

## A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS: UM ESTUDO DE CASO DE UM ESCRITÓRIO CONTÁBIL NO MUNICÍPIO DE TAQUARA/RS.

Cintia Michele Arnhold<sup>23</sup>  
Dilani Silveira Bassan<sup>24</sup>

### RESUMO

A satisfação e fidelização dos clientes são motivos de preocupação para as empresas, pois é por meio dessas que se garante a sobrevivência de qualquer organização. A satisfação está ligada à empresa e seus objetivos organizacionais. Devido à preocupação em atender a essas necessidades, as empresas procuram buscar melhorias constantes. Desta forma, a pesquisa tem por objetivo analisar a satisfação dos clientes de um escritório contábil do município de Taquara/RS, e como objetivos específicos identificar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, verificar se os serviços prestados pelo escritório contábil atendem satisfatoriamente aos clientes e mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo escritório contábil. Essa análise caracteriza-se por um estudo de caso, exploratório e quantitativo. O questionário foi respondido por 28 empresas registradas no cadastro do escritório durante o mês de junho de 2017. Com base nos resultados analisados e apresentados, pode-se concluir que os clientes do escritório se sentem satisfeitos com os serviços, no entanto, alguns fatores podem ser melhorados para manter, fidelizar e conquistar novos clientes.

**Palavras-chave:** Satisfação dos clientes. Serviços. Organização.

### ABSTRACT

*The satisfaction and loyalty of the customers are reasons of the companies to be worried, because by means of these the survival of any organization is guaranteed. Satisfaction is connected to the company and its organizational goals. Due to the concern to meet these needs companies look for constant improvement. In this way, the research aims to analyze customer satisfaction of an accounting office in Taquara / RS, and as specific objectives identify the factors that influence the customer satisfaction, verify that the services provided by the accounting office serve customers satisfactorily And measure the degree of customer satisfaction in relation to the services provided by the accounting office. This analysis is characterized by a case study, exploratory and quantitative. The questionnaire was answered by 28 companies registered in the registry of the office during the month of June 2017. Based on the results analyzed and presented it can be concluded that the clients of the office feel satisfied with the services, however some factors can be improved to retain and attract new customers.*

**Keywords:** Customer satisfaction. Services. Organization.

## 1 INTRODUÇÃO

O importante e notável crescimento do setor de serviços sujeita as prestadoras de serviços a estarem sempre atualizadas e serem mais competitivas. Dessa forma, percebe-se que os clientes estão cada vez mais exigentes, seletivos e com um alto grau de expectativas em relação ao atendimento, ou seja, ansiosos para que os seus problemas sejam prontamente atendidos.

<sup>23</sup> Acadêmica do curso de Administração das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – Taquara/RS. chellyarnhold@hotmail.com

<sup>24</sup> Professora orientadora – Faculdades Integradas de Taquara – Faccat – Taquara/RS. bassandilani@gmail.com.

A qualidade do atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma empresa, pois por meio de um bom atendimento é que as organizações valorizam a sua imagem, atraem e retêm clientes.

As empresas que se inserem no setor de serviços devem corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes, e, para conhecer melhor a opinião do seu público-alvo, é necessário que a organização faça um estudo no qual seja possível analisar a opinião dos clientes e transformá-las em plano de ação para atingir a satisfação deles.

Sendo assim, o presente estudo tem como problema analisar como os serviços prestados por um escritório contábil, localizado no município de Taquara/RS, estão sendo avaliados pelos clientes. O objetivo geral é analisar a satisfação dos clientes de um escritório contábil do município de Taquara/RS e, como objetivos específicos, pretende-se identificar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, verificar se os serviços prestados pelo escritório contábil atendem satisfatoriamente aos clientes e mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo escritório contábil. A pesquisa foi realizada em um escritório contábil que presta serviços nesse município há 32 anos para micro e pequenas empresas e pessoas físicas.

A realização deste estudo justifica-se, pois contribuiu para a pesquisadora colocar em prática os conhecimentos adquiridos em sua trajetória no curso, os quais aplicou no desenvolvimento deste estudo de caso. A pesquisa ainda contribuirá para a empresa, pois, com os resultados obtidos na pesquisa, a empresa poderá identificar os erros e acertos, podendo fazer as melhorias necessárias à satisfação de seus clientes.

Este artigo está dividido em três capítulos, os quais abordam os seguintes temas: marketing, em que Kotler e Keller (2012) relatam que a administração do marketing identifica-se como tendo características de selecionar o público-alvo e atrair, manter e fidelizar os clientes, demonstrando um valor superior a eles; marketing de serviços que, segundo Las Casas (2012), diz que as empresas devem avaliar constantemente a satisfação de seus clientes para se manterem competitivas no mercado; e satisfação do cliente, que, para Hoffman *et al.* (2009), não se deve ignorar críticas ou sugestões do cliente, pois, desta forma, a empresa poderá fazer melhorias para melhor atendê-lo.

## **2 MARKETING**

O objetivo do marketing é estabelecer um relacionamento entre empresas e clientes que proporcione situações de satisfação para ambos, assim constituindo uma relação lucrativa, criando valor aos clientes com a finalidade de capturar o seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler (2005), os profissionais que fazem a promoção independente da área pretendida precisam ter os conhecimentos fundamentais sobre marketing. O autor destaca ainda que, por meio do marketing, as pessoas conseguem adquirir aquilo que necessitam e que desejam com a divulgação e a livre negociação.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. “[...] suprir necessidades gerando lucro” é o que afirma Kotler e Keller (2012, p. 3). Para Kotler e Armstrong (2015, p. 3), “[...] marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente”. Para os autores, o marketing identifica as necessidades existentes, promovendo a satisfação e uma relação entre empresário e cliente que gera lucro.

