

O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES PELOS SERVIÇOS PRESTADOS POR UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM PALMAS TOCANTINS

THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION FOR THE SERVICES PROVIDED BY AN ACCOUNTING OFFICE IN PALMAS TOCANTINS

Andressa Belarmino Lopes

Instituto Tocantinense de Ensino Superior e Pesquisa (ITOP)
adressabelarmino@hotmail.com

Doriane Braga Nunes Bilac

Instituto Tocantinense de Ensino Superior e Pesquisa (ITOP)
doribilac@gmail.com

Muniz Araújo Pereira

Instituto Tocantinense de Educação Superior e Pesquisa (ITOP)
munizap@hotmail.com

Resumo: *O presente projeto teve como objetivo identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços contábeis que são prestados por um escritório de contabilidade localizado no município de Palmas/TO. Diante disso foi realizado um estudo de caso com aplicação de questionário com questões abertas e fechadas, em outubro de 2016, aos 20 clientes do escritório analisado. A análise foi realizada confrontando a teoria estudada com as respostas obtidas dos clientes. Como resultado foi percebido que os 20 clientes entrevistados têm o seguinte perfil: a maioria está na faixa etária de 36 a 50 anos, tem renda de 5 salários mínimos e são graduados. Esses sujeitos estão satisfeitos com os serviços ofertados e solicitados.*

Palavras-chave: *Satisfação. Escritório de Contabilidade. Clientes.*

Abstract: *The objective of this project was to identify the level of customer satisfaction in relation to the accounting services that are provided by an accounting office located in the municipality of Palmas / TO. A case study was then carried out with the application of a questionnaire with open and closed questions, in October 2016, to the 20 clients of the analyzed office. The analysis was performed comparing the theory studied with the answers obtained from the clients. As a result it was noticed that the 20 clients interviewed have the following profile: most are in the age group of 36 to 50 years, have income of 5 minimum salaries and are graduates. These subjects are satisfied with the services offered and requested.*

Keywords: *Satisfaction. Accounting Office. Customers.*

Introdução

A satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação entre o valor pago ao serviço e os benefícios adquiridos com o mesmo. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho atender as expectativas, o consumidor estará satisfeito e se excedê-las estará altamente satisfeito ou encantado. (KOTLER, 1998).

A satisfação dos clientes pode ser alcançada a partir de diversas ações executadas pelas empresas tais como: oferecer produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação do cliente.

A satisfação dos clientes não é apenas uma opção, hoje ela é uma questão de sobrevivência para qualquer organização. Lovelock e Wright (2003) afirmam que clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se torna um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes.

Para Gronroos (2003) o cliente pode não saber o que deve ou não ser feito e até mesmo não conseguir explicar suas expectativas, mas ele espera algo muito além do que já é oferecido. Por este motivo se torna tão importante o desenvolvimento de ações que visem surpreender e encantar o seu cliente.

Assim, pode-se dizer que o sucesso da organização depende do grau de satisfação do seu cliente, portanto é necessário ouvir o que os clientes estão dizendo, pois esta condição é fator fundamental para a sobrevivência da empresa (KOTLHER, 2008) e, por isso, foi levantado o seguinte questionamento: Qual o grau/nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados por um escritório de contabilidade em Palmas Tocantins?

Como objetivo geral foi definido: identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços contábeis que são prestados por um escritório de contabilidade de Palmas/To e, como objetivos específicos: analisar o perfil sócio econômico dos clientes, demonstrar as atividades desenvolvidas pelo escritório de contabilidade, conhecer a visão dos clientes quanto às atividades desempenhadas pelo escritório de contabilidade.

Estudos com esse tema fornecem importantes informações para os gestores dos escritórios de contabilidade e mostra que a satisfação é um dos elementos que favorecem a competitividade como também, proporciona o desenvolvimento dos serviços ofertados e a fidelização dos clientes.

Qualidade na prestação de serviços

A gestão de qualidade e a valorização do cliente representam alternativas de sucesso para as empresas, sejam elas de comércio ou serviço. Uma das principais referências de qualidade para qualquer organização que tenha o objetivo de proporcionar qualidade em seus serviços está no trabalho de Deming (1990) "Qualidade - a revolução da administração". O autor baseava seu estudo no uso de técnicas estatísticas, em que o principal objetivo era reduzir custos e aumentar a produtividade e qualidade.

Ao mencionar a importância da qualidade em todo o processo de uma organização, Mirshawka (1993, p.35) afirma que qualidade significa "qualidade de trabalho, qualidade de serviço, qualidade de informação, qualidade do processo, qualidade da divisão, qualidade de pessoas, incluindo os trabalhadores, qualidade da companhia, qualidade de objetivos".

