

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM  
COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO ESCRITÓRIO CONTÁBIL  
J.R. ASSESSORIA**

**MARCELO SIMÃO GABRIEL**

**Orientador: Prof. JÚLIO CÉSAR FERNANDES**

**BAURU  
2005**

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS COM HABILITAÇÃO EM  
COMÉRCIO INTERNACIONAL**

**SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO AO CLIENTE NO ESCRITÓRIO CONTÁBIL  
J.R. ASSESSORIA**

**MARCELO SIMÃO GABRIEL**

**Orientador: Prof. JÚLIO CÉSAR FERNANDES**

Monografia apresentada à Universidade do Sagrado Coração, para conclusão do curso de Administração de Empresas com habilitação em Comércio Internacional.

**BAURU  
2005**

Agradeço a Deus, por todas as etapas da minha vida e, agora, por mais uma delas concluída.

Agradeço a meus pais que, com muito amor, me guiaram e ajudaram a chegar até aqui.

Ao Prof. Júlio, meu mito, obrigado pela dedicação e paciência.

E à você, Aline... agradeço o apoio e a paciência cedidos o tempo todo.

## **RESUMO**

Hoje em dia, com a globalização, as empresas tornam-se cada vez mais competitivas. Por isso, buscam reduzir seus custos, adotando diferentes estratégias. Uma delas é o atendimento preferencial com qualidade, o qual será estudado nesse trabalho, por meio de pesquisa com os clientes do escritório J.R. Assessoria. Para isso, foi analisado o atendimento com satisfação e suas vantagens para o escritório. Constatou-se que no escritório há um atendimento de qualidade e serviço sério e, diante disso, os clientes ficaram muito satisfeitos.

## **ABSTRACT**

Nowadays, due to the globalization, the manufactures become progressively more competitive. Therefore, they make an effort to reduce their costs, giving than different strategies up. One of them, is the qualitative preferential attendance, which is the focus of the present study that is based on the research with the clients of the J.R. Consulting. In order to do this, the attendance with satisfaction and its vantages were analyzed within the office. It was observed that there is a qualitative attendance and a competent service in the office, and as a result, the clients become highly satisfied.

## ÍNDICE

1.0. SITUAÇÃO PROBLEMA .....	1
1.1. Introdução .....	1
1.2. Situação Problema .....	1
1.3. Objetivos.....	2
1.3.1. Geral .....	2
1.3.2. Específicos.....	2
1.4. Justificativa .....	2
1.5. Delimitação do foco de interesse.....	2
2.0. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	4
2.1. Definição de marketing .....	5
2.2. Importância de marketing.....	6
2.3. Plano de Marketing.....	8
2.3.1. Modelo de plano de marketing .....	8
2.3.2. Formato do plano.....	8
2.4. Tipos de atendimento .....	9
2.4.1. Atendimento pessoal .....	9
2.4.2. Atendimento Telefônico.....	10
2.5. Análise do ambiente .....	10
2.5.1. Ambiente externo .....	10
2.5.2. Ambiente Interno.....	10
2.6. Marketing de relacionamento .....	11
2.7. Motivação .....	12
3.0. METODOLOGIA.....	13
3.1. Tipo de pesquisa .....	13
3.2. Forma de obtenção de dados .....	13
3.3. Análise dos dados .....	13
3.4. Limitação da pesquisa .....	13

4.0. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	14
4.1. Demonstrações gráficas das questões.....	14
4.2. As questões elaboradas.....	24
5.0. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	26
5.1. Conclusão .....	26
5.2. Recomendações .....	27
REFERÊNCIAS .....	28

## 1.0. SITUAÇÃO PROBLEMA

### 1.1. Introdução

Hoje em dia, com a globalização, as empresas tornam-se cada vez mais competitivas, tendo um mercado de concorrência acirrada, onde quem dita o preço é o cliente. Neste cenário, as empresas buscam aperfeiçoar seu atendimento, reduzir seus custos, adotando diferentes estratégias. Uma delas é o atendimento preferencial, o qual será estudado neste trabalho, por meio da análise de satisfação no atendimento ao cliente de um escritório contábil.

