

MÁRCIA COSTA AMARAL

**OS POSSÍVEIS IMPACTOS DO CONTROLE INTERNO NO
PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA CONCESSIONÁRIA
DINAUTO FIAT DE TEÓFILO OTONI**

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI – MG

2015

MÁRCIA COSTA AMARAL

**OS POSSÍVEIS IMPACTOS DO CONTROLE INTERNO NO
PROCESSO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE DA CONCESSIONÁRIA
DINAUTO FIAT DE TEÓFILO OTONI**

Monografia apresentada ao curso de Administração das faculdades Unificadas de Teófilo Otoni como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Controle Interno

Professora Orientadora: Ayesha Schwartez Souza

FACULDADES UNIFICADAS DE TEÓFILO OTONI
TEÓFILO OTONI – MG

2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

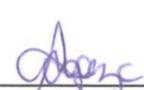
A monografia intitulada: *Os possíveis impactos do Controle Interno no processo de satisfação do cliente na concessionária DINAUTO FIAT de Teófilo Otoni,*

elaborada pela aluna Márcia Costa Amaral,

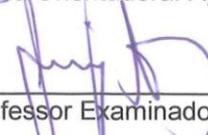
foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Administração das Faculdades Unificadas de Teófilo Otoni, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO.

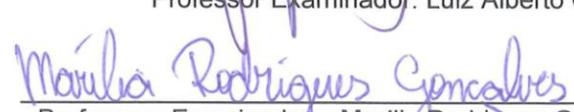
Teófilo Otoni, 10 de dezembro de 2015



Professora Orientadora: Ayesha Schwartez Souza



Professor Examinador: Luiz Alberto Gonzaga



Professora Examinadora: Marília Rodrigues Gonçalves

AGRADECIMENTOS

Ao meu DEUS que sempre será meu refugio e fortaleza. A minha família que é minha base de sucesso, a cada um que deixou um pouco de si sendo como força quando eu quase desisti. E em especial a professora Ayesha Schwartez Souza pela orientação que foi passada com tanto sucesso e dedicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estratégia de Operações	18
Figura 2 – Processo de Controle.....	26
Figura 3 – Cálculo Amostral	32

LISTA DE SIGLAS

IQA Instituto de Qualidade Automotiva	30
CPD Centro de Processamento de Dados	30
RH Relações Humanas	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	33
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	33
Gráfico 3 – Motivo que Impulsionou a Compra	34
Gráfico 4 – Qualidade dos Produtos	35
Gráfico 5 – Prazo de Entrega.....	36
Gráfico 6 – Qualidade dos Serviços	36
Gráfico 7 – Contrataria Novamente a Empresa.....	37
Gráfico 8 – Recomendaria a Empresa	38

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 1 – Solicitação de Autorização	45
Apêndice 2 – Questionário	46
Apêndice 3 – Planilha de Revisão e Instalação de Acessórios	47
Apêndice 4 – Planilha de Lavagem	48

RESUMO

A monografia teve como objetivo avaliar o grau de satisfação dos clientes da Concessionária Dinauto Fiat de Teófilo Otoni, após o processo de mudança do controle interno. Também buscou trazer detalhes de como funciona o Marketing de serviços e do controle interno dentro de uma organização, suas características, seus objetivos, suas responsabilidades e suas atividades, como são usadas, seus benefícios, e como podem ajudar no processo de fidelização do cliente. Através da pesquisa bibliográfica notou-se a importância do Marketing e do Controle Interno na busca dos processos e dos resultados. E através da pesquisa de campo houve evidências de satisfação dos clientes após a implantação do novo processo denotando credibilidade e reconhecimento a empresa a partir das práticas de controle interno. Foram validadas as hipóteses propostas H0 – os clientes já estão satisfeitos com o novo processo e H2 a empresa criaria um ambiente já propício para entrega do produto ao cliente, visto que no último processo de controle interno utilizado não havia sala de entrega de produtos e nem a avaliação de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Marketing; Controle Interno; Clientes; Satisfação.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 MARKETING	13
1.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING.....	13
1.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS.....	13
1.3 MIX DE SERVIÇO	15
1.4 ESTRATÉGIA DE OPERAÇÕES E SEUS OBJETIVOS.....	17
1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	19
2 CONTROLE INTERNO	21
2.1 CONCEITO	22
2.2 OBJETIVOS PRINCIPAIS DO CONTROLE INTERNO.....	23
2.3 ATIVIDADES DE CONTROLE INTERNO	24
2.4 SISTEMAS DE CONTROLE INTERNO	25
2.5 CATEGORIAS DE CONTROLE	26
2.5.1 Controles Organizacionais	26
2.5.2 Controle de Procedimentos	27
2.6 RESPONSABILIDADE DO CONTROLE INTERNO	27
3 METODOLOGIA DE PESQUISA	29
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	29
3.2 DIAGNÓSTICO DO CONTROLE INTERNO DA DINAUTO FIAT	30
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	32
3.3.1 Dados dos Entrevistados	33
3.3.2 Dados da Pesquisa	34

CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE.....	45

INTRODUÇÃO

O Controle Interno é conceituado como um conjunto de órgãos e entidades mantidos sob um Sistema de comunicação e coordenação próprias, diz Kohama (2000, p.24). Busca-se no mercado atual algo que evidencie a competitividade onde as empresas estão alocadas, satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas, diz Detzel e Desatnick (1995, p. 8).

A satisfação dos clientes pode ser alcançada quando as ações que as empresas precisam executar são feitas de formas simples e corretas. Oferecendo produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos que são alguns pontos que podem também influenciar na satisfação. Dessa forma, o presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar a satisfação dos clientes da Concessionária Dinauto Fiat de Teófilo Otoni após o processo de mudança do controle interno.

Neste sentido realiza-se o trabalho de conclusão de curso, que tem como tema: Os Possíveis Impactos do Controle Interno no processo de Satisfação do Cliente da Concessionária Dinauto Fiat de Teófilo Otoni, realizado a partir da aplicação de pesquisa de campo na concessionária em questão.

Além da aplicação do questionário, foram realizadas algumas entrevistas com o setor de controle interno, sobre as mudanças que ocorreram nos últimos anos na organização, a importância e os benefícios que foram adquiridos. Desta forma, trata-se de trabalho considerado relevante para a pesquisa em administração que dentre outros fatores apresentará a interação entre todos os setores da organização desde a alta administração até a limpeza para garantir a satisfação dos clientes.

O trabalho está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo trata das questões do marketing, as características e os mix de serviços, as estratégias de

operações e os seus objetivos e ainda da satisfação do cliente. O segundo capítulo descreve as funções do controle interno, seus objetivos, suas atividades, os sistemas e as categorias de controle sendo estes organizacionais e de procedimentos. O terceiro capítulo é composto pela metodologia de pesquisa, contendo a caracterização da empresa, seu diagnóstico, e pela análise dos dados coletados.

Assim espera-se que o trabalho possibilite expor o papel fundamental do controle interno, as potencialidades, de como ele precisa ser bem posicionado para garantir a eficiência e a eficácia nas operações e proporcionar aos administradores a segurança da tomada de decisões.

1 MARKETING DE SERVIÇO

1.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Kotler (2000, p. 283) define que:

Um serviço consiste em uma ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. Sua criação pode ou não estar vinculada a um produto material.

Em toda prestação de serviço oferecido, entende-se ser fundamental que a qualidade seja percebida pelo cliente, para que possa ter uma maior satisfação e credibilidade de quem o está consumindo. Para uma prestação de serviço de qualidade, é importante ter alguns critérios, que de acordo com Kotler (2002, p.283) são importantes para o desenvolvimento da qualidade do serviço que são: Equipe treinada e qualificada capaz de solucionar problemas, ter uma identidade, uma especialização e credibilidade no mercado, atribuir tarefas de forma organizada conforme estabelecida pelo comprador ao fornecedor.

1.2 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Kotler (2000, p 449-453) diz que os serviços apresentam quatro características principais. Através de uma revisão da ideia do autor pode-se citar e definir estas características que são: a Intangibilidade, os serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos, palpáveis, precisam ser consumidos ou adquiridos para depois expressar seu grau de satisfação; Ex: (serviço de mecânica); a

inseparabilidade “os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente; a variabilidade pelo fato de dependerem de quem fornece, além de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis; e a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados.

Para Gianesi e Corrêa (2010) apud FERREIRA (2012, p. 29-30):

As principais características das operações de serviços compreendem a:

- A intangibilidade dos serviços: relativas ao fato de que os serviços não podem ser tocados, e são representados por experiências vividas pelos consumidores, não podendo ser possuídas;
- A necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade: para a realização dos serviços é necessário a participação e a presença dos clientes em todo seu processo;
- Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente: não havendo intermediária entre a produção de um serviço e seu consumo, dessa forma os serviços não podem ser estocados.