Para Las Casas (2009), o marketing é:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos através de relacionamento estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2009, p.15).

O autor descreve o marketing como sendo a área da empresa que se preocupa com o relacionamento e a aproximação da empresa com os consumidores, visando alcançar os objetivos de ambos. Essa relação procura manter-se estável à empresa, oferecendo o melhor produto para seus clientes para receber valor em troca.

A administração do marketing identifica-se como tendo características de selecionar o público alvo e atrair, manter e fidelizar os clientes, demonstrando um valor superior a eles (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a orientação do marketing resguarda que é a estrutura na qual se consegue chegar às metas e objetivos das organizações, mas salientando a necessidade de identificar os desejos dos clientes, proporcionando-lhes a satisfação almejada e, dessa forma, realizando um trabalho com mais eficiência que organizações concorrentes.

## **2.1 Marketing de Serviços**

Conforme Kotler e Armstrong (2015), o marketing é de grande importância para as organizações, pois está relacionado diretamente com os clientes. Assim, as organizações que procuram conhecer seus clientes, tendo como guia o marketing, conseguem, dessa forma, identificar quais são as suas necessidades, demandas e desejos. Por conseguinte, a empresa conseguira fidelizar seus clientes, entregando o que eles realmente desejam, satisfazendo suas necessidades e atraindo novos clientes.

De acordo com Las Casas (2012), “[...] uma empresa de serviços deve estar preparada para desenvolver um sistema de avaliação constante a respeito dos índices de reclamação dos clientes”. As empresas devem avaliar constantemente a satisfação de seus clientes para se manterem competitivas no mercado.

As empresas devem estar preocupadas em prestar serviços com a qualidade desejada pelos seus clientes. Algumas características devem fazer parte de todos os profissionais envolvidos no atendimento ao cliente. Segundo Las Casas (2012), um atendimento com qualidade deve seguir os fatores de confiabilidade, empatia, segurança, aparência e resposta.

Para Kotler (1998), o produto não é apenas o bem tangível, mas tudo aquilo que satisfaz o cliente, sejam bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e ideias, ou seja, é o ofertado pelo mercado para a satisfação da necessidade ou desejo do cliente.

Uma empresa, ao elaborar seus programas de marketing deve considerar quatro características especiais dos serviços, a saber: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). A intangibilidade de serviço é diferente dos produtos, o serviço não é algo concreto que se pode sentir ou tocar antes de ser adquirido. A inseparabilidade dos serviços significa que eles não podem ser adquiridos separadamente, os serviços são criados e consumidos simultaneamente. Já a variabilidade dos serviços significa que o serviço pode mudar de qualidade ou padrão de um fornecedor para outro e conforme a ocasião. Por fim, a perecibilidade dos serviços significa que, no momento que é executado, ele é consumido.

Em decorrência de suas particularidades, o marketing de serviços apresenta um mix diversificado. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p.57), o mix de marketing é “[...] o conjunto de ferramentas táticas de marketing que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo”.

Além dos elementos que normalmente são trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça e promoção), o mix de serviços considera ainda outros 4 P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

Segue abaixo o mix dos 4 P's de serviço com suas características, conforme informações do (SEBRAE, 2015).

- **Pessoas:** muitos serviços dependem da interação direta ou indireta entre o colaborador e os clientes. A mão de obra torna-se a matéria-prima, por isso a importância do treinamento, da capacitação e da motivação dos funcionários, pois influencia muito na percepção da qualidade do serviço pelo cliente.

- **Processos:** são todas as ações, procedimentos realizados para prestação de um serviço; é um caminho importante para detectar erros e acertos para o sucesso do resultado final.

- **Palpabilidade ou Evidência Física:** trata-se de um conjunto de detalhes, desde o ambiente em que o serviço é realizado, as instalações, os equipamentos, a apresentação pessoal dos funcionários que podem gerar um grande impacto sobre as impressões do cliente.

- **Produtividade/Qualidade:** são objetivos básicos para um excelente desenvolvimento independente do ramo de atividade; com execução da produtividade, procura-se alcançar os desejos, necessidades do cliente com a melhor qualidade. Considerando os conceitos, pode-se afirmar que, no setor de serviços, a produtividade e a qualidade estão ligadas de modo que a procura pela otimização e uso dos recursos na produtividade têm por finalidade atribuir características aos serviços, a fim de conceder-lhes qualidade, atendendo assim às necessidades dos clientes.

Segundo Churchill (2000), “Como resultado, o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade”. É de fundamental importância manter uma boa relação com os clientes, o que pode garantir o sucesso da empresa, além de prestar serviços de qualidade.

### 3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Atualmente, ter somente produtos de qualidade não basta para satisfazer o cliente, por isso, empresas vêm investindo em uma prestação de serviço de qualidade para garantir a satisfação do cliente e, dessa forma, conseguir a fidelização.

Segundo La Casas (2012), para o cliente se sentir satisfeito depende de como ele percebe o produto e o serviço e se aquilo que ele desejava foi alcançado ou não. Quando o cliente tem o atendimento desejado considera-se satisfeito.

Não se deve ignorar críticas ou sugestões do cliente, pois assim a empresa poderá fazer aperfeiçoamentos para melhor atendê-lo. “Não se pode minimizar a importância da satisfação do cliente. Sem clientes, a empresa não tem razão de existir” (HOFFMAN *et al.*, 2009, p.341).

