



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES VS PERFORMANCE
ORGANIZACIONAL DO GABINETE DE CONTABILIDADE E
CONSULTORIA NÚMERO MAGISTRAL**

Nuno Santiago Da Vera Cruz Andreza

Dissertação apresentada ao *Instituto Politécnico de Bragança*
Para obtenção do grau de mestre em Contabilidade e Finanças

Orientação:

Professora Doutora Amélia Maria Martins Pires e

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri.

Bragança, outubro de 2022



ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES VS PERFORMANCE
ORGANIZACIONAL DO GABINETE DE CONTABILIDADE E
CONSULTORIA NÚMERO MAGISTRAL**

Nuno Santiago Da Vera Cruz Andreza

Orientação:

Professora Doutora Amélia Maria Martins Pires e

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Bragança, outubro de 2022

RESUMO

Num contexto económico adverso, onde o aumento da competitividade é notório dia após dia, o conhecimento dos pontos fortes e menos fortes da empresa do ponto de vista dos clientes constituem aspetos importantes a se ter em consideração quando são relacionados com o desempenho efetivo de uma organização. A adoção de estratégias ao nível da gestão operacional orientadas para os clientes e para a sua satisfação tornam-se um fator crítico de sucesso, capaz de garantir o crescimento das empresas. Assim, no presente trabalho pretendeu-se estudar a análise da satisfação dos clientes e o desempenho da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda. Para dar resposta ao objetivo do estudo, aplicou-se a Matriz Importância-Desempenho desenvolvida por Martilla e James (1977). Esta ferramenta permite identificar atributos que necessitam de maior preocupação para empresa na senda do marketing, permitindo assim a tomada de decisão estratégica para sua promoção.

Tratando-se de um trabalho de investigação, fez-se uma breve contextualização dos conceitos em análise, nomeadamente, a satisfação dos clientes e a performance organizacional. Posteriormente, procedeu-se análise com base nos métodos e técnicas de estatísticas com ênfase nos dados de natureza descritiva e quantitativa. As informações da perceção dos clientes foram obtidas através de inquérito por questionário, onde foi obtida uma amostra de 105 observações. Após a construção do modelo de análise, verificou-se que de forma geral os clientes encontram satisfeitos com os serviços prestados pela empresa. Os resultados mostram que no geral a maior parte dos atributos estão localizados no quadrante B, 'Continuar o bom trabalho'. Porém e relativamente à variável atendimento vai ter que apostar mais melhorar as variáveis "profissionalismo no atendimento" e "facilidade em contactar o interlocutor do processo". Já para a variável serviços, terá que orientar os seus esforços para melhorar a "rapidez na resposta aos clientes" e "regras e procedimentos simples". Relativamente à *performance* da empresa, todos indicadores explorados apontam resultados positivos e com tendência a crescer ao longo dos próximos anos. Neste sentido, conclui-se que a empresa é apresenta indicadores muito satisfatórios.

Palavras-Chave: Clientes, Satisfação, Performance, Análise Importância-Desempenho.

ABSTRACT

In an adverse economic context where the growth of the competition is notorious day after day, the knowledge about the strong and weak points of an organization in the clients is building strong aspects that we have to consider related to the effective performance of an organization. The need for strategies at the level of d-level operational management oriented to the client and their satisfaction becomes a critical success factor, able to ensure the growth of companies. So in the present work, the objective is to research the analysis of the satisfaction of the clients and the performance of Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda. To answer this study's objective, the importance-performance analysis developed by Martilla and James (1977) was applied. This tool allows the user to identify the attributes that need more attention from the company in the field of marketing, allowing in that way that a strategic decision could be taken for his promotion.

This is a work of investigation where a summarized contextualization of the concepts of the analysis, particularly the satisfaction of the clients and organizational performance. Posteriorly proceed to analyse based on the methods and technics of statistics with an emphasis on the data of nature descriptive and qualitative. The information of the client's perception was obtained by a survey that generated a sample of 105 observations. After the construction of the model of analysis, verify in a general form that most of the clients found themselves satisfied with the services the company offers. The results show that, in general, most attributes are located in the B quadrant, "Keep good work". However, concerning the customer service variable, it will have to focus more on improving "professionalism in customer service" and "ease of contact with the interlocutor of the process". As for the services variable will have to focus on improving the "speed of response to customers" and "simple rules and procedures". All the indicators explored about the company's performance point to positive results with a tendency to grow over the next few years. In this sense, we conclude that the company has very satisfactory indicators.

Keywords: Customers, Satisfaction, Performance, Importance-Performance Analysis.

RESUMEN

En un contexto económico adverso, donde el aumento de la competitividad es notorio día tras día, el conocimiento de la empresa sobre las fortalezas y las menores fortalezas de la empresa desde el punto de vista del cliente son aspectos importantes a considerar cuando están relacionados con el desempeño real de una organización. La necesidad de estrategias a nivel de gestión operativa de nivel d orientadas a los clientes y su satisfacción se convierten en un factor crítico de éxito, capaz de garantizar el crecimiento de las empresas. Por lo tanto, en el presente trabajo se pretende estudiar el análisis de la satisfacción del cliente y analizar el desempeño de la empresa Número Magistral, Contabilidad y Consultoría, Lda. Para responder al objetivo del estudio, se aplicó la Matriz de Importancia-Desempeño (IPA) desarrollada por Martilla y James (1977). Esta herramienta permite identificar los atributos que necesitan mayor preocupación para la empresa en el camino del marketing, permitiendo así la toma de decisiones estratégicas para su promoción.

Al tratarse de un trabajo de investigación, se realizó una breve contextualización de los conceptos bajo análisis, a saber, la satisfacción del cliente y el desempeño organizacional. Posteriormente, se realizó un análisis basado en los métodos y técnicas de estadística con énfasis en datos descriptivos y cuantitativos. La información sobre la percepción de los clientes se obtuvo a través de una encuesta de cuestionario, donde se generó una muestra de 105 observaciones. Después de la construcción del modelo de análisis, se encontró que, en general, los clientes están satisfechos con los servicios prestados por la empresa. Los resultados muestran que, en general, la mayoría de los atributos se ubican en el cuadrante B, 'Continuar el buen hacer'. Sin embargo, en relación con la variable de atención al cliente, deberá centrarse más en mejorar las variables "profesionalidad en la atención al cliente" y "facilidad de contacto con la persona encargada del proceso". En cuanto a la variable de los servicios, tendrá que centrar sus esfuerzos en mejorar "la rapidez de respuesta a los clientes" y "la sencillez de las normas y procedimientos". En cuanto a los resultados de la empresa, todos los indicadores explorados apuntan a resultados positivos con tendencia a crecer en los próximos años. En este sentido, concluimos que la empresa tiene indicadores muy satisfactorios.

Palabras clave: Clientes, satisfacción, rendimiento, análisis de importancia-rendimiento.

À memória dos meus pais, sempre comigo.

AGRADECIMENTOS

Durante a realização deste trabalho, várias foram as pessoas que de forma direta ou indireta contribuíram para sua concretização e às quais pretendo tecer os meus agradecimentos.

Agradeço à Professora Doutora Amélia Maria Martins Pires e à Professora Doutora Paula Odete Fernandes, minhas orientadoras, pelo empenho, dedicação e disponibilidade ao longo de todo o processo de elaboração do presente relatório.

À direção da Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda, na pessoa do Sr. Francisco Silva por ter permitido a realização do estágio curricular, e a todos os colaboradores pelo enorme apoio que me deram durante a sua realização, mostrando-se sempre disponíveis e colaborantes.

À minha família e amigos, por todo o apoio e compreensão e coragem que sempre me transmitiram durante o período de elaboração do deste relatório.

LISTA DE ACRÓNIMOS E SIGLAS

APNOR – Associação de Politécnicos da Região Norte

IPA – *Importance-Performance Analysis*/Análise Importância-Desempenho

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

IRS – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

IRC – Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas

IVA – Imposto Sobre Valor Acrescentado

CIVA – Código do Imposto Sobre o Valor Acrescentado

IES – Informação Empresarial Simplificada

CP – Capitais Próprios

ROA – Rendibilidade Operacional de Ativos

RCP – Rendibilidade de Capitais Próprios

ROV – Rendibilidade Operacional das Vendas

CAE – Classificação Portuguesa das Atividades Económicas

DR – Demonstração de Resultados

DF – Demonstrações Financeiras

FCT – Fundo de Compensação do Trabalho

SMP – Sistema de Medição da *Performance*

ÍNDICE GERAL

LISTA DE FIGURAS	IX
LISTA DE TABELAS	X
INTRODUÇÃO	1
1 PERFORMANCE ORGANIZACIONAL E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	2
1.1 <i>PERFORMANCE ORGANIZACIONAL</i>	2
1.2 <i>SATISFAÇÃO DOS CLIENTES</i>	7
1.2.1 <i>Níveis de Satisfação</i>	8
1.2.2 <i>Lealdade</i>	9
1.2.3 <i>Satisfação dos Clientes e Orientações Estratégicas Organizacionais</i>	10
2 ESTÁGIO CURRICULAR	14
2.1 <i>ATIVIDADES DE ESTÁGIO</i>	14
2.2 <i>CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</i>	32
3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	37
3.1 <i>OBJETIVO DO ESTUDO E AS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	37
3.2 <i>INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS</i>	38
3.3 <i>TRATAMENTO DOS DADOS</i>	39
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	41
4.1 <i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i>	41
4.2 <i>ANÁLISE DE IMPORTÂNCIA E SATISFAÇÃO NO ATENDIMENTO E NOS SERVIÇOS</i>	44
4.3 <i>ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA-SATISFAÇÃO/DESEMPENHO NO ATENDIMENTO E NOS SERVIÇOS PRESTADOS</i>	47
4.4 <i>VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	50
CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ANEXOS-----	68
ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO-----	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Satisfação de acordo com a teoria das expectativas dos clientes -----	9
Figura 2. Matriz de Importância–Desempenho -----	12
Figura 3. Declaração Periódica-----	19
Figura 4. Cabeçalho da declaração modelo 22 -----	22
Figura 5. Declaração modelo 3-----	23
Figura 6. Cabeçalho de preenchimento de IES -----	32
Figura 7. Evolução do volume de negócio e resultado operacional -----	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Atividades desenvolvidas no decurso do estágio -----	15
Tabela 2. Cálculo de PPC-----	20
Tabela 3. Rácios de rentabilidade-----	35
Tabela 4. Setor de atividade-----	42
Tabela 5. Concelho da sede da empresa -----	42
Tabela 6. Número de funcionários das empresas-----	43
Tabela 7. Volume de Negócio-----	43
Tabela 8. Motivos de contratação da Número Magistral -----	44
Tabela 9. Recomendações de melhoria -----	44
Tabela 10. Resultado dos itens relativamente à variável latente importância no atendimento (n=105)	45
Tabela 11. Resultado dos itens relativamente à variável latente satisfação no atendimento (n=105) -	46
Tabela 12. Resultado dos itens relativamente à variável latente importância nos serviços (n=105) ---	46
Tabela 13. Resultado dos itens relativamente à variável latente satisfação nos serviços (n=105) -----	47
Tabela 14. Resultados dos atributos/variáveis da Análise Importância-Satisfação (n=105) -----	50
Tabela 15. Coeficiente de Correlação de Pearson entre dimensões de satisfação e importância-----	51
Tabela 16. Coeficiente de correlação de Pearson entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços prestados e a satisfação global -----	52
Tabela 17. Coeficiente de correlação de Pearson entre os itens de importância no atendimento, nos serviços prestados e a importância global -----	53
Tabela 18. Coeficiente de correlação de Pearson entre a satisfação e lealdade -----	53
Tabela 19. Resumo dos resultados das hipóteses de investigação -----	54
Tabela 20. Valores médios e as medianas da variável latente atendimento -----	55
Tabela 21. Valores médios e as medianas da variável latente serviços-----	57
Tabela 22. Médias e medianas das variáveis -----	59

INTRODUÇÃO

Este trabalho insere-se no âmbito da estrutura curricular obrigatória, na vertente profissional, do Mestrado em Contabilidade e Finanças do Instituto Politécnico de Bragança. Esta vertente implica a realização de um estágio curricular, ao qual está associada a elaboração de um Relatório de Estágio com o objetivo de expor as tarefas desenvolvidas e particularmente enquadradas num tema pertinente do estágio. Considerando que o estágio curricular teve lugar na empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., a globalidade das tarefas desenvolvidas inserem-se no âmbito da contabilidade e da fiscalidade, pelo que se definiu como tema central a avaliação da satisfação dos clientes da empresa e, também, analisar a sua *performance* organizacional.

A adoção de estratégias orientadas para os clientes, principal razão de ser das empresas e o garante do seu sucesso, fazem todo o sentido, e tanto mais quanto maior a competitividade e os desafios a enfrentar. Na verdade, numa economia de mercado, o cliente é o elemento principal de uma empresa e o retorno financeiro para o acionista o seu objetivo central.

Considerando que o aumento da satisfação dos clientes se traduzirá em maiores retornos, estabeleceu-se uma certa reciprocidade ou retorno. É no âmbito desta relação que se desenvolve o objetivo central deste trabalho, por se considerar relevante estudar a satisfação dos clientes e analisar o desempenho da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda.

Assim, para dar resposta, para além desta introdução e respetivas conclusões, este relatório apresenta uma estrutura em quatro pontos. Um primeiro ponto constará a revisão de literatura, para abordar os conceitos em torno da *performance* organizacional, satisfação dos clientes e eventuais conceitos relacionados com a satisfação dos clientes que de certa forma influenciam a *performance* global da empresa. Um segundo para descrever as atividades desenvolvidas no estágio e respetivo grau de concretização. Um terceiro relativo ao estudo de caso na empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., e que compreende a metodologia e as técnicas de recolha de dados, a caracterização da empresa e a análise e apresentação dos resultados. Apresentam-se, ainda, as principais conclusões e recomendações, num último ponto.

1 PERFORMANCE ORGANIZACIONAL E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

1.1 Performance Organizacional

A nova conjuntura internacional, em que as organizações enfrentam inúmeros desafios como consequência da crescente modernização e competitividade à escala global, a adoção de estratégias ao nível da gestão operacional orientadas para os clientes e para a sua satisfação tornam-se um fator crítico de sucesso, capaz de garantir o crescimento das empresas. Em face das dificuldades com que as organizações se deparam no seu quotidiano, uma correta análise do desempenho e performance torna-se numa tarefa primordial para que os gestores e os administradores identifiquem os seus pontos fortes e fracos.

Partindo do princípio que a constituição de uma empresa tem por base os princípios de continuidade e de rentabilidade, ou seja, é constituída com o propósito de perdurar no mercado por tempo indeterminado (Araújo, 2011), uma das formas de garantir o crescimento e melhoria continua com vista a atingir um alto nível de competitividade no mercado passa por efetuar uma análise pormenorizada de desempenho organizacional (Silva, 2005).

O conceito de *performance* organizacional tem uma significativa evolução ao longo dos anos. Tradicionalmente, destacavam-se as medidas financeiras de desempenho, tendo por base indicadores como o Retorno sobre o Ativo (ROA), Retorno sobre o Património Líquido e retorno sobre as Vendas (Contu, 2020). Segundo Neely et al. (2000), uma das principais fragilidades encontradas no sistema tradicional de medição de desempenho é que apenas se considerava uma abordagem unidimensional,

pelo que a forma para superar o problema passa por adotar medidas multidimensionais, ou seja, adotar um conjunto de medidas financeiras e não financeira de modo a atingir o equilíbrio. Neste sentido, os gestores organizacionais tiveram que fazer um esforço enorme de forma a adaptarem-se a novas tendências do mercado e as novas envolventes organizacionais de modo a analisar a empresa com objetivo de melhorar a gestão dos recursos existentes (Silva, 2005).

Ainda que os indicadores financeiros sejam bastante usados para medir a *performance* organizacional, demonstraram ser insuficientes para determinar se os recursos estão a ser geridos de forma eficaz e eficiente (Fraga, 2018). Segundo Gomes e Callado (2016), a *performance* organizacional deve ser analisado combinando os sistemas operacionais, pessoais, clientes, parceiros, e gestão, ou seja, defende a necessidade de as organizações combinarem as medidas de desempenho financeiras e não financeiras, nomeadamente, a satisfação dos trabalhadores, eficiência dos processos produtivos, a satisfação dos clientes, dados financeiros, de dentre outros.

Por sua vez, e ainda que a literatura faça referência a inumeras definições sobre a *performance* organizacional, apresenta-se sempre associado aos conceitos eficiência e eficácia (Silva, 2005). Para as organizações atingirem o nível de desempenho desejado devem realizar as ações combinando os conceitos de eficiência e eficácia (Neely & Platts, 2005), sendo que a eficiência é vista como a capacidade que a organização tem de usar os seus recursos de forma adequada enquanto que a eficácia está relacionado com o resultado obtido (Neely, 1998). Acresce, ainda, que os conceitos de eficiência e produtividade não são equivalentes, ou seja, a produtividade é vista como um termo mais amplo do que a noção de eficiência, isto é, a eficiência apenas se traduz em uma parte de produtividade (Ferreira, 2012).

Em qualquer organização, quando todos integrantes orientam as suas ações em prol do mesmo objetivo, acabam por ter um impacto direto na *performance* e nos resultados. Fraga (2018), define a *performance* organizacional como o somatório de todos os processos que farão com que os gestores tomem decisões para a criação de uma empresa de maior valor no futuro. A *performance* organizacional pode ser considerada uma estratégia para aumentar a eficiência e a eficácia organizacional, sendo uma característica fundamental na gestão de uma organização (Fraga, 2018).

Gomes (2012), nos seus estudos, diz que os primeiros sistemas de medição de performance (Smp), apareceram nos finais dos anos 80 com o surgimento do sistema *smart*, que também é conhecido como *performance pyramid*, e do *performance measure matrix*. Após a década de 90, surgiram inúmeros smp que foram bastante utilizados na maioria dos estudos sobre o tema, nomeadamente o *Performance Measurement Questionnaire*, o *Performance Measurement Model In Service Business*, o *Balance Scorecard* e o *Integrated Dynamic Performance Measurement System*. Segundo o mesmo autor, o *Balance Scorecard* foi o modelo que teve o maior destaque, sendo considerado como um dos smp mais

completos e com maior capacidade de adapção a qualquer tipo de entidade, independentemente do tamanho e setor de atividade.

Apesar de cada vez mais as empresas sentirem a necessidade de medir e acompanhar a evolução da *performance* global, existem algumas incertezas quanto aos sistemas que utilizam para fazer a medição, quanto ao tipo de indicadores a utilizar e, ainda, se têm a qualidade necessária. Nos últimos anos, a tendência tem sido de aumento da complexidade dos sistemas de medição da *performance* organizacional, desde adoção dos indicadores de *performance* mais adequados até a escolha do próprio sistema de medição, uma vez que os gestores se podem deparar com um conjunto de indicadores de *performance* que não possuem a qualidade e confiabilidade necessária para serem usados na tomada de decisão. Informações de baixa ou sem qualidade tornam-se num obstáculo ao crescimento (Gomes, 2012).

Segundo o Thomas (2006) existem inúmeras razões que levam uma organização a analisar a sua *performance*. Se o intuito da análise for o de proporcionar uma maior compreensão dos factos que ocorrem no quotidiano da organização, será necessário reunir um conjunto de indicadores de desempenho que sejam propícios para a empresa. Para o mesmo autor, a avaliação de *performance* tem por base vários objetivos e propósitos que nem sempre são consistentes, e, por isso, não é possível determiná-los com precisão. O autor destaca os seguintes:

- Ajudar a esclarecer os objetivos, direções e expectativas da organização;
- Auxiliar as organizações a aprender como atingir metas de forma mais eficaz;
- Determinar as prioridades da organização;
- Apoiar no planeamento estratégico de negócios;
- Apoiar os processos de planeamento orçamental e afetação de recursos;
- Acompanhar o funcionamento dos programas e promover melhorias contínuas;
- Avaliar se a organização está atingindo seus objetivos.

De acordo com Dutra (2003), as diversas metodologias de avaliação de *performance* organizacional, anteriormente citadas, foram desenvolvidas tendo em conta a natureza específica e as finalidades das organizações. Tendo em conta essas preocupações, a avaliação da *performance* pode ser feita considerando a organização como um todo, ou seja, numa perspetiva macro e também pode ser feita tendo em consideração apenas um contexto numa organização, isto é, numa perspetiva micro.

Como referido anteriormente, os gestores e administradores das empresas devem compreender que um bom smp deve abranger um conjunto de indicadores financeiros e não financeiros. Uma organização que consegue combinar essas informações, conseguirá identificar, corrigir e prever as futuras situações que poderão colocar em risco o seu funcionamento. Medir a *performance* organizacional não deve apenas ser uma preocupação dos dirigentes da organização, devendo ser também uma preocupação

de todas as pessoas que dela fazem parte (Gomes, 2012). As medidas de *performance* foram definidas combinando as percepções de diversos autores (Khan & Shah, 2011).

Dutra (2003) define a avaliação da *performance* organizacional como a forma de atribuir um valor que uma organização considera relevante, considerando os seus objetivos estratégicos como forma de identificar o seu nível de desenvolvimento. Cita alguns pontos a serem tidos em consideração no avaliação de *performance*, nomeadamente a satisfação dos clientes, qualidade dos serviços, redução dos custos, rapidez e flexibilidade.

Segundo Suchánek e Králova (2015), a *performance* organizacional pode ser vista no contexto da capacidade de produção da empresa, ou seja, como a capacidade de gerar retornos financeiros para a empresa através dos produtos ou serviços prestados. Sugerem, assim, o uso de dados económico-financeiros para avaliar o desempenho das empresas, uma vez que permite fazer uma análise direta e simples da situação real de uma empresa.

Acresce, ainda, que a *performance* organizacional pode ser entendida a partir de perspectivas diferentes no que respeita à rentabilidade, representada principalmente pelos indicadores de Rentabilidade Operacional do Ativo (ROA), Rentabilidade do Capital Próprio (RCP) e Rentabilidade Operacional das Vendas (ROV). Destaca-se, no entanto, que o desempenho da empresa em relação à satisfação do cliente tem sido mais frequentemente examinado e avaliado usando o indicador ROA (Suchánek & Králová, 2014).

