



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Kleber Martins da Silva

**ANÁLISE DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA
MASTERCONT : UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CEARÁ-MIRIM/RN**

**NATAL-RN
2007**



20 - 30.631

FARN
BIBLIOTECA
Nº Reg <u>M000892</u>
<u>14, 03, 08</u>

658.56
5578a
2007
ex 01

KLEBER MARTINS DA SILVA

**ANÁLISE DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA
MASTERCONT : UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CEARÁ-MIRIM/RN**

Monografia apresentada do Curso de
MBA em Gestão Estratégica de
Negócios da Faculdade Natalense
para o Desenvolvimento do Rio
Grande do Norte como requisito
obrigatório para obtenção do grau de
Especialista em Gestão de Negócios

Orientador: Catarina da Silva Souza,
MSc

Natal-RN
2007

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Silva, Kleber Martins da

**Análise da qualidade na prestação de serviços da Mastercont: um estudo de caso na cidade de Ceará-Mirim-RN / Kleber Martins da Silva. – Natal: FARN, 2007.
29f**

Orientador: Catarina da Silva Souza (M.Sc.)

Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Negócios) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

**1. Qualidade em Serviços – Monografia. 2. Satisfação do Cliente – Monografia.
3. Serviços Contábeis – Monografia I. Título.**

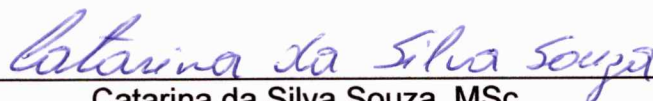
RN/FARN/BC

CDU 658.56

KLEBER MARTINS DA SILVA

**ANÁLISE DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DA
MASTERCONT : UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE CEARÁ-MIRIM/RN**

Monografia do Curso de MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, (X) aprovado com a nota: 9,0 () não obtendo aprovação, em 11 de 02 de 2008, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:



Catarina da Silva Souza, MSc
Orientadora



Prof.:
Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, a minha esposa Liegy, meu filho Vinícius, minha família, aos mestres e aos meus amigos pois todos vocês ensinaram que os meus sonhos determinarão o tamanho real da minha vida.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma pesquisa de satisfação da qualidade na prestação de serviços de um escritório de contabilidade na cidade de Ceará Mirim-RN, denominado MASTERCONT. Para isso, é importante que haja uma aproximação entre os profissionais contábeis e seus clientes, de modo que se possa evidenciar tomadas de decisões importantes e atingir o princípio da continuidade. No intuito de contribuir para o crescimento da instituição, avaliando a percepção dos usuários quanto a qualidade dos serviços prestados para seus clientes, foi realizada uma pesquisa descritiva, através da utilização de um questionário aplicado, junto ao universo de clientes que utilizam os serviços, no período de 15 a 30 de Novembro de 2007. Quando questionados sobre a qualidade dos serviços prestados por essa instituição, 94% responderam que se encontravam satisfeitos em relação ao serviço prestado. Contudo, comprovou-se que a Mastercont ainda necessita encontrar o principal fator que vai diferenciá-la dentro do mercado que atua. Assim, o estudo foi considerado satisfatório, tendo em vista a consecução dos objetivos propostos.

Palavras – Chave : Qualidade nos serviços; Serviços contábeis; Satisfação do cliente.

ABSTRACT

The present work has objective to carry through a research of satisfaction of the quality in the rendering of services of an office of accounting in the city of Ceará-Mirim-RN, called Mastercont. For this it important that it has an approach between countable professionals and it customers in way that if can evidence taken of important decisions and to reach I begin it of the continuity. In intention to contribute for the growth of the institution evaluating the perception of the users how much the quality of the services given for its customers was carried through a descriptive research atraves of the use of an applied questionario together to the universe of customers who use the services, in the period of 15 up to 30 of November 2007. When questioned on the quality of the services given for this institution 94% had answered that they met satisfield in relation to the given service. However one proved that the Mastercont still need to find the main factor that goes to inside differentiate if of the market that acts. Thus the study it was considered satisfactory in view of the achievement of the considered objectives.