Gouvêa (2005) afirma que a qualidade dos processos e serviços é definida pelo cliente e corresponde ao grau em que o serviço atende ou supera suas expectativas. Nota-se que a qualidade é um atributo muito importante nas organizações e que influencia todo o ambiente de trabalho, uma vez que todos os setores da empresa têm ligação com os produtos ou a prestações de serviços realizados com maior qualidade possível. Ressalta-se a importância de enfatizar a qualidade em serviços e qualidade no atendimento, pois visa descobrir alternativas para melhorar os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade.

Diante do exposto, observa-se que existem profissionais que não se preocupam com a qualidade de seus serviços prestados por não estarem estimulados no trabalho, e só pensarão em melhorá-los quando as falhas forem percebidas.

Os escritórios de contabilidade precisam ter consciência de sua capacidade de absorção de serviços, para poder exercê-los com dedicação, competência e diferenciação. Para isto, a equipe envolvida deve estar preparada para exercer o serviço da melhor maneira possível, estando treinada e motivada.

Inácio (2004, p.13) afirma que o "foco no cliente requer compreender toda a demanda e expectativa dos clientes assegurando que os objetivos da organização estejam ligados compartilhando internamente com tais demandas e expectativas". A retenção de cliente está ligada a qualidade dos serviços contábeis.

Kotler (2000) descreve que a relação entre preço e qualidade está diretamente relacionada ao posicionamento e diferenciação do produto ou serviço do similar concorrente.

As informações contábeis estão diretamente relacionadas ao patrimônio da entidade. Martins (2000) relata que os diferentes conceitos e princípios de avaliação patrimonial e, conseqüentemente, de lucro, são totalmente complementares; nenhum deles possui todas as informações, utilidade e qualidade desejadas.

O cliente

Segundo Bowersox e Closs (2009), ressalta que embora concorde que o serviço ao cliente é importante, a maioria dos executivos encontra dificuldade para explicar exatamente o que ele é e no que consiste.

Embora muitos gestores tenham tido uma boa formação ainda não seguem as tendências do mercado e as tecnologias sugeridas para um melhor resultado dentro de sua organização, é justamente esse fator que trás aos clientes o diferencial dessa empresa, saber utilizar essas novas ferramentas para manter os antigos clientes, atrair novos e agregar valores para a organização. Pois para desenvolver uma estratégia de serviço ao cliente, é necessário desenvolver uma definição operacional do serviço ao mesmo.

No passado, o acesso à informação era mais restrito, porém o conhecimento do contexto, o entendimento do conteúdo e a visão mais aprofundada dos assuntos eram maiores. A pessoa bem informada obteria vantagens competitivas e dava saltos à frente dos menos privilegiados, não se pode afirmar que estes tempos tenham acabado por completo. Hoje, o acesso à informação não é mais privilégios de poucos, mas continua sendo valioso. Por isso, o grande segredo é saber gerenciar dados estratégicos para poder utilizá-lo da melhor maneira possível.

De acordo com Bowersox e Closs (2009) *apud* LaLonde e Zinszer pesquisaram várias maneiras de como o serviço ao cliente pode ser visto: como uma atividade; em termos de níveis de desempenho; e como uma filosofia de gestão. Uma visão do serviço ao cliente como atividade sugere que ele pode ser gerenciado. Pensar no serviço ao cliente em termos de níveis de desempenho tem relevância desde que o serviço possa ser mensurado com precisão. A noção de serviço ao cliente como uma filosofia de gestão mostra a importância da atividade de marketing orientada para o cliente. As três dimensões são importantes para o entendimento dos fatores que contribuem para o serviço bem-sucedido ao cliente.

Concordando com Bowersox e Closs (2009), a noção de satisfação do cliente impele o comprometimento para além do serviço básico. Ela envolve uma combinação de acordos altamente seletivos de serviços com agregação de valor e, quando apropriado, o compromisso de atendimento de pedido perfeito. A satisfação do cliente acarreta um comprometimento total da empresa e foi popularizando recentemente por autores como Peters e Austin, Zemke e Schaaf e Schlesinger e Heskett, que realçaram a importância de conquistar clientes importantes fornecendo tudo o que é necessário em termos de serviço, e empenhando todo o esforço para garantir um desempenho sem falhas.

É preciso saber traçar o perfil de seus clientes, através da venda saber conhecer o gosto, as preferências e necessidades de cada um, assim podendo traçar esse perfil com perfeição e podendo avaliar por cada um como está o índice de satisfação dos mesmos e qualidade de atendimento de sua organização, o cliente assim demonstrará sua confiança e fidelização com a empresa.