### 1.2. Situação Problema

Em 1992, na cidade de Bauru, foi fundado o J.R. Assessoria Contábil, considerado, na época, um escritório pequeno, o qual possuía como clientes poucas empresas de pequeno porte e microempresas, e não empresas de grande porte.

Localizado no bairro Altos da cidade, possui 19 funcionários, nos diferentes setores nas áreas de contabilidade, abertura de empresas, departamento pessoal, departamento fiscal, cancelamento de empresas, certidões dos órgãos Federais, Estaduais e municipais, com capacidade de atender 200 empresas.

O escritório possui um estacionamento para seus clientes, salas individuais para cada setor, uma cozinha para seus funcionários e uma sala de espera com café e água para seus clientes. Todo o atendimento interno é feito pelos funcionários e os serviços prestados são resolvidos dentro do escritório, ficando a parte externa para os proprietários.

É um escritório familiar, que teve uma única administração durante 10 anos. Mas, acompanhando o ciclo de empresa, evoluiu bastante.

Decorrente disso, em 2002, o escritório constituiu uma dupla gerência. Foram contratados novos funcionários e servidores, instalados novos programas e computadores, desenvolvidos os setores dos departamentos.

No entanto, no intuito de melhorar constantemente e inovar cada vez mais, buscou-se analisar os processos de atendimento e relacionamento entre funcionários e clientes.

Até o presente momento, 02/2005, esta tarefa é executada pelos próprios funcionários. A atual direção deseja saber como está a integração e satisfação no atendimento. A melhora do atendimento, acrescentará algum recurso para o escritório ?

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Geral

Estudar e aperfeiçoar o atendimento aos clientes no Escritório J.R. Assessoria Contábil.

#### 1.3.2. Específicos

- Levantar e analisar o atendimento atualmente utilizado no escritório.
- Aperfeiçoar o atendimento no escritório.

### 1.4. Justificativa

Como já mencionado na introdução deste trabalho, no atual estado de concorrência do setor contábil, com preços ditados pelo mercado e rentabilidade cada vez menor, o empresário contábil tem de buscar constantemente novas alternativas para atrair e fidelizar seus clientes. Uma delas pode ser o atendimento preferencial.

Por isso, acredita-se que o estudo do atendimento preferencial poderá ser importante para se constatar a possibilidade ou não de melhorar a satisfação do cliente no escritório.

### 1.5. Delimitação do foco de interesse

Embora no escritório sejam trabalhados tanto a parte comercial, como o atendimento, neste trabalho busca-se estudar apenas o processo que envolve o preferencial do atendimento do escritório. Isto se fará, pois é deste processo que advém a maior satisfação do cliente, além

do que essa satisfação representa uma receita operacional. Contudo, para que possam ser bem compreendidos os serviços de atendimento preferencial prestados pelo escritório, estes também serão explicados nesta pesquisa.

O atendimento não é um problema, mas uma parte significativa da solução. Os clientes desse setor conseguiram explorar com extrema competência as vantagens que o atendimento lhes trazem, além de recursos melhores explorados, até o envio de documentos. A verdadeira ameaça que pode ocorrer é a sobrevalorização que esse serviço pode trazer.

## 2.0. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Atender é vender, no tempo, desde o estilo mais simples até os mais sofisticados.

As pessoas se tornarão cada vez mais exigentes, cobrando respostas em tempo real. Isso significa que desejam forma de relacionamentos diretos, com resposta imediata, e que os representantes da empresa precisam ter autonomia para administrar o relacionamento com os clientes e consumidores.