Words – Key : Quality in the services; Countable services; Satisfaction of the customer.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	Tempo de constituição da empresa	19
GRÁFICO 02	Segmento de atuação	20
GRÁFICO 03	Quanto tempo é cliente da Mastercont	20
GRÁFICO 04	Distribuição dos clientes por tamanho da empresa	21
GRÁFICO 05	Classificação dos clientes por grau de satisfação na qualidade do atendimento	21
GRÁFICO 06	Avaliação do diferencial competitivo da Mastercont em relação aos concorrentes	22
GRÁFICO 07	Avaliação da satisfação com os serviços prestados pela Mastercont	22
GRÁFICO 08	Avaliação dos principais fatores que melhorariam a qualidade dos serviços da Mastercont	23
GRÁFICO 09	Distribuição dos fatores de maior relevância no momento de optar pela Mastercont	23
GRÁFICO 10	Amostragem dos clientes no momento que tomaram conhecimento da Mastercont	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
1.1	CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	10
1.3	OBJETIVOS	11
1.3.1	Objetivo Geral	11
1.3.2	Objetivo Específico	11
1.4	JUSTIFICATIVA	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1	QUALIDADE : UM BREVE HISTÓRICO	12
2.2	DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS	14
2.3	CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	15
3	METODOLOGIA	17
3.1	TIPO DE PESQUISA	17
3.2	POPULAÇÃO	17
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	18
3.4	TRATAMENTO DOS DADOS	18
4	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	19
4.1	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS	19
4.2	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS AVALIATIVOS	20
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	25
	REFERÊNCIAS	26
	APÊNDICE	27

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

As transformações que se vive hoje nas organizações e na sociedade brasileira, exige que se tenha agilidade nos processos de tomada de decisão, além de que deve-se antecipar as necessidades dos clientes. Diante dessa constatação, surgiu a necessidade constante de se ter pessoas pró-ativas nas organizações, a fim de enfrentar as atuais dificuldades impostas pelo mercado

Visando atender a crescente demanda dos serviços de contabilidade, as empresas não podem parar de buscar ferramentas que as tornem competitivas, haja vista a necessidade de sobreviver em um mercado altamente disputado.

Segundo Paladini, (2000 p.132),

a gestão da qualidade é um processo permanente de evolução, a qualidade sempre continua exigindo muito de nós. Nossas realizações, assim têm o papel de mostrar que a gestão da qualidade é viável, produz benefícios, gera mudanças positivas, cria novas prioridades, gera condições de competitividade e também nos alertam para o ambiente extremamente dinâmico em que estamos inseridos.

Para que este processo aconteça torna-se necessário o uso de ferramentas que possam ajudar na avaliação da qualidade dos serviços oferecidos pela Mastercont. Portanto este trabalho tem por objetivo responder o seguinte questionamento:

Qual o nível de satisfação percebido pelos clientes em relação a qualidade da prestação de serviços da mastercont ?

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

No dia 17 de Novembro de 2004 (Dois mil e quatro), localizado na rua general João Varela, 536 na cidade de Ceará Mirim (RN), foi fundada a MASTERCONT, empresa que presta serviços de contabilidade financeira, tendo como sócio fundador o Sr. Francisco Canindé Torres da Rocha. A empresa conta com um quadro orgânico de (03) três funcionários, sendo 01 técnico em contabilidade, 01 contador profissional e um mensageiro. Sua carteira de clientes já atinge a quantidade de (38) trinta e oito clientes pessoa jurídica e (212) duzentos e doze clientes pessoa física. Atualmente, atua na cidade de Ceará Mirim, 10 escritórios de contabilidade. Contudo, apesar da Mastercont ser relativamente nova na cidade, no ano de 2006 ela já faturou o prêmio TOP OF MIND promovido pelo clube de dirigentes lojistas daquela cidade. Abaixo, pode-se verificar no organograma como a Mastercont está dividida quanto as suas atividades funcionais.