A satisfação do cliente

O objetivo de uma organização seja ela de qualquer segmento só será alcançado se seus clientes internos e externos estiverem satisfeitos.

Para Juran (2011, p. 8-11), clientes externos são impactados pelo serviço, mas não são membros da empresa que presta serviço, como por exemplo: aqueles que pagam pelo serviço, os departamentos reguladores do governo e o público. Os clientes internos são impactados pelo serviço e também são membros da empresa que presta serviço.

Não há uma fórmula de como agir com cada cliente, mapear algumas ações que servem como facilitador. Para Hooley, Saunders e Piercy (2005) o ponto de partida para ter clientes satisfeitos é definir quem são os clientes, identificar suas necessidades e finalizar o serviço com qualidade será o fator principal para satisfação.

A satisfação é um importante elemento para a fidelização de um cliente. Hoje em dia, é indispensável que a excelência no atendimento ao cliente e serviços prestados seja um dos maiores diferenciais de competitividade do mercado e o fator principal para evolução de serviços e das empresas.

Portanto, é necessário que as empresas ofereçam um serviço com qualidade, satisfazendo o cliente. O bom serviço que atinge a satisfação do cliente o faz retornar. Não existe

organização estabilizada que conquiste espaço no mercado sem clientes satisfeitos. Segundo Kotler (1996 p. 47) “as empresas atuais estão enfrentando a concorrência mais difícil das últimas décadas”. Diante deste acontecimento, faz-se necessário às empresas investir em estratégias para superar a concorrência. Para Ribeiro e Fleury (2006, p. 18) “a organização tem maior chance de sucesso se focar bem o cliente ou os clientes que deseja atender, isto é, seu mercado-alvo”.

O cliente fica satisfeito quando serviços e atendimento atendem suas expectativas. Confirmando essa afirmação Kotler (1998, p. 53) define que: “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para a empresa sobreviver diante das constantes transformações no mercado global, diferenciando-se das outras, necessita-se oferecer bens e serviços de qualidade. Para isto, é preciso que as organizações desenvolvam estratégias que atinjam a qualidade, serviços e a satisfação. A empresa deve estar atenta aos detalhes, garantindo o conforto do cliente, para que se sintam satisfeitos, garantindo o seu sucesso.

Para Juran (2011, p. 7) “satisfação do cliente é um resultado alcançado, quando as características do serviço, correspondem às necessidades do cliente. Ela é em geral sinônimo da satisfação com o serviço”.

Assim, para que a empresa alcance a satisfação do cliente, é preciso conhecê-lo, identificando suas características, necessidades e desejos aplicando esses pontos para estreitar sua relação com o cliente estabelecendo um elo de confiança, criando facilidades para os clientes e barreiras para a concorrência.

A relação com o cliente, por sua vez, é um fator ligado à satisfação. Nesse caso, é importante que as organizações invistam nos seus colaboradores que lidam diretamente com o cliente, atender o cliente com qualidade não se resume em tratá-lo bem, é preciso ouvi-los. Sobre isto, Las Casas (2005, p. 175) afirma que “o treinamento de vendas dos serviços pode ser encarado como forma de otimização dos investimentos na área”. O mesmo autor afirma ainda que “o treinamento é de muita validade tanto para a empresa como para o próprio colaborador”. Com isto a empresa evolui, fazendo bem a coisa certa, e adquirindo vantagens.

Para Kotler (1999, p. 48) “os clientes atuais estão muito mais educados e exigentes”. Isso ocorreu porque os clientes passaram a ser mais exigentes. Com isso, as empresas devem conhecer as preferências dos clientes, usando suas estratégias empresariais. Para se destacar perante a concorrência a empresa deve conhecer o seu cliente, procurando saber as suas opiniões, para entender claramente quem eles são, o que eles valorizam o que desejam adquirir e como desejam ser atendidos. Assim, a retribuição do cliente, vem com retorno frequente aos serviços da empresa e da indicação a novos clientes.

Uma empresa que se preocupa com a satisfação do seu cliente mensura periodicamente sua satisfação. Por exemplo, poderia ter um questionário para indagar sobre grau de satisfação do cliente com: recepção, pontualidade, cordialidade, atenção, comunicação, competência e solicitar comentários e sugestões. Estas informações poderão ser usadas para melhorar o desempenho profissional (COBRA, 1992, p. 85).

A empresa deve dar ênfase no cliente, sua equipe deve estar apta a oferecer um serviço de qualidade capaz de superar suas expectativas. Quando a empresa alcança a necessidade do cliente, proporcionando encantamento, possui grande chance de destaque no mercado. Então é afirmado que:

Satisfação é o sentimento de prazer, ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço, (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa. A alta satisfação, ou o encontro cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do cliente (KOTLER, 1998, p. 53).

