

# QUALIDADE PERCEBIDA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO COM CLIENTES ORGANIZACIONAIS

Márcio José Severino<sup>1</sup>

Michele Morais Oliveira Pereira<sup>2</sup>

Michelle Cristina Ferreira<sup>3</sup>

Francielih Dorneles Silva<sup>4</sup>

## RESUMO

A competitividade presente em todos os segmentos da economia faz com que seja necessário monitorar constantemente as percepções de qualidade e as avaliações que os clientes realizam sobre os produtos e serviços oferecidos. Quando estes acompanhamentos são realizados de forma contínua, o gestor dispõe de informações seguras para a tomada de decisão, o que possibilita alcançar ou manter a satisfação do cliente. Neste contexto, este estudo objetivou, de forma geral, identificar a qualidade percebida por clientes organizacionais nos serviços contábeis oferecidos pela contabilidade Alfa, localizada no município de Rio Paranaíba, Minas Gerais. Para mensuração da qualidade utilizou-se um questionário adaptado do instrumento Servqual (1988) que confronta expectativas e percepções de desempenho resultando em índices por aspectos individuais e também em 5 dimensões. A pesquisa demonstrou que a qualidade percebida de forma geral se encontra negativa, pois, apenas os clientes enquadrados em Microempreendedor Individual (MEI) demonstraram satisfação em percentuais significativos. Concluiu-se que devem ser revistas as estratégias da prestação de serviços prioritariamente quanto aos clientes de Simples Nacional e Lucro Presumido respectivamente.

**PALAVRAS-CHAVE:** Qualidade; Serviços contábeis; Servqual.

## 1. INTRODUÇÃO

Mundialmente, a economia é movimentada a todo o momento por milhares de operações e transações financeiras e comerciais. O cenário no qual as organizações se inserem está altamente globalizado onde entes de todo planeta se relacionam com o propósito de satisfazer múltiplos interesses (CZINKOTA; RONKAINEN, 2008). Desse modo, as organizações são forçadas a inovar e diferenciar seus serviços constantemente. Com o fácil e amplo acesso à informação, os clientes e consumidores de todo o mundo estão cada vez mais exigentes e com expectativas mais elaboradas, o que torna o desafio de satisfazê-los uma tarefa complexa e muitas vezes onerosa.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba. E-mail: marcio.severino@ufv.br

<sup>2</sup> Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Viçosa - Campus Rio Paranaíba. E-mail: michele.pereira@ufv.br

<sup>3</sup> Mestranda em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. E-mail: michellecfadm@gmail.com

<sup>4</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: francielih\_dorneles@hotmail.com

Consoante às informações expostas, a correta gestão dos serviços e a preocupação com a satisfação do cliente devem ser elementos basilares em qualquer estratégia organizacional. O desenvolvimento da economia oferece aos consumidores (organizações ou pessoas) um grande aumento nas opções de negócios, o que os tornam mais exigentes por serviços customizados, eficientes e flexíveis. Faz-se necessário, que os prestadores de serviços identifiquem de forma antecipada as demandas dos clientes referentes à satisfação e qualidade percebida evitando que os mesmos migrem para os concorrentes (LOVELOCK, WRIGHT, 2006).

Neste contexto, têm-se os serviços contábeis, essenciais a qualquer organização, pois além de cumprir aspectos legais referentes à arrecadação tributária e processos trabalhistas, é o setor responsável pelo registro e escrituração de toda movimentação financeira das organizações. A contabilidade que durante muitos anos foi tratada como uma mera função formal, passou a ser elemento que possibilita a criação de vantagem competitiva fornecendo informações e indicadores estratégicos fundamentais na tomada de decisão eficiente (IUDÍCIBUS et al., 2010).

Dessa forma, “o administrador inteligente, que sabe usar a informação contábil e que conhece suas limitações, tem em suas mãos um poderoso instrumental de trabalho que lhe permite tomar decisões visando ao futuro com maior segurança, bem como conhecer a situação atual e o grau de acerto ou desacerto de suas decisões passadas” (IUDÍCIBUS et al., 2010, p. 3). Compreende-se então, que a contabilidade dispõe de ferramentas que permitem a análise detalhada de vários indicadores que demonstram a saúde financeira das organizações criando assim, valor aos empreendimentos, moldando de forma mais produtiva a composição do capital e de seu endividamento (IUDÍCIBUS et al., 2010).

