

**CENTRO UNIVERSITÁRIO INTEGRADO DE CAMPO MOURÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM ESCRITÓRIO CONTÁBIL**  
**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN ACCOUNTING OFFICE**

**MARLOM MORAES DOS SANTOS**  
**TIAGO RACZENSKI**

**CAMPO MOURÃO/PR**  
**2022**

**MARLOM MORAES DOS SANTOS**

**TIAGO RACZENSKI**

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM ESCRITÓRIO CONTÁBIL**  
**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN ACCOUNTING OFFICE**

Relatório Final de Estágio Curricular Supervisionado, apresentado ao Centro Universitário Integrado de Campo Mourão, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Nelly Marques Cordeiro

**CAMPO MOURÃO/PR**

**2022**

# ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DE CLIENTES EM ESCRITÓRIO CONTÁBIL

## ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN ACCOUNTING OFFICE

RACZENSKI, Tiago  
MORAES, Marlom  
CORDEIRO, Nelly H. Marques

### RESUMO

Atualmente o cenário competitivo é marcado por constantes mudanças, sendo necessário que empresas de serviços constantemente utilizem mecanismos para manter e atrair novos clientes. Este artigo apresenta uma abordagem de análise dos atributos determinantes da satisfação dos clientes de serviços, tendo como objetivo verificar a satisfação de clientes em um escritório de contabilidade. A pesquisa se caracteriza como descritiva e o processo metodológico se deu com a aplicação de questionários online e análise dos dados. A métrica utilizada baseou-se na adaptação da escala de Likert, inferindo o grau de satisfação por nivelamentos. Dentre os resultados encontrados, aponta-se que a percepção da satisfação dos usuários dos serviços oferecidos pela empresa é alta, sendo que grande parte dos respondentes atribuem significativo grau de satisfação aos requisitos avaliados. No entanto, pontos de atenção foram identificados e sugeridas ações para melhoria nesses aspectos, a fim de garantir ampliação da percepção positiva da experiência do serviço prestado pela empresa.

**Palavras-chave:** Satisfação. Atributos. Percepção.

### ABSTRACT

Currently, the current scenario is marked by constant changes, being necessary to constantly use mechanisms to maintain and new customers. This article presents an approach to the determinant attributes of service customers' satisfaction, having as control the customer satisfaction in an accounting firm. The research is characterized as descriptive and the method process took place with an application of online data analysis and data. The metric used was based on the adaptation of the art scale, inferring the leveling satisfaction degree. Among the results found, the perception of satisfaction belongs to the users of the services offered by the company, and most of the respondents attribute the degree of satisfaction of the expected requirements. However, the points of attention identified by the company identified aspects and suggested actions for improvement.

**Keywords:** Satisfaction. Attributes. Perception.

## 1. INTRODUÇÃO

O expressivo crescimento do setor de serviços exige que as empresas desse segmento estejam atualizadas e mais competitivas. Dessa forma, percebe-se que os

clientes estão cada vez mais exigentes, e com altas expectativas em relação ao atendimento, por isso estão ávidos por uma solução rápida para seus problemas.

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

Nesse sentido, as empresas do setor de serviços devem responder às necessidades e expectativas de seus clientes, conhecer a percepção dos clientes em relação à empresa, transformá-las em um plano de ação para alcançar sua satisfação.

Uma pesquisa de satisfação pode, assim, ser uma importante ferramenta para estabelecer a comunicação com os clientes e desenvolver relacionamentos de longo prazo, e talvez até mesmo alcançar a tão esperada fidelização do cliente. Afinal, as organizações buscam sobrevivência e diferenciação competitiva que podem ser captadas por meio de pesquisas de satisfação.

Assim, o estudo procura responder ao seguinte problema: Os clientes da empresa de contabilidade localizada no município de Peabiru/PR estão satisfeitos com os serviços prestados pela empresa?

Para responder a este problema, o objetivo geral da pesquisa é analisar o nível de satisfação dos clientes do escritório de contabilidade do município de Peabiru/PR e em relação aos objetivos específicos, busca-se identificar os fatores que influenciam a satisfação dos clientes; verificar se os serviços prestados pelo escritório de contabilidade satisfazem os clientes e, por fim, propor a melhoria dos serviços. A pesquisa foi realizada em um escritório de contabilidade que atua neste município há 60 anos e tem como foco micro, pequenas empresas e pessoas físicas.

A implementação deste estudo justifica-se pelo fato de contribuir para o segmento de serviços, pois por meio de pesquisa de campo junto aos clientes da empresa, será possível analisar o grau de satisfação com a empresa, o que permitirá identificar pontos de melhoria a fim de para garantir maior satisfação e fidelização do cliente. A lógica acadêmica se baseia na importância do desenvolvimento de pesquisas nessa área, o que contribui para o avanço da pesquisa aplicada.

Assim, este artigo está estruturado para introduzir temas como aquisição e retenção de clientes, serviços de escritório de contabilidade e satisfação do cliente em sua fundamentação teórica explicada na Seção 2 para melhor compreensão do

tema. A parte 3 apresenta a proposta metodológica para a realização do estudo. A seção 4 apresenta os resultados obtidos pela pesquisa. Assim, após compilar e analisar os resultados, são avaliados os níveis de satisfação pelos clientes da empresa avaliada, sendo propostas alternativas para pontos de atenção, a fim de que a empresa possa atender satisfatoriamente as expectativas de seus clientes.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Nessa seção serão abordados aspectos conceituais a respeito do tema, que propiciam o entendimento de estudiosos da área sobre o assunto, embasando a proposta do estudo.

### **2.1 AQUISIÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES**

A competitividade global, o amadurecimento dos mercados e as rápidas mudanças nas demandas dos clientes direcionam as empresas a uma concentração cada vez maior em busca de redução de custos, aumento da lucratividade e da rentabilidade (KOVÁCS; KOT, 2016). Com isso é essencial antecipar as necessidades dos clientes, sendo que o mercado vai ficando cada vez mais competitivo.