A análise económica e financeira consiste numa análise e interpretação das DF de uma determinada empresa com o objetivo de evidenciar a informação sobre a sua “saúde” no plano económico, medido pela rentabilidade, e no plano financeiro, medido pelo seu equilíbrio do médio e longo prazo para o curto prazo. Os resultados obtidos têm a finalidade de fornecer o conhecimento dos factos que podem gerar a evolução patrimonial, bem como prever o crescimento futuro da empresa (Regert et al., 2018). Através dos resultados obtidos com a análise torna possível a adoção de um conjunto de medidas com o intuito de garantir a sustentabilidade da empresa.

A análise económica e financeira deve dar resposta a questões fundamentais que se prendem em duas óticas, nomeadamente, a ótica económica, isto é, a capacidade da empresa para gerar valor ou rendimento, com o objetivo de satisfazer todos os *stakeholders*, respondendo aos detentores do capital, e a todos os outros, ao assegurar a permanência no mercado e o crescimento da atividade, e a ótica financeira que consiste em determinar em que medida a empresa dispõe de meios financeiros adequados às suas necessidades operacionais (Fernandes, 2020).

Os indicadores de rentabilidade permitem estudar a empresa em três vertentes diferentes, nomeadamente, a capacidade de a empresa gerar margem líquida, capacidade de remunerar os sócios/acionistas e capacidade para fazer com que os ativos gerem rendimentos. Os indicadores de

rentabilidade são expressos em percentagem, podendo ser analisados através de um conjunto de rácios, que se passam a descrever (Carreira et al., 2012).

i. Rentabilidade operacional do ativo (ROA)

O ROA avalia o retorno obtido, em termos operacionais, por cada unidade monetária investida, sendo que quanto maior o valor deste indicador maior a propensão para o investimento gerar resultados, ou seja, maior será a performance operacional da entidade. Um indicador de ROA elevado significa que os ativos da entidade estão a produzir bons resultados, ou seja, que têm elevada capacidade para gerarem retorno financeiro. Este indicador reflete os ganhos por cada unidade monetária investida pela entidade, podendo ser representado pela equação (1):

$$\text{Rentabilidade operacional do ativo} = \frac{\text{Resultado Operacional}}{\text{Ativo}} (\%)$$

ii. Rentabilidade dos capitais próprios (RCP)

A RCP mede o grau de remuneração dos sócios ou acionistas, ou seja, reflete a capacidade da empresa de gerar retorno do investimento proporcionado aos detentores do CP. Este rácio é expresso em percentagem, isto é, se a RCP for 20%, implica que para cada 100 euros investido a empresa consegue gerar um retorno de 20 euros de lucros aos investidores (Nogueira, 2019). Este rácio pode ser obtido através da seguinte equação (2):

$$\text{Rentabilidade dos Capitais Próprios} = \frac{\text{Resultado Líquido}}{\text{Capital Próprio}} (\%)$$

iii. Rentabilidade operacional das vendas (ROV)

A ROV mede o retorno em termos de RO obtido por via das vendas. Este indicador reflete o ganho obtido pela empresa por cada unidade vendida. Se o valor do rácio for > 1 significa que os gastos operacionais são inferiores a vendas ou prestação de serviços, ou seja, a empresa é rentável, se o indicador for < 1 significa que os gastos operacionais superam os resultados da empresa, logo, não está a ser rentável (Nogueira, 2019). Este rácio pode ser obtido através da seguinte equação (3):

$$\text{Rentabilidade operacional das vendas} = \frac{\text{Resultado Operacional}}{\text{Venda}} (\%)$$

iv. Solvabilidade

A solvabilidade reflete a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos a médio e longo prazo. Determina em que medida o capital próprio cobre o passivo. Este indicador analisa as vulnerabilidade ou estabilidades financeiras da empresa, ou seja, quanto maior for o indicador, maior será estabilidade financeira da empresa e quanto menor for o rácio, significa que a empresa está vulnerável. Se o valor de indicador for ≥ 1 implica que o capital próprio da empresa consegue cobrir o

passivo. Se o indicador for ≤ 1 significa que o capital próprio não consegue cobrir o passivo (Nogueira, 2019). Pode ser obtido a partir da seguinte equação (4):

$$\text{Solvabilidade} = \frac{\text{Capital Próprio}}{\text{Passivo}} (\%)$$

v. Autonomia Financeira

Autonomia financeira é um indicador considerado muito relevante para as empresas, uma vez que, representa em que medida os capitais próprios conseguem financiar os ativos. Este indicador é bastante usado pelas empresas sobretudo pelas instituições de créditos financeiros com o objetivo de avaliar os riscos sobre os créditos dos clientes. O indicador varia entre 0 e 1, isto é, se o valor de indicador ficar abaixo de 0 se o valor de capital próprio for negativo e ficará acima de 0 se o valor de capital próprio for positivo (Nogueira, 2019). Quanto maior for o valor deste indicador, maior será a capacidade da empresa de fazer face as suas responsabilidades perante os credores em caso de liquidação, sendo obtido através da seguinte equação (5):

$$\text{Autonomia Financeira} = \frac{\text{Capital Próprio}}{\text{Ativo}}$$

Destaca-se, uma vez mais, que os rácios podem não ser considerados a melhor ferramenta de avaliação da performance de uma empresa. Na verdade, o rácio mais adequado para uma empresa específica depende da empresa, da economia em que se insere, da indústria em que opera e da estratégia seguida pela gestão. Para minimizar estas limitações, os rácios devem ser interpretados e comparados com rácios anteriores, com rácios de concorrentes ou com rácios da média do sector (Jorge, 2010).

1.2 Satisfação dos Clientes

Dado a nova conjuntura internacional, a perceção dos clientes relativamente à qualidade dos serviços prestados pelas empresas, tem sido alvo de vários estudos com a pretensão de perceber quais os principais aspetos que necessitam ser ajustados de forma a captar e fidelizar os clientes. Considerando que as empresas têm verificado um aumento concorrencial, é fundamental a adoção de orientação de marketing bem estruturado e orientado para a perceção dos clientes (Kotler & Keller, 2013). A perceção do consumidor é normalmente associada à forma como indivíduos ou grupos de indivíduos adquirem os bens e serviços de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos, pelo que, por vezes, tomar algumas decisões de marketing relativo à satisfação dos consumidores torna-se numa missão difícil para uma organização.

O estudo da perceção dos clientes teve início em meados dos anos 60 do século XX e registou um crescimento acentuado no final dos anos 70, com foco na pesquisa sobre o comportamento do

consumidor. Os primeiros estudos sobre a percepção dos clientes incidiram sobre os produtos, só a partir dos anos 80 começam a ser desenvolvidos estudos com o intuito de medir a satisfação nas indústrias de serviços. Considerando que na relação entre empresa e os clientes nem sempre existe a garantia de um relacionamento contínuo no longo prazo, todas as empresas precisam manter um leque de clientes fiéis de forma a garantir a sustentabilidade e crescimento do seu negócio (Lindon et al., n.d.).

A percepção dos clientes é um dos conceitos de marketing mais relevantes para garantir a continuidade e crescimento sustentável das organizações, pelo que é neste sentido que as empresas procuram inúmeras formas de garantir a competitividade e oferecer uma vantagem em relação aos concorrentes. Segundo Kotler e Keller (2012), a continuidade de uma organização está diretamente relacionada com a sua capacidade para introduzir mudanças e achar formas de resolver os problemas dos seus clientes de modo eficiente. Por vezes, tomar algumas decisões de marketing relativo à satisfação dos consumidores torna-se numa missão difícil para os administradores de uma organização. A percepção do consumidor é normalmente associada à forma como os indivíduos ou os grupos de indivíduos adquirem os bens e serviços de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos. Por sua vez, a fidelização de clientes consiste em fazer com que os clientes voltem a consumir os produtos ou serviços, criando um relacionamento com os clientes de forma a fazer com que eles se tornem o porta-voz de sua marca (Agendar & Zendesk, 2016). A aproximação entre uma organização e o seu público, favorece o desenvolvimento e a possibilidade de conquistar o maior posicionamento no mercado, ou seja, a comunicação constante com o cliente é uma das melhores formas de melhorar o bom funcionamento das organizações.

1.2.1 Níveis de Satisfação

Na atualidade, as empresas são confrontadas com o surgimento de inúmeras concorrentes, enfrentam inúmeros desafios como consequência da crescente modernização e competitividade à escala global, tornando-se fundamental aplicar uma estratégia de marketing compatível com o tipo de atividade desenvolvida e que seja fortemente preocupada com a satisfação dos clientes.

Em qualquer tipo de organização que tem como objetivo visar o lucro, os gestores devem identificar os interesses e expectativas dos seus clientes para garantir a sua satisfação. A relação entre a empresa e os clientes é o elemento chave para determinar o sucesso da organização. Neste âmbito, Kotler e Keller (2006) definem a satisfação como a sensação de prazer do cliente ao comparar desempenho percebido de um produto com as suas expectativas. Neste sentido, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Pode-se dizer que se um cliente percebe que o desempenho está abaixo do esperado, significa que está insatisfeito, pelo contrário, se o desempenho for acima do esperado significa que o cliente está satisfeito. Oliveira (2018) define a satisfação como um estado psicológico que resulta das expectativas dos clientes relativamente à qualidade dos produtos ou serviços

adquiridos. Expectativas positivas ou negativas por parte dos clientes podem condicionar o seu comportamento relativamente a compras futuras.

De acor com Sousa (2011, p.11), “satisfação é um estado cognitivo e emocional transitório, resultante de uma experiência única ou acumulada com um serviço, consumo ou utilização de um produto, onde um cliente satisfeito está convencido que a aquisição de determinado produto/serviço foi algo positivo, o que facilita a hipótese de uma relação de continuidade entre o cliente e a empresa”, ou seja, a “satisfação é um estágio que pode assentar sobre o conjunto das experiências de consumo (abordagem holística) ou sobre partes deste processo, como o ato de compra/aquisição propriamente dito, o consumo, a utilização do produto ou o serviço (abordagem analítica)”. A satisfação do cliente é determinada pela comparação entre a percepção dos consumidores relativamente aos produtos ou serviços prestados e as expectativas dos mesmos antes da sua aquisição (Oliver, 1980). Por sua vez, Marques (2012) define a satisfação dos clientes com base na teoria de expectativas, ou seja, define o termo com base na comparação entre as expectativas criadas pelos clientes acerca da capacidade do produto ou serviço de satisfazer as suas expectativas e o desempenho percebido após a aquisição dos produtos ou serviços, como se procurar demonstrar com recurso à figura 1. O autor refere ainda que a satisfação dos clientes não é uma garantia de aumento do lucro da empresa, uma vez que a satisfação é considerada como um dos requisitos base para atingir a fidelidade e não uma garantia absolutista.

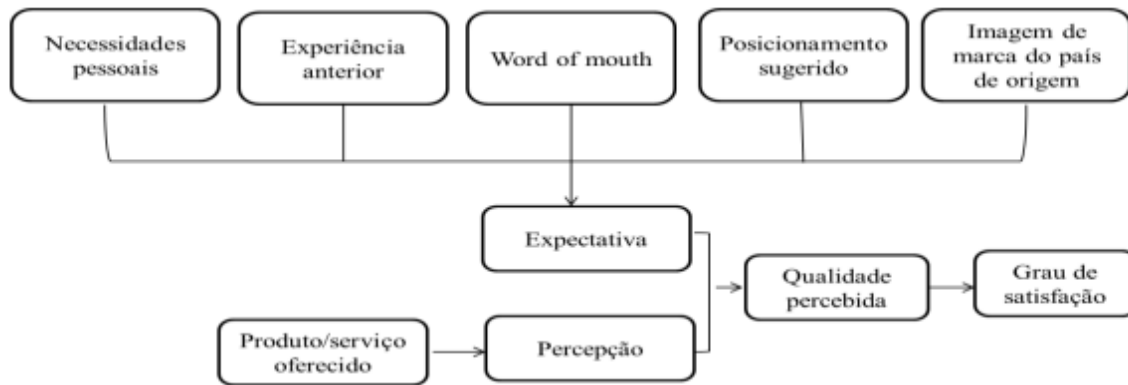


Figura 1. Satisfação de acordo com a teoria das expectativas dos clientes

Fonte: Marques (2012, p.112)

1.2.2 Lealdade

Normalmente, o conceito de lealdade é associado a algum ciclo de ações dos clientes, ou seja, ao número de vezes que um indivíduo adquire um bem ou serviço da mesma marca, entendendo-se por clientes fieis como sendo aqueles que compram mais de uma vez a uma marca, considerando apenas a marca, sem a preocupação em fazer pesquisas de informações relacionadas com a marca (Oliver,

1999). Existem três abordagens para medir a lealdade, nomeadamente as medidas comportamentais, medidas de atitude e medidas compostas. As medidas comportamentais estão relacionadas com o comportamento de compra consistente e repetitiva como indicador de lealdade, as medidas de atitude usam a informação para refletir o emocional e psicológico dos clientes, ou seja, estão relacionadas com o sentido de lealdade e fidelidade, enquanto que as medidas compostas, como o nome diz, são medidas que combinam as duas abordagens anteriormente referidas (Bowen & Chen, 2001).

De acordo com Martins (2012), os primeiros estudos sobre a lealdade surgiram na década de 1970, época em que a lealdade era medida através do número de compras repetidas por parte dos consumidores, ou seja, através de medidas comportamentais. Porém, as medidas comportamentais não eram considerados suficientes, uma vez que se mostravam insuficientes para distinguir a lealdade verdadeira da lealdade ilegítima. A lealdade de clientes tem um valor imprescindível para qualquer empresa. A partir do momento em que um cliente se torna leal a uma determinada organização, passa a desenvolver uma relação de maior cumplicidade e confiança com a marca. Esta cumplicidade pode resultar na diminuição de tempo com a procura de outras marcas ou produtos e serviços similares, passando a dispender de menos tempo em busca de novos relacionamentos com outros fornecedores. Do ponto de vista da empresa, por conta da retenção dos novos clientes, consegue obter uma maior rentabilidade e uma maior quota do mercado.

Monteiro (2006) refere que os clientes devem passar por quatro etapas da lealdade, nomeadamente a cognitiva, efetiva, conativa e pela ação. A etapa cognitiva tem por base o conhecimento prévio da empresa ou marca e as informações são baseadas na experiência. Nesta etapa não é possível identificar a existência da satisfação. A etapa efetiva diz respeito ao julgamento da experiência obtida na etapa anterior, podendo estar perante uma situação de satisfação ou de insatisfação. A etapa conativa está relacionada com o compromisso que os consumidores assumem no que diz respeito ao ato de recompra. A última etapa, mas não menos importante, está intimamente relacionada com as anteriores, representa a ação relativamente a ato efetivo de compra, ou seja, superar as fases anteriores e efetuar o ato da compra.

1.2.3 Satisfação dos Clientes e Orientações Estratégicas Organizacionais

A satisfação dos clientes é um sentimento de prazer que resulta da comparação de desempenho ou resultados percebidos de um produto ou serviço em relação às expectativas das pessoas, ou seja, se o desempenho ficar aquém das expectativas esperadas, como consequência da aquisição de um produto ou serviço, pode-se afirmar que o consumidor está insatisfeito. Se o desempenho for de acordo com a expectativa, o consumidor fica satisfeito. Por outro lado, considera-se um cliente muito satisfeito ou encantado quando o desempenho supera as expectativas. A satisfação do cliente é geralmente importante para uma empresa e que, por sua vez, contribuirá para o aumento da sua performance na medida em que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo e transmite uma

mensagem positiva sobre a empresa, captando novos clientes através de passa a palavra (Kotliher & Keller, 2016). Neste sentido, o estudo da satisfação por parte de uma empresa deve ser visto como uma oportunidade para conhecer a opinião dos seus clientes quanto aos produtos e serviços prestados, o que se traduz numa importante forma de perceber as suas reais opiniões acerca da empresa. Desta forma estará a dar à empresa uma chance para corrigir algumas das lacunas existentes nos seus processos, garantindo uma melhor qualidade.

De acordo com Willims e Naumann (2011), uma grande parte das investigações apontam para a existência de uma relação positiva entre a satisfação dos clientes e o desempenho económico e financeiro das empresas e que uma maior satisfação do cliente conduz a níveis mais altos de intenção de recompra e retenção de clientes. Por sua vez, maior satisfação e lealdade levam a maiores receitas, mais lucros e maior desempenho como um todo. No mesmo sentido, Gruca e Rego (2005) concluíram também que um aumento na satisfação do cliente tem influência direta no aumento no fluxo de caixa e na redução dos riscos que lhe estão associados, bem como Oliveira (2015), que conclui que existe uma relação positiva entre a adaptação de métricas de satisfação dos clientes e um melhor desempenho organizacional e também sugere que as adaptações de métrica de satisfação dos clientes apresentam melhores resultados em empresas que operam nos sectores dos serviços.

Considerando que a análise da perceção dos clientes, relativamente à qualidade dos serviços prestados, são da maior importância para o sucesso das organizações prestadoras de serviços, são cada vez mais frequentes os estudos sobre o comportamento dos consumidores. Uma das ferramentas usadas para avaliar a satisfação dos clientes e estabelecer orientações estratégicas organizacionais é a Análise de Importância-Desempenho (IPA). Esta ferramenta apresentada por Martilla e James (1977) pretende analisar o comportamento dos clientes para posteriormente posicionar itens em que a organização terá que estabelecer orientações estratégicas no sentido de se tomarem decisões e levar ao bom desempenho da mesma. Constituída por dois fatores, designadamente a determinação da importância atribuída a critérios que avaliam um determinado produto ou serviço e o desempenho percebido pela organização na venda ou na prestação desse serviço. O IPA é uma ferramenta simples e de fácil utilização quando o objetivo é a seleção de produtos ou serviços que envolvam uma maior intervenção no âmbito de estratégias de marketing, tendo por base a perceção da importância e desempenho dos atributos. Tomando em consideração as especificidades dos atributos dos produtos ou serviços, torna-se possível adequar uma estratégia que permita colmatar os pontos menos bons e promover maiores vantagens competitivas (Abalo et al., 2007). O modelo tem uma forma gráfica (Figura 2), representada por eixos que por sua vez se dividem em quadrantes. A medida de importância representa-se no eixo vertical e a medida de desempenho representa-se no eixo horizontal. Os eixos dividem a matriz em quatro quadrantes e cada quadrante representa a classificação média na escala de importância e desempenho.

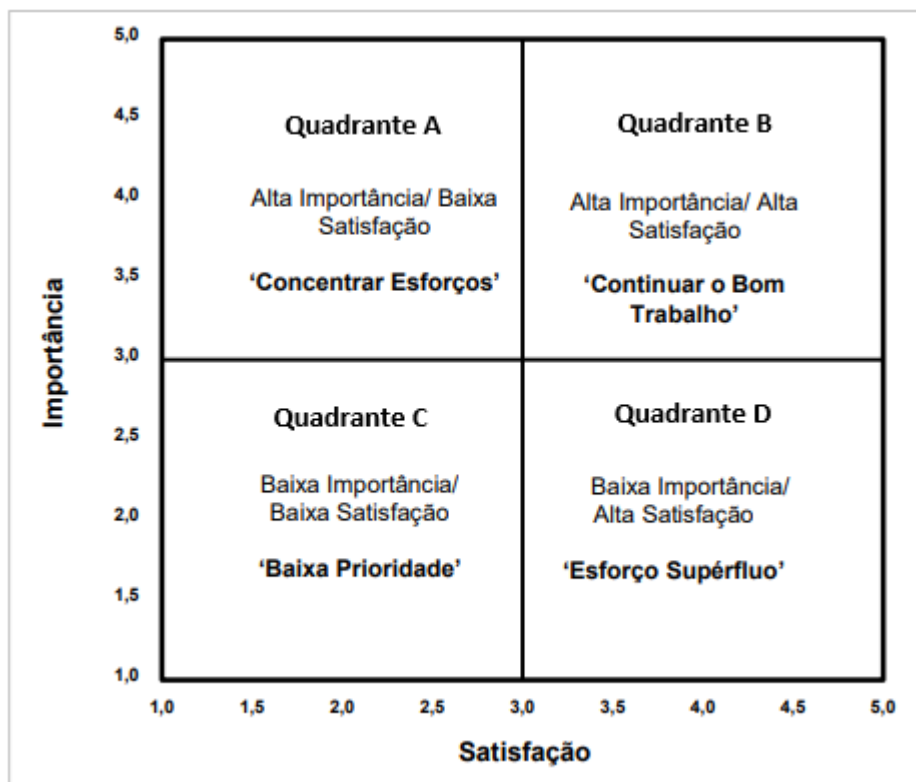


Figura 2. Matriz de Importância-Desempenho

Fonte: Adaptada de Matzler, Sauerwein e Heischmidt (2003, p.115)

Considerando a necessidade de desenvolver programas de marketing bem-sucedidos para obter vantagem sobre os concorrentes e facilitar a compreensão dos resultados óbitos na análise, a IPA permite adotar quatro medidas diferentes de acordo com cada um dos quadrantes previstos (Figura 2). De acordo com as informações previstas, pode-se interpretar que (Ferreira & Fernandes, 2015):

- O quadrante A representa que os atributos considerados mais importantes refletem o menor desempenho, isto significa que a empresa deve prestar mais atenção nestes atributos;
- O quadrante B demonstra que os atributos considerados mais importantes refletem o maior desempenho, ou seja, significa que a empresa tem a oportunidade de manter ou aumentar a vantagem competitiva;
- O quadrante C enuncia que os atributos são considerados menos importantes e têm menor performance;
- Os atributos constantes no quadrante D são considerados com alto desempenho e baixa importância, isso, significa que os recursos gastos com estes atributos estão a ser mal aproveitados.

Os vértices das interseções dos eixos do gráfico de importância e desempenho são obtidos a partir das médias globais de importância e desempenho, à luz de todos os itens/critérios em análise (Matzler,

Sauerwein & Heischmidt, 2003). Ainda, os autores sublinham que a dimensão desempenho é entendida como sendo a avaliação da satisfação.