Conforme Hoffman *et al.* (2009, p. 340), “[...] é uma atitude ingênua esperar que os clientes reclamem, para identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso da empresa, no que diz respeito à satisfação do cliente com base no número de queixas recebidas”, a empresa tem que ter iniciativa e verificar como está a satisfação de seus clientes, não aguardar queixas ou elogios.

Para Kotler e Armstrong (2015), os clientes criam expectativas com referência ao valor e à satisfação de diversas ofertas que lhe oferecem e fazem a aquisição conforme as suas perspectivas. Assim, os clientes retornam a comprar novamente apenas se ficarem satisfeitos e repassam para outras pessoas a sua satisfação, já os insatisfeitos acabam não voltando mais e comentam sua experiência negativa.

Segundo Kotler e Kotler (2013):

As mudanças ocorrem em velocidade crescente e provocam rupturas no comportamento dos clientes, fornecedores, distribuidores, produtos e serviços. Qualquer empresa pode deparar-se, repentinamente, com colapsos nos relacionamentos e na produtividade, em consequência de eventos inesperados, de mudanças na tecnologia ou de inovações revolucionárias (KOTLER; KOTLER, 2013, p. 7).

Com as mudanças que ocorrem gradativamente, cada vez mais empresas estão inovando e aumentando o uso de tecnologias que as auxiliam dando mais agilidade aos serviços; em decorrência disso, acaba diminuindo a relação direta com o cliente.

Para Walker (1991), as pesquisas constataram que, para a satisfação dos clientes, não basta ter apenas um bom produto, mas sim um bom atendimento, que se torna mais relevante para eles. O cliente ao receber um atendimento de qualidade pode salvar a venda, mesmo sendo de um produto que não satisfaça suas expectativas. A pessoa que está oferecendo um serviço deverá estar bem consigo mesma, interferindo, dessa forma, na qualidade do serviço prestado.

Costa *et al.* (2015) entende que:

Manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los”. A maneira que o cliente é tratado dentro da organização resulta no grau de sua satisfação, a organização deve ser comprometida como o cliente procurando oferece-lhe um atendimento de confiança, fazê-lo de fato, importante para aquela organização, pois, um atendimento de qualidade satisfaz, fideliza e conquista clientes (COSTA *et al.*, 2015, p.164).

Portanto, é preciso ser feito mais do que apenas manter a satisfação do cliente, é necessário um diferencial, mostrar que ele é importante para a empresa. O nível de satisfação do cliente depende da forma com que ele é tratado, assim, o atendimento oferecido tem que ser de confiança, com o comprometimento da organização, pois somente dessa forma satisfaz, fideliza e conquista clientes com atendimento de qualidade.

Por fim, para Kotler e Keller (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou frustração em decorrência da relação entre a finalização recebida de um produto com a expectativa aguardada pelo consumidor. Se o desempenho não atingir às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito, já se atingi-las, ele ficará satisfeito.

#### **4 METODOLOGIA**

Neste capítulo, apresenta-se a caracterização da empresa, o método a ser utilizado na pesquisa, o instrumento de coleta de dados, o universo, a constituição da amostra e a forma da análise dos dados.

A empresa no qual será feito este estudo tem sua sede no município de Taquara, no estado do Rio Grande do Sul, e sua atividade principal é a prestação de serviços contábeis a micro e pequenas empresas e a clientes pessoas físicas. Os serviços estão divididos em: área fiscal e de tributação das empresas, departamento pessoal, contabilidade e assessoria e registros de empresas. A organização atende em média 60 clientes de 6 municípios da região, sendo estes: Taquara, Parobé,

Igrejinha, Novo Hamburgo, Campo Bom e Estrela, em que o seu quadro de funcionários é composto por 3 colaboradores e 2 sócios. Embora a empresa complete 9 anos de atividades no ramo contábil em 2017 constituída com CNPJ, prestava serviços como pessoa física há 23 anos.

Este estudo é caracterizado por uma pesquisa exploratória e bibliográfica para dar maior confiabilidade aos resultados obtidos. A pesquisa é definida como um estudo de caso. Dentro dessas características, define-se a pesquisa como quantitativa, pois permitirá quantificar os dados coletados, buscando uma evidência conclusiva. A técnica utilizada neste trabalho para coleta de dados foi a aplicação de um questionário estruturado nas empresas (pessoas jurídicas) clientes do escritório de contabilidade objeto desta pesquisa.

O universo da pesquisa compreende 60 empresas registradas no escritório de contabilidade. Para o cálculo da amostra, utilizou-se um nível de confiança de 95%, um erro amostral de 5%, ficando definida a amostra em 53 empresas. Dessa forma, foram enviados 53 questionários no modelo escala *likert* com 10 questões fechadas, abordando temas voltados ao atendimento e aos serviços prestados pelo escritório. Porém, obteve-se um retornado de apenas 28 questionários.

Os questionários foram encaminhados por e-mail por meio da ferramenta da plataforma do Google *docs* no mês de junho e juntamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), para que o entrevistado tenha ciência sobre os questionamentos realizados pela pesquisa.