Assim, é fundamental que as organizações identifiquem a satisfação e a qualidade percebida por seus clientes em relação aos serviços que são oferecidos, a fim de, identificar e corrigir eventuais falhas e pontos fracos, eliminando assim, espaços e lacunas que poderiam ser preenchidas por novos entrantes. A partir das evidenciações mencionadas, objetivou identificar a qualidade percebida pelos clientes na prestação de serviços contábeis oferecidos pelo escritório Alfa, localizado na cidade de Rio Paranaíba, Minas Gerais.

As percepções de qualidade foram analisadas de acordo com o enquadramento tributário dos clientes organizacionais (Microempreendedor Individual (MEI), Simples Nacional e Lucro Presumido), conforme classificação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), para que assim, as correções pudessem ser

direcionadas de forma mais eficiente e pudesse ser identificada a existência de discrepância de qualidade no serviço contábil oferecido.

Justifica-se este estudo pela necessidade de as organizações monitorarem de forma constante a satisfação e qualidade que seus clientes percebem na prestação de seus serviços, identificando de forma antecipada possíveis insatisfações evitando assim, novos entrantes, migrações para os concorrentes e a conseqüente perda de mercado (LAS CASAS, 2010).

Além disso, a escolha do município justifica-se por ser uma cidade em intenso processo de desenvolvimento devido a instalação de um campus da UFV – Universidade Federal de Viçosa, visto que, inúmeras organizações tendem a se instalar, surgindo assim, novos entrantes e fornecedores dos mais variados segmentos, elevando o padrão dos produtos e serviços oferecidos. Rio Paranaíba, é considerada a menor cidade do Brasil, a possuir instalado um campus de uma universidade federal (IBGE, 2015).

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Serviços contábeis**

Iudícibus (2010) destaca que é plausível afirmar que a noção intuitiva de conta e conseqüentemente, da Contabilidade, seja tão antiga como a origem da espécie humana. O autor afirma que é possível localizar os primeiros exemplos completos de contabilização, portanto, seguramente no terceiro milênio antes de Cristo, na civilização da Suméria e da Babilônia (hoje Iraque), no Egito e na China. O referido autor ainda destaca que o surgimento inicial das metodologias contábeis “esteve intimamente associado ao surgimento do Capitalismo, como forma quantitativa de mensurar os acréscimos ou decréscimos dos investimentos iniciais alocados a alguma exploração comercial ou industrial.

A contabilidade no Brasil sempre foi altamente vinculada à legislação tributária, societária e às legislações editadas por órgãos do governo como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e o Banco Central do Brasil (BACEN). A história recente da contabilidade brasileira teve início na década de 1970 quando legislações específicas foram implementadas para a reforma bancária e ações para fortalecer o mercado de capitais (NIYAMA; SILVA, 2011).

Neste cenário, observa-se que os órgãos representativos de classe ou profissionais da área contábil não possuem capacidade de atuação efetiva na influência ou na criação das normas e legislações que afetam a área contábil (NIYAMA; SILVA, 2011). De acordo com Iudícibus et al. (2010, p.1) a Contabilidade pode ser considerada na qualidade de ciência social aplicada, uma “metodologia especialmente concebida para captar, registrar, acumular,

resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas” de qualquer tipo de organização.

Niyama e Silva (2011, p.31) explicam que “por ser uma ciência social, a Contabilidade é fortemente influenciada pelo ambiente em que atua. Assim, as diferenças históricas, os valores culturais e as estruturas políticas, legais e econômicas de cada país acabam refletindo nas práticas contábeis em vigor”. Em relação à conceituação da contabilidade, Araújo e Assaf (2004, p.13) a definem de maneira geral como “um sistema de informação capaz de orientar os donos ou acionistas de uma empresa a tomarem decisões apoiados em números que idealizem a situação financeira e patrimonial do seu negócio”.

Iudícibus et al. (2010) afirma que uma das ações iniciais que devem ser tomadas ao desenvolver um negócio é a criação e implementação do setor contábil. De acordo com os autores (2010, p.6-7), “o contador estuda a natureza da entidade, verifica os tipos de transações que provavelmente ocorrerão e planeja a maneira pela qual essas transações deverão ser registradas, sintetizadas e evidenciadas”.