ORGANOGRAMA

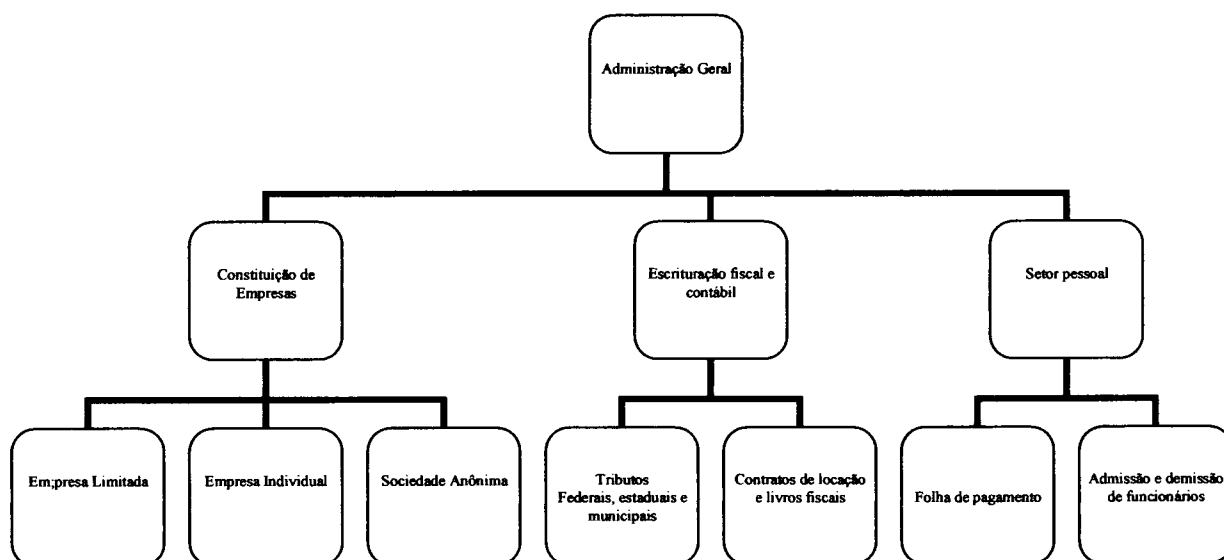


FIGURA 1 : Organograma da Mastercont

FONTE : Pesquisa direta novembro 2007.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação percebido pelos clientes em relação a qualidade da prestação de serviços da mastercont.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar o perfil dos clientes
- Identificar o nível de satisfação na prestação de serviços
- Mapear os fatores positivos e negativos que influenciam os clientes

quanto ao nível de satisfação com a prestação de serviços.

1.4 JUSTIFICATIVA

Espera-se que com esse estudo, possa-se contribuir do ponto de vista teórico, para consolidar e desenvolver os conhecimentos acadêmicos e profissionais para o pesquisador. Bem como, colocar em prática os conhecimentos aprendidos em sala de aula, sempre com o objetivo de ampliar o processo de aprendizagem e crescimento profissional.

Do ponto de vista prático, pretende-se que a MASTERCONT, faça uso das informações, de modo que ela possa utilizar o resultado desse trabalho, para desenvolver e aprimorar seus serviços junto aos clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE : UM BREVE HISTÓRICO E DEFINIÇÕES

Conforme Crosby (1999), Quando havíamos falar sobre empresa, pode-se comparar a uma plantação : as empresas novas nascem quando se plantam sementes de dinheiro. Os administradores regam com capital para que as fábricas cresçam e cultivem mercados para colher frutos. No entanto, quando o assunto é qualidade, a agricultura recebe mais do que uma atenção metafórica. Na realidade, todo o movimento sobre “qualidade” é consequência de uma pesquisa agrícola , realizada pelo gênio inglês R. A, Fisher nas duas primeiras décadas do século XX. Ele criou uma forma de organizar uma série de experimentos que, com um número incrivelmente pequeno de testes, revela as interações fundamentais entre múltiplos fatores variáveis – como diversas épocas de plantio e diferentes profundidades de colocação das sementes, formulação e quantidade de fertilizantes diferentes para diferentes níveis de irrigação.

Cabe aqui frisar que segundo Tebovl, James(1999 p119),

O dicionário oferece cerca de meia dúzia de definições da palavra “qualidade”. Dois deles são de grande importância. As características do produto constituem uma dessas definições. Aos olhos dos clientes, quanto melhores as características do produto, mais alta a sua qualidade.

A ausência de deficiências é outra importante definição de qualidade. Aos olhos dos clientes, quanto menos deficiências, melhor qualidade. Até hoje não houve consenso quanto a adoção dessa frase. A expressão “adequação para uso” ganhou alguns seguidores, assim, como algumas outras frases. É pouco provável que dois conceitos tão diferentes possam ser abarcados em uma frase concisa

Para Crosby Philip B.(1979 p.17),

Uma boa definição de qualidade seria : “Induzir as pessoas a fazer melhor tudo aquilo que devem fazer”. Para isso, devemos incluir todas as pessoas que fazem parte de uma organização. Desde a alta administração até as camadas inferiores. Sendo assim, uma das partes mais importantes do trabalho é garantir que todas as funções administrativas tenham chance de cumprir suas responsabilidades.

Segundo Green Cynthia (1995 p.09),

Toda vez que uma pessoa compra um carro, toma um avião ou leva o filho para a escola, é lembrado de como a qualidade se tornou importante na vida moderna. Em resumo, a qualidade pode ser o fator competitivo mais importante no final do século XX e início do século XXI.

A tecnologia é uma ferramenta importante, mas não substitui o conhecimento e o comportamento humano. Para se entender melhor, é da natureza humana perceber diversos interesses, fenômenos, sentimentos e com tudo que se relaciona. O objetivo de todo atendimento é “Atender melhor para vender mais.” Várias pesquisas mostram, que um grande número de clientes sempre voltam para os lugares onde são bem recebidos. Em uma época onde a tecnologia concede grande poder ao cliente, e devido também a criação do código defesa do consumidor, é preciso entender como atender melhor e qual é a chave para manter e conquistar o cliente. Entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente e responder a elas para gerar retenção e lealdade, é a base para qualquer programa de relacionamento e fidelização. Portanto, diante das definições citadas acima, verifica-se que a qualidade pode ser definida como uma meta que serve como orientação para as empresas e consumidores, bem como a gerência dos processos. Já a qualidade em serviços, pode ser definida conforme Karl Albrecht (1994 p. 132),

