



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA



NÚCLEO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS



**ARTIGO SOBRE A PESQUISA DE CONCLUSÃO DE CURSO  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TURMA: 2010-2 / 2014-1**

---

**QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS  
DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS EM PORTO VELHO - RO**

---

INSERÇÃO AO CONHECIMENTO  
MINISTRADO NO CURSO:

DISCIPLINAS:

COMPORTAMENTO E APRENDIZAGEM ORGANIZACIONAL E  
DESEMPENHO EMPRESARIAL: QUALIDADE E PRODUTIVIDADE

AUTORES:

*Nome: Antônio Glaucias Moura dos Santos*

E-mail: antonioglaucias@hotmail.com – Tel: (69) 9972-2983

*Endereço: Beco Gravatal, nº 313 Bairro: São Sebastião – Porto Velho/RO*

*R.G. 705.372 SSP/RO*

*CPF: 802.252.332-15*

*Nome: Dária Souza Silva Neta*

E-mail: dariassneta@hotmail.com – Tel: (69) 9905-7488

*Endereço: Rua Brasília, nº 2468 Bairro: São Cristovão – Porto Velho/RO*

*R.G. 666.551 SSP/RO*

*CPF: 675.262.172-15*

*Nome: Zenildo Rodrigues Almeida*

E-mail: zenildopvh10@hotmail.com – Tel: (69) 9969-9161

*Endereço: Rua Governador Valadares, nº 3171 Bairro: Eletronorte – Porto Velho/RO*

*R.G. 282148 SSP/RO*

*CPF: 285.895.802-53*

ORIENTADOR:

*Prof. Joel Bombardelli, Ms*

E-mail: jbombardelli@globo.com – Tel: (69) 8112-7449



## QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO: A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS EM PORTO VELHO - RO<sup>1</sup>.

Antônio Glaucias Moura dos Santos<sup>2</sup>  
Dária Souza Silva Neta<sup>3</sup>  
Zenildo Rodrigues de Almeida<sup>4</sup>

### RESUMO

O atendimento ao público é um importante diferencial para as empresas, pois quando prestado com qualidade tem o poder de encantar os clientes, funcionando como marketing da empresa. É a forma mais eficaz de passar uma boa imagem da empresa, por isso é indispensável que seja prestado com qualidade e eficiência. Para que haja sucesso na qualidade do serviço prestado, este deve ser o objetivo da empresa, prestar serviços com qualidades, e para que este objetivo seja alcançado é preciso que haja um clima organizacional na empresa. O presente trabalho teve como objetivo analisar a percepção dos usuários dos serviços contábeis em Porto Velho-RO. Para a coleta dos dados foram utilizados questionários com as categorias: sim; não; às vezes; ótimo; bom; regular; ruim; e ou péssimo. Os dados foram colhidos de forma quantitativa e apresentados em gráficos, sendo tabulados 05 quesitos do questionário aplicado. Este artigo visa contribuir para o início de uma discussão com a apresentação dos resultados do questionário aplicado que analisam os dados obtidos utilizando a escala de Likert com cinco categorias. Os achados da pesquisa apresentaram que a maioria dos entrevistados tem um bom grau de satisfação sobre os serviços e o atendimento prestados pelos escritórios de contabilidade.

Palavras-chaves: Clientes, Atendimento ao público, Serviços contábeis.

### ABSTRACT

The customer service is a key differentiator for companies, for when provided with quality has the power to delight customers, acting as the company's marketing. It is the most effective way to get a good image of the company, so it is essential that it be provided with quality and efficiency. For there to be success in the quality of service, this should be the goal of the company, providing services with qualities and

<sup>1</sup>Artigo apresentado como avaliação da disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ministrada pela professora Gleimíria Batista da Costa

<sup>2</sup>Bacharelado em Ciências Contábeis- UNIR

<sup>3</sup>Bacharelado em Ciências Contábeis- UNIR

<sup>4</sup>Bacharelado em Ciências Contábeis- UNIR



for this goal to be achieved there must be an organizational climate in the company. The present study aimed to analyze the users' perception of financial services in Porto Velho-RO. For data collection questionnaires with categories were used: yes; do not; sometimes; great; good; regular; bad; and or bad. Data were collected quantitatively and presented in graphs, and tabulated 05 questions of the questionnaire. This article aims to contribute to the start of a discussion with the presentation of the results of the questionnaire used to analyze the data using a Likert scale with five categories. The research findings showed that the majority of respondents have a good degree of satisfaction with the services and care provided by accounting firms.

Keywords: Customer, Service Public Accounting Services.

## 1 INTRODUÇÃO

A qualidade na prestação do serviço é primordial para o sucesso de qualquer empresa ou organização, não saber o que o cliente espera no serviço prestado tem sido causa de inúmeras reclamações, não atender as expectativas dos clientes é um erro gravíssimo das empresas, pois com a ampla concorrência, a globalização, a industrialização, a tecnologia e a informatização têm feito surgir muitas empresas concorrentes, fazendo com que o consumidor se torne cada vez mais exigentes com a qualidade do serviço prestado.

É grande o número de reclamações de atendimentos, na resolução de problemas dos clientes e até mesmo nas falhas técnicas e humanas. É devido ao crescente número de pessoas que procuram pelos serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade que se faz necessário saber o grau de qualidade e satisfação dos clientes destes escritórios

Devido à competitividade muitas empresas optam por investir em melhores produtos e serviços e acabam por esquecer que um bom atendimento é um dos fatores que pode melhorar o crescimento da empresa. O alcance da vantagem competitiva depende, essencialmente, da capacidade de aquisição, desenvolvimento e aplicação de competências na geração de produtos e serviços que, dentre as empresas, satisfaçam melhor as necessidades dos clientes e lhes proporcionem um excelente atendimento.



Porém, não se pode esquecer que quando a prestação de serviço é realizada entre pessoas, e podem ocorrer falhas, a empresa deve aprender com o erro e tentar recuperar o cliente e a imagem da empresa, resolvendo o problema gerado com qualidade e eficiência.