Kyei e Bayoh (2017) afirmaram que, em um ambiente competitivo, a retenção de clientes é importante para o crescimento sustentável de um negócio. Desse modo, garantir que os clientes não busquem a concorrência através de estratégias de retenção, é uma das alternativas para que as empresas sejam bem-sucedidas no contexto atual.

Milan et al. (2015) declararam que as empresas contam com duas alternativas para o crescimento ou manutenção de sua participação de mercado: a retenção de clientes e a aquisição de novos clientes. Diante disso investir no relacionamento é uma das melhores alternativas para a busca dos objetivos, pois por meio do relacionamento com o cliente, além da manutenção pode se atrair novos também.

Para obter a retenção de clientes, é importante observar que eles tendem a avaliar suas experiências de compra em termos do valor percebido que resulta da quantidade de dinheiro gasto para obter um produto ou serviço e os benefícios

recebidos em troca (BAPAT; THANIGAN, 2016). Assim a retenção dos clientes beneficia a empresa, pois gera a recompra ao longo do tempo.

Além de ser compensadora financeiramente para as empresas, pois, além da continuidade das receitas advindas da manutenção da carteira de clientes atuais, apoia-se o conceito de que, com o passar do tempo, os clientes tendem a ser menos sensíveis aos preços e mais dispostos a pagar preços premium (JAHROMI; STAKHOVYCH; EWING, 2013).

## 2.2 DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A satisfação de cliente segundo Fornell (1992), pode ser entendida como resposta do cliente ou consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas e o desempenho de um produto, percebidos após seu uso ou consumo.

Para Kotler e Keller (2012), a satisfação é a sensação de prazer ou frustração em decorrência da relação entre a finalização recebida de um produto com a expectativa aguardada pelo consumidor. Assim o desempenho do produto ou serviço ao qual o cliente busca é a medida para ele ficar satisfeito ou insatisfeito. O cliente insatisfeito é aquele que percebe um desempenho inferior às expectativas, o satisfeito é aquele em que o desempenho do que foi comprado correspondeu às suas expectativas. Por outro lado, se o desempenho for maior do que o esperado, esse cliente ficará muito satisfeito.

Segundo La Casas (2012), a satisfação para o cliente depende de como ele percebe o produto e o serviço, e se aquilo que ele desejava foi alcançado ou não. Quando o cliente tem o atendimento desejado considera-se satisfeito, o que reitera a relevância do relacionamento com o cliente para a fidelização dele.

A avaliação da qualidade em serviços é complexa, pois esta não pode ser medida como nos produtos, mas a sua análise ocorre de acordo com a percepção do cliente em relação ao valor percebido e ainda se o serviço prestado atende ou excede as suas expectativas (TRIEBNIGG et al.,2018). Desse modo, estudar o comportamento e anseios dos consumidores é de grande importância para qualquer empresa.

De acordo Barros (2017), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente estão interligados, e claramente, os conceitos da satisfação do cliente e a qualidade dos serviços estão entrelaçados, sendo que a satisfação do cliente está ligada a fatores de curto prazo e a qualidade dos serviços sendo uma avaliação de desempenho a longo prazo.

Os consumidores têm expectativas em relação aos produtos oferecidos, cabendo a empresa entender essas necessidades para entregar produtos e serviços com qualidade, assim gerando valor à marca, sendo que empresas que focam na satisfação tem como objetivo transferir o valor que os consumidores esperam nos serviços entregues, enquanto os consumidores esperam que suas necessidades sejam atendidas ao máximo (MARANGONI, 2015).

Nesse sentido, para que os resultados das organizações sejam alcançados ou mantidos, é necessário um acompanhamento da satisfação dos seus clientes, buscando conhecer, com base em pesquisas formais e periódicas, o nível de satisfação da clientela, tanto dos produtos comercializados, quanto dos serviços prestados (TRIERWEILLER et al., 2011).

O impacto da satisfação do cliente sobre o desempenho das empresas está relacionado às atitudes e comportamentos dos clientes. Expectativas prévias, qualidade percebida, desejos pessoais, emoções, desconfirmação de expectativas, preço, valor e imagem, constituem os principais fatores envolvidos no processo de satisfação dos clientes e, desta forma, são denominados comumente de determinantes ou antecedentes da satisfação (TINOCO; RIBEIRO, 2007).

Na sequência, são abordados aspectos considerados determinantes para a satisfação dos clientes.

### **2.2.1 Expectativas**

Conforme Oliver (1980), as expectativas dos clientes podem ser consideradas um quadro de referência sobre o qual os clientes comparam o produto ou serviço adquirido. Na mesma vertente, Churchill e Surprenant (1982) afirmam que as expectativas refletem o desempenho antecipado do produto ou serviço. Essas expectativas são influenciadas por necessidades pessoais, comunicação boca-a-boca, experiência anterior e comunicações externas (KOTLER E KELLER, 2012).

Olson e Dover (apud Spreng et al., 1996) indicam que as expectativas são as crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto em qualquer momento no futuro. Segundo Fornell et al. (1996), as expectativas representam as experiências de consumo anteriores – incluindo as adquiridas através de propaganda boca-a-boca – e a previsão da capacidade do fornecedor para proporcionar produtos de qualidade no futuro.

Para Kotler e Armstrong (2015), os clientes criam expectativas com referência ao valor e à satisfação de diversas ofertas que lhe oferecem e fazem a aquisição conforme as suas perspectivas. Assim se os clientes se sentirem satisfeitos vão repassar para outros potenciais compradores, desse modo é importante ter o devido cuidado para não deixar de cumprir as expectativas desse cliente.