Do ponto de vista do próprio marketing, uma das maiores mudanças na empresa se dará no composto de comunicação, que incorporará as técnicas do marketing direto e do comércio eletrônico, vendendo onde estiver o mercado, rompendo as fronteiras e os paradigmas existentes.

Por meio da prática da comunicação integrada, como forma de iniciar e desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes, a empresa cria e desenvolve sua vantagem competitiva. “Estreitar” o relacionamento, comunicar integradamente, atender em tempo real e melhorar a qualidade da administração do pedido são os fatores-chaves para sobreviver no século 21. (BRETZKE, 2000)

No escritório o estudo não foi diferente. A integração foi sendo conquistada durante muitos anos, desde o início de sua operação, isso há 13 anos atrás, feita pelo proprietário, o qual controlava todos os setores. O que está sendo analisado é o atendimento, o qual está presente desde a sua fundação. Com o passar dos anos, vem surgindo a tecnologia inovadora e as empresas estão buscando cada vez mais melhorias, tanto operacionais como estratégicas, com o intuito de conseguir confiabilidade duradoura significativa. Nesta busca há processos que precisam ser aprimorados ou trocados em seus pequenos detalhes.

Uma das maiores mudanças no setor de prestação de serviços foi desenvolver o atendimento, de formas diferenciadas, não só com uma equipe de funcionários bem qualificada, mas com o uso da informática, através de e-mail, cartas-respostas, uma central bem equipada e uma tecnologia capaz de suprir a demanda.

Devido à concorrência acirrada, tem-se que atender com rapidez e agilidade, fazendo com que o cliente fique o menor tempo possível esperando um resultado ou documento, sendo assim foram desenvolvidas técnicas para aperfeiçoar esse atendimento com maior rapidez. O atendimento em tempo real foi uma das formas que os diretores do escritório colocaram em prática, perfazendo um site com uma página do escritório na internet, onde cada cliente possa acessar com uma senha pessoal e conseguir tirar as certidões, fazer perguntas ou esclarecer suas dúvidas, sem precisar telefonar, o que também diminuirá seu custo.

A parte da administração também é muito importante, pois verifica o andamento do atendimento e sua velocidade, para que o cliente seja atendido não só com rapidez, mas com qualidade superior à da concorrência.

Deve-se também passar para o cliente essa forma de atendimento, fazê-lo se integrar e acostumar com essa nova técnica de atendimento e valorização. Para isso, o escritório conta com uma equipe especializada em aperfeiçoamento e integração, com cliente, informática e qualidade de atendimento.

Para Cassarro (1994),

“a realidade de hoje, mais do que nunca, é que a empresa precisa estar voltada para fora, buscando saber permanentemente o que o mercado quer, onde ele quer, que preço o cliente está disposto a pagar, etc. Ocorre que cliente satisfeito ou é filosofia da empresa ou então é apenas discurso vazio e inconseqüente. Para que isto seja uma realidade é preciso ter coragem moral”.

Segundo a recomendação do autor o escritório está sendo analisado para verificar o atendimento preferencial aos clientes, a fim de aperfeiçoar as qualidades neste setor, já que possui um serviço contábil de qualidade, o qual tem alta satisfação dos seus clientes.

Um aspecto muito importante no ramo de prestação de serviço, com certeza é o atendimento, onde a empresa realmente precisa estar voltada para fora, buscando agregar valores sempre que possível. Esta deve ficar atenta às modificações na legislação, através de sistemas integrados, para que os clientes sejam informados sempre que houver uma modificação ou atualização.

Outro ponto importante, é agregar valor sem ter que passar esse custo para os clientes. Nós, diretores do escritório, temos muito cuidado com essa disponibilidade. Cada mudança no atendimento, não pode dizer respeito ao aumento do custo para o cliente.

## 2.1. Definição de marketing

Para Philip Kotler, (2000),

“dentre todas as inúmeras definições existentes para marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Uma definição social mostra o papel desempenhado pelo marketing na sociedade. Um profissional de marketing disse certa vez que o papel do marketing é ‘proporcionar um padrão de vida superior’. Uma definição social que serve a nosso propósito é: um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”

Em 1960, a AMA (American Marketing Association), definia marketing como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.” Cobra (1982).

