

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO

ALINE DE COSTA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE UM ESCRITÓRIO DE
CONTABILIDADE DE CRICIÚMA - SC**

CRICIÚMA

2013

ALINE DE COSTA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE 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. Jucélia da Silva Abel

CRICIÚMA

2013

ALINE DE COSTA

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE 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, 18 de Novembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Jucélia da Silva Abel – Mestre – Orientadora

Prof. Ricardo Deibler Zambrano – Especialista – Examinador 1

Prof. Suzana Machado Simon – Mestre – Examinadora 2

Dedico este relatório aos meus pais que sempre me incentivaram e me apoiaram para que eu concluísse este curso.

AGRADECIMENTOS

Aos professores, especialmente à Professora Rosane Deoclésia Aléssio Daltoé e Jucélia da Silva Abel, pela contribuição, dentro de suas áreas, para o desenvolvimento do relatório de conclusão de curso, principalmente pela dedicação e empenho. Aos demais, que me apoiaram em todos os momentos, fornecendo todas as informações necessárias ao desenvolvimento do estudo. A todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para que este trabalho atingisse seus objetivos.

RESUMO

O presente relatório de estágio teve por objetivo analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços de contabilidade prestados pela empresa em estudo. É um tema relevante, pois a acadêmica é profissional atuante e acredita ser necessária uma mudança de paradigmas em relação à satisfação de seus clientes. A proposta de trabalho foi realizada em três momentos, no primeiro momento foi realizado um estudo bibliográfico com assuntos sobre satisfação de clientes e qualidade no atendimento e serviços, assim como a administração de marketing e o marketing de relacionamento. No segundo momento, como proposta de trabalho, aplicou-se um questionário contendo dez questões fechadas, a fim de trazer subsídios para o alcance do objetivo proposto. No terceiro momento, aconteceu a análise do levantamento de dados da pesquisa, onde foi possível perceber que na maioria dos quesitos os resultados foram positivos, mostrando-se como pontos fortes da empresa têm: a agilidade no atendimento dos serviços; atendimento telefônico, email e recepção da Empresa; resolução rápida dos problemas; indicação da empresa em estudo para outras pessoas e a satisfação dos serviços contábeis. Já, como ponto negativo (ponto fraco) da empresa foi o relacionamento com a flexibilidade nas negociações, sendo que este item precisa ser revisto pela Empresa em estudo, pois a negociação é um meio básico de a empresa conseguir o que ela quer, ou seja, vender seus serviços contábeis para os clientes que precisam destes serviços, ela precisa também rever suas estratégias para que seja melhorada a satisfação do cliente em relação o relacionamento com a flexibilidade das negociações. O serviço prestado com qualidade, as formas de pagamento e o preço dos serviços prestados são importantes para que o cliente se sinta satisfeito com a empresa, porém com a grande concorrência de escritórios com serviços de contabilidade na cidade é preciso rever todos os itens apontados como regular e fraco na pesquisa de satisfação realizada para que a empresa não perca seus clientes para a concorrência.

Palavras-chave: Escritório de contabilidade. Satisfação o dos clientes. Insatisfação.

RESUMEN

Este informe de prácticas fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios contables proporcionados por la empresa objeto de estudio. Es una cuestión importante, ya que se cree que la actuación profesional y académico que se requiere un cambio de paradigma en relación a la satisfacción del cliente. El estudio propuesto se llevó a cabo en tres fases, la primera vez se realizó un estudio sobre temas bibliográfica satisfacción del cliente y la calidad de la atención y los servicios, así como la gestión de marketing y marketing relacional. En la segunda fase, ya que el trabajo propuesto, se aplicó un cuestionario con diez preguntas cerradas con el fin de proporcionar apoyo a la consecución del objetivo. La tercera vez que pasó el análisis de los datos de la investigación de la encuesta, en la que se reveló que la mayoría de las preguntas que los resultados fueron positivos, mostrando como puntos fuertes de la empresa son: la agilidad en los servicios, servicio telefónico, correo electrónico y recepción de la Sociedad; rápida resolución de problemas, la indicación de la empresa en cuestión por los demás y la satisfacción de los servicios de contabilidad. Ya, como negativos (debilidades) de la empresa fue la relación con la flexibilidad en las negociaciones, y este tema tiene que ser revisado por la Sociedad en el estudio debido a que la negociación es un medio básico de la empresa para conseguir lo que quiere, es decir, vender sus servicios de contabilidad para los clientes que necesitan estos servicios, sino que también tiene que revisar sus estrategias para mejorar la satisfacción del cliente con respecto a la relación con la flexibilidad de las negociaciones. La calidad de los servicios, métodos de pago y el precio de los servicios que son importantes para los clientes estar satisfechos con la empresa, pero con la gran oficina de competencia con los servicios de contabilidad en la ciudad debe revisar todos los artículos que figuran como regulares y más débil de la encuesta realizada por la empresa para no perder clientes a la competencia.

Palabras-clave: Oficina de Contabilidad. La satisfacción del cliente. La insatisfacción.

ABSTRACT

This internship report was to analyze the level of customer satisfaction with the accounting services provided by the company under study. It is an important issue, because the acting professional and academic is believed to be required a paradigm shift in relation to customer satisfaction. The proposed study was conducted in three phases, the first time a study was conducted on subjects bibliographic customer satisfaction and quality of care and services, as well as marketing management and relationship marketing. In the second phase, as proposed work, we applied a questionnaire with ten closed questions in order to provide support for the achievement of the objective. The third time it happened the analysis of the survey research data, where it was revealed that most of the questions the results were positive, showing up as the company's strengths are: the agility in services; service telephone, email and receipt of the company; quick resolution of problems; indication of the company under consideration for others and the satisfaction of accounting services. Already, as negative (weakness) of the company was the relationship with the flexibility in the negotiations, and this item needs to be revised by the Company in the study because the negotiation is a basic means of the company to get what she wants, ie, sell your accounting services for clients who need these services, it must also review their strategies for improved customer satisfaction regarding the relationship with the flexibility of negotiations. The service quality, methods of payment and the price of services are important for the customer to be satisfied with the company, but with the great competition office with accounting services in the city must review all items listed as regular and weakest in the survey carried out for the company to not lose customers to the competition.