### **2.2.2 Desejos, Afetos e Emoções**

Conforme Spreng et al. (1996), os desejos são os níveis de atributos ou benefícios que o consumidor almeja alcançar com a aquisição de um produto e que estão associados com a mais alta escala de valores. Do ponto de vista de Sheth et al. (2001), um desejo é o anseio de obter mais satisfação do que é realmente necessário e ocorre quando as pessoas querem levar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do estado de conforto mínimo.

Já os afetos são definidos como o somatório de experiências positivas e negativas respectivamente com um produto ou serviço (OLIVER, 1993). Sheth et al. (2001) definem as emoções como a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida por uma resposta comportamental e uma avaliação cognitiva. Essas emoções orientam as ações do dia a dia das pessoas e são geradas através de estímulos que podem vir do ambiente externo e também de dentro do organismo.

### **2.2.3 Qualidade percebida**

Fornell et al. (1996) definem a qualidade percebida como a avaliação em nível de mercado de uma experiência recente de consumo. Segundo estes autores a qualidade percebida pode ser chamada também de desempenho percebido. A qualidade percebida pode ser definida como os julgamentos do consumidor sobre a



excelência ou superioridade global do produto (ANDERSON et al., 1994; BEI; CHIAO, 2001)

Tinoco e Ribeiro (2007) relata que diversos autores definem qualidade percebida como a avaliação do cliente sobre a excelência do produto ou serviço. Johnson, Nader e Fornell (1996) indicam que qualidade percebida pode ser considerada como desempenho percebido, definindo-o como a percepção do serviço pelos clientes relacionando os benefícios recebidos com os esforços despendidos para se obter o serviço.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), quando os objetivos dos clientes não são atingidos, são gerados sentimentos negativos que tendem a afastá-los da empresa, ou seja, eles evitarão recomprar do fornecedor do serviço ou produto. Se os objetivos forem atingidos, as emoções serão positivas, gerando motivações de aproximação e repetição de compra, nesse sentido, Churchill e Surprenant (1982) afirmam que o crescimento positivo do desempenho percebido aumenta a satisfação do cliente.

Nota-se então que a qualidade percebida é um dos principais determinantes que afetam a satisfação dos clientes de serviços, sendo necessário o estudo e a identificação dos critérios segundo os quais os clientes avaliam a excelência do serviço. Dessa forma, o prestador de serviço pode priorizar seus esforços para atender aqueles atributos considerados mais importantes pelos clientes (TINOCO, 2006).

#### **2.2.4 Valor percebido e Preço**

O preço do serviço é o montante que se paga para a obtenção do mesmo, desta forma, os clientes interpretam um preço baseando-se nos conhecimentos adquiridos em compras anteriores, nas comunicações formais e informais, nos pontos de venda e nos recursos on-line. A partir disso, os consumidores estabelecem um limite mínimo e um máximo que será aceito como preço do serviço procurado (KOTLER; KELLER; 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que, embora outros fatores sejam importantes, o preço é, tradicionalmente, o principal determinante na decisão de compra, em especial para grupos mais pobres e para produtos classificados como commodities.

Os clientes não compram produtos ou serviços, eles buscam satisfazer suas necessidades e desejos. O valor percebido pelo cliente é a avaliação dos benefícios agregados pelos serviços ou produtos adquiridos em relação a essas necessidades e desejos. Assim, as empresas estão constantemente buscando aumentar o valor de seus serviços e produtos, aprimorando seus benefícios ou diminuindo seus custos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Andreassen e Lindestad (1998), valor é uma variável agregada que reflete a percepção de todos os atributos da qualidade como uma função do preço.

### **2.2.5 Atendimento**

Segundo Gil (1991), a qualidade no atendimento envolve eficácia no atendimento ao consumidor na satisfação de seus anseios e desejos de consumo. Dessa forma, observa-se que os clientes esperam que as empresas atendam às suas necessidades e anseios, correspondendo a todas as suas expectativas.

Com o passar do tempo, o consumidor se mostra cada vez mais seletivo e busca pelo melhor atendimento. Este fato reitera que o serviço de atendimento aumenta a concorrência e conseqüentemente, reflete na necessidade de mudanças em todos os níveis da organização, sendo relevante que todos os departamentos estejam envolvidos com a alta administração na adoção de políticas de gerenciamento voltadas à qualidade do atendimento prestado (BARRIE, 2015).

### **2.2.6 Desconfirmação de expectativas**

A desconfirmação é produzida pela discrepância entre as expectativas anteriores e o desempenho real do produto percebido pelo cliente (CHURCHILL; SURPRENANT, 1982).

Quando o desempenho percebido é igual às expectativas, tem-se uma confirmação, geradora de indiferença, quando é superior às expectativas, existe uma desconfirmação positiva ou afirmação, geradora de satisfação, e, quando é inferior, ocorre uma desconfirmação negativa geradora de insatisfação (NASCIMENTO, 1998).

### **2.2.7 Imagem corporativa**

Keller (apud ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998) define a imagem corporativa como as percepções sobre uma organização que são fixadas na memória do consumidor. A conduta ética de uma empresa pode ter um impacto significativo sobre as percepções que o público tem dela e sobre as decisões de ser ou não cliente seu. Em muitos casos, a imagem corporativa relaciona-se não com o produto principal oferecido, mas com alguma outra ação que desempenha (SHETH et al., 2001).

Kotler e Keller (2006) afirmam que, quanto mais forte for a imagem corporativa, mais chances a empresa têm de enfrentar as crises, especialmente as relacionadas com credibilidade e confiança na organização.

### **2.2.8 A influência das percepções do cliente na satisfação**

Pasupathy (2007) afirma que é crescente a necessidade de investimento nos atributos operacionais dos serviços, considerando o seu impacto nas percepções dos consumidores, intenções comportamentais, lealdade, entradas de mercado e nos lucros das empresas.