Kotler (1998) destaca que alcançar a satisfação do cliente é essencial para o diferencial de uma empresa. Os clientes sentem-se satisfeitos quando suas expectativas são alcançadas, esse é um dos principais elementos capazes de fidelizá-los. Clientes satisfeitos são gerados através de níveis excelentes de qualidade serviço. Os clientes atuais estão mais sofisticados e informados, possuem altas expectativas, antes escolhia o serviço pelo preço, e agora, preza pela qualidade do atendimento, e principalmente dos serviços prestados.

Cobra (1992) ressalta que a fidelização dos clientes, deve ser um dos principais focos de uma empresa. É importante que o cliente seja tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, suas decisões e opiniões devem ser respeitadas. Sendo assim, a empresa deve investir em programas estruturados, ações que façam a comunicação da empresa com seu público-alvo alcançar resultados. O relacionamento empresa/cliente é uma ferramenta exclusiva na valorização do cliente. A empresa que atende as necessidades e supera as expectativas dos clientes garante seu sucesso financeiro e organizacional.

De acordo com Bogmann (2000) “a empresa baseada na fidelização, não é a oferta de utilidade imediata, mas a criação de valor para os clientes, ou seja, é a condição fundamental para que toda a empresa seja bem sucedida”. Com isso, constata-se que as empresas, estão preocupadas em manter os seus bons clientes, pois geram resultados superiores pela sua fidelidade. “O cliente fiel à empresa é aquele que está envolvido, ou seja, estão presentes, não mudando sempre de empresa” (COBRA, 1992).

Para Bee (2000, p. 13) “perder um cliente, geralmente não se perde somente um serviço, mas potencialmente uma vida inteira de serviços”. Ainda o autor citado, menciona que as empresas devem sempre ter como objetivo principal alcançar as expectativas de seus clientes, preocupando-se em reforçar cada vez mais o relacionamento com os mesmos, e não apenas com a finalidade de ganhar lucros sobre serviço/produto, mais também criar elos.

Dessa forma, para as empresas criarem estratégias de como conquistar seu cliente, é fundamental que se obtenham pontos chaves, a serem seguidos, tais como: Nunca prometa o que não pode cumprir se prometer, cumpra rigorosamente; Encare a promessa a ser cumprida como um ponto de honra; Saia de sua rotina. Faça algo extra pelos seus clientes; Trate com honestidade seus clientes. Não desaponte; Evite mentiras. Acredite: não existe mentira inofensiva; Evite faltar ou chegar atrasado nos compromissos. Se isto ocorrer, ligue e comunique o ocorrido com antecedência; Evite comentários negativos a respeito de clientes ou de concorrentes; Tenha certeza quando firmar algo; Evite enganos; Procure negociar com clientes sempre no estilo ganha-ganha (BEE, 2000, p. 57).

Metodologia

Trata-se de um estudo de caso de natureza quantitativa porque de acordo com Silva (2005) “tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”. É também descritiva por descrever as características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

Os sujeitos analisados nessa pesquisa foram os clientes cadastrados (fixos) e usuários dos serviços oferecidos pelo ECPT, no período do mês de Setembro de 2016. “[...] Quando falam sobre populações, não estão necessariamente se referindo à população do país ou da cidade”. Estão, geralmente, se referindo a grupos distintos de pessoas [...] (DANCEY; REIDY, 2006).

No cadastro da empresa ECPT há 20 clientes registrados em 2016-2. Esses foram os que responderam o questionário desse estudo.

Os tipos de dados foram primários e secundários. Secundários por estar disponíveis na mídia impressa e virtuais, e primários por derivar das respostas identificadas no questionário aplicado.

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa foi um questionário com perguntas fechadas, nas quais as possibilidades de respostas foram previamente definidas, cabendo ao participante responder marcando “x” na alternativa que se ajusta ao seu caso específico.

Os dados foram coletados no mês de setembro de 2016 junto aos vinte clientes cadastrados na empresa analisada. O questionário foi enviado via e-mail após o contador ter fornecido o endereço eletrônico dos seus clientes.

Para organização dos dados foi utilizado o programa Excel. Para apresentação dos resultados,

foram formulados gráficos e tabelas, além de texto dissertativo. Cada pergunta está representada por um gráfico para melhor ilustrar os percentuais relativos ao nível de satisfação dos participantes. Após cada gráfico foi elaborado um texto para explicá-lo e, ao mesmo tempo, confrontar as respostas obtidas com o referencial teórico estudado.