qualidade em serviços é a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

De acordo com Fitzsimmons (1998 p.249),

a avaliação da qualidade surge ao longo do processo da prestação de serviços, que geralmente ocorre no encontro entre um cliente e um funcionário da linha de frente. A satisfação do cliente com qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado. Quando se excede a expectativa, o serviço é percebido como de qualidade excepcional, e também como uma agradável surpresa. Quando, no entanto, não se atende as expectativas, a qualidade do serviço passa a ser inaceitável. Quando se confirmam as expectativas pela percepção do serviço, a qualidade é satisfatória.

Uma das características dos prestadores de serviços contábeis, é que os serviços só podem ser avaliados durante o processo, ou em alguns casos somente

depois de conhecido seu resultado. A avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do serviço, se dá por meio da comparação entre o que o cliente esperava e o que ele percebeu do serviço prestado. Esta avaliação é genérica devido sua intangibilidade. Contudo, quando o produto é intangível o que pesa mais é a formação das expectativas do cliente. Considerando que as necessidades representam importante fator formador das expectativas, pode-se argumentar que, as expectativas dos clientes tendem a estar mais próximas de suas necessidades.

As necessidades pessoais dos clientes, serão o principal fator formador das suas expectativas, já que é visando atender suas necessidades que os clientes procuram um serviço. Portanto, salienta-se a importância do prestador de serviço contábil, monitorar as ofertas dos concorrentes e o nível de serviço oferecido pelo mercado, visando identificar como o mercado está influenciando as expectativas de seus clientes potenciais.

2.2 DIMENSÕES DA QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Téboul, James(1999 p.138), Foram identificadas as cinco primeiras dimensões que os clientes utilizam para julgar a qualidade dos serviços. São elas: Confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e tangibilidade.

Confiabilidade : É a capacidade de prestar serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo. A confiabilidade também depende da retaguarda, da qual se espera exatidão na elaboração de contas e na manutenção de registros.

Responsabilidade : Corresponde a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade. Se ocorre

uma falha em um serviço, a capacidade para recuperá-la rapidamente e com profissionalismo pode criar muitas percepções positivas da qualidade.

Segurança: Trata-se do conhecimento da cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia, respeito ao cliente, comunicação efetiva e a idéia de que o funcionário está realmente interessado no melhor para o cliente.

Empatia: É demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades dos clientes.

Tangibilidade: Descrita como a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação. A condição do ambiente (limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço. Esta dimensão também pode estender-se a conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

Dessa forma as dimensões citadas devem ser observadas pelos prestadores de serviço como pilares que vão sustentar o nível da qualidade do serviço que está sendo prestado aos seus clientes.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

Conforme Lovelock (1991 p.21) os serviços apresentam basicamente quatro tipos de características : São intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos.

A característica de intangibilidade significa que os serviços são abstratos. Isto requer um tratamento especial ao compará-los com outras atividades de marketing, como por exemplo a prestação de serviços de um advogado, cujo serviço final não é mensurável.

O aspecto da inseparabilidade dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Geralmente, os serviços são

prestados quando o vendedor e comprador estão frente a frente. Por isso, não podemos produzir ou estocar serviços como se faz com os bens.

A heterogeneidade refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade. Em uma mesma equipe pode haver diferenças devido a capacidade diferenciada de cada indivíduo ou membro da equipe.

A simultaneidade dos serviços nos diz que produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Os momentos de contato com os clientes observados, pela característica de inseparabilidade, são também chamados de "momento da verdade". Esse termo foi popularizado por Jan Carlzon, presidente da SAS, empresa de aviação da Escandinávia. São os momentos em que o cliente entra em contato com algum aspecto da organização e obtém uma impressão de qualidade de seus serviços. Quando o cliente entra em contato com a organização, ele vai consumir um serviço que é o resultado de todo o esforço mercadológico que antecipou este contato. Para determinar o momento da verdade é necessário identificar inicialmente todos os contatos que podem ser realizados por um cliente junto a algum aspecto da empresa, desde a aproximação até o pós-venda. Como por exemplo : Uma ligação telefônica, um pedido de informação, a interação do cliente com os funcionários da empresa, os serviços de entrega, atendimento e pós venda.

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para a realização desse estudo fez-se uso da pesquisa descritiva. Para tanto, Cumpre frisar que segundo Ander-Egg (1978:28),

a pesquisa é um "procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento". A pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

Do ponto de vista de Cervo; Bervian (1996. p 49), "a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los". Por esse motivo, a pesquisa é mais indicada pois ela acontece em seu habitat natural, de modo que todos esses dados coletados e registrados ordenadamente servem como base para o estudo propriamente dito. Sendo assim, parece claro afirmar que ainda segundo Cervo; Bervian (1996, p 49),

O estudo exploratório, designado por alguns autores como pesquisa quase científica ou não científica é , normalmente, o passo inicial do processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas.