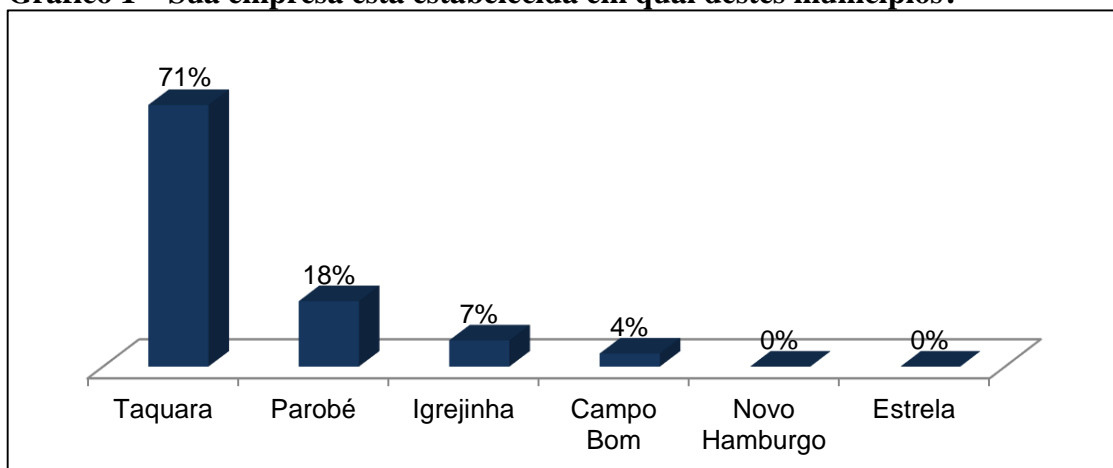
Após a coleta dos dados foi realizada a análise dos resultados a partir da utilização da estatística descritiva, que teve por objetivo responder às questões desta pesquisa.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir apresentam-se os resultados obtidos por meio da pesquisa realizada sobre a satisfação dos clientes de um escritório contábil localizado no município de Taquara/RS.

### **BLOCO I – PERFIL DAS EMPRESAS**

Em relação aos municípios onde estão localizados os clientes do escritório, conforme verificado no gráfico 1, dos respondentes, 71% estão estabelecidos em Taquara, 18% em Parobé, 7% em Igrejinha e 4% em Campo Bom. Nos municípios de Novo Hamburgo e Estrela, o escritório possui clientes, mas não se obteve retorno do questionário. A predominância de clientes no município de Taquara justifica-se por ser a sede do escritório e, mesmo tendo uma porcentagem menor de clientes em outros municípios, isso mostra uma pequena expansão dos serviços do escritório para outras localidades.

**Gráfico 1 – Sua empresa está estabelecida em qual destes municípios?**

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na pesquisa, foi solicitado que os clientes identificassem há quantos anos recebem os serviços deste escritório em análise. O resultado representado pelo gráfico 2 mostra um predomínio de clientes que já são atendidos pelo escritório há mais de 10 anos e com uma porcentagem menor de clientes que estão próximos dos 10 anos. E, mesmo tendo clientes há tantos anos no escritório, o gráfico mostra que ele continua recebendo novos clientes.

Para essa análise foi realizado o cálculo da média, variância e desvio padrão, conforme apresentado abaixo:

**Quadro 1 – Base de cálculo da média, variância e desvio padrão dos anos.**

Anos	Frequência (fi)	Frequência Acumulada (Fi)	Média da Classe (Xi)	fi.Xi	(Xi-média) <sup>2</sup> .fi
1 a 3	3	3	2	6	28,27
3 a 6	2	5	4,5	9	0,65
6 a 10	4	9	8	32	34,34
Mais 10	19	28	5	95	0,09