A limitação esteve vinculada a aceitação dos clientes em desejar participar da pesquisa.

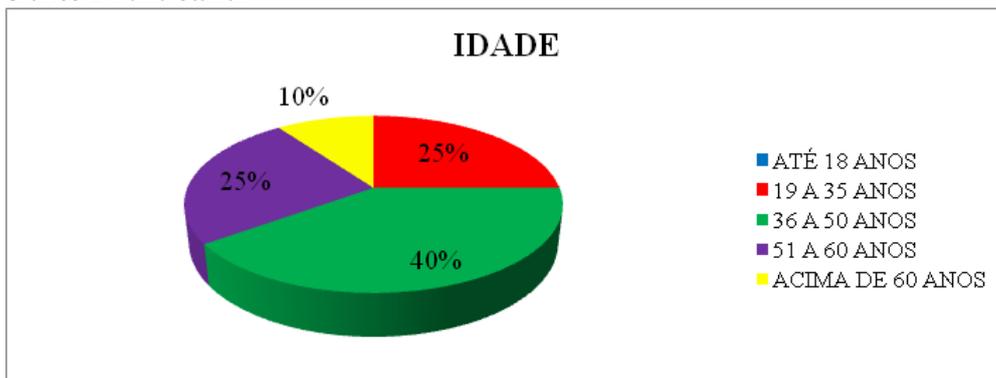
Resultados e discussão

A análise dos dados é uma forma de compreender o posicionamento dos clientes e suas perspectivas com relação à satisfação dos serviços prestados por um escritório de contabilidade. Esse capítulo evidencia os resultados do estudo de caso realizado junto a 20 clientes de um escritório de contabilidade em Palmas TO. .

4.1 PERFIS DAS PARTICIPANTES

Os resultados mostram que em relação à faixa etária, 8 (40%) tinham idades entre 36 a 50 anos, 5 (25%) entre 19 a 35 anos, de 51 a 60 anos correspondem a 5 (25%) da amostra e 2 (10%) tinha acima de 60 anos, não tendo participantes menores ou iguais a 18 anos. (Gráfico 1).

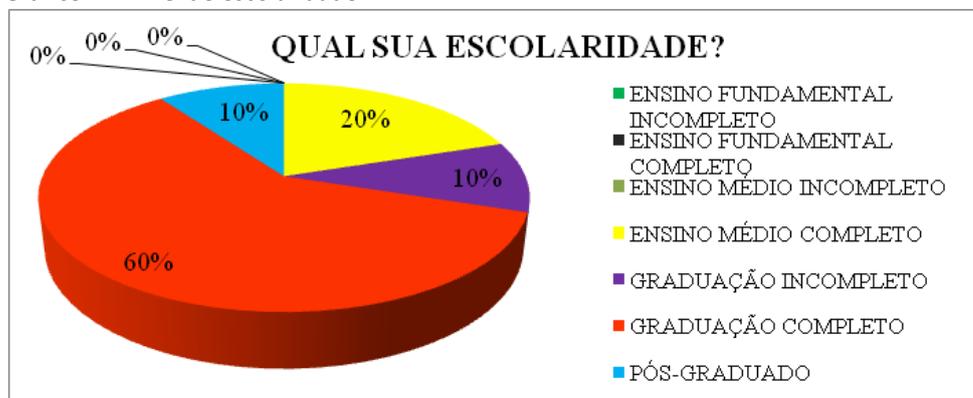
Gráfico 1 -Faixa etária.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Sobre a escolaridade dos respondentes, pode-se perceber que a maioria dos participantes possui titulação de nível superior. Se forem consideradas graduação e pós-graduação, estas representam 70% da amostra.

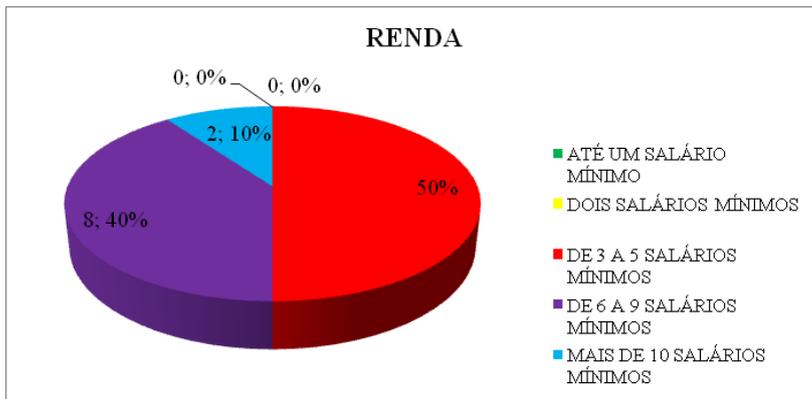
Gráfico 2 – Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A renda evidencia que os entrevistados têm um poder aquisitivo de classe média, isto é, recebem em média de 3 a 5 salários mínimos.

