

ARTIGO / ARTICLE

---

**A SATISFAÇÃO DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
DE CONTABILIDADE: O CASO DA R. A. CONTABILIDADE**

Iara Cristina Menezes Vasconcelos<sup>1</sup>

Josy Maria de Campos Souza<sup>2</sup>

Sérgio Ricardo Magalhães<sup>3</sup>

**RESUMO**

---

Com a atual competitividade a qual as organizações são expostas, o grande desafio dos prestadores de serviços é corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes. Para tanto, faz-se necessário prestar um serviço de qualidade, em que a satisfação do contratante torne-se o principal objetivo da organização. Assim, este artigo tem por objetivo investigar a percepção da satisfação dos clientes, sobre a qualidade dos serviços prestados pela RA contabilidade. Para tanto, o estudo de caráter descrito foi realizado por meio de um estudo múltiplo, com uma abordagem qualitativa dos dados. A análise dos dados se deu a partir das respostas de 12 (doze) clientes da mesma, os quais apresentam maior demanda de atendimento. A avaliação foi através de análise descritiva e quantitativa. Por fim, conclui-se que os objetivos traçados foram alcançados, onde verificou-se que, a RA Contabilidade é classificada como empresa de qualidade na atuação no mercado de serviços contábeis.

**Palavras chave:**Contabilidade, Atendimento, Satisfação.

**ABSTRACT**

---

With the frequently competitiveness which organizations are exposed, the great challenge for service providers is to meet the needs and expectations of its customers. Therefore, it is necessary to provide a service with quality, including the satisfaction of the contractor becomes the main objective of the organization. Therefore, this article aims to investigate the perception of customer satisfaction on the quality of services provided by RA accounts. To this end, the character study described was performed by means of a multiple study with a qualitative approach. Analysis of data was based on the responses of 12 (twelve) of the same customers, which have higher demand for care. The assessment was by descriptive and quantitative analysis. Finally, it is concluded that the objectives were achieved, where it was found that the RA is classified as accounting firm's quality performance in the market for accounting services.

**Keywords:**Accounting, Customer Service, Satisfaction.

---

<sup>1 e 2</sup> Acadêmicos do curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde

<sup>3</sup> Professor do curso de Administração da Universidade Vale do Rio Verde

## 1 INTRODUÇÃO

Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso de recursos a fim de alcançar objetivos. Originária do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência), significa aquele que realiza uma função abaixo do comando de outrem, isto é, aquele que presta um serviço a outro. (MONTEIRO, 2008).

Na administração existem três aspectos chaves que devem ser apontados na atualidade, sendo: dar maior ênfase ao elemento humano na organização; focalizar a atenção nos resultados a serem alcançados; incluiu o conceito de que a realização dos objetivos pessoais de seus membros deve ser integrada à realização dos objetivos organizacionais.

O mercado consumidor exige continuamente produtos e serviços de melhor qualidade e menor custo o que ocasiona uma verdadeira competição entre as empresas para conquistarem o cliente. Na prestação de serviços a busca pela excelência parte de mudanças que tem por finalidade oferecer um serviço com características peculiares que o diferenciam de outros que, eventualmente, já tenham sido criados.

A contabilidade é uma prestação de serviços intimamente relacionada à estrutura organizacional das empresas, visto que apresenta os resultados, principalmente financeiros, da entidade.

Este estudo tem por objetivo avaliar uma empresa prestadora de serviços que atua na área contábil, a fim de descrever sua organização administrativa, constatando dentro das suas subáreas os pontos de carência, mensurando as atuações do profissional administrador. A escolha desta se deu pelo fato de a contabilidade, além de prestar serviços contábeis, atuar no treinamento de cursos de capacitação empresarial.

Com autorização da empresa para que fosse feito e divulgado o artigo, foi também avaliada a qualidade dos serviços prestados por ela.

## 2 IDENTIFICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Empresa: R. A. Contabilidade

Endereço:

Rua David Afonso, nº106 - Bairro: Centro Pompéu/ MG

Registro:

CRC MG, escritório individual, sob nº MG 006695/002,

Atividade principal:

Prestação de serviços contábeis e treinamentos

Início de atividades: 02/02/2002.

