

---

## **ÉTICA, BOA COMUNICAÇÃO E UM BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONTÁBEIS**

Nathaly Fernanda Siqueira  
Elvis Magno da Silva

### **1 INTRODUÇÃO**

Esse trabalho se trata de um artigo na área de administração. Nos dias atuais a administração está presente principalmente nas empresas, mas também no dia a dia de todos. A administração é muito importante devido a grande competitividade das empresas no mercado.

A área na qual se dá este trabalho foi no departamento fiscal de um escritório de contabilidade. O departamento fiscal é o setor da empresa responsável por fazer a escrituração de todas as movimentações, apurar impostos e garantir que todas as obrigações legais estão sendo cumpridas.

O objetivo deste artigo é realizar um análise estratégica da empresa Cálculo Real Soluções Contábeis e Administrativa, utilizando a abordagem qualitativa, e pesquisa descritiva para identificar de forma clara como as atividades que eram executadas, e como se deu o atendimento com as pessoas; se agiam de acordo com a ética, e se realizavam uma boa comunicação.

Desta forma, foram analisados pontos em que a empresa valoriza para o bom desenvolvimento do serviço, e pontos em que a empresa deixava a desejar, e assim, serão propostas melhorias, para a realização das atividades deixando os clientes completamente satisfeitos.

Este trabalho está dividido em seis capítulos: o primeiro é a introdução, o segundo o referencial teórico. No terceiro capítulo encontra-se a metodologia. O quarto apresenta o

---

estudo de caso. No quinto capítulo é apontada a análise e discussões, e no sexto traz a conclusão para finalizar.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A ética é considerada uma virtude que está presente no comportamento humano, portanto é um fator essencial na vida social para todos. Vásquez (2002, p. 23) afirma que “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de forma específica de comportamento humano”.

Portanto, assim como a sociedade, o ambiente de negócios também adere as normas e condutas que devem ser adotadas na prática de sua profissão. São regras que devem ser seguidas diariamente, mantendo desta forma a confiança de clientes no exercício de suas atividades. Segundo Nash (2001, p. 6)

ética nos negócios é o estudo da forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema.

Conforme Ferrell *et al.* (2001, p. 6) escrevem: “Atualmente, a ética empresarial é uma das preocupações mais importantes no mundo dos negócios”. Agir corretamente hoje não é somente uma questão de consciência, é um dos requisitos fundamentais para quem quer ter uma carreira e se manter no mercado, apesar do que se tem visto na realidade. Portanto, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso, é o que se vem notando e se exigindo pela sociedade.

Ser competente não é suficiente para garantir a credibilidade profissional e empresarial, é preciso, também, ter uma conduta ética e acrescentar a ela uma boa qualidade no atendimento. Nesse sentido Neves (2006, p. 75), “afirma que na busca pela permanência

no mercado, as empresas tem procurado oferecer maior qualidade em seus serviços e produtos”. Porém, o atendimento ao cliente torna-se o principal fator de vantagem competitiva nas organizações, mediante a concorrência, que oferece os mesmos produtos e serviços.

Destaca-se, além da ética, a qualidade no atendimento, que é um dos principais fatores para manter a empresa mais eficiente, eficaz e produtiva no mercado. Segundo Godri (1994, p. 59) "atendimento é sinônimo de empatia e atenção." O cliente deve ser ouvido, respeitado e bem-recebido.

Outro aspecto que merece destaque é a prestação de serviços que é compreendida como a execução de um trabalho contratado por terceiros, é uma atividade econômica da qual não resulta um produto tangível. Kotler (1998, p. 412) reforça esse pensamento ao explicitar que serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não está vinculada a um produto físico.

Por outro lado, Tschohl e Franzmeier (1996, p. 7) defende que “serviço é energia e a força necessária para uma organização que luta apenas para ficar na superfície em lugar de afundar. Com serviço, a empresa pode começar a subida rumo a maiores lucros, ganhando impulso sem limite.”