Justifica-se o trabalho porque cada vez mais se torna necessário conhecer a percepção dos clientes quanto ao atendimento prestado pelas empresas, valorizando assim os interesses e perfis dos clientes antes de tentar oferecer serviços ou produtos. O bom atendimento e uma boa prestação de serviço pela empresa alcançam resultados surpreendentes. Através do atendimento com qualidade e que satisfaça as expectativas do cliente é possível ocorrer a fidelização, que trará benefícios não apenas para o cliente que teve suas expectativas atendidas, mas concomitantemente para a instituição que preza pela qualidade de seus serviços e também sua imagem. A relevância desta pesquisa consiste na produção de conhecimento a cerca da percepção dos clientes quanto ao atendimento oferecido pelos escritórios de contabilidade existentes no município de Porto Velho – RO.

O presente trabalho trata de uma pesquisa que tem como objeto geral avaliar o grau de satisfação do atendimento nos escritórios contábeis no município de Porto Velho - RO.

Tendo como objetivos específicos: apresentar uma breve revisão de literatura os conceitos da qualidade de serviços; coletar informações mediante aplicação de questionários sobre a satisfação dos clientes; apresentar uma análise das informações coletadas sobre o atendimento prestado pelos funcionários quanto à clareza e a acessibilidade à informação.

Este artigo visa contribuir para o início de uma discussão com a apresentação dos resultados do questionário aplicado que analisam os dados obtidos utilizando a escala de Likert com cinco categorias de respostas. Os resultados desse trabalho tiveram o objetivo de analisar como esta sendo realizado atualmente o atendimento ao cliente nos escritórios de contabilidade na cidade de Porto Velho.

Este trabalho não tem por objeto esgotar o assunto, pois se trata de uma



pequena amostra e com um número reduzido de questionamento, mas que alicerçaram as finalidades e objetivos que a pesquisa se propôs. Recomendamos que outros Trabalhos de Conclusão de Curso possam dar continuidade.

## **2 ABORDAGEM DA QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO E ATENDIMENTO AO PÚBLICO**

Não podemos deixar de falar em qualidade e satisfação do cliente na venda ou prestação do serviço sem falarmos em marketing, pois há inter-relação direta entre eles.

Desde os primórdios, o homem utiliza-se da troca, seja direta ou indireta, o marketing apesar de não ser um termo conceituado na época estava presente em todos os momentos, seja na troca de uma laranja por um limão, pois o detentor da laranja sempre utilizava de algum mecanismo para informar que seu produto era de qualidade.

A partir da Revolução Industrial, no século XIX, pode perceber-se a necessidade do marketing e cada vez estava mais presente.

Pride (2000) no seu livro Marketing: conceito e estratégias destaca que nem sempre as pessoas de negócios acreditaram que a melhor maneira de vender e lucrar é satisfazer o cliente, podendo ser visualizado a importância do cliente somente a partir de 1950.

Pride (2000, p. 9) traça a evolução do conceito do marketing e enfatiza que a melhor maneira de lucrar e vender é satisfazer o cliente e traça a evolução da orientação de negócio, sendo que na segunda metade do século XIX, com a revolução industrial houve uma Orientação para o Produto. Nos anos de 1920, a forte demanda por produtos arrefeceu e houve uma Orientação para Vendas. E no início de 1950, uma Orientação para o Marketing, pois as pessoas de negócios começaram a entender que a produção eficiente e a promoção em larga escala não garantiam que os clientes iam comprar os produtos. Era necessário compreender primeiro o desejo do cliente, para depois produzir.



Como foi visto a partir de 1950 houve uma maior preocupação com a satisfação do cliente, que começou nos EUA e depois se estendeu para todo o mundo.

Com a industrialização e grandes escalas de produção houve um consumo em massa, com preços mais baixos, propaganda entre outros, levando a uma era da informação, com as mudanças tecnológicas, houve um aperfeiçoamento ainda maior na produção, elevando a escala de produção.

A globalização aumentou o nível de comercialização das empresas, sendo que a importação e exportação de vários produtos trouxeram ao consumidor vantagens na aquisição de produtos e serviços, pois houve um aumento na ampla concorrência e maior variedade de produtos e serviços e preços mais acessíveis.

A concorrência que teve um aumento com a globalização também foi um fator importante para a evolução na qualidade dos serviços. As empresas além de se preocupar com o valor acessível dos seus produtos e serviços, também tinham que oferecer um atendimento diferenciado ao cliente, pois a concorrência entre preços, marcas e produtos se tornou mais ampla, oferecendo ao consumidor a opção de escolha, que antes da globalização eram mais escassas.

As desintermediações das empresas que passaram a vender diretamente na internet, sem a necessidade de instalação de franquias, começaram a oferecer preços baixos e entrega ágil, com atendimento ao cliente por 24 (vinte e quatro) horas, com esclarecimento de dúvidas, vendas entre outros serviços.

E a cada dia a qualidade do bom atendimento passa por diversas transformações, visando sempre a boa imagem da empresa.

### **3 ABORDAGEM DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO**

Qualidade na prestação do serviço é um fator fundamental e muito importante tanto para empresas privadas quanto para os órgãos públicos.

Mensurar a qualidade do serviço não é uma tarefa fácil, pois somente os



clientes e as pessoas de fora da organização podem avaliar os serviços prestados. Mas as empresas podem implantar programas para chegarem a qualidade do serviço.

A qualidade na prestação do serviço não é uma receita pronta, as empresas e órgãos públicos têm que ter como objetivo prestar serviços de qualidade, pois este é o primeiro passo, devendo observar, ouvir o cliente, ter um atendimento com respeito e eficácia.

Atingir a qualidade na prestação do serviço hoje é muito desejado pelas empresas e instituições, hoje com a ampla concorrência, a globalização, a opção que muitas empresas oferecem de prestar serviços e vender via internet, fazem com que os consumidores se tornem mais exigentes, quando adquirem um serviço ou produto.

São necessários que as empresas se preparem da melhor forma possível para efetuarem um atendimento ou prestação de serviço com qualidade.