Carteira de Clientes:

Composta por 28 empresas em áreas diversas como: comércio varejista de móveis e eletrodomésticos, roupas e calçados, farmácia, ervas medicinais, bar e restaurante, supermercado, autopeças, oficina mecânica, serraria de pedras ardósia, associação beneficente, profissional liberal e produtores rurais.

Quadro de colaboradores:

1 contador, 1 auxiliar de contabilidade, 1 *office boy* e 1 digitador.

Site (em construção):

[www.racontabilidadenet.com.br](http://www.racontabilidadenet.com.br)

e-mail: [ra.contabilidade@hotmail.com](mailto:ra.contabilidade@hotmail.com)

### 2.1 Histórico

A R.A. Contabilidade atua na área de prestação de serviços de contabilidade, além de consultorias na área administrativa e contábil. Trabalha também com treinamentos para empresários e colaboradores, atendendo empresas de pequeno e médio porte na região de Pompéu/MG.

Desde 2002, quando iniciou suas atividades, a R. A. Contabilidade já propunha ser uma empresa diferenciada no ramo, não atuando exclusivamente nos serviços contábeis. O ideal da proprietária era suprir a carência administrativa de muitos empresários pompeanos, uma vez que esta carência afeta diretamente a contabilidade da empresa.

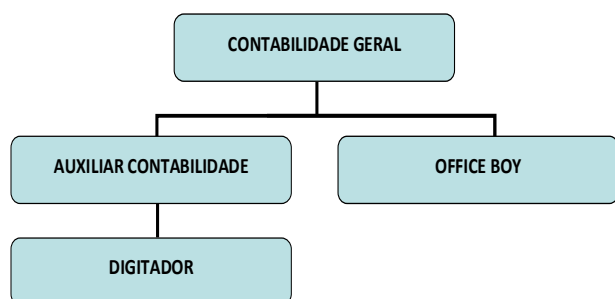
Oferecendo o que considera o mais importante produto de uma organização, o conhecimento, a R. A. Contabilidade oferece serviços de consultoria administrativa, o que traz segurança aos seus clientes, pois atuando em um

mundo econômico tão complexo e instável, e com a rapidez das informações, os administradores tem que se adaptar a esse ritmo para alcançar o objetivo maior: o sucesso.

A busca pelas inovações constantes é essencial para a estabilização de uma empresa no mercado. A R. A. se preocupa em trazer um trabalho sério e competente com o intuito de agregar valores e aumentar o capital intelectual de seus parceiros (clientes), fazendo com que estas organizações se tornem bem sucedidas e preparadas para prosseguir no caminho de conquistas e vitórias.

Com o crescente aumento das exigências, o empresário tem por obrigação a organização de sua empresa, e devido às dificuldades de implantar regras para uma boa administração, busca cada dia mais a prestação de serviço personalizado dentro da R. A. Contabilidade, o qual é bastante demandado pelos clientes.

## 2.2 Organograma



**Figura 1-** Qualificações necessárias ao colaborador de acordo com sua função na cooperativa.

**Fonte:** Autores.

As áreas e funções da organização e suas respectivas funcionalidades são apresentadas a seguir:

- **Contabilidade Geral:** Setor responsável pela parte administrativa da empresa, como negociação com fornecedores e clientes, elaboração de propostas, planejamento (operacional, tático e estratégico). Além da conferência de todos os serviços desenvolvidos pelas demais áreas e desenvolvimento da área tributária.

- **Auxiliar de Contabilidade:** Setor de escrituração de documentos dos clientes, além de serviços de protocolos de recebimento e entrega

dos mesmos, e atuação no recebimento dos créditos.

- **Office Boy:** responsável pela realização dos serviços bancários e pagamento de fornecedores.

- **Digitador:** atua na digitação de documentos contábeis.

## 2.3 Análise de mercado

A cidade de Pompéu conta atualmente com 09 (nove) escritórios contábeis atuantes, sendo apenas 02 (dois), a R. A. Contabilidade e outro, oferecedores de serviços diferenciados na área administrativa. Os demais prestam exclusivamente os serviços na parte contábil.