Provavelmente, pelo tempo em que o escritório está em atendimento, mais de 13 anos, e por não ter sido substituído até o presente momento, pode-se pensar que o retorno esperado quanto ao atendimento investido foi atingido.

Apesar de o marketing interno do atendimento estar totalmente depreciado, e o relacionamento dos clientes com os funcionários do escritório bastante precário, não tendo nenhuma instrução própria para isso, ainda resta um valor residual que poderia ser obtido pela convivência passiva entre ambos, mas já se sabe que o mesmo não será pago pelo mercado.

A empresa hoje emprega 19 funcionários diretos, todos registrados, com plano de saúde com médico, dentista, e com o sindicato contábil, podendo usufruir da área de lazer que obtém. Com tudo isso, pode cobrar de seus funcionários que atendam com o sorriso no rosto. O social parte do atendimento: gerentes muito bem vestidos, recepcionando e atendendo da melhor forma possível, para que o cliente se sinta em casa. Para agregar valor, aperfeiçoa-se o social com grupo de pessoas, para que se possa ter uma definição de atendimento que tire ao máximo a necessidade do cliente junto do escritório.

Atualmente o escritório tem uma idéia do que poderia ganhar em benéficos para atrair novos clientes com um atendimento que nenhum outro possui. Hoje em dia tudo se muda e é preciso estar mudando com os clientes para a evolução do atendimento. É nisso que acredita, pois já possui um ótimo trabalho contábil, e agora irá se aperfeiçoar no atendimento preferencial e com qualidade.

Durante esses anos de trabalho árduo, mas gratificante e satisfatório, observa-se a deficiência que o mercado tem: é o vender serviço. Acredita-se, porém, que o maior dinamismo do seguimento contábil virá através da incorporação do atendimento.

## 2.2. Importância de marketing

Segundo Las Casas, 1997

“Com o acirramento da concorrência em vários setores da economia, as empresas passaram a esforçar-se para comercializar seus produtos de maneira eficiente. Consequentemente, mais do que nunca, a exposição de todos os indivíduos ao marketing tem sido intensa e ocorrido a quase todo momento. Tal exposição diária

permite o convívio com as várias técnicas utilizadas, despertando a curiosidade de muitas pessoas.”

Para McKenna, 1992:

Uma estratégia que não fale explicitamente sobre os clientes e o ambiente competitivo certamente não conseguirá gerar e manter um nível adequado de conhecimento da concorrência e do cliente na empresa, principalmente quanto aos detalhes importantes, onde o verdadeiro trabalho é realizado.

Ainda de acordo com Las Casas (1997),

“os executivos buscam conhecimento do marketing para melhorar os resultados de sua empresa. Entidades beneficentes igualmente procuram aplicar técnicas mercadológicas para aumentar a angariação de donativos. Instituições religiosas, partidos políticos e muitas outras entidades buscam melhores resultados através da aplicação das técnicas de marketing”.

“Muita gente ainda pensa que marketing significa apenas venda, ou somente propaganda, entre outras interpretações errôneas.” (Las Casas, 1997).

No escritório trabalha-se com atendimento pessoal (mão de obra) direta, pois o funcionário está diretamente no setor, para atender, registrar e levantar dados, enfim, todo o tipo de documento a registrar, se necessário. O atendimento e o relacionamento de um funcionário é significativo, pois além do contato sempre diário, estão envolvidos documentos de pessoas jurídicas e físicas, sem contar com a possibilidade de o mesmo faltar e isso ocasionar uma alteração na escala de todos os setores para a sua reposição.

Deve-se também inovar no atendimento preferencial, onde falta demanda no mercado, e os clientes estão a espera de um melhora nesse atendimento e na recepção.