Já Albrecht (1998) complementa escrevendo que a excelência de serviço é quando tem um nível de qualidade comparado ao seu concorrente elevado, do ponto de vista do cliente, que assim permite cobrar um preço mais alto, conquistando o mercado e ainda obtendo uma margem de lucro maior que a de seus concorrentes.

Percebe-se, com base nesses pensamentos a importância da qualidade no atendimento ao cliente; e ainda que este geralmente vai interagir, pesquisar e se comunicar com as empresas. De acordo com Piazza (1999, p.5), qualidade no atendimento “é um requisito para se obter sucesso na área pessoal e empresarial, no âmbito da globalização, em um mundo que se moderniza a cada dia”

Também considera-se que em uma economia de mercado, onde muitos oferecem os mesmos serviços a qualidade na prestação de serviços é o único diferencial competitivo que a organização possui. Em relação a esses aspectos, Tschohl e Franzmeier (1996, p.4) afirmar que “o serviço de qualidade não só é uma eficiente ferramenta de venda, mas também uma vantagem competitiva”.

Além da ética e do bom atendimento, a comunicação nas organizações, também, é considerada como uma das formas mais eficazes da corporação sobreviver e prosperar no mercado competitivo. Essa ferramenta estabelece um relacionamento entre a empresa e os clientes. Chiavenato (2002, p.142) enriquece esse pensar, quando afirma que “comunicação é um processo fundamental entre indivíduos e organizações, uma troca de informações, tornando as mensagens mais claras”.

A comunicação assim, pode se dar em dois tipos: verbal e não verbal. A comunicação verbal é toda comunicação que se utiliza de palavras ou signos para se efetivar. Já as comunicações não verbais são os sinais produzidos, gestos, imagens criados ou percebidos. Ao tratar desse tema Vieira (2007) afirma que por meio da comunicação não-verbal, ocorre a troca de sinais, como movimentos com a cabeça, expressão dos olhos e da face, postura, toque, mímica, aparência dentre outras formas de expressão.

De acordo com o que foi observado sobre o atendimento ao cliente, a empresa Calculo Real Contabilidade busca sempre manter um bom atendimento para que assim o cliente venha sentir confiança nos serviços que a empresa está oferecendo, ao suprir as suas necessidades deixando-o sempre satisfeito. Desta forma Ribeiro (2008) complementa ao dizer que “a satisfação dos clientes é uma das principais formas das organizações conquistarem mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos mesmos”.

### 3 METODOLOGIA

Classificação dos Tipos de Pesquisa segundo Silva e Menezes (2005):

**Figura 1 - Classificação dos Tipos de Pesquisa**

<b>Do Ponto de Vista da NATUREZA:</b>	<b>Do Ponto de Vista dos PROCEDIMENTOS:</b>
Básica	Bibliográfica
Aplicada	Documental
	Experimental
	Levantamento
<b>Do Ponto de Vista da ABORDAGEM:</b>	Estudo de Caso
Quantitativa	Expost-Facto
Qualitativa	Pesquisa-Ação
	Participante
<b>Do Ponto de Vista dos OBJETIVOS:</b>	Modelagem
Exploratória	Simulação
Descritiva	
Explicativa	

Fonte: Silva e Menezes (2005)

#### 3.1 Do Ponto de Vista da NATUREZA

Foi realizada uma pesquisa aplicada, segundo Marconi e Lakatos (2013), a pesquisa de natureza aplicada, é caracterizada por seu interesse prático, e desta forma faz que os resultados sejam aplicados na organização e utilizados em seguida, para solucionar problemas que possam ocorrer na organização.