Sendo assim, Tinoco e Ribeiro (2007), relatam que o relacionamento entre os determinantes da satisfação dos clientes é diferente para cada tipo de serviço. Exemplificando, para alguns serviços a imagem corporativa pode ser essencial, para outros, a qualidade percebida ou o custo são os elementos essenciais. Assim, existe a necessidade de investigar os determinantes e a relação entre eles que conduzem à satisfação do cliente para cada serviço em particular.

## **3. METODOLOGIA**

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

Para a realização do estudo, foi realizada uma pesquisa de campo com objetivos descritivos e abordagem quantitativa, tendo como finalidade identificar as relações entre os atributos elencados e a satisfação dos consumidores.

Para Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou, então, o estabelecimento de relações entre as variáveis. Desta forma, os procedimentos metodológicos foram estruturados em duas fases, sendo:

Fase 1: leituras direcionadas em artigos científicos e livros, que forneceram uma visão sobre o assunto abordado.

Fase 2: levantamento de dados descritivos por meio de um questionário aplicado utilizando uma plataforma online, contendo 12 perguntas fechadas, possibilitando atingir os clientes do escritório de contabilidade alvo do estudo de maneira ágil.

O instrumento de coleta de dados é constituído por um questionário fechado de 12 perguntas a ser respondido pela pessoa que fornece as informações a respeito de sua percepção dos serviços prestados pela empresa. Conforme Cervo e Bervian (2002), o questionário possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja através de respostas às questões que o próprio informante preenche. As perguntas do questionário buscam determinar o grau de satisfação dos clientes dos serviços prestados. Para isto, as questões possuem relação com as variáveis estudadas (expectativas, desejos e emoções pessoais vivenciadas no momento da prestação, qualidade percebida, preço e valor percebido do serviço, desconformação de expectativas, atendimento, imagem corporativa e satisfação dos clientes).

Para tanto, foi utilizado como métrica a escala de Likert, em que o respondente tem a opção de atribuir a sua opinião por meio de níveis, tais como, muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito.

Segundo Júnior e Costa (2014), a escala de Likert foi desenvolvida em 1932 para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais, consiste em uma escala de verificação que versa em tomar um construto e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de satisfação.

A amostra corresponde aos clientes da referida empresa, e a finalidade é aferir o grau de satisfação dos clientes quanto aos atributos abordados. Foram

enviados 128 questionários, sendo que destes, 62 responderam à pesquisa. Os dados foram tabulados em gráficos a fim de facilitar a identificação dos resultados e os mesmos foram analisados com a finalidade de compreender o grau de satisfação dos clientes da empresa analisada.

#### **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A fim de manter a empresa competitiva no mercado, a qualidade no atendimento aos clientes torna-se um dos indicadores a ser analisado pelas organizações. Neste sentido, as empresas precisam ter como objetivo a fidelização dos clientes, buscando satisfazer suas necessidades.

A empresa alvo de estudo tem sua sede no município de Peabiru, no estado do Paraná e sua atividade principal é a prestação de serviços contábeis a micro e pequenas empresas e a pessoas físicas. Os serviços estão divididos nas seguintes áreas: fiscal e tributação de empresas, departamento pessoal, contabilidade e societário, sendo que a organização atende mensalmente 255 clientes de 4 municípios da região, sendo eles: Peabiru, Campo Mourão, Araruna e Maringá.

Buscando entender a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela empresa estudada, foi realizada uma pesquisa de satisfação no mês de outubro de 2022, onde 62 clientes que utilizam os serviços de contabilidade do escritório analisado responderam ao questionário.

Por meio da pesquisa foi possível identificar o perfil dos clientes e aspectos gerais de satisfação, sendo estes relacionados a como tomaram conhecimento dos serviços prestados escritório, os motivos que os levaram optar pelos serviços prestados por essa empresa, como avaliam os serviços prestados, as condições de pagamento, o atendimento, a pontualidade de entrega dos serviços de rotina, o valor cobrado em relação aos serviços prestados, a solução de problemas/solicitações, e por fim, se recomendariam os serviços do escritório.

Em relação à caracterização da amostra, foi identificado o perfil dos entrevistados como demonstrado nas Figuras 1, 2 e 3, sendo estes fatores relevantes para compreender a amostra e correlacionar ações futuras direcionadas

às características do público-alvo. A Figura 1 caracteriza a faixa etária dos clientes da empresa em questão.

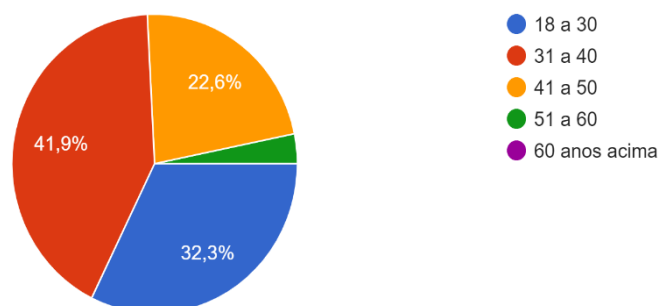


Figura 1: Faixa etária dos clientes da empresa.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação a idade dos clientes, nota-se que 32,3% têm entre 18 a 30 anos, 41,9% tem entre 31 a 40 anos, 22,6% tem entre 41 a 50 anos e 3,2% de 51 a 60 anos, sendo assim, o público se mostra heterogêneo em relação à faixa etária. A Figura 2 demonstra a divisão dos clientes em relação ao sexo.

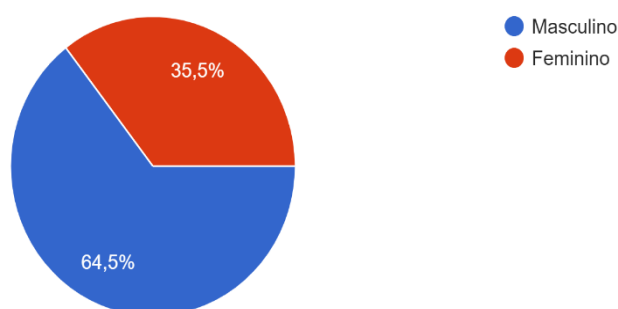


Figura 2: Gênero dos entrevistados.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao gênero dos clientes da empresa, tem-se que dos respondentes, 64,5% são do sexo masculino e 35,5% do sexo feminino, evidenciando que a maioria dos clientes do escritório são do sexo masculino. A Figura 3 apresenta o nível de escolaridade dos respondentes.