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

$$\text{Média} = \frac{\sum fi \cdot Xi}{n}$$

$$\text{Média} = 142 / 28$$

$$\text{Média} = 5,07 \text{ anos}$$

$$\text{Variância} = \frac{\sum (Xi - \text{média})^2 \cdot fi}{n}$$

$$\text{Variância} = 63,35 / 28$$

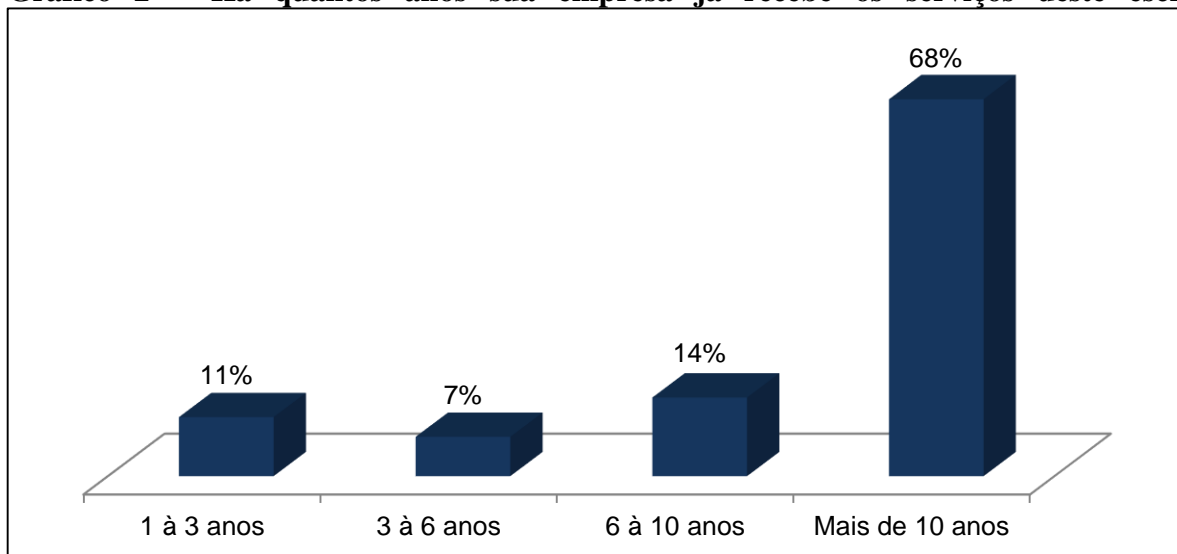
$$\text{Variância} = 2,26$$

$$\text{Desvio padrão} = \sqrt{\text{variância}}$$

$$\text{Desvio padrão} = \sqrt{2,26}$$

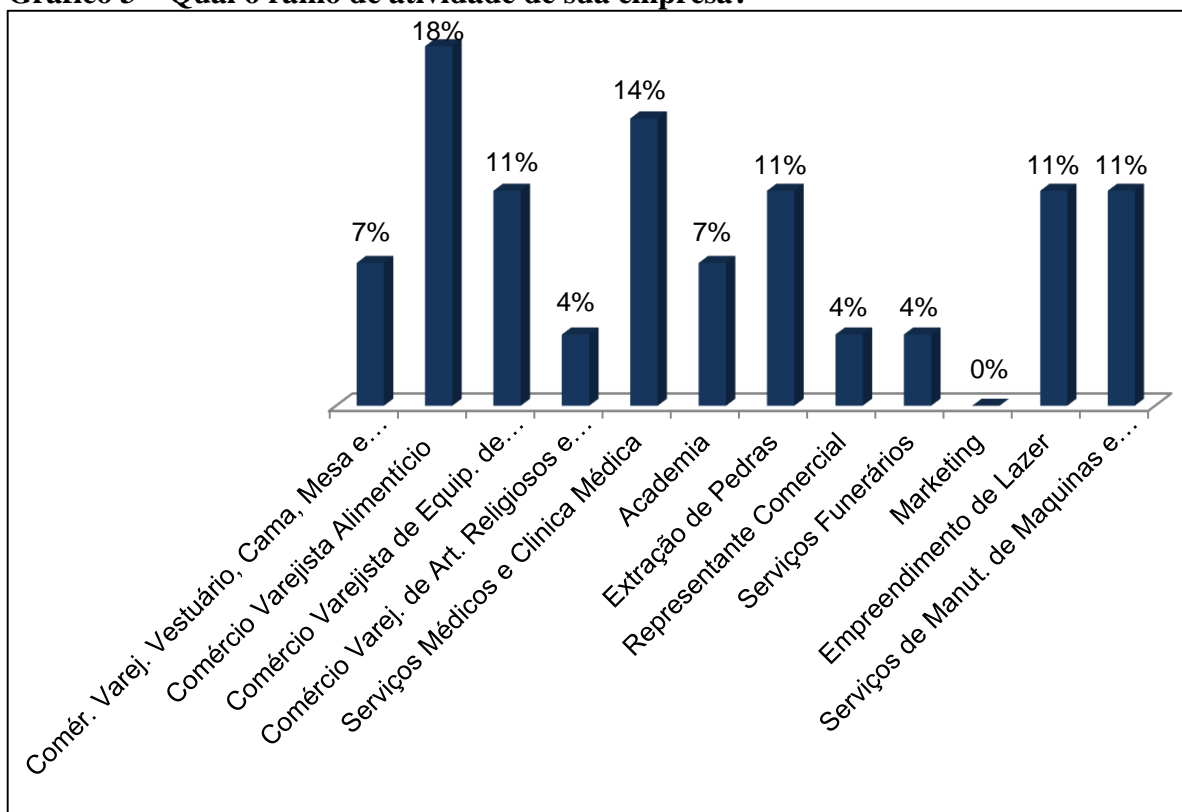
$$\text{Desvio padrão} = 1,50$$



**Gráfico 2 – Há quantos anos sua empresa já recebe os serviços deste escritório?**

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto ao ramo de atividade, pode-se observar que a maioria dos respondentes tem como atividade principal o comércio varejista alimentício com 18%, seguido de clientes no ramo de serviços médicos e clínica médica com 14%. Embora tenha também um percentual considerável de clientes no ramo de comércio varejista de equipamentos de informática, extração de pedras, empreendimento de lazer e serviços de manutenção de máquinas e veículos, cada um deles representa 11% do total de clientes do escritório. No ramo de marketing, o escritório possui clientes, mas, não obteve retorno do questionário.

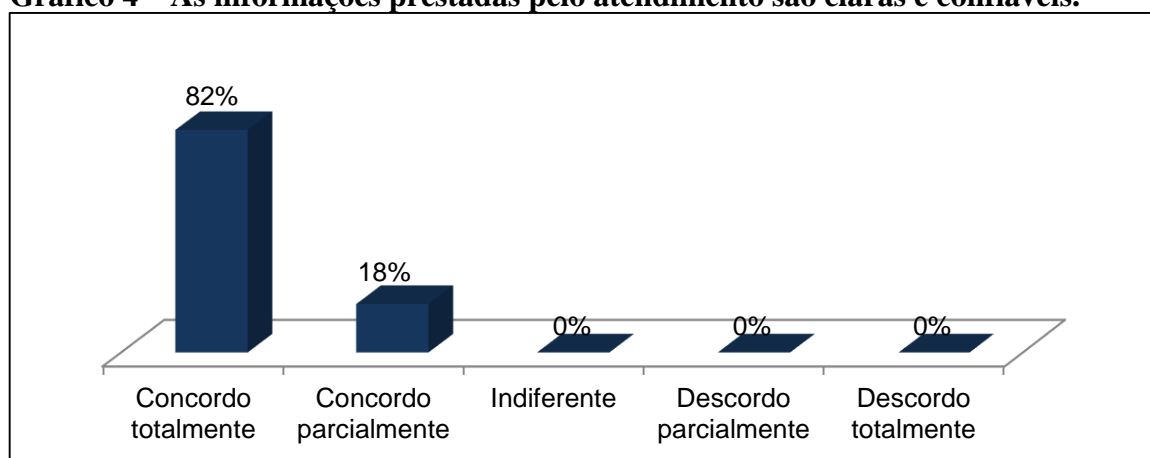
**Gráfico 3 – Qual o ramo de atividade de sua empresa?**

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

## BLOCO II – SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Quanto ao nível de satisfação dos clientes em relação às informações prestadas pelo atendimento, se são claras e confiáveis, foi possível observar que 82% dos clientes relataram que concordam totalmente e apenas 18% concordam parcialmente. Esse resultado pode ser explicado porque os funcionários se mantêm atualizados nos assuntos que dizem respeito às rotinas diárias do escritório. Segundo Las Casas (2012), um atendimento com qualidade deve seguir os fatores de confiabilidade, empatia, segurança, aparência e resposta.

