de satisfação dos clientes com relação às formas e condições de pagamento:

Tabela 10. Formas e condições de pagamento dos serviços

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	9	(28,10)
Bom	15	(46,90)
Regular	6	(18,80)
Ruim	2	(6,20)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 10: Formas e condições de pagamento



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Conforme se observa no gráfico acima, Fig. 10, mais de 50% dos clientes entrevistados estão satisfeitos com as formas e condições de pagamento do escritório; sendo que 46,90% consideram bom e 28,10% excelente. Pouco mais de 20% dos clientes acreditam ser regular e ruim, sendo regular 18,80% e ruim 6,20%. Verificando por meio desses dados, a maior parte dos clientes estão satisfeitos.

Diante do pensamento de Meadows (2013) cabe à empresa definir juntamente com seus clientes as condições de pagamento, sendo elas várias, como: entrada, pré-pagamento, pagamento contra entrega, pagamento a prazo, consignação/venda ou devolução, carta de credito ou cartão de credito. Devido a isso, e conforme mostrado na tabela 10, acredita-se que o escritório está satisfazendo mais de 50% dos seus clientes.

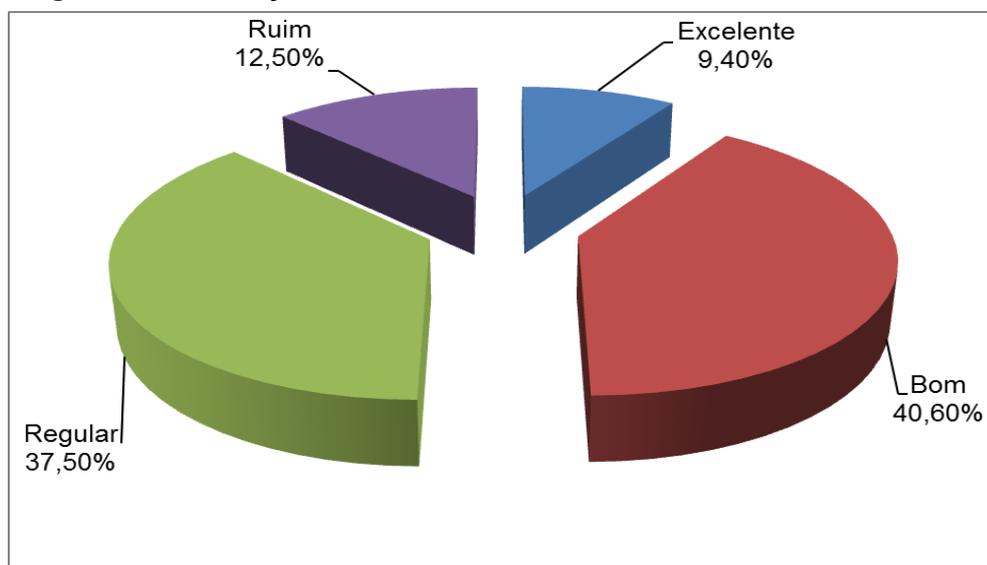
A questão onze identificou se os clientes estão realizados com a localização do escritório:

Tabela 11. Localização do escritório

Variável	nº respostas	(%)
Excelente	3	(9,40)
Bom	13	(40,60)
Regular	12	(37,50)
Ruim	4	(12,50)
Total de entrevistados	32	(100%)

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 11: Localização do escritório



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Diante dos dados apresentados na Fig. 11, nota-se que 50% dos entrevistados avaliam a localização como boa e excelente; sendo bom 40,60% e 9,40% excelente. O restante dos entrevistados disseram que é regular ou ruim; 37,50% acham regular e 12,50% ruim.

Reforçando o que Dalmau et. al (2006, p.3) diz, “as atividades de serviços se localizam próximas aos mercados a que servem, tanto quanto possível, onde existam facilidades de acesso e estacionamento, buscando, ao mesmo tempo, atingir uma grande parcela da população visada”.

Contudo, a localização deve ser um fator de grande importância para os clientes na busca do prestador de serviço. Conforme a Fig. 11 percebe-se que metade dos clientes estão satisfazendo-se com o local onde o escritório está situado.