Em relação ao objetivo e finalidade da contabilidade, Araújo e Assaf (2004, p.212) destacam que “a finalidade primordial da contabilidade é atuar como instrumento de administração. Especificamente, é dar suporte ao planejamento da entidade quando da identificação e determinação dos objetivos”. Os autores ainda expõem que a análise das alternativas possíveis e as projeções futuras podem ser inseridas no rol de atribuições da contabilidade.

Reforçando tais ideias, Carvalho e Tomaz (2010, p.194) expõem a tendência quanto à qualidade e a contabilidade contemporânea verifica-se que, “o interesse pelo controle da qualidade está crescendo nas empresas, e em todo o mundo. Os clientes e usuários estão ficando cada dia mais exigentes; insistindo por uma melhora na qualidade dos serviços, visto que os serviços de boa qualidade aumentam a credibilidade e, conseqüentemente, geram fidelidade e confiança empresarial”.

Compreende-se que um sistema contábil bem gerenciado, tem a capacidade de fornecer uma vasta gama de ferramentas que podem orientar os gestores na tomada de decisão. No entanto, o cenário contábil atual é deficiente quanto à eficiência e eficácia das informações fornecidas pela maioria das organizações prestadoras de serviços contábeis.

## **2.2. Qualidade e satisfação em serviços**

A elevação competitiva presenciada nos últimos anos em inúmeros segmentos induziu as organizações a elevarem o padrão de qualidade de seus produtos e serviços, implementando estratégias mercadológicas mais elaboradas, visto que os consumidores estão exigentes e sofisticados (LAS CASAS, 2010).

Em relação ao conceito de qualidade, Juran (1990, p.11-12) apud Johnston (1995, p.25) afirmam que:

Um dos significados da qualidade é o desempenho do produto. Esse desempenho resulta das características do produto que proporcionam a satisfação com o produto que leva os clientes a comprá-lo. Outro significado da Qualidade é a ausência de deficiências. As deficiências de um produto criam a insatisfação com o produto, e isso leva os clientes a reclamarem.

Quando à qualidade em serviços, Lehtinen e Lehtinen (1985) apud Johnston (1995, p.25-26) afirmam que a qualidade advém de três dimensões: Qualidade física (relacionada aos aspectos tangíveis do serviço), qualidade interativa (relacionada com o processo interativo que ocorre entre o consumidor e o prestador do serviço) e a qualidade corporativa (relacionada com a imagem atribuída pelos consumidores atuais e potenciais à organização prestadora de serviços).

Analisando a expectativa como determinante para a satisfação, destaca-se que a expectativa alimentada por cada pessoa é heterogênea, e é gerada de acordo com vários fatores e impacta diretamente na percepção final de qualidade. Assim, conceituar e definir a expectativa dos consumidores é uma tarefa bastante complexa, visto que a expectativa é altamente heterogênea e os consumidores possuem diferentes tipos de expectativas sobre cada fornecedor ou segmento de serviços (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996) expõem sobre os elementos que integram a expectativa alimentada pelos consumidores, entre eles serviço desejado, serviço adequado, serviço previsto e uma zona de tolerância que se localiza entre o serviço desejado e o serviço adequado.

Em relação à formação da expectativa, ela é altamente influenciada pelas experiências pessoais passadas como consumidor de determinado serviço. Caso não haja experiência pessoal relevante, a expectativa pode ser influenciada por fatores como propaganda ou comunicação boca-a-boca (LOVELOCK; WRIGHT, 2006).

Neste contexto, a expectativa do cliente é fundamental na percepção final de qualidade, expectativa esta, que varia amplamente entre as pessoas de acordo com suas experiências passadas, boca-a-boca e propaganda. Normalmente a qualidade que é percebida é

fruto de uma comparação do desempenho percebido e a expectativa (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda em relação à qualidade, Las Casas (2010, p.89) a relaciona com satisfação, afirmando que “um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de qualidade”. É essencial que o gestor de serviços saiba gerenciar de forma eficiente as promessas feitas e as expectativas produzidas em seus consumidores, pois a superação dessas expectativas será fundamental para que o cliente se sinta satisfeito e perceba a qualidade no serviço (LAS CASAS, 2010).

O gestor deve estar sempre atento e monitorando as percepções de qualidade que seus clientes possuem sobre seu serviço, mantendo assim, sua participação de mercado, e evitando eventuais migrações para a concorrência. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) desenvolveram um estudo exploratório em quatro empresas de serviços, e identificaram cinco lacunas ou “gaps” que influenciam diretamente na qualidade percebida. Essas lacunas podem ser entendidas como barreiras para que seja oferecido um serviço de qualidade.

