



**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**ANÁLISE DA QUALIDADE NO ATENDIMENTO AO CLIENTE: ESTUDO DE CASO
NA CONTABILIDADE ALFA**

Camila Moreira Florindo*

Renato Luiz Carvalho**

RESUMO

A presente pesquisa demonstra o estudo do comportamento entre a gestão da qualidade no atendimento ao cliente enquanto usuários e a qualidade de atendimento oferecido aos clientes da empresa. O mundo dos negócios está em constante progresso, onde para sobreviver é necessário que a empresa apresente diferenciais buscando benefícios que possa atrair, reter, satisfazer seus clientes. Através de estudos bibliográficos, pesquisas aprofundadas foram apresentadas neste artigo, análises e pesquisas de fatores determinantes na prestação de serviços, onde verificou, se o atendimento na empresa foi realizado com qualidade. Este artigo propôs mudanças para a visão dos gestores atuais para evidenciar que, incitar práticas de um bom atendimento com uma abordagem diferenciada possibilitará a empresa conquistar cada vez mais consumidores de seus serviços. Os questionários buscaram analisar o grau de satisfação dos serviços prestados, qualidades de serviços e atendimento. De acordo com a análise feita dos resultados,

*Graduando em Administração da Faculdade Doctum de João Monlevade:camfc@hotmail.com

**Especialista em Logística; professor orientador; Renato@eproin.com.br

foi possível perceber que o que mais se destacou foi na qualidade e conhecimento da prestação de serviços, visto positivamente pelos clientes. Já no tempo de atendimento e visto negativamente pelos mesmos.

Palavras-chave: Qualidade. Serviços. Atendimento. Cliente.

1 INTRODUÇÃO

Hoje em dia, os clientes esperam dos profissionais dos quais lhes prestam serviços um bom atendimento. Manter o foco no cliente é um objetivo da organização que visa estabelecer uma relação de confiança e credibilidade com seus clientes e para que isso ocorra, é preciso valorização destes. Entende-se que um atendimento ao cliente correto é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeje ser bem sucedido, pois o mercado esta cada dia mais inovador, sobressaindo-se aquele que busca algo que atrai e retém o cliente.

A elaboração desta pesquisa trata da temática “Análise da Qualidade no atendimento ao cliente: Estudo de caso na Contabilidade Alfa”, um assunto que merece total atenção para que seja possível uma maior compreensão de como se deve lidar com esse novo universo. Pois a qualidade no atendimento não é apenas falar bem num atendimento e, sim, deixar o cliente satisfeito com seus produtos e serviços prestados, ou seja, você tem que superar as expectativas do cliente desde o atendimento ate o produto final.

A partir de aspectos tão relevantes, este trabalho baseou-se na seguinte problemática: Analisar a qualidade do atendimento ao cliente na empresa Contabilidade Alfa? Sendo de extrema importância que o nível de atendimento ao cliente seja aprimorado nas organizações constantemente, entende-se que um atendimento correto, é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeje ser bem sucedido, pois a busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é mais uma estratégia de diferenciação no mercado, e sim uma necessidade de sobrevivência.

Os objetivos específicos utilizados neste artigo foram: a) analisar os serviços prestados pela Contabilidade Alfa, verificando se ocorre ou não de forma ineficiente o atendimento ao cliente; b) sugerir ferramentas gerenciais para alcançar totalidade na satisfação no atendimento das necessidades do cliente; c) conscientizar os

funcionários da contabilidade Alfa quanto à necessidade de melhorias da qualidade do atendimento e dos serviços.

O estudo deste artigo tem como justificativa que uma das formas de a empresa se manter no mercado é a partir da conquista e retenção de no mercado enquanto clientes. Assim a organização tem que buscar estratégias e inovações para ter um serviço de qualidade, pois os consumidores estão buscando novidades, ficando mais exigentes, e com isso se faz necessário satisfazer seus desejos e necessidades.

A metodologia utilizada para a realização deste trabalho consiste em pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, define-se como bibliográfica, devido ao levantamento bibliográfico realizado sobre os assuntos em questão, recolhendo os dados necessários para a efetuação do trabalho através da participação sistemática e observação do fenômeno já existente.

Este trabalho foi organizado da seguinte maneira: resumo, introdução, referencial teórico, onde constam os principais conceitos de qualidade no atendimento ao cliente, tema utilizado como objeto de estudo na empresa Contabilidade Alfa. Pesquisas e análises de dados dão sequencia ao trabalho, precedido de suas conclusões.

O estudo objetiva analisar a qualidade no atendimento aos clientes da contabilidade Alfa, buscando conscientizar os funcionários da empresa de como o cliente deve ser tratado no meio empresarial, considerando que o atendimento ao cliente possui grande impacto no que diz respeito ao sucesso de uma organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A qualidade no atendimento ao cliente é extremamente importante, pois representa a empresa. É importante que o mesmo seja atendido por pessoas comprometidas, que lhe seja bastante receptiva, para que tecnicamente receba um atendimento impecável e resulte em credibilidade e confiança de sua empresa. O desejo de superar expectativas e a vontade incessante pela a excelência no atendimento são ações que refletem em um diferencial no relacionamento com seus clientes fortalecendo o compromisso de entregar o que prometeu e cumprir o que foi acordado. O atendimento ao cliente esta se constituindo no principal fator de vantagem competitiva entre as empresas, pois a qualidade no atendimento ao

cliente é um dos principais fatores para manter a empresa produtiva e competitiva no mercado e uma realidade apontada como positiva em todos os níveis organizacionais.