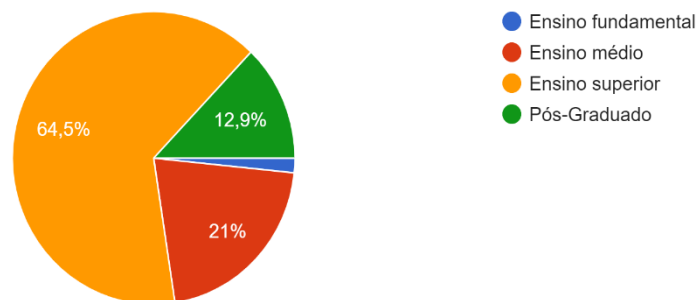


Figura 3: Nível de escolaridade dos entrevistados.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao nível de escolaridade dos clientes são, nota-se que a maioria dos respondentes possuem nível de escolaridade superior, onde apenas 1,6% cursaram apenas o ensino fundamental, 21% cursaram o ensino médio, 64,5% dos respondentes possuem ensino superior e 12,9% pós-graduação.

Para analisar aspectos relacionados à satisfação, foram aplicados questionamentos a fim de compreender os fatores determinantes de satisfação do público pesquisado. A Figura 4 apresenta as formas pelas quais os atuais clientes conheceram a empresa.

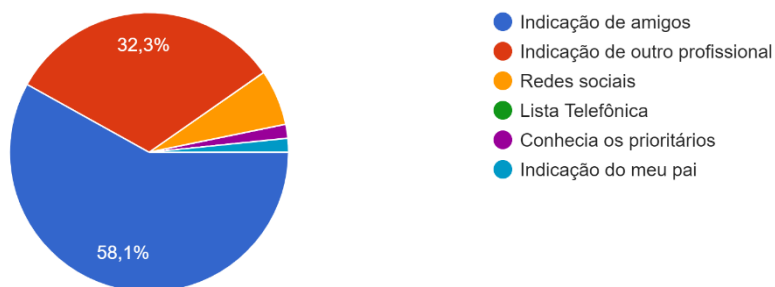


Figura 4: Forma que levou a conhecer os serviços prestados pelo escritório.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto à forma que levou ao conhecimento dos clientes sobre os serviços prestados pelo escritório, tem-se que 58,1% dos clientes foram apresentados aos serviços do escritório por amigos, 32,3% por outros profissionais, 6,5% pelas redes sociais, 1,6% pelos proprietários e 1,6% pelos pais. Dessa forma, nota-se que a empresa tem uma grande oportunidade de ganhar melhor visibilidade no mercado, sendo essencial o investimento em mídias sociais. Com isso, a empresa pode

construir relacionamentos mais próximos com os clientes e alcançar novos consumidores de seus serviços. A Figura 5 apresenta os motivos pelos quais fizeram os clientes optar pelos serviços prestados pela empresa.

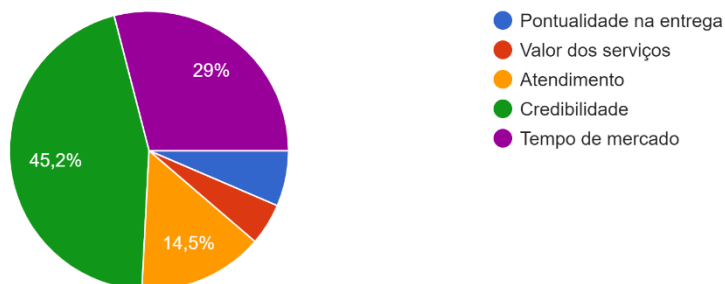


Figura 5: Motivos que levaram a optar pelos serviços prestados.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao que os levou a escolher os serviços do escritório foi, tem-se que 6,5% dos respondentes priorizam a pontualidade na entrega; 4,8% escolheram a empresa pelo valor do serviço; 14,5% atribuem a escolha ao atendimento prestado ao cliente; 45,2% relacionam a escolha com a confiança que possuem na empresa e 29% optaram pelos serviços da empresa pelo tempo em que a empresa tem de mercado. Portanto, tem-se que a amostra analisada atribui a satisfação a fatores relacionados à confiança, mostrando que a empresa passa credibilidade ao público-alvo. A Figura 6 demonstra como os respondentes avaliam os serviços prestados pela empresa.

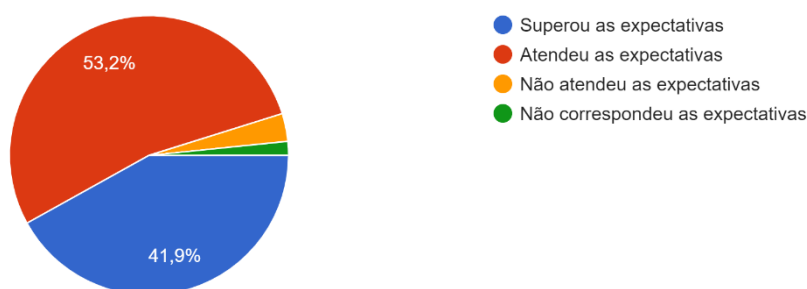


Figura 6: Avaliação das expectativas pelos serviços prestados.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto a avaliação dos serviços prestados, 41,9% dos respondentes tiveram suas expectativas superadas e 53,2% destes tiveram suas expectativas



atendidas. Apenas 3,2% dos respondentes relataram que suas expectativas não foram atendidas e 1,6% não tiveram às expectativas correspondidas.