#### 3.2 Do Ponto de Vista da ABORDAGEM

O relatório utilizou uma abordagem qualitativa, que é capaz de identificar e analisar dados que não podem ser mensurados numericamente, e serve para inúmeros usos. De acordo com Soares (2003), a abordagem qualitativa serve para descrever complexidades, analisar a interação entre variáveis, compreender e classificar processos

---

dinâmicos, apresentar contribuições no processo de mudanças e para interpretar dados, fatos, teorias e hipóteses. E ela possui determinadas situações de pesquisas como em situações em que se faz necessário substituir uma informação estática, ou em situações em que as observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento de estruturas sociais, ou em situações em que se manifesta a importância de uma abordagem qualitativa para efeitos de compreender aspectos psicológicos.

### **3.3 Do Ponto de Vista dos OBJETIVOS**

No relatório foi abordada uma pesquisa descritiva, em que foram narrados acontecimentos verídicos e com suas devidas explicações de como ocorreu todos os fatos. Como lembra Rudio (2003), a pesquisa descritiva serve para descobrir e observar os fenômenos, buscando descrever, classificar e interpretar os fatos.

### **3.4 Do Ponto de Vista dos PROCEDIMENTOS**

Para a elaboração do relatório foram utilizadas pesquisas bibliográficas e pesquisas de estudos de casos. A pesquisa bibliográfica é o passo inicial na construção de uma investigação, desenvolvida com base em materiais elaborados. Esse tipo de pesquisa tem por finalidade investigar diferentes contribuições sobre determinado tema. Como citado pelo Yin (2010), o estudo de caso é usado para realizar uma pesquisa de várias finalidades, e pode incluir experimentos, levantamentos, histórias e pesquisas econômicas. E mostra como a pesquisa de estudo de caso pode ter procedimentos formais importantes para todos os tipos de pesquisas, como proteção contra ameaças e a validade, e assim mantem a cadeia de evidências e a investigação e também os testes das explicações rivais.

#### **4 ESTUDO DE CASO**

A empresa em estudo, atua no seguimento de prestação de serviços contábeis, tem sua razão social como Calculo Real Soluções Contábeis e Administrativas Ltda, e fica localizada na cidade de Ijaci-MG. Para a realização das atividades ela é dividida em quatro departamentos, o fiscal, contábil, pessoal e financeiro.

Desta forma, foi fundada pelo sócio administrador Luiz Gustavo. Em seguida entrou na sociedade Jessica Karla, sua esposa, Joao Paulo Vilas Boas e Rosangela Mendonça. Além dos sócios a empresa conta com um gerente, e mais quatro funcionários. E para se fixar no mercado com qualidade no serviço, é importante estabelecer parcerias.

Encontra-se ainda, no mercado vários concorrentes, mesmo que em cidades vizinhas, por ser um serviço bastante concorrido. E devido a grande concorrência é muito importante manter a qualidade no atendimento dos serviços, mantendo sempre a ética, e a boa comunicação.

Pois, quando a comunicação com o cliente ou até mesmo com os colaboradores da própria empresa é transparente, objetiva e sem nenhum obstáculo é provável que se construa um ambiente que propicie o bom desempenho das atividades. Sendo assim, há o desenvolvimento da ética nas atividades executadas e uma qualidade no atendimento a seus clientes. Ao contrário, quando a comunicação é ineficaz, problemas podem acontecer, como perdas financeiras, conflitos, além de por em risco o clima organizacional da empresa.

Portanto, é indispensável a inter-relação durante a comunicação, saber sobre os elementos envolvidos na comunicação, pois dessa forma consegue-se identificar, por exemplo, o tipo de linguagem que o emissor está usando, o canal utilizado ou que tipo de texto um emissor escolheu para falar. Dessa maneira, dentro do contexto empresarial, utilizará o tipo e a forma mais adequada para se comunicar com seu cliente, satisfazendo assim a necessidade dele.

Baseado, nessas considerações, pode-se afirmar que as informações que circulam dentro da organização têm que ser comunicadas de forma a serem compreendidas por todos, não gerando dúvidas nem posteriores ruídos. O colaborador interno deve saber com exatidão tudo o que ocorre dentro da empresa, no que diz respeito a sua função, para passar adiante a informação para o cliente de forma adequada e completa.