3.2 POPULAÇÃO

O universo pesquisado englobou 38 clientes pessoa jurídica da mastercont. Dessa forma, pretende-se obter um resultado de modo pratico e real da percepção do cliente. Nesse caso, de acordo com Lakatos, (1999 p 43), "População é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. Sendo N o número total de elementos do universo ou população". Para efeito desse estudo será realizado um censo. O censo é um processo de obter informação sobre a totalidade dos membros de uma dada população(não tem de ser, necessariamente, uma população humana). Não é o mesmo que uma sondagem, em que a informação é apenas obtida a partir de uma amostra da população. Os censos

são também de importância fulcral para o funcionamento democrático de uma sociedade.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento aplicado na coleta de dados foi um questionário com perguntas padronizadas. Esse questionário, segue regras de aplicação, para que não confunda a cabeça do cliente que vai responder a pesquisa. Assim sendo para Lakatos, (1999 p;100) Questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Para o tratamento dos dados foram usados os programas Word, Excel do windows 98, sendo realizado de forma quantitativa e qualitativa, onde os dados encontrados foram codificados e apresentados de forma estrutural para melhor análise.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de proporcionar informações resumidas dos dados contidos no total de clientes pesquisados, foi realizada uma análise descritiva dos dados quantitativos através dos gráficos. Apresentando-se inicialmente o perfil da empresa e logo em seguida os dados avaliativos.

4.1 – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO PERFIL DAS EMPRESAS ENTREVISTADAS

Através do conhecimento do perfil da empresa, pode-se afirmar com mais propriedade se os mesmos têm condições de emitir opiniões confiáveis. Vale salientar que tivemos um percentual de 89,4% de respostas dentro do universo de clientes. Será analisado nesse item questões como tempo de constituição da empresa, segmento de atuação, tempo em que é cliente da Mastercont e a quantidade de funcionários.

No gráfico 01, pesquisou-se sobre qual o tempo de constituição das empresas clientes da Mastercont. Verificou-se que 38% dos clientes possuem entre 01 até 05 anos de empresa, 29% tem menos de 01 ano, 21% tem mais de 10 anos e que apenas 12% tem entre 05 até 10 anos de constituição de empresa.

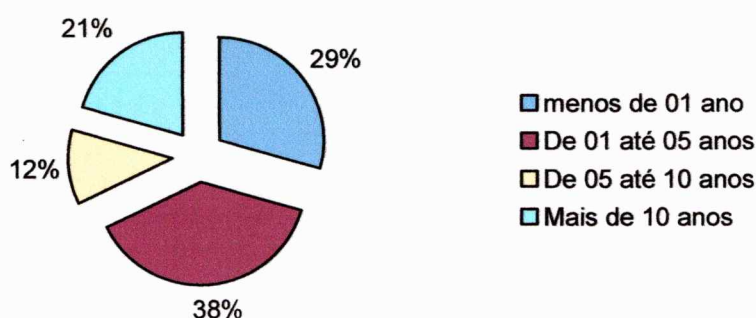


Gráfico 1 – Distribuição dos clientes por tempo de constituição da empresa.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

Os dados do gráfico 02 mostram que 70% dos clientes que responderam o questionário são do segmento do comércio varejista, 12% são do setor de serviços, 9% trabalham com auto-peças. Os demais estão distribuídos conforme o gráfico abaixo.

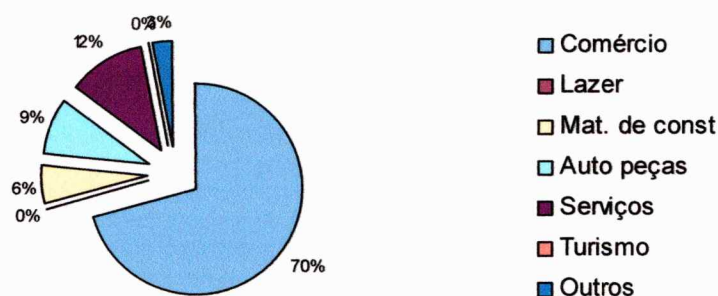


Gráfico 2 – Distribuição dos clientes por segmento de atuação
 Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

No gráfico 03, verificou-se quanto tempo as empresas são clientes da Mastercont. Observou-se que 62% das empresas são clientes a pelo menos 05 anos, 32% a menos de 01 ano e os outros 6% a 5 ou mais anos de tempo de constituição.