**Gráfico 4 – As informações prestadas pelo atendimento são claras e confiáveis.**



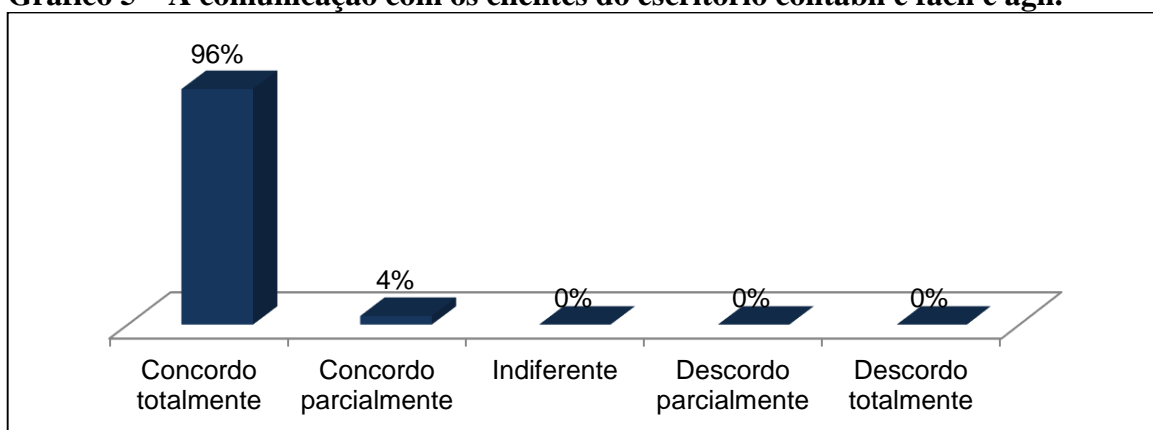
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A quinta questão procurou verificar se o cliente é tratado com educação pelos seus colaboradores. Nesse item, obteve-se uma aprovação de 100% dos clientes que concordam totalmente, pois são tratados com educação.

É fundamental manter uma boa relação com os clientes, o que pode garantir o sucesso da empresa, além de prestar serviços de qualidade. “Como resultado, o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade” (CHURCHILL, 2000, p. 293).

Em relação à comunicação do escritório com seus clientes, essa é considerada fácil e ágil. A pesquisa mostrou que 96% dos clientes dizem que concordam totalmente e apenas 4% dizem que concordam parcialmente. Esses percentuais podem referenciar o que relatam Kotler e Kotler (2013) que, com as mudanças que ocorrem gradativamente, cada vez mais empresas estão inovando e aumentando o uso de tecnologias que as auxiliam, dando mais agilidade nos serviços. Contudo, acaba diminuindo a relação direta com o cliente.

**Gráfico 5 – A comunicação com os clientes do escritório contábil é fácil e ágil.**



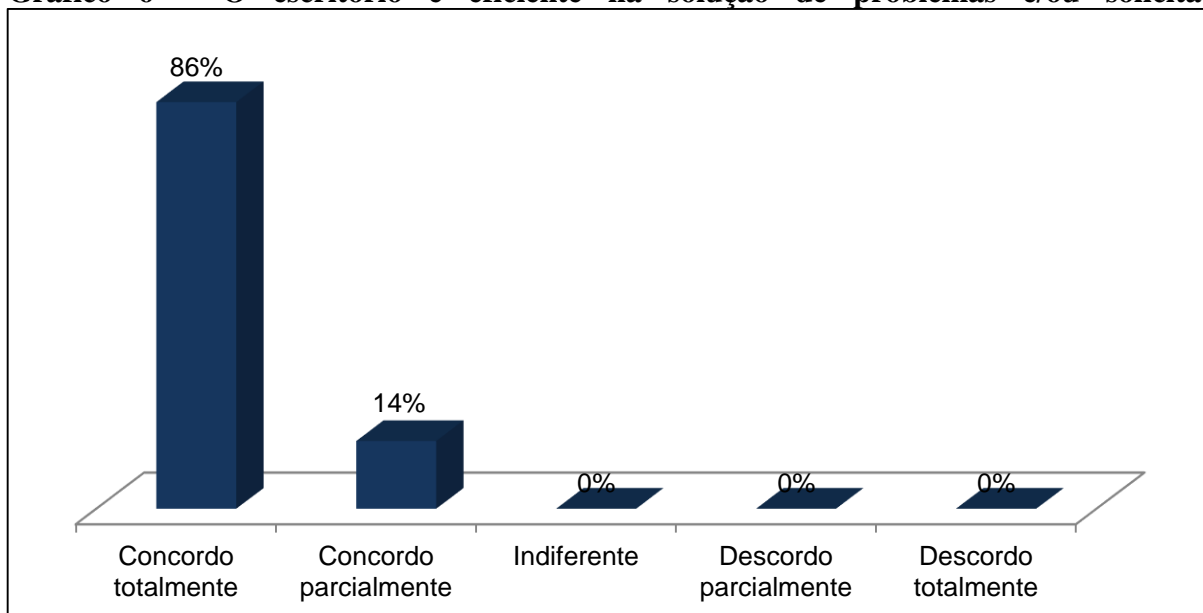
Fonte:

Dados da pesquisa, 2017.