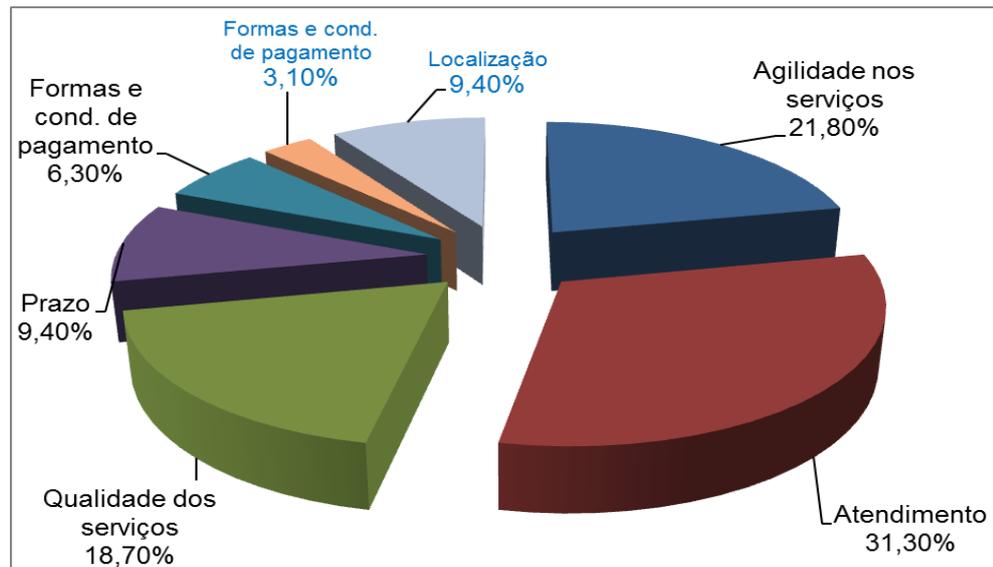
A questão doze teve como objetivo saber se os clientes indicariam os serviços prestados pelo escritório para outras pessoas:

Tabela 12. Você indicaria este escritório para outra pessoa?

Variável (SIM)	nº respostas	(%)
Agilidade nos serviços	7	(21,80)
Atendimento	10	(31,30)
Qualidade dos serviços	6	(18,70)
Prazo	3	(9,40)
Organização	0	(0,00)
Preço	0	(0,00)
Formas/condições de pag.	2	(6,30)
Localização	0	(0,00)
Variável (NÃO)	nº respostas	(%)
Agilidade nos serviços	0	(0,00)
Atendimento	0	(0,00)
Qualidade dos serviços	0	(0,00)
Prazo	0	(0,00)
Organização	0	(0,00)
Preço	0	(0,00)
Formas/condições de pag.	1	(3,10)
Localização	3	(9,40)
Total de entrevistados	32	100%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Figura 12: Indicação do escritório para outras pessoas



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Conforme é possível analisar a Fig. 12, foram identificadas que pouquíssimas pessoas não indicariam o escritório a outras.

Observa-se que 87,50% dos clientes entrevistados indicariam o escritório para outras pessoas, sendo que 31,30% justificariam pelo atendimento prestado pelo escritório; 21,80% pela agilidade na hora de prestar o serviço; 18,70% pelo fato da boa qualidade que os profissionais prestam o serviço e 9,40% pelo prazo que os serviços são realizados e satisfazem aos seus clientes.

Por meio da tabela 13, nota-se que somente 4 pessoas não indicariam o escritório, somando 9,40% as que não indicariam pelo fato da localização ser ruim e somente 3,10% não indicariam por acharem ruim as formas e condições de pagamento.

Reforçando o conceito de alguns atores, o *Marketing* é o processo de criação, comunicação e troca de recompensas, pois um trabalho bem feito, um serviço com qualidade, um bom atendimento aos clientes externos, gera recompensas tanto para quem está prestando o serviço, quanto para quem está usufruindo. No caso dos escritórios de contabilidade, os quais prestam os serviços, serão recompensados com os clientes fiéis e, a partir deles, gerar outros novos, conquistando assim, seu lugar no mercado e abrangendo um grande fator para o seu sucesso. Já para quem está usufruindo do serviço, sairá recompensado, pois o mercado contábil está muito competitivo.

6 ANÁLISE GERAL DOS DADOS DA PESQUISA

Ao verificar os resultados obtidos na pesquisa, foi possível perceber:

Em relação ao *Marketing*: os próprios clientes que o fazem, pois o cliente satisfeito é quem fará a divulgação dos serviços do seu prestador. Frisando que, o setor contábil não pode fazer *Marketing* do seu trabalho, onde tentam se destacar por seus fatores positivos para que seus clientes possam os indicar para outras pessoas.

Diante do resultado obtido na figura 12, 87,50%, ou seja, 28 clientes dos 32 entrevistados indicariam os serviços do escritório em estudo para outras pessoas, pelo fato da sua agilidade, qualidade, atendimento, prazo e as formas e condições de pagamento. Com isso, se atingiu um dos objetivos proposto neste estudo, o qual é verificar o nível de satisfação dos clientes externos.