Deste estudo ainda, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) criaram os “determinantes da qualidade do serviço”, composto de dez categorias fundamentais para que um serviço fosse percebido com qualidade pelos consumidores, que dizem respeito, a saber: Confiabilidade, presteza, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/conhecimento do cliente e tangibilidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) refinaram as dez dimensões de sua pesquisa anterior em cinco dimensões: confiabilidade, responsividade, empatia, segurança e tangibilidade.

Deste aprimoramento criaram o instrumento Servqual (1988) composto por 2 seções que investigam a expectativa dos clientes e o desempenho percebido pelo serviço. São 22 itens em cada seção divididos entre as cinco dimensões. A lacuna ou “gap” identificado pelo instrumento é resultante da expressão (D – E), ou seja, a diferença entre desempenho percebido e a expectativa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Os itens são medidos em uma escala likert de 7 pontos, variando entre discordo fortemente e concordo fortemente.

### **3. METODOLOGIA**

Este estudo se trata de uma pesquisa descritiva com abordagem quanti - qualitativa (GIL, 2008). Para tanto, foram investigadas as percepções quanto à qualidade percebida no que se refere aos serviços contábeis prestados pelo escritório Alfa por parte das empresas que

os utilizam. Estas empresas estão enquadradas nos regimes tributários Microempreendedor Individual (MEI), Simples Nacional ou Lucro Presumido (SEBRAE, 2014).

Quanto ao *corpus* da pesquisa, o escritório contábil Alfa, localiza-se no município de Rio Paranaíba, Minas Gerais. A população em estudo é composta por 81 empresas, das quais 6 se enquadram como Microempreendedor Individual, 64 se enquadram no regime Simples Nacional e 11 empresas em Lucro Presumido. Por sua vez, a amostra do estudo é 61 empresas, sendo 06 empresas consideradas Microempreendedor Individual, 46 de Simples Nacional e 9 empresas de Lucro Presumido (SEBRAE, 2014). Logo, se trata de uma amostragem não-probabilística por conveniência

Para coleta dos dados, utilizou-se um questionário que foi aplicado preferencialmente à pessoa responsável pelo gerenciamento financeiro das empresas clientes pesquisadas ou àquele colaborador que se relacionava com maior frequência com a equipe do escritório Alfa. O questionário utilizado baseou-se nos estudos desenvolvidos por Parasuraman, Zheitaml e Berry (1988), que desenvolveram uma escala Servqual de avaliação de qualidade em serviços.

Após os dados terem sido coletados e organizados, a sua manipulação e tabulação foi realizada utilizando o *software* Microsoft Excel 2010. Para alcançar os resultados que são compostos de indicadores numéricos, realizou-se o cálculo da média de cada item separadamente. Posteriormente, para encontrar a qualidade percebida por dimensões, foram realizados cálculos de média das médias para se alcançar os resultados das respectivas dimensões. Este processo foi aplicado separadamente nos três grupos amostrais, que como exposto, foram divididos a partir de seu enquadramento tributário.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1. Satisfação dos clientes MEI**

Os clientes organizacionais analisados no regime Microempreendedor Individual (MEI) apresentaram a melhor percepção de qualidade entre os enquadramentos tributários analisados. Conclui-se que a qualidade percebida em grande maioria foi considerada positiva, pois dos 24 itens analisados, apenas 4 demonstraram insatisfação quanto à qualidade.

A expectativa pode ser entendida como o nível de serviço que o cliente espera receber ao contratar o serviço de determinada empresa. Em relação à expectativa dos clientes organizacionais enquadrados no regime Microempreendedor Individual, alguns dos itens que apresentaram os maiores níveis de expectativas. A qualidade percebida é resultado da diferença entre ‘expectativa’ e ‘desempenho’. Quanto maior essa diferença, maior o *gap*

encontrado, podendo ser esta lacuna positiva ou negativa (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY; 1996).

Dentre os itens com a menor qualidade percebida, saluda-se “ Realização do serviço correto na primeira vez. (-0,33) ” e o “ Horário de funcionamento flexível. (-0,33) ”. Por sua vez, o item que apresentou maior qualidade na avaliação dos clientes organizacionais foi “Boa vontade para ajudar os clientes (0,83) ”.