Keywords: Accounting Office. Customer satisfaction. Dissatisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados.....	32
Gráfico 2: Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados.....	33
Gráfico 3: Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações.....	34
Gráfico 4: Satisfação com a qualidade dos serviços prestados.....	35
Gráfico 5: Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção.	36
Gráfico 6: Satisfação com a resolução rápida dos problemas.....	37
Gráfico 7: Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa.....	38
Gráfico 8: Satisfação com as condições de pagamento.....	39
Gráfico 9: Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo.....	40
Gráfico 10: Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo.....	41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados.....	32
Tabela 2: Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados.....	33
Tabela 3: Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações.....	34
Tabela 4: Satisfação com a qualidade dos serviços prestados.....	35
Tabela 5: Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção.	36
Tabela 6: Satisfação com a resolução rápida dos problemas.....	37
Tabela 7: Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa.....	38
Tabela 8: Satisfação com as condições de pagamento.....	39
Tabela 9: Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo.....	40
Tabela 10: Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo.....	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA	18
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos	18
1.3 JUSTIFICATIVA	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	20
2.1.1 Marketing de relacionamento	22
2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	24
2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SERVIÇOS	25
3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	29
3.1 AMBIENTE DE TRABALHO	29
4 PROPOSTA DE TRABALHO	30
4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO	31
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO	31
4.2.1 Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados	32
4.2.2 Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados	33
4.2.3 Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações	34
4.2.4 Satisfação com a qualidade dos serviços prestados	35
4.2.5 Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção .	36
4.2.6 Satisfação com a resolução rápida dos problemas	37
4.2.7 Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa	38
4.2.8 Satisfação com as condições de pagamento	39
4.2.9 Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo	40
4.2.10 Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo	41
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	46
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA	47

1 INTRODUÇÃO

O tema “Análise da satisfação dos clientes de um escritório de contabilidade de Criciúma - SC” é um tema de grande relevância, pois satisfazer o cliente é o principal objetivo de todas as organizações que desejam sucesso e estabilidade no mercado. Entretanto, causar o sentimento de satisfação no cliente torna-se cada vez mais difícil, visto que as ofertas de serviços em contabilidade estão cada vez maiores. A competitividade aumenta e as exigências por melhores serviços e atendimento se tornam maiores.

Este cenário mostra inúmeras causas que foram importantes para a escolha do tema deste relatório porque um cliente perdido por insatisfação não é normalmente recuperado e, certamente, transmitirá sua insatisfação a outras pessoas, pelo chamado *marketing* “boca a boca”. O fracasso de uma empresa está, em geral, diretamente relacionado com a insatisfação de seus clientes.

O presente relatório está dividido em cinco capítulos. Sendo que o primeiro capítulo traz a introdução com sua delimitação do problema, os objetivos geral e específicos da pesquisa e a justificativa do tema escolhido.

O segundo capítulo traz a fundamentação teórica, onde foram abordados assuntos como administração de marketing, o marketing de relacionamento, satisfação do cliente e qualidade do atendimento e serviços.

O terceiro capítulo delineou-se sobre a caracterização da empresa estagiada e o ambiente de trabalho da mesma.

O quarto capítulo apresenta a proposta de trabalho, onde a pesquisadora/estagiária desenvolveu uma pesquisa de satisfação com os clientes da Empresa em estudo, seguidos dos resultados quantificados por meio de gráficos e suas devidas análises.

No último capítulo são apresentadas as conclusões do relatório num todo, com os resultados da pesquisa que apontaram os pontos fortes (satisfação) e os pontos fracos (insatisfação), seguidos de propostas de sugestões para melhorias dos problemas apontados pela pesquisa. Seguiram-se também as referências e apêndice.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

No mundo de hoje, a concorrência tornou-se competitiva e as pessoas possuem várias possibilidades de escolha fazendo-as com que seja mais fácil trocar de prestadora de serviços do que reclamar sobre determinada insatisfação. É possível perceber que a maioria dos clientes não reclama da má qualidade dos serviços prestados, simplesmente trocam de fornecedor, ou seja, tornam-se não-clientes, silenciosamente.

Diante desta problemática, a pesquisadora pontua o seguinte questionamento: Qual o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços de contabilidade prestados na Empresa em estudo?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços de contabilidade prestados pela Empresa em estudo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Levantar o número de clientes;
- Identificar o nível de satisfação pelos serviços prestados;
- Analisar o nível satisfação.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este tema se torna importante, pois a pesquisadora trabalha no setor fiscal da Empresa em Estudo e como profissional atuante acha necessária uma mudança de paradigmas em relação à satisfação de seus clientes. Além da possível proposta de sugestões de melhorias, visto que, estas sugestões só poderão ser propostas, após ter as respostas dos questionários e assim analisá-las para poder levantar os pontos fortes (satisfação) e fracos (insatisfação) da Empresa.

Decorrente da ação da globalização e da tecnologia, o cenário dos

negócios muda constantemente. Os clientes estão cada vez mais exigentes, além de serem bem atendidos, eles almejam serviços de qualidade, eficiência e preços abaixo da concorrência.

Na cidade em estudo, com o grande avanço do número de escritórios de contabilidade e as disputas por preços baixos nos serviços têm levado as Empresas a optarem por estratégias que possam chamar a atenção dos clientes, às vezes essas estratégias são até desleais. Através da pesquisa, podemos analisar o nível de satisfação dos clientes, e através disso, poderemos obter resultados de anos de trabalho pela empresa em estudo.

O interesse da pesquisadora/estagiária em fazer esta temática para identificar o nível de satisfação dos clientes da Empresa em estudo, ou seja, satisfação de seus serviços de contabilidade prestados.

Os clientes quando compram serviços esperam que o atendimento seja prestado com atenção, simpatia, cordialidade, interesse, sinceridade, tudo isso num clima agradável. Aliado a isso, procuram também um serviço de qualidade, com o melhor preço, as maiores facilidades na forma de pagamento, os cumprimentos dos prazos de entrega, etc. Se algo não sai de acordo com as expectativas do cliente dificilmente ocorrerá à venda, pois no mínimo que ele espera é ser bem atendido e ter suas necessidades superadas (KOTLER, 2001).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo aborda uma pesquisa bibliográfica com autores que discutem assuntos como administração de marketing, marketing de relacionamento, satisfação dos clientes, qualidade no atendimento e serviços.

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de marketing serve para melhorar a qualidade das vendas nas empresas, por isso, tornam-se maior seus canais de venda e distribuição de bens e serviços para que em troca sejam capazes de proporcionar satisfação aos objetivos empresariais, ou seja, na qualidade da atuação de marketing para cuidar dos clientes e de suas necessidades, e assim, satisfazê-los. (BORBA, 2004).

Organizações que utilizam esta troca alcançam uma posição desejável, pois ao alcançar algo desejado para satisfazer suas necessidades elas podem efetuar melhores suas atividades utilizando-se de serviços de terceiros obtidos por meio da troca.

Segundo Borba (2004), os clientes almejam cada vez mais por serviços completos e que possuam ótimo padrão de qualidade. Assim os serviços oferecidos devem seduzir e encantar os clientes e nesta perspectiva o marketing é um instrumento vital.

Importante ressaltar que não adianta fazer marketing por fazer, ainda para Borba (2004) este recurso só será efetivo se for feito de forma responsável, competente e consciente, proporcionando a satisfação para ambos. A troca é uma técnica de marketing que precisa ser eficiente para que haja comunicação adequada e um bom relacionamento com os clientes. Sendo que um adequado marketing é imprescindível para a organização, pois é por meio dele que se lida com os clientes, compreendendo e satisfazendo suas necessidades.

Para Chiavenato (1999), atualmente a administração tem progredido e com ela amplas modificações têm acontecido no meio administrativo, isso porque as técnicas de gestão que antigamente eram usadas, vão se tornando modernas por causa das recentes exigências do mercado, por exemplo, aumento da competitividade e mudanças culturais e sociais que o mundo atravessa.

Neste sentido, a administração de uma organização procura muitos

métodos, enfim, para que ocorram de modo positivo, que no caso de uma empresa é a gestão de pessoas e bens de consumo assim como de capital, torna-se fundamental estar atualizado com o mundo de maneira geral, pois se vive à globalização dos mercados. Portanto é função do gestor, administrar todos estes princípios destinando o lucro que é o objetivo fundamental de uma empresa no meio na qual está inserida (CHIAVENATO, 1999).