Segundo Las Casas (2000, p. 83): “A qualidade de uma prestação de serviço é percebida através de um cliente satisfeito com os serviços oferecidos a ele, por isso a qualidade em serviço esta ligada a satisfação”.

Então, a empresa deve ter cuidado de planejar os serviços oferecidos, para disponibilizar um serviço bem feito e gerar satisfação aos clientes. Através disso, os clientes voltarão a comprar e ainda indicarão terceiros, fazendo com que a demanda e os lucros aumentem. No entanto, para tomar uma prestação de serviços de qualidade e gerar satisfação, o administrador devera tomar algumas precauções como:

Administrar as expectativas dos clientes - As expectativas são formadas através de comentários de outras pessoas, expectativas adquiridas com a própria empresa ou com concorrente, ou através de promessas feitas por vendedores de serviços.

Percepção da qualidade – E difícil para o cliente avaliar a qualidade do serviço que recebe, então às vezes, apesar do profissional saber que presta em serviço de boa qualidade. E por isso que e importante o monitoramento das empresas em relação à com seus clientes percebem seus serviços

Sequência de seus procedimentos – Necessários para administrador desenvolver seus serviços de qualidade, ou seja, e necessário pesquisar, estabelecer uma cultura, desenvolver treinamentos, criar um clima organizacional com o marketing interno, comunicar o plano e estabelecer mecanismo de controle.

Já Kotler (2000, p. 79) Afirma que: “Qualidade e a totalidade dos atributos e característica de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas”.

Existem varias definições de qualidade, em síntese todos se direcionam para a valorização do cliente, através da sua satisfação com os serviços prestados pela empresa, no entanto ao utilizar ao que as mesmas oferecem, os consumidores desejam que os serviços constituam todas as características desejáveis por eles. Quando a qualidade passou a ter como a característica principal, a melhoria contínua dos processos da empresa e a finalidade de satisfazer não só o cliente,

mas todos que contribuem para funcionamento de uma organização. Surge então um novo conceito, a qualidade total.

Segundo Kotler (2000, p. 78): “A gestão da qualidade é uma abordagem para a organização que busca a melhoria continua de todos seus processos, produtos e serviços”.

A empresa que oferece atendimento, produtos e serviços de qualidade para atingir expectativas e buscando satisfazer necessidades dos clientes, já dá um passo para sobreviver no atual mercado. É também de suma importância que a organização escute e consecutivamente atenda o que os clientes esperam obter, pois assim ela encontra possíveis soluções para melhorar a satisfação dos seus clientes, pois um consumidor insatisfeito não apenas deixa de volta a empresa como conta sua experiência decepcionante para outras pessoas, onde garantir a satisfação de seu cliente é fundamental para as empresas manter-se ativa no atual mercado globalizado.

Segundo Maximiano (2000, p. 260):

O clima é formado pelos sentimentos que as pessoas partilham a respeito da organização e que afetam de maneira positiva ou negativa sua satisfação ou motivação para o trabalho. Sentimentos negativos exercem impacto negativo sobre o desempenho. Sentimentos positivos exercem impacto positivo.

O clima organizacional é um fator importante na motivação de pessoas, fazendo com que as mesmas se sintam motivadas no cumprimento de suas atividades, ou não. Contudo, o administrador deveria utilizar de vários instrumentos para criar um ambiente produtivo e harmonioso, pois o relacionamento entre empresas e clientes externos passa a valer na dinâmica de funcionamento interno das organizações, o que também é considerado como uma condição para o sucesso.

Portanto, fica claro que em um clima favorável, as pessoas tendem a se sentirem valorizadas e estimuladas em cumprirem suas tarefas, trabalhando mais satisfeitos refletindo diretamente na qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores.

Chiavenato (2007, p. 216) afirma que: “Acredita que o cliente é imprescindível para a empresa se manter no mercado e afirma que o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio”.

Vale ressaltar que atendimento e tratamento são dois conceitos diferenciados que são dois conceitos diferenciados que são frequentemente confundidos. Onde prestar atendimento exige uma relação entre o profissional na empresa e o cliente. Já o tratamento esta diretamente ligada ao atendente, estando ele encarregado de se interagir com o cliente no momento do seu trabalho da melhor maneira possível, onde tudo se resume em que a qualidade e essencial para o desenvolvimento de um trabalho bem feito, mas para conseguir uma melhor excelência do atendimento, e também necessários treinamentos, o que vem se tornando um fator de extrema importância nas organizações.

Segundo Chiavenato (1999, p. 295):

Também é um processo educacional de curto prazo aplicado de maneira sistemática e organizado, através do qual as pessoas aprendem conhecimentos, atitudes e habilidades em função de objetivos definidos. É uma experiência aprendida que produz mudanças relativamente permanentes em um individuo e que melhora sua capacidade de desempenhar um cargo.