As empresas devem mensurar o que os clientes desejam, qualificar os funcionários para que a empresa funcione e interaja como uma equipe, pois não basta um setor efetuar o serviço com qualidade, toda a organização deve estar organizada para a satisfação do cliente, fornecedor e parceiros.

Se uma empresa visa apenas atender bem o cliente, esquecendo-se de efetuar o mesmo tratamento com o fornecedor, parceiros e funcionários não atinge o resultado em longo prazo.

Podemos dizer que a qualidade na prestação do serviço pode ser definida como a satisfação plena do cliente, serviço indispensável para funcionamento da empresa, sendo que atendimento ao público será tratado de forma mais minuciosa no próximo capítulo.

#### **4 ABORDAGEM DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO**

Muitas empresas têm compreendido que é necessário valorizar o cliente, observando e monitorando suas preferências, pois é necessário fidelizar o cliente,



porém, não é apenas o preço, o serviço prestado, que assegura a satisfação do cliente, a qualidade e a receptividade deste cliente é um fator importante para a satisfação do mesmo.

Sempre houve impasses entre o atendente e o atendido, porém, observa-se que hoje os clientes estão se tornando cada vez mais exigente com relação à forma do Atendimento recebido.

O atendimento ao público tem sido objeto de estudos e cursos em diversas empresas e órgãos públicos, pois começou a perceber a importância de valorizar o cliente e efetuar uma boa prestação do serviço com qualidade para satisfação do atendido.

O atendimento ao público apesar de muitas vezes não ser a atividade fim da empresa, esta diretamente ligada ao negócio da mesma, estabelecendo uma conexão entre cliente, colaborador e a instituição, com risco do cliente da empresa se sentir melhor atendido em um concorrente.

Se não houver o tratamento adequado do atendido, podendo este serviço ser de apenas ouvi-lo adequadamente, vender o produto que lhe interessa e prestar a informação necessária de forma objetiva e clara, a empresa poderá perder o cliente para qualquer concorrente.

A satisfação do cliente ocorre quando este recebe um serviço de qualidade, e este serviço é prestado a partir do primeiro contato com o cliente, sendo este via telefone, internet ou pessoalmente. O serviço prestado ao cliente pode ser uma importante diferenciação da empresa ou organização.

Albrecht (2003, p. 25) pensa no cliente como ativo de uma empresa, por isso é importante a valorização do mesmo.

A principal vantagem da competitividade é ter serviços de qualidades e personalizadas para cada cliente. Para ter serviços de qualidade toda a empresa deve esta envolvida na qualidade da prestação do serviço e não apenas o setor de atendimento ao cliente, pois toda a empresa deve estar consciente que o cliente é a razão da existência da empresa.

A exultação do cliente ocorre quando uma companhia enfoca seus esforços





em serviços com qualidade.

A absoluta satisfação do cliente é a primazia na gestão pela qualidade. Os clientes são a própria razão de existência de uma empresa. Esta tem que estabelecer uma permanente troca de informações e recíproco aprendizado com seus clientes.

As organizações precisam criar processos de participação entre clientes e funcionários, pois fortalece decisões e mobiliza todos os empregados e colaboradores de uma empresa para obtenção de bons resultados.

O autor Albrecht (2003, p. 117), destaca que a empresa deve colocar o cliente em primeiro lugar. A empresa tem que ter em mente que somente tratar bem o cliente não é apenas respeitá-lo, porque isso poderia visar apenas a situação monetária cliente/empresa, mas a empresa deve satisfazer o cliente e manter uma relação duradoura.

A organização tem que compreender o cliente, e pensar em dois clientes, que são os clientes que pagam pelo serviço final e o funcionário. Pois o funcionário tem que ser visto como seu primeiro mercado, pois precisa convencê-lo do serviço para que este possa vendê-lo aos clientes externos (ALBRECHT 2003).

Se o funcionário não acredita no programa da empresa, de tratar seu cliente com respeito e qualidade, não pode aplicar os serviços com a devida qualidade e conseqüentemente não alcançará a satisfação do cliente.

Assim, para que o Serviço ao Cliente seja diferenciado e consiga atingir a finalidade de satisfazer os clientes, prestando um serviço de qualidade é preciso que se tenha uma filosofia da empresa de serviços de qualidade para seus clientes e haja um clima organizacional, que tenha trabalho em equipe e que todos os funcionários estejam com o mesmo objetivo.

Para alguns funcionários e empresa o atendimento ao público pode ser visto como uma atividade menos importante, porém se a empresa pensar desta maneira receberá muitas reclamações e perderá muitos clientes.

O atendimento ao público é um serviço que requer muito equilíbrio, um conhecimento multidisciplinar, boa postura, raciocínio lógico e rápido, ou seja, requer



um profissional competente para a prestação do serviço, porém, observa-se que algumas empresas e órgão público, colocam no atendimento ao público, funcionário despreparado, desqualificado e sem qualquer preparo para atender ao público, o que gera total insatisfação do atendido.

Ferreira (2011) menciona que o atendimento ao público é um serviço complexo; sua simplicidade é apenas aparente. Trata-se de uma atividade social mediadora que coloca em cena a interação de diferentes sujeitos em um contexto específico, visando responder a distintas necessidades. A "tarefa de atendimento" é, freqüentemente, uma "etapa terminal", resultante de um processo de múltiplas facetas que se desenrola em um contexto institucional, envolvendo dois tipos de personagens principais: o funcionário (atendente) e o usuário.

É preciso que as empresas sejam elas privadas ou públicas, tenham a capacidade de compreender que é necessário prestar um serviço com qualidade e excelência, e que esta seja a meta da instituição e dos funcionários.

A excelência de serviço é um nível de qualidade de serviço, comparado ao de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes (ALBRECHT 2003, p. 13).

As empresas têm que ter a preocupação de prestar um serviço superior e não apenas investir em publicidade, tem que aprender a resolver os problemas e insatisfação dos seus clientes.