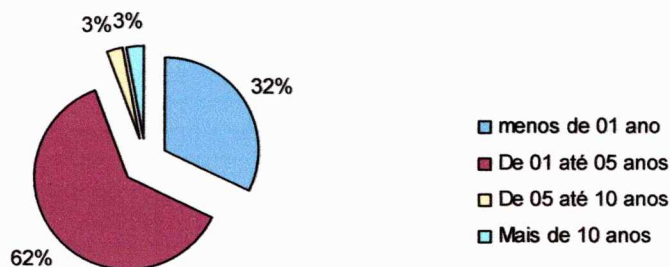


Gráfico 3 – Amostra dos clientes por tempo de casa
 Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

4.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS AVALIATIVOS

No gráfico 04 comprova-se que em relação a opinião dos clientes sobre a qualidade do atendimento da Mastercont, observou-se que 97% das empresas são

micro empresa e que apenas 3% são de pequeno porte. O que é reforçado pela quantidade de funcionários das empresas clientes da Mastercont. Nesse quesito “quantidade de funcionários”, dentro do universo de empresas pesquisadas, observamos que todas possuem entre 10 e até 50 funcionários. Sendo assim, todas estão enquadradas como micro empresa.

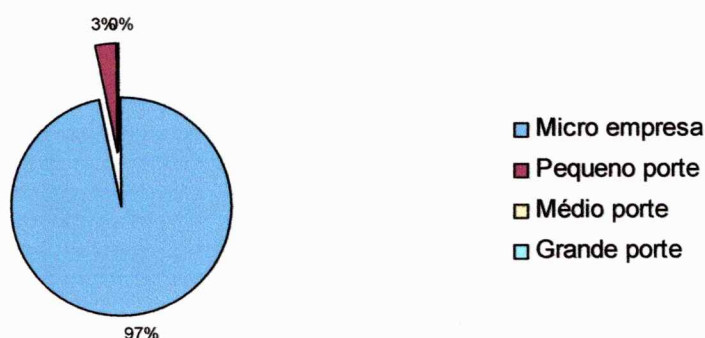


Gráfico 4 – Distribuição dos clientes por tamanho de empresa

Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

No gráfico 05, observa-se que 94% dos clientes classificaram como ótimo o atendimento da Mastercont, e que 6% considera ter um bom atendimento.

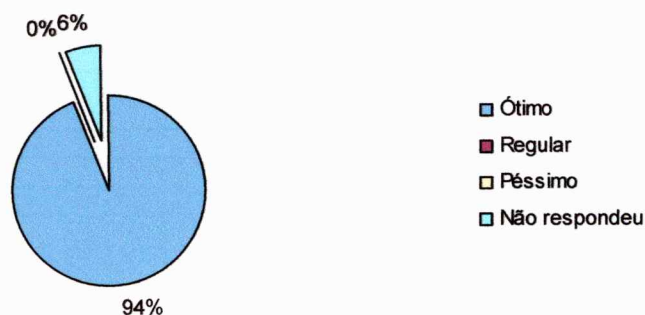


Gráfico 5 – Classificação dos clientes por grau de satisfação na qualidade do atendimento.

Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

Conforme dados do gráfico 06, 56% dos clientes responderam que a Mastercont possui diferencial competitivo, 35% afirma que também concordam com a boa qualidade do atendimento. Contudo, verifica-se que a empresa ainda não encontrou qual o serviço que vai diferenciá-la em relação aos demais escritórios de contabilidade.

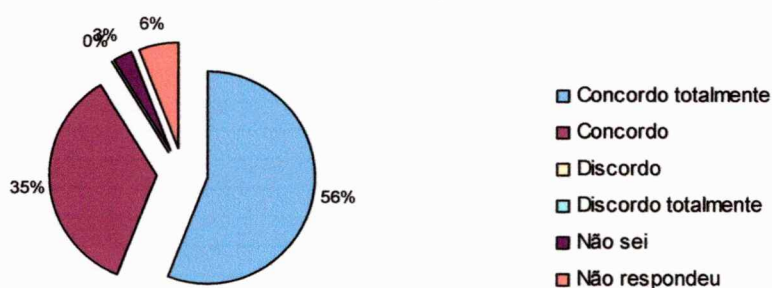


Gráfico 6 – Avaliação do diferencial competitivo da Mastercont em relação aos concorrentes.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

Os dados do gráfico 07 mostram que 88% dos clientes estão satisfeitos com a qualidade do atendimento prestado, 12% afirmaram estar sempre satisfeitos.