As empresas que procuram em investir em treinamentos de seus funcionários demonstra importância com seus clientes, não se importando somente com o lucro, pois os clientes cada vez mais querem não só produtos ou serviços, mas sim uma qualidade total. Portanto, o alcance da satisfação do cliente e o resultado de um treinamento focado no cliente em satisfazer suas necessidades e superar suas expectativas.

De acordo com Kotler (2000, p. 58): “[A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra]”.

Como visto, os clientes estão cada vez mais informados, com isso eles se tornam cada vez mais questionadores e críticos com relação a algum produto ou serviços prestados, e neste caso eles se sentem no direito total de se pronunciar, se estão satisfeito ou não. Contudo não basta somente prestar serviços e apenas satisfazer os clientes, faz-se necessário um acompanhamento continuo dos clientes, baseando-se no relacionamento e satisfação dos mesmos, garantindo assim uma melhor relação de convivência continuamente.

2.2 MARKETING

Através do marketing as empresas podem lançar e projetar ações voltadas aos clientes buscando sempre satisfazer desejos e necessidades dos mesmos.

Chiavenato (2000) “[...]” marketing é o processo de planejar e executar a concepção, preço promoção e execução de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios de satisfação, objetivos individuais e organizacionais.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento pode ser entendido como uma estreita relação entre a empresa e o meio que a cerca, ou seja, são os alicerces que a empresa se apoia sendo eles: Clientes, fornecedores, funcionários, ou seja, todos os colaboradores.

Para Kotler (2006):

Um dos princípios do marketing é manter um bom e duradouro relacionamento com pessoas, empresas, sejam elas clientes ou fornecedores que direta ou indiretamente levam o sucesso de suas atividades, pois todas são consideradas parceiros de marketing e peças “chaves”, sendo de extrema importância construir uma forte ligação econômica, técnica e social entre as partes, pois o marketing de relacionamento leva ao cultivo de parceria com o grupo certo.

O princípio de construir uma rede de relacionamento é que se a empresa tiver contato efetivo com os principais públicos interessados, os lucros serão uma consequência disso, e para que a empresa consiga desenvolver e manter bons relacionamentos com bons clientes é preciso primeiro conhecer seu perfil e suas necessidades para assim satisfazê-los, atendendo estes consumidores de forma individualizada com intenção de minimizar suas insatisfações e, portanto conquistá-lo e retê-lo. Diante deste exposto temos consciência que este tipo de relacionamento ainda não é muito praticado em inúmeros segmentos, o que faz com que as empresas venham perder espaço de mercado, o que faz com que o consumidor venha conhecer outro estabelecimento, que possa ter até mesmo qualidade do produto encontradas inicialmente, mas com um serviço diferenciado. Perder clientes é uma tarefa extremamente fácil o mercado é muito competitivo e inúmeras empresas estão surgindo com uma mentalidade mais avançada e com um cuidado

junto ao seu mercado de forma que seus produtos e serviços lançados são aperfeiçoados constantemente.

Segundo (KOTLER, 2000, p. 72). “[O melhor marketing de relacionamento atualmente em pratica e impulsionado pela tecnologia]”.

2.4 TREINAMENTOS PARA ATENDIMENTO AO CLIENTE

Treinar significa qualificar, selecionar competências e aprimora-las para a função desejada, e desempenhar tarefas específicas. O treinamento permite desenvolver e capacitar às pessoas para a área que atua na empresa, trazendo grandes resultados positiva e consecutivamente aumentando a satisfação dos clientes. É de grande importância que a empresa busque melhorar a qualidade do atendimento no quadro de atendimento que se enquadra como a principal ferramenta de relacionamento com o cliente.

Para Santos (1995.p.81)

A empresa que deseja o sucesso precisa criar ambientes para treinamento interno e externo e começa educar seus funcionários. Se pararmos momentaneamente e pensarmos, chegaremos facilmente à conclusão que empresas bem sucedida são aquelas que investem maciçamente em treinamento.

Treinar é qualificar a linha de frente, é uma ferramenta estratégica, devido atuar diretamente com os funcionários que interagem com os clientes. Para um bom atendimento é necessário inovar nas habilidades para assim oferecer aos clientes um atendimento com qualidade, realizando assim um processo de satisfação e fidelização. Conclui-se assim que treinar e valorizar o funcionário é prepara-lo para assim também valorizar o cliente.

2.5 PESQUISAS DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

As empresas têm de buscar formas de se assegurar que na visão do cliente, os requisitos estão sendo atendidos. Para Kotler (2003), conseguir a satisfação dos clientes não e fácil precisa-se de tempo e empenho por parte das empresas. A satisfação dos clientes e uma condição necessária para qualquer negocio, mas não suficiente.

Ainda Kotler (2003, p.203):

A maioria das empresas dedica mais atenção à participação no mercado do que a satisfação do cliente e um engano. A participação do mercado é um indicador retrospectivo; a satisfação dos clientes é indicador prospectivo. Se o nível de satisfação dos clientes começar a cair, em breve se iniciará o desgaste da participação do mercado. As empresas precisam monitorar e melhorar o nível de satisfação do cliente, quanto mais alta a satisfação dos clientes, maior o grau de retenção.