2 ESTÁGIO CURRICULAR

2.1 Atividades de Estágio

Recorda-se que, no âmbito do Mestrado em Contabilidade e Finanças, se exerceu a opção pela realização de um estágio curricular e a entidade que o acolheu foi a empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda, sociedade comercial que adota o tipo de sociedade por quotas e tem por objeto social a prática de atos de comércio, desenvolvendo a sua atividade com o CAE 69200 - Atividades de contabilidade e auditoria; consultoria fiscal.

Este estágio teve à duração de 7 meses, com início em 14 de outubro de 2021 e com o término no dia em 15 de maio de 2022, totalizando 1.540 horas. Durante o período de estágio, foram realizadas todas as atividades inicialmente propostas e que integram o plano de atividades estabelecido com a empresa Número Magistral, conforme Tabela 1 que a seguir se apresenta.

Tabela 1. Atividades desenvolvidas no decurso do estágio

Atividades propostas	Descrição das Atividades Propostas e Grau de concretização
(1) Arquivo, classificação e lançamento de documentos Contabilísticos	1.1 Arquivo, organização e separação de documentos por diários e meses; 1.2 Classificação e lançamentos dos documentos de acordo com as normas contabilísticas.
(2) Procedimentos de controlo	2.1 Conciliações Bancárias para verificar a conformidade do saldo das contas bancárias e identificar a existência de eventuais desconformidades entre os movimentos contabilísticos e os extratos bancários. 2.2 Conferência de saldos das contas correntes de fornecedores, clientes. 2.3 Controlo de gastos periódicos, para identificar eventuais discrepâncias relativamente ao previsto.
(3) Cumprimento de obrigações fiscais com periodicidade mensal	3.1 Entrega das Declarações Periódicas do IVA, Emissão de Guias de Retenção na Fonte, Entrega de IES, Entrega de SAFT's, Entrega de Relatórios Únicos, IRS e IRC.
(4) Processamento de remunerações e encargos e operações relacionadas	4.1 Processamento de remunerações e emissão dos recibos de vencimentos; 4.2 Encargos sobre remunerações 4.3 Admissão e Demissão de Funcionários.
(5) Encerramento das Contas	5.1 Operações de regularização e de encerramento de contas, nomeadamente o inventário geral e a validação dos pressupostos subjacente à preparação das demonstrações financeiras (acréscimo e continuidade), tendo em vista a preparação do balancete regularizado; 5.2 Apuramento dos resultados; 5.3 Elaboração do balanço, a demonstração dos resultados e outras demonstrações financeiras e respetivos anexos.
(6) Dossier Fiscal	6.1 Elaboração do dossier fiscal para cumprimentos das obrigações fiscais e para fiscais, em suporte físico e digital.
(7) Informação Empresarial Simplificada (IES)	7.1 Apresentação e divulgação de informação para cumprimento das diferentes obrigações legais de natureza: - Fiscal; - Contabilística e Comercial; e estatística - Estatística.

Fonte: Elaboração própria

Seguidamente vão descrever-se as atividades realizadas ao longo do estágio e apresentadas na tabela anterior.

(1) Arquivo, classificação e lançamento de documentos Contabilísticos

A organização dos documentos é uma das tarefas mais importantes no quotidiano de uma empresa de contabilidade. Na Número Magistral – Contabilidade e consultoria, Lda, os documentos, em regra, chegam à empresa pela mão dos seus clientes, que se deslocam até lá para entregarem a documentação à pessoa que tem a responsabilidade de a contabilizar. Os documentos são entregues ou recolhidos mensalmente com a finalidade de dar resposta as alienas a) e b) do nº1 do artigo 41º do Código do Imposto Sobre o Valor Acrescentado (CIVA) relativamente a submissão do ficheiro SAFT que deve ser enviada por transmissão eletrónica de dados dentro dos prazos estabelecidos.

1.1 Arquivo, organização e separação de documentos por diários e meses

Após receção dos documentos, estes são seleccionados e arquivados por meses, tendo em atenção a existência de retenções na fonte nas faturas. Caso existam retenções, é retirada uma cópia e coloca-se na pasta das retenções para que, mais tarde, as retenções sejam comunicadas no portal das finanças e seja enviada a guia de pagamento ao cliente. Este pagamento deverá ser efetuado até ao dia 20 do mês seguinte ao mês a que as retenções dizem respeito.

O dossier de documentos contabilísticos contém todos os documentos que posteriormente serão lançados pela contabilidade. A organização dos documentos pode variar de acordo com as especificidades de cada cliente, contudo, todos os clientes têm os seus dossiers com separadores a indicar o mês a que se referem os documentos, para além disso, em cada mês os documentos são separados em pelo menos quatro diários: Vendas/Prestação de Serviços despesas, Compras de mercadoria/ matérias primas e diversos no caso das empresas simplificadas, relativamente a empresas de maiores dimensões, podem ser incluídos outros diários como: dos recibos, notas de créditos, regularizações, entre outros.

Após a receção dos documentos, é fundamental certificar atentamente se os documentos cumprem os requisitos necessários para serem considerados legalmente válidos de acordo com o artigo 36.º, n.º 5, alínea a) e seguintes do CIVA. Isto é, deve-se verificar se os documentos contêm alguns elementos, nomeadamente, a data, o número da fatura, o nome do fornecedor bem como o seu NIF/NIPC, assim como o da empresa adquirente, a descrição dos bens transmitidos ou dos serviços prestados, a taxa de IVA, entre outros elementos.

1.2 Classificação e Lançamentos Contabilísticos

A contabilização de documentos é uma das tarefas mais importantes no processo contabilístico de uma empresa. A Número Magistral – Contabilidade e Consultoria Lda tem por base as normas previstas no Sistema de Normalização Contabilística (SNC) e usa o Primavera como o *software* contabilístico.

No âmbito da contabilidade, todas as tarefas realizadas devem ser realizadas da melhor forma possível evitando possíveis erros permitindo que transmita uma imagem verdadeira e apropriada da situação da empresa. A classificação dos documentos é feita de acordo com o SNC, com caneta de cor vermelha nas próprias faturas e a classificação deverá ter em consideração o enquadramento do cliente para efeitos do IVA, IRC e nos documentos são registadas as contas dos movimentos contabilísticos. Os lançamentos contabilísticos começam colocando o número de fatura e a respetiva data, o tipo de documentos de acordo com as suas especificidades, por exemplo, faturas, fatura-recibo, recibo, notas de crédito, etc, permitindo a sua identificação e localização, em seguida é escolhido os diários onde serão lançados os documentos, coloca-se as contas a debitar ou a creditar e os seus valores. Depois de lançado o documento, coloca-se no canto superior direito o número de lançamento, conforme está no *software* contabilístico.

(2) Procedimentos de controlo

Segundo Olivais (2014), o controlo interno pode ser definido como um processo implementado pela direção, gerência e outro pessoal de uma organização com o objetivo de proporcionar confiança a um nível razoável na concretização dos objetivos pretendidos no que diz respeito a eficácia e eficiência das operações, confiança na informação financeira, conformidade com a legislação e regulamentos aplicáveis.

Uma entidade sem controlo está sujeita a uma gestão ineficiente conduzindo, interna e externamente, a uma imagem errada da empresa. Por vezes a falta do controlo interno origina problemas fiscais e multas ou, em casos extremos pode levar mesmo á falência da empresa. Neste sentido, o controlo interno é uma atividade composta de processos que têm como finalidade ajudar a gestão no cumprimento e execução dos planos estratégicos com vista a acompanhar e supervisionar as tarefas do quotidiano de uma empresa.

2.1 Conciliações Bancárias

Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda., a elaboração da conciliação bancária mensalmente é uma das práticas mais comum de controlo interno, tendo como objetivo conferir as entradas e saídas de meios monetários das contas bancárias das empresas e verificar a conformidade dos movimentos contabilísticos e apurar eventuais diferenças entre os movimentos contabilísticos e a dos extratos bancários.

A conciliação é feita após os lançamentos efetuados na contabilidade, verifica-se no extrato contabilístico do banco em questão, quais os cheques emitidos, depósitos, despesas, despesas bancárias e transferências bancárias efetuadas a clientes ou recebimentos de fornecedores. Para realizar esta tarefa, é necessário ter o extrato bancário do mês em questão e extrair do programa Primavera o extrato contabilístico da conta 12 - “Depósitos à ordem”, referente à conta do respetivo banco. São conferidos todos os movimentos, colocando-se números nos movimentos que coincidem no extrato bancário e no contabilístico, e sublinhando aqueles que não tenham ligação entre os extratos. Se no final desta conferência houver valores diferentes entre os dois extratos, estes valores são colocados numa folha de Excel, na respetiva página, dependendo se serão debitados ou creditados do banco no mês seguinte, e o mesmo ocorre para os valores do extrato contabilístico. Podemos verificar um exemplo de conciliação bancária no anexo 4. Por vezes, quando a empresa a ser analisada tem um número elevado de movimentos bancários, opta-se pela conciliação bancária em tabela dinâmica.

2.2 Conferência de saldos das contas correntes de fornecedores e clientes

Conferência de saldos de clientes e fornecedores é um dos procedimentos implementadas pela Número Magistral com o intuito de verificar a possível existência de erros nos lançamentos ou mesmo de falta de documentos. Para a realização da conferência dos saldos de clientes, em primeiro lugar retira-se um extrato de conta do programa de contabilidade, nomeadamente, da conta do código de contas 21

Clientes, e coloca-se o intervalo das datas que são necessárias para a conferência e o saldo do extrato da contabilidade tem de ser igual ao saldo do mapa de faturação do cliente. Relativamente a conferência de saltos de fornecedores, pode -se dizer que segue o mesmo princípio de conferência de saldos dos clientes.

2.3 Controlo de gastos periódicos, para identificar eventuais discrepâncias relativamente ao previsto

Estas contas destinam-se a registar as operações relacionadas com clientes, fornecedores, pessoal, Estado e outros entes públicos, financiadores, acionistas, bem como outras operações com terceiros que não tenham cabimento nas contas anteriores ou noutras classes específicas. Incluem-se, ainda, nesta classe, os diferimentos. Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda, procede-se mensalmente ou trimestralmente, consoante o período de tributação em sede de IVA das entidades à conferência dos valores em dívida (a fornecedores) e aos valores a receber (clientes). Quando necessário solicita-se às entidades um extrato de conta relativo aos seus clientes e fornecedores para confirmar valores. Se existir divergências, procede-se a uma análise mais profunda.

2.4 Controlo de Gastos/Rendimentos

Tendo em consideração a necessidade das empresas relativamente a qualidade das informações. Elabora-se trimestralmente, mapas contendo todas informações sobre as contas da classe 6- “Gastos” e 7- “Rendimentos”, que posteriormente são enviados para os clientes para que os mesmos possam tomar a melhor decisão no âmbito da gestão dos recursos.

(3) Cumprimento de Obrigações Fiscais

3.1 Declaração Periódica de IVA

O Imposto sobre Valor Acrescentado (IVA) é um imposto aplicado às vendas ou prestações de serviços, são pagos pelos consumidores no momento em que pagam por um bem ou serviço prestado e posteriormente, entrega-os à Autoridade Tributária e Aduaneira (AT). De acordo com o disposto na Portaria n.º 375/2003, de 10 de maio, os sujeitos passivos do IVA estão obrigados ao apuramento e envio, por transmissão eletrónica de dados, da declaração periódica a que se refere a alínea c) do n.º 1 do artigo 29.º do Código do IVA, bem como dos respetivos anexos, nos prazos referidos no n.º 1 do artigo 41.º do mesmo Código. A declaração periódica de IVA pode ter periodicidade mensal ou trimestral, conforme o Volume de Negócio que a empresa obteve no ano civil anterior.

São sujeitos passivos de IVA as pessoas singulares ou coletivas que exerçam uma atividade económica tendo por base os pressupostos de incidência real de IRS ou IRC. De uma forma geral o IVA não é considerado uma despesa para a empresa, uma vez que este imposto é deduzido no momento Aquisição do bem (Dedutível na conta 2432), (campos 20, 21, 23, 22, 24 e 61 da DPIVA), e será liquidado e entregue ao estado após as vendas ou prestação de serviços (campos 02, 06 e 04 da DPIVA). Para além destas modalidades de iva, existem ainda, o IVA das regularizações a favor do

Estado (campo 41 da DPIVA), ou a favor do sujeito passivo (campo 40 da DPIVA), que é aquele que se verifica quando se averiguam devoluções de vendas, de compras, ou descontos e abatimentos nos preços, posteriores ao registo contabilístico do documento de venda.

Na empresa Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda, o procedimento de apuramento do IVA é realizado com o software Primavera e, após apuramento, procede-se ao processamento da declaração periódica do IVA. Este último processamento é efetuado pelo programa informático *Fiscal Report*. As declarações mensais do IVA devem ser enviadas até ao dia 10 do segundo mês seguinte àquele a que respeitam as operações. Já o envio da declaração do IVA trimestral, é efetuado até ao dia 15 do segundo mês seguinte ao trimestre do ano fiscal a que respeitam as operações. Estas declarações do IVA são enviadas através do portal das finanças, como se pode observar na Figura 3.

The image shows a screenshot of the 'DECLARAÇÃO PERIÓDICA' form. At the top left is the logo of 'AT autoridade tributária e aduaneira'. At the top right is the logo for 'IMPOSTO SOBRE O VALOR ACRESCENTADO'. The form is divided into several sections:

- 01. Do Sujeito Passivo:** Includes 'Número de Identificação Fiscal' and 'Localização da sede' with options for 'CONTINENTE', 'AÇORES', and 'MADERA'.
- 02. Da Declaração:** Includes 'Ano', 'Período Declarativo', and 'Dentro do prazo' / 'Fora do prazo'.
- 03. Operações em espaço diferente do da sede:** Includes 'CONTINENTE', 'AÇORES', and 'MADERA'.
- 04. Declaração Recapitulativa:** Includes a checkbox 'Assinale se no período de referência apresentou alguma declaração recapitulativa'.
- 05. INEXISTÊNCIA DE OPERAÇÕES:** Includes a checkbox 'Assinale se, no período a que respeita a declaração, não realizou operações ativas nem passivas que devam constar do Quadro 06'.
- 06. APURAMENTO DO IMPOSTO RESPEITANTE AO PERÍODO A QUE A DECLARAÇÃO SE REFERE:** Includes 'EFETUOU OPERAÇÕES DESTA NATUREZA?' with a list of options and checkboxes for 'SIM' and 'NÃO'.

At the bottom, there are fields for 'BASE TRIBUTÁVEL' (1) and 'IMPOSTO A FAVOR DO SUJEITO PASSIVO' (2).

Figura 3. Declaração Periódica

Fonte: Elaboração própria

O apuramento de IVA pode ser obtido através da diferença entre o IVA liquidado e o lva Dedutível mais/ menos as regularizações, podendo ser traduzida na seguinte fórmula (7):

$$IVA \text{ Apuramento} = IVA \text{ Liquidado} - IVA \text{ Dedutível} \pm IVA \text{ Regularizações}$$

Após o cálculo do apuramento, se a diferença do resultado for positiva então, o sujeito passivo tem IVA a entregar ao Estado, no montante igual à diferença obtida, se a diferença é negativa então, o sujeito passivo tem IVA a recuperar.

Pagamento Por Conta (PPC)

No território português, todas as entidades que residentes que exerçam, a título principal, atividades de natureza comercial, industrial ou agrícola e as entidades não residentes que possuem estabelecimento

estável em Portugal, são obrigadas a fazer pagamentos por conta de acordo com o de acordo com o nº1 do artigo 104º do CIRC. De acordo com o artigo 105º do CIRC, os PPC são calculados com base na coleta de IRC do exercício anterior, deduzindo as retenções não suscetíveis de compensação ou reembolso, do exercício anterior e aplicando o coeficiente adequado ao volume de negócios da entidade em causa.

As entidades citas anteriormente devem proceder ao apagamento do imposto em três prestações, a primeira deve ter lugar no mês de julho, a segunda no mês de setembro e a última no mês de dezembro do respetivo período de tributação. O cálculo do PPC pode ser traduzido pelo seguinte:

Tabela 2. Cálculo de PPC

Volume de Negócio (n-1)	Coeficiente (% de Imposto Líquido)	Cálculo de PPC
<= 500.000,00€	80%	PPC = (Coleta n-1) – Retenções na Fonte n-1) x 80%
>= 500.000,00€	95%	PPC = (Coleta n-1) – Retenções na Fonte n-1) x 95%

Fonte: Elaboração Própria

Contabilisticamente o PPC são registados na conta 241- “Imposto sobre o Rendimento - PPC” a débito e a crédito na conta 12- “Depósitos à Ordem”.

Modelo 10

De acordo com as informações previstas do portal das finanças, a “declaração modelo 10 destina-se a declarar os rendimentos sujeitos a imposto, isentos e não sujeitos, que não sejam ou não devam ser declarados na declaração mensal de remunerações (DMR), auferidos por sujeitos passivos de IRS residentes no território nacional, bem como as respetivas retenções na fonte. Para além dos rendimentos atrás referidos, a declaração modelo 10 destina-se também a declarar rendimentos sujeitos a retenção na fonte de IRC, excluindo os que se encontram dela dispensados, conforme dispõem os artigos 94.º e 97.º do Código do IRC.”

A declaração deve ser apresentada até ao dia 10 de fevereiro do ano seguinte àquele a que respeitam os rendimentos e retenções na fonte ou no prazo de 30 dias após a ocorrência de qualquer facto que determine alteração dos rendimentos. Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda., a declaração da modelo 10, é gerada automaticamente pelo programa informático *Fiscal Report*. Antes de submeter a declaração no portal das finanças, deve-se conferir confrontando os dados existentes em documentos internos. Após validar informação, faz-se a submissão da declaração no portal das finanças em “Contabilistas Certificados”, “Entregar” e por último “Modelo 10”. De seguida, é emitido o comprovativo de envio, que é arquivado com o comprovativo da declaração preenchida, no dossier fiscal.

Modelo 22

A declaração Modelo 22 é uma declaração que tem como finalidade declarar os rendimentos sujeitos ao imposto sobre os rendimentos das pessoas coletivas (IRC), esta declaração tem periodicidade anual e incide sobre a tributação anterior.

A Modelo 22 permite apurar o montante de imposto a pagar ou a receber de IRC e o lucro ou prejuízo anual das empresas. Esta deve ser entregue, via eletrónica, até ao último dia do mês de maio, independentemente do dia de semana ou fim de semana que calhar. Relativamente às entidades não residentes em território português e que aqui obtenham rendimentos não imputáveis a estabelecimento estável aí situado, a obrigatoriedade de entrega da declaração modelo 22 só ocorre nos casos em que não haja lugar a retenção na fonte a título definitivo.

Estes valores são obtidos a partir do resultado líquido do período apurado nos documentos contabilísticos, depois de preenchidos os valores a acrescer (gastos não aceites fiscalmente) e a deduzir à coleta (gastos fiscais) nos respetivos campos para o efeito.

O preenchimento do modelo 22 segue diversos procedimentos que devem ser preenchidos para o apuramento do imposto, no rosto da declaração constam os quadros 01, 02, 03, 04 e 05, devem ser preenchidas com informações de carácter gerais das empresas, que coincidem com o ano civil, o Código de Serviço das Finanças da sede ou do estabelecimento estável. Relativamente aos quadros 07, 08, 09, e 10, são usados para determinar o IRC a liquidar. caso a entidade tenha prejuízos fiscais dos anos anteriores, estes devem ser colocados no quadro 09. No quadro 10, são colocados os benefícios fiscais e os pagamentos especiais por conta efetuados, sendo que estes vão ser deduzidos à coleta. Os quadros 11, 12, 13 e 14 servem para validar as informações inseridas nos quadros anteriores.

Após o preenchimento dos quadros acima é obtido o valor de IRC a pagar é acrescido o valor da derrama municipal, tributações autónomas e juros compensatórios e de mora. A derrama municipal incide sobre o lucro tributável decorrente do exercício do período fiscal anterior e não é dedutível para efeitos do cálculo do IRC. Para calcular a derrama, aplica-se ao lucro tributável a taxa da derrama do município que pertence a sede das empresas, essas taxas são divulgadas anualmente pelas entidades competentes. Após estas etapas, o imposto é entregue ao estado através do portal das finanças. A Figura 4 mostra o cabeçalho de uma declaração Modelo 22 antes de ser preenchida.



MODELO EM VIGOR A PARTIR DE JANEIRO DE 2021	 MINISTÉRIO DAS FINANÇAS AUTORIDADE TRIBUTÁRIA E ADUANERA DECLARAÇÃO DE RENDIMENTOS - IRS  MODELO 3		1 SERVIÇO DE FINANÇAS DA ÁREA DO DOMICÍLIO FISCAL DO(S) SUJEITO(S) PASSIVO(S) Código do Serviço de Finanças 01	2 ANO DOS RENDIMENTOS 01 2		
	3 NOME DO SUJEITO PASSIVO					
	Sujeito Passivo A		NIF 01	DEFICIENTE GRAU FA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
	4 ESTADO CIVIL DO SUJEITO PASSIVO					
	Casado 01		Unido de facto 02	Solteiro, divorciado ou separado judicialmente 03	Viúvo 04	Separado de facto 05
	5 OPÇÃO PELA TRIBUTAÇÃO CONJUNTA DOS RENDIMENTOS					
	A 1. Se assinalou os campos 01 (casado) ou 02 (unido de facto) do quadro 4, indique se ambos os cônjuges ou unidos de facto optam pela tributação conjunta dos rendimentos: Sim 01 Não 02					
	2. Se assinalou o campo 01 (Sim), identifique o sujeito passivo B:					
	NOME DO SUJEITO PASSIVO		NIF 03	DEFICIENTE GRAU FA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
	Sujeito Passivo B					
B 3. Se assinalou o campo 04 (viúvo) do quadro 4 e ocorreu o óbito do cônjuge no ano a que respeita esta declaração, indique se opta pela tributação conjunta dos rendimentos: Sim 04 Não 05						
4. Se assinalou o campo 04 (Sim), preencha o NIF do cônjuge falecido						
SOCIEDADE CONJUGAL - ÓBITO DE UM DOS CÔNJUGES NO ANO A QUE RESPEITA A DECLARAÇÃO		NIF 06	DEFICIENTE GRAU FA <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Cônjuge falecido						

Figura 5. Declaração modelo 3

Fonte: Elaboração Própria

(4) Processamento de remunerações e encargos e operações relacionadas

4.1 Processamento de remunerações e emissão dos recibos de vencimentos

O processamento de salários é efetuado informaticamente para todos os colaboradores que afirmam remunerações por parte de uma entidade, e como tal, essas remunerações devem ser processadas tendo em conta também as taxas de retenções IRS e descontos associados. Para processar mensalmente os vencimentos dos funcionários das empresas clientes da Número Magistral – Contabilidade e consultoria, Lda., é necessário aceder ao módulo de Recursos Humanos no programa informático Primavera, onde encontramos fichas para todos os funcionários das empresas contendo informações relevantes sobre os colaboradores, nomeadamente, o nome, morada, profissão, categoria, valor de vencimento, duração do contrato, o número fiscal, o número de beneficiário, o valor de subsídio de natal e de férias e o subsídio de alimentação.