Em relação aos clientes: foi possível perceber o quão importante é a satisfação destes e o quão agradados estão diante de alguns fatores que determinam essa satisfação.

Diante dos resultados obtidos, conforme apresentados nas figuras 1,2,3 e 4 e por meio da amostra, pode-se alcançar outros dois objetivos propostos no estudo, os quais foram, levantar o número de clientes externos e identificar o perfil destes.

Então, os clientes são, em média, maiores de 31 anos, em sua maioria, são casados, sexo masculino e possuem graduação.

Em relação aos serviços: o fundamental é se destacar pela qualidade, pois todo cliente busca por prestadores que satisfaçam suas necessidades e façam o serviço bem feito.

Por meio dos resultados obtidos, se alcançou o ultimo objetivo proposto, o qual é conhecer a importância da qualidade no atendimento dentro do setor de serviços.

Na figura 6, mostra que o atendimento está satisfazendo maior parte de seus clientes, 84,40%. Então, diante deste dado, pode-se dizer que o atendimento está sendo realizado com qualidade.

O atendimento deve ser o principal fator a ser desenvolvido dentro de uma empresa, porém 15,60% o que equivale a 5 clientes, consideram regular e ruim, acredita-se que depois da pesquisa os atendedentes melhorarão esse pequeno índice.

Contudo, os resultados obtidos atingiram os objetivos propostos neste estudo. Considerando que o escritório está satisfazendo grande parte de seus clientes em seus diversos fatores.

7 CONCLUSÃO

O mercado está muito competitivo nos dias de hoje, e a satisfação dos clientes é muito importante, tanto para a empresa quanto para quem utiliza dos serviços, pois os clientes buscam por serviços de qualidade para satisfazer suas necessidades, e a empresa fará seus serviços atendendo as expectativas do cliente, como um bom atendimento, ótima qualidade, agilidade, entre outras coisas. Com isso, o cliente ficará satisfeito, podendo voltar a aquela empresa e conseqüente falará de sua satisfação para outras pessoas, fazendo assim o marketing da empresa e valorizando a imagem desta.

Nesse sentido, este estudo buscou atingir os objetivos específicos desta pesquisa, como conhecer a importância da qualidade, analisar o grau de satisfação dos clientes que usufruem dos serviços prestados por um escritório de contabilidade situado no Município de Criciúma/SC, esses foram alguns dos objetivos propostos neste estudo.

Diante da pesquisa notou-se que a satisfação do cliente é o fator principal para toda empresa, pois o cliente satisfeito conseqüentemente voltará à empresa para usufruir do serviço ou produto que esta oferece. Autores afirmam que a satisfação dos clientes e a qualidade nos serviços podem influenciar na imagem das empresas e no seu sucesso.

Ao verificar os resultados obtidos na pesquisa, foi possível perceber o quão importante é a satisfação dos clientes e o quão agradados estão diante de alguns fatores que determinam essa satisfação e quais os pontos positivos e negativos da empresa.

Diante do alcance dos objetivos destacados acima, este estudo conseguiu atingir seu objetivo geral que é analisar o nível de satisfação dos clientes externos diante dos serviços prestados em um escritório de contabilidade de Criciúma/SC.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa, pode-se notar que os clientes estão muito satisfeitos com os serviços prestados pelo escritório em estudo, sendo que avaliaram os principais fatores para se chegar na satisfação, como excelente e bom, destacando assim, o atendimento, a agilidade e a qualidade. Devido a isso, se acredita que os profissionais deste escritório estão bem treinados e sabem lidar com seus clientes.

E por fim, diante do resultado obtido em uma questão do questionário aplicado aos clientes do escritório, estes indicariam sim, os serviços do escritório em estudo para outras pessoas, devido ao seu principal fator, o atendimento, no qual tem se destacado na pesquisa.

Este estudo foi importante para a pesquisadora, pois pôde colocar em prática o que foi aprendido em aula durante o curso de Secretariado Executivo e quão importante é o bom atendimento e a qualidade que é prestado o serviço pelo profissional.

Além disso, poderá servir como base de pesquisa para outros acadêmicos e para aprimoramento da empresa em estudo, pois poderá identificar por meio da pesquisa quais os fatores que estão satisfazendo seus clientes e o que está os deixando insatisfeitos podendo assim melhorar.

REFERÊNCIAS

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: UFSC, 2001.