Churchill e Peter (2010) apud Ferreira (2012, p. 30) reforçam a existência de várias características capazes de distinguir serviços. Expostas na tabela 1 são bastante expressivas para ajudar no desenvolvimento das estratégias de marketing de uma organização.

Quadro 1 – Características de serviços.

Característica	Serviços
Relação com o cliente	Geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes.
Perecibilidade	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.
Intangibilidade	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior conhecimento.
Inseparabilidade	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que os fornece.
Esforço do cliente	O cliente pode estar a par da produção dos serviços
Uniformidade	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade

Fonte: Adaptado de Churchill, Gilbert A.; Peter, J. Paul., 2000, p.293.

1.3 MIX DE SERVIÇO

Segundo Kotler (2002, p. 287) o “mix de serviço estabelece o posicionamento da organização na visão dos compradores, diferenciando-a das organizações concorrentes. Mas o mix também pode ser a origem dos custos operacionais da organização.”

É importante salientar que a empresa prestadora de serviços defina bem o mix de suas ofertas e apresente ao cliente alvo, mas sempre analisando o seu custo/benefício sem perder a qualidade.

Kotler; Armstrong (2005) apud Basso (2007, p. 16) definem “mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Esse conjunto de variáveis são os 4p’s: produto, preço, praça e promoção.

Ainda segundo Kotler; Armstrong (2005) apud Basso (2007, p. 16-19) afirmam que os 4P's podem ser definidos resumidamente da seguinte forma:

O produto é o componente mais básico dos 4p's. Ele é tão básico que é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade.

A praça é o local ou a maneira que o produto pode ser encontrado. A praça também é definida como distribuição, relaciona-se com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. Portanto, praça diz respeito aos canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transporte.

Preço é uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois se trata da quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor paga pelo produto. Além disso, inclui descontos, condições e prazos de pagamento e concessões de crédito.

O preço deve ser ainda, compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. Tradicionalmente o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

A promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto. Além disso, promove a visibilidade do produto ou do serviço no mercado.

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado.

1.4 ESTRATÉGIA DE OPERAÇÕES E SEUS OBJETIVOS

Gianesi e Corrêa (2010, p.102) mostram que “... em termos de operações de serviços, a vantagem competitiva de longo prazo, depende, principalmente, da qualidade do projeto do serviço e de seu processo de fornecimento”.

Significa que para uma organização de serviço manter-se no mercado competitivo é muito importante que tenha um projeto do serviço, estabelecendo o seu funcionamento e assim informar e treinar aos seus colaboradores sobre todos os procedimentos adotados.

Gianesi e Corrêa (2010, p. 103) dizem ainda que:

Os objetivos da estratégia de operações referem-se aos critérios competitivos que devem ser estabelecidos e priorizados pela necessidade e/ou expectativas do mercado.

Segundo Gianesi e Corrêa (2010, p.103) os critérios seriam a consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/ atmosfera, flexibilidade, credibilidade/ segurança, acesso, tangíveis e custos. Estes critérios competitivos são o que determinam a satisfação do cliente, ou seja, se a organização tem um projeto estruturado e qualificado, vai significar satisfação do cliente.

Conforme a Figura 1 a seguir, para Dias (2009, p.9) a estratégia de operações divide-se em dois conjuntos separados de questões. O primeiro refere-se ao que é conhecido como o conteúdo da estratégia de operações, compreendendo os critérios competitivos e as decisões que devem ser implantadas nas diversas atividades componentes da área de operações.

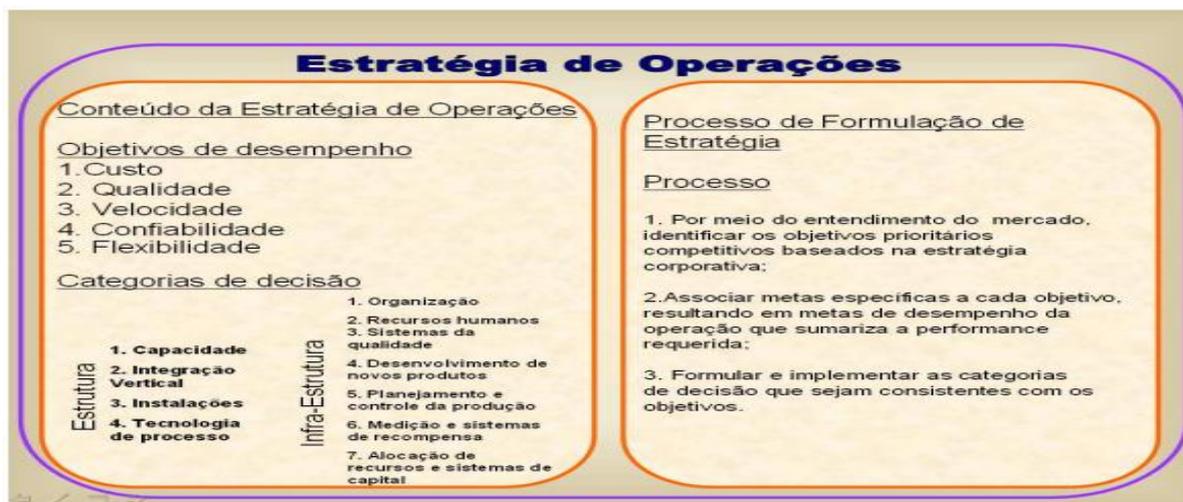
As áreas de decisão são um conjunto de características que agrupam um problema a ser tratado. As áreas de decisão exercem influência direta em toda a operação, logo os objetivos de desempenho identificados devem ser analisados pela perspectiva das áreas de decisão.

Para Slack (2008) apud Dias (2009, p. 9-10) os cinco fatores principais de desempenho competitivos, também conhecidos como os cinco objetivos de desempenho, são:

- Qualidade – fazer certo as coisas; em outras palavras, fornecer bens e serviços isentos de erros, de modo que seus consumidores fiquem satisfeitos;

- Rapidez – fazer as coisas com rapidez, minimizando o tempo de processamento de pedidos considerado como o lead time de fornecimento. Dessa forma a empresa aumenta a disponibilidade de seus bens;
- Confiabilidade – fazer as coisas no tempo certo, mantendo compromissos de entrega assumidos com os seus clientes;
- Flexibilidade – estar preparado para alterar sua programação de produção. A flexibilidade é a capacidade de reagir ao inesperado;
- Custo – fazer as coisas com a qualidade desejada e com o menor custo possível, assegurando retorno financeiro à organização.

Figura 1: Estratégia de Operações



Fonte: adaptado de Mills et al, 1995, apud Buss, 2006 disponível em:
<http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/6178/2/Claudia_Maria_Dias.pdf>.

Pode-se entender que a figura 1, trata-se das estratégias de operação de quais são os objetivos, as categorias de decisão englobadas, e ainda os processos de formulação dessas estratégias, os objetivos são definidos da seguinte maneira: os custos que tem como função trazer a organização o menor custo possível, mas com qualidade garantida para que gere lucro; a qualidade está em não deixar que ocorra erros em nenhum tipo de processo para criar uma grande satisfação no consumidor; entregar os serviços com rapidez e a confiabilidade considerando que não haja nenhuma perda no tempo entre o início e o fim da atividade programada, e ser flexível no que diz respeito as mudanças que possam ocorrer a qualquer momento em todos os tipos de processo.

As categorias de decisão que mostram a estrutura responsável por todo tipo de tecnologia e a infraestrutura que cuida das organizações desde o RH até a alocação de recursos financeiros. O processo de formulação da estratégia que busca conhecer o mercado antes da organização ser inserida neste, quais são os seus concorrentes, une metas aos objetivos que busca resultados e atuação solicitada.

1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para Kotler (2000) apud Guasso, Carneiro, Peron (2009, p. 47), a satisfação do cliente:

Consiste na sensação de prazer percebida sobre um produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito.

Kotler (1998, p. 53) define ainda que: "Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8), a satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa conforme o exposto a seguir:

Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto). A satisfação aliada ao bom atendimento é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação do cliente tem que ser o motivo maior, pois estes quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas, parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares.¹

Quando um cliente adquire um produto ou serviço, ele espera receber aquilo que pediu com suas qualidades e características por eles requisitadas, o nome que pode-se dar a sensação proporcionada é de satisfação. Quando se recebe algo muito além do que se pediu, entende-se que o cliente fica extremamente satisfeito, para que essa satisfação seja alcançada, é necessário ter pessoal bem treinado e capacitado disposto aos desafios que surgem diariamente.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentados em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.