O mercado atual é estável, tendo a maioria dos escritórios vários anos de atuação.

Esse setor exige atenção constante para a legislação federal, estadual e municipal, devendo seus trabalhadores estarem atentos às mudanças nas leis regidas no Brasil.

A R. A. Contabilidade busca entender o processo atual da empresa, bem como a economia local, oferecendo aos seus clientes além dos serviços de contabilidade, suporte administrativo visando a lucratividade e permanências destes no ramo atuante.

## 3 REVISÃO DE LITERATURA

O setor de serviço é responsável por mais da metade do produto interno bruto e do emprego de grande parte das economias modernas. Ao mesmo tempo é um setor que envolve uma gama variada de atividades, de diferentes características de produto e de processo bem como de organização de mercado.

Para Kotler e Armstrong (1998), os serviços são intangíveis. Diferentemente dos produtos, não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados.

A fim de reduzir a incerteza, os compradores procuram sinais que evidenciam a qualidade do serviço. Farão inferências sobre essa qualidade com base em localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preço. Assim, a tarefa do fornecedor de serviços é administrar a evidência e tangibilizar o intangível.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Como o cliente está também presente enquanto o serviço é produzido, a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do *marketing* de serviços. Ambos afetam o resultado do serviço.

Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de quem os executa e de onde são prestados. Kotler e Armstrong (1998), ainda citam que é possível diminuir a variabilidade dos serviços, se as empresas investirem em seleção e treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviços e monitorar a satisfação do consumidor.

A minimização da variabilidade deve ser uma busca constante das empresas, aumentando assim, a qualidades dos serviços.

No quadro 1, abaixo, são mostradas as diferenças entre bens e serviços.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002), existem cinco dimensões da Qualidade de Serviços a serem avaliados: confiabilidade, capacidade de respostas, segurança, empatia e elementos tangíveis, as quais são apresentadas no quadro 2.

Essas dimensões da Qualidade dos Serviços são de extrema importância para uma empresa que queira avaliar a satisfação dos seus clientes quanto à prestação de serviços, principalmente o de pós-venda.

Muitas empresas visam a alta satisfação porque os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor:

Satisfação é um sentimento de prazer ou de desaponto resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoal. (KOTLER, 1998, p. 37).

Na área de prestação de serviços contábeis, o diferencial refere-se ao atendimento e a existência de um “serviço extra” disponibilizado pelo escritório contábil, uma vez que esta área do conhecimento é obrigatória em todas as empresas, além da divulgação do mesmo.

*Marketing* foi aceito conscientemente no setor empresarial em épocas diferentes. Kotler (1998), define *marketing* baseando-se nos conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e idéias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais:

*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação,

CARACTERÍSTICA	SERVIÇOS	BENS
<b>Relação com os clientes</b>	Envolvem uma relação contínua com os clientes.	Envolvem uma relação impessoal e breve embora a força e a duração das relações estejam crescendo.
<b>Perecibilidade</b>	Serviços só podem ser usados no momento em que são oferecidos.	Bens podem ser usados num momento posterior.
<b>Intangibilidade</b>	O cliente possui apenas lembranças ou resultados, como um cabelo bem cortado ou um maior crescimento.	O cliente possui objetos que podem ser usados, revendidos ou dados para os outros.
<b>Inseparabilidade</b>	Serviços geralmente não podem ser separados da pessoa que fornece.	Bens normalmente são produzidos por determinadas pessoas e vendidos por outras.
<b>Esforço do cliente</b>	O cliente pode estar a par da produção dos serviços.	O envolvimento do cliente pode ser limitado a comprar o produto final e usá-lo.
<b>Uniformidade</b>	Devido à inseparabilidade e ao alto envolvimento, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade.	As variações na qualidade e as diferenças em relação a padrões podem ser corrigidas antes que os clientes comprem os produtos.

**Quadro 1-** Características que distinguem serviços de bens.

Fonte: Churchill & Peter (2000, p. 293).