Todos os meses, a emissão de recibos é calculada automaticamente com os valores já introduzidos no programa, sendo que, sempre que exista alguma alteração como baixa, férias ou faltas, é necessário introduzir essa informação.

As remunerações podem ser ou não aplicadas uma taxa de retenção de IRS, isto significa que mensalmente o estado cobra uma taxa de acordo com o valor de remuneração de cada trabalhador. Essa tabela de retenção de IRS encontra-se disponível no website das finanças.

Os recibos de vencimento são enviados mensalmente por e-mail, carta ou entregues ao cliente pessoalmente.

4.2 Encargos sobre remunerações

Contribuições para a Segurança Social

No intuito de cumprir às obrigações fiscais das empresas, procede-se ao apuramento de contribuições, e preenchimento de declarações. O cumprimento dos prazos legais da entrega das respetivas declarações, estabelecem um conjunto de rotinas de trabalho, na qual existe a preocupação de respeitar a entrega atempada, para não surgirem coimas para o contribuinte.

As contribuições para a segurança social são calculadas através da aplicação de taxas sobre a remuneração íliquida. De uma forma geral, a contribuição é calculada a partir de uma taxa de 11% que será descontado no valor da remuneração dos empregados e de 23.75% por cada remuneração que a entidade empregadora pague aos seus funcionários.

Mensalmente e após processar os vencimentos, processa-se no programa informático as declarações mensais de remunerações. Este processamento gera um ficheiro magnético, que deve ser submetido no site da Segurança Social Direta até ao dia 10 do mês seguinte àquele que as remunerações respeitam.

Fundos de Compensação do Trabalho

No sentido de cumprir com o dever de informação da alínea m) do nº 3 do artigo 106.º do CT, comunica-se ao serviço com competência inspetiva do ministério responsável pela área laboral a adesão ao fundo de compensação do trabalho e ao fundo de garantia de compensação de trabalho efetivando, assim, um dos nossos deveres, mais concretamente, o exposto no artigo 127.º nº 5 do CT. De acordo com o artigo 3.º da Lei n.º 70/2013, de 30 de agosto, que estabelece os regimes jurídicos do fundo de compensação do trabalho (FCT), do mecanismo equivalente e do fundo de garantia de compensação do trabalho (FGCT), refere que “O FCT e o FGCT são fundos destinados a assegurar o direito dos trabalhadores ao recebimento efetivo de metade do valor da compensação devida por cessação do contrato de trabalho, calculada nos termos do artigo 366.º do Código do Trabalho”. Esta adesão é obrigatória por parte do empregador de acordo com o artigo 8.º nº 1 da referida lei determinando, assim, a obrigatoriedade do pagamento das respetivas entregas consoante o artigo 11.º nº 1 e 2 da lei anterior. A mesma lei estabelece que as entidades empregadoras ficam obrigadas a entregar mensalmente 0,925% do vencimento base de cada trabalhador para o FCT e 0,075% da retribuição base para o FGCT.

Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda., extraem-se as guias dos fundos de compensação através do site “www.fundoscompensacao.pt”, a partir do dia 10 do mês seguinte àquele que as mesmas dizem respeito e envia-se a cada cliente para que estes possam efetuar o pagamento até ao dia 20.

Contabilisticamente, a parte correspondente ao FCT debita-se na conta 4157- “FCT” e a parte correspondente ao FGCT debita-se na conta 63513 - “FGCT”, em contrapartida da conta 2487- “FCT e FGCT”. Após pagamento, salda-se a conta 2487- “FCT e FGCT” debitando-a em contrapartida da conta 12- “Depósitos à Ordem”.

4.3 Admissão e Demissão de Funcionários

As entidades empregadoras em Portugal são obrigadas a comunicar aos serviços da Segurança Social competentes a admissão de trabalhadores nas 24 horas anteriores ao início de produção de efeitos do contrato de trabalho. A comunicação pode ser feita online no serviço Segurança Social Direta ou efetuada através de qualquer meio escrito, tratando-se de trabalhadores do serviço doméstico. Relativamente às demissões dos funcionários, a entidade empregadora tem de comunicar à instituição de Segurança Social que o trabalhador cessou o contrato de trabalho e qual o motivo, até ao dia 10 do mês seguinte em que ocorreu a cessação através da Segurança Social Direta. Pela falta de comunicação de cessação de atividade dos trabalhadores, presume-se a existência da relação laboral, mantendo-se a obrigação contributiva, enquanto a entidade empregadora não fizer a respetiva comunicação ficando sujeita à aplicação de uma contraordenação leve.

Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda, como forma de cumprir todas as obrigações, relativamente a admissão e demissão de trabalhadores, preenche-se um *checklist* prevendo todos os requisitos necessários, procurando prestar um serviço de qualidade para os seus clientes.

(5) Encerramento das Contas

No final de cada exercício económico, as entidades devem proceder ao encerramento das contas onde constam todos os registos e movimentos para apurar os resultados, elaborar o balanço, a demonstração de resultados e outras demonstrações financeiras que refletem a situação contabilística da empresa.

Na Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., os procedimentos de encerramento de contas são realizados durante os meses de março e abril. Os procedimentos não são apenas os lançamentos de encerramento. Na empresa de estágio, os procedimentos iniciam-se com o processo de conferência de saldos de rubricas incluídas no balancete, à data 31 de dezembro do ano anterior. Para a conferência dos saldos, foram utilizados os seguintes meios: conciliações bancárias, mapas resumo de aplicações financeiras, locações financeiras, contas correntes (clientes, fornecedores, acionistas, financiamento, outras contas a receber e a pagar), conciliações dos bens do ativo, mapa de depreciações dos ativos corpóreos, verificação da sequência numérica dos documentos emitidos pela entidade e, a relação dos processos em contencioso. Todos estes procedimentos, culminam após a concretização dos lançamentos de encerramento.

Assim sendo, de seguida apresenta-se algumas das tarefas desenvolvidas no encerramento de contas:

5.1 Operações de regularização

Contabilização das depreciações/amortizações

Contabilisticamente, as depreciações e amortizações são conceitos distintos, as depreciações estão relacionadas com ativos fixos tangíveis e propriedades de investimento, por outro lado, as amortizações estão associadas aos ativos intangíveis. De acordo com a informação da NCRF 7 – Ativos Fixos Tangíveis, parágrafo §61

O método de depreciação usado deve refletir o modelo por que se espera que os futuros benefícios económicos do ativo sejam consumidos pela entidade.

Note-se que, no final de cada ano financeiro, o método de depreciação aplicado deve ser revisto. Na Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., o método de depreciação maioritariamente utilizado é o método da linha reta (quotas constantes). A depreciação pelo método da linha reta, resulta num débito constante durante a vida útil do ativo se o seu valor residual não se alterar.

Existem ainda o método do saldo decrescente e o método das unidades de produção. Segundo a NCRF 7 – Ativos Fixos Tangíveis, parágrafo §63,

(...) o método do saldo decrescente resulta num débito decrescente durante a vida útil. O método das unidades de produção resulta num débito baseado no uso ou produção esperados.

A vida útil de um ativo é o período durante o qual uma entidade espera que um ativo esteja disponível para uso. O programa primavera gera um quadro resumo das depreciações e amortizações dos ativos. É gerado após preencher a ficha individual do ativo (Anexo 2), onde se regista a informação relativa à data de aquisição, data de funcionamento, método de depreciação e onde se atribui a respetiva taxa de depreciação, de acordo com o Decreto Regulamentar nº 25/2009 de 14 de setembro. O mapa resumo das depreciações/amortizações é colocado como documento interno no dossier fiscal de cada entidade, a seguir ao balancete das regularizações do exercício.

Lançamento de apuramento do custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas (CMVMC)

A NCRF 18 define os inventários como ativos detidos para venda no decurso da atividade empresarial ou no processo de produção para venda, ou como materiais ou consumíveis a serem aplicados no processo de produção ou na prestação de serviços. No final de cada ano, as empresas clientes da Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., procedem à contagem dos inventários e entregam ao contabilista certificado responsável pela empresa as listagens onde conste a identificação e valores do inventário. As empresas, que no ano anterior, têm um volume de faturação igual ou inferior a 100 mil euros, ficam dispensadas de comunicar os inventários à AT. Nas empresas que utilizam o Sistema de Inventário Intermitente a conta 311- “Compras de Mercadorias”, no final do ano, é saldada por contrapartida da conta 611- “CMVMC - Mercadorias” pelo montante das compras. Também a conta 32-

“Mercadorias”, que contém a débito o valor das existências iniciais, é saldada por contrapartida da conta 611- “CMVMC-Mercadorias”. O valor das existências finais é debitado na conta 32- “Mercadorias” por contrapartida da conta 611- “CMVMC-Mercadorias”, da diferença entre o crédito e o débito obtém-se o valor final do CMVMC.

CMVMC pode ser obtido pela seguinte formula (8):

$$CMVMC = \text{Existências Iniciais} + \text{Compras} - \text{Existências Finais}$$

Estimativa de férias e subsídio de férias

Relativamente à estimativa de férias e subsídio de férias, em primeiro lugar procedeu-se à conferência das estimativas do ano anterior, ou seja, 2020 a liquidar em 2021. Caso existissem correções a efetuar, procedia-se às respetivas correções. De seguida, realizavam-se as estimativas para o ano 2021 a liquidar em 2022.

Acréscimos e diferimentos

Os acréscimos dizem respeito a lançamentos de gastos e proveitos do exercício, que ainda não incorreram em despesas ou receitas e que só virão a incorrer em períodos posteriores. Para registar os acréscimos e diferimentos, utilizam-se as contas 2721- “Devedores por acréscimo de rendimentos”, 2722- “Credores por acréscimo de gastos”, 281- “Gastos a reconhecer” e 282- “Rendimentos a reconhecer”.

5.2 Apuramento dos resultados

O apuramento de resultados é sempre processado no mês 15 e é processado automaticamente pelo programa Primavera. Este apuramento consiste em saldar as contas da classe 6 (Gastos) e classe 7 (Rendimentos), em contrapartida da conta 811- “Resultado Antes de Impostos” (RAI). A diferença entre os rendimentos e os gastos (conta 7- conta 6) é igual ao RAI, ou seja, é igual ao resultado ainda não sujeito às taxas de imposto.

De seguida apura-se o resultado líquido, no entanto, no diário a que o mesmo respeita, é necessário ter em atenção:

- Cálculo da tributação autónoma: apurar as contas que estão sujeitas a tributações autónomas com base num balancete;
- Cálculo da estimativa do imposto: identificar os gastos não considerados como gastos fiscais e que são acrescidos no quadro 07 da Modelo 22;

Depois de efetuados os lançamentos de apuramento de resultados, emite-se um balancete final que servirá de base para a elaboração do Balanço e da Demonstração de Resultados.

5.3 Elaboração do balanço, a demonstração dos resultados e outras demonstrações financeiras e respetivos anexos

A Estrutura Conceptual (EC) estabelece conceitos que estão subjacentes à elaboração e divulgação das demonstrações financeiras (DF) para os utilizadores, independentemente da natureza ou estrutura das empresas. Segundo a EC, as DF são preparadas com o objetivo de proporcionar informação útil na tomada de decisões económicas e devem satisfazer as necessidades de todos os utilizadores das informações das empresas, nomeadamente, os gestores, administradores, funcionários, entre outros.

Neste sentido, as DF devem refletir informações sobre o Ativos, Passivos, Capital Próprio, Rendimentos (réditos e ganhos), Gastos (gastos e perdas), Outras alterações no Capital Próprio.

De acordo com o previsto no SNC, um conjunto completo de demonstrações financeiras estão constituídas pelas seguintes:

- Balanço;
- Demonstração dos Resultados;
- Demonstração das Alterações no Capital Próprio;
- Demonstração de Fluxos de Caixa;
- Anexos.

As demonstrações financeiras têm periodicidade anual, podendo ser alterado para um período mais longo ou mais curto do que um ano, desde que, a entidade divulgue, além do período abrangido pelas demonstrações financeiras.

Balanço é um instrumento contabilístico que demonstra a situação patrimonial de uma empresa, num determinado período. O balanço apresenta as informações sobre ativos (bens e direito), passivo (obrigações) e os capitais próprios que resulta da diferença entre os ativos e os passivos. A demonstração de resultados, tal como o nome sugere, consiste num documento que resume as receitas, despesas e resultados de uma empresa num determinado período. Existem dois tipos de demonstrações de resultados, nomeadamente, demonstração de resultados por função e demonstração de resultados por natureza.

Demonstração de fluxo de caixa é um documento de resume todas as entradas e saídas de dinheiro num determinado período. Através desta demonstração é possível ter controlo das entradas de dinheiro para a empresa num determinado período, assim como, a sua saída da empresa.

Demonstração de Alterações do Capital é uma demonstração que reflete as alterações no capital próprios de uma organização num determinado período.

(6) Dossier Fiscal

Na Número Magistral – Contabilidade e Consultoria, Lda., com intuito de dar cumprimento ao disposto previsto na lei, relativamente, a obrigação de manutenção de todos documentos relevantes para o efeito

fiscal, durante os períodos de tributação, todas as empresas possuem um Dossier fiscal, físico e digital, devidamente organizado.

A portaria n.º 51/2018 de 16/02 que veio alterar as portarias n.º 92-A/2011, de 28 de fevereiro e Portaria n.º 94/2013, de 04/03, estabelece os elementos de devem compor o dossier fiscal, nomeadamente:

1. Relatório de gestão, parecer do conselho fiscal e documento de certificação legal de contas quando legalmente exigidos;
2. Documentos, certificados e comunicações relativos a créditos cujo imposto foi deduzido dos créditos incobráveis e de cobrança duvidosa (art.º 78 do CIVA);
3. Mapa, de modelo oficial, de provisões, perdas por imparidade em créditos e ajustamentos em inventários;
4. Mapa, de modelo oficial, das mais-valias e menos-valias;
5. Mapa, de modelo oficial, das depreciações e amortizações;
6. Mapas, de modelo oficial, das depreciações de bens reavaliados ao abrigo de diploma legal;
7. Mapas, de modelo oficial, da reavaliação efetuada nos termos do Decreto-Lei n.º 66/2016, de 3 de novembro;
8. Mapa do apuramento do lucro tributável por regimes de tributação;
9. Mapa de controlo de prejuízos no Regime Especial de Tributação de Grupos de Sociedades (artigo 71.º do CIRC);
10. Mapa de controlo da dedução de prejuízos fiscais (artigo 52.º do CIRC);
11. Mapa de reporte dos gastos de financiamento líquidos de períodos de tributação anteriores (artigos 67.º e 75.º -A do CIRC);
12. Outros documentos mencionados nos Códigos ou em legislação complementar que devam integrar o processo de documentação fiscal, nomeadamente, nos termos:
 - a) 31º B – Documentos e comprovativos quando os fatos que determinaram as desvalorizações excecionais dos ativos e o abate físico, o desmantelamento, o abandono ou a inutilização ocorram no mesmo período de tributação;
 - b) 49.º - Instrumentos financeiros derivados;
 - c) 51º B - Prova dos requisitos de aplicação do regime de eliminação da dupla tributação económica de lucros e reservas distribuídos;
 - d) 63.º - Preços de transferência;
 - e) 64.º - Correções ao valor de transmissão de direitos reais sobre bens imóveis;
 - f) 66.º - Imputação de rendimentos de entidades não residentes sujeitas a um regime fiscal privilegiado;
 - g) 78.º - Obrigações acessórias – Documentação mencionada no n.º 4 do art.º 78 do CIRC referente ao Regime especial aplicável às fusões, cisões e entradas de ativos;
 - h) 91.º A - Crédito de imposto por dupla tributação económica internacional.

O Relatório, de acordo com o artigo n.º 66 do Código das Sociedades Comerciais (CSC) deve conter:

1. (...) uma exposição fiel e clara sobre a evolução dos negócios, do desempenho e da posição da sociedade, bem como uma descrição dos principais riscos e incertezas com que a mesma se defronta;
2. A exposição prevista no número anterior deve consistir numa análise equilibrada e global da evolução dos negócios, dos resultados e da posição da sociedade, em conformidade com a dimensão e complexidade da sua atividade;
3. Na medida do necessário à compreensão da evolução dos negócios, do desempenho ou da posição da sociedade, a análise prevista no número anterior deve abranger tanto os aspetos financeiros como, quando adequado, referências de desempenho não financeiras relevantes para as atividades específicas da sociedade, incluindo informações sobre questões ambientais e questões relativas aos trabalhadores;
4. Na apresentação da análise prevista no n.º 2, o relatório da gestão deve, quando adequado, incluir uma referência aos montantes inscritos nas contas do exercício e explicações adicionais relativas a esses montantes;
5. O relatório deve indicar, em especial:
 - a. A evolução da gestão nos diferentes sectores em que a sociedade exerceu atividade, designadamente no que respeita a condições do mercado, investimentos, custos, proveitos e atividades de investigação e desenvolvimento;
 - b. Os factos relevantes ocorridos após o termo do exercício;
 - c. A evolução previsível da sociedade;
 - d. O número e o valor nominal ou, na falta de valor nominal, o valor contabilístico das quotas ou ações próprias adquiridas ou alienadas durante o período, a fração do capital subscrito que representam, os motivos desses atos e o respetivo preço, bem como o número e valor nominal ou contabilístico de todas as quotas e ações próprias detidas no fim do período;
 - e. As autorizações concedidas a negócios entre a sociedade e os seus administradores, nos termos do artigo 397.º;
 - f. Uma proposta de aplicação de resultados devidamente fundamentada;
 - g. A existência de sucursais da sociedade;
 - h. Os objetivos e as políticas da sociedade em matéria de gestão dos riscos financeiros, incluindo as políticas de cobertura de cada uma das principais categorias de transações previstas para as quais seja utilizada a contabilização de cobertura, e a exposição por parte da sociedade aos riscos de preço, de crédito, de liquidez e de fluxos de caixa, quando materialmente relevantes para a avaliação dos elementos do ativo e do passivo, da posição financeira e dos resultados, em relação com a utilização dos instrumentos financeiros.

Note-se que ficam dispensados da obrigação de elaborar o relatório de gestão as microentidades, desde que procedam à divulgação, quando aplicável, no final do balanço, das informações mencionadas na alínea d) do nº5 do artigo n.º 66 do CSC. Deste modo, o relatório de gestão, elaborado pelo gerente da sociedade com a ajuda do Contabilista Certificado, espelha a informação clara e verídica pois, trata-se de um documento, de caráter expositivo, que reflete a informação financeira e não financeira da vida económica da sociedade.

(7) Informação Empresarial Simplificada (IES)

A IES é uma declaração anual e de carácter obrigatória para as empresas e para os empresários com contabilidade organizada. É uma declaração que presta informações de natureza fiscal, contabilística e estatística referente ao cumprimento das obrigações legais. Esta declaração permite com que o Técnico Oficial de Contas (TOC) responsável pelas entidades, consulte as informações contidas numa IES de um determinado período/ano. Esta declaração deve ser submetida, via eletrónica, até ao dia 15 de julho do ano seguinte à informação que está a ser declarada.

Para o preenchimento da IES recorre-se aos valores determinados na Demonstração de Resultados (DR), no Balanço, às contas da classe 6 (gastos) detalhadas e aos valores dos relatórios únicos. No preenchimento deve-se ter atenção a alguns anexos, nomeadamente: o anexo A – IRC: Fornece a informação empresarial simplificada sobre as entidades residentes em Território Nacional que exercem, a título principal, uma atividade de natureza comercial, industrial ou agrícola e, entidades não residentes com estabelecimento estável. Inclui também o balanço, a demonstração de resultados e anexo, o anexo L – deve conter elementos contabilísticos e fiscais: menciona-se os valores das operações realizadas pelo sujeito passivo enquadradas em IVA, dependendo do volume de negócios, anexo N – regimes especiais, anexo O – mapa recapitulativo de clientes: Identifica-se os clientes em que o montante das operações internas, no ano anterior, é igual ou superior a 25.000,00€, anexo P– mapa recapitulativo de fornecedores: Identifica-se os fornecedores em que o montante total das operações internas realizadas, no ano anterior, é igual ou superior a 25,000,00€, anexo Q - Imposto Selo: Este anexo reflete as operações e factos sujeitos a imposto de selo, cumprindo o estabelecido no nº 1 do art. 52º e 56º do Código do imposto de Selo (CIS), anexo R – Informação estatística: entidades residentes que exercem, a título principal, atividade comercial, industrial ou agrícola, entidades não residentes com estabelecimento estável e EIRL. A Figura 6 mostra a parte inicial do programa de preenchimento da IES.



Figura 6. Cabeçalho de preenchimento de IES

Fonte: Elaboração própria

Durante o período de estágio não foi possível a elaboração da IES. No entanto, foram-me dadas formações e explicações relativamente ao seu preenchimento.

2.2 Caracterização da Empresa

A Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., é uma sociedade comercial que tem por objeto a prática de atos de comércio e adota o tipo de sociedade por quotas, nos termos do artigo 1.º nº 2 do Código das Sociedades Comerciais (CSC). Constituída por sócios são dois, nos termos do artigo 7.º nº 2 do CSC, Francisco Silva e Maria João Silva. Estamos perante uma empresa relativamente jovem e em constante crescimento, atingindo um volume de negócio em 2020 de 115.520.27€, facto que aconteceu graças a um esforço contínuo na melhoria da qualidade dos serviços prestados aos seus clientes. A atividade da empresa centra-se na área de contabilidade e consultoria fiscal, a um conjunto de clientes que atuam em diversas áreas de atividades.

A Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., tem a sede na Rua Dr. Manuel Morais Fonseca, nº 78 e 80, 5090-137 Murça, tem NIF – 513450106 e desenvolve a sua atividade com a Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE) 69200 - Atividades de contabilidade e auditoria; consultoria fiscal. A empresa foi constituída em 2015 com o objetivo de prestar serviços de contabilidade e consultoria. Atualmente conta com oito colaboradores, sendo seis efetivos e dois estagiários, um estágio profissional e um estágio curricular. Estamos, em termos de dimensão, em presença de uma micro entidade, na medida em que tem menos de 10 trabalhadores e um volume médio de faturação de 120.000,00€.

A Número Magistral tem como foco a satisfação dos seus clientes, procurando responder com oportunidades aos compromissos assumidos e demais solicitações efetuadas pelos seus clientes para que todos os prazos e demais requisitos estabelecidos por lei sejam cumpridos. Partindo do princípio de que cada cliente tem necessidades específicas, a empresa aposta na política de proximidade com os seus clientes. Atualmente, no seu mapa de clientes, a empresa conta com cerca de 400 empresas clientes distribuídas por dois grandes grupos, um formado pelas empresas pertencentes ao regime simplificado e outro constituído pelas empresas em regime de contabilidade organizada. O regime simplificado é um regime adequado para empresas de menores dimensões e que desenvolvam atividade e operações muito rotineiras e de muito reduzida complexidade, sendo normalmente opção de empresários em nome individual ou profissionais liberais residentes em Portugal, dispensados de ter revisão legal de contas e, no período de tributação imediatamente anterior, com um total de balanço inferior a 500.000,00€ e não ultrapassar o montante anual de rendimento ilíquido de 200.000,00€. O regime de contabilidade organizada, opção que permite deduzir aos rendimentos a totalidade dos gastos afetos à atividade, é obrigatória para as sociedades em nome individual, sociedades por quotas, sociedades anónimas, empresários em nome individual e profissionais liberais que ultrapassem o montante de 200.000,00€ de rendimento ilíquido e, por opção, aplicável a todos os sujeitos passivos que optem por ser enquadrados neste regime. Cerca de 290 empresas integram o grupo do regime simplificado, que pode ainda ser subdividido em empresas simplificadas em regime de IVA e isenta de IVA, e as restantes 110 empresas clientes integram o grupo de contabilidade organizada.

Com o objetivo de completar a sua caracterização e, particularmente, ajudar a dar resposta ao objetivo proposto para este trabalho, impõe-se a avaliação da performance organizacional, para o que apresentamos, na continuação, a análise económico-financeira da empresa para o período de 2019 a 2021. Recordamos que, para o efeito, se deve recorrer a técnicas de análise geralmente recomendadas e, ainda, que se adequem às características da empresa (Jorge, 2010). Neste particular, recordamos que, ainda que as empresas sentam cada vez mais a necessidade de medir e acompanhar a evolução da sua performance, há incertezas quanto aos sistemas e ao tipo de indicadores a utilizar (Gomes, 2012). Se o objetivo for o de avaliar a capacidade de gerar retornos financeiros para a empresa através dos produtos ou serviços prestados, Suchánek e Králova (2015) sugerem o uso de dados económico-financeiros por permitirem fazer uma análise direta e simples da situação real de uma empresa.

Tomando por base estes argumentos, já oportunamente apresentados e discutidos, recorreu-se à análise de rácios, determinados, como a sua designação sugere, pelos quocientes entre duas grandezas que se correlacionam entre si, tomando por base a informação constante das principais DF das empresas, nomeadamente o balanço e a demonstração dos resultados, a fim de se avaliar a situação económica e financeira num dado momento e/ou a sua evolução ao longo de vários períodos, neste caso, o período compreendido entre 2019 a 2021. Realça-se, uma vez mais, que a técnica de análise suportada em rácios é uma das mais utilizadas neste âmbito pela sua capacidade para reduzir

todas as informações relevantes constantes de um complexo conjunto de DF num conjunto limitado de indicadores económico-financeiros, conforme Tabela 3 que a seguir se apresenta.

i. ROA

Tomando por base o exposto anteriormente, o ROA relaciona os resultados operacionais e os ativos da empresa, permitindo avaliar o retorno obtido, em termos operacionais, por cada unidade monetária investida, sendo que quanto maior o valor deste indicador maior a propensão para o investimento gerar resultados, ou seja, maior será a performance organizacional da entidade. Este indicador reflete os ganhos por cada unidade monetária investida pela entidade. Com base na Tabela 3, relativamente a ROA, a empresa apresenta um crescimento bastante expressivo, principalmente em 2020, uma vez que, passa de 5,5% em 2019 para 19,4% em 2020. O presente rácio traduz a eficiência da entidade na afetação e gestão dos capitais investidos, ou seja, reflete o retorno de 5,5% por cada euro investido em 2019, 19,406% em 2020 e 18,217% em 2021.

ii. RCP

Sendo que RCP mede o grau de remuneração dos sócios ou acionistas para cada 100€ investido, ou seja, reflete a capacidade da empresa de gerar retorno do investimento proporcionado aos detentores do CP. Este rácio relaciona o resultado líquido e o capital próprio expresso em percentagem. Tendo por base a Tabela 3, o indicador de RCP apresenta um crescimento muito acentuado em 2020 e 2021 comparativamente com o ano de 2019, passando de 4,276% em 2019 para 28,239% em 2020 e 29,906% em 2021. Posto isto, para cada 100€ investidos pelos sócios proporcionaram aos investidores o retorno de 4,28€ em 2019, 28,24€ em 2020 e 29,91€ em 2021.

iii. ROV

Dado que ROV relaciona os resultados operacionais e as vendas. Este indicador reflete o ganho obtido pela empresa por cada unidade vendida, sendo que se o valor do rácio for > 1 significa que os gastos operacionais são inferiores a vendas ou prestação de serviços, ou seja, a empresa é rentável, se o indicador for < 1 significa que os gastos operacionais superam os resultados da empresa. Neste sentido, com base na Tabela 3, pode-se verificar um aumento considerável deste indicador ao longo dos anos, sendo de 2,216% em 2019, 9,302% em 2020 e 11,545% em 2021. Visto que, os todos valores são superiores a 1, isto significa que os resultados operacionais a partir dos serviços prestados suportaram todos os gastos e ainda obteve lucro. Dado que os gastos operacionais são inferiores às prestações de serviços, é possível afirmar que a empresa está a ser rentável e tem tendência para ser cada vez mais rentável nos próximos anos.

iv. Solvabilidade

A solvabilidade é um indicador que determina em que medida o capital próprio cobre o passivo, isto é, relaciona o capital próprio e o passivo, refletindo a capacidade da empresa para fazer face aos seus compromissos a médio e longo prazo. Este indicador é classificado pelo seguinte, se o valor de indicador

for ≥ 1 implica que o capital próprio da empresa consegue cobrir o passivo e se o indicador for ≤ 1 significa que o capital próprio não consegue cobrir o passivo. Com base na tabela 3, os indicadores de solvabilidade sofreram uma ligeira diminuição ao longo dos anos mantendo valores positivos, implicando que a entidade tem capacidade de pagar as suas obrigações a medio e longo prazo, e o património líquido é suficiente para cobrir as suas obrigações, uma vez que o indicador é superior a 1 nos três anos.

v. **Autonomia financeira**

Tomando por base o exposto anteriormente, relativamente ao rácio de autonomia financeira, este rácio permite determinar em que medida os capitais próprios conseguem financiar os ativos. Este indicador relaciona os capitais próprios da empresa e os ativos, o resultado varia entre 0 e 1, isto é, se o valor de indicador ficar abaixo de 0 significa que o valor de capital próprio é negativo e ficará acima de 0 se o valor de capital próprio for positivo. De acordo com a tabela 3, tal como acontece no indicador de solvabilidade, foi possível verificar que a autonomia financeira sofre uma ligeira diminuição ao longo dos anos, facto que ocorre por causa do aumento substancial nos ativos. Mesmo verificando a diminuição dos rácios, os valores continuam positivos ao longo dos anos, o que significa que a empresa tem alguma margem para financiar os seus credores, consegue fazer face aos seus compromissos de médio e longo prazo e tem menor necessidade de recorrer ao endividamento, uma vez que os valores estão mais próximos de 1, situado entre 0,57 e 0,63.

Em jeito de síntese, foi elaborada a Tabela 3, que se segue, e onde se oferece uma sistematização dos resultados obtidos para todos os indicadores calculados e, com isso, uma imagem global da performance económico-financeira para o período em análise, de 2019 a 2021.

Tabela 3. Rácios de rentabilidade

INDICADORES DE RENTABILIDADE	2019	2020	2021
Rentabilidade Operacional do Ativo	5,55%	19,41%	18,22%
Rentabilidade de Capitais Próprios	4,28%	28,24%	29,91%
Rentabilidade Operacional das Vendas	2,22%	9,30%	11,55%
INDICADORES DE ESTRUTURA FINANCEIRA	2019	2020	2021
Autonomia Financeira	0,669	0,635	0,575
Solvabilidade	2,019	1,740	1,351

Fonte: Elaboração própria

Complementamos esta análise com a Figura 7, onde se oferece uma perspetiva acerca do comportamento do volume de negócio e do resultado operacional para o mesmo período. A sua análise permite concluir por um aumento do volume de negócio de 2019 a 2021. Em 2019 a apresentou volume de negócio de aproximadamente 94 400,00€, em 2020 de aproximadamente 115 520,00 € e aproximadamente 137 753,00 € em 2021. No que diz respeito a resultado operacional, conclui-se também pelo seu crescimento ao longo dos anos. Apesar do aumento verificado é possível concluir que os custos operacionais também aumentam, uma vez que a diferença entre o volume de negócio e o resultado operacional é muito expressiva.

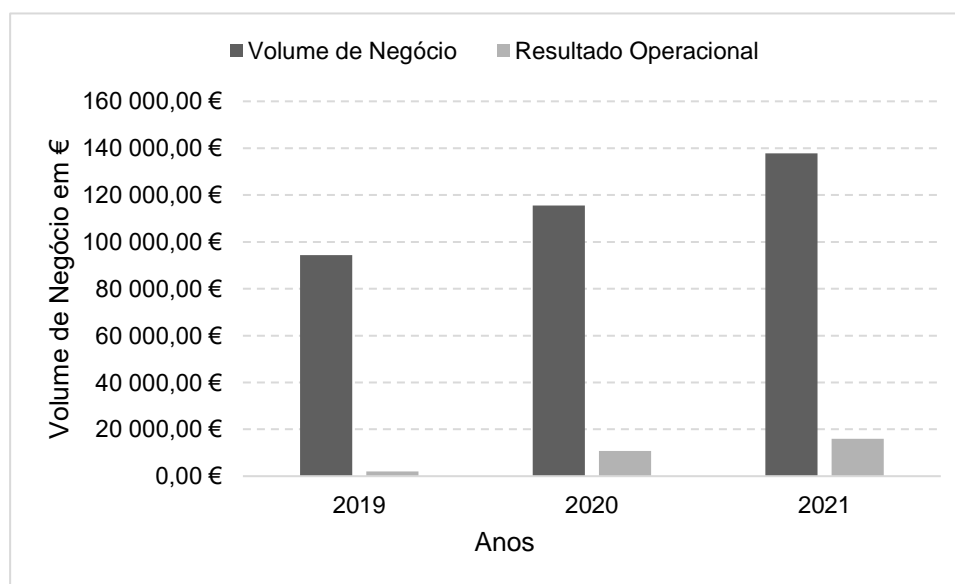


Figura 7. Evolução do volume de negócio e resultado operacional

Fonte: Elaboração própria

De destacar, tal como já se teve a oportunidade de referir, que, ainda que os indicadores financeiros sejam bastante usados para medir o desempenho organizacional, demonstram também ser insuficientes para determinar se os recursos estão a ser geridos de forma eficaz e eficiente (Fraga, 2018). E tanto assim que há quem sugira que a *performance* organizacional deva ser analisada combinando as medidas de desempenho económico e financeiro com medidas não financeiras, nomeadamente com a satisfação dos clientes (Dutra, 2003; Gomes & Callado, 2016; Suchánek & Králová, 2014).

A opção pela satisfação do cliente prende-se com a sua importância para a empresa e com a possibilidade de se estabelecer uma relação direta com o comportamento da sua performance, na medida em que um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo e transmite uma mensagem positiva sobre a empresa, captando novos clientes através do *passa a palavra* (Kotlher & Keller, 2016).

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Objetivo do Estudo e as Hipóteses de Investigação

O presente relatório justifica-se no âmbito da realização de um estágio curricular, que compreende a elaboração de um relatório de estágio, com o objetivo de expor as tarefas desenvolvidas na empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., onde decorreu o estágio, e o desenvolvimento de um tema enquadrado com o estágio. Para o estágio definiu-se como objetivo obter o máximo de conhecimento possível, observando e participando de forma ativa e direta em todas as atividades propostas e normalmente realizadas no âmbito da atividade de um gabinete de contabilidade.

Para a componente de cariz científico definiu-se como objetivo de estudar a análise da satisfação dos clientes e analisar o desempenho da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda. Neste âmbito, definiram-se como objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil dos clientes;
- b) Analisar a performance organizacional;
- c) Analisar a perceção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados.

Com base no objetivo geral e específicos, foram levantadas as seguintes hipóteses de investigação (HI):

HI₁: Existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação no atendimento;

HI₂: Existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação nos serviços prestados;

HI3: Existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação no atendimento;

HI4: Existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação nos serviços prestados;

HI5: Existe uma relação positiva entre as dimensões da satisfação e as dimensões da importância;

HI6: Existe uma relação positiva entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços prestados e a satisfação global;

HI7: Existe uma relação positiva entre os itens da importância no atendimento e serviços prestados e a importância global;

HI8: Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a lealdade.

Para dar resposta ao objetivo do estudo e hipóteses de investigação formuladas, o trabalho desenvolve-se com base num paradigma híbrido de investigação, ou seja, uma metodologia que combina dados de natureza descritiva e quantitativo para facilitar a sua análise e compressão. Considerando que os dados de natureza descritiva são usados com o objetivo de interpretar fenómenos sociais, com foco principal na profundidade da informação, e que os dados de natureza quantitativa se referem à caracterização de uma população de dimensão significativa e expressa de forma numérica (Silvestre & Araújo, 2012), a combinação destes dois tipos de dados permite realizar um estudo mais completo e também aprofundar os resultados.

Em toda a análise inferencial e para tomar decisões sobre a corroboração ou não das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de confiança de 5%.

3.2 Instrumento de Recolha de Dados

A recolha de dados é uma das etapas mais relevantes do processo de construção de um estudo, dado que permite fazer a ligação entre o enquadramento teórico e os resultados atingidos. Para a recolha dos dados que servirão de suporte ao estudo, recorreu-se a vários tipos de fontes, designadamente a observação direta, a análise documental, com particular destaque para a informação contabilística da empresa, mais especificamente as suas DF, e a aplicação de um inquérito por questionário. O inquérito por questionário é uma técnica de recolha de dados indicada para pesquisas quantitativas, pois permite abranger um determinado número de elementos distribuídos num espaço possíveis de serem comparados (Silvestre & Araújo, 2012).

O inquérito por questionário está dividido em três secções. A primeira corresponde à recolha dos dados de natureza genérica, relacionados com os clientes da empresa, designadamente o Concelho da sede, o setor de atividade, número de funcionários e volume de negócio. A segunda secção compreende as perceções dos clientes acerca da importância e do desempenho dos atributos. Para avaliar a importância e desempenho dos serviços prestados foram analisadas nove variáveis latentes, nomeadamente, rapidez na resposta aos clientes, regras e procedimentos simples, qualidade dos

serviços prestados, competência na resolução dos problemas, profissionalismo na resolução dos problemas, cumprimento dos prazos estabelecidos, confiança e segurança nos serviços prestados, acompanhamento dos clientes e forma de pagamento. Estas variáveis foram medidas através da Escala de *Likert* de cinco pontos (1 – Nada Importante; 2 – Pouco Importante; 3 – Moderadamente Importante; 4 – Muito Importante; 5 – Extremamente Importante) e (1 – muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito; 4 – Satisfeito; 5 – Muito Satisfeito). A terceira secção pretende-se compreender se empresa recebe reclamações na prestação dos serviços (Ver o anexo 1). O questionário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2022.

3.3 Tratamento dos Dados

Relativamente a tratamento de dados, utilizou-se o *software* estatístico *Statistics is a statistical software suite* (SPSS). Na fase inicial, fez-se a caracterização da amostra através das frequências absolutas e relativas para as variáveis, setores de atividade, concelho da sede, número de funcionários e volume de negócio, assim como as respetivas médias e desvio padrão. Em seguida, fez-se a análise descritiva exploratória para todos os itens através das frequências absolutas, relativas, médias e desvio padrão.

Relativamente à validação das hipóteses de investigação, proveu-se análise inferencial com objetivo dar resposta às hipóteses de investigação estabelecidas anteriormente, pelo que vai ter-se sempre por base a não violação de pressupostos para a aplicação de testes paramétricos nomeadamente o teste de correlação de *Pearson* para análise da relação existente entre variáveis. A classificação de análise de coeficiente de correlação de *Pearson* pode variar entre “fraca” para correlações inferiores a 0,25; “moderada” para correlações variando entre 0,25 e 0,5 “, forte para correlações variando entre 0,5 e 0,75, e muito forte para correlações superiores a 0,75 (Marôco, 2018). Para aplicação de testes paramétricos é necessário verificar os pressupostos, como dimensão da amostra independente ser superior a 30 observações ou verificar se a distribuição da média amostral segue a normalidade. Os dois pressupostos tinham que se verificar para três ou mais amostras independentes, pelo que para diferentes situações houve necessidade de se aplicar o teste Kruskal-Wallis. Para verificar se as variâncias são homogéneas para amostras independentes, recorreu-se o teste *Levene* (Marôco, 2018).

Foi ainda aplicada a matriz Importância-Desempenho para analisar o comportamento dos clientes para posteriormente posicionar itens em que a organização terá que estabelecer orientações estratégicas no sentido de se tomarem decisões. Este instrumento já foi descrito na secção um.

3.4 Amostra

Atualmente a empresa possui uma carteira de clientes formada por cerca de 380 clientes, ainda que para o presente estudo serão considerados apenas 110 clientes, uma vez que grande parte dos clientes

são empresas agrícolas pertencentes ao regime simplificado, de reduzida dimensão e sem meios ou conhecimentos necessários para poderem dar respostas às questões propostas ao questionário.

Neste sentido, o estudo vai focar-se nas apenas nos clientes representados por entidades que no período imediatamente anterior, ano de 2021, tenham ultrapassado um valor ilíquido de 200.000,00€ de rendimento ou tenham optado por serem tributadas como empresas pertencentes ao regime organizadas, nos termos do art.º 28 do CIRS.

Assim, foram inquiridas 110 empresas clientes, dos quais 105 responderam ao questionário representando 95,45% da população em estudo. Assim, o erro amostral final foi de 2,1% tendo-se assumido um nível de significância de 5%.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da Amostra

A população em estudo fundamenta-se no leque dos clientes da Número Magistral contabilidade e consultoria, Lda., enquanto uma empresa prestadora de serviços. Para dar resposta ao estudo é de salientar que foram analisados os perfis das empresas respondentes relativamente ao setor de atividade, concelho da sede número de funcionários e o volume de negócio.

Na Tabela 4 constam os setores de atividades que caracterizam as empresas em estudo. Com base nesta tabela, é possível observar que a maior parte inquiridos são essencialmente pertencentes ao setor de alojamento, restauração e similares com 17,14% das respostas, seguindo-se de construção civil com 16,19% e agricultura, produção animal, caça e floresta e pesca com 15,24%. Os setores com menor número de resposta foram o comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos com 9,52% das respostas. Relativamente ao setor “outros” previstos na tabela, dizem respeito a setores como serviços médicos, comércio por grosso e a retalho de carne, serviços jurídicos que obtiveram menos de 10 respostas.

Tabela 4. Setor de atividade

Setor	Amostra	%
Atividades Administrativas e dos Serviços de Apoio	12	11,43
Agricultura, Produção Animal, Caça, Floresta e Pesca	16	15,24
Alojamento, Restauração e Similares	18	17,14
Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis e Motociclos	10	9,52
Construção Civil	17	16,19
Eletricidade, Gás, Vapor, Água Quente e Fria e Ar Frio	10	9,52
Indústrias Transformadoras	12	11,43
Outros	10	9,52
Total	105	100

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao concelho de residência, conforme se pode verificar na Tabela 5, classificaram-se os concelhos como sendo perto e longe dado ao elevado número de concelhos. Foram classificados como 'pertos' todos os concelhos situados a 40 quilómetros (Km) do concelho da sede do Número Magistral que se situa em Murça e os 'longes' dizem respeito a concelhos com mais de 40 Km de Murça. No que concerne aos resultados da tabela, a maioria dos inquiridos encontram-se localizados a menos de 40 Km com 50,48% dos inquiridos e com 49,52% das respostas fazem referência a concelhos com mais 40 km, ou seja, uma distância considerada longe.

Tabela 5. Concelho da sede da empresa

	Frequência	%
Perto	53	50,48
Longe	52	49,52
Total	105	100

Fonte: Elaboração própria

No que concerne a número de funcionários das empresas (Tabela 6), pode-se dizer que os clientes são essencialmente microentidades entidades com número de funcionários variando entre 1 e 10. As empresa com até 5 funcionários representam 48,57% das respostas, empresas com 6 a 10 funcionários representam 34,29% das respostas, com 11 a 15 funcionários representam 9,52% das respostas, empresas com 21 ou mais funcionários representam 4,76% das respostas e por ultimo com 2,86% das respostas encontram-se apresentadas empresas com 16 a 20 funcionários.