Analisando os dados, observa-se que a grande maioria dos clientes avalia positivamente os serviços prestados, portanto, se o serviço ou produto os satisfaz, o cliente tende a ter expectativas em relação ao serviço ou produto, e o mesmo cliente tende a procurar outros serviços para comparar. Por isso, é importante que o serviço supere as expectativas do consumidor. A Figura 7 apresenta uma escala de satisfação em relação às condições de pagamento oferecidas.

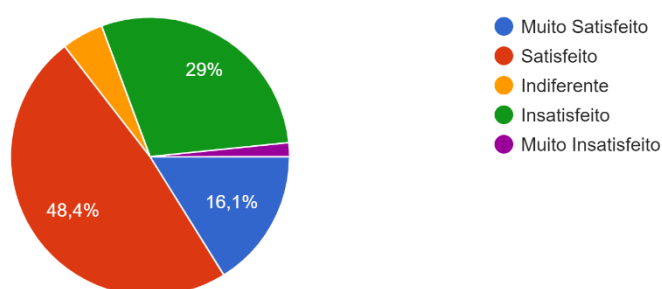


Figura 7: Satisfação em relação às condições de pagamento.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação às condições de pagamento oferecidas: 16,1% muito satisfeito, 48,4% satisfeito, 4,8% indiferente, 29% insatisfeito, 1,6% muito insatisfeito. Ou seja, percebe-se que uma parcela significativa dos clientes não está satisfeita com as formas de pagamento, neste caso, a modernização dos recebimentos pelos serviços prestados é fundamental para manter e ampliar a carteira de clientes.

Dessa forma, oferecer diversificação nas formas de pagamento é essencial para o aumento da satisfação relacionada a esse aspecto. Sugere-se que o pagamento seja facilitado por meio da disponibilização de pagamento por cartão de crédito e pagamento instantâneo (PIX).

Em relação ao atendimento, Camargo (2011) cita que a empresa que conseguir se sobressair no atendimento, conquistará a confiança do cliente, pois teve suas expectativas atendidas, causando um sentimento de confiabilidade. Portanto, este fator é essencial para que ele retorne. Nesse sentido, a Figura 8 demonstra como os clientes da empresa avaliam o atendimento realizado aos clientes.

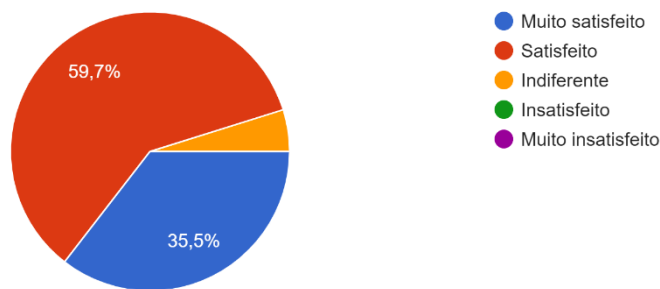


Figura 8: Avaliação do atendimento.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto ao nível de satisfação dos serviços do escritório, 35,5% dos clientes se mostram muito satisfeitos, 59,7% satisfeitos e 4,8% insatisfeitos.

Como trata-se de uma empresa com muitos anos de experiência no mercado, o escritório analisado entende que o atendimento é a primeira impressão de um cliente a respeito do negócio, por isso ter pessoas que prestam um bom serviço é um dos motivos que garante a empresa se manter no mercado por mais de 60 anos. A Figura 9 avalia a satisfação em relação a pontualidade na entrega dos serviços.

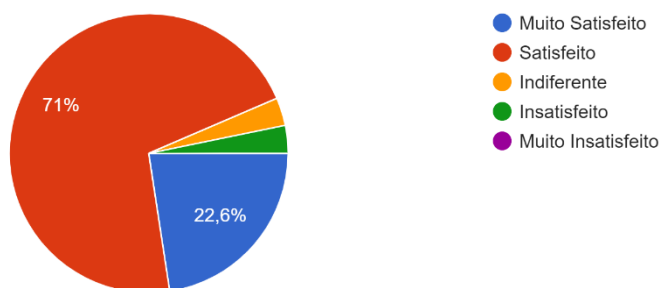


Figura 9: Pontualidade dos serviços.  
 Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à pontualidade dos serviços de rotina, verificou-se que 22,6% dos respondentes relatam estar muito satisfeitos com a pontualidade de entrega dos serviços, 71% se mostram satisfeitos, 3,2% relatam ser indiferentes a este critério e 3,2% estavam insatisfeitos.

Pelo fato de a empresa contar com profissionais com vasta experiência nesta área, este fator permite agilidade na realização dos serviços, o que leva a garantir pontualidade na entrega dos serviços oferecidos. Outro fator avaliado foi em relação

ao valor cobrado pelos serviços, sendo que os resultados podem ser observados na figura 10:

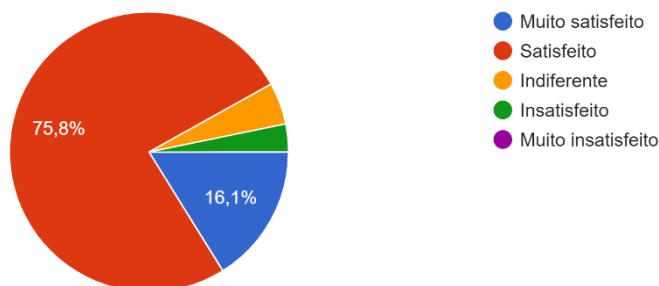


Figura 10: Satisfação em relação ao valor cobrado.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação ao valor dos serviços prestados, os clientes mostram-se na proporção de 16,1% muito satisfeitos, 75,2% satisfeitos, 4,8% indiferentes e 3,2% insatisfeitos em relação ao valor cobrado pelos serviços, o que demonstra um nível de satisfação expressivo em relação a este requisito.