<b>Confiabilidade</b>	Capacidade de executar o serviço prometido de maneira confiável e precisa.
<b>Capacidade de respostas</b>	Disposição para auxiliar os clientes e proporcionar atendimento imediato.
<b>Segurança</b>	Atitude inteligente e cortês, inspirando segurança.
<b>Empatia</b>	Atitude interessada e personalizada em relação aos clientes.
<b>Elementos Tangíveis</b>	Aparência das instalações e dos equipamentos físicos, do pessoal e dos materiais impressos.

**Quadro 2-** Cinco Dimensões da Qualidade dos Serviços.

**Fonte:** Kotler, Hayes & Bloom (2002, p. 54).

oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTLER, 1998, p. 65).

As atividades mais recentes que passaram a se interessar por *marketing* são os prestadores de serviços profissionais como advogados, contadores, auditores, médicos e arquitetos. Agora, esses profissionais podem fazer propaganda e praticar concorrência agressiva de preços. Referem-se a *marketing* como “prática de desenvolvimento de negócios”, trabalham no “posicionamento” de suas empresas e identificam “clientes potenciais quentes” para serem trabalhados. (KOTLER, 1998).

#### 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

A fim de atingir os objetivos propostos no estudo, foi adotada uma metodologia de contato direto com os usuários dos serviços prestados pela R. A. Contabilidade, bem como com os colaboradores desta empresa.

Foram coletados dados relacionados ao nível de satisfação existente nesta empresa para que a R. A. Contabilidade pudesse propor uma forma adequada de prestação de serviço melhorando-a e mantendo seu diferencial sem acarretar sobrecarga do profissional responsável pela consultoria e promovendo a satisfação de todos.

##### 4.1 Coleta de Dados

Foi aplicado um questionário em empresas que necessitam frequentemente de um atendimento personalizado para que os empresários pudessem expressar seu grau de satisfação e reconhecimento pelo trabalho oferecido, garantindo assim a permanência como cliente desta empresa e assegurando que o diferencial existe e o que pode ser melhorado e adequado a outras empresas de

Pompéu.

A análise dos dados se deu a partir das respostas de 12 (doze) clientes da contabilidade, os quais apresentam maior demanda de atendimento. A avaliação foi através de análise descritiva e quantitativa.

Para os colaboradores o questionário de avaliação visou avaliar os serviços prestados quanto a possíveis dificuldades na execução e alternativas na busca de soluções para carências apresentados no desenvolvimento dos trabalhos.

Realizou-se uma entrevista com o responsável técnico da R. A. Contabilidade, questionando-o sobre as principais demandas de seus clientes, bem como sobre as dificuldades enfrentadas na prestação dos serviços.

##### 4.2 Instrumentos da Pesquisa

O questionário aplicado aos clientes compunha-se de 8 (oito) questões, sendo 04 (quatro) com opções de resposta e 04 (quatro) de resposta livre. Para cada questão atribuiu-se um peso, sendo 1 para dados de menor relevância para o projeto, 2 dados de relevância média e 3 para aqueles de alta relevância, sendo estas últimas questões relacionadas a avaliação dos serviços prestados.

Avaliando as questões de múltipla escolha, cada opção de resposta teve um valor atribuído, sendo de 0 a 3, onde 0 equivale a respostas não inerentes a qualidade e 3 respostas onde é atribuída qualidade.

As perguntas de resposta livre tinham valor de 0, 5 e 10, em que 0 equivalia a insatisfação ou indiferença, 5 como satisfeitos e 10 como plenamente satisfeitos.

Posteriormente os valores calculados foram

somados e aplicados a uma tabela de avaliação dos serviços prestados. Nesta, valores menores que 28 equivaliam a “regular”, de 29 a 58 “bom” e de 59 a 87 “ótimo”.

O questionário aplicado aos colaboradores compunha de 5 (cinco) perguntas livres. Para as questões inerentes a avaliação da empresa e perfil dos clientes a pontuação era 0 ou 10, onde 0 equivale a insatisfação e indiferença e 10 a satisfação com a empresa e seus clientes.