Mckenna (2000, p.3) conceitua marketing dizendo que é:

[...] orientado a criação, e não ao controle de um mercado, baseia-se na educação desenvolvimentalista, no aperfeiçoamento incremental e no processo contínuo, e não em simples táticas para conquistar fatias do mercado, ou em eventos únicos, baseando-se no conhecimento e na experiência existentes na organização.

De acordo com as idéias do autor é possível perceber que atualmente em momentos de competitividade e transformações imprevisíveis, o marketing é à maneira de sucesso e sobrevivência de uma organização. Pois a administração do marketing é importante para a empresa para que ajude a melhorar a venda da empresa, sendo que os clientes estão cada vez mais exigentes, além de serem bem atendidos eles almejam por serviços de qualidade, e preços abaixo da concorrência.

Nos serviços de contabilidade, segundo Rosa e Marion (2004), o papel do marketing serve para abranger todo o meio empresarial, começando com a preocupação do produto/serviço e vai até a satisfação do cliente e a solidificação da conexão com ele. O marketing deve auxiliar quando se trata de estimular uma modificação empresarial para pôr uma organização mais combinada com o meio ao qual ela está inserida. É preciso compreender o marketing e adequá-lo para o ambiente contábil.

Porém, o marketing do escritório contábil encontra-se limitado diante das propagandas que são comuns na indústria, pois o escritório contábil, não pode lesionar seu código de ética e nem criar má reputação para o contador perante seus colegas concorrentes. É mister informar que normalmente os escritórios não possuem investimentos possíveis para fazerem promoções, por isso, o marketing deve ser promovido de uma forma que supere as limitações. (ROSA; MARION, 2004).

Ainda segundo, Rosa e Marion (2004), outra coisa que os escritórios contábeis devem se cuidar é em relação aos deslizes que podem dar a ideia de que

são picaretas, como por exemplo: “em nosso escritório você ganha 3 meses de honorários de graça ou pague menos pelos serviços contábeis sendo nosso cliente”. (ZANLUCA, 2013, p.1).

Zanluca (2013, p. 1), ainda explica mais sobre a ética e as restrições do escritório contábil, dizendo que:

[...] o profissional ou empresa de contabilidade pode até estar cobrando honorários superiores àqueles dos outros colegas, porém, por tratar-se de uma “oferta”, certamente cativará clientes em detrimento dos demais. A conduta anti-ética pode ser caracterizada também com anúncios enganosos, como por exemplo: “seja nosso cliente e não pague imposto de renda”. Fere a ética também publicar de forma imoderada, os trabalhos desenvolvidos nos meios de circulação, como “ninguém tem o escritório tão informatizado como o nosso”, menosprezando os trabalhos executados pelos colegas daquela região.

Rosa e Marion (2004) resumem que há um marketing adequado para um escritório de contabilidade onde são aplicados os conceitos e instrumentos de marketing com uma interpretação na medida certa para as necessidades e particularidades do escritório, principalmente respeitando o código de ética e as restrições do mesmo.

2.1.1 Marketing de relacionamento

O relacionamento com o cliente é um dos momentos mais essenciais para manter a empresa efetiva no mercado competitivo, ela deve ser capaz e possuir segurança para combater a concorrência frente às transformações e inovações decorrentes do mundo globalizado.

De acordo com as pesquisas de autores foi na década de 80 que surgiu este tema, porém é difícil conceituar o que vem a ser marketing de relacionamento, conforme diz Cardoso (2001), não há um único conceito dos autores, pois está se falando do relacionamento com os clientes e dos instrumentos realizados para atingir este objetivo.

A fidelização pode derivar de características internas e externas dos produtos/serviços. Nestes dois casos apresentados, a fidelidade se associa com a satisfação que pode ser atual ou somente uma percepção, estimulada pelo produto/serviço. Por vezes, uma compra acontece por motivos pequenos como a qualidade oferecida ou até mesmo como foi feita a abordagem e negociação.

(MACKENNA, 2000).

Conforme Levitt (1997), o cliente não compra os produtos/serviços, mas sim as vantagens esperadas com ele. Com isso, é possível entender amplamente que o marketing de relacionamento é o envolvimento da imagem da organização em toda sua cadeia de valor que o produto/serviço poderá criar.

Mckenna (1999) destaca em seu livro *Marketing de Relacionamento* a influência da confiança quando diz que ela é a chave para o meio de posicionamento no mercado e que as organizações necessitam achar características para reproduzi-las. Na visão dos clientes e dos seus mercados, é preciso aparecer que estão seguros e confiantes, além de edificar um alicerce compacto que sobreviva às transformações inevitáveis no mercado.

O marketing de relacionamento, segundo Brambilla (2008, p.10), “consiste em manter uma base de clientes rentáveis e fiéis”. Em outro artigo, Brambilla (2009) diz que este marketing se constitui no cuidado com as técnicas de relacionamento, tendo em vista a conservação destes relacionamentos da empresa com seus clientes, sendo que o objetivo é a promoção de negócios futuros.

Os aspectos contemplados acerca do conceito Marketing de Relacionamento ilustram a relação dual e de ganho mútuo entre empresa e cliente. A empresa adquire fontes de renda quase que consolidadas, e o cliente produtos ou serviços assistidos, além de suporte. (BRAMBILLA; PEREIRA; PEREIRA, 2010, p.4).

Para Dias (2003) é uma atividade planejada para o mercado, tendo em vista a constituição de relações resistentes e duráveis entre os negociantes, sejam estes a organização e seus clientes. Esta relação é baseada na confiabilidade, comprometimento e nas colaborações, quais guiam-se por investimentos e vantagens recíprocas. Como fim deste convívio mercadológico, os efeitos de devolução para a empresa e para os clientes fazem desta ação uma fonte de prospecção e produção de valores maiores, tanto para o vendedor (empresa), quanto para o comprador (cliente).

Bretzke (2013, p. 5), diz que:

O gerenciamento de relações pressupõe que as empresas estejam dispostas a manter vínculos duradouros suportados por processos operacionais ágeis, selecionando a tecnologia adequada. Isso requer metodologia, especialização e experiência.

Assim, Kotler e Armstrong (2003, p. 485) consideram que o “relacionamento com clientes e lucratividade da empresa estão intimamente vinculado à qualidade do produto e serviço”. Pois a satisfação do cliente relaciona-se com a qualidade, exercendo uma enorme influência na execução do produto/serviço. Destacando que para a organização a qualidade não está ligada somente a um produto/serviço sem imperfeição e sim no resultado da satisfação do cliente pertinente ao grupo que compõe a organização.

2.2 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

O cliente satisfeito é o efeito de um meio consciente da organização em ligação às expectativas e necessidades do mesmo por meio do aumento de serviços e melhorias da qualidade.

Para Borba (2004), a qualidade é um método de constituição de satisfação do cliente que depende de como o serviço é feito e entregue ao cliente, com rapidez, precisão e cuidados. Portanto, a melhoria da qualidade e o aumento de serviços é um ponto fundamental para proporcionar elevada satisfação aos clientes e ajudar a organização a permanecer-se no mercado competitivo.