Os clientes procuram um serviço que satisfaça as suas necessidades e desejos, pelo que o valor é uma variável que reflete todos os atributos de qualidade em função do preço. Nesse sentido, o preço do serviço é um fator importante na definição de um serviço, para isso é importante ter noção do valor praticado pelo mercado, e que o valor reflita os benefícios que podem ser oferecidos aos seus clientes.

Nota-se portanto que a longo prazo, a qualidade do serviço é percebida pelo consumidor, tornando o valor do serviço menos importante, pois os clientes tendem a pagar mais por um serviço de qualidade. Na sequência são apresentados na Figura 11 os níveis de satisfação em relação a solução dos problemas.

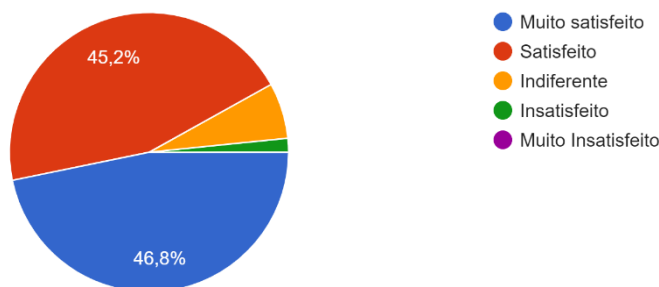


Figura 11: Satisfação em relação a solução dos problemas.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Em relação à satisfação em relação a solução de problemas, 46,8% dos clientes relatam estar muito satisfeitos com resolutividade dos problemas pela empresa, 45,2% se mostram satisfeitos, o que demonstra um alto nível de assertividade da empresa, sendo que apenas 6,5% dos respondentes apresentam-se indiferentes e 1,6% insatisfeitos.

Para solucionar os problemas de seus clientes, a empresa preza pela comunicação constante, obtendo assim as soluções mais assertivas e ao mesmo tempo ouvindo quem mais importa no processo. Outro fator avaliado diz respeito a recomendação do escritório pelos clientes, sendo os dados obtidos apresentados na Figura 12:

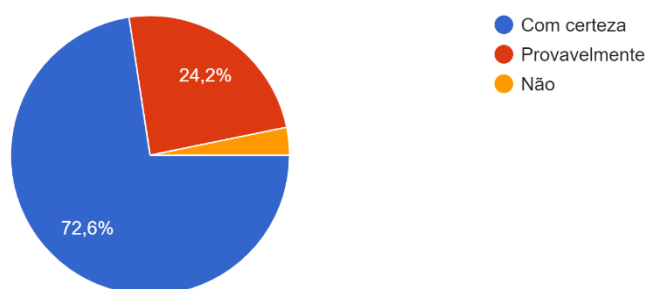


Figura 12: Recomendação dos serviços prestados por parte dos clientes do escritório.  
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto à indicação de serviços contábeis para terceiros, verificou-se que 72,6% com certeza indicariam os serviços oferecidos, 24,2% provavelmente indicaria e 3,2% não indicaria.

Quando se trata de recomendações de serviços, a expectativa dos clientes em relação aos serviços prestados é um fator que afeta ou não os encaminhamentos a conhecidos. Os consumidores compartilham o boca-a-boca sobre suas experiências com as empresas das quais procuraram o serviço, portanto, se essa empresa deu a esse consumidor uma experiência positiva, ele a transmitirá.

Por meio da pesquisa de satisfação foi possível compreender com mais clareza os pontos positivos e negativos em relação a empresa, e assim possibilitar traçar estratégias mais assertivas para sanar as falhas. Nesse sentido, os principais pontos fracos identificados dizem respeito a necessidade de atualização de formas

de pagamento e a necessidade de aumentar a visibilidade da empresa por meio de mídias digitais. Em relação aos demais aspectos avaliados, os clientes se mostram satisfeitos em relação aos critérios levantados.

Visto isso percebe-se a importância em ouvir o consumidor constantemente. Quanto mais cedo ouvi-lo e descobrir onde está a sua falha, mais fácil será recuperar o consumidor antigo.

Além disso, clientes que sentem que realmente estão sendo ouvidos, têm mais chances de continuar a consumir serviços da empresa, pois sabem que seus problemas serão sanados e que sua opinião é levada à sério.

A pesquisa de satisfação do consumidor propiciou analisar informações captadas a partir do ponto de vista do cliente, permitindo assim medir o nível de satisfação destes em relação aos atributos elencados.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Kotler (1994) relata que a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos consumidores alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

Neste sentido, percebe-se o quanto essencial é monitorar pontos de contato com o cliente e analisar a adesão do público aos seus serviços.

Os objetivos traçados para o estudo foram atendidos, pois foi possível compreender a satisfação dos clientes da empresa estudada por meio de pesquisa de satisfação. Na maioria das questões, os resultados foram positivos, refletindo os pontos fortes da empresa, como agilidade nas entregas dos serviços, qualidade no atendimento, rápida resolução de problemas, preço justo, entre outros.

Em relação aos pontos fracos, sugere-se que a empresa amplie as formas e condições de pagamento, atualizando seus procedimentos para esta finalidade e propiciando facilidade para a quitação dos serviços contratados pelos clientes. Outro ponto de atenção refere-se à inserção de divulgação da empresa em meios digitais, a fim de alcançar novos clientes.

Sendo assim, a principal conclusão da pesquisa é a de que o nível de satisfação dos clientes da empresa em questão é alto, sendo que em grande parte

dos requisitos o escritório foi bem avaliado pelos respondentes, havendo porém em todos os requisitos um intervalo de melhoria que pode ser obtido, apresentando assim uma oportunidade de ação em prol da ampliação da percepção da satisfação pelos clientes da empresa, principalmente em aspectos apontados como fragilidades da empresa na pesquisa, sendo que o preenchimento dessa lacuna na satisfação dos consumidores pode ser um instrumento importante de vantagem competitiva.