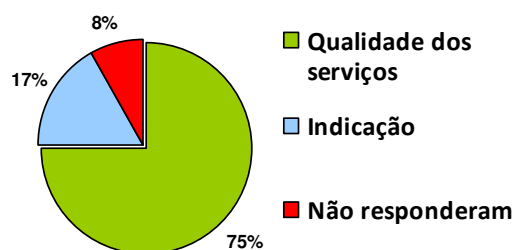
As demais questões inerentes a execução das tarefas e novos procedimentos a tomar tinham pontuação de 0 ou 5, sendo 0 não apresenta sugestões e sem dificuldades e 5 máximo de participação e sugestões oferecidos e problemas relatados.

A entrevista com o responsável técnico da R. A. Contabilidade foi realizada por todos os participantes do grupo, sendo levantados o número de clientes, as áreas de atuação, o tempo de atuação no mercado, os serviços oferecidos, a demanda dos clientes e também a demanda de outros empresários, não clientes diretos da R. A. Contabilidade, as dificuldades enfrentadas e a visão da empresa.

## 5 RESULTADOS

Através dos questionários aplicados tem-se uma percepção clara, que um dos principais fatores que levam um cliente a satisfação com a empresa de prestação de serviços contábeis é o atendimento e a confiabilidade nos técnicos responsáveis.

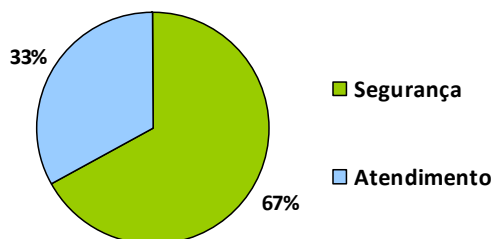
Na avaliação da busca pelos serviços desta empresa constatou-se que 75% dos entrevistados escolheram pela qualidade dos serviços.



**Gráfico 1** - Motivação para contratação dos serviços da R. A. Contabilidade.

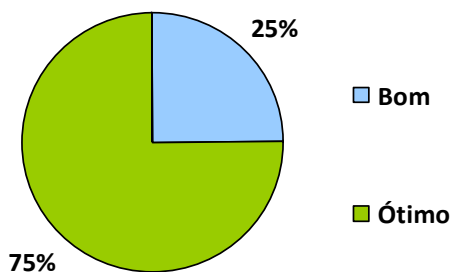
Fonte: Dados da pesquisa.

Na avaliação das facilidades oferecidas por esta empresa, 67% optaram por segurança, 33% por atendimento, sendo a segurança e atendimento na prestação dos serviços pontos primordiais de sucesso.



**Gráfico 2** - Facilidades oferecidas pela R. A. Contabilidade. Fonte: Dados da pesquisa.

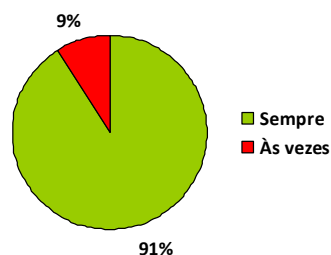
No atendimento da R. A. Contabilidade, 9 entre os 12 entrevistados responderam ter “ótimo” atendimento e 3 classificaram como “bom”, não tendo nenhuma classificação como atendimento “regular”.



**Gráfico 3** - Classificação do atendimento aos clientes da R. A. Contabilidade.

Fonte: Dados da pesquisa.

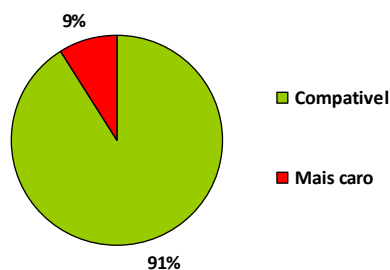
Os parceiros relataram facilidades em receber respostas aos seus questionamentos a R. A. Contabilidade. Noventa e um por cento responderam sempre obter as respostas.



**Gráfico 4** - Facilidades de resposta da R. A. Contabilidade aos questionamentos dos clientes.

Fonte: Dados da pesquisa.