Realizou-se também, a análise geral englobando as médias de todos os itens pesquisados. Constatou-se com essa análise que o serviço contábil prestado ao Microempreendedor Individual possui índice de qualidade positivo de (0,194), sendo o melhor índice entre os enquadramentos analisados.

Além do mais, quando analisados os resultados referentes aos índices por dimensões de expectativa, desempenho e qualidade percebida, observou-se que das cinco dimensões analisadas, apenas a dimensão “Empatia (-0,06) ” apresentou um resultado negativo, demonstrando que a qualidade percebida quanto ao serviço analisado é de forma geral, positiva. Em relação às expectativas, evidenciou-se que a dimensão que obteve o menor indicador foi a Confiabilidade (4,17).

Quanto ao desempenho, a dimensão que apresentou o maior índice foi a “Sensibilidade (4,75) ”, esta, se refere à disposição para ajudar os clientes e fornecer um pronto atendimento. O pior desempenho foi identificado na dimensão “Empatia (4,37) ”. Por sua vez, a dimensão com a maior qualidade percebida obtida é a “Sensibilidade (0,50) ” que diz respeito à disposição e presteza que os colaboradores oferecem aos clientes. A dimensão com a menor qualidade percebida demandando correções foi a “Empatia (-0,06) ” que mede níveis como a capacidade do funcionário em se colocar no lugar do cliente e compreender suas reais necessidades.

No que se refere aos índices de expectativas e desempenhos. Destaca-se o alto desempenho na Sensibilidade e a lacuna negativa da dimensão Empatia. A Empatia apresentou o índice de qualidade mais negativo, indicando a provável existência de problemas de comunicação entre os funcionários e clientes. Las Casas (2010) afirma que os fatores que contribuem para os problemas de comunicação são a inadequada administração dos serviços, expectativas elevadas dos consumidores, conhecimento insuficiente dos consumidores e comunicações internas inadequadas.

Na análise deste enquadramento, pode-se concluir que os resultados são válidos e representam a realidade visto que a população inteira foi estudada. Observou-se que o serviço



contábil para o referido enquadramento é percebido como de qualidade positiva produzindo satisfação, com exceção dos aspectos referentes à Empatia. Quanto à intenção em mudar de escritório contábil, 100% da população deste regime respondeu que não existe esta intenção, nem existiu em outras oportunidades.

Pode-se considerar como hipótese deste expressivo índice de satisfação, o fato de o regime Microempreendedor Individual ser considerado simplificado e menos burocrático em relação aos demais, o que torna a prestação do serviço contábil mais eficaz e sem constantes complicações.

#### **4.2. Satisfação dos clientes Simples Nacional**

Verificou-se neste regime uma amostra composta de 46 clientes organizacionais, representando 71,87% da população deste enquadramento. Destaca-se que aproximadamente 54% dos clientes pesquisados podem ser considerados clientes fidelizados, pois consomem os referidos serviços contábeis há 10 anos ou mais.

Identificou-se que a qualidade percebida por estes clientes é a mais negativa dentre os enquadramentos analisados, pois de 24 itens pesquisados, 21 apresentaram índices de expectativa superiores ao desempenho, o que demonstra a existência de insatisfação. Em relação às expectativas, pode-se evidenciar que dentre os itens com os maiores níveis, destaca-se a “ Prestação do serviço no prazo prometido. (4,54) ”; “Boa aparência dos funcionários. (4,65) ”.

Notou-se também, que os clientes organizacionais analisados no enquadramento Simples Nacional não se encontram satisfeitos com serviço contábil recebido, pois foi identificada uma qualidade percebida negativa em 87,5% dos quesitos avaliados. Dentre os itens com os menores índices de qualidade percebida, que necessitam de prioridade na implementação de medidas corretivas, foram “ Meios de comunicação (e-mail, telefone) de fácil utilização. (-0,94) ” e a “Realização do serviço correto na primeira vez. (-0,78) ”.

Entre os enquadramentos estudados, o serviço contábil prestado aos clientes de Simples Nacional apresentou o menor índice de qualidade na análise geral resultando em (-0,439). Esta informação demonstra de maneira geral a insatisfação existente entre os clientes.