Quando questionados se o escritório é eficiente na solução de problemas e/ou solicitação de documentos, identifica-se que 86% dos clientes concordam totalmente e 14% concordam parcialmente em relação a sua satisfação.

Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou frustração em decorrência da relação entre a finalização recebida de um produto e a expectativa do consumidor. Se o desempenho não atingir às expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito; se atingi-las, ficará satisfeito.

**Gráfico 6 – O escritório é eficiente na solução de problemas e/ou solicitações?**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Na oitava questão, procurou-se verificar se os clientes estão satisfeitos em relação aos serviços de rotina prestados pelo escritório e se esses são entregues pontualmente. O resultado obtido foi que 100% dos clientes concordam totalmente, ou seja, estão satisfeitos.

Para Kotler e Armstrong (2015), as organizações que têm como sua orientação o marketing resguardam que é um processo administrativo no qual se consegue chegar às suas metas e seus objetivos, mas salientando a necessidade de identificar os desejos dos clientes, proporcionando-lhes a satisfação almejada e, assim, realizando um trabalho com mais eficiência que as organizações concorrentes.

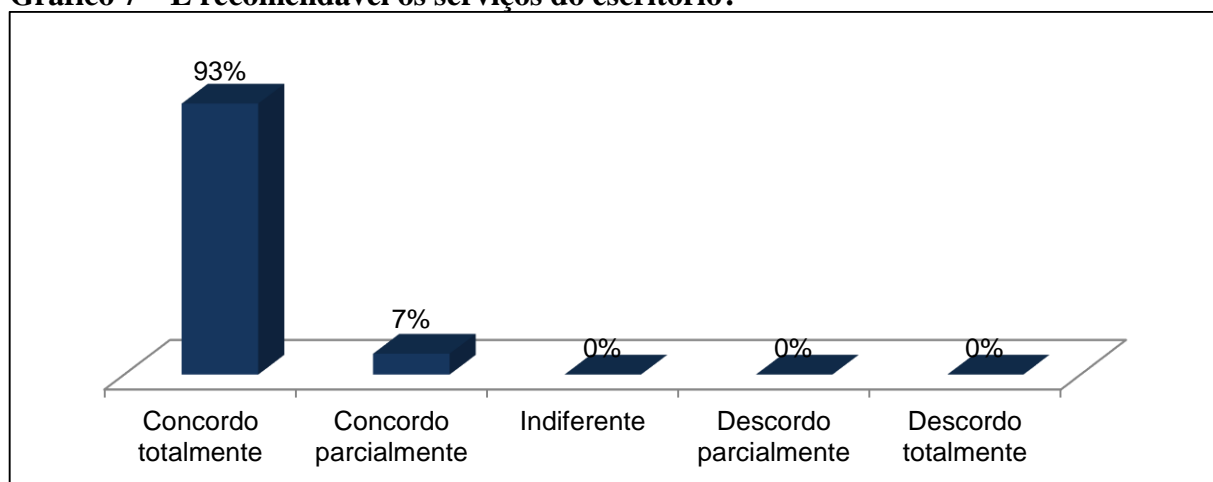
Por fim, questionou-se quanto à satisfação dos clientes em relação à infraestrutura do escritório (ambiente, instalações, equipamentos e apresentação dos funcionários). Obteve-se um retorno de que 100%, ou seja, os clientes encontram-se satisfeitos com a infraestrutura apresentada pelo escritório contábil.

Conforme informações do SEBRAE (2015), a evidência física trata de um conjunto de detalhes, o ambiente em que o serviço é realizado, as instalações, os equipamentos e a apresentação pessoal dos funcionários, que podem ser responsáveis pelas impressões do cliente em relação à estrutura física do prestador do serviço.

Questionados se recomendariam os serviços desse escritório, 93% dos respondentes concordaram totalmente, ou seja, recomendariam os serviços do escritório para outras pessoas. Esse resultado pode ser explicado pelas respostas das questões anteriores, em que a maioria dos clientes afirmam concordarem totalmente ou parcialmente em relação aos serviços que estão sendo oferecidos pelo escritório.

Segundo La Casas (2012), para o cliente se sentir satisfeito depende de como ele percebe o produto e o serviço e se aquilo que ele desejava foi alcançado ou não. Quando o cliente tem o atendimento desejado, considera-se satisfeito.

**Gráfico 7 – É recomendável os serviços do escritório?**



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Com essa análise, pode-se identificar os pontos nos quais se encontram uma maior satisfação dos clientes e outros que estão causando uma insatisfação de alguns clientes, necessitando, assim, uma atenção maior da empresa.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a satisfação dos clientes de um escritório contábil da cidade de Taquara/RS, bem como identificar os fatores que influenciam na satisfação dos clientes, verificar se os serviços prestados pelo escritório contábil atendem satisfatoriamente aos clientes e mensurar o grau de satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelo escritório contábil.

Realizou-se um estudo de caso, com a aplicação de um questionário aos clientes registrados no escritório, em que foram feitas questões relacionadas ao perfil das empresas e aos aspectos ligados à satisfação dos clientes. Obteve-se um retorno de 47% dos questionários enviados aos clientes.