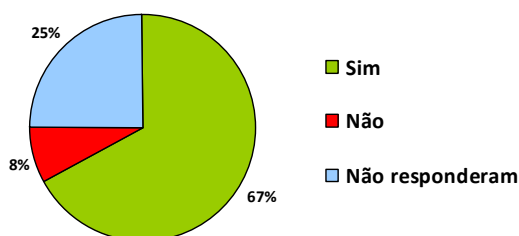
Quanto aos valores dos honorários cobrados pelos serviços prestados 91% responderam que é compatível com o serviço, além de dois entrevistados relataram que este pode ser mais caro.



**Gráfico 5** - Avaliação dos honorários cobrados pela R. A. Contabilidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

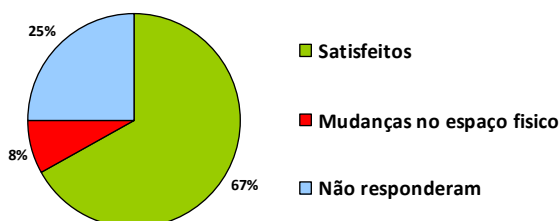
Apresenta, ainda de acordo com os questionários respondidos, diferencial nos serviços prestados em comparação às outras empresas do ramo contábil, na proporção de 67%.



**Gráfico 6** - Diferencial apresentado pela R. A. Contabilidade em comparação aos outros escritórios contábeis.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

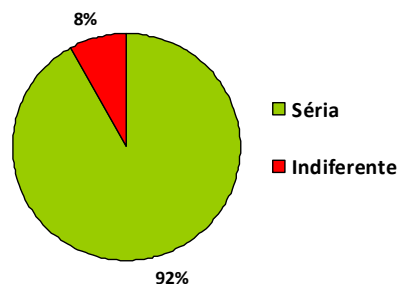
Na apresentação de sugestões de mudança para melhorias na prestação de serviços da R. A. Contabilidade, 67% responderam estarem satisfeito, sem sugestões de mudança.



**Gráfico 7** - Sugestões de mudanças na R. A. Contabilidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto à avaliação da R. A. Contabilidade por parte dos colaboradores das empresas entrevistadas foi considerada por 92% como uma empresa séria.



**Gráfico 8** - Avaliação da R. A. Contabilidade por terceiros.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Tendo os questionários pontuação máxima de 87 pontos cada, foram encontradas as seguintes notas por questionário:

<i>Entrevistado</i>	<i>Pontuação Alcançada</i>
1	67
2	33
3	67
4	86
5	76
6	74
7	76
8	42
9	57
10	49
11	55
12	42
<i>Média</i>	<i>60,33</i>

**Tabela 1** - Pontuação alcançada em cada questionário respondido.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A avaliação completa do questionário aplicado às empresas parceiras verificou-se que a R. A. Contabilidade é classificada como empresa de qualidade na atuação no mercado de serviços contábeis, valendo ressaltar que o valor encontrado está dentro da classificação “Ótima”. Isto revela a satisfação dos clientes bem como a fidelização destes como parceiros. Já na entrevista feita com os funcionários, percebe-se a R. A. Contabilidade com perfil de empresa muito comprometida com os seus clientes sentindo-se bem em fazer parte da equipe desta empresa.

<i>Conceito</i>	<i>Pontuação</i>
Regular	0 a 28
Bom	29 a 58
<b>Ótimo</b>	<b>59 a 87</b>

**Tabela 2** - Indicador de qualidade da R. A. Contabilidade.

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Quanto às dificuldades encontradas na prestação de serviços, foi citado o fato do escritório ter um quadro de funcionários reduzido, com isso a entrega dos documentos e os demais serviços que necessitam de deslocamento ocupam um tempo extra, gerando atrasos no processo de escrituração contábil, os quais são realizados pela auxiliar de contabilidade.

A entrevista com o responsável técnico conclui que há uma demanda de tempo maior para o atendimento dos clientes, uma vez que a média por cliente é de aproximadamente duas a três horas, o que já levou a empresa a trabalhar com agendamento de atendimento. E, por ser o mesmo responsável pela realização do controle total da contabilidade, além da revisão dos lançamentos, apuração da área tributária e trabalhista, contatos com as repartições governamentais, percebe-se a sobrecarga do profissional.