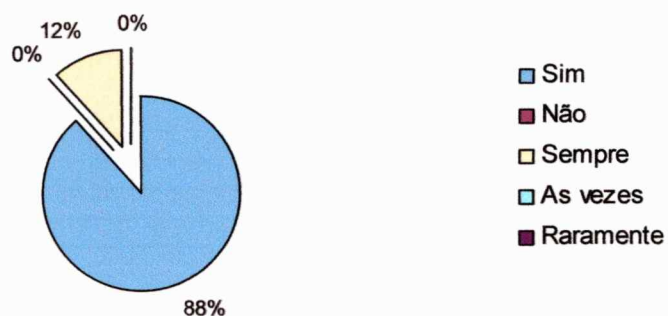


Gráfico 7 – Avaliação da satisfação com os serviços prestados pela Mastercont.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

Através do gráfico 08 observa-se que 24% dos clientes ainda não sabem qual o principal fator que diferencia a Mastercont dos concorrentes, 15% considera a facilidade de acesso como um diferencial competitivo, e 13% afirma que a rapidez e a comunicação são os itens de maior importância como diferencial.

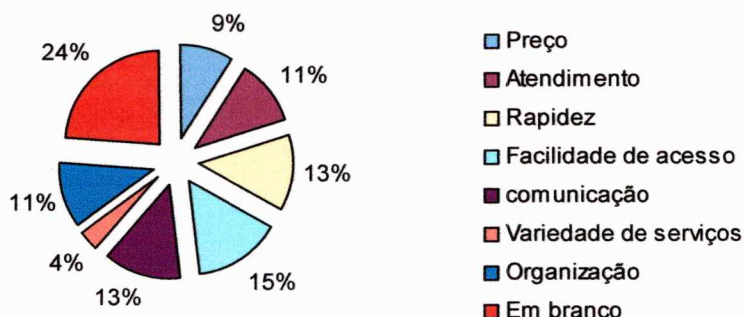


Gráfico 8 – Avaliação dos principais fatores que melhorariam a qualidade dos serviços da Mastercont.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

Os dados expostos no gráfico 09, verifica que 30% dos clientes buscaram um atendimento de qualidade quando optaram pela Mastercont, 21% disseram que o preço era o de maior relevância, 16% a organização e 11% preferem rapidez nas suas solicitações.

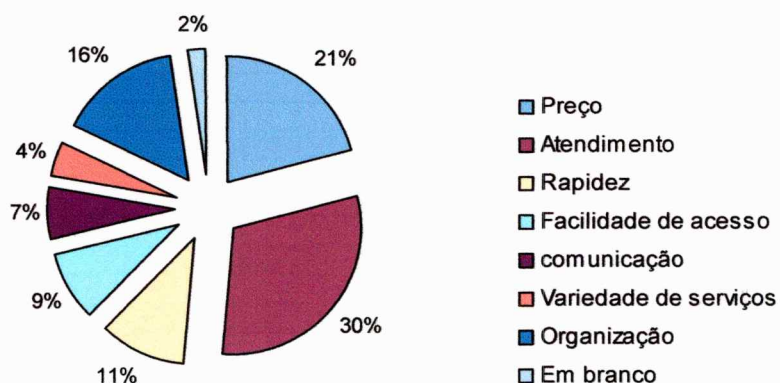


Gráfico 9 – Distribuição dos fatores de maior relevância no momento de optar pela Mastercont.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

No gráfico 10, observou-se que 72% dos clientes da Mastercont tomaram conhecimento através da indicação de amigos/parentes e que 17% afirmaram ter tomado conhecimento de outras formas.

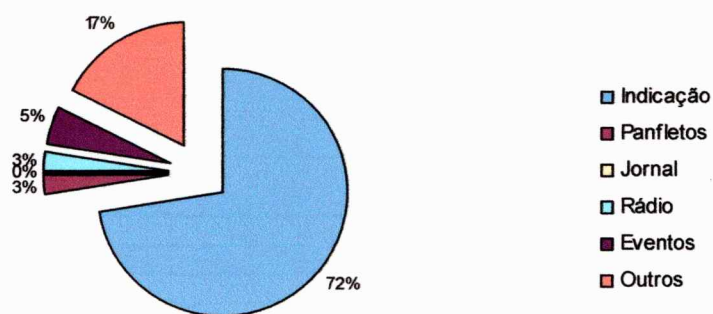


Gráfico 10 – Amostragem dos clientes no momento que tomaram conhecimento da Mastercont.
Fonte : Pesquisa descritiva direta novembro 2007.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Visando responder ao objetivo geral desse estudo, ou seja se o nível da qualidade na prestação de serviços contábeis está de acordo com as necessidades dos clientes, apresentam-se as considerações finais.

A pesquisa demonstrou que 38% das empresas que responderam o questionário, possuem de 01 até 05 anos de constituição, as quais 70% atua no segmento do comércio varejista.

Verificou-se também que 62% das empresas pesquisadas são clientes da Mastercont há pelo menos 05 anos, possuem no máximo 10 funcionários e que todas estão enquadradas como micro empresa.