A empresa que busca a qualidade do serviço de atendimento deve procurar identificar as necessidades e expectativa de cada cliente, determinar o nível de satisfação de cada cliente, estabelecer indicadores da satisfação dos clientes com os serviços da empresa. (COBRA, 1994, p.450)

Além de resolver os problemas de seus clientes o atendente tem que estabelecer um bom "rapport", que em outras palavras significa uma primeira boa impressão.

A primeira boa impressão causada pelas empresas e funcionários aos clientes é importante para se estabelecer uma relação de confiança e respeito, pois os clientes ao se dirigirem a determinadas empresas ou organizações criam



expectativas acerca dos produtos ou serviços prestados, independentemente se esta empresa é com fins lucrativos ou não, se é privada ou pública.

Segundo Zeithaml (2003), as expectativas criadas pelos clientes podem ser do “serviço desejado”, ou seja, o nível do serviço que o cliente almejaria receber, e o “serviço adequado”, que seria o nível de serviço que o cliente aceitaria receber o serviço desejado é uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que “possa ser” e aquilo que consideram que “deveriam ser”. Porém, quando o cliente sabe que não é possível a prestação de determinado serviço, o cliente aceitaria receber outro serviço, mas com padrões de qualidade e satisfação adequados.

A organização não saber o que a clientela deseja, ou uma compreensão imprecisa é uma das causas de não atendimento de suas expectativas.

Não é incomum que mesmo grandes empresas não identifique as expectativas de seus clientes, mas, empresas preparadas, que não identificam as expectativas, possuem um canal de comunicação entre clientes/empresa, para a solução dos problemas, insatisfação para recuperar a confiança do cliente que pode ter sido perdida pela não compreensão de suas expectativas.

As empresas que solucionam as reclamações dos clientes, que estão dispostas a ouvi-los, mesmo, cometendo algum erro no atendimento e na satisfação do serviço prestado, conseguem manter a confiança e o cliente, e muitas vezes até criando uma impressão melhor ainda, pois os clientes entendem que existem falhas, mas não admitem que as empresas se recusem a saná-las.

Muitas vezes o cliente não aceitaria receber serviço diverso do desejado, motivo pelo qual a empresa deve estar atenta, para que não preste serviço similar, quando o cliente deixou claro o que desejava.

Segundo Zeithaml (2003), os clientes diferentes possuem diferentes zonas de tolerância, vejamos:

Alguns têm zona de tolerância bastante restritas, exigindo uma oferta de serviços muito mais enxuta por parte das empresas, enquanto outros permitem uma gama muito mais ampla de serviços. Por exemplo, clientes muito ocupados estarão quase sempre pressionados pelo tempo e, portanto, quase sempre desejarão esperas curtas e terão uma tolerância



muito restrita para a duração dos tempos de espera<sup>5</sup>.

Cursos, treinamentos e ambientes criados para motivarem os funcionários são fundamentais para que estes entendam o seu papel no aprimoramento da satisfação ao cliente.

Iremos estudar o atendimento ao público no setor privado para uma melhor compreensão do assunto abordado.

## **5 ABORDAGEM DO ATENDIMENTO AO PÚBLICO NO SETOR PRIVADO**

Hoje os clientes têm percebido que devem buscar melhor forma de atendimento e prestação do serviço, estes atendimentos não eram tão exigidos pelos consumidores brasileiros, pois culturalmente estavam acostumados a um serviço de baixa qualidade, apesar de ainda esta exigência não ser tão alta, os clientes estão cada vez mais solicitando, reclamando, exigindo uma excelente qualidade dos serviços prestados.

Esta baixa exigência da qualidade dos serviços se dava pela pouca concorrência, pela falta de padronização de serviços entre outros fatores, porém, com a globalização e a ampla concorrência, tem se verificado, que cada vez mais os consumidores/clientes têm solicitado bom atendimento, boa prestação de serviços e bons produtos.

Observa-se que o preço baixo não é o único fator que atrai os clientes nos setores privados, apesar de ainda ser o diferencial na escolha do serviço ou produto, porém, o cliente no setor privado além de buscar um melhor preço, na compra de bens e serviços, no qual cria um clima de concorrência de preços com as demais empresas que atuam no mesmo ramo, fazendo com que a ampla concorrência favoreça os preços oferecidos, o cliente ainda busca um bom atendimento, e que este seja realizado com presteza, agilidade, respeito, confiança, etc.

---

<sup>5</sup> ZEITHAMAL, Valarie A. e BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente, trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares- 2ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2003, p. 69.



O consumidor tem realizado escolhas por meio de preços e qualidade no atendimento, buscando satisfação entre a expectativa formada (serviço desejado) e a percepção do serviço prestado (serviço adequado), como dito anteriormente.

Hoje com o grande investimento das empresas em propaganda e marketing, estas têm tentado demonstrar ao consumidor a alta qualidade dos seus serviços e produtos para o crescimento da demanda de vendas.

Para Giancesi “as estratégias de competição devem, então, ser baseadas na diferenciação na *qualidade* do serviço prestado, e na criação de *switching costs*, principalmente baseado na lealdade dos consumidores a um serviço excelente” (2006, p.62).

Mas o que seria um serviço de excelência? Muitas empresas possuem dificuldade de conceituar tal serviço. Porém, basta a empresa observar seu cliente que chegará a resposta certa a referida pergunta, pois cada empresa, possui um ramo de atividade, nesta atividade a empresa presta determinado serviço, por isso não há uma resposta universal de como deve ser prestado o atendimento com qualidade. As empresas têm que observar e ter um canal de diálogo aberto com os clientes para saber o que desejam e qual o serviço tem que ser melhorado, dando muita importância às reclamações recebidas, pois nestas podem estar o caminho para a qualidade do serviço.