¹ Segundo uma Monografia disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>>

3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualificação dos processos de trabalho no ambiente interno, refletindo em qualidade no atendimento. Isso possibilita o aumento das vendas por entender que a participação de mercado aumentará.

A ênfase no cliente, ou seja, a importância dada aos clientes da empresa permitirá o aumento da sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los, fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

2 CONTROLE INTERNO

Antes de conceituar o que vem a ser controle interno, torna-se necessário trazer para discussão alguns comentários de autores sobre a palavra controle. Para Chiavenato (2000, p.205), a palavra controle pode assumir vários significados em Administração, a saber:

1. Controle como função restritiva e coercitiva: Utilizado no sentido de coibir ou limitar certos tipos de desvios indesejáveis ou de 5 comportamentos não aceitos.
2. Controle como um sistema automático de regulação: Utilizado no sentido de manter automaticamente um grau constante de fluxo ou de funcionamento de um sistema.
3. Controle com função administrativa: É o controle com parte do processo administrativo, como planejamento, organização e direção.

Bateman e Snell (1998, p430), definem controle como:

Qualquer processo que orienta as atividades dos indivíduos na direção da realização de metas organizacionais. Se deixadas por conta própria, as pessoas podem conscientemente agir do modo que consideram benéficos, mas podem operar em detrimento de toda a organização. Nesse sentido, o controle é uma das forças fundamentais que mantêm a organização de pé. Sem algum meio de regular o que as pessoas fazem, a organização literalmente desmoronaria.

Percebe-se que o controle interno pode ser usado como sistema que visa à melhoria e os reais deveres desenvolvidos para melhor funcionamento da organização. Todos os métodos são obtidos com a finalidade de assegurar os livros, verificar a exatidão e fidelidade dos seus dados e relatórios; revelar e incentivar o cumprimento das políticas, das normas e dos procedimentos adotados.

2.1 CONCEITO

Segundo Kohama (2000, p.24):

O Controle Interno é conceituado como um conjunto de órgãos e entidades mantidos sob um sistema de comunicação e coordenação próprias, objetivas operacionais, os planos de uma organização que inclui atitude gerencial, métodos e medidas que proporcionem a segurança de que os objetivos estão sendo adotados.

Franco e Marra (2001, p.267) definem controle interno:

O Controle Interno entende-se como instrumentos da organização destinados a vigilância, fiscalização e verificação administrativa, que permitam prever, observar ou governar os acontecimentos que se verificam dentro da organização e que produz reflexos em seu patrimônio.

Segundo Attie (1998, p.110) o controle interno seria:

O Controle Interno compreende o plano de organização e o conjunto coordenado dos métodos e medidas, adotados pela organização, para proteger seu patrimônio, verificar a exatidão e a fidedignidade de seus dados contábeis, promover a eficiência operacional e encorajar a adesão à política traçada pela administração.

Por meio desses conceitos pode-se entender mais um pouco sobre o que realmente é controle interno, sendo este parte da organização que cuida da fiscalização de livros, atas, formulários e que observa o todo da organização, desde sua alta administração até o funcionário responsável pela limpeza.

O controle interno tem como principal função dentro de uma empresa, gerar soluções para levá-la mais longe sem riscos e perdas financeiros, mostrar a sua diretoria o que está acontecendo dentro de toda a organização, que precisa ser mudado e melhorado para proteção do patrimônio.

Segundo Antonio Carlos Correa: "O controle Interno se faz necessário na medida em que uma organização evolui atingindo um determinado porte, e o seu administrador percebe que não tem mais condições de acompanhar de perto todos os negócios da empresa com a mesma eficiência".²

Percebe-se no trecho anterior que o controle interno deve estar presente nas organizações independente de seu porte, sendo ela microempresa, médio e grande

²Disponível em: (http://www.unb.br/administracao/auditoria_interna/artigos/evolucao_do_sistema_governamental_de_controle):

porte. Este tem como função esclarecer ao empreendedor que quando a empresa chega a certo grau de importância no mercado, não é mais possível romper sem objetivos antes traçados. Sem este pode-se ocorrer falhas graves no processo de controle da organização, pois é quase impossível manter o mesmo atendimento com a mesma eficiência antes prestada, o que leva na maioria das vezes a sua falência.

2.2 OBJETIVOS PRINCIPAIS DO CONTROLE INTERNO

Como diz Crepaldi (2004, p.249):

... toda empresa possui controle interno, sendo que em algumas eles são adequados e em outras não. Para que os objetivos da administração sejam alcançados é preciso que haja dedicação em todos os níveis administrativos, a área operacional deve agir com eficiência e obediência as diretrizes estratégicas, a alta administração por sua vez, planejar, organizar, dirigir e controlar toda a estrutura dos trabalhos a se realizarem com o maior grau de perfeição possível, para terem certeza que as metas e os objetivos serão atingidos.

E percebe-se através da afirmação anterior que para alcançar seus objetivos a empresa deve busca evitar que fatos indesejáveis ocorram e para isso é necessário que haja colaboração por parte de toda a organização. Outro fator importante é procurar não fugir dos objetivos definidos trazendo a tona todos os erros e falhas detectadas para serem prontamente corrigidos.

Botelho (2003, p.24) define os objetivos gerais do controle Interno:

- Salvar os interesses econômicos, patrimoniais e sociais da municipalidade;
- Precisar e dar confiabilidade aos informes e relatórios contábeis, financeiros e operacionais;
- Assegurar acesso aos bens e informações, e que a utilização desses ocorra com a autorização de seu responsável;
- Garantir que as transações sejam realizadas com observância do princípio da legalidade;
- Verificar o fluxo de transações e se elas ocorrem de fato, de acordo com os registros, analisando o controle de processos e a avaliação dos efeitos dessas realizações;
- Promover operações ordenadas, econômicas, eficientes e efetivas e a qualidade dos produtos e serviços em consonância com os objetivos da organização.
- Adotar quaisquer outros procedimentos para o bom desempenho das funções da instituição.

Observa-se na fala do autor Botelho que os objetivos do controle interno envolvem uma grande oportunidade de procedimentos que se ressaltam entre si com um único objetivo, controlar. Trazer a tona tudo que é necessário para que a empresa seja reconhecida, para que seus colaboradores trabalhem da melhor forma possível, e que todos os setores estejam em sintonia.

2.3 ATIVIDADES DE CONTROLE INTERNO

Segundo Boynton, Johnson E Kell (2002, p. 331):

Envolve as políticas e procedimentos que ajudam a assegurar que as diretrizes da administração estejam sendo seguidas. Ajudam a assegurar a adoção de medidas dirigidas contra o risco de que os objetivos da entidade não sejam atingidos. Atividades de controle têm vários objetivos e são aplicadas em vários níveis organizacionais e funcionais.

É possível identificar no texto acima que o posicionamento adequado da autonomia gerencial é função da administração da organização, este tem o objetivo de identificar se as atividades propostas estão sendo cumpridas. Através dessas atividades de controle é possível detectar previamente erros que não podem atingir nenhum dos objetivos da empresa. Ainda mais, esses objetivos devem ser expostos a todos os colaboradores mostrando que cada um deve trabalhar em sua função específica, mas resguardado de que para o bom funcionamento todos tem que estar em busca do mesmo alvo.

Segundo monografia de Aragão:

As políticas e procedimentos que ajudam a assegurar que as diretrizes da administração estejam sendo seguidas. Ajudam a assegurar a adoção de medidas dirigidas contra o risco de que os objetivos da entidade não sejam atingidos. Atividades de controle têm vários objetivos e são aplicadas em vários níveis organizacionais e funcionais. As atividades de controle incluem, dentre outros, procedimentos de autorização e aprovação, revisões de desempenho, segregação de funções, processamento da informação e controles físicos.³

³ Disponível em: <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2053986.PDF>>.

2.4 SISTEMAS DE CONTROLE INTERNO

Compreende-se como função do controle interno realizar tudo o que foi recolhido e determinado pela administração para proteger seu patrimônio, aumentar a confiança de seus relatórios contábeis e gerenciais, estimulando a eficiência nas atividades da organização e assegurando o segmento das políticas administrativas.

Crepaldi (2004, p.247) confirma o exposto:

Os controles contábeis compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos utilizados para salvaguardar o patrimônio e a propriedade dos itens que o compõem, compreendidos por:

- Segregação de funções: cria independência entre as funções de execução operacional, custódia dos bens patrimoniais e sua contabilização;
- Sistema de autorização: Controla as operações através de métodos de aprovações, de acordo com as responsabilidades e riscos envolvidos;
- Sistema de registro: Compreende a classificação dos dados dentro de uma estrutura formal de contas, existência de um plano de contas que facilita o registro e preparação das demonstrações contábeis, e a utilização de um manual descrito para uso das contas;

Os controles administrativos compreendem o plano de organização e todos os métodos e procedimentos utilizados para proporcionar eficiência às operações, dar ênfase a política de negócios da empresa, bem como a seus registros financeiros.