Tabela 6. Número de funcionários das empresas

	Frequência	%
Até 5 funcionários	51	48,57
De 6 a 10 funcionários	36	34,29
De 11 a 15 funcionários	10	9,52
De 16 a 20 funcionários	3	2,86
21 ou mais funcionários	5	4,76
Total	105	100

Fonte: Elaboração própria

Como se pode visualizar, na Tabela 7 encontram-se espelhado as variações de volumes de negócios das empresas, sendo que as empresas com volume de negócio de 151.000€ ou mais receberam maior numero de respostas 33,33%, seguindo de empresas com volume de negócio entre 91.000€ e 120.000€ com 28,57%, empresas com volume de negocio variando entre 121.000€ a 150.000€ com 19,05% das respostas, empresas com volume de negócio variando entre 61.000€ e 90.000€ com 13,33% das respostas e com 2,86% das respostas constam as empresas com volume de negócio de até 30.000€ e de 31.000€ a 60.000€.

Tabela 7. Volume de Negócio

Volume de Negócio	Frequencia	%
Até 30.000€	3	2,86
De 31.000€ a 60.000€	3	2,86
De 61.000€ a 90.000€	14	13,33
De 91.000 a 120.000€	30	28,57
De 121.000€ a 150.000€	20	19,05
151.000€ ou mais	35	33,33
Total	105	100

Fonte: Elaboração própria

Como forma de complementar a análise da percepção do perfil dos respondentes, fez-se uma breve caracterização dos motivos que os levaram a contratar a Número Magistral e suas recomendações para melhorias dos serviços que podem ser observadas nas Tabelas 8 e 9. Relativamente aos motivos que levaram os clientes a contratarem os serviços da empresa em estudo (Tabela 8), destacam-se, pelas seguintes: era a única que conhecia, prestam bons serviços, tem bons preços, condições de pagamento e rapidez na resolução dos problemas totalizando 186 respostas. “Prestam bons serviços” com n=75 é o motivo com maior número de respostas representando 40,32%, seguindo-se de “Tem bons serviços” com n=48 respostas correspondendo a 25,81%, o terceiro motivo é o “Era a única que conhecia” com n=27 respostas correspondendo a 14,52%, em quarto está “Rapidez na resolução dos problemas” com

n=21 respostas correspondendo a 11,29% e por último, está “condições de pagamento com 15 respostas totalizando 8,06%.

Tabela 8. Motivos de contratação da Número Magistral

Motivos	Respostas	
	n	%
Era a única que conhecia	27	14,52
Prestam bons serviços	75	40,32
Tem bons preços	48	25,81
Condições de pagamento	15	8,06
Rapidez na resolução dos problemas	21	11,29
Total	186	100,00

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às recomendações de melhorias dos serviços, encontram-se expostas na Tabela 9 alguns pontos considerados importantes no ponto de vista dos clientes para garantir uma maior qualidade dos serviços, com o maior destaque para “partilhar informações pelas redes sociais” com n=77 respostas correspondendo a 44,77%, seguindo-se de “Melhorar os contactos diretos” com n=44 respostas totalizando assim 25,58%, Inclusão de serviços adicionais pós-venda” com n=33 respostas representando 19,19% e por ultimo, “ formas alternativas de pagamento” com o total de n=18 respostas correspondem a 10,47%.

Tabela 9. Recomendações de melhoria

Necessidades	Respostas	
	n	%
Partilhar informações pelas redes sociais	77	44,77
Melhorar os contactos diretos	44	25,58
Inclusão de serviços adicionais pós-venda	33	19,19
Formas alternativas de pagamento (ex: em prestações)	18	10,47
Total	172	100

Fonte: Elaboração própria

4.2 Análise de Importância e Satisfação no Atendimento e nos Serviços

No sentido de dar resposta ao objetivo do presente estudo, neste ponto pretende-se fazer uma análise descritiva exploratória das informações recolhidas através da aplicação do inquérito por questionário, bem como uma análise inferencial. Dado que estão em análise a satisfação e a importância, as informações recolhidas devem ser analisadas de formas diferentes para a satisfação e importância. Os dados apresentados nas Tabelas 10,11,12 e 13, representam os resultados obtidos para as variáveis

latentes e os respetivos atributos, medidas através da escala tipo *Likert* de 1 a 5 pontos, onde os valores mais próximos de 1 são negativos e mais próximos de 5 são positivos.

Na Tabela 10 figuram os resultados dos itens relativamente à variável latente importância no atendimento. Com base no exposto, os atributos considerados como sendo mais importantes pelos clientes no que diz respeito ao atendimento são a clareza no esclarecimento de dúvidas e profissionalismo no atendimento, uma vez que apresentam uma média de 4,16 pontos e os atributos considerados pelos respondentes como menos importantes são a simpatia dos colaboradores e rapidez no atendimento que correspondem às médias de 4,05 e 4,1 pontos, respetivamente. Apesar dos atributos simpatia dos colaboradores e a rapidez no atendimento serem considerados como menos importantes, ainda assim continuam próximos da média da importância global no atendimento de 4,123 pontos.

Relativamente ao desvio padrão, o valor mínimo é de 0,836 que se refere à simpatia dos colaboradores e o valor máximo do desvio padrão é de 0,885 que corresponde ao rigor no esclarecimento das dúvidas. Por serem baixos, pode-se dizer que as discrepâncias entre as respostas foram baixas.

Tabela 10. Resultado dos itens relativamente à variável latente importância no atendimento (n=105)

Atributos	1		2		3		4		5		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rapidez no atendimento	2	1,9	2	1,9	17	16,2	46	43,8	38	36,2	4,10	0,876
Clareza no esclarecimento das dúvidas	2	1,9	2	1,9	14	13,3	46	43,8	41	39	4,16	0,867
Rigor no esclarecimento de dúvidas	2	1,9	2	1,9	17	16,2	44	41,9	40	38,1	4,12	0,885
Profissionalismo no atendimento	2	1,9	2	1,9	14	13,3	46	43,8	41	39	4,16	0,867
Agilidade no tratamento das informações	2	1,9	2	1,9	15	14,3	49	46,7	37	35,2	4,11	0,858
Simpatia dos colaboradores	2	1,9	2	1,9	16	15,2	54	51,4	31	29,5	4,05	0,836
Capacidade de resolução de problemas	2	1,9	2	1,9	14	13,3	50	47,6	37	35,2	4,12	0,851
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	2	1,9	2	1,9	12	11,4	52	49,5	37	35,2	4,14	0,837
Importancia Global no atendimento											4,12	0,807

Nota: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 11 constam os resultados dos itens relativamente a satisfação percebida pelos respondentes no atendimento aos clientes. Tendo por base estas informações, concluiu-se que em termos médios os inquiridos atribuem maiores níveis de satisfação a variáveis capacidade de resolução de problemas, clareza no esclarecimento das dúvidas e rigor no esclarecimento de dúvidas que apresentam as médias de 4,16, 4,15 e 4,15, respetivamente. Os atributos com menores níveis de satisfação são os seguintes, facilidade em contactar o interlocutor e a simpatia dos colaboradores com médias de 4,06 e 4,07 respetivamente.

No que diz respeito ao desvio padrão, o valor mínimo é de 0,800 que se refere ao profissionalismo no atendimento e o valor máximo do desvio padrão é de 0,847 que corresponde à simpatia dos colaboradores. Dado que os valores se localizam abaixo 1, pode-se dizer que as discrepâncias nas respostas foram baixas.

Tabela 11. Resultado dos itens relativamente à variável latente satisfação no atendimento (n=105)

Atributos	1		2		3		4		5		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rapidez no atendimento	2	1,9	2	1,9	10	9,5	58	55,2	33	31,4	4,12	0,805
Clareza no esclarecimento das dúvidas	2	1,9	2	1,9	10	9,5	55	52,4	36	34,3	4,15	0,818
Rigor no esclarecimento de dúvidas	2	1,9	2	1,9	11	10,5	53	50,5	37	35,2	4,15	0,830
Profissionalismo no atendimento	2	1,9	2	1,9	10	9,5	59	56,2	32	30,2	4,11	0,800
Agilidade no tratamento das informações	2	1,9	2	1,9	11	10,5	56	53,3	34	32,4	4,12	0,817
Simpatia dos colaboradores	2	1,9	3	2,9	13	12,4	55	52,4	32	30,5	4,07	0,847
Capacidade de resolução de problemas	2	1,9	2	1,9	9	8,6	56	53,3	36	34,3	4,16	0,810
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	2	1,9	3	2,9	11	10,5	6	57,1	29	27,6	4,06	0,818
Satisfação global no atendimento											4,12	0,698

Nota: 1 - Muito Insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 - Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 12 mostram os resultados dos itens relativamente à variável latente importância nos serviços. Com base nesta tabela, os atributos considerados como sendo mais importantes pelos clientes no que diz respeito aos serviços prestados são os seguintes: competência na resolução dos problemas com a média de 4,17 pontos, o segundo atributo considerado o mais importante é o acompanhamento dos clientes com a média de 4,14, o terceiro é o cumprimento dos prazos estabelecidos com a média de 4,11, em quarto lugar temos o atributo confiança e segurança nos serviços prestados com o valor de 4,09, a qualidade dos serviços prestados e profissionalismo na resolução dos problemas apresentam a média de 4,07, a rapidez na resposta aos clientes e regras e procedimentos simples apresentam a média de 4,1 e o atributo menos importante é a forma de pagamento com 3,96 pontos.

No que diz respeito ao desvio padrão, o valor mínimo é de 0,831 que se refere à rapidez na resposta aos clientes e o valor máximo do desvio padrão é de 0,887 que corresponde à forma de pagamento. Dado que os valores se localizam abaixo 1, pode-se dizer que houve uma concentração dos valores em torno da média.

Tabela 12. Resultado dos itens relativamente à variável latente importância nos serviços (n=105)

Atributos	1		2		3		4		5		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rapidez na resposta aos clientes	2	1,9	2	1,9	13	12,4	54	51,4	34	32,4	4,10	0,831
Regras e procedimentos simples	2	1,9	3	2,9	12	11,4	54	51,4	34	32,4	4,10	0,849
Qualidade dos serviços prestados	2	1,9	3	2,9	13	12,4	55	52,4	32	30,5	4,07	0,847
Competência na resolução dos problemas	2	1,9	2	1,9	12	11,4	49	46,7	40	38,1	4,17	0,849
Profissionalismo na resolução dos problemas	2	1,9	3	2,9	15	14,3	51	48,6	34	32,4	4,07	0,869
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	2	1,9	3	2,9	13	12,4	50	47,6	37	35,2	4,11	0,870
Confiança e segurança nos serviços prestados	2	1,9	2	1,9	15	14,3	52	49,5	34	32,4	4,09	0,845
Acompanhamento dos clientes	2	1,9	3	2,9	10	9,5	53	50,5	37	35,2	4,14	0,848
Forma de Pagamento	4	3,8	2	1,9	13	12,4	61	58,1	25	23,8	3,96	0,887
Importancia Global nos serviços											4,09	0,801

Nota: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 13, apresentam-se os resultados dos itens relativamente a satisfação percebida pelos respondentes no que diz respeito a variável serviços. A partir da tabela, conclui-se que os atributos com maiores níveis de satisfação são os seguintes: cumprimentos dos prazos estabelecidos com a média de satisfação de 4,11, competência na resolução dos problemas com a média de 4,07 e o profissionalismo na resolução dos problemas e acompanhamento dos clientes com a média de satisfação de 4,5. Em contrapartida, os atributos com menores níveis de satisfação são os seguintes: a rapidez na resposta aos clientes com a média de 3,97 e a qualidade dos serviços prestados e a forma de pagamento que se apresentam com a média de 3,94.

No que diz respeito ao desvio padrão, o valor mínimo é de 0,88 que se refere à rapidez na competência na resolução dos problemas e o valor máximo do desvio padrão é de 0,944 que corresponde ao acompanhamento dos clientes. De salientar que os valores de desvio padrão são baixos, pode-se dizer que as discrepâncias nas respostas foram baixas.

Tabela 13. Resultado dos itens relativamente à variável latente satisfação nos serviços (n=105)

Atributos	1		2		3		4		5		MÉDIA	DESVIO PADRÃO
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rapidez na resposta aos clientes	3	2,9	4	3,8	14	13,3	56	53,3	28	26,7	3,97	0,904
Regras e procedimentos simples	3	2,9	4	3,8	14	13,3	52	49,5	32	30,5	4,01	0,925
Qualidade dos serviços prestados	2	1,9	5	4,8	16	15,2	56	53,3	26	24,8	3,94	0,875
Competência na resolução dos problemas	2	1,9	4	3,8	13	12,4	52	49,5	34	32,4	4,07	0,880
Profissionalismo na resolução dos problemas	2	1,9	4	3,8	15	14,3	50	47,6	34	32,4	4,05	0,892
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	3	2,9	3	2,9	12	11,4	48	45,7	39	37,1	4,11	0,923
Confiança e segurança nos serviços prestados	2	1,9	4	3,8	14	13,3	59	56,2	26	24,8	3,98	0,843
Acompanhamento dos clientes	3	2,9	5	4,8	11	10,5	51	48,6	35	33,3	4,05	0,944
Forma de Pagamento	3	2,9	4	3,8	16	15,2	55	52,4	27	25,7	3,94	0,908
Importancia Global nos serviços											4,01	0,839

Nota: 1 - Muito Insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 - Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito

Fonte: Elaboração própria

4.3 Análise sobre a Importância-Satisfação/Desempenho no Atendimento e nos Serviços Prestados

No presente ponto, pretende-se aplicar a Análise IPA tendo por base as informações recolhidas através do questionário aplicado aos clientes. De referir, como apresentado anteriormente, com a realização desta análise pretende-se analisar o grau de importância e satisfação que os clientes atribuem a cada uma das variáveis que compõem o estudo. Para tal, procedeu-se a análise de cada um dos atributos que constituem as 2 categorias (variáveis latentes).

Na Tabela 14, apresentam-se os resultados obtidos para cada variável latente e respetivos atributos, para as dimensões Importância e Desempenho. As dimensões são medidas numa escala tipo de *Likert*,

de 1 a 5 pontos, onde os valores mais próximos de 1 são considerados negativos e valores mais próximos de 5 são considerados como a pontuação mais positiva.

Para melhor analisar o grau de importância e desempenho de cada uma das variáveis relativamente a percepção dos clientes, foram determinadas as médias e os desvios padrão para cada um dos atributos considerados. Com os resultados expostos na Tabela 14, no que concerne à importância no atendimento todos os atributos tiveram uma pontuação média acima de 4 pontos, variando entre 4,05 e 4,16 e o desvio padrão variando entre 0,837 e 0,885, estando as médias situadas entre 4 – muito importante e 5 – extremamente importante.

Os atributos considerados mais importantes foram os seguintes: Clareza no esclarecimento de dúvidas com a média de 4,16 e desvio padrão de 0,867, profissionalismo de atendimento com a média de 4,16 e desvio padrão de 0,867, facilidade em contactar o interlocutor do processo com a média de 4,14 e desvio padrão de 0,837, rigor no esclarecimento de dúvidas com a média de 4,12 e desvio padrão de 0,885 e a capacidade de resolução de problemas com a média de 4,12 e desvio padrão de 0,851. O atributo considerado menos importante foi a simpatia dos colaboradores com a média de 4,05 e desvio padrão de 0,836. Dado que, os valores os resultados globais apresentam valores de desvio padrão altos, pode-se considerar que houve discrepâncias expressivas nas respostas. Dado que os valores médios são maiores que 3 - Indiferente, pode-se afirmar de forma geral os clientes consideram os atributos relacionados com o atendimento importantes.

Relativamente ao grau de satisfação no atendimento, a média dos atributos variam entre 4,06 e 4,16 e desvio padrão variam entre 0,8 e 0,47, estando as médias situadas entre 4 - satisfeito e 5 - muito satisfeito. Os atributos com maiores índices de satisfação foram os seguintes: Capacidade na resolução dos problemas com a média de satisfação de 4,16 e desvio padrão de 0,81, clareza no esclarecimento de dúvidas com a média de 4,15 e desvio padrão de 0,818, rigor no esclarecimento de dúvidas com a média de 4,15 e desvio padrão de 0,83, rapidez no atendimento com a média de 4,12 e desvio padrão de 0,805 e a agilidade no tratamento das informações com a média de 4,12 e desvio padrão de 0,817. O atributo com menor nível de satisfação foi a facilidade em contactar o interlocutor do processo com média de 4,06 e desvio padrão de 0,818. Posto isto, conclui-se que os valores médios consideram-se aceitáveis, uma vez que, são superiores ao valor intermédio 3 – Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito. Neste sentido, estes resultados permitem concluir que de uma forma geral os clientes estão satisfeitos com os atendimentos prestados pela empresa em estudo.

No que concerne à importância atribuída aos itens relacionados com os serviços, quase todos os atributos tiveram uma pontuação média acima de 4 pontos, variando entre “3,96” e “4,17” e o desvio padrão variando entre 0,831 e 0,887, estando as médias situadas entre 3 – Indiferente e 5 – extremamente importante. Os atributos considerados mais importantes foram os seguintes: competência na resolução dos problemas com a média de 4,17 e desvio padrão de 0,849, acompanhamento dos clientes com a média de 4,14 e desvio padrão de 0,848, cumprimento dos prazos

estalecidos com a média de 4,11 e desvio padrão de 0,87, confiança e segurança nos serviços prestados com a média de 4,09 e desvio padrão de 0,845 e a qualidade dos serviços prestados com a média de 4,07 e desvio padrão de 0,847. O atributo considerado menos importante foi a forma de pagamento com a média de 3,96 e desvio padrão de 0,887. Dado que, os resultados globais apresentam valores de desvio padrão acima de 0,8, pode-se considerar que as discrepâncias nas respostas foram altas. Sendo que as médias são superiores a 3 - Indiferente, é possível concluir que em geral os clientes consideram os atributos relacionados com os serviços importantes.

Relativamente ao grau de satisfação nos serviços, a média dos atributos variam entre 4,94 e 4,11 e desvio padrão variam entre 0,843 e 0,944, estando as médias situadas entre 3 – Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito e 5 - muito satisfeito. Os atributos com maiores índices de satisfação foram os seguintes: cumprimento dos prazos estabelecidos com a média de satisfação de 4,11 e desvio padrão de 0,923, competência na resolução dos problemas com a média de 4,07 e desvio padrão de 0,88, profissionalismo na resolução dos problemas com a média de 4,05 e desvio padrão de 0,892, acompanhamento dos clientes com a média de 4,05 e desvio padrão de 0,944 e regras e procedimentos simples com a média de 4,01 e desvio padrão de 0,925. Os atributos com menores níveis de satisfação foram a qualidade dos serviços com média de 3,94 e desvio padrão de 0,875 e a forma de pagamento com a média de 3,94 e desvio padrão 0,908. sendo que, a média global dos serviços é maior que o valor intermédio 3 – Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito, é possível chegar a conclusão que de uma forma geral os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados.

Tabela 14. Resultados dos atributos/variáveis da Análise Importância-Satisfação (n=105)

Atributos	Importância		Satisfação	
	Média	Desvio padrão	Média	Desvio padrão
Atendimento				
Rapidez no atendimento	4,10	0,876	4,12	0,805
Clareza no esclarecimento das dúvidas	4,16	0,867	4,15	0,818
Rigor no esclarecimento de dúvidas	4,12	0,885	4,15	0,830
Profissionalismo no atendimento	4,16	0,867	4,11	0,800
Agilidade no tratamento das informações	4,11	0,858	4,12	0,817
Simpatia dos colaboradores	4,05	0,836	4,07	0,847
Capacidade de resolução de problemas	4,12	0,851	4,16	0,810
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	4,14	0,837	4,06	0,818
Importância e satisfação global no atendimento	4,12	0,807	4,12	0,698
Serviços				
Rapidez na resposta aos clientes	4,10	0,831	3,97	0,904
Regras e procedimentos simples	4,10	0,849	4,01	0,925
Qualidade dos serviços prestados	4,07	0,847	3,94	0,875
Competência na resolução dos problemas	4,17	0,849	4,07	0,880
Profissionalismo na resolução dos problemas	4,07	0,869	4,05	0,892
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	4,11	0,870	4,11	0,923
Confiança e segurança nos serviços prestados	4,09	0,845	3,98	0,843
Acompanhamento dos clientes	4,14	0,848	4,05	0,944
Forma de Pagamento	3,96	0,887	3,94	0,908
Importância e satisfação global nos serviços	4,09	0,801	4,01	0,839

Fonte: Elaboração própria

4.4. Validação das Hipóteses de Investigação

Com o objetivo de validar as hipóteses de investigação, anteriormente apresentadas, procedeu-se à produção de testes paramétricos e não paramétricos, caso sejam violados pelo menos um dos pressupostos.

Assim, conclui-se que:

- Para a **Hipótese de investigação 1**, verificou-se a violação de um dos pressupostos (distribuição normal) pelo que se teve que recorrer ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* onde se obteve um *p-value* de 0,955. Neste sentido, pode-se afirmar que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar a existência de diferenças estatisticamente significativas, por setor de atividade relativamente à satisfação no atendimento, assumindo um nível de significância de 0,05, logo não se valida a hipótese de investigação;

- A **segunda hipótese de investigação** também se recorreu ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis* obtendo um *p-value* de 0,966. Para um nível de significância de 0,05, pode afirmar-se que não existem

evidências estatísticas suficientes para afirmar existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação nos serviços, logo a hipótese de investigação não se confirma;

- Para a **terceira hipótese de investigação**, com base no teste *t-Student* obteve-se *p-value* de 0,839 e para um nível de 0,05, pode concluir-se que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação no atendimento, para um nível de significância de 0,05, pelo que não se valida a hipótese de investigação;

- Para dar resposta à **quarta hipótese de investigação** procedeu-se a realização do teste *t-Student* para um nível de significância de 0,05, obtendo o valor de *p-value* de 0,709. Assim, pode afirmar-se que não existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação nos serviços, não se confirmando a hipótese de investigação;

- Para a **hipótese de investigação 5**, optou-se por verificar a existência de uma relação positiva entre as dimensões da satisfação e as dimensões da importância, utilizando-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (Tabela 15). Ao analisar as correlações entre as dimensões, pode afirmar-se que todas as dimensões estão correlacionadas, e as dimensões que apresentaram um coeficiente de correlação mais elevado foram a dimensão “média de satisfação nos serviços” com o coeficiente de 0,972, “média de importância nos serviços” com o coeficiente de 0,950 e média de satisfação no atendimento com coeficiente de 0,948. Posto isto, pode afirmar-se que existe uma relação positiva entre a dimensão “média de satisfação nos serviços” e a “média global de satisfação”, uma vez que os serviços contribuem de forma significativa para satisfação dos clientes. Verificou-se que as dimensões “média de importância nos serviços” e “média de importância nos serviços” encontram-se fortemente correlacionadas com a dimensão “média global de importância”. Neste sentido valida-se a hipótese de investigação.