Primeiramente, foram analisadas as questões relacionadas ao perfil das empresas, em que houve uma predominância de clientes do município de Taquara, com 71%. Essa porcentagem justifica-se por ser o município sede do escritório. Em relação ao fator que analisa há quantos anos a empresa já é cliente do escritório, observou-se que as empresas com mais de 10 anos predominam com 68%. A média é 5 anos e existe uma dispersão de 2,26 em relação à média, com desvio padrão de 1,50. Na questão sobre qual o ramo de atividade dos clientes do escritório, predominou o comércio varejista alimentício, com 18%, e com uma porcentagem um pouco menor, mas também significativa ficaram os serviços médicos e clínica médica, com 14%.

Num segundo momento, foram analisadas as questões referentes à satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados.

Quanto ao nível de satisfação dos clientes em relação às informações prestadas pelo atendimento, se essas são claras e confiáveis, observou-se que 82% dos clientes relataram que concordam totalmente em estarem satisfeitos com as informações que recebem, enquanto 18% demonstram alguma insatisfação.

Quando questionado se o cliente é tratado com educação pelos colaboradores, obteve-se um percentual de 100% dos clientes que concordaram totalmente em relação ao atendimento que recebem.

A comunicação com o escritório gerou uma satisfação em 96% nos clientes que pesquisados, que ainda informaram concordar totalmente e apenas 4% informaram que concordam parcialmente. Quanto ao item que verificou se o escritório é eficiente na solução de problemas e/ou solicitações, 86% relatou que concordam totalmente e 14% que concordam parcialmente. Este último percentual pode ter alguma relação com o último percentual da questão anterior, pois os clientes que demonstraram alguma insatisfação na solução de seus problemas podem estar com dificuldades de comunicação com o escritório.

Quando questionados sobre os serviços de rotinas, se são entregues pontualmente, 100% dos clientes informaram que concordam totalmente. Quanto à satisfação em relação ao escritório possuir adequada infraestrutura, como ambiente, instalações, equipamentos e apresentação dos funcionários, a aprovação foi de 100% dos clientes, em que todos relataram que concordam totalmente.

Por fim, os serviços do escritório são recomendáveis, em que 93% dos clientes responderam que concordam totalmente e que recomendariam sim os serviços do escritório. Esse resultado pode ser explicado pelas respostas das questões anteriores, em que os clientes relataram que concordam totalmente e parcialmente com os serviços que recebem.

Com base nos resultados analisados e apresentados, pode-se concluir que, numa análise geral, os clientes do escritório contábil sentem-se satisfeitos com os serviços que estão sendo prestados. Conforme o estudo, fatores como tratar o cliente com educação, ter uma boa comunicação, possuir uma adequada infraestrutura e entregar documentos de rotinas pontualmente foram fatores que atenderam aos objetivos e às necessidades dos clientes. Portanto, verificou-se que os aspectos relativos à eficiência na solução de problemas e/ou solicitações e as informações prestadas pelo atendimento devem ser melhor trabalhados para aumentar o índice de satisfação e, por fim, a captação de novos clientes e, assim, manter-se ativa mercado.

Entretanto, mesmo que na análise geral tenha-se mostrado uma grande satisfação dos clientes, a autora deste estudo que trabalha na organização onde a pesquisa foi realizada, e tem um convívio frequente com clientes do escritório, observou que parte desses clientes que se mostraram totalmente satisfeitos em todas as questões abordadas já demonstraram em algumas ocasiões pontos de insatisfação em relação aos serviços. Por este motivo, talvez não quiseram demonstrar que já tiveram ou têm alguma insatisfação, pois muitos desses clientes trabalham com o escritório há quase 10 anos ou mais, conforme observado na análise da segunda questão, o que acaba gerando além de uma relação profissional, um vínculo de amizade pelos anos de convívio e assim colocado em evidência os pontos positivos de toda a prestação de serviço.

Neste contexto, como forma de identificar os pontos de insatisfação em relação os serviços prestados pelo escritório contábil, objeto desta pesquisa, sugere-se como trabalho futuro, uma nova pesquisa com perguntas abertas a fim de verificar por parte dos clientes que concordam parcialmente, quais seriam os pontos a serem melhorados, com o propósito de aperfeiçoar os serviços prestados e conseqüentemente a satisfação dos clientes.

Por fim, que o objetivo principal deste estudo foi atingido, tendo em vista que foi possível analisar a satisfação dos clientes por meio do questionário aplicado aos clientes desta empresa. Assim, com os resultados desta pesquisa, será possível a empresa planejar melhor suas ações e buscar atender às expectativas dos clientes, com objetivo de manter e aumentar seu cadastro de clientes.

## REFERÊNCIAS

- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COSTA, Ariana de Souza Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade do Atendimento ao Cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica – RIC*, Cairu. v. 02, n. 02, p. 155 – 172, jun. 2015.
- HOFFMAN, K. Douglas; *et al.* *Princípios de Marketing de Serviços*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. *Marketing de Crescimento: estratégias para conquistar mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 2 reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Excelência em Atendimento ao Cliente: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo*. São Paulo: M. Books, 2012.
- \_\_\_\_\_. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MOLLER, Claus. *O Lado Humano da Qualidade: Maximizando a Qualidade de Produtos e Serviços Através do Desenvolvimento das Pessoas*. São Paulo: Pioneira, 1992.
- SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS- SEBRAE. *Marketing de serviços: uma visão baseada nos 8 Ps*. 2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-de-servicos-uma-visao-baseada-nos-8-ps,a799a442d2e5a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 12 abr. 2017.
- WALKER, Denis. *O cliente em primeiro lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas*. São Paulo: Makron, 1991.