_____. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. rev. – Florianópolis: UFSC, 2005.

BATEMAN, Thomas S., SNELL, Scott A. . **Administração**. 2 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=-R7HhCFaH3sC&pg=PP7&dq=agilidade+organizacional&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCgQ6AEwAmoVChMI7syyktj7yAIVSoSQCh2yLAyL#v=onepage&q=agilidade%20organizacional&f=false>>. Acesso em 06 nov. 2015.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COATES, Charles. **O gerente total: ultrapasse os limites do seu departamento e conduza a empresa como um todo**. São Paulo: Nobel, 1998. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=CRvwujhMyVcC&pg=PA138&dq=prazos+quase+os+clientes+exigem&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CCEQ6AEwAWoVChMIxuOsvY39yAIVS4yQCh2n9QqZ#v=onepage&q=prazos%20que%20os%20clientes%20exigem&f=false>>. Acesso em 06 nov. 2015.

DALMAU, Marcos *et al.* **Análise de fatores relevantes quanto à localização da empresas**: comparativo entre uma indústria e uma prestadora de serviços com base nos pressupostos teóricos. **XXVI ENEGEP**. 9 a 11 out., Fortaleza/CE: ABEPRO, 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR530355_8296.pdf>. Acesso em 05 nov. 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento público nas organizações**: quando o *Marketing* de serviços mostra a cara. Brasília: Senac, 2004.

DEDONATTO, Meri *et al.* *Marketing contábil*: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**. Florianópolis, v.3, n.9, p. 67-83, ago./nov. 2004. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/33524>>. Acesso em 25 jun. 2015.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida: programas eficazes para manter seus clientes. 5. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa & desenvolvimento**: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing de serviços profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2. ed. Tamboré: Manole, 2002. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=n9zVs1QYnMUC&printsec=frontcover&dq=marketing+autor+kotler&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwji5PyTm8jJAhULD5AKHQKBB-sQ6AEIKTAD#v=onepage&q=marketing%20autor%20kotler&f=false>. Acesso em 02 30 nov. 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR, William. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MEADOWS, Toby. **Como montar e gerenciar uma marca de moda**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=jy6AAwAAQBAJ&pg=PA142&dq=condicoes+de+pagamento&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CEAQ6AEwA2oVChMI2fz47eT7yAIVhCOQCh11oQyb#v=onepage&q=condicoes%20de%20pagamento&f=false>>. Acesso em 06 nov. 2015.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1999.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Cliente Interno e Externo**: Qual a Diferença? Campo Grande/MS: Colunista Portal – Finanças e Aéreas. Publicado em 07 de outubro de 2013. Disponível em:

<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/51053/cliente-interno-e-externo-qual-a-diferenca>>. Acesso em 30 jun. 2015.

SPILLER, Eduardo Santiago *et al.* **Gestão de serviços e Marketing interno**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STONE, Merlin. **Marketing de relacionamento**. 4. ed. São Paulo: Litera Mundi, 2002.

APÉNDICE(S)

APÊNDICE A – Questionário para coleta de dados

Pesquisa de satisfação do cliente

O presente questionário tem como finalidade buscar resultados da satisfação dos clientes para melhorias no atendimento prestado pelo escritório de contabilidade MFR. Os resultados obtidos servirão para desenvolvimento do Relatório de Estágio da 8ª fase de Secretariado Executivo da acadêmica Gessika Bocianoski de Oliveira.

Desde já, agradeço sua contribuição.

PERFIL

1. Idade:

- Até 21 anos
- De 22 a 30 anos
- De 32 a 45 anos
- Mais de 45 anos

2. Estado Civil?

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo

3. Gênero:

- Feminino
- Masculino

4. Grau de escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós-graduação
- Pós-graduação incompleta

AGORA AVALIE**1. Agilidade nos serviços prestados:**

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

2. Atendimento:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

3. Qualidade dos serviços:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

4. Prazo para realização dos serviços:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

5. Preço dos serviços:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

6. Formas e Condições de pagamento:

- Excelente
- Bom
- Regular
- Ruim

7. Localização do escritório:

- Excelente
- Bom
- Regular

Ruim

8. Você indicaria este escritório para outras pessoas?

Sim

Pelo fato de:

- Agilidade nos serviços prestados
- Atendimento
- Qualidade dos serviços
- Prazo para realização dos serviços
- Organização
- Preço
- Formas e condições de pagamento
- Localização

Não

Pelo fato de:

- Agilidade nos serviços prestados
- Atendimento
- Qualidade dos serviços
- Prazo para realização dos serviços
- Organização
- Preço
- Formas e condições de pagamento
- Localização