O estudo se mostrou eficaz porque atinge os objetivos propostos, amplia o conhecimento dos envolvidos e fornece à empresa um feedback formal sobre a satisfação de seus clientes. Os resultados permitem que a empresa atue em pontos que precisam de atenção e melhore sua abordagem nesses aspectos. Com isso, a empresa poderá aumentar a satisfação e atender ainda mais às expectativas dos clientes.

Como sugestão para pesquisas futuras, propõem-se a continuidade da mensuração dos dados desta pesquisa ao longo do tempo, visando uma avaliação da evolução da satisfação dos clientes. Sugere-se também a ampliação da aplicação da pesquisa a outras organizações do mesmo segmento na região de atuação da empresa analisada, a fim de comparar o nível de satisfação entre diversas empresas do setor.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: **Findings from Sweden**. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 53 (14), Jul. 1994.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services – The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ARNHOLD, Cintia Michele; BASSAN, Dilani Silveira. A satisfação dos clientes com os serviços prestados: um estudo de caso de um escritório contábil no município de Taquara/RS. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE*, n. 9, p. 184-198, 2018. Disponível em: <http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1188> Acesso em 16/09/2022.

BAPAT, D.; THANIGAN, J. Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, v. 17, n. 6, p. 1.357-1.372, 2016.

BERRY, Leonard L., DAVIS, Scott W., Wilmet Jody. Quando o cliente está estressado, **Harvard Business Review**, 93 (10), 86-95. 2015.

BARROS, Aidil J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. De Souza. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. São Paulo: Ed. Makron Books, 2017.

BEI L. T.; CHIAO, Y. C. An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 14, 2001.

BRANCO, Gabriela Musse; RIBEIRO, José Luis Duarte; TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Production**, v. 20, p. 576-588, 2010.

<https://www.scielo.br/j/prod/a/nNydC6RSYH5TDnFLQvtHzzb/abstract/?lang=pt>

CAMARGO, Wellington. **Controle de Qualidade Total**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Educação a distância. Curitiba, 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 242 p., 2002.

CHURCHILL JR., G. A.; SURPRENANT, C. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 19, p. 491-504, Nov. 1982.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. **Marketing: magia e sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

FORNELL, C. A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W. et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-12, Oct. 1996.

FRANCO, Thiago Fernandes et al. Mensuração do grau de satisfação dos consumidores em função dos indicadores de qualidade mercadológicos: uma análise preliminar. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 4, p. 24, 2019. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164674> Acesso em 24/09/2022.

GIALDI, Carmila Noele et al. DETERMINANTES DA RETENÇÃO DE CLIENTES: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO. **Revista de Administração Unimep**, v. 19, n. 2, p. 204-222, 2021. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1633/898>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas. 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JAHROMI, A. T.; STAKHOVYCH, S.; EWING, M. Managing B2B customer churn, retention and profitability. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 7, p. 1.258-1.268, 2014.

JOHNSON, M.; NADER, G.; FORNELL, C. Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: the case of bank loans. **Journal of Economic Psychology**, v. 17, p. 163-184, 1996.

JÚNIOR, S. D. D. S., e COSTA, F. J. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. **PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, 15, 1-16. .2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração e Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOVACS, Gyorgy; KOT, Sebastian, Novas tendências de logística e produção como efeito das mudanças na economia global. **Administração**, Universidade Técnica de Czestochowa, Departamento de Administração, vol. 14(2), páginas 115-126, dezembro. 2016.

KYEI, D.A.; BAYOH, A.T.M.; Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. **International Journal of Innovation**, v. 5, n. 2, p. 171-183, 2017

LAS CASAS, **Excelência em Atendimento ao Cliente**: Atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo. São Paulo: M. Books, 2012.

MARANGONI, S. **Marketing de Serviços**. Rio de Janeiro: Seses, 2015.

MILAN, G.S. et al. Brazilian experience of customer retention and its key drivers in banking service rendering. **Journal of Relationship Marketing**, v. 14, n. 4, p. 269-286, 2015.

NASCIMENTO, J. R. A **Satisfação do Cliente e sua Avaliação. Intervenção na Conferência sobre Retenção de Clientes**. Lisboa, 26 e 27 de Maio de 1998.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, p. 460/469, 1980

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-430, Dec. 1993.

PASUPATHY, K. S. A Framework to Evaluate Service Operations: dynamic service-profit chain. **Quality Management Journal**, v. 14, n. 3, p. 36-49, 2007.

SABATIN, Igor Castrequini et al. A IMPORTÂNCIA DA SATISFAÇÃO DO CLIENTE PARA EMPRESA. RECIMA21-**Revista Científica Multidisciplinar**-ISSN 2675-6218, v. 3, n. 3, p. e331219-e331219, 2022.

<https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1219/953>



SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SILVA, Aldenara Moreira; MATTE, Juliana; MILAN, Gabriel Sperandio. A implementação do setor de pós-vendas e sua relação com a retenção de clientes. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/327145435.pdf>

SPRENG, R. A.; MACKENZIE, S. B.; OLSHAVSKY, R. W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, Jul. 1996.

TINOCO, M. A. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo; RIBEIRO, José Luis Duarte. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Production**, v. 17, p. 454-470, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/prod/a/6zcRR88QWWNbXYCDZDGtTJx/?lang=pt&format=html>

TRIEBNIGG, A.; LINDON, Denis; LENDREVIE Jacques; LÉVY Julien; DIONÍSIO, Pedro, RODRIGUES VICENTE, Joaquim. **MERCATOR XXI: Teoria e prática do Marketing**. Campo dos Goytacazes, RJ: Ed. Dom Quixote, 2018.

TRIERWEILLER, A. C., PRUDÊNCIO, M. V., WEISE, A. D., PEIXE, B. C. S. & BORNIA, A. C. Diagnóstico de satisfação dos clientes organizacionais: um estudo de caso na Sigma LTDA. **Revista GEPROS**. 4(1):75. 2011.