Hoje as grandes organizações já possuem esta consciência e percebem grandes resultados positivos, realizando assim pesquisa de satisfação via e-mail e ou telefone, concedendo oportunidades ao cliente de se expressar quanto ao produto ou serviço adquirido. Por outro lado empresas menores não precisam adotar este tipo de pesquisa, uma vez que existem muitos outros recursos que conduzem a informação sobre a satisfação do cliente como o feedback do cliente através do seu atendimento, reclamações entre outros. A satisfação do cliente deve ser monitorada e não medida, estas informações tem que ser analisadas de forma a alcançar os objetivos de satisfação da empresa, monitorando informações relativas a percepção do cliente sobre se a organização atendeu as perspectivas do cliente, fazendo com que o cliente aumente sua confiança e volte a usar seus produtos e serviços outras vezes.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A empresa Contabilidade Alfa atua no mercado há mais de 20 anos no mercado pelo contabilista Luiz Sergio Leal Soares. Ao atuar na área contábil por mais de 20 anos, a Contabilidade iniciou suas atividades com o objetivo de desenvolver uma empresa moderna e competitiva. Atualmente, conta com sede própria na Rua Geraldo Miranda, 45, Carneirinhos, Joao Monlevade. Estruturada, totalmente informatizada e mantém uma equipe de funcionários atualmente qualificada e treinada para disponibilizar um padrão de qualidade em assessoria contábil para toda região. A empresa Contabilidade Alfa disponibiliza aos seus clientes principalmente através da prática do profissionalismo e de uma política comercial compatível com a realidade do mercado.

4 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo de natureza bibliográfica sobre a qualidade no atendimento ao cliente, com o intuito de apresentar possíveis soluções, visando minimizar os efeitos resultantes da problemática hoje existente na empresa. Caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica uma vez que o estudo consistirá no estudo aprofundado, para a análise e interpretação dos dados que serão coletados para auxiliar as técnicas que serão utilizadas. Pesquisas são conjuntos de ações onde procura encontrar soluções para um problema. Além de pesquisas bibliográficas, também será feita pesquisa em meios eletrônicos e materiais específicos referentes ao setor alvo, a qual gerará conteúdos para fundamentar o tema proposto, todos esses meios se faz necessário para obter um conhecimento mais aprimorado de seus clientes.

Para Gil (1999, p.42)

A pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

Já Oliveira (1999, p.57) “Método de pesquisa é uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, que seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”. Portanto é necessário que se faça pesquisas para identificar o perfil dos clientes, e como percebem os serviços oferecidos, esta exploração será feita mantendo-se em contato com a área de interesse por meio de observações e também ativamente, buscando as informações por meio de pesquisas. As informações necessárias serão obtidas através de fonte humanas, e observação direta, sendo elas através dos funcionários da empresa e também através dos próprios clientes.

Muitas vezes é necessária uma pesquisa formal, antes de se tomar decisões com relação a problemas ou oportunidades específicas. Os resultados obtidos pela pesquisa serão apresentados de maneira clara e mais simples possível, para auxiliar e facilitar a tomada de decisão. Visando colaborar com a coleta de dados neste projeto na empresa de contabilidade Alfa, será aplicada a alguns clientes da empresa, perguntas relacionadas à relação e comunicação dos mesmos com a empresa abordando itens que auxiliarão nos esclarecimentos de dificuldades que a empresa enfrenta no que diz respeito o atendimento ao cliente. A pesquisa é

uma ferramenta que ao ser utilizado demonstra o nível de satisfação dos clientes da empresa em análise, considerando diversos aspectos e em especialmente o atendimento. Também utiliza-se para o estudo a pesquisa explicativa, onde funciona da seguinte forma, e um método observacional que registra fatos, analisa-os, interpreta-os e identifica suas causas.

Para Gil (1999): “A pesquisa tem um caráter pragmático, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento ao método científico”. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante ao emprego de procedimentos científicos”.

Por tanto a pesquisa exige maior investimento em síntese teorização e reflexão a partir do objeto de estudo, visa identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos ou variáveis que afetam o processo.

Após análise e avaliação dos dados coletados, faz-se com os proprietários, e funcionários a escolha da melhor alternativa e concluir se realmente a nova abordagem é vantajosa aos propósitos da empresa.

Observando os seguintes tópicos o tempo utilizado para o atendimento, se atendimento foi demorado, relacionando quanto tempo que é necessário para realizar o mesmo. Analisar quanto tempo o cliente permanece na espera do seu atendimento. Portanto será nestes termos que a pesquisa seguirá para conseguir solucionar a deficiência existente hoje na empresa de contabilidade Alfa no quesito atendimento ao cliente.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