Cobra e Ribeiro (2000) expõem a satisfação do cliente como uma equação, onde o princípio elementar é o fato de que os indivíduos vendem mercadorias/serviços para si próprios, eles compram o prazer adiantado que é obtido daquele serviço, o qual entendem como algo de valor para si próprio, isto é, a satisfação do consumidor = aos benefícios esperados – custo de valor, que por sua vez agirá na área das expectativas do cliente com o desempenho compreendido.

O conceito de satisfação do consumidor envolve, porém, um confronto enorme, pois não se trata apenas em reconhecer e controlar dados eficazes de favorecer a satisfação das vontades de cada um, mas sim do envolvimento dos dois (empresa + cliente) na busca de uma equação positiva para se buscar a satisfação do cliente, que por fim, impulsionarão os resultados da organização.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o cliente satisfeito com a agilidade na entrega dos serviços prestados baseia-se na proposta firme de aplicação no lugar e tempo, ou seja, entregar os serviços na hora certa, conforme o combinado entre cliente e empresa.

Outro fator importante é de ser pontual na entrega dos serviços prestados,

este fator determina a satisfação dos clientes. (KOTLER, 2001).

Cada cliente apresenta uma forma de satisfação diante de uma situação ou característica de determinação quando a empresa resolve consegue resolver seus problemas com rapidez em relação a um serviço prestado ou na superação de suas necessidades. (DIAS, 2003).

Por isso “o objetivo das empresas deve consistir em encantar os clientes em vez de apenas satisfazê-los”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 204). Certamente as empresas devem além de atender bem os clientes, prestar um atendimento com qualidade, pois o cliente gosta de se sentir importante dentro da empresa, mandar cartões em datas comemorativas para os clientes, os deixam felizes, e confiantes de que estão sendo bem lembrados.

Para dar conta de todos esses quesitos é fundamental que haja bastante criatividade e principalmente qualidade no atendimento e nos serviços, sendo que para isso elementos como a comunicação, os serviços bem feitos, a relação com o cliente e a identificação da empresa com o serviços são fatores essenciais.

2.3 QUALIDADE NO ATENDIMENTO E SERVIÇOS

Atualmente um atendimento com qualidade é fundamental, pois de nada adianta a empresa vender seu serviço, e depois abandonar o cliente, pois é muito importante que seja feito um pós-venda, ou seja, deve se dar continuidade ao atendimento realizando visitas aos clientes para saber se os mesmos estão satisfeitos e se for o caso, até atendimento via telefone, email ou recepção para a solução de dúvidas. Seguindo este modelo, o cliente se sentirá seguro e valorizado, além de ficar satisfeito com a empresa que escolheu. (FREEMANTLE, 1994).

Segundo Kotler (2001, p. 67), “[...] a qualidade no atendimento e em serviços prestados é algo muito importante para a satisfação do cliente, pois são estes dois itens que levam o cliente a obter fidelidade com a empresa”.

Se a empresa somente se preocupar nas vendas esquecendo do pós-venda, ou seja, de contatar ou visitar seu cliente após a compra, certamente não fará serviços por muito tempo, pois se o cliente se sentir abandonado (deixado de lado), provavelmente procurará uma outra empresa. Freemantle (1994) apresenta quatorze pontos-chave para um atendimento de qualidade, estes devem ser executados na organização e trarão resultados positivos futuramente. São eles:

- a) obedecer ao compromisso com o atendimento;
- b) atender o telefone e esclarecer dúvidas em cinco segundos;
- c) responder documentos em até dois dias;
- d) deixar o cliente esperando num tempo máximo de cinco minutos;
- e) os colaboradores devem ter atitudes positivas, ou seja, devem ser cortês, amigáveis, com demonstrações de interesse pelo cliente;
- f) os colaboradores devem fazer comunicações pró-ativas;
- g) os colaboradores devem ser sinceros e francos;
- h) as empresas devem manter seus sistemas bem confiáveis e sigilosos quando os clientes pedirem;
- i) devem ter um sistema de reparação rápida, ou seja, de providências imediatas;
- j) os colaboradores devem estar por dentro de tudo, ou seja, conhecer os serviços prestados, conhecer bem a empresa, saber como fazer as coisas, saber como resolver problemas e conhecer os clientes habituais pelos nomes;
- k) a recepcionista/secretária deve dominar bem o atendimento e a recepção, deve ser responsável e servir o cliente satisfatoriamente;
- l) a superação das expectativas do cliente, devem inovar e agradar o cliente;
- m) os colaboradores devem dar bastante atenção aos detalhes, pois o detalhe do atendimento deve estar próximo da perfeição;
- n) a empresa assim como os colaboradores deve possuir uma aparência imaculada, ou seja, documentação de alto padrão e todos os aspectos da abordagem de marketing da empresa.

Uma empresa pode expor todos os meios fundamentais para seu amplo funcionamento, mas se não tiver um atendimento suficiente para seus clientes, provavelmente esta não terá futuro no mercado.

De acordo com a ideia acima, cita-se Freemantle (1994, p. 131) que diz:

O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo o mais certo, em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.

As organizações têm buscado a excelência no atendimento de seus clientes e esta visão é muito interessante, é um método fundamental para que as empresas possam continuar no mercado. Não pode ser apenas uma estratégia vista pelos colaboradores e gestores de uma organização, mas precisa ser incluído nas atitudes e nas experiências de relacionamento com os clientes.

O atendimento de qualidade já deve acontecer no início do primeiro contato com o cliente e a empresa, deve-se tratar bem o cliente mesmo que via telefone, email e verificar o mais breve o possível o atendimento de suas dúvidas, necessidades e objetivos. (FREEMANTLE, 1994).

Reagindo desta forma, a venda será realizada com um nível alto de satisfação do cliente, pois o mesmo foi atendido conforme suas necessidades. Depois de realizar esta “venda”, a empresa deve ir novamente ao cliente para analisar o nível de satisfação e assim conquistar sua fidelidade para com a empresa.

Kotler (2001), diz que a qualidade do atendimento de uma empresa faz com que 50% da venda já esteja concretizada e os outros 50% dependerá da qualidade dos serviços/produtos.

A qualidade no atendimento em serviços é bastante importante para a empresa para a satisfação dos clientes.

Segundo Kotler (2001, p. 67), atendimento ao cliente significa “[...] todas as atividades que facilitam aos clientes o acesso às pessoas certas dentro da empresa para receberem serviços, respostas e soluções de problemas de maneira rápida e satisfatória”.

Para Dias (2003, p. 274), atendimento ao cliente é: “comunicação interativa, iniciada, em geral, pelo cliente, com o propósito de responder dúvidas e perguntas, esclarecer sobre a maneira de consumir e resolver problemas decorrentes do uso do produto”.

Para Kotler (2001), o atendimento não deve ser limitado ao cliente apenas dentro da organização. Para que seja perfeita a qualidade no atendimento, a empresa precisa trazer estratégias de serviços pós-venda com visitas aos clientes para verificar o grau de satisfação, não deixando de informar sobre nossos serviços. Portanto, o cliente se sentirá satisfeito, seguro e valorizado pela empresa.