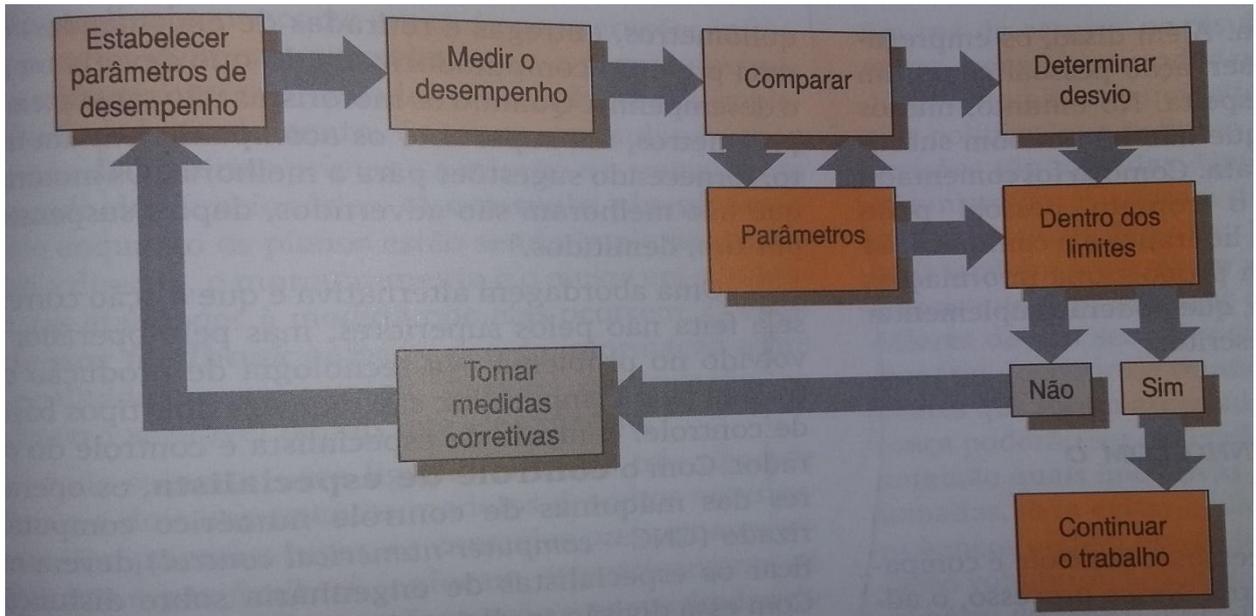
Compreendidos por:

- Normas salutareis: Que observam práticas saudáveis aos interesses da empresa no cumprimento dos deveres e funções;
- Pessoal qualificado, que esteja apto a desenvolver suas atividades bem instruídas e supervisionadas por seus responsáveis.

E ainda sobre controle interno, acredita-se que é parte integrante das empresas que tem como uma de suas funções garantir a procedência dos fluxos de operações, ou seja, é responsável pela realização dos atos e fatos administrativos. Controla-se desde o proprietário até os menores funcionários, garantindo que a empresa esteja cumprindo com tudo o que é proposto para que não ocorra erros em nenhuma parte do processo de controle.

A figura 2 a seguir mostra um sistema de controle típico, com seus quatro passos principais: (1) estabelecer parâmetros de desempenho, (2) medir o desempenho, (3) comparar o desempenho com os parâmetros e determinar desvios e (4) tomar medidas corretivas.

Figura 2 Processo De Controle



Fonte: BATEMAN, SNELL, 1998 pag. 431

2.5 CATEGORIAS DE CONTROLE

2.5.1 Controles Organizacionais

Credipaldi (2004, p. 271) relata que para ter um controle das operações é importante saber que:

Essa estrutura é um marco na qual se realizam as atividades de planejamento, execução e controle das operações da entidade e cuja eficácia dependerá de considerações como: atribuição de responsabilidade e delegação de autoridades; Segregação de funções; Fornecimentos de recursos; Inclusive pessoal competente, em qualidade suficiente para o cumprimento da responsabilidade atribuída; Existência de sistemas de medição a avaliação do desempenho.

Segundo artigo:

Os controles organizacionais direcionam a utilização da estratégia, indicam como comparar os resultados reais com aqueles esperados e sugerem ações corretivas a serem tomadas quando a diferença entre estes é inaceitável.

Quando as diferenças entre resultados esperados e os reais são menores, os controles organizacionais são mais eficientes. É muito difícil para uma

empresa explorar de forma bem sucedida suas vantagens competitivas sem ter controles organizacionais eficientes, os controles organizacionais adequadamente projetados permitem uma compreensão clara no que concerne aos comportamentos que melhoram o desempenho da empresa, as organizações contam com controles estratégicos e financeiros como elementos de suas estruturas para apoiar a utilização de suas estratégias.⁴

Pode-se dizer então, que os controles organizacionais são aqueles que direcionam a mudança da estratégia, são eles que levam a comparar os resultados reais com aqueles esperados e indicam ações corretivas a serem tomadas.

2.5.2 Controle de Procedimentos

Credipaldi (2004, p.273) afirma que controle de procedimentos refere-se aos controles obtidos mediante a observação de políticas e procedimentos dentro da organização.

Identifica-se que todos os tipos de controle que são colocados dentro de uma organização, eles tem em vista facilitar a delegação das atividades dos colaboradores, diminuir e até mesmo restringir com todos os tipos de erros e falhas que são causados. Deste modo com a implantação bem elaborada e estruturada, a organização chegará ao seu objetivo facilmente garantindo a eficácia nas operações.

2.6 RESPONSABILIDADE DO CONTROLE INTERNO

De acordo com Almeida (2003, p.64) “as atribuições do funcionário ou setores internos da organização devem ser claramente definidas e limitadas, de preferência por escrito, mediante o estabelecimento de manuais internos da organização”.

Attie (1998, p.116) diz que:

Para que um sistema de controle interno funcione corretamente não depende apenas do planejamento efetivo da organização e da eficiência dos procedimentos e práticas instituída, mas também na competência de

⁴Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/43683/estrategias-empresariais-controles-organizacionais>>.

todo o pessoal envolvido, para levar adiante de forma eficiente e econômica.

Estas responsabilidades são necessárias para que a empresa desempenhe qualitativamente os processos na elaboração e na realização dos métodos e técnicas a serem executadas pelos colaboradores. A função do sistema do controle interno é assegurar e garantir os interesses da organização, evitando irregularidades, e procurou-se deste modo verificar suas potencialidades em empresa que possui esses modelos de controle interno implantados.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A concessionária Dinauto Fiat é uma das pioneiras da marca no Brasil, ela foi fundada no ano de 1977 com o intuito de oferecer a população local e adjacente⁵ automóveis e peças automobilísticas.⁶

A Dinauto Fiat fica em Teófilo Otoni que é um município brasileiro no interior do estado de Minas Gerais. Pertence à Mesorregião do Vale do Mucuri e Microrregião de Teófilo Otoni e localiza-se a nordeste da capital do estado. Ocupa uma área de 3.242,818 km², sendo que 19,62 km² estão em perímetro urbano, e sua população está estimada em 140 567 habitantes. A concessionária só veio crescendo e inovando cada vez mais nesses últimos 38 anos, buscando todos os dias atender melhor seus clientes.⁷

Em 1983 a concessionária recebe uma nova administração, dois anos depois passou a funcionar em outras localidades, com as mesmas condições oferecidas em Teófilo Otoni. As mudanças não pararam por aí, em fevereiro de 1987 a empresa ganha sua sede própria no bairro de Fátima na BR 418, hoje chamada de Avenida Sidônio Otoni.

Atualmente com instalações modernas e confortáveis, a loja de Teófilo Otoni possui 38 colaboradores para atender seus clientes e amigos, oferecendo variáveis entre automóveis peças e serviços Fiat. A Dinauto Fiat como qualquer outra

⁵ Adjacente: Vizinhança.

⁶ Disponível em: <<http://dinautofiat.com.br/a-dinauto>>

⁷ Mesorregião é uma subdivisão dos estados brasileiros que congrega diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais, que por sua vez, são subdivididas em microrregiões.

empresa busca cumprir com sua missão que é comercializar produtos e serviços da marca Fiat priorizando a satisfação do cliente. Transformar o ambiente de trabalho em um local agradável e respeitando a pessoa e o meio ambiente, desta forma contribuindo para melhor desenvolvimento dos locais onde estão instaladas as lojas da Dinauto.