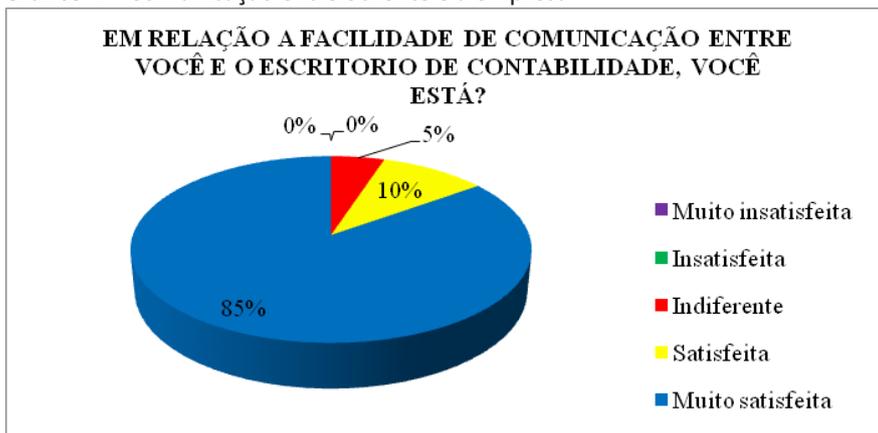
Gráfico 3 – Renda



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 4 fica demonstrado que a comunicação estabelecida entre cliente e empresa foi classificada como ideal, haja vista, que a maioria está muito satisfeito com esse canal informacional.

Gráfico 4 – Comunicação entre o cliente e a empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 5 o índice de satisfação dos clientes é altíssimo, onde 100% dos entrevistados estão muito satisfeitos com os serviços realizados pelo escritório de contabilidade. Isso demonstra que o escritório está respondendo com excelência na prestação dos seguintes serviços: escrituração, auditoria, consultoria, cálculo dos tributos, elaboração da folha de pagamento. Assim, pode-se deduzir que os clientes não estão apenas em busca de novos serviços, eles esperam soluções rápidas e que atendam as suas necessidades (SOARES, 2015).

Gráfico 5 – Nível de satisfação pelo serviço recebido



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

No Gráfico 6 o índice de satisfação dos clientes é altíssimo, onde 80% dos entrevistados estão muito satisfeitos com a entrega dos serviços solicitados ao escritório de contabilidade. Isso demonstra que o escritório está atendendo no prazo e nas condições estabelecidas os serviços solicitados tais como: Alteração Contratual, Consultoria, Abertura e Encerramento de Empresas.

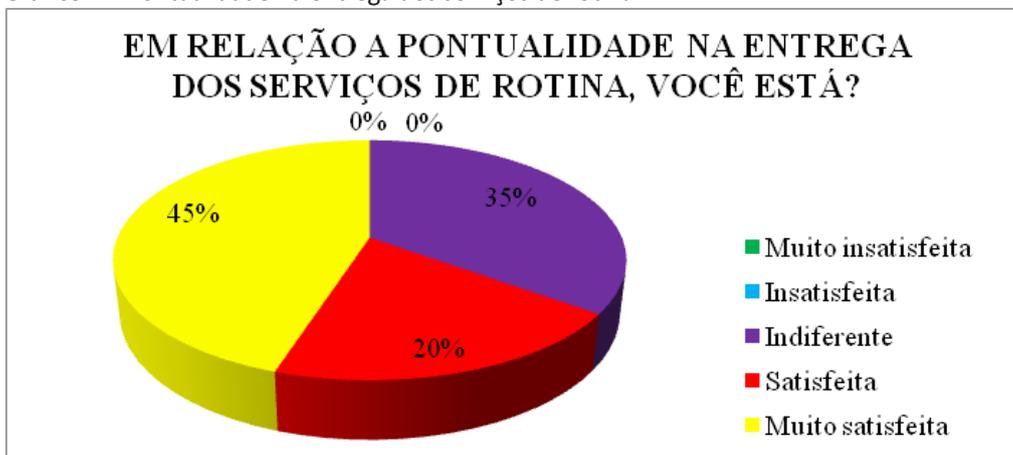
Gráfico 6 – Pontualidade na entrega dos serviços solicitados



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O Gráfico 7 diz respeito aos serviços que o escritório realiza diariamente para seus clientes. Nesse quesito foi identificado que 35% dos clientes estão indiferentes, 45% estão muito satisfeitos e 20% estão satisfeitos. Como a maioria respondeu de forma favorável pode-se inferir que os serviços rotineiros atendem as expectativas de seus clientes.