Tabela 15. Coeficiente de Correlação de *Pearson* entre dimensões de satisfação e importância

	Média de satisfação no atendimento	Média de satisfação nos serviços	Média de importância no atendimento	Média de importância nos serviços	Média global de satisfação	Média global de importância
Média de satisfação no atendimento	1	0,848	0,872	0,765	0,948	0,865
Média de satisfação nos serviços		1	0,768	0,819	0,972	0,842
Média de importância no atendimento			1	0,780	0,844	0,937
Média de importância nos serviços				1	0,828	0,950
Média global de satisfação					1	0,885
Média global de importância						1

Fonte: Elaboração própria

- Para à análise da **sexta hipótese de investigação**, optou-se por verificar a existência de uma relação positiva entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços e a satisfação global (Tabela16),

através de coeficiente de correlação de *Pearson*, assumindo um nível de significância de 0,05. Com base nos resultados apresentados na tabela, com exceção do item rapidez no atendimento com valor de 0,154, todos os itens estão correlacionados e têm uma relação positiva e direta com a satisfação global.

Relativamente aos atendimentos, o item com maior grau de correlação é a clareza no esclarecimento de dúvidas com valor de 0,924, seguindo-se de profissionalismo no atendimento com o valor de 0,914. No que concerne aos serviços, os atributos com maiores níveis de correlação são a competência na resolução dos problemas e confiança e segurança nos serviços prestados, ambas com o valor de 0,918. A hipótese de investigação foi corroborada.

Tabela 16. Coeficiente de correlação de *Pearson* entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços prestados e a satisfação global

Atendimento	Coeficiente de correlação	Classificação
Rapidez no atendimento	0,154	Fraca Positiva
Clareza no esclarecimento das dúvidas	0,924	Forte Positiva
Rigor no esclarecimento de dúvidas	0,902	Forte Positiva
Profissionalismo no atendimento	0,914	Forte Positiva
Agilidade no tratamento das informações	0,899	Forte Positiva
Simpatia dos colaboradores	0,866	Forte Positiva
Capacidade de resolução de problemas	0,900	Forte Positiva
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	0,903	Forte Positiva
Serviços		
Rapidez na resposta aos clientes	0,901	Forte Positiva
Regras e procedimentos simples	0,905	Forte Positiva
Qualidade dos serviços prestados	0,896	Forte Positiva
Competência na resolução dos problemas	0,918	Forte Positiva
Profissionalismo na resolução dos problemas	0,914	Forte Positiva
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	0,904	Forte Positiva
Confiança e segurança nos serviços prestados	0,918	Forte Positiva
Acompanhamento dos clientes	0,916	Forte Positiva
Forma de Pagamento	0,894	Forte Positiva

Fonte: Elaboração própria

- Para a **sétima hipótese de investigação**, optou-se por verificar a existência de uma relação positiva entre os itens de importância no atendimento, nos serviços e a importância global (Tabela17), através de coeficiente de correlação de *Pearson*. Pelos resultados apresentados na tabela, todos os itens estão correlacionados e têm uma relação positiva e direta com a importância global.

Relativamente aos atendimentos, o item com maior grau de correlação é o rigor no esclarecimento de dúvidas com valor de 0,899. No que concerne aos serviços, o atributo com maior nível de correlação é competência na resolução dos problemas com o valor de 0,928. A hipótese de investigação foi validada.

Tabela 17. Coeficiente de correlação de *Pearson* entre os itens de importância no atendimento, nos serviços prestados e a importância global

Atendimento	Coeficiente de Correlação	Classificação
Rapidez no atendimento	0,841	Forte
Clareza no esclarecimento das dúvidas	0,887	Forte
Rigor no esclarecimento de dúvidas	0,899	Forte
Profissionalismo no atendimento	0,889	Forte
Agilidade no tratamento das informações	0,877	Forte
Simpatia dos colaboradores	0,879	Forte
Capacidade de resolução de problemas	0,877	Forte
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	0,889	Forte
Serviços		
Rapidez na resposta aos clientes	0,917	Forte
Regras e procedimentos simples	0,895	Forte
Qualidade dos serviços prestados	0,894	Forte
Competência na resolução dos problemas	0,928	Forte
Profissionalismo na resolução dos problemas	0,894	Forte
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	0,891	Forte
Confiança e segurança nos serviços prestados	0,906	Forte
Acompanhamento dos clientes	0,890	Forte
Forma de Pagamento	0,794	Moderada

Fonte: Elaboração própria

- Para a **oitava hipótese de investigação** procedeu-se a uma análise de relação positiva entre a satisfação global e a lealdade. Aplicou-se o coeficiente de correlação de *Pearson* (Tabela 18).

Ao analisar a correlação entre a satisfação global e lealdade, pode afirmar-se que a satisfação global e a lealdade se encontram correlacionadas, para um nível de significância de 0,05, ou seja, apresentam uma relação positiva direta com o valor de correlação de 0,678. A hipótese de investigação foi corroborada.

Tabela 18. Coeficiente de correlação de *Pearson* entre a satisfação e lealdade

	Lealdade	Classificação
Satisfação Global	r=0,678	Moderada, Positiva

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, pode dizer-se que não foram validadas a primeira, a segunda, a terceira e a quarta hipóteses de investigação. Foram validadas as restantes sendo elas a quinta, a quinta, a sexta, a sétima e a oitava de acordo com a Tabela19.

Tabela 19. Resumo dos resultados das hipóteses de investigação

Hipóteses de Investigação	Resultado
H1 ₁ : Existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação no atendimento	Não Validada
H1 ₂ : Existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação nos serviços prestados	Não Validada
H1 ₃ : Existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação no atendimento	Não Validada
H1 ₄ : Existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação nos serviços prestados	Não Validada
H1 ₅ : Existe uma relação positiva entre as dimensões da satisfação e as dimensões da importância	Validada
H1 ₆ : Existe uma relação positiva entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços prestados e a satisfação global	Validada
H1 ₇ : Existe uma relação positiva entre os itens da importância no atendimento e serviços prestados e a importância global	Validada
H1 ₈ : Existe uma relação positiva entre a satisfação global e a lealdade	Validada

Fonte: Elaboração própria

4.5 Orientações Estratégicas para o Atendimento e Serviços Prestados

Relativamente ao presente ponto, pretende-se por meio da IPA analisar estrategicamente o comportamento dos clientes no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados pela Número Magistral na perspetiva dos clientes. Para construção da matriz, foi necessário definir os eixos que compõem os quadrantes do gráfico com base nas médias e medianas das dimensões de importância e de satisfação. Os valores médios de importância, para cada atributo, são apresentados no eixo vertical, ou seja, no eixo YY e as médias de desempenho/satisfação, para cada atributo, são apresentados no eixo horizontal, isto é, no eixo do XX. De salientar que para os cortes dos eixos foram utilizadas as medianas, uma vez que permitem analisar a tendência (Ferreira & Fernandes, 2015). No que diz respeito à variável latente atendimento, os valores médios e as medianas que estruturam a IPA encontram-se apresentados na Tabela 20. Relativamente aos valores da importância e satisfação dos atributos, todas as médias localizam-se acima de 4 pontos, variando entre 4,050 e 4,160 pontos. Pode afirmar-se que os valores das médias são satisfatórios, uma vez que estas são sempre superiores ao valor intermédio 3 pontos. Estes resultados permitem concluir que de uma forma geral, os clientes encontram-se satisfeitos com o desempenho no atendimento e consideram o atendimento importante já que a média de todos os atributos são superiores ao valor intermédio. No que corne aos valores do desvio padrão, permitem observar a concentração dos valores em torno da média.

Tabela 20. Valores médios e as medianas da variável latente atendimento

Atributos	Importância		Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Rapidez no atendimento	4,100	0,876	4,120	0,805
Clareza no esclarecimento das dúvidas	4,160	0,867	4,150	0,818
Rigor no esclarecimento de dúvidas	4,120	0,885	4,150	0,830
Profissionalismo no atendimento	4,160	0,867	4,110	0,800
Agilidade no tratamento das informações	4,110	0,858	4,120	0,817
Simpatia dos colaboradores	4,050	0,836	4,070	0,847
Capacidade de resolução de problemas	4,120	0,851	4,160	0,810
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	4,140	0,837	4,060	0,818
Importância/Satisfação global no atendimento	4,123	0,807	4,119	0,698
Medianas		4,120		4,120

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à análise da IPA para a dimensão Atendimento, para o corte no eixo, foram utilizados os valores das medianas (4,12;4,12) que permitiram representar com mais clareza a identificação dos atributos mais fortes e mais fracos (Figura 8).

Neste sentido, com base na Figura 8 é possível concluir o seguinte:

- **Quadrante A (Concentrar esforços):** faz referência aos atributos considerados mais importantes, porém, refletem o menor desempenho, ou seja, mesmo sendo considerados importantes o seu desempenho percebido pelos clientes é baixo. A empresa deve dotar-se de medidas capazes de proporcionar melhorias consideráveis para esses atributos, uma vez, que o seu desempenho condiciona a satisfação dos clientes. Neste quadrante encontram-se os atributos “profissionalismo no atendimento” e “facilidade em contactar o interlocutor do processo”.

- **Quadrante B (Continuar o Bom Trabalho):** demonstram os atributos considerados muito importantes para os clientes e que têm desempenho acima da média, isto significa que a empresa deve continuar sua linha de trabalho relativamente aos atributos constantes neste quadrante, uma vez que, apresentam desempenho acima da média. A empresa tem vindo a ter sucesso com os seguintes atributos: “importância/satisfação global no atendimento”, “Profissionalismo no atendimento”, “Rigor no esclarecimento de dúvidas”, “Capacidade de resolução dos problemas” e “Clareza no esclarecimento de dúvidas”.

- **Quadrante C (Baixa prioridade):** representam os atributos considerados pouco importantes e com baixo desempenho, ou seja, os recursos gastos com esses atributos estão a ser subaproveitados, dado que o esforço feito pela empresa não vai proporcionar aumento da satisfação dos clientes. O atributo que se enquadra neste quadrante são: “simpatia dos colaboradores”; “agilidade no tratamento das informações” e “rapidez no atendimento”, pelo que de acordo com a Figura 5, não necessita de grandes preocupações por parte da empresa.

- **Quadrante D (Esforço Supérfluo):** representam os atributos considerados com alto desempenho e têm baixa importância, ou seja, estão a ser dedicados bastantes recursos dada a pouca importância pércida pelos clientes. Neste quadrante a empresa não tem nenhum atributo posicionado.

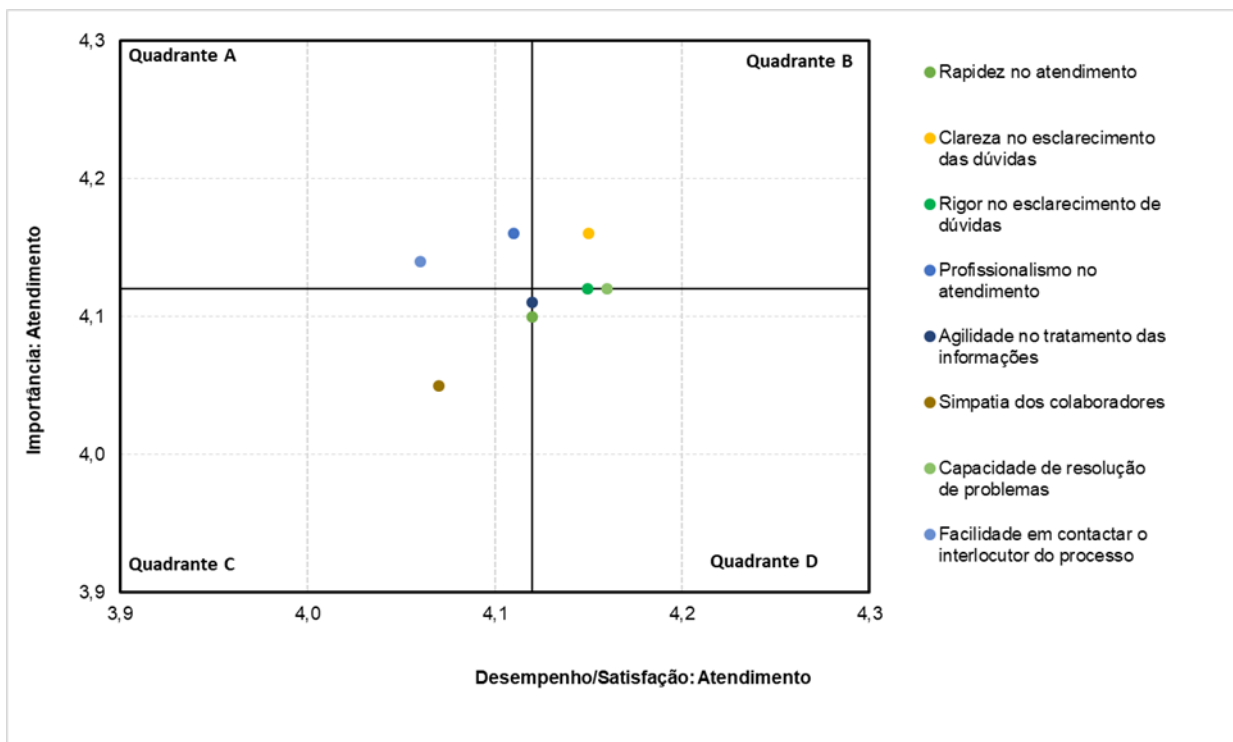


Figura 8. Análise Importância-Desempenho no Atendimento [mediana (4,12;4,12)].

Fonte: Elaboração própria

Para construção da matriz IPA com os atributos que compõem a variável latente serviços, foi necessário definir os eixos que compõem os quadrantes do gráfico com base nas médias e medianas das dimensões de importância e de satisfação. Os valores médios e as medianas de importância e satisfação nos serviços que estruturam a matriz encontram-se apresentados na Tabela 21. No que dizem respeito aos valores da importância e satisfação dos atributos, todas as médias encontram-se localizadas entre “3,940” e “4,170”, ou seja, acima do valor intermédio 3 pontos. Relativamente aos valores da importância e satisfação dos atributos, pode-se afirmar que os valores das médias são satisfatórios uma vez que estas são sempre superiores ao valor intermédio. Estes resultados permitem concluir que de uma forma geral, os clientes encontram-se satisfeitos com o desempenho da empresa e consideram os serviços importantes. No que diz respeito aos valores de desvio padrão, em geral, os valores são baixos, permitindo concluir que os níveis de discrepância entre as respostas são baixos.

Tabela 21. Valores médios e as medianas da variável latente serviços

Atributos	Importância		Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Rapidez na resposta aos clientes	4,100	0,831	3,970	0,904
Regras e procedimentos simples	4,100	0,849	4,010	0,925
Qualidade dos serviços prestados	4,070	0,847	3,940	0,875
Competência na resolução dos problemas	4,170	0,849	4,070	0,880
Profissionalismo na resolução dos problemas	4,070	0,869	4,050	0,892
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	4,110	0,870	4,110	0,923
Confiança e segurança nos serviços prestados	4,090	0,845	3,980	0,843
Acompanhamento dos clientes	4,140	0,848	4,050	0,944
Forma de Pagamento	3,960	0,887	3,940	0,908
Importancia/ Satisfação Global nos serviços	4,090	0,801	4,014	0,839
Medianas		4,095		4,012

Fonte: Elaboração própria

A Figura 9 representa a matriz IPA para os atributos da variável serviços. Para definição dos das coordenadas, foram utilizados os valores de medianas (4,095;4,0119) que permitiram representar com mais clareza a identificação dos atributos mais fortes e mais fracos.

Com base na figura seguinte é possível concluir o seguinte:

- **Quadrante A (Concentrar esforços):** tal como referido anteriormente, neste quadrante encontra-se atributos considerados importantes e seu desempenho percebido pelos clientes é baixo. Neste sentido, a empresa deve concentrar esforços para a promoção de alteração da percepção dos clientes relativamente ao desempenho. Os atributos presentes neste quadrante são os seguintes: a “rapidez na resposta aos clientes” e “regras e procedimentos simples”.
- **Quadrante B (Continuar o Bom Trabalho):** representam os atributos considerados muito importantes para os clientes e que têm desempenho acima da média. Maior parte dos atributos da variável latente serviços encontram-se localizados neste quadrante e podem ser definidos pelos seguintes: “competência na resolução dos problemas”; “cumprimentos dos prazos estabelecidos”; e, “acompanhamento dos clientes”. Posto isto, a empresa deve continuar o bom trabalho relativamente aos atributos constantes neste quadrante uma vez que apresentam o desempenho acima da média.
- **Quadrante C (Baixa prioridade):** Encontram-se atributos como, a “confiança e segurança nos serviços prestados, “Forma de pagamento” e a “Qualidade dos serviços prestados”. Estes atributos não requerem de grandes preocupações por parte da empresa, dado que são considerados pouco importantes e com baixo desempenho.
- **Quadrante D (Esforço Supérfluo):** neste quadrante, pode-se encontrar o atributo “Profissionalismo na resolução dos problemas” que tem alto desempenho e tem baixa importância. Relativamente a este

atributo, a empresa deve orientar os seus esforços no sentido de aumentar a importância percebida por parte dos clientes.

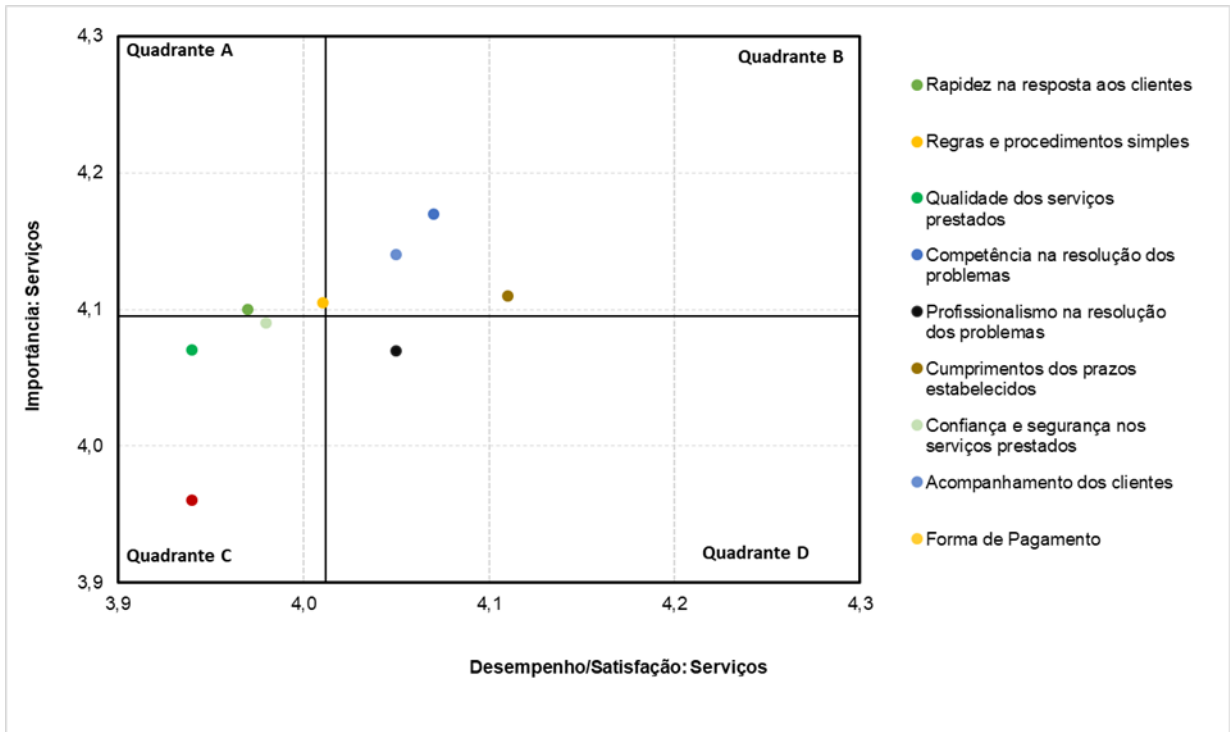


Figura 9. Análise Importância-Desempenho no Atendimento [mediana (4,095;4,0119)].

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de importância e satisfação global dos clientes, também foram calculadas as médias e os desvios padrão para as variáveis latentes serviços e atendimento. Os valores das médias totais das variáveis latentes e as medianas, para as dimensões em estudo, encontram-se representadas na Tabela 22. No que concerne aos valores da importância e satisfação global, todas as médias localizam-se acima de 4 ponto, variando entre 4,014 e 4,123. Pode-se afirmar que os valores das médias são satisfatórios, uma vez que estas são sempre superiores ao valor intermédio 3 pontos. Estes resultados permitem concluir que de uma forma geral, os clientes encontram-se satisfeitos com o desempenho da empresa.

A Tabela 22 apresenta também os valores de desvio padrão considerados baixos, considerando-se que o nível de discrepância entre as respostas é baixo.

Tabela 22. Médias e medianas das variáveis

Atributos	Importância		Satisfação	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Atendimento	4,1226	0,8073	4,1190	0,6980
Serviços	4,0899	0,80065	4,0138	0,8394
Geral	4,1053	0,75853	4,0633	0,7435
Medianas		4,1053		4,0633

Fonte: Elaboração própria

Com base nas informações obtidas relativamente a matriz IPA global é possível verificar em quais os quadrantes que se encontram em cada variáveis latentes e as possíveis recomendações para melhoria dos serviços prestados. Tendo por base a Figura 10, conclui-se que:

Os atributos localizados no quadrante A necessitam de esforços por parte da empresa com vista a melhoria de percepção dos clientes, visto que é uma fonte da sua insatisfação. Para esta análise, nenhum dos atributos estão localizados neste quadrante pelo que não suscitam preocupações para em presa. Os atributos localizados no quadrante B são considerados muito importantes para os clientes e com elevado nível de desempenho. Os atributos “atendimento” e “Em Geral” encontram-se localizados neste quadrante, isto significa que relativamente a estes atributos a empresa deve continuar a trabalhar na mesma direção. Os atributos localizados no quadrante C têm baixa importância para os clientes e baixo desempenho, sendo que neste quadrante pode ser observado o atributo “Serviços”. Dada a baixa importância e desempenho deste quadrante, a empresa não necessita de despende de muito recursos com este atributo, visto que não proporcionará grandes alterações na satisfação dos clientes. Relativamente ao quadrante D, nenhum dos atributos em análise encontram-se localizados neste quadrante, pressupondo que a empresa não necessita de gastar recursos para a sua promoção.