Sua visão é ser a referência do setor a partir do desenvolvimento e valorização das relações humanas. Buscando a satisfação integral dos clientes e colaboradores.

Seus valores são o respeito, motivação, honestidade, simplicidade de processos, crescimento, rentabilidade, conhecimento de funções.

A Dinauto Fiat de Teófilo Otoni recebeu no ano de 2014 o certificado dos Padrões de atendimentos pelo IQA (Instituto da Qualidade Automotiva) pela sua implantação da gestão de vendas e pós vendas por escopo⁸. Dentro desse processo de implantação pode-se descrever duas das áreas mais afetadas positivamente o controle interno e a preocupação com o meio ambiente.

3.2 DIAGNÓSTICO DO CONTROLE INTERNO NA DINAUTO TEÓFILO OTONI

Salienta-se que o diagnóstico apresentado nessa seção foi desenvolvido a partir de dados dispostos pela funcionária do setor de RH, Juliana Motta, durante abordagem no processo de pesquisa.

A concessionária Dinauto é uma empresa definida como de grande porte, ela é dividida em 12 setores sendo eles, CPD (Centro de Processamento de Dados), RH (Relações Humanas), Compras, Contabilidade, Vendas, Oficina, Peças e Acessórios, Lavador, Funilaria, instalação de Acessórios, Administrativo e Financeiro.

Foi possível ver nos tópicos anteriores que o controle interno é o principal meio de gestão da empresa, que facilita a eficiência e a eficácia em seus processos. A eficiência a ser garantida tem que partir do próprio funcionário de cada setor, todos os processos são controlados através de planilhas, e apenas o processo de

⁸ Escopo: objetivo a ser atingido; ponto em que se mira; alvo.

contratação é feito por meio de relatórios e testes aplicados aos candidatos, estes são feitos pelo RH.

O Setor de RH é usado como ferramenta de gestão, está sobre posse deste departamento o código de ética e valores disponíveis aos clientes e cooperadores. Cada funcionário recebe orientação mensal sobre seu respectivo setor, treinamentos periódicos para ajudar no desenvolvimento de sua função. Percebeu-se como mérito do setor de RH a atenção às equipes de trabalho, uma vez que realiza dentre outras atividades todos os meses, a comemoração de seus aniversariantes, entre outras tarefas, tornando uma importante ferramenta de auxílio à participação e integração dos funcionários. Pois trata-se de importante recurso para práticas de controle interno.

Após a implantação dos padrões de atendimento no ano de 2014 a empresa recebeu o certificado do IQA, Instituto da qualidade automotiva, conforme já mencionada. Este gerou diversas mudanças no controle da empresa, o setor de compras realiza todo seu processo em planilhas informatizadas. As demandas de compras são preenchidas pelos responsáveis de cada setor, que são passadas ao representante de compras. Este verifica e controla materiais, promovendo assim redução nos gastos à empresa, já que o desperdício é percebido antes da próxima compra.

O setor de contas a pagar possui seus controles em relatórios computadorizados, é função deste setor preparar os pagamentos de fornecedores, e realizar esses pagamentos juntamente com o de duplicatas, acompanhar os extratos bancários. O setor de contas a receber trabalha com cobranças através de relatórios, acompanhamento de clientes como pessoa física, jurídica e seguradora. Para todos os tipos de serviços agregados a ele o setor tem contato direto com bancos de dados de todos os clientes.

Segundo a fala da colaboradora Juliana, o grau de confiança de todos os setores é satisfatório, não havendo nenhum tipo de falha em nenhum dos processos de controle, é usado na concessionária um tipo específico de sistema para o ramo automotivo.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Foi aplicado um questionário com os clientes da concessionária Dinauto Fiat em Teófilo Otoni, a fim de medir o grau de satisfação quanto aos serviços e produtos por ela oferecidos, a partir dos modelos de controle interno praticados.

Uma vez desenvolvido pela empresa o controle interno, foram aplicados nos dias 22 e 23 de outubro de 2015, exatamente 57 questionários contendo seis questões para clientes com a faixa etária igual e superior aos 18 anos e acima dos 46 anos dos sexos feminino e masculino que adquiriram veículo nesta empresa.

Figura 3 Cálculo Amostral

The image shows a web-based calculator for determining the required sample size. The inputs are: Erro amostral (Sampling Error) set to 10%; Nível de confiança (Confidence Level) with radio buttons for 90% (selected), 95%, and 99%; População (Population) set to 347; Percentual máximo (Maximum Percentage) and Percentual mínimo (Minimum Percentage) both set to empty boxes with a '%' sign; a 'Calcular' (Calculate) button; and the resulting Amostra necessária (Required Sample) shown as 57.

Fonte: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>.

De acordo com a figura acima, a pesquisa foi realizada com margem de 10% de erro, que é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor. O nível de confiança de 90%, que é a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa. A população total utilizada foi de 347 que é o número de elementos (clientes) existentes no universo da pesquisa.⁹

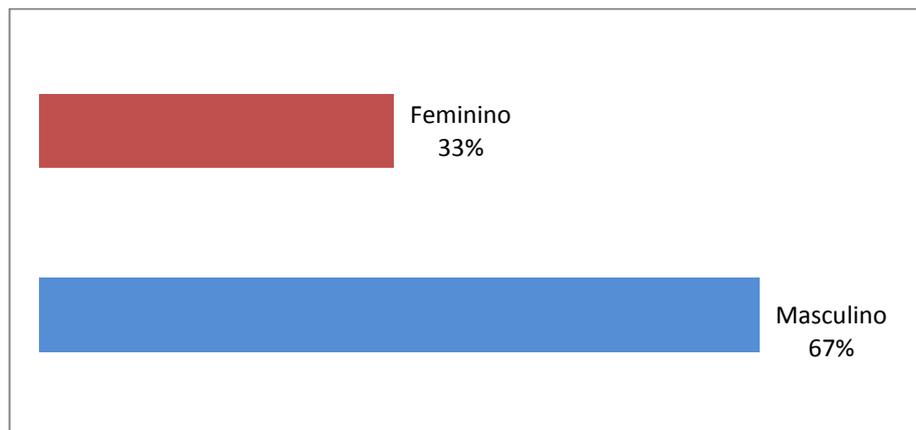
Durante a pesquisa foi possível perceber a opinião dos clientes sobre a marca, o atendimento, a rapidez na entrega, o preço e outros requisitos que os levaram a comprar nesta empresa. Pois tratam-se de questões relevantes para a análise do controle interno.

⁹ Disponível em: <<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>>

3.3.1 Dados dos Entrevistados

Foram levantadas informações sobre algumas variáveis que traçam características referentes aos clientes tomadores dos serviços prestados pela concessionária Dinauto Fiat, sendo elas: sexo feminino, sexo masculino e faixa etária.

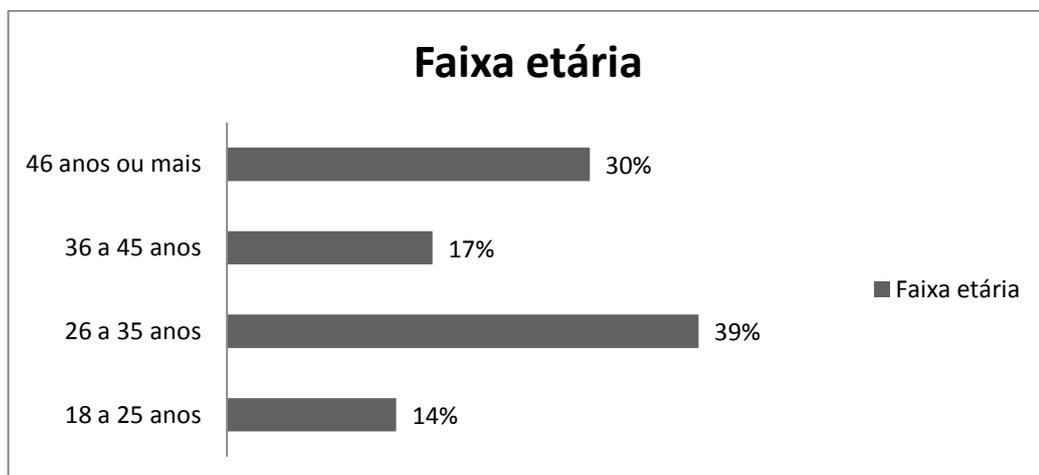
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: dados coletados pela autora.

Segundo os dados coletados e apresentados no gráfico 1, é observado que, dos 100% dos clientes entrevistados, a maioria foi do sexo masculino totalizando 67%, ou seja, o dobro da quantidade do sexo feminino que atingiu apenas 33%.