Contudo, é preciso ter consciência da própria comunicação, e de como ela é percebida pelos demais, principalmente pelos clientes externos. Considera-se relevante que cada profissional melhore sua comunicação, pois as consequências geradas por falhas nesse processo poderão trazer graves problemas para as organizações.

Ciente, dessas consequências as empresas tendem a buscar pessoas que tenham uma boa comunicação interpessoal, que sejam capazes de compreender e de repassar informações de maneira fidedigna a nível verbal e não verbal e em tempo hábil para o sucesso dos processos que ocorrem dentro da organização.

Desta forma, entende-se que a transparência e a ética organizacional são exigências do mercado, onde os clientes estão cada vez mais cientes dos seus direitos, e buscam organizações que façam a diferença, e gere fatores competitivos. E, que também, uma comunicação transparente agregará valor ao serviço ou ao produto da organização, tornando-a sustentável por um longo prazo. O atendimento, portanto, é uma ferramenta que se bem utilizada, poderá trazer resultados que ampliem a visibilidade da empresa no mercado. E, quando esse não é bom, a qualidade dos produtos ou dos preços atraentes não são suficientes para reverter a situação. Daí ser valorizado tanto nesse bom atendimento a qualidade na comunicação e a ética que entrelaça esses processos organizacionais.

## **5 ANÁLISE DISCUSSÕES**

Na empresa em estudo ocorre uma falha no quesito de atendimento, pois se trata de uma empresa familiar, quando ocorre algum imprevisto na família, os empresários contábeis



---

não se encontrar presentes fisicamente e nem sempre o funcionário do setor consegue resolver o problema do cliente, tendo que entrar em contato com os mesmos por meio de telefone, para que os contadores entrem em contato com o cliente ou tenta orientar os funcionários em como agir na situação.

Quando não é possível resolver por telefone, os funcionários passam o recado para os contadores, mas pela correria que ocorre no dia-a-dia da empresa, nem sempre eles dão o retorno imediato ao cliente, até mesmo pela busca de dar a resposta mais correta dentro da legislação pertinente.

Como visto, somente o atendimento ao cliente não é suficiente para garantir a credibilidade profissional e empresarial, é preciso, também, ter uma conduta ética e acrescentar a ela uma boa comunicação. Em relação a ética, dentro da empresa, são realizados os lançamentos contábeis respeitando sempre o princípio da competência e da prudência de acordo com o estabelecido pelo conselho de contabilidade. Este é um dos pontos mais enfatizados pela empresa, realizar os lançamentos na data de pagamento, contas débito e crédito corretos.

Porém, uma das maiores dificuldades da contabilidade é a cobrança por documentação, que é necessária para realizar um planejamento tributário e auxiliar o gestor na tomada de decisão, que nem sempre o cliente envia para o escritório. Contudo, na repetição da operação, por cobrança de documentos, ocorre um retrabalho e uma perda de tempo.

Outro ponto que vale a pena ser resgatado é sobre a comunicação com os clientes que deve ser de forma clara e adequada de acordo com o tipo de cliente. A empresa em estudo possui nove e-mails um por cada funcionário, e um geral na qual todos tem acesso; possui também dois telefones.

Contudo, os dois telefones são importantes para que não haja nenhum tipo de interferência durante a comunicação com o cliente. Um dos problemas de se ter muitos e-mails é que nem sempre o cliente envia sua mensagem para o e-mail direto do departamento específico, o que causa uma perda de tempo, para encaminhar o e-mail de

um departamento para o outro. Outro problema identificado é que os e-mails que são gerais, isto é, dirigido para todos, são cadastrados em muitos sites, e as propagandas enviadas pelos e-mails sobrecarrega-os dificultando bastante a visualização de e-mails de clientes.