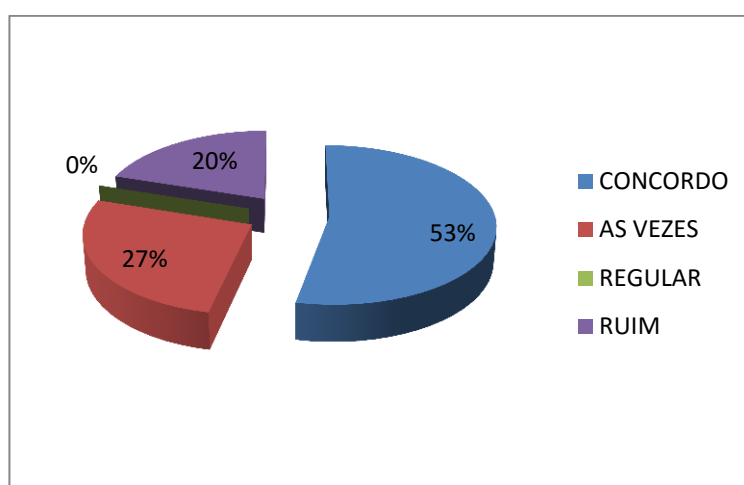
O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário fechado para uma pesquisa quantitativa para medir a qualidade percebida, que foi endereçado aos clientes via e-mail, e também em abordagem na empresa.

Segundo Parasuraman (1991): “[Um questionário e um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir o objetivo do projeto]”.

Como as perguntas foram objetivas, a pesquisa almejou respostas precisas para a elaboração de um trabalho que auxilie a empresa na melhoria da satisfação destes clientes. O questionário é composto por 10 perguntas, com 4 variações de respostas. A resposta é marcada no próprio instrumento, reduzindo-se a ocorrência de erros. Conforme explicitado anteriormente, organizado os itens do instrumento

em dimensões que procuram delimitar os aspectos enfocados: Qualidade em serviços, confiabilidade, prontidão de resposta e satisfação do cliente. A data de aplicação dos questionários foi no período 12.09.16 a 17.10.16 aos clientes da contabilidade Alfa. As informações foram coletadas junto ao Contador gerente, aos funcionários e aos clientes da empresa, as quais foram tabuladas e analisadas. Dessa maneira todos dados obtidos, através de questionário após tabulados e analisados, foram expostos através de gráficos.

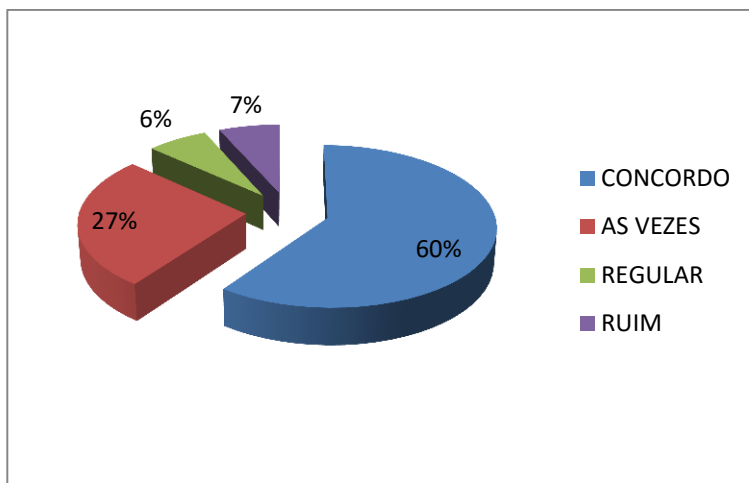
Gráfico 1- Esperei muito até ser atendido.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 1, quando questionados sobre o tempo de espera, percebe-se que a agilidade na resposta prevaleceu com 53% dos clientes concordando que a Contabilidade demora em atende-los, seguido de 27% a às vezes, por ultimo 20% afirmando ser ruim.

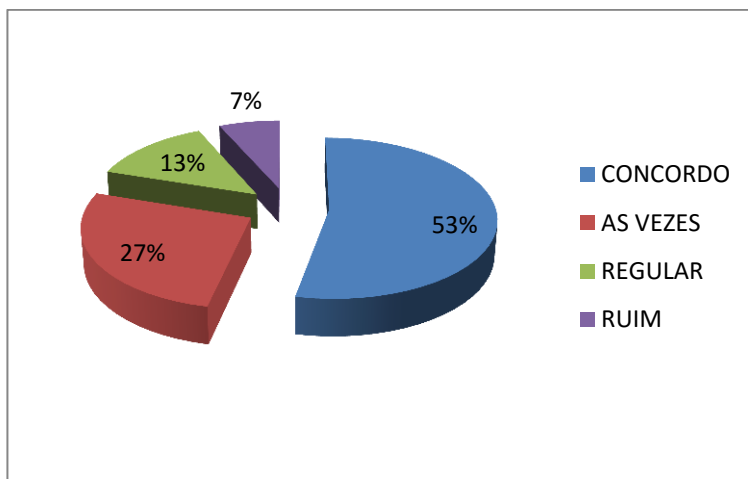
Gráfico 2- A equipe me atendeu em minha necessidade.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 2, quando questionados sobre o atendimento feito de acordo com as suas necessidades, a maior parte dos clientes ou seja, 60% concordam que atendeu, seguido de 27% dizendo às vezes, 6% regular, 7% ruim, onde demonstram duvidas.