Gráfico 2 - Faixa etária



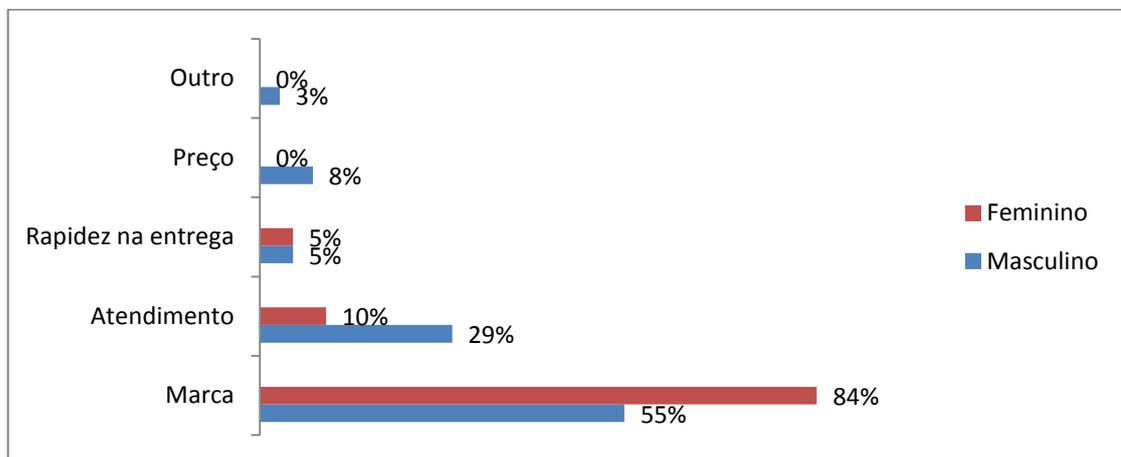
Fonte: dados coletados pela autora.

O gráfico 2 representa a faixa etária dos clientes que responderam o questionário. Os dados mostram que dos 57 clientes entrevistados 30% eram pessoas acima dos 46 anos, 17% tinham entre 36 e 45 anos, 39% entre 26 e 35 anos, e 14% tinham entre 18 e 25 anos.

Observa-se ainda, que a maioria dos clientes totalizando 39%, tem entre 26 e 35 anos, mostrando que a concessionária possui um público jovem elevado, podendo esta empresa tomar conhecimento do público e promover campanhas que os satisfaçam. E ainda percebe-se que 30% tem acima de 46 anos um público maduro que na maioria das vezes opta por veículos mais sofisticados, tendo a empresa outro diferencial para atrair clientes.

3.3.2 Dados da Pesquisa

Gráfico 3 - Motivo que impulsionou a compra

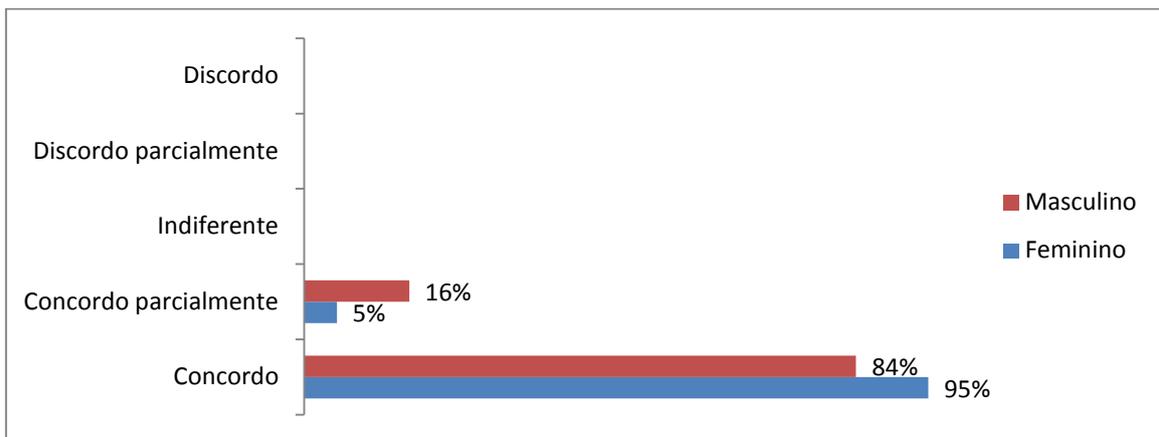


Fonte: dados coletados pela autora.

De acordo com o Gráfico 3, é possível observar o motivo que impulsionou a compra dos clientes na concessionária, tendo em vista que 55% do sexo masculino e 84% do sexo feminino optaram pela marca, 29% do sexo masculino e 10% do sexo feminino pelo atendimento. 5% de ambos optaram pela rapidez na entrega, 8% do sexo masculino optou pelo preço, e 3% do sexo masculino respondeu que outros motivos o levaram a adquirir seu automóvel na empresa.

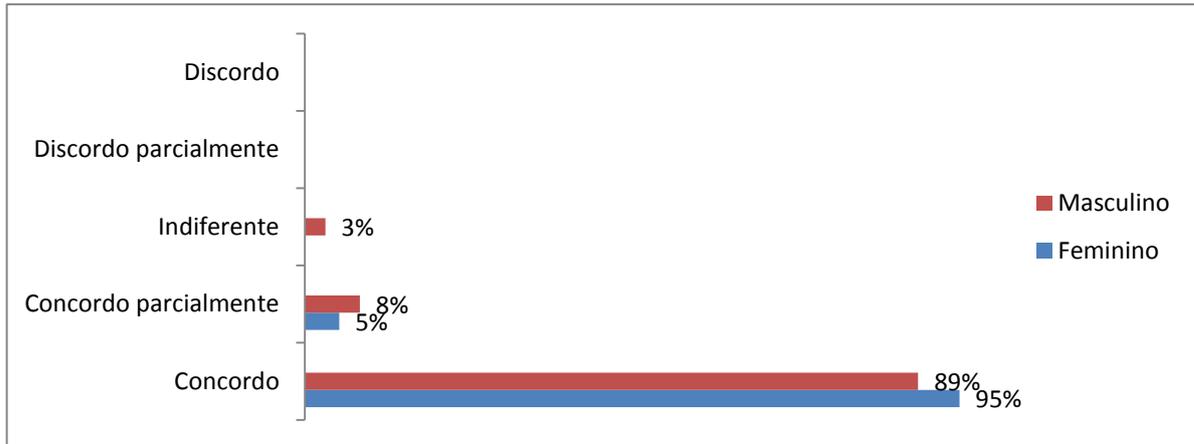
Isto mostra que a maioria dos clientes que compraram na concessionária optaram pela marca Fiat, dizendo estes que os produtos são de um elevado grau de qualidade e confiança. Entende-se que produto oferecido é o que pode garantir a opção da maioria pela compra na concessionária, visto que junto com esta opção haviam outras 4 e que apenas o atendimento ultrapassou sua metade, mas ainda assim não foi possível ser o mais escolhido.

Gráfico 4 - Qualidade dos produtos



Fonte: dados coletados pela autora.

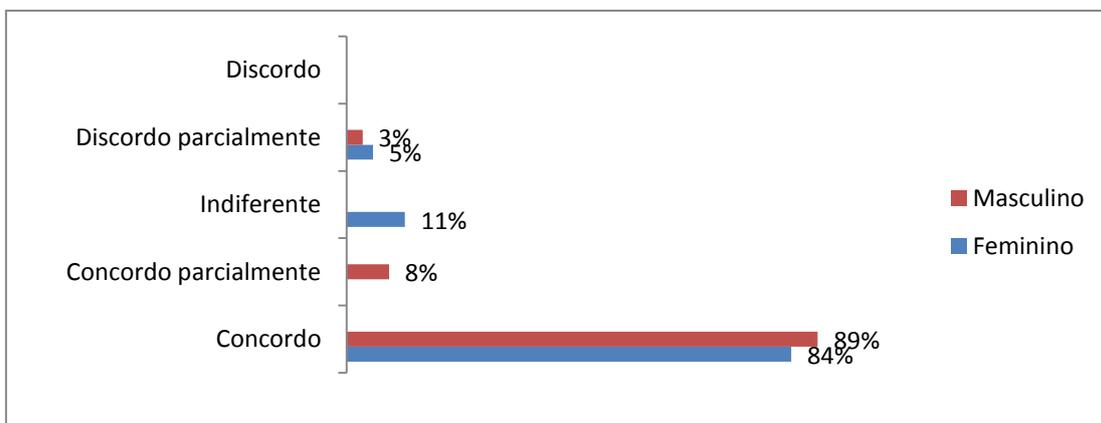
O gráfico 4, descreve cinco variáveis possíveis de opiniões dos clientes quanto a qualidade dos produtos oferecidos pela concessionária, sendo que 84% do sexo masculino e 95% do sexo feminino responderam estar de total acordo, e 16 % do sexo masculino e 5 % do sexo feminino concordaram parcialmente, não tornando a segunda opinião inválida é possível perceber claramente a satisfação da maioria a este quesito.