Segundo Gianese (2006, p. 69), há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, a *motivação* é o que leva um consumidor a realizar uma compra, procurando satisfazer a determinadas necessidades; a *percepção* é o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações, de modo a criar uma imagem significativa do mundo”. A percepção é fundamental no processo de avaliação do serviço, principalmente pela função de sua intangibilidade, ou seja, a forma pela qual o consumidor do serviço o percebe é bem menos objetiva do que seria com o produto, pois esta mais baseada em fatores intangíveis; o *aprendizado* refere-se a influência da experiência anterior do consumidor, reforçando ou não suas decisões futuras; as *convicções e atitudes* representam certas noções preconcebidas que os consumidores têm sobre certas coisas. Estas noções podem



referir-se, por exemplo, ao tempo razoável que um cliente está disposto a esperar por um serviço, ou ao tipo de tratamento esperado em um período de pico de demanda.

É comum se verificar que muitas vezes o consumidor não compra em determinada empresa apenas pelo preço vantajoso, mas pela forma como foi atendido em momentos anteriores, e mais ainda como foi tratado quando tinha um problema com o serviço ou produto adquirido. Muitas empresas possuem um serviço de venda com qualidade, com preços atrativos, equipe responsável e com competência, porém, não conseguem manter os clientes. Isso ocorre devido a empresa se preocupar apenas com o momento presente e o lucro imediato, se houvesse a preocupação com o consumidor, com os objetivos da empresa, teria uma grande preocupação com o pós venda, que é o momento em que o cliente procura a empresa para reclamar, tirar dúvidas, sobre determinado produto ou serviço e a empresa ou o funcionário o atende com desrespeito. Ocasionalmente desta forma a perda do cliente e a propaganda negativa, ou seja, o cliente além de não efetuar mais negociação com a empresa, ainda fará questão de falar de suas péssimas qualidades para outros futuros clientes.

Por este motivo é importante que o atendimento de qualidade esteja não apenas em um setor da empresa, mas isso faça parte de todos os departamentos e que seja acima de tudo um objetivo da empresa.

Outro fator relevante é que os clientes possuem maior compreensão que há maiores riscos de comprarem serviços do que comprarem produtos. Dessa forma, é importante que se mantenham os clientes já existentes, pois clientes antigos não sentem maiores riscos na compra de serviços do que os clientes novos.

## **6 ABORDAGEM DAS DIFICULDADES NO ATENDIMENTO AO PÚBLICO**

É necessário compreender que o atendimento ao público não é uma tarefa fácil ao atendente, pois muitas vezes o atendido descarrega no atendente toda a insatisfação que teve com o serviço/produto prestado, e se o atendente não tiver



sido preparado pela empresa de forma adequada a atender não apenas o cliente, mas tentar satisfazê-lo de maneira adequada poderá passar uma imagem negativa da organização.

Também é importante relevar a sobrecarga e o estresse que o atendimento ao público acarreta no funcionário, ainda mais se este atendimento é constante, sem intervalos ou sem escala, o que prejudica ainda mais a saúde física e mental do atendente.

As empresas têm que começar a aplicar escalas, revezamentos para que os funcionários não fiquem fadigados e com raiva, ou com pavor do atendimento.

Hoje a psicologia tem estudado o trabalho emocional, que podemos dizer que é o contato com pessoas, através da prestação de serviços, e tem entendido que é de suma importância que os Administradores entendam que mesmo que o funcionário tenha qualidades e goste da interação com o público e o trabalho seja de ótima qualidade, em um determinado momento este trabalho se tornará estressante, podendo ocasionar abalos psicológicos e físicos para o funcionário.

Albrecht (2003, p.120), diz que a sobrecarga de contato e os outros defeitos colaterais do trabalho de atendimento estressante podem manifestar-se nos sentimentos, nas atitudes e no comportamento do funcionário de diversas formas, tais como: sentimento de apatia, fadiga física e exclusão de sentimentos pessoais.

É importante a empresa fazer análise do perfil dos funcionários que colocam para atendimento ao cliente, pois não são todos os funcionários que possuem habilidades para realizar atendimento, muitos atendentes, se sentem cansados e abalados psicologicamente, pois não gostam de ter contato constante com estranhos, causando a síndrome de sobrecarga de contato.

A interação com estranhos, de forma constante provoca fadiga emocional em determinadas pessoas, mais do que em outras, por esse motivo a empresa deve analisar o perfil funcional dos seus funcionários, e dar um descanso por meio de rodízios, ou escalas, para que esta fadiga emocional seja mais branda possível.

A empresa e o administrador têm que ter conhecimento que para atingir alto nível de satisfação do cliente, tem que se preocupar também com a saúde mental e



física de seus funcionários. Pois não basta apenas se preocupar com o cliente, se os funcionários não possuem condições psicológicas e físicas para a boa prestação do serviço. É como dito anteriormente a “empresa tem que compreender o cliente, e pensar em dois clientes, que são os clientes que pagam pelo serviço final e o funcionário”.

## 7 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para a realização da pesquisa foram aplicados questionários para 10 clientes de escritórios de contabilidade na cidade de Porto Velho/RO, sendo 6 do sexo masculino e 4 do sexo feminino, 3 tinham entre 19 e 35 anos de idade, 5 entre 36 e 50 anos de idade e 2 entre 51 e 60 anos de idade. Já o grau de escolaridade dos entrevistados foi o seguinte: 1 tem 2º grau incompleto, 3 segundo grau completo, 1 nível superior incompleto e 5 possuem nível superior completo. Foram abordados todos os possíveis temas relacionados a qualidade no atendimento.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a coleta de dados propõe fazer anotações e registros ao longo do período investigado.

O questionário consiste de um conjunto de questões para serem respondidas por entrevistados. Em função de sua flexibilidade, é o instrumento mais comum para coletar dados primários. Precisam ser cuidadosamente desenvolvidos, testados e corrigidos antes de serem administrados em larga escala. (KOTLER, p.121).

A pesquisa foi realizada entre os dias 01 à 10 de julho de 2014, o questionário aplicado foi composto com 08 perguntas mistas, que possuem por objetivo captar informações a respeito da qualidade no atendimento e satisfação dos clientes, utilizando a escala de Likert com oito categorias de respostas, quais sejam: sim; não; às vezes; ótimo; bom; regular; ruim ou péssimo.