O escritório tem um diferencial de atendimento, divide as empresas para cada funcionário e, com essa divisão, consegue aproximar mais o cliente de seus funcionários. Tanto o atendimento interno, quanto o externo, tiveram benefícios para o ambiente de trabalho. O funcionário e o cliente se conhecem melhor, e o trabalho é mais valorizado. Prova disso é que o cliente está satisfeito com o escritório e com os funcionários, pois o andamento da documentação está em ordem.

## 2.3. Plano de Marketing

Para Ambrósio (1999),

“um plano de marketing é o ponto alto do processo da decisão de aproveitar uma oportunidade oferecida pelo mercado. Ele congrega todas as atividades empresariais dirigidas à comercialização de um produto, o qual existe para atender necessidades específicas dos consumidores. Em síntese, o plano de marketing estabelece todas as bases e diretrizes para a ação da empresa no mercado.”

### 2.3.1. Modelo de plano de marketing

Tanto no Brasil como em outros países, os planos de marketing variam muito em conteúdo e metodologia, recebendo diversas denominações, como plano de marketing ou plano de ação de marketing. Podem-se separar os planos de marketing em duas categorias: planos anuais de marketing e planos de lançamento de novos produtos.

### 2.3.2. Formato do plano

#### **Oportunidade**

São definidos a situação e os objetivos. Estes dois tópicos indicam o que está havendo, ou seja, para que serve o plano e em que contexto ele está inserido. Indica também a integração do plano de marketing com o plano estratégico da organização.

#### **Marketing estratégico**

O planejador depreende o mercado, o ambiente onde o plano de marketing será posto em prática. Ele deve segmentar o mercado, selecionar aquele que é seu alvo e posicionar o produto. É a etapa de levantamento de informações, fundamental para o planejamento estratégico de marketing. Os elementos básicos desse item são o consumidor, o mercado os aspectos legais e o posicionamento do produto.

## **Marketing tático**

O planejador especificará em detalhes as características e o preço do produto, como sua existência será divulgada para o mercado alvo e onde será distribuído. É a essência do planejamento tático de marketing. Deve-se ter o máximo de cuidado para que sejam desenvolvidas táticas realistas e que considerem curto, médio e longo prazo.

### 2.4. Tipos de atendimento

Não se pode falar em atendimento sem passar pela avaliação da qualidade dos envolvidos.

Segundo Cassarro (1994), “atendimento é ação de atender, ou seja, de acolher com atenção e cortesia; tomar em consideração; analisar e definir”.

Sob o ponto de vista do mesmo autor, qualidade é o modo de ser, a característica de cada coisa.

Sem o fator qualidade não existem transações comerciais, pois tudo é gerado em função dela, no escritório há atendimento, atenção, respeito, entre outros.

Nesse caso que está sendo estudado, gasta-se muito com o “tempo trabalho”, visto que são minutos e horas importantes para a sobrevivência e o dinamismo do escritório. Assim, uma alternativa é a adequação de um novo atendimento e relacionamento pessoal e eficiente dos funcionários.

#### 2.4.1. Atendimento pessoal

Tudo o que se faz no atendimento deve ser encarado de frente: (Cassarro, 1994)

“Faça tudo para que o seu cliente tenha um sorriso nos lábios ao partir.”

“Faça tudo para que seu cliente volte a procurá-lo.”

### 2.4.2. Atendimento Telefônico

Tudo ou praticamente tudo que se fala de “princípios” de bom atendimento tem aplicação quando feito via telefone, desde organizar a área de trabalho, até o agradecimento final pela oportunidade de haver sido útil (Cassarro, 1994).

“Atender prontamente ao telefone. Não deixe de tocar mais do que três vezes.”

“Nunca diga um minuto por favor.”

“Ponha um sorriso em sua voz.”

“Identifique-se claramente e solicite o nome do cliente.”