No que tange aos índices por dimensões sobre expectativa, desempenho e qualidade percebida, sendo um instrumento útil na identificação das características eficientes da organização e também de suas deficiências. Verificou-se que todas as dimensões analisadas pelo modelo apresentaram qualidade negativa, com destaque para dimensão Confiabilidade (-

0,65), a menor qualidade percebida entre as dimensões, mostrando que existem deficiências ao cumprir o prometido de forma confiável e precisa. Pode-se afirmar que o desempenho que os clientes de Simples Nacional percebem está abaixo de suas expectativas, o que evidencia a necessidade do escritório contábil Alfa rever a atual estratégia de prestação de serviços e planejar medidas corretivas para ambas dimensões. A dimensão que apresentou a maior expectativa foi a Sensibilidade (4,41) e a Empatia (4,15) apresentou-se como a dimensão com o menor indicador de expectativa.

Em relação ao desempenho, a dimensão com melhor destaque foi a Tangibilidade (4,09), que avalia as instalações físicas, equipamentos e aparência do pessoal. Em contrapartida, identificou-se que a dimensão com a menor avaliação de desempenho foi a Empatia (3,62) que avalia o nível de cuidado e customização que a empresa oferece aos seus clientes. A dimensão Confiabilidade (-0,65) apresentou a menor qualidade percebida, enquanto a dimensão Tangibilidade (-0,16) demonstrou ser o ponto forte da empresa, obtendo a melhor avaliação entre as cinco dimensões.

Com os resultados obtidos, constatou-se que este enquadramento apresentou quantidade significativa de aspectos em que o cliente não recebe o que espera. A gestão estratégica das expectativas é fundamental para uma boa percepção de qualidade em serviços, pois como afirmam Kotler e Keller (2006), a percepção final de qualidade é relacionada às expectativas alimentadas pelo cliente. Neste sentido, o escritório contábil Alfa deve manter cautela ao divulgar e oferecer seus serviços, nunca ofertando atributos que não consegue desempenhar. Confirmando a discussão acima, Lovelock e Wright (2006, p.102) afirmam que “a qualidade do serviço é o grau em que um serviço atende ou supera as expectativas do cliente”.

Ao investigar se já existiu ou existe a intenção de migrar para outro prestador de serviço contábil encontrou-se o seguinte resultado: 61% não pretendem migrar para a concorrência, 39% pretendem ou já pretenderam migrar para outro escritório contábil. Desta última parcela, 78% possuem a intenção pela insatisfação existente com a qualidade do serviço contábil recebido e 22% por insatisfação com o preço investido no serviço.

De acordo com o proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1996), embora os clientes organizacionais deste enquadramento possuam baixos índices de satisfação em sua maioria, provavelmente o serviço está dentro do nível chamado ‘Zona de Tolerância’. Expondo um cenário hipotético, os indicadores encontrados evidenciam a existência de lacunas que podem ser preenchidas por novos entrantes no futuro.

### 4.3. Satisfação dos clientes Lucro Presumido

Foi analisada uma amostra com 9 clientes organizacionais enquadrados no regime Lucro Presumido, parcela que representa 81,8% do total de 11 empresas deste enquadramento. Do quantitativo analisado, 89% das empresas utilizam os serviços contábeis do escritório Alfa há 5 anos ou menos. A pesquisa demonstrou que a qualidade percebida de forma geral se encontra negativa, pois, considerando os 24 itens pesquisados no questionário, 19 itens (79,2%) apresentaram-se negativos, 1 item indicou neutralidade e apenas 4 itens obtiveram notas positivas quanto à satisfação. Observou-se que em grande parte dos itens analisados, as expectativas se mostraram elevadas, superando as percepções de desempenho. As expectativas que apresentaram os maiores índices foram: “Funcionários que entendam as necessidades dos clientes. (4,67) ”; “Funcionários com disponibilidade de tempo para o atendimento. (4,56) ”; “Boa vontade para ajudar os clientes. (4,56) ” e “ Quantidade de funcionários adequada. (4,56) ”.

Entre as menores expectativas identificadas, destacam-se “ Horário de funcionamento flexível. (3,22) ”; “Atendimento personalizado. (3,44) ”; “Equipamentos e programas de informática modernos. (3,67) ” e “Boa aparência dos funcionários. (3,67) ”. Alguns itens da dimensão tangibilidade se apresentaram dentro dos melhores índices de desempenho, podendo-se destacar “ Boa aparência dos funcionários. (4,89) ” e “ ambiente e instalações físicas agradáveis. (4,56) ”. Dentre os menores índices de desempenho, cita-se “Meios de comunicação (e-mail, telefone) de fácil utilização. (2,89) ” e “ Horário de funcionamento flexível. (3,00) ”. A qualidade percebida por estes clientes organizacionais se encontra negativa em 79% dos itens pesquisados. Entre os índices com menor qualidade percebida destacaram-se “ Meios de comunicação (e-mail, telefone) de fácil utilização. (-1,56) ” e “ Realização do serviço correto na primeira vez. (-1,22) ”. Abordando os itens que obtiveram os melhores índices de percepção de qualidade, destacam-se primordialmente os itens relacionados à tangibilidade “Boa aparência dos funcionários. (1,22) ” e “. Ambiente e instalações físicas agradáveis. (0,44) ”.