A Escala de Likert foi desenvolvida por Rensis Likert, no início dos anos 30. Consiste em um conjunto de itens apresentados, ante os quais se pede aos entrevistados que externem suas reações, escolhendo um dentre cinco, ou sete pontos de uma escala (ALEXANDRE, 2014).





Segundo Severino (2002), a análise de dados é uma forma de evidenciar as relações que ocorrem entre os fenômenos estudados e diversos fatores. Essas relações podem ser realizadas em função da causa e efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc.

### **7.1 Tratamento dos dados**

Para a análise dos dados foram verificados através da utilização da escala Lickert, com as categorias ótimas, boas, regulares, ruins ou péssimas, no intuito de compreender a experiência dos usuários dos escritórios de contabilidade na Cidade de Porto Velho/RO. Os dados foram colhidos de forma quantitativa e apresentados em gráficos através de planilha eletrônica do Excel, sendo tabulados 04 quesitos dos questionários aplicados.

Foram realizadas perguntas fechadas, pois são mais fáceis de codificar, o entrevistado não precisa escrever o que facilita a disponibilidade para responder e também facilitam o preenchimento total do questionário. Porém, há limitações do questionário não se obtém 100% de respostas, não se tem certeza de que a informação é real, ou seja, se realmente é o que o entrevistado acredita.

A escala de Likert é utilizada comumente em pesquisas e sondagem. É utilizada para analisar a atitudes dos entrevistados perguntando-lhes em medida estão de acordo ou desacordo com uma pergunta em particular.

Foi atribuído pontos nas cinco categorias de respostas, quais sejam, ótimo (5 pontos), bom (4 pontos), regular (3 pontos), ruim (2 pontos) ou péssimo (1 ponto).

A cada ponto da escala associa-se um valor numérico e o somatório dos valores indicou uma atitude favorável ou desfavorável em relação a pergunta realizada.

### **7.2 Satisfação no Atendimento.**

#### **Gráfico 1– SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO.**

Pode-se perceber que a maioria dos clientes entrevistados está satisfeito com o atendimento, apenas 10% não. O que contribui para a imagem da empresa e



também estes está propensos a se tornarem clientes fiéis.

A satisfação no atendimento mostra que a instituição encontra-se preocupada em atender com excelência os seus clientes porem nem sempre é possível satisfazer a todos. Ainda existem 10% que não gostaram desse atendimento, cabe a empresa ainda analisar onde é possível melhorar e evitar que as necessidades de seus clientes não sejam atendidas. A Figura 1, abaixo, Atendimento oferecido pelo escritório satisfaz sua necessidade, apresenta visualização das respostas deste quesito:

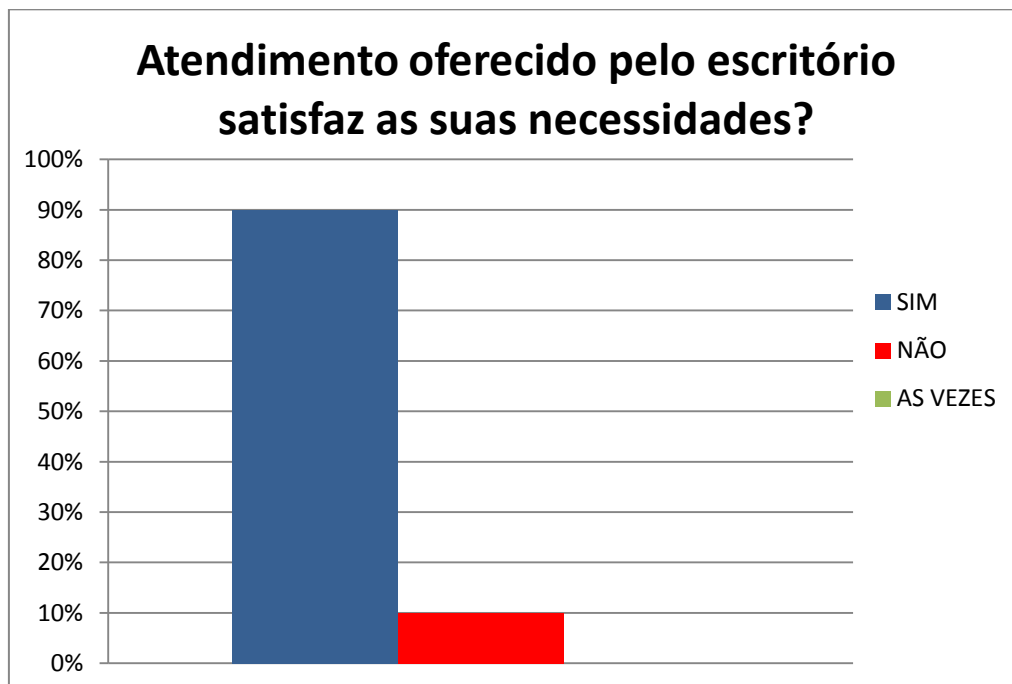


Figura 1: Satisfação no Atendimento

Fonte: Os Autores

### 7.3 Rapidez no Atendimento.

#### Gráfico 2 – RAPIDEZ NO ATENDIMENTO.

Nesta questão, a insatisfação dos usuários é alta, pois 30% dos entrevistados não estão satisfeitos com o atendimento oferecido pelos funcionários, 20% achou péssimo, 20% achou bom, 10% achou ótimo e 20% regular.



O poder de entender e agradar os clientes são um enorme desafio para as empresas, tendo em vista que além de serem cada vez mais exigentes e diferentes entre si, eles querem cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez e preços acessíveis.