A estratégia de atendimento pós-venda é bem eficiente porque por mais eficaz que seja o atendimento de uma organização, pode ter havido razão de insatisfação do cliente. Se isto ocorrer a empresa deve estar preparada para as

reclamações do cliente, pois às vezes, estas reclamações servem de sugestões de melhoria e mostra que mesmo reclamando ele quer ficar sendo cliente da organização. Mas também pode acontecer o contrário, ou seja, de ele estar insatisfeito e não reclamar, e assim sai em silêncio, corta relação com a empresa e procura uma nova fornecedora. Porém, se a estratégia do pós-venda for feito rapidamente é possível que haja contorno de possível problema que existe.

No entanto, o desgaste pode ser pior se o atendimento de pós-venda for falho, ou seja, se ocorrer algo errado é preciso força vontade para poder resolver o problema. A empresa deve estar consciente dos problemas que podem ocorrer e não fazer o que é necessário para eliminá-lo. É melhor não ter um atendimento pós-venda do que um que não funciona.

3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Empresa em estudo é prestadora de serviços, especializada em assessoria contábil e fiscal, planejamento fiscal, departamento comercial, assessoria em Rh, assessoria empresarial e legalização de empresas.

Foi fundada em 01 de Julho de 1993 com o objetivo de terceirizar os serviços contábeis e fiscais.

Atualmente possui 25 funcionários, sendo que sua equipe é composta de 12 profissionais técnicos, 1 profissional financeiro, 1 comercial, sendo que os demais não são profissionais formados na área Contábil, apenas são treinados para poder exercer a profissão, mas os mesmos possuem Ensino Superior mas em outras áreas. A carteira de clientes é composta de 289 empresas e 124 pessoas físicas.

É uma empresa que sempre está em busca da eficiência na prestação de serviços aos seus clientes.

A pesquisadora não pôde dispor de muitos dados, pois a empresa não forneceu as informações necessárias.

3.1 AMBIENTE DE TRABALHO

As atividades exercidas nesta empresa foram: lançamentos de notas fiscais de entradas e saídas, atendimento telefônico, parcelamentos DARF e simples nacional (das) e Sintegra.

4 PROPOSTA DE TRABALHO

O trabalho se constituiu em três formas, primeiro iniciou-se com a pesquisa bibliográfica com autores e sites de Internet que abordam o assunto sobre satisfação de clientes e qualidade no atendimento e serviços, assim como a administração de marketing e o marketing de relacionamento.

Segundo Gil (2002, p.444), “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

As fontes utilizadas para a realização da fundamentação teórica (pesquisa bibliográfica) foram livros, sites de Internet e artigos de revistas. É importante apontar que algumas referências são antigas, porque o próprio meio de pesquisa, ou seja, a biblioteca encontra-se com um acervo antigo, não tendo muitas edições ou obras mais novas.

O segundo momento tratou-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa, ou seja, a pesquisa descritiva teve como objetivo principal apresentar prováveis intervenções e buscou aumentar o grau de conhecimento sobre o assunto abordado. Segundo Gil (2002, p.42):

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

E o terceiro momento partiu do levantamento dos dados com a pesquisa, onde há a colocação da pesquisadora/estagiária neste ambiente, pois ela também faz parte do grupo de pessoas que expõem como base o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população sobre determinada situação. (GIL, 2002).

A pesquisa com abordagem quantitativa é aquela onde os dados do questionário são quantificados por meio de cálculos matemáticos e depois analisados. (GIL, 2002).

4.1 APLICAÇÃO DA PROPOSTA DE TRABALHO

A pesquisa é entendida como um meio de investigação que procura o entendimento de acontecimentos naturais, econômicos, políticos e sociais, visando sua superação e o desenvolvimento de novos conhecimentos para a qualidade de vida do ser humano. (GIL, 2002).

A descoberta de qualquer acontecimento passa por uma pesquisa, por isso a importância da pesquisa científica. Para pesquisar é preciso de um conjunto de métodos e de técnicas. Pesquisar é investigar de forma profunda um determinado acontecimento, utilizando métodos e técnicas. (CERVO; BERVIAN, 2002).

Como forma de obter resposta a problemática levantada no início do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa de campo em forma de questionário, que segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), “[...] é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja”.

Este questionário foi composto de perguntas fechadas com os clientes da empresa em estudo, porém estes não tiveram que colocar seus nomes (apêndice A). Este instrumento foi mandado por email para alguns clientes e outros que vieram até a empresa.

Atualmente a empresa em estudo possui uma carteira de clientes de aproximadamente 400 clientes no total, sendo que a amostra de pesquisa foi de 50%, ou seja, 200 clientes.

Esta pesquisa teve por objetivo identificar e analisar o nível de satisfação dos clientes com os serviços prestados de um Escritório Contábil na cidade de Criciúma – SC.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO

A pesquisa de satisfação foi realizada entre os meses de agosto e outubro com 200 clientes que compram os serviços de contabilidade de um Escritório na cidade de Criciúma – SC.

Por meio da pesquisa foi possível identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao atendimento dos serviços prestados, tais como: a pontualidade na entrega dos serviços, o relacionamento da empresa e a flexibilidade nas negociações, a qualidade nos serviços prestados, o atendimento prestado por

telefone, email e recepção, avaliação na resolução rápida dos problemas, a escolha nos serviços contábeis, as condições de pagamento, a indicação da empresa e a satisfação geral com os serviços. Munida dos resultados, a pesquisadora pôde levantar os pontos fortes (satisfação) e os pontos fracos (insatisfação) da empresa, propondo sugestões de melhorias.

4.2.1 Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados

Tabela 1: Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	70	35%
Boa	78	39%
Regular	50	25%
Ruim	2	1%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

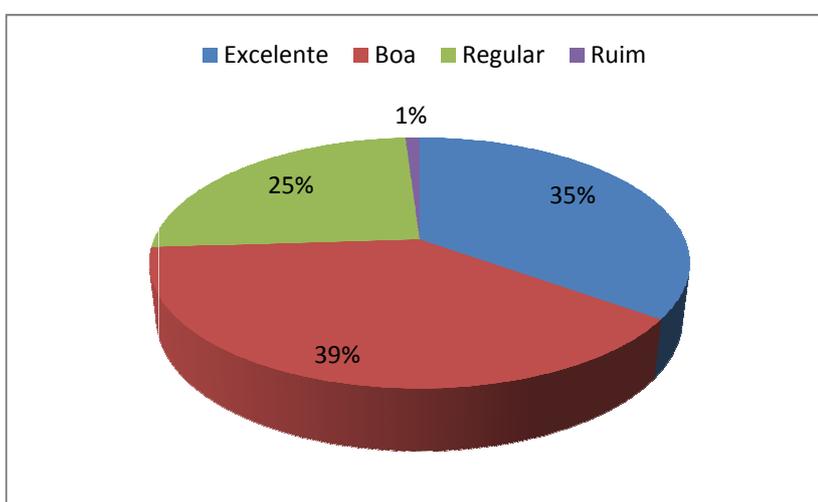


Figura 1: Satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à satisfação com a agilidade no atendimento dos serviços prestados pela Empresa em estudo, a figura 1, apontou que 39% dos clientes entrevistados acham que a agilidade é boa, 35% acham excelente, 25% acham regular e apenas 1% acha ruim.