Na análise geral realizada com as médias das expectativas e dos desempenhos, a qualidade percebida pelos clientes de Lucro Presumido apresentou um indicador negativo de (-0,338) demonstrando que existe insatisfação entre os clientes deste regime. Quanto a dimensão que apresentou maior expectativa na pesquisa foi a Sensibilidade (4,30) que envolve a disposição e energia dos funcionários para auxiliar os clientes e fornecer atendimento imediato. A dimensão com o menor índice de expectativa foi a Empatia (4,07)

mostrando que os clientes não esperam muito da empresa em relação a cuidados e atenção individualizada.

Em relação aos desempenhos, a Empatia (3,51) apresentou o menor índice, enquanto a Tangibilidade apresentou a melhor avaliação com (4,07). Isto demonstra a provável necessidade de se implementar na equipe responsável pelos referidos clientes, programas de endomarketing com treinamentos motivacionais incluindo estratégias de aproximação e relacionamento com os clientes. O fato de todas as dimensões apresentarem qualidade negativa demonstra que a gestão do serviço prestado aos clientes de Lucro Presumido deve ser revisada, direcionando esforços para as dimensões com maiores expectativas e para as dimensões com os índices de qualidade menores. Assim como na análise dos clientes Microempreendedor Individual, identificou-se que a dimensão Empatia (-0,56) obteve novamente o menor índice de qualidade.

Complementando a análise do referido enquadramento, o Gráfico 3 demonstra as dimensões com suas expectativas, desempenhos e consequentes lacunas. Consoante à análise realizada nos clientes de Simples Nacional, a dimensão Tangibilidade (-0,06) também obteve a melhor percepção de qualidade. Embora haja insatisfação em todas as dimensões estudadas, cogita-se que estas lacunas sejam pequenas ou “suportáveis”, pois apenas 33% dos pesquisados responderam que existe ou já existiu a intenção de migrar para a concorrência, sendo 67% deste quantitativo pelo preço dispendido na utilização do referido serviço contábil e 33% devido à qualidade do serviço.

Os resultados obtidos na análise dos enquadramentos tributários demonstraram a existência de discrepância de qualidade no fornecimento dos serviços contábeis. Este fato evidencia que o escritório contábil Alfa não possui um padrão de qualidade constante no serviço contábil oferecido. Constatou-se que apenas o enquadramento Microempreendedor Individual obteve quantidades significativas de aspectos com indicador de qualidade positivo, evidenciando a discrepância no serviço contábil prestado.

A organização que pretenda manter-se competitiva no segmento em que atua deve pautar sua gestão na qualidade e satisfação dos seus consumidores, visando sua fidelização. É fundamental que os gestores do escritório contábil Alfa priorizem a satisfação dos seus clientes visando longevidade organizacional. Nesse sentido, González, Amorim e Ramos (2004) destacam a importância de satisfazer os clientes, pois a lucratividade é o resultado e consequência de uma cadeia de valor onde há relação positiva entre satisfação, fidelidade e a lucratividade.

## 5. CONCLUSÕES

No cenário competitivo vivenciado por todas as organizações, onde os detalhes e a diferenciação se tornam elementos cruciais na busca pela vantagem competitiva, torna-se cada vez mais importante acompanhar constantemente os clientes, identificando o que eles esperam e percebem sobre o serviço ou produto ofertado e consumido.

Neste contexto, as pesquisas de qualidade se destacam como ferramentas fundamentais neste diagnóstico, fornecendo indicadores e informações capazes de auxiliar o gestor a tomar as melhores decisões possíveis em determinado cenário. Essas pesquisas auxiliam na identificação e correção de elementos e aspectos que estejam sendo executados de forma equivocada pela organização, impactando diretamente na satisfação dos consumidores.

Este estudo