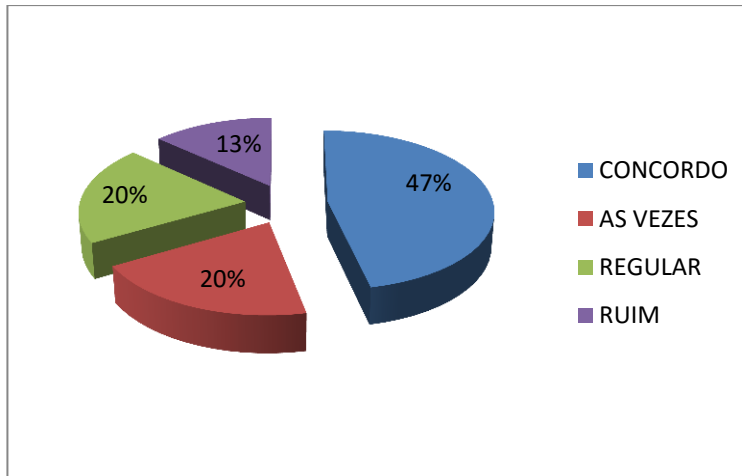
Gráfico 3 – A qualidade do serviço atendeu minhas expectativas.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 3, quando questionados sobre a qualidade do serviço prestados 53% dos clientes afirmam que concordam, o que demonstra que a empresa realiza seus serviços com uma boa comunicação aos seus clientes, seguido de 27% com às vezes, 13% com regular, 7% ruim.

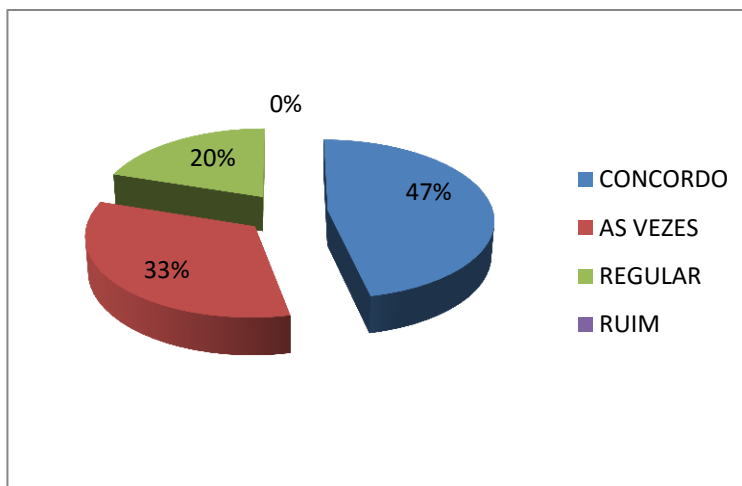
Gráfico 4 – A empresa transmite confiança.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 4, quando perguntados sobre a confiança que a empresa transmite, as respostas apresentadas foram de opiniões divididas onde, 47% concordam, 20% às vezes, 20% regular, 13% ruim o que demonstra opiniões divididas.

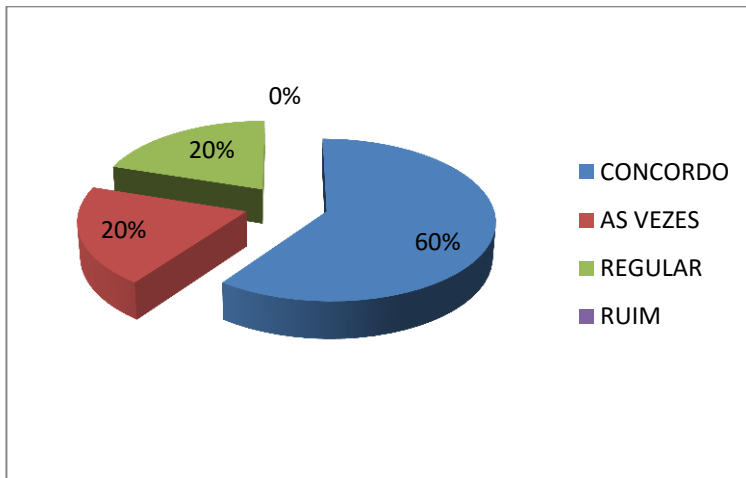
Gráfico 5 – A empresa respeita a opinião do cliente.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 5, quando perguntados se a empresa respeita a opinião do cliente, também apresentaram opiniões divididas, o que demonstra que a empresa tem que analisar e corrigir este ponto negativo, onde 47% concorda, 33% às vezes, 20% regular.

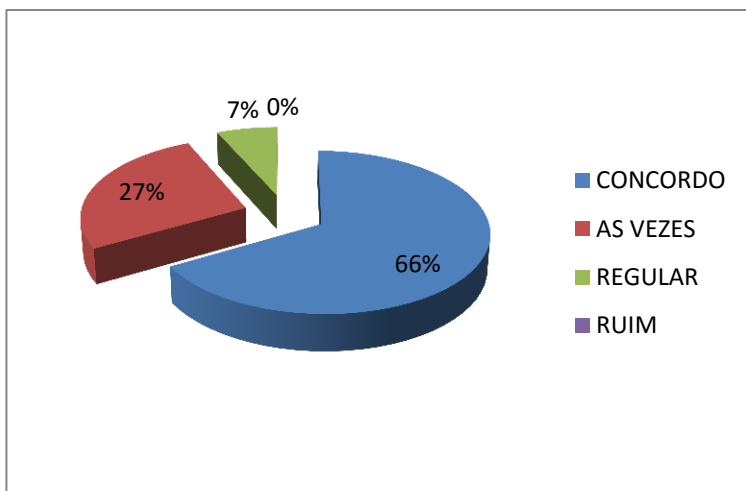
Gráfico 6 – O gerente está sempre disposto a me ajudar.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 6, quando perguntados sobre a disposição do gerente em ajuda-los, grande parte dos clientes demonstraram estar satisfeitos pois 60% concordam, 20% às vezes, 20% regular.