Gráfico 5 - Prazo de entrega

Fonte: dados coletados pela autora.

Apontamentos do gráfico 5, mostram o cumprimento do prazo de entrega dos veículos comprados e dos serviços prestados pela concessionária, 89% do sexo masculino e 95% do sexo feminino responderam que o prazo de sua entrega foi cumprido de total acordo com o combinado, 8% do sexo masculino e 5% do sexo feminino responderam estar parcialmente de acordo e apenas 3% do sexo masculino responderam estar indiferente.

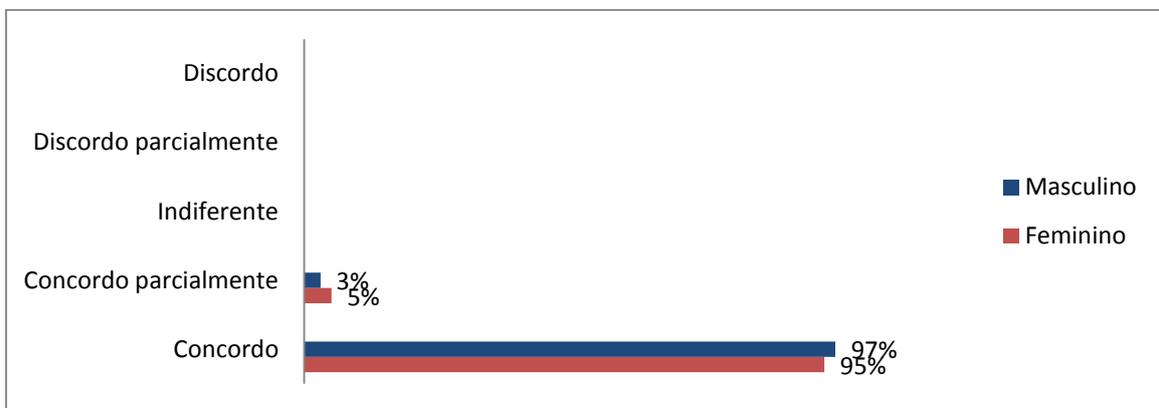
Ainda que algumas destas pessoas não receberam seus produtos e serviços no tempo determinado causando assim certo desconforto, mas nada que mude a opinião de satisfação da maioria. Salienta-se que o tempo de entrega segundo os vendedores, faz parte dos critérios eficientes do controle interno, este é um dos quesitos que motiva o cliente a fazer a propaganda boca a boca e ainda o que os levam a comprar novamente na empresa.

Gráfico 6 - Qualidade dos serviços

Fonte: dados coletados pela autora.

O Gráfico 6, descreve a qualidade dos serviços da concessionária, sendo assim verificou que 89% do sexo masculino e 84% do sexo feminino concordaram plenamente com a qualidade, 8% do sexo masculino concordaram parcialmente. Mas 11% do sexo feminino ficaram indiferentes em responder, 3% do sexo masculino e 5% do sexo feminino disseram discordar parcialmente da qualidade dos serviços prestados.

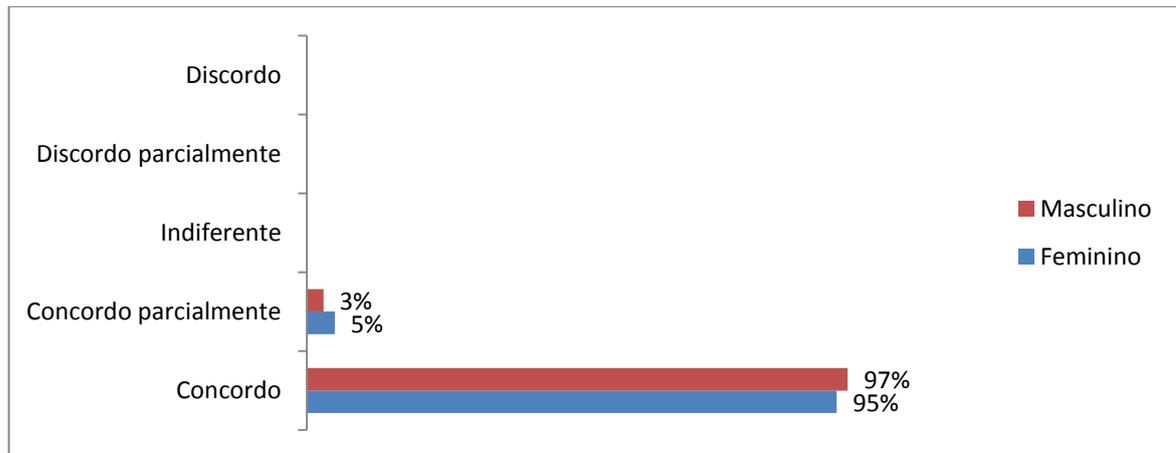
Gráfico 7 - Contrataria novamente a empresa



Fonte: dados coletados pela autora.

De acordo com o Gráfico 7, é possível perceber uma parcela dos clientes da concessionária que a contratariam novamente, parte desses clientes são resumidos em 97% do sexo masculino e 95% do sexo feminino que concordaram totalmente em comprar e usufruir novamente dos serviços, outros 3% do sexo masculino e 5% do sexo feminino concordam parcialmente em contratar novamente a empresa.

Características dos funcionários quanto à atenção, prazos de entrega do produto, brindes foram pontos chave para estas decisões disseram alguns dos clientes entrevistados.

Gráfico 8 - Recomendaria a empresa

Fonte: dados coletados pela autora.

De acordo com o gráfico 8, os clientes expressaram suas opiniões quanto a recomendação da empresa, 97% do sexo masculino e 95% do sexo feminino disseram recomendar a empresa sem nenhum tipo de receio, apenas 3% do sexo masculino e 5% do sexo feminino concordaram parcialmente, mas disseram que não recomendariam totalmente. Por eles terem vivenciado certo desconforto, mas que cada cliente tem uma característica única e cada prestador do serviço também, dizendo assim que esses fatos vivenciados não os impediriam de recomendar a empresa.

Percebe-se no discurso das questões acima, que o grau de satisfação dos clientes no processo de entrega do veículo é basicamente satisfatório, isso deve ter ocorrido após a modificação no controle interno da concessionária Dinauto Fiat.

Do ponto de vista da empresa que é representada pela sua alta administração, fez-se necessário a alteração de todo o sistema de controle interno, visto que este trouxe mudanças importantes a cada setor, com nova tecnologia para contratação, redução de gastos e entrega dos produtos.

Pode-se dizer através de planilhas dispostas nos apêndices 3 e 4 disponibilizado pela concessionária e discurso dos colaboradores dos setores em destaque feito à pesquisadora, também alguns retornos oferecidos pelo controle interno após a mudança nos principais processos que são: a instalação de acessórios e a lavagem, pois entregam-se muito mais veículos depois do começo de sua utilização.

O apêndice 3, planilha de instalação de acessórios, consegue entregar por dia 6 ou mais veículos, o que antes não era possível.

O apêndice 4, planilha de lavagem que atualmente permite ao setor lavar seis veículos, antes do novo método de funcionamento do controle interno, era possível lavar apenas 3, ou seja, metade da quantidade atual por não haver nenhum tipo de controle.

No período da pesquisa alguns dos entrevistados eram clientes de segunda compra na concessionária, e mencionaram após responderem o questionário que as mudanças atenderam suas expectativas. Isto porque na primeira compra não haviam horários definidos pelos vendedores e nem local onde eles pudessem receber seus veículos com conforto, mas sabe-se que os resultados informam que precisam ser melhorados ainda mais.

Observa-se que dentro dos resultados obtidos na aplicação do questionário, que das seis questões propostas para medir o grau de satisfação dos clientes, houve pelo menos um item em cada, acima dos 80%. Estes clientes consideram como fatores essenciais para o fechamento de um negócio a marca do produto, o atendimento, a qualidade dos serviços e dos produtos, os prazos cumpridos conforme o estabelecido.

Conforme definidas as hipóteses do projeto de pesquisa, após aplicação dos questionários, e conversas com os colaboradores da empresa, constata-se que os clientes já demonstram satisfação, com o novo processo de entrega e, que já foi criado um ambiente propício para entrega do veículo. O tempo de atraso chega a apenas 3% e o tempo cumprido a mais de 90%, ou seja, os resultados comprovam e reforçam o exposto também pela equipe que compõem a empresa.