## 2.5. Análise do ambiente

### 2.5.1. Ambiente externo

Segundo PHILLIP KLOTTER (1998), em geral, uma unidade de negócio precisa monitorar as forças macroambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e os atores microambientais importantes (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores) que afetam sua habilidade de obter lucro. A unidade de negócio deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para rastrear tendência e desenvolvimento importantes. Para cada tendência ou desenvolvimento, a administração precisa identificar as oportunidades e as ameaças associadas.

“As oportunidades podem ser classificadas de acordo com a atratividade e a probabilidade de sucesso. A probabilidade de sucesso da empresa não depende apenas da força de seu negócio, das exigências básicas para ser bem-sucedida em um mercado-alvo, mas também de suas competências para superar seus concorrentes. A mera competência não constitui uma vantagem competitiva. A empresa de melhor desempenho será aquela que pode gerar o maior valor para o consumidor e sustentá-lo ao longo do tempo.” (KLOTTER, 1998)

### 2.5.2. Ambiente Interno

Para Phillip Kotler (1998), uma coisa é discernir as oportunidades atraentes do ambiente; outra é possuir as competências necessárias para aproveitar bem essas oportunidades. Assim é necessária a avaliação periódica das forças e fraquezas de cada

negócio. A administração – ou uma consultoria externa – avalia as competências de marketing, financeira, de produção e organizacional do negócio e classifica cada fator em termos de força e de fraqueza.

Claramente, não é necessário corrigir todas as fraquezas do negócio nem destacar suas forças. A grande questão é se o negócio deve ficar limitado a essas oportunidades em que possui as forças exigidas ou se deve adquirir forças para explorar outras oportunidades melhores.

## 2.6. Marketing de relacionamento

Para Merlin Stone – Neil Woodcock (2002), o marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, mas, apesar disso, também é uma das menos entendidas.

“Ganhar novos clientes custa muito mais caro do que os manter.”

“É preciso encarar o marketing de relacionamento como um investimento.”

Segundo Stone – Woodcock (2002), cliente estimulado corretamente significa que você:

- Identificou as necessidades do cliente;
- Desenvolveu produtos e serviços adequados para atender àquelas necessidades;
- Fez o marketing desses produtos e serviços junto ao cliente, com preços, canais de distribuição, apresentação e comunicações adequados.

A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas hoje existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado. Na maioria das vezes, as empresas compartilham a posição de liderança, uma em tecnologia, outra em mercado, outra em preço, e outra ainda numa iniciante desafiadora (McKenna, 1992).

Todos os equipamentos que o escritório possui são próprios, não tem custo com aluguel, podendo assim destinar uma parte de sua receita para aperfeiçoar os programas de atendimento, melhorar as técnicas de seus funcionários e o ambiente do escritório.

O atendimento está ligado diretamente a seu serviço. O escritório fez parceria com empresas de R.H., psicólogas, para que se possa passar para os funcionários uma melhor estrutura e é nisso que hoje está investindo, num melhor atendimento com qualidade e satisfação.

## 2.7. Motivação

Para ROCHA; CRISTENSEN (1999), motivação é um dos pontos de partida para o entendimento do consumidor.

“Cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver e atender o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. A esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.”

Vários autores buscam definir o que seriam motivos, necessidades ou desejos do indivíduo, sem que se tenha chegado a um acordo. Murray e seus seguidores desenvolveram a seguinte lista de necessidades, a partir de entrevistas em profundidade com indivíduos jovens do sexo masculino:

- auto-realização: realizar algo de grande significado;
- deferência: aceitar a liderança de outrem;
- exibição: parecer inteligente, esperto, etc.;
- autonomia: poder ir e vir a seu critério, tomar decisões por si só etc.;
- afiliação: fazer amigos, pertencer a grupos;
- introspecção: analisar os sentimentos próprios e os alheios;
- domínio: impor-se, exercer liderança;
- aviltamento: sentir-se inferior aos outros em alguns aspectos;
- mudança: fazer coisas novas e diferentes;
- agressão: atacar pontos de vista contrário, obter revanche, vingar-se;
- heterossexualidade: relacionar-se com indivíduo do sexo oposto.