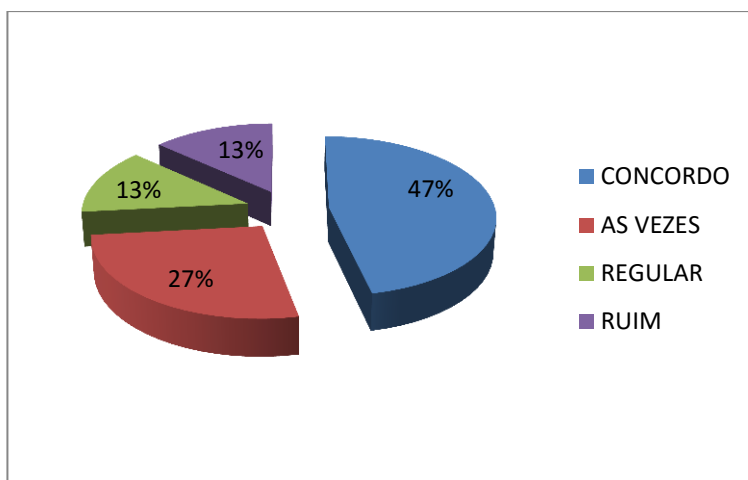
Gráfico 7 – O atendimento é feito com conhecimento.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 7, quando perguntados sobre o conhecimento da empresa no atendimento dos clientes, a grande maioria, 66% dos clientes concordam, afirmando que a Contabilidade possui o conhecimento necessário para atender em suas necessidades, 27% às vezes demonstrando uma divisão de opiniões.

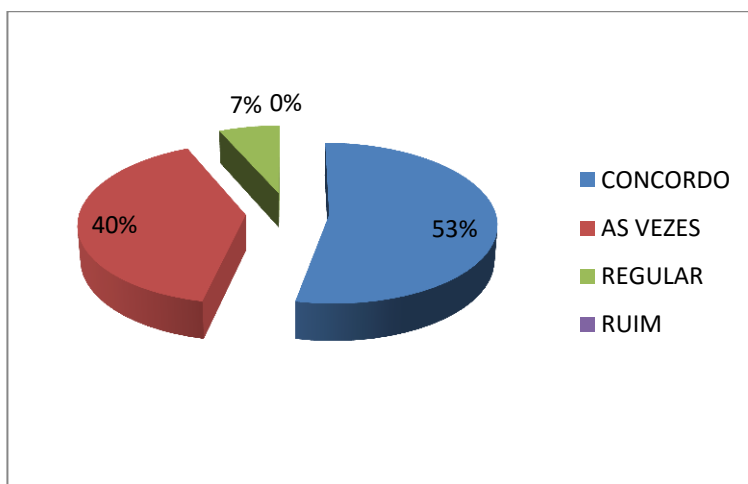
Gráfico 8 – A empresa demonstra satisfação na parceria com o cliente.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 8, quando perguntados sobre a satisfação da empresa junto ao cliente, 47% concordam, 27% às vezes, 13% regular, 13% ruim, demonstrando divisões de opiniões, o que demonstra que os clientes não percebem nitidamente a satisfação da empresa em relação a parceria com os mesmos.

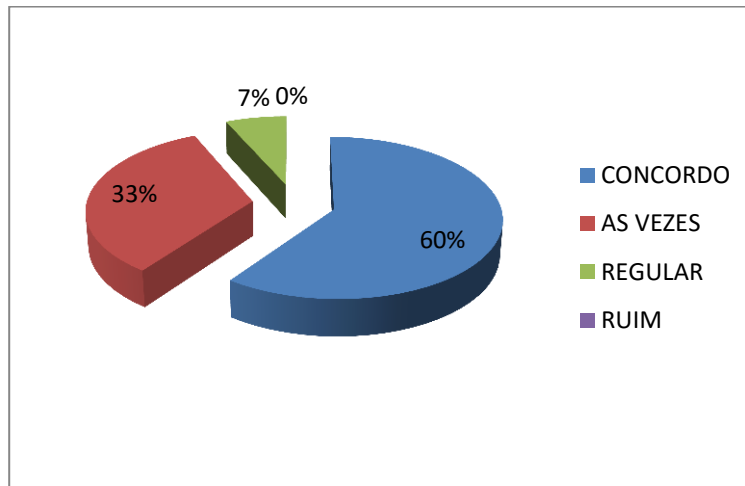
Gráfico 9 - A empresa tem um bom canal de comunicação.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 9, quando perguntados sobre a comunicação da empresa 53% concordam, 40% às vezes, 7% regular. O que demonstra que grandes partes dos clientes estão satisfeitos com a empresa no quesito entendimento da comunicação dos serviços prestados pela Contabilidade.