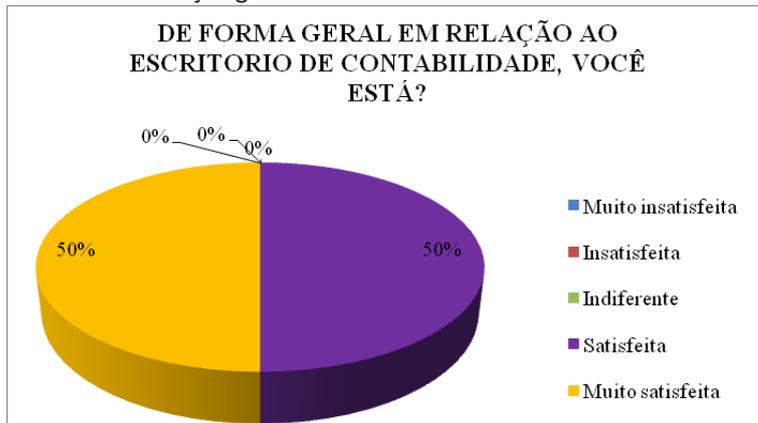
Gráfico 7 – Pontualidade na entrega dos serviços de rotina



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

No gráfico 8 pode-se perceber que a maioria dos clientes entrevistados está muito satisfeito com o atendimento (50%). O que colabora para que a empresa tenha uma imagem positiva com clientes fieis e leais. Também pode-se afirmar que o escritório encontra-se preocupado em atender com excelência os seus clientes, porém nem sempre é possível satisfazer a todos.

Gráfico 8 – Satisfação geral com o escritório



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Segundo Kotler (1996 p. 47) “as empresas atuais estão enfrentando a concorrência mais difícil das últimas décadas”. Diante deste acontecimento, faz-se necessário às empresas investir em estratégias para superar a concorrência. Para Ribeiro e Fleury (2006, p. 18) “a organização tem maior chance de sucesso se focar bem o cliente ou os clientes que deseja atender, isto é, seu mercado-alvo”. De acordo com os pensamentos desses dois autores, pode-se notar que o escritório de contabilidade o qual está sendo avaliado, tem trabalhado para satisfazer as necessidades dos seus clientes. Isso está descrito no Gráfico 9 porque 95% dos clientes afirmaram estar totalmente satisfeitos com a gama de serviços oferecidos pelo escritório de contabilidade. Contudo tem um pequeno percentual de clientes insatisfeitos (5%).

Quando começa a surgir clientes insatisfeitos em uma empresa, esta deve interessar em buscar soluções que satisfaçam as necessidades de seus clientes, para que o número de clientes insatisfeitos não aumente o que contribui para a perda de clientes fiéis, pois um cliente insatisfeito apresenta negativamente a imagem do escritório.

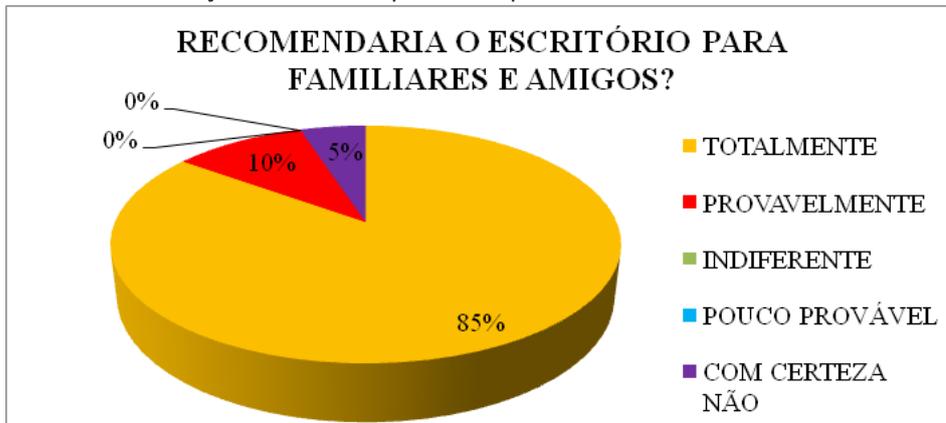
Gráfico 9 – Necessidades do cliente X serviços oferecidos



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O Gráfico 10 mostra que a maioria dos clientes indicariam o escritório de contabilidade para outras pessoas. Isso reforça a imagem positiva que os mesmos tem em relação a essa entidade.