Dentro do escritório, onde se lida diariamente com pessoas, é muito importante ter a motivação, pois é nela que se busca inspiração para estar sempre de bem com o cliente e com o ambiente de trabalho. Não adianta ter uma ótima estrutura, os melhores computadores e equipamentos, se não tiver uma motivação constante. Aperfeiçoar-se nessas necessidades citadas pelo autor, é imprescindível para estar sempre motivado e poder atender ao público de maneira sempre agradável.

### **3.0. METODOLOGIA**

#### 3.1. Tipo de pesquisa

Foi utilizado o tipo quantitativo conclusivo para a realização desta pesquisa. “A abordagem quantitativa é muito utilizada no desenvolvimento das pesquisas descritivas, na qual se procura descobrir e classificar a relação entre variáveis, assim como na investigação de causalidade entre os fenômenos: causa e efeito”. (OLIVEIRA, 1997)

#### 3.2. Forma de obtenção de dados

Os dados foram obtidos utilizando-se técnicas de observação participante, com registro dos processos do escritório, o que foi feito pelo próprio pesquisador, e, ainda, através de análise de documentos da empresa.

#### 3.3. Análise dos dados

Os dados foram analisados utilizando-se questionário.

#### 3.4. Limitação da pesquisa

Dado ao fato de que a pesquisa foi realizada apenas em um escritório, as conclusões aqui obtidas poderão não ser adequadas para outras empresas do setor.

O questionário de dez perguntas, para cinquenta pessoas, de um total de duzentos clientes, foi levado em conta pela direção do escritório, pois existem planos a curto prazo para o aproveitamento da área de atendimento e satisfação.

## **4.0. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### 4.1. Demonstrações gráficas das questões



















## 4.2. As questões elaboradas

Foram apresentadas dez questões para cinquenta clientes, dos duzentos que o escritório possui.

A primeira questão é sobre se o atendimento agrega valor no serviço que presta quando da escrituração de uma tarefa contábil, e pôde-se concluir que entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente tem-se um percentual de aproximadamente 95%.

A segunda questão é sobre a satisfação no atendimento. Nesse item verificou-se que a concordância entre o total e parcial se dá através de um questionamento de aproximadamente 68% de aceitabilidade. Entretanto, pode-se também dizer que aproximadamente 24% discordaram totalmente de ser a satisfação um valor no atendimento.

A terceira questão é sobre se atender é vender, na qual também obteve-se entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente um percentual de aproximadamente 65%. Entretanto, pode-se também dizer que aproximadamente 35% discordam totalmente ou parcialmente do aspecto de o atendimento ser um modo de vender.

A quarta questão é sobre o relacionamento dos clientes com os funcionários. Nesse item verificou-se aproximadamente apenas 40% do grau de satisfação dos que concordam total e parcial.

Outro fator que chamou a atenção foi que os outros 40% não souberam opinar sobre a relação entre funcionário, escritório e cliente, pois ficou em aberto, e na próxima oportunidade essa dúvida será esclarecida, para que se possa ter resposta mais concreta. Entretanto, pode-se também dizer que aproximadamente 20% discordam totalmente ou parcialmente do aspecto de atendimento relacionado aos clientes.

A quinta questão aborda a educação ao recepcionar com cortesia e consideração e o que se percebeu foi que entre os que concordam totalmente e parcialmente tem-se um percentual de 100%, não deixando dúvidas que essa relação de educação é muito importante para o atendimento.