Gráfico 10 – A empresa encaminha o cliente para a melhor solução do problema.



Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Segundo os dados apresentados no gráfico 10, quando perguntados se a empresa ajuda a solucionar seus problemas, 60% concordam, 33% às vezes, 7% regular, demonstrando maior concentração positivamente em concordo.

Com base nos gráficos já analisados, pode-se destacar que mais da metade dos clientes da Contabilidade Alfa, no quesito conhecimento nos serviços prestados, demonstraram estar satisfeitos, demonstrando que os serviços oferecidos atendem suas necessidades. Já no quesito atendimento, quando perguntado aos clientes, pode-se destacar visivelmente estar insatisfeitos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade no atendimento ao cliente na Contabilidade Alfa, buscando analisar os pontos fracos do atendimento. E para medir e melhorar a qualidade do atendimento foi utilizado à pesquisa que constatou que os clientes da contabilidade Alfa, estão parcialmente insatisfeitos com o atendimento. Contudo foi apresentada a empresa as sugestões de ferramentas gerenciais já citadas anteriormente, também treinamentos para os funcionários para qualificá-los e assim poder realizar o atendimento personalizado para cada cliente, buscando criar um bom e amplo relacionamento com os seus clientes. As hipóteses levantadas relacionadas ao atendimento na Contabilidade

citadas anteriormente foram confirmadas e já analisada para as sugestões de melhorias baseadas nas teorias. A empresa analisada apresentou pequenos traços culturais resistentes às mudanças, porém, de acordo com os dados apresentados respondidos por seus clientes, foi o suficiente para conscientizá-los, que se faz necessário que a empresa busque ideias inovadoras no quesito atendimento, sendo este o momento importante para redefinir uma nova cultura de relacionamentos da empresa com o cliente.

As principais limitações encontradas para a conclusão deste trabalho foi em relação à quantidade de clientes entrevistados, onde a pesquisa foi concluída com apenas 15, mas prevista para 20 clientes. Outro ponto foi à falta de tempo por parte dos clientes abordados para responder o questionário, e por ultimo foi o não comprometimento de reenviar à pesquisa respondida via e-mail.

Quanto à sugestão, para a realização de futuros trabalhos relacionada a este tema que, as pesquisa busquem identificar a visão da satisfação do cliente sob a ótica das teorias de marketing de relacionamento.

ABSTRACT

The present research prove the study of the behavior between quality management in treatment service as users and the quality of service offered to the company's clients. For today the business world is in constant progress, where to survive and necessary that the company presents differentials look for benefits that can attract, retain, satisfy their customers. And through bibliographical studies, elaborated research was presented in this article, analyzes and researches of determinants factors in the provision of services, where it verified, if the service in the company was carried out with quality. This work look for to maximize the understanding of the new profile of the clients, proposing a change of the view of the current managers to evidence that, inciting practices of a good service with a differentiated approach will enable the company to win more and more consumers of its services. The questionnaires sought to analyze the degree of satisfaction of the services provided, qualities of services and care. According to the analysis made of the results, it was possible to perceive that what stood out the most was in the quality and knowledge of the service rendering, viewed positively by the clients. Already at the time of attendance and viewed negatively by them.

Keywords: Quality. Services. Attendance. Client.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: O novo papel dos recursos Humanos.** Rio de Janeiro: campos, 1999.

CHIAVENATO, I. **Administração de novos tempos.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** São Paulo: Prentice Hall. 2000

KOTLER; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing:**12 Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall,2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Qualidade total em serviços:** 3 ed. São Paulo. Atlas, 2000.

MAXIMIANO, Antônio Cesar A. **Teoria Geral da Administração:** Ex. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de, **Tratado de Metodologia Científica.** São Paulo: Pioneira, 1999.

PARASURAMAN, A. **Marketing_research_2.** ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

SANTOS, J. J. **Encantar o Cliente da Lucro.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Prezados clientes,

O objetivo desta pesquisa é compreender como é realizado o atendimento prestado aos colaboradores da empresa contabilidade Alfa, buscando analisar as deficiências encontradas para melhor atendê-los. Todas as informações contidas nesta pesquisa serão de uso exclusivamente acadêmico.

Atenciosamente,

Camila Moreira, acadêmica do curso de Administração de empresas, na rede de ensino Doctum.

Concordo	Às Vezes	Regular	Ruim
1	2	3	4

1) Esperei muito tempo até ser atendido ?

2) A equipe me atendeu em minha necessidade ?

3) A qualidade do serviço atendeu minhas expectativas ?

4) A empresa transmite confiança ?

5) A empresa respeita a opinião do cliente ?

6) O gerente esta sempre disposto a me ajudar ?

7) O atendimento e feito com conhecimento ?

8) A empresa demonstra satisfação na parceria com o cliente ?

9) A empresa tem um bom canal de comunicação ?

10) A empresa encaminha o cliente para melhor solução do problema ?