No que se refere a qualidade do atendimento, 94% julga o atendimento como ótimo, atendendo assim suas necessidades e afirmando que a principal estratégia utilizada é a qualidade na prestação do mesmo, sendo que 91% concorda que a Mastercont no quesito de qualidade do atendimento, possui diferencial competitivo em relação aos concorrentes.

Quanto aos serviços propriamente dito, 88% dos clientes responderam que encontram-se satisfeitos com os serviços prestados, sendo que desse universo, 24% afirma ainda não identificar o que melhoraria a qualidade dos serviços da Mastercont dos demais concorrentes. 30% dos clientes, relataram ainda que a expectativa do bom atendimento foi fator determinante na escolha da Mastercont e que desses 72% tomou conhecimento através da indicação de amigos ou parentes.

Conclui-se portanto, que de nada adiantará ter tecnologia e estrutura adequada, se não tiver um planejamento estratégico, voltado para oferecer aos clientes um serviço de qualidade, além de se destacar dos demais com serviços que excedam as expectativas dos clientes. Nesse sentido sugere-se ao responsável pela Mastercont que identifique os aspectos que deverão ser trabalhados como diferenciais e que além da identificação faz-se necessária a ampla divulgação, tanto para o cliente interno quanto para o cliente externo.

REFERÊNCIAS

CERVO, Amado Luiz, Pedro Alcino Bervian **Metodologia científica**. 4ª ed. São Paulo: MAKRON Books, 1996.

CROSBY, PHILIP B. **Qualidade é investimento**. 7. ed RJ José Olímpio, 1999.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GOLDBARG, M. C. **Time ferramenta eficaz para a qualidade total**. São Paulo: Makron Books, 1995.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços**. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

HOFFMAN, K Douglas; JOHN, E. G. Bateson. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo : Afiliada, 2003.

LAS CASAS, Alexandre buzz. **Qualidade total em serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**, 4ª ed. São Paulo : Atlas, 1999.

TEBOVL, James. **A era dos serviços: uma abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro : Qualitymark, 1999.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

Caro cliente, estamos realizando uma pesquisa com o objetivo de conhecer o nível de satisfação dos nossos clientes. Para tanto, gostaríamos de contar com sua colaboração respondendo as questões abaixo. Desde já agradecemos.

I – PERFIL DA EMPRESA

1 – Tempo de constituição da empresa

- ☐ Menos de um ano ☐ De 1 até 05 anos ☐ de 5 até 10 anos
☐ Mais de 10 anos

2 – Segmento de atuação

- ☐ Comércio ☐ Lazer ☐ Material de construção
☐ Auto peças ☐ Serviços ☐ Turismo ☐ Outros qual??? _____

3 – Quanto tempo é cliente da Mastercont

- ☐ Menos de 01 ano ☐ De 01 até 05 anos ☐ De 5 até 10 anos
☐ Mais de 10 anos

4 – Quantidade de funcionários da sua empresa

- ☐ Até 10 funcionários ☐ entre 10 e 50 funcionários ☐ Acima de 50 funcionários

5 – Sua Empresa esta enquadrada como :

- ☐ Micro empresa ☐ Empresa de pequeno porte ☐ Empresa de Médio porte
☐ Empresa de grande porte

II – DADOS AVALIATIVOS

6 – Em sua opinião a qualidade do atendimento da Mastercont pode ser classificada como :

- ☐ Ótima ☐ Regular ☐ Péssima
☐ Boa ☐ Ruim ☐ Não sei

8 – Em sua opinião a Mastercont possui diferencial competitivo em relação aos concorrentes?

() Concordo totalmente () Discordo totalmente () Não sei

() Concordo () Discordo

9 – O Senhor (a) encontra-se satisfeito com o serviço prestado pela Mastercont ?

() Sim () Às vezes () Sempre
() Não () Raramente

10 – Dentre os itens abaixo, qual(is) o(s) principal(is) fator(es) que, em sua opinião melhoraria (am) a qualidade dos serviços prestados pela Mastercont ?

(Pode assinalar até 03 alternativas)

() Preço () Atendimento

() Rapidez () Facilidade em acesso

() Comunicação () Variedade em serviços

() Organização () Outros Especifique : _____

11 – Dentre os itens abaixo, assinale aquele(s) de maior relevância no momento de optar pela Mastercont. (Pode assinalar até 03 alternativas)

() Preço () Atendimento

() Preço () Atendimento

() Rapidez () Facilidade em acesso

() Comunicação () Variedade em serviços

() Organização () Outros Especifique : _____

12 – Como tomou conhecimento da Mastercont ? ((Pode assinalar até 03 alternativas)

() Indicação de amigos/ parentes () Panfletos e faixas
() Jornal () Rádio
() Eventos () Outros