Gráfico 10 – Indicação do escritório para outra pessoa



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O Gráfico 11 mostra que a empresa auxiliou a maioria dos seus clientes quando estes estavam com problemas administrativos ou contábeis. No aspecto administrativo reforça a idéia que hoje o contador é um controller e não um guarda livros. No aspecto contábil fica evidenciado que a técnica é bem conhecida pelos gestores do escritório em relação as diversas atividades inerentes a essa profissão.

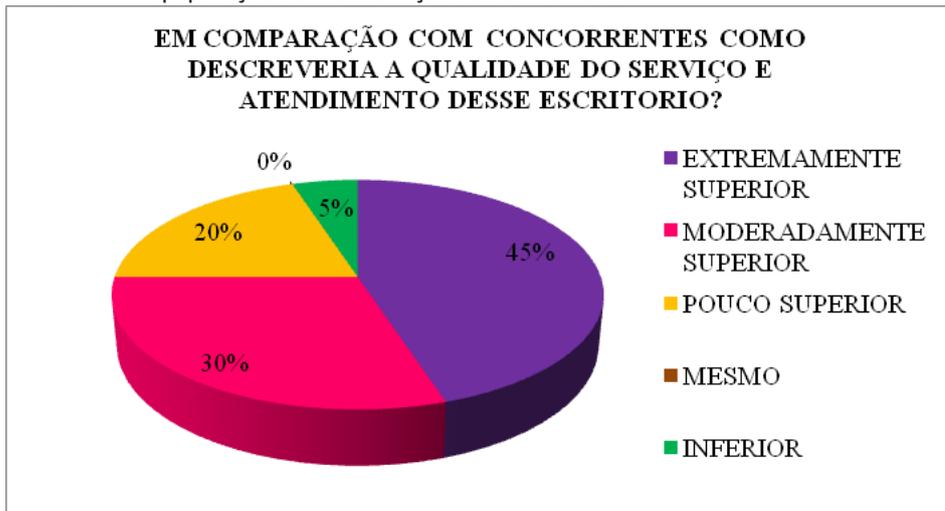
Gráfico 11 – Ajuda na solução de problemas



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O Gráfico 12 indica que o atendimento e a qualidade do serviço ofertado é bem superiores em comparação com os serviços dos concorrentes (45%). Contudo pôde ser constatado que há uma divergência nas opiniões uma vez que (30%) alegam que o serviço é modernamente superior; (20) é pouco superior e (5%) alegam que o serviço é inferior. Esses números devem promover uma reflexão por parte dos gestores no sentido de aperfeiçoar seus serviços para que no futuro todos os clientes percebam que os serviços ofertados sejam superiores a de seus concorrentes.

Gráfico 12 – Equiparação com os serviços dos concorrentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após analisar os dados coletados pode-se concluir que é alto o nível de satisfação dos clientes entrevistados em relação aos serviços ofertados pelo escritório de contabilidade estudado porque oferta diversos serviços, tais como: Folha de Pagamento, Auditoria, Escrituração, Assessoria Contábil e Tributária, Consultoria, Abertura e Encerramento de Empresas, Planejamento Tributário, Assessoria Condominial.

Isso reforça a idéia que o escritório é confiável e tem credibilidade, que os gestores tem competência técnica na área contábil, compreendem as necessidades dos clientes, realizam serviços de maneira ágil e segura. Tudo isso é realizado para que seus clientes permaneçam fieis. Clientes na sua maioria na faixa etária de 36 a 50 anos, com renda de aproximadamente 5 salários mínimos e graduados, portanto pessoas adultas com conhecimento administrativo e independentes financeiramente.

Concluí-se, portanto, que a satisfação do cliente vem da avaliação que este faz em relação ao serviço que recebe.

Referências

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento, estratégias de fidelização e suas aplicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HOOLEY, Graham J. ; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitiva**. 3. ed. Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JURAN, J. M. **A qualidade desde o projeto: os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. Lãs. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing v.1:** metodologia, planejamento. 5. ed São Paulo: Atlas, 1999. 337p.

MCDANIEL, Carl D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MIRSHAWKA, Victor e MIRSHAWKA JR, Victor. **Gestão Criativa: aprendendo com os mais bem sucedidos empreendedores do mundo,** São Paulo: DUS Editora, 2003.

PADOVEZE, Clóvis Luis. **Contabilidade gerencial:** um enfoque em sistema de informação contábil. São Paulo: Atlas, 1994.

SEBRAE. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

SILVA, E. L. da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação/**Edna Lúcia da Silva, EsteraMuszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

Recebido em 9 de novembro de 2017.

Aceito em 11 de novembro de 2017.