Os clientes não estão apenas em busca de novos serviços ou serem atendidos, eles esperam por soluções rápidas e que atendam suas necessidades com agilidade e presteza. A Figura 2, abaixo, Rapidez e agilidade dos funcionários no atendimento, apresenta visualização das respostas deste quesito:

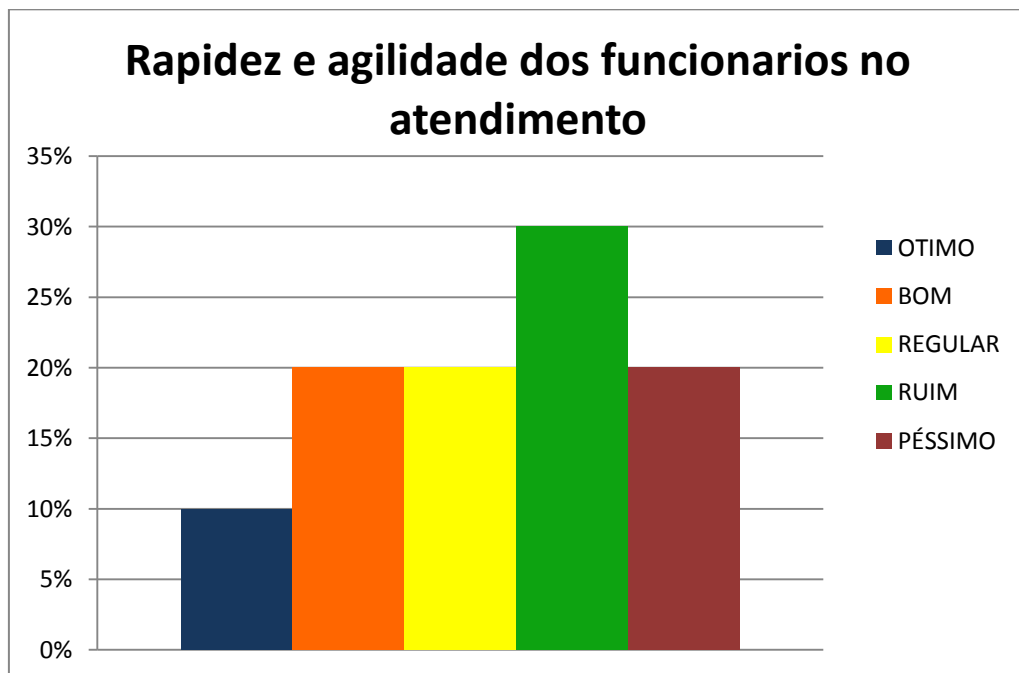


Figura 2: Rapidez no Atendimento

Fonte: Os Autores

#### 7.4 Respeito e Consideração no Atendimento.

##### Gráfico 3 – RESPEITO E CONSIDERAÇÃO NO ATENDIMENTO.

Neste ponto é possível observar que a maioria dos clientes estão satisfeitos não apenas com o atendimento, mas sim com a atenção e dedicação que lhe é repassada. Com isso, 30% dos clientes acham ótimo o respeito e a consideração



com que são atendidos, 40% bom, apenas 10% regular, 10% ruim e 10% péssimo.

São números relevantes pois mesmo o grau de satisfação sendo alto ainda existe um número alto de clientes insatisfeitos. A Figura 3, abaixo, Respeito e consideração no atendimento feito pelos funcionários, apresenta visualização das respostas deste quesito:

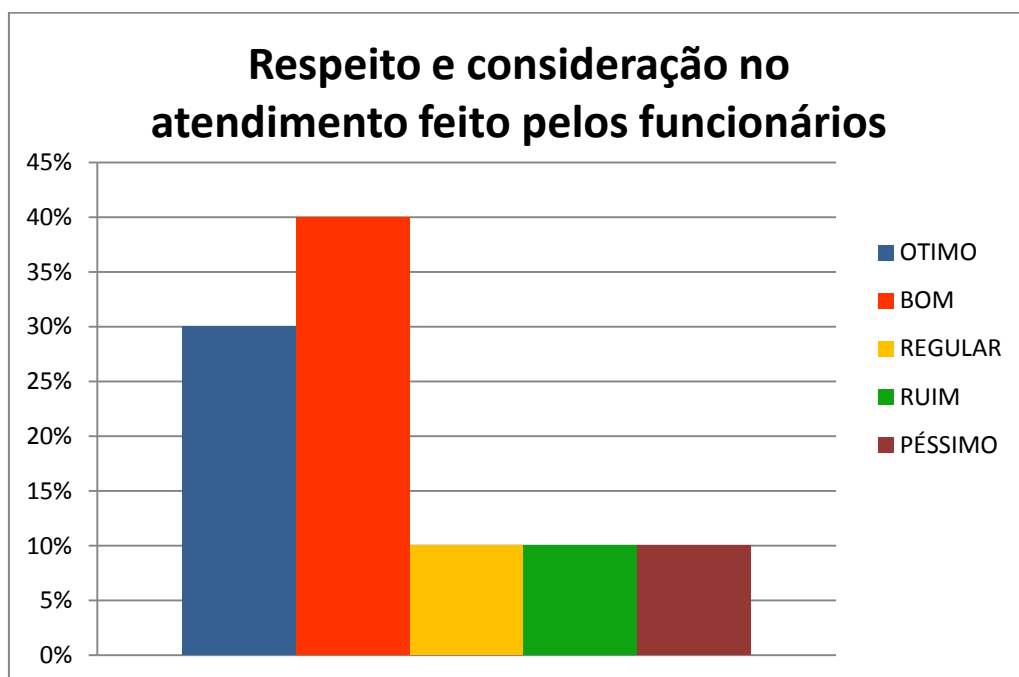


Figura 3: Respeito e Consideração no Atendimento

Fonte: Os Autores

## 7.5 Clareza, Acessibilidade e Qualificação dos Funcionários no Atendimento.

### Gráfico 4 – CLAREZA, ACESSO A INFORMAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS NO ATENDIMENTO.

Com relação aos requisitos avaliados pode-se constatar que no ponto relacionado a qualificação, acessibilidade e clareza da informação mais de 40% dos clientes está satisfeito com esses pontos. Os clientes também estão satisfeitos com a acessibilidade as informações, tornando-se mais um quesito de extrema importância para a instituição, pois todas as empresas devem estar adequadas a seus clientes facilitando assim, seu acesso a informações e a seu espaço físico. A



Figura 4, abaixo, Clareza e acessibilidade à informações, apresenta visualização das respostas deste quesito:

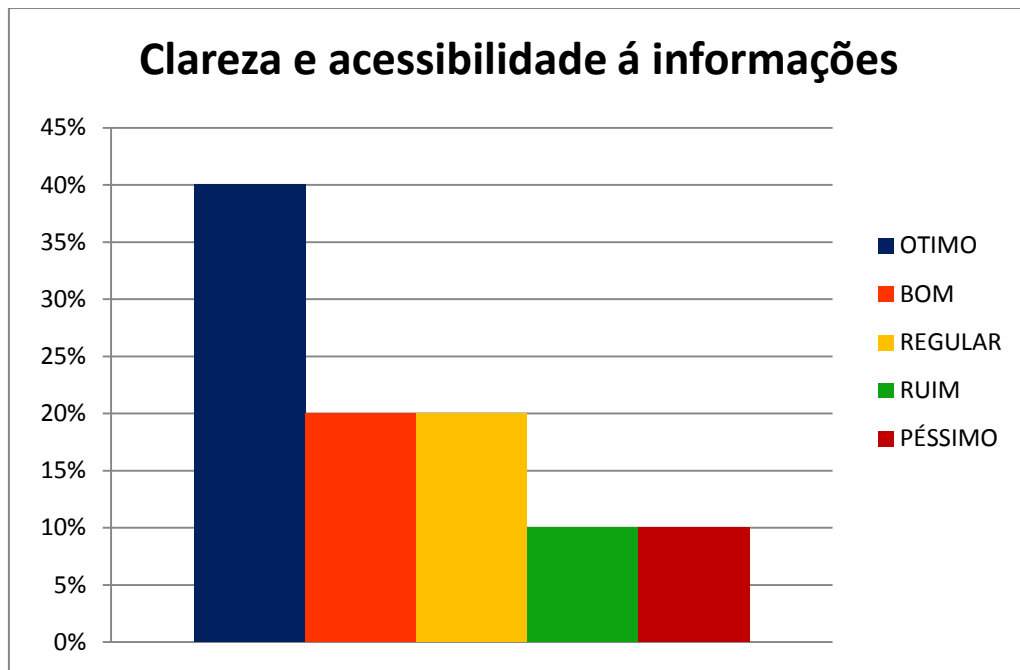


Figura 4: Clareza, Acesso a Informação dos Funcionários no Atendimento

Fonte: Os Autores

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante que as empresas e organizações públicas e privadas tenha uma boa qualidade na prestação do serviço. As empresas que investem em um bom atendimento ao público se destacam positivamente entre seus clientes e usuários.

Para que se atinjam metas de qualidade no atendimento é necessário como foi visto no decorrer do trabalho que as empresas invistam nos funcionários, por meios de treinamentos, com ambiente de trabalho de qualidade que despertem motivação nos funcionários.

Como foi analisado o Através do estudo realizado nos escritórios de Contabilidade de Porto Velho, verificou-se o grau de satisfação de seus clientes com relação ao atendimento prestado pelos escritórios contábeis e assim perceber os



pontos positivos e negativos que esse serviço pode trazer para a empresa, pois quando ocorre um mau atendimento por uma única vez que seja acaba por manchar a reputação da empresa com seus usuários, nos escritórios pesquisados podem-se constatar que a maioria dos clientes entrevistados está satisfeito com o atendimento oferecido pela empresa. Porém um dos pontos de maior reclamação não foi relacionado ao atendimento mas sim, a rapidez do atendimento, pois os clientes esperam por soluções rápidas e que atendam suas necessidades com agilidade e presteza.

Os resultados deixam claro que, em alguns pontos, as expectativas não são atendidas, tais como rapidez e agilidade dos funcionários no atendimento oferecido, que mostrou um alto índice de insatisfação, existindo necessidades de mudanças. Mesmo que o cliente se mostrou satisfeito quanto ao respeito e cordialidade, serviço oferecido pelo escritório, ainda assim precisa-se modificar em parte a forma como tem sido prestado o atendimento.

A maioria dos clientes estão satisfeitos não apenas com o atendimento, mas também com a atenção e dedicação que lhe é repassada, sendo satisfatórios os quesitos de Respeito e Consideração no Atendimento e Clareza, Acessibilidade e Qualificação dos Funcionários no Atendimento, onde o índice de satisfação foi alto, conforme analisado anteriormente.

Este trabalho não se propõe a esgotar o tema e não é conclusiva. Sendo necessárias futuras pesquisas para confirmar os resultados atingidos nesse trabalho. Sugerimos usar um número maior de entrevistados e de questionamentos para melhor atingir o resultado acerca do que os clientes almejam no atendimento dos escritórios de contabilidade e o atendimento que tem sido prestado por tais escritórios.

## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar seus clientes.** Tradução de Antônio Zoratto



Sanvicente. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2003. (Biblioteca de Administração e negócio).

ALEXANDRE, João Welliandre Carneiro; ANDRADE, D. F.; VASCONCELOS, A. P.; ARAUJO, A. M. S. & BATISTA, M. J. **Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item.** Disponível em [http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003\\_tr0201\\_0741.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_0741.pdf). Acesso em 20/07/2014

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração em Vendas.** 4. ed. São Paulo, Atlas, 1994.

FERREIRA, Mário César. Disponível em: <http://www.ergopublic.com.br/arquivos/1252861836.07-arquivo.pdf>  
>Laboratório de Ergonomia do Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Acesso em 25/12/2011

GIANESI, Irineu G.N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** 1. Ed. Reimpr. São Paulo, Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. Tradução de H. de Barros; revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo. Atlas, 1998.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 1986.

PRIDE, Willian M. e FERELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias.** Tradução Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

ZEITHAMAL, Valarie A. e BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** Trad. Martin Albert Haag e Carlos Alberto Silveira Netto Soares- 2ª ed. Porto Alegre. Bookman, 2003.

Conceito de Rapport. Disponível em: <http://www.instivance.com/rapport.html>. Acesso em 24/07/2013.

Rapport. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/entenda-o-que-e-rapport/24502/>. Acesso em 25/07/2013.