É essencial para a empresa tomar alguns cuidados para minimizar o volume de mensagens recebidas pelos funcionários, para evitar que conversas importantes se percam em meio a outras que não precisavam estar ali. Uma solução para esse problema seria verifique se o filtro de spam está funcionando para remover o lixo eletrônico. Apenas essa medida já é de grande ajuda para evitar a sobrecarga de e-mails.

E de grande importância também que a empresa estabeleça sistema integrado de comunicação online para a comunicação interna dos funcionários, para que assim eles possam passar assuntos de seus departamentos com maior agilidade.

Sendo assim, pode-se observar que a Calculo Real Contabilidade, busca sempre um bom atendimento ao seu cliente e agir de acordo com o código de ética, buscando sempre uma menor incidência de erros. A empresa trabalha também, com os diversos meios de comunicação com seu cliente, para que não ocorra nenhum tipo de interferência durante o processo.

## **6 CONCLUSÃO**

Foi abordado neste artigo que a pesquisa foi realizada na empresa Cálculo Real Soluções Contábeis e Administrativas, do segmento de contabilidade no setor de serviço. O estágio aconteceu no departamento fiscal, onde o estagiário desenvolveu as atividades de lançamentos de notas fiscais, lançamentos de despesas, atendimentos aos clientes e etc.

Também foi observado que a empresa se preocupa muito com a ética, a boa comunicação e busca sempre manter um bom atendimento aos clientes. Porém, foram

identificadas que essas atividades nem sempre eram realizadas com total eficiência. E assim, foram propostas melhorias para as atividades da empresa, de maneiras que todos sintam satisfeitos.

Sendo assim, objetivo do artigo foi demonstrar e identificar a importância de como as atividades eram realizadas, se seguiam as principais exigências que a empresa presava no atendimento, e assim conseguiram aperfeiçoar e aprimorar todo a realização do serviço, tornando a empresa mais eficiente.

Desta forma, foram analisados que o objetivo foi cumprido, onde foram identificados os pontos em que a empresa deixava a desejar, e passou a investir na valorização para o bom desenvolvimento do serviço, sempre agindo de forma ética, com boa comunicação, e mantendo sempre em bom atendimento aos clientes.

Contudo, é de muita importância para a empresa, conseguir identificar onde ela não está sendo totalmente eficiente, para que assim consiga criar estratégias para melhorar seu desempenho, e para que consiga atingir os objetivos desejados.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços:** como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998. 254 p.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria geral da administração.** 6. ed. rev. Atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 537 p.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, John; FERREL, Linda. **Ética empresarial:** dilemas, tomadas de decisões e casos. 4. ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001. 420 p.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes.** 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994. 77 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 257 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 412 p.

---

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2013, 6 p.

NASH, Laura L. **Ética nas empresas**. São Paulo: Makron Books, 2001. 240 p.

NEVES, Adilson Romualdo. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006. 112 p.

PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 1999. 97 p.

RH ESTRATEGICO. 2019. **Como evitar os 7 problemas de comunicação nas empresas**. Disponível em <<https://www.xerpa.com.br/blog/problemas-de-comunicacao-nas-empresas/>> Acesso em 22 de maio de 2019.

RIBEIRO, Haylla. 2008. **Qualidade de atendimento e a satisfação dos clientes da Etitec Automação**. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/qualidade-de-atendimento-e-a-satisfacao-dos-clientes-da-etitec-automacao>> acesso em 14 de maio de 2019.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2003, 71 p.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica: logica, epistemologia e normas**. São Paulo: Atlas, 2003, 19 p.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. São Paulo: Makron Books, 1996. 375 p.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. **Ética**. 22. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. 304 p.

VIEIRA, Maria Cristina de Andrade. **Comunicação empresarial: etiqueta e ética nos negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. ed. São Paulo: Artmed, 2010, 22 e 23 p.