4.2.2 Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados

Tabela 2: Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	30	15%
Boa	150	75%
Regular	20	10%
Ruim	0	0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

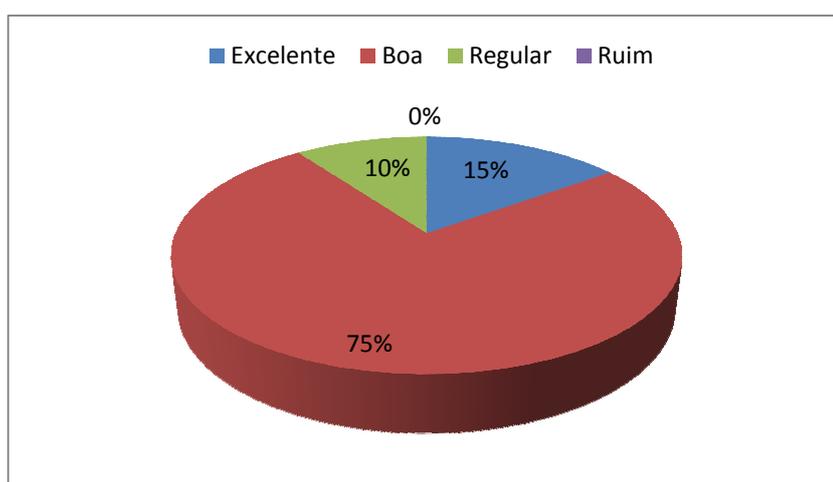


Figura 2: Satisfação com a pontualidade na entrega dos serviços prestados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à pontualidade na entrega dos serviços prestados pela empresa, a figura 2 aponta que 75% dos clientes entrevistados acham boa a pontualidade na entrega dos serviços, 15% acham excelente e 10% acham regular.

4.2.3 Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações

Tabela 3: Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	0	0%
Boa	24	12%
Regular	100	50%
Ruim	76	38%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

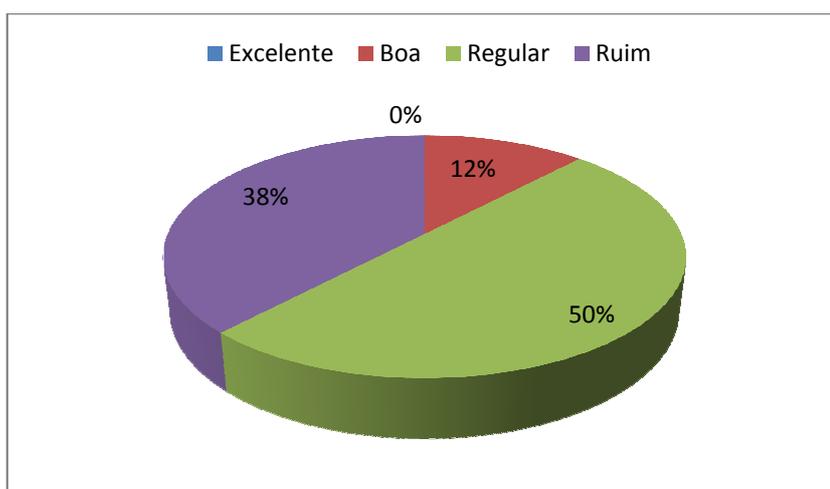


Figura 3: Satisfação com o relacionamento da Empresa com a flexibilidade nas negociações

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao relacionamento da empresa e a flexibilidade nas negociações, a figura 3 pontua que 50% dos clientes entrevistados acham regular este relacionamento e flexibilidade, 38% acham ruim e 12% acham bom.

4.2.4 Satisfação com a qualidade dos serviços prestados

Tabela 4: Satisfação com a qualidade dos serviços prestados

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	49	24%
Boa	93	46%
Regular	47	24%
Ruim	11	6%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

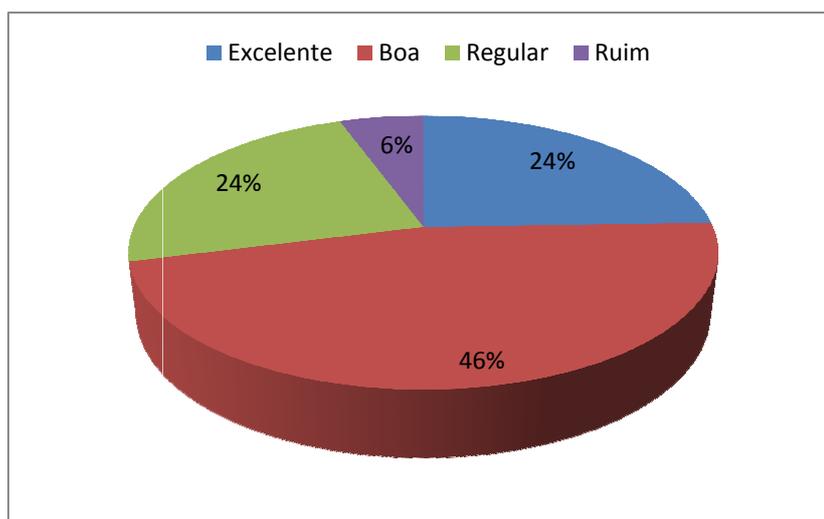


Figura 4: Satisfação com a qualidade dos serviços prestados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à qualidade dos serviços prestados pela Empresa em estudo, a figura 4 pontua que 46% dos clientes entrevistados acham boa a qualidade dos serviços prestados, 24% acham excelente, outros 24% acham regular e 6% acham ruim.

4.2.5 Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção

Tabela 5: Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	154	77%
Boa	25	12%
Regular	0	0%
Ruim	21	11%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

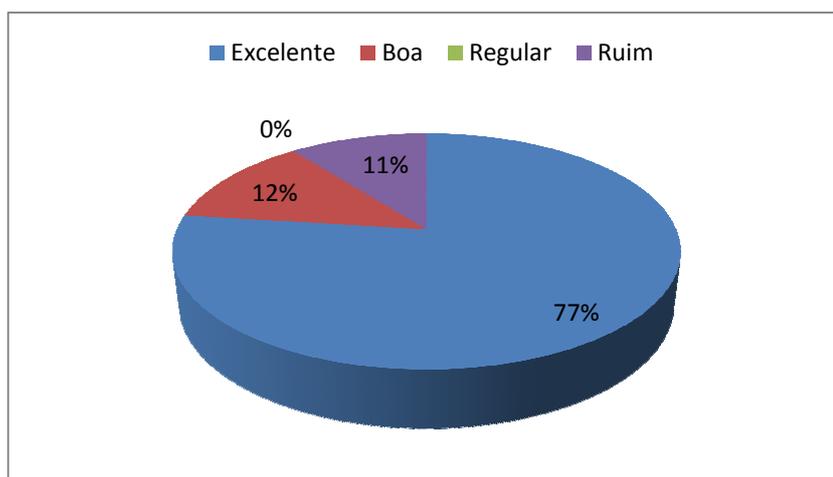


Figura 5: Satisfação com o atendimento prestado por telefone, email e recepção
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao atendimento prestado por telefone, email e recepção a figura 5 pontua que, a maioria, ou seja, 77% dos clientes entrevistados acham excelente o atendimento prestado por telefone, email e recepção, 12% acham bom e 11% acham ruim.