CONCLUSÃO

Em tempos de elevada concorrência, o controle interno é basicamente o ponto principal que move toda organização, pois é possível através deste que a empresa tome um novo rumo no mercado atual. Devido à atual crise em todos os setores é possível haver quedas também no setor automobilístico, e com a ajuda do controle as empresas podem se alavancar, desde que existam profissionais capacitados e dispostos a executar essa função.

Com base no levantamento de dados bibliográficos e através da pesquisa de campo realizada, conclui-se que o controle interno possui métodos e planos de ações que proporcionam segurança a administração. Para que isso permaneça dessa forma é necessário que este verifique diariamente todos os processos a fim de buscar cada vez mais melhorias e a diminuição dos riscos de erros.

O presente trabalho de conclusão de curso buscou mostrar a satisfação dos clientes da concessionária Dinauto Fiat de Téofilo Otoni, a partir do controle interno e constatou através de questionários aplicados ao público, que os serviços, os produtos oferecidos, a marca, o preço e a entrega com rapidez são pontos chaves que motivam a compra na concessionária, e que estes motivos deixam os clientes com um elevado grau de satisfação, pois, o que é entregue na maioria das vezes é algo além do que se esperava.

É necessário que as empresas entendam que se o cliente está insatisfeito ele irá espalhar informações negativas a respeito de seus produtos e serviços, e dessa maneira a imagem é prejudicada. Por isso, a satisfação dos clientes é primordial para no marketing da organização, porque este pode ser usado pela alta administração e pelo setor de controle interno como forma de tornar a empresa mais competitiva no mercado

Validam-se então as hipóteses H0 – os clientes já estão satisfeitos com o novo processo e H2 a empresa criaria um ambiente já propício para entrega do produto ao cliente, pois no modelo anterior de controle interno a empresa não havia avaliado o grau de satisfação de seus clientes, e também não havia na concessionária um local definido para entrega do veículo ao cliente.

Este trabalho não pretende esgotar o tema e propõe que outras pessoas pesquisem sobre o controle interno em um ou mais segmentos, impulsionando os estudos de satisfação, e trazer vários benefícios às empresas e clientes.

Foi de grande realização para autora a construção deste trabalho, pois através deste obteve-se o aumento de conhecimento em diversas áreas do Marketing e do Controle Interno, e pode-se reconhecer como estes funcionam dentro das organizações e que seu funcionamento e seu auxílio são extremamente importantes para as empresas.

REFERÊNCIAS

Aragão, Marcelo Chaves. **A Avaliação De Controles Internos Pelas Auditorias Do Tcu.** 2009, 25p. Monografia apresentada ao Tribunal De Contas Da União, DF, 2009. Disponível em: <<http://portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/2053986.PDF>> acessado em 28/09/2015

BASSO, Fernanda Viana. **Mix De Marketing Aplicado Ao Estudo De Caso Da Lanchonete Do Tio.** 2007, Monografia apresentada a Faculdade De Ciências Sociais Aplicadas – Fasa, DF, 2007. Disponível Em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/793/2/20200324.pdf>> acessado em 28/09/2015.

BATEMAM, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração: construindo vantagem competitiva.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BOTELHO, Milton Mendes. **Manual Prático de Controle Interno na Administração Pública Municipal.** Curitiba: Juruá 2006.

BOYNTON, William C.; JOHNSON, Raymond N., KELL, Walter G. **Auditoria.** 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTRO, Rodrigo Pironti Aguirre de. **Sistema de Controle Interno – Uma Perspectiva do Modelo de Gestão Pública Gerencial.** Belo Horizonte, Fórum, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Auditoria Contábil: Teoria e Prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Contabilidade Gerencial: Teoria e Prática. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DAVILA, Tony; EPSTEIN, Marc. J.; SHELTON, Robert. **As Regras da Inovação**. Porto Alegre: Bookaman, 2007.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Claudia Maria Alves de Souza de Oliveira. **Para Pensar O Futuro: Uma “Estratégia De Operações” Para O Dequa**. 2009. Monografia apresentada ao corpo docente da escola politécnica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2009. Disponível em: <http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/6178/2/Claudia_Maria_Dias.pdf> Acessado em 27/09/2015

FERREIRA, Vanessa Bezerra. **Um Estudo Sobre a Qualidade dos Serviços Oferecidos por uma Agência Bancária na Percepção dos Consumidores**. 2012. Monografia apresentada a Universidade Federal do Piauí, PI, 2012. Disponível em: <http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC%20Administra%C3%A7%C3%A3o_docx.pdf>Acessado em 27/09/2015

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUASSO, Igor; CARNEIRO, Michael, L; PERON, Thiago. **Os serviços e a Organização Hoteleira: um estudo de caso Cristal Palace inn**. 2009, 92.p Monografia apresentada a Unisalesiano Lins, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48866.pdf>> Acessado em 27/09/2015.

KOHAMA, Helio. **Contabilidade Pública: Teoria e Prática**. 9º ed. São Paulo: Atlas, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

KOTLER, Philip; BLOOM, N Paul; HAYES, Thomas. **Marketing de Serviços Profissionais**. 2ª ed. São Paulo: Manole, 2002.

MARTINS, Paula Salomão. **Estudo da relevância de práticas de inovação: um comparativo universidade-empresa**. 2011. Monografia apresentada a Universidade Federal de Juiz de Fora, JF, 2011. Disponível em: <http://www.ufjf.br/ep/files/2014/07/2011_3_Paula.pdf> Acesso em 27/09/2015

Monografia de autor desconhecido disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos3/satisfacao-cliente/satisfacao-cliente.shtml>> Acesso em 27/09/2015

<<http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos/43683/estrategias-empresariais-controles-organizacionais>> Acesso em 25/09/2015

<http://www.unb.br/administracao/auditoria_interna/artigos/evolucao_do_sistema_governamental_de_controle> Acesso em 24/09/2015

<<http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>> Acesso em 18/10/2015

Apêndice 1:**Solicitação de Autorização**

Teófilo Otoni, 20 de Outubro de 2015.

Ilmo. Sr. Diretor **Luiz Arthur Batista da Silva**, Eu, Márcia Costa Amaral, regularmente matriculada no 8º período do curso de Administração, solicito a autorização para realizar uma pesquisa de Campo, na Concessionária Dinauto de Teófilo Otoni no período de 22/10/2015 até 23/10/2015. Esta pesquisa é parte do desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), para obtenção do título de Bacharel em Administração das Faculdades Unificadas De Teófilo Otoni. O tema: **Os Possíveis Impactos do Controle Interno no Processo de Satisfação do Cliente**, que tem como objetivo coletar informações e analisar o grau de satisfação de seus clientes.

Desde já agradeço,

Márcia Costa Amaral

Deferido

Indeferido

Apêndice 2:

QUESTIONÁRIO COMO PARTE INTEGRANTE DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DAS FACULDADES DOCTUM PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO, APLICADO AOS CLIENTES DA CONCESSIONÁRIA DINAUTO TEÓFILO ONTONI A FIM DE MEDIR A SUA SATISFAÇÃO.

Sexo: () Feminino () Masculino

Idade: () 18 a 25 anos () 26 a 35 anos () 36 a 45 anos () 46 anos ou mais

<p>1) Qual motivo o impulsionou a comprar seu veículo nesta empresa?</p> <p>1 - A marca</p> <p>2 - O atendimento</p> <p>3 - Rapidez na entrega</p> <p>4 - Preço</p> <p>5 – Outro</p>	<p>4) Os serviços desta empresa são de qualidade?</p> <p>1 - Concordo</p> <p>2 - Concordo Parcialmente</p> <p>3 - Indiferente</p> <p>4 - Discordo parcialmente</p> <p>5 – Discordo</p>
<p>2) Os produtos desta empresa são de qualidade?</p> <p>1 - Concordo</p> <p>2 - Concordo Parcialmente</p> <p>3 - Indiferente</p> <p>4 - Discordo parcialmente</p> <p>5 – Discordo</p>	<p>5) Contrataria de novo a empresa?</p> <p>1 - Concordo</p> <p>2 - Concordo Parcialmente</p> <p>3 - Indiferente</p> <p>4 - Discordo parcialmente</p> <p>5 - Discordo</p>
<p>3) A empresa cumpriu os prazos de sua entrega?</p> <p>1 - Concordo</p> <p>2 - Concordo Parcialmente</p> <p>3 - Indiferente</p> <p>4 - Discordo parcialmente</p> <p>5 – Discordo</p>	<p>6) Recomendaria a empresa?</p> <p>1 - Concordo</p> <p>2 - Concordo Parcialmente</p> <p>3 - Indiferente</p> <p>4 - Discordo parcialmente</p> <p>5 – Discordo</p>