A sexta questão é sobre se atender bem é gerar um sorriso nos lábios, e o que se percebe é que entre os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente tem-se um percentual aproximadamente de 35%. Outros aproximadamente 20% não souberam opinar sobre essa questão, a qual será verificada numa próxima oportunidade, para que não fique em aberto. Entretanto, pode-se também dizer que aproximadamente 45% dos

questionados discordaram totalmente ou parcialmente que o bom atendimento é gerar um sorriso nos lábios.

A sétima questão aborda o atendimento telefônico. Nesse item verificou-se que o percentual entre os que concordam totalmente e parcialmente é de aproximadamente 64%.

O que se percebeu foi que os que discordam parcial e totalmente são aproximadamente 32% dos questionados. Entretanto, pode-se também dizer que aproximadamente 4% não souberam opinar, o que corresponde uma baixa porcentagem dos respondentes.

A oitava questão é sobre se atender é ganhar espaço na mente do cliente e o que se percebeu foi que entre os que concordam totalmente e parcialmente tem-se um percentual de aproximadamente 78%.

A nona questão aborda a identificação das necessidades. Nesse item verificou-se que a concordância entre total e parcial se dá através de aproximadamente 68%. Porém, pode-se dizer também que os que não sabem e os que discordam total e parcialmente se dá através de aproximadamente 18% e 14%, respectivamente.

A décima questão aborda a informação no atendimento e o que se percebeu foi que os que concordam totalmente e os que concordam parcialmente são um percentual de 100 %.

## 5.0. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

### 5.1. Conclusão

Pode-se concluir que o ótimo atendimento está ligado diretamente à satisfação do cliente, com isso os benefícios são maiores para a empresa, gerando mais lucro e maior clientela.

O escritório está pronto para o crescimento aproveitando a capacidade ociosa ainda existente: serviço de qualidade ruim; uso de equipamento precário; baixa capacidade de atendimento e organização com qualidade e razoável disponibilidade de aperfeiçoamento nos investimentos e tecnologia.

A política do escritório nada tem a ver com a elevação de tarifas para abertura de empresa ou outros serviços, e não envolve nenhuma forma de protecionismo. O que se deseja é que ela proporcione aos clientes condições isonômicas de competir com os concorrentes, basicamente com alta agregação no atendimento, sem elevar o custo para os clientes.

As novas disposições governamentais sobre política e estímulo à inovação tecnológica representam uma mudança de 180 graus em relação àquela mistura de ideologia com falsa teoria econômica que dominou o país. Cabe ao setor contábil levar para as empresas brasileiras uma maior eficácia e transparência dos tributos atribuídos aos brasileiros, tanto pessoas físicas quanto jurídicas.

O atendimento exige aprimoramento contínuo. Na produção primária, todas as etapas do processo, desde o preparo dos funcionários até o transporte dos documentos, se beneficiam de novas técnicas de melhoramento. Há também avanços no processamento, classificação dos funcionários de melhor qualidade, mesmo aqueles com restrição ao crédito, trazendo segurança ao escritório.

Sabe-se que o escritório necessita de maiores investimentos e de uma política de longo prazo, no que diz respeito ao atendimento com qualidade e satisfação, além do apoio efetivo de seus funcionários e clientes, possibilitando ao setor contábil um maior dinamismo com credibilidade para que se possa estar sempre numa escala crescente.

## 5.2. Recomendações

Através dos resultados obtidos observa-se que é recomendável continuar o atendimento preferencial devido ao alto índice de satisfação por parte dos clientes.

## REFERÊNCIAS

MCKENNA, Régis. *Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. *Marketing*. 1.ed. Indianópolis-S.P.: Cultural Ltda., 2002.

CASSARRO, A. C. *Atender é Vender*. 2.ed. São Paulo: Guazzelli Ltda., 1994.

BRETZKE, Miriam. *Marketing de relacionamento e competição em tempo real*. 1.ed., São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1982.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing*. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz. *Tratado de metodologia científica: Projeto de pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses*. São Paulo: Pioneira, 1977.

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de Marketing*. 1.ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

DA ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KLOTTER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.