4.2.6 Satisfação com a resolução rápida dos problemas

Tabela 6: Satisfação com a resolução rápida dos problemas

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Excelente	89	44%
Boa	26	13%
Regular	85	43%
Ruim	0	0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

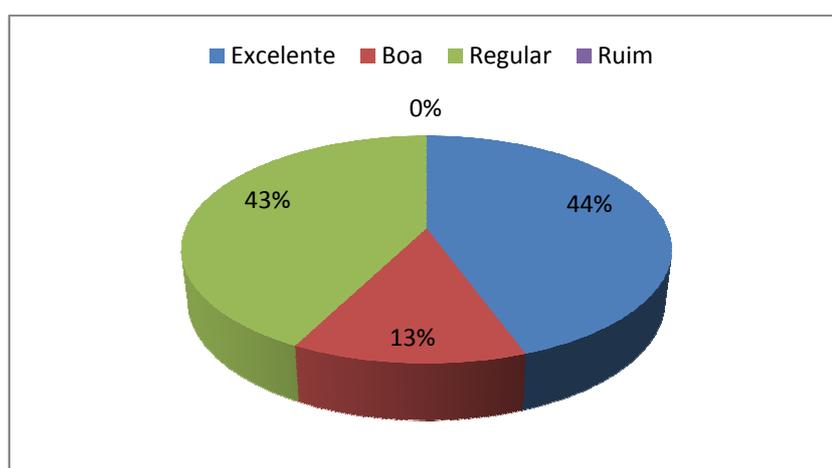


Figura 6: Satisfação com a resolução rápida dos problemas
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à resolução rápida dos problemas, a figura 6 pontua que 44% dos clientes entrevistados acham excelente, 43% acham regular e 13% acham boa.

4.2.7 Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa

Tabela 7: Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Preço	40	20%
Serviço	70	35%
Estrutura física	05	2%
Atendimento	17	8%
Forma de pagamento	62	31%
Localização	03	2%
Ambiente	03	2%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

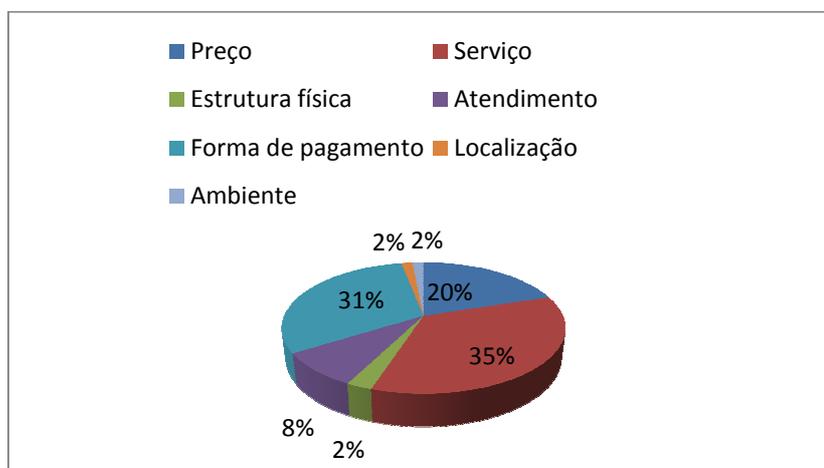


Figura 7: Razão pela escolha dos serviços contábeis dessa Empresa
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à razão pela escolha dos serviços contábeis, a figura 7 pontua que 35% dos clientes entrevistados disseram que foi pelo serviço, 31% disseram ser a forma de pagamento, 20% disseram que era por causa do preço, 8% disseram que era pelo atendimento, 2% disseram que era por causa da estrutura física da empresa, outros 2% disseram que era pela localização e outros 2% disseram que era pelo ambiente.

4.2.8 Satisfação com as condições de pagamento

Tabela 8: Satisfação com as condições de pagamento

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Boa	38	19%
Regular	148	74%
Ruim	14	7%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

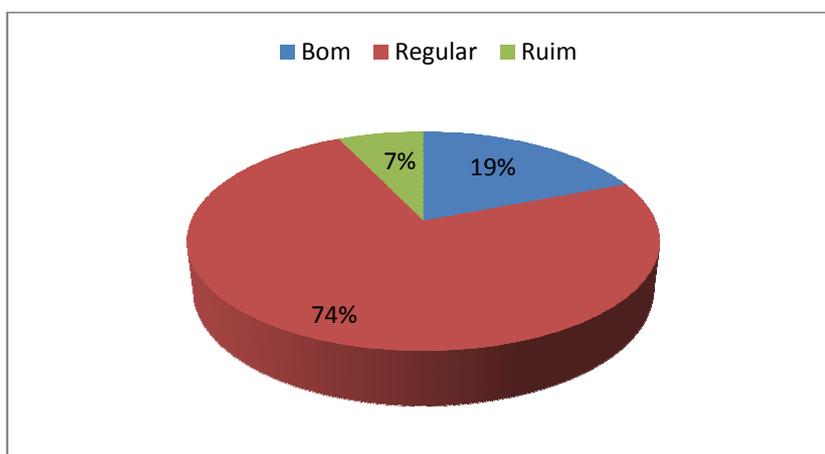


Figura 8: Satisfação com as condições de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação às condições de pagamento dos serviços contábeis a figura 8 pontua que 74% dos clientes entrevistados acham regular as condições de pagamento, enquanto 19% acham excelente e outros 7% acham ruim.

4.2.9 Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo

Tabela 9: Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Sim	139	69%
Não	61	31%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.



Figura 9: Indicação dos serviços contábeis da Empresa em estudo

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação à indicação dos serviços contábeis a alguém, a figura 9 pontua que a maioria, ou seja, 69% dos clientes entrevistados indicariam os serviços contábeis da empresa, enquanto que 31% dizem que não indicariam.

4.2.10 Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo

Tabela 10: Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo

Satisfação	Clientes	Porcentagem
Bom	174	87%
Excelente	0	0%
Regular	26	13%
Ruim	0	0%
Péssimo	0	0%
Total	200	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

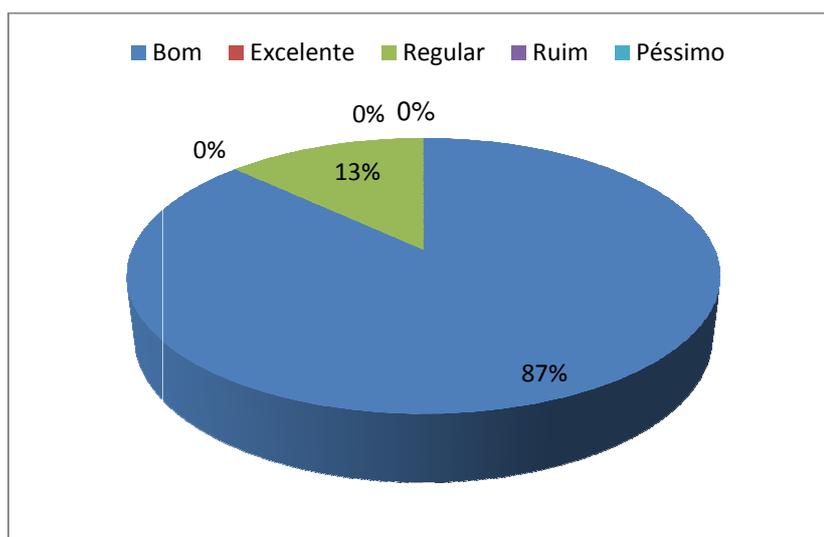


Figura 10: Satisfação geral com os serviços contábeis da Empresa em estudo
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Em relação ao grau de satisfação com os serviços contábeis, a figura 10 pontua que a maioria, ou seja, 87% acham bom enquanto que 13% acham regular.