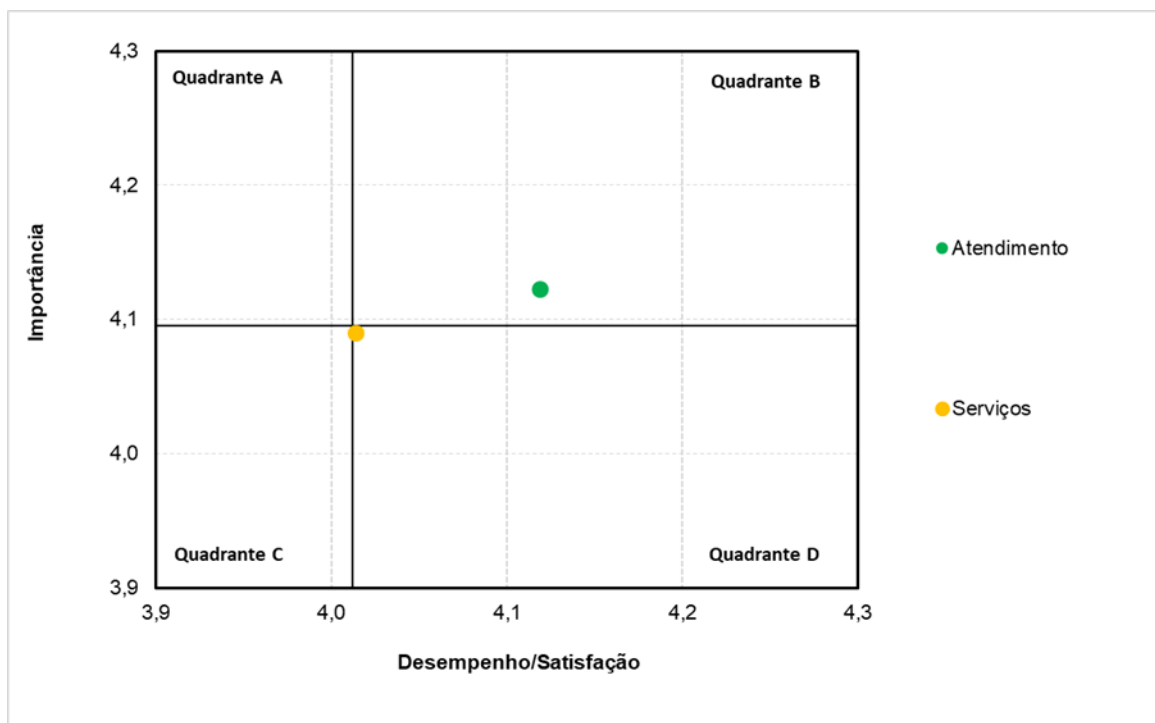


Figura 10. Análise Importância-Desempenho Global [mediana (4,1053;4,0633)].

Fonte: Elaboração própria

Em resumo, pode dizer-se que poucos atributos estão localizados no quadrante A, sendo os seguintes, “facilidade em contactar o interlocutor do processo”, “rapidez na resposta aos clientes” e “confiança e segurança nos serviços prestados” que necessitam de atenção, uma vez, têm baixo desempenho e muita importância. No quadrante B, estão localizados maior parte dos atributos sendo eles a “importância/satisfação global no atendimento”, “Profissionalismo no atendimento”, “Rigor no esclarecimento de dúvidas”, “Capacidade de resolução dos problemas”, “Clareza no esclarecimento de dúvidas”, “Regras e procedimentos simples”, “Importância/satisfação global nos serviços”, “Acompanhamento dos clientes”, “Cumprimentos dos prazos estabelecidos” e “Qualidade dos serviços prestados”. No quadrante C estão localizados a “simpatia dos colaboradores”, “Forma de pagamento” e a “Qualidade dos serviços prestados”. Por fim, no quadrante D, encontram-se os seguintes atributos, a “rapidez no atendimento” e “Agilidade no tratamento das informações”, “Profissionalismo na resolução dos serviços”.

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve por objetivo estudar a análise da satisfação dos clientes e analisar o desempenho da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda., respetivamente, foi propósito do mesmo estudar satisfação e a importância atribuída pelos clientes da empresa a atributos ligados ao atendimento e aos serviços prestados pela mesma e realizar uma análise dos indicadores económicos e financeiros da empresa, para apurar a sua *performance*.

Para cumprir com este objetivo, procurou-se na literatura fontes que caracterizam os conceitos abordados, nomeadamente a satisfação dos clientes e *performance* organizacional. Após esta identificação pôde proceder-se à comparação entre os fatores identificados na revisão da literatura e os verificados através da aplicação do modelo de análise. A análise da revisão da literatura permitiu perceber que a satisfação dos clientes tem uma importância significativa nas empresas, uma vez que permite através do seu feedback, obter informações valiosas e relevantes para as tomadas de decisão, planeamento das atividades e para o controlo geral da empresa.

Para dar resposta ao objetivo do estudo, foram recolhidos dados, junto dos clientes da empresa em estudo através da aplicação de um inquérito por questionário, onde foi obtida uma amostra final de 105 observações, correspondendo a 95,45% da população. O questionário foi aplicado entre os meses de abril e maio de 2022. Neste sentido, com base nas informações obtidas através da aplicação do questionário, construiu-se o modelo de análise que permitiu identificar e registar as recomendações estratégicas para empresa.

Relativamente ao estudo da satisfação e a importância atribuída pelos clientes da empresa a atributos ligados ao atendimento e aos serviços prestados, concluiu-se que de forma geral os clientes encontram-se satisfeitos com os serviços prestados e consideram os atributos importantes, uma vez que as médias da satisfação e importância são sempre superiores ao valor intermédio 3 pontos. No que concerne a realização da análise dos indicadores económicos e financeiros da empresa, concluiu-se os seguintes:

- O ROA apresenta um crescimento bastante expressivo, principalmente em 2020, uma vez que, passa de 5,5% em 2019 para 19,4% em 2020. Com base neste indicador a empresa foi eficiente O presente na afetação e gestão dos capitais investidos obtendo retorno de 5,5% por cada euro investido em 2019, 19,406% em 2020 e 18,217% em 2021. – O RCP apresentou um crescimento muito acentuado em 2020 e 2021 comparativamente com o ano de 2019, passando de 4,276% em 2019 para 28,239% em 2020 e 29,906% em 2021. Posto isto, para cada 100€ investidos pelos sócios proporcionaram aos investidores o retorno de 4,28€ em 2019, 28,24€ em 2020 e 29,91€ em 2021. – O ROV verificou-se um aumento considerável ao longo dos anos, sendo de 2,216% em 2019, 9,302% em 2020 e 11,545% em

2021. – Os indicadores de solvabilidade sofreram uma ligeira diminuição ao longo dos anos mantendo valores positivos, implicando que a entidade tem capacidade de pagar as suas obrigações a médio e longo prazo, e o património líquido mostrou-se suficiente para cobrir as suas obrigações. – A autonomia financeira sofre uma ligeira diminuição ao longo dos anos, facto que ocorre por causa do aumento substancial nos ativos. Mesmo verificando a diminuição dos rácios, os valores continuaram positivos ao longo dos anos, o que significa que a empresa tem alguma margem para financiar os seus credores, consegue fazer face aos seus compromissos de médio e longo prazo e tem menor necessidade de recorrer ao endividamento. Posto isto, conclui-se que de forma geral os clientes da empresa Número Magistral, Contabilidade e Consultoria, Lda. Encontram-se satisfeitos com os serviços prestados pela mesma. Relativamente à *performance* da empresa, todos indicadores explorados apontam resultados positivos e com tendência a crescer ao longo dos próximos anos. Tendo-se concluído que a empresa é apresenta resultados satisfatórios.

Quanto às hipóteses de investigação fixadas, foi possível identificar que não existem diferenças por setor de atividade relativamente à satisfação no atendimento e à satisfação nos serviços prestados; não existem diferenças por concelho de residência relativamente à satisfação no atendimento e à satisfação nos serviços prestados. Por outro lado, identificou-se uma relação positiva entre as dimensões da satisfação e as dimensões da importância, entre os itens da satisfação no atendimento, nos serviços prestados e a satisfação global, entre os itens da importância no atendimento e serviços prestados e a importância global. Por último, observou-se que a lealdade e a satisfação global encontram-se relacionadas, isto é, se a satisfação aumenta também aumenta a lealdade.

Com a construção da matriz IPA, foi possível identificar os atributos que os clientes consideram mais importante e com as quais estão mais satisfeitos, bem como identificar os atributos com potencial de melhoria. Neste sentido, os atributos considerados mais importantes foram os seguintes: clareza no esclarecimento de dúvidas, profissionalismo de atendimento, facilidade em contactar o interlocutor do processo”, competência na resolução dos problemas, acompanhamento dos clientes, cumprimento dos prazos estabelecidos e a confiança e segurança nos serviços prestados, os atributos com maior nível de satisfação foram os seguintes: Capacidade na resolução dos problemas, clareza no esclarecimento de dúvidas, rigor no esclarecimento de dúvidas, cumprimento dos prazos estabelecidos, competência na resolução dos problemas e profissionalismo na resolução dos problemas. Relativamente a análise da matriz IPA, pode dizer-se que os resultados mostraram que no geral a maior parte dos atributos estão localizados no quadrante B, ‘Continuar o bom trabalho’, porém e relativamente à variável atendimento a empresa vai ter que apostar mais melhorar as variáveis “profissionalismo no atendimento” e “facilidade em contactar o interlocutor do processo”. Já para a variável serviços, terá que orientar os seus esforços para melhorar a “rapidez na resposta aos clientes” e “regras e procedimentos simples”. Relativamente à performance da empresa, todos indicadores explorados apontam resultados positivos e com tendência a crescer ao longo dos próximos anos.

Cabe ainda sublinhar que uma das limitações que esteve na base do presente trabalho assentou da ausência de estudos ou análises realizadas pela empresa que medissem a satisfação dos seus clientes e relacioná-la com a *performance* da empresa.

Da limitação, apresentada anteriormente, surge uma recomendação para futuros estudos a serem realizados pela empresa, pois recomenda-se que a empresa continue a fazer a monitorização da satisfação dos seus clientes e posteriormente relacione a satisfação dos mesmos, para as variáveis latentes que estiveram na base do presente estudo, com a *performance* da empresa, isto é analisar o impacto da satisfação na *performance* da empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abalo, J., Varela, J., & Manzano, V. (2007). Importance values for importance-performance analysis: A formula for spreading out values derived from preference rankings. *60*(2), 115-121. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.00>
- Agendar., & Zendesk. (2016). *O passo a passo da fidelização*.
- Araújo, J., & Silvestre, H. (2012). Metodologia para a investigação social.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *13*(5), 213 - 217. doi:<https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Carreira, F., Diz, M., & Heliodoro, P. (2012). Análise económica e financeira: O caso das empresas vitivinícolas Portuguesas. Obtido de <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21072/1/14-2012-AnaliseEco-Financeira-EmpVitiv.pdf>
- Contu, E. (2020). Organizational performance: Theoretical and practical approaches; study on students' perceptions. *International Conference on Business*, *14*(1), 398-406. doi:<https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0038>
- Denis, L., Lendrevie, J., LevY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (s.d.). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10^o ed.).
- Dutra, A. (2003). *Metodologia para avaliar e aperfeiçoar o desempenho organizacional: Incorporando a dimensão integrativa à MCDA construtivista - sistêmico - sinérgica*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Florianópolis. Obtido de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/86398/200169.pdf?sequence=1>
- Fernandes, C. (2020). A Análise económica e financeira.
- Ferreira, M. (2012). *Contributo para a eficácia, eficiência e qualidade de processos na administração pública*. Tese de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Lisboa. Obtido de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/5064/3/TRABALHO_DE_PROJETO_Maria%20Jose%20Ramos%20Ferreira.pdf
- Ferreira, H., & Fernandes, P. (2015). Análise de Importância-Desempenho aplicada a uma empresa de suprimentos e equipamentos de laboratório. *64*, 824–831. doi:<https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.634>

- Fraga, T. (Maio de 2018). *O Impacto da liderança na performance organizacional*. Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. Obtido de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27830/1/Teresa_Fraga.pdf
- Gomes, A., & Callado, A. (2016). Desempenho organizacional das micro e pequenas empresas localizadas em João Pessoa: Estudo comparativo entre redes de cooperação horizontal e empresas não cooperadas. *Building Knowledge in Accounting*. Obtido de <https://congressosp.fipecafi.org/anais/16UspInternational/70.pdf>
- Gomes, C. (2012). *A Gestão de performance organizacional : Tendências, obstáculos e soluções*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra, Economia, Coimbra. Obtido de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/21300/1/A%20Gest%C3%A3o%20da%20performance%20organizacional.pdf>
- Gruca, T., & Rego, L. (2005). Satisfação do cliente, fluxo de caixa e valor para o acionista. *Journal of Marketing*, 69, 115-130. doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.1.66358>
- Jorge, J. (2010). *Avaliação do desempenho de uma empresa através de rácios financeiros: Caso da indústria hoteleira*. Tese de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. Obtido de https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2223/1/Jo%C3%A3odaMaiaJorge_TFM.pdf
- Khan, K., & Shah, A. (2011). Entendendo a medição de desempenho através da literatura. *Institute of Management Sciences*, 5(35), 13410-13418. doi:<https://doi.org/10.5897/AJBMX11.020>
- Kotler, P., & Keller, F. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Administração de marketing* (14 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15 ed.). Pearson Education Limited.
- Králová, M., & Suchánek, P. (2014). A Influência da Satisfação do Cliente no Desempenho corporativo. 454-462.
- Králova, M., & Suchánek, P. (2015). Efeito da satisfação do cliente no desempenho da empresa. *Universidade de Brunei Mendeliana Agriculturae et Silvicultura*, 63(3), 1013-1021. doi:<https://doi.org/10.11118/actaun201563031013>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS statistics*. ReportNumber, Lda.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Silabo.
- Martilla, J., & James, J. (1997). Importance - performance analysis. 41(1), 77 - 79. doi:<https://doi.org/10.1177/002224297704100112>

- Martins, J. (Setembro de 2012). *A Lealdade dos clientes particulares aos bancos*. Tese de Mestrado, Universidade de Coimbra. Obtido de https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/21506/1/Tese_Final.pdf
- Matlzer, K., Heischmidt, E., & Sauerwein, K. (2003). Importance-performance analysis revisited: The role of the factor structure of customer satisfaction. *23*(2), 112-129. doi:<https://doi.org/10.1080/02642060412331300912>
- Monteiro, A. (2006). *O Processo de fidelização de clientes - O caso cartão Continente*. Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia. Obtido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80518477.pdf>
- MORPACE INTERNATIONAL, I., & CAMBRIDGE SYSTEMATICS, I. (1999). *Um manual para medir a satisfação de cliente e qualidade dos serviços*. Washington. Obtido de https://www.trb.org/publications/tcrp/tcrp_rpt_47-a.pdf
- Neely, A. (1998). *Measuring business performance: Why, what, how*. London: Economist Books.
- Neely, A. G., & Platts, K. (2005). Medição de desempenho projeto de sistema. *International Journal of Operations & Production Management*, *25*(12), 1228-1263. doi:<https://doi.org/10.1108/01443570510633639>
- Neely, A., Bourne, M., & Kennerley, M. (2000). Medição de desempenho projeto do sistema: Desenvolvimento e testando uma abordagem baseada em processos. *Jornal Internacional de Operações e Gerenciamento de Produção*, *20*(10), 1119-1145.
- Nogueira, C. (2019). *A análise financeira como instrumento de apoio à gestão*. Caixa Geral de Depósitos, Lisboa. Obtido de https://www.cgd.pt/Sustentabilidade/Negocio-Responsavel/Documents/MasterclassV_AnaliseFinanceiranaGestaoEmpresarial.pdf
- Olivais. (2014). *Manual regulamentar controlo interno*.
- Oliveira, A. (2015). *O impacto da adaptação das métricas de satisfação dos clientes no desempenho das pequenas e médias empresas Portuguesas*. Universidade de Lisboa. Obtido de <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/11450/1/DM-APGO-2015.pdf>
- Oliveira, S. D. (2018). *Relação felicidade nos colaboradores com hóspedes satisfeitos em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa, Departamento de Ciências Económicas e Empresariais. Obtido em Repositório da Universidade Autónoma de Lisboa, de <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3859/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Suse%20Oliveira.pdf>
- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. doi:<https://doi.org/10.2307/3150499>

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
doi:<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. A. (1985). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para pesquisas futuras. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41 - 50.
doi:<https://doi.org/10.2307/1251430>
- Rodrigo Regert, R., Junior, G. M., Bragagnolo, S., & Baade, J. (2018). A importância dos indicadores econômicos, financeiros e de endividamento como gestão do conhecimento na tomada de decisão em tempos de crise. *Revista Visão Gestão Organizacional*, 7(2), 67 - 83.
doi:<https://doi.org/10.33362/visao.v7i2.1579>
- Silva, J. (2005). *Avaliação do desempenho organizacional*. Universidade de Aveiro, Departamento de Gestão, Economia e Engenharia. Aveiro: Universidade de Aveiro. Obtido de <http://hdl.handle.net/10773/4605>
- Sousa, F. J. (2011). *Satisfação de clientes - O caso de uma empresa industrial*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra. Obtido de <http://hdl.handle.net/10316/16192>
- Thomas, P. (2006). Medição de desempenho, relatórios, obstáculos e responsabilidade: Tendências recentes e direções futuras.
- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Satisfação do cliente e desempenho do negócio: Uma análise no nível da empresa. *Journal of Services Marketing*, 25(1), 20 - 32.
doi:<https://doi.org/10.1108/08876041111107032>

ANEXOS

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO

Questionário de Satisfação dos Clientes e a Performance Organizacional

O presente questionário foi realizado no âmbito da unidade curricular estágio do 2º ano do mestrado em Contabilidade e Finanças da Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico de Bragança.

Tem como objetivo obter um conjunto de perceções relacionadas com a utilização de serviços da Número Magistral - Contabilidade e Consultoria, Lda, que versará sobre a importância da satisfação dos clientes e o seu impacto na performance organizacional.

Peço apenas 3 a 4 minutos do seu precioso tempo. Não haverá qualquer tipo de identificação dos inquiridos mantendo, assim, o anonimato e as respostas servirão apenas para tratamento estatístico a nível académico.

*Obrigatório

1. **Setor de Atividade ***

Marcar apenas uma oval.

- Agricultura, produção animal, caça, oresta e pesca
- Indústrias transformadoras
- Eletricidade, Gás, Vapor, Água Quente e Fria e Ar Frio
- Construção
- Comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis e motociclos
- Alojamento, restauração e similares
- Atividades administrativas e dos serviços de apoio
- Outra:
- _____

2. **Número de Funcionários ***

Marcar apenas uma oval.

- Até 5 funcionários
- DE 6 a 10 funcionários
- De 11 a 15 funcionários
- De 16 a 20 funcionários
- 21 ou mais funcionários

3. **Volume de Negócio**

Marcar tudo o que for aplicável.

- Até 30.000€
- De 31.000€ a 60.000€
- De 61.000€ a 90.000€
- De 91.000 a 120.000€
- De 121.000€ a 150.000€ 151.000€
- ou mais

4. **Concelho da Sede ***

5. **Qual a principal razão que o(a) levou a contratar a Número Magistral? ***

- Era a única que conhecia
- Prestam bons serviços
- Tem bons preços
- Condições de pagamento Rapidez na
- resolução dos problemas

Outra:

6. Indique o grau de satisfação que atribui a cada um dos motivos listados abaixo, relativamente ao atendimento. Classifique de 1 a 5 (1 - Muitos Insatisfeito; 2 Insatisfeito; 3 - Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Rapidez no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza no esclarecimento das dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rigor no esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade no tratamento das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade em contactar o interlocutor do processo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique o grau de importância que atribui a cada um dos atributos relacionados com o atendimento. Classifique de 1 a 5 (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Rapidez no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clareza no esclarecimento das dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rigor no esclarecimento de dúvidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo no atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agilidade no tratamento das informações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simpatia dos colaboradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resolução de problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Facilidade em



contactar o
interlocutor do
processo

8. Indique o grau de satisfação que atribui a cada um dos motivos listados abaixo, relativamente a qualidade dos serviços. Classifique de 1 a 5 (1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Rapidez na resposta aos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regras e procedimentos simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência na resolução dos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo na resolução dos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança e segurança nos serviços prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o grau de importância que atribui a cada um dos atributos relacionados com os serviços prestados. Classifique de 1 a 5 (1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Rapidez na resposta aos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regras e procedimentos simples	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade dos serviços prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Competência na resolução dos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo na resolução dos problemas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprimentos dos prazos estabelecidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança e segurança nos serviços prestados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhamento dos clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forma de Pagamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Numa escala de 1 a 10, qual o nível de probabilidade de recomendar a * Número Magistral a um amigo ou familiar?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

11. De que forma a Número Magistral pode atender melhor às suas necessidades?

Marcar tudo o que for aplicável.

- Partilhar informações pelas redes sociais
- Melhorar os contactos diretos
- Inclusão de serviços adicionais pós-venda
- Formas alternativas de pagamento (ex: em prestações)

12. Já alguma vez reclamou ou comunicou situações de insatisfação à Número * Magistral pelos serviços prestados?

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Avançar para a pergunta 13*
- Não

Secção sem título

13. Qual o motivo que o(a) levou a comunicar a situação de insatisfação à * Número Magistral pelos serviços prestados?

-
14. No âmbito da recolha de informações deste inquérito, e seguindo as regras do * RGPD, Autoriza a utilização e tratamento de dados acerca das perguntas deste questionário?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não