Citou-se também que atualmente não consegue um estreito relacionamento com seus clientes deixando de visitá-los em sua empresa, em virtude do tempo escasso. Outra questão levantada foi a grande interferência no processo

gerencial dos clientes, os quais buscam constantemente seguir o que foi proposto pela contabilista. Com isto, esta sente uma mistura de responsabilidades pois, na maioria das vezes, se vê como gerente ou mesmo proprietária das empresas, inclusive realizando reuniões com os funcionários das mesmas.

Mencionou também que possui uma carteira de clientes pontuais com as obrigações assumidas com a contabilidade, que não tem problemas de inadimplência. Saliou que neste próximo mês, o *office boy* deixará o cargo por motivo de estudo, e que o digitador é funcionário novato na empresa, trabalha por um período de 4 horas/dia, não tendo nenhum conhecimento na área contábil, executando o serviço de digitação pura. Propõe-se que seja feita uma análise da continuidade dos trabalhos do digitador, uma vez que o mesmo não agrega valor futuro a esta empresa, pois não tem conhecimento na área contábil e tem o horário reduzido.

A busca por um auxiliar, como um técnico contábil será, em primeiro momento, o caminho para minimizar os problemas quanto ao tempo e para melhor rendimento nos serviços prestados. Espera-se com esta nova contratação, agilidade e melhor suporte técnico, havendo o remanejamento da auxiliar de contabilidade ocupando-a com as áreas de responsabilidade do técnico e responsabilizando o contratado com os serviços antes prestados pela auxiliar e digitador. Assim, a contabilista será encarregada apenas da supervisão e conseguirá oferecer o atendimento personalizado e demandado pelos clientes, sem sobrecarga de serviços.

Quanto aos serviços de *office boy*, estes tem maior demanda entre os dias 07 e 15 do mês, que em caso de necessidade poderá ser firmado parceria com outra empresa.

Analizado o fluxo de caixa da R. A. Contabilidade conclui-se que a sobra em valores monetários não é um valor relevante ao final de cada mês, e, desse modo, com estas mudanças oferecidas, terá o custo benefício melhor, pois estará operando com um profissional da área, trabalhando maior tempo dentro da empresa, com a perspectiva de melhor resultado.

Pôde-se constatar também que é através do monitoramento contínuo das necessidades e do desempenho percebido pelos clientes e colaboradores que as empresas podem promover



revisões periódicas dos níveis de serviços praticados com o objetivo de assegurar que está no mercado de prestação de serviços visando melhorar seus níveis de serviços, alcançar o resultado esperado, que é a satisfação e fidelização dos clientes, atingindo a “excelência” nos serviços prestados, o interesse de novos parceiros, e, conseqüentemente o aumento do ganho financeiro.

Este trabalho vem contribuir com a R. A. Contabilidade para seu melhor posicionamento no mercado adequando-se às reais necessidades de seus clientes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho desenvolvido, da pesquisa feita em campo e dos resultados obtidos, podemos concluir que a R. A. Contabilidade por ser uma empresa que além de serviços contábeis presta também serviços de treinamento, tem um bom desempenho de suas funções e consegue obter uma boa satisfação dos clientes.

O diferencial da empresa é justamente o serviço de apoio administrativo, já que na cidade existem 09 (nove) escritórios que também prestam serviços de contabilidade. É este diferencial que faz da R. A. Contabilidade uma empresa diferente e atuante no mercado, pois mesmo empresas que fazem os seus serviços contábeis em outro escritório procuram seu serviço diferenciado.

O escritório obteve bons resultados, porém o mesmo vem enfrentando problemas com falta de funcionários para a demanda de serviços que a empresa tem. Assim, cabe a ela um aumento no quadro de funcionários para que cada um possa desempenhar sua função sem sobrecarga.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Luis César G. de. **Organização, sistemas e métodos e as tecnologias de gestão organizacional**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

MONTEIRO, M. A. M. **Aula teórica I: fundamentos de administração, disciplina Administração de Unidades de Alimentação e Nutrição**, Curso de Nutrição. UFMG, 2008.

PRADO, Darci Santos. **Gerenciamento de portfólios, programas e projetos nas organizações**. 4 ed. Belo Horizonte: INDG, 2004.