5 CONCLUSÃO

Os objetivos propostos no início deste relatório foram respondidos com êxito, pois foi possível perceber por meio da pesquisa de satisfação o nível de satisfação dos clientes com a empresa em estudo.

Na maioria dos quesitos os resultados foram positivos, mostrando-se como pontos fortes da empresa: a agilidade no atendimento dos serviços; atendimento telefônico, email e recepção da Empresa; resolução rápida dos problemas; indicação da empresa em estudo para outras pessoas e a satisfação dos serviços contábeis.

Como ponto negativo, mostrando-se como ponto fraco da empresa foi o relacionamento com a flexibilidade nas negociações, sendo que este item precisa ser revisto, pois a negociação é um meio básico de a empresa conseguir o que ela quer, ou seja, vender seus serviços contábeis para os clientes que precisam destes serviços. Esta negociação é uma comunicação que funciona em duas direções opostas para que se possa chegar a um acordo com o cliente para que o mesmo sinta-se seguro para então comprar o serviço, porém este serviço para ser vendido precisa superar as necessidades e expectativas do cliente, deixando-o satisfeito, assim tornará um cliente fiel à empresa.

Importante ressaltar ainda no item da negociação, que esta não é fácil de ser comandada para a satisfação, pois existem estratégias padronizadas de negociação que frequentemente deixam os clientes insatisfeitos, desgastados e indispostos, que neste caso, é o que está acontecendo na empresa em estudo, é preciso rever estas estratégias para que seja melhorada a satisfação do cliente em relação o relacionamento com a flexibilidade das negociações.

Foi possível também perceber com esta pesquisa de satisfação que existem quesitos que são considerados nem fracos e nem fortes, ficando como pontos regulares (meio termo), ou seja, uma satisfação regular, isso pode ser visto em três itens que são:

- a pontualidade na entrega dos serviços prestados, precisa ser revista pela empresa, pois cliente insatisfeito com a pontualidade na entrega dos serviços podem rapidamente serem seduzido pela concorrência, não se tornando mais um cliente fiel.

- a qualidade dos serviços prestados é um item que também que chama a

atenção, e terá que ser revisto, uma vez que a qualidade é crucial em todos os ramos de atividades. Se o cliente se sentir insatisfeito com o serviço que contratou/comprou, isto o faz também mudar para a concorrência.

- as condições de pagamento propostas pela empresa precisam ser revistas também, os indicadores mostram um percentual bastante significativo de clientes que não estão muito satisfeitos e esse item atualmente é bastante importante para os fechamentos de negócios.

É possível perceber que o serviço prestado com qualidade, as formas de pagamento e o preço dos serviços prestados são importantes para que o cliente se sinta satisfeito com a empresa, porém com a grande concorrência de escritórios com serviços de contabilidade na cidade é preciso rever todos os itens apontados como regular e fraco na pesquisa de satisfação realizada para que a empresa não perca seus clientes para a concorrência.

Cobra e Ribeiro (2000) expõem a satisfação do cliente como uma equação, onde o princípio elementar é o fato de que os indivíduos vendem serviços para si próprios, eles compram o prazer adiantado que é obtido daquele serviço, o qual entende como algo de valor para si, ou seja, é a satisfação do consumidor = aos benefícios esperados – custo de valor, que por sua vez agirá no campo das expectativas do cliente com o desempenho compreendido.

Este relatório foi bem importante para a pesquisadora, pois a mesma trabalha na empresa e pôde observar o nível de satisfação dos clientes da mesma, esta área é bem importante também para a secretária executiva, pois como esta profissional trabalha na maioria das vezes como secretária numa organização, a satisfação do cliente é um item interessante para a mesma possa controlar este nível, pois ela é uma das representantes da organização, na verdade é a que tem primeiro contato com o cliente e então precisa saber se o mesmo está ou não satisfeito.

REFERÊNCIAS

- BORBA, Valdir. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- BRAMBILLA, Flávio Régio; PEREIRA, Luciana V.; PEREIRA, Paula Bristot. Marketing de relacionamento: definição e aplicações. **INGEPRO – Inovação, Gestão e Produção**, v.2, n.12, dez. 2010. 9p. Disponível em: <http://ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em: 2 de junho de 2013.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Marketing de relacionamento no contexto dos serviços de uma academia de ginástica. **Global Manager**, v.9, n.16, p.107-123, 2009.
- _____. Customer Relationship Management (CRM): modelagem por fatores organizacionais e tecnológicos. **Global Manager**, v.8, n.14, p.107-123, 2008.
- BRETZKE, Miriam. **CRM é mais do que uma tecnologia. É principalmente uma decisão estratégica**. Disponível em: <www.bretzke.com.br>. Acessado em: 02 de junho de 2013.
- CARDOSO, Olga Regina. **Apostila de curso pós-graduação marketing de relacionamento**. Florianópolis: UFSC, 2001.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Treinamento e desenvolvimento de recursos humanos: como incrementar talentos na empresa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FREEMANTLE, David. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LEVITT, Theodore. **Marketing para desenvolvimento dos negócios**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

_____. **Marketing de relacionamento – Estratégias bem-sucedidas para era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

ROSA, José Antônio; MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil.** São Paulo: ION – Thompson, 2004.

ZANLUCA, Júlio César. **Propaganda de serviços contábeis: ética e restrições.**

Disponível em:

<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/publicidade.htm>>. Acesso em: 01 de junho de 2013.

APÊNDICE

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O presente questionário tem por objetivo buscar subsídios ao trabalho de conclusão de curso, que versará sobre a importância da satisfação dos clientes do Escritório de Contabilidade da cidade de Criciúma – SC.

1) Como você considera a agilidade no atendimento dos serviços prestados?

- () Excelente
- () Boa
- () Regular
- () Ruim

2) Qual sua opinião sobre a pontualidade na entrega dos serviços prestados?

- () Excelente
- () Boa
- () Regular
- () Ruim

3) Qual sua opinião sobre o relacionamento da Empresa em flexibilidade nas negociações?

- () Excelente
- () Boa
- () Regular
- () Ruim

4) Em relação à qualidade dos nossos serviços você considera?

- () Excelente
- () Boa
- () Regular
- () Ruim

5) Qual sua opinião sobre o atendimento prestado pelo telefone, email ou recepção?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

6) Qual sua avaliação no quesito resolução rápida dos problemas?

- Excelente
- Boa
- Regular
- Ruim

7) Qual a razão da escolha pelos serviços contábeis deste Escritório?

- Preço
- Estrutura física da empresa
- Forma de pagamento
- Ambiente
- Serviço
- Atendimento
- Localização
- Outros: _____

8) Com relação às condições de pagamento dos serviços?

- Bom
- Ruim
- Regular

9) Você indicaria os serviços contábeis deste Escritório para alguém?

- sim
- não

10) Qual o grau de satisfação com os serviços contábeis desta empresa em geral?

- Bom
- Ruim
- Excelente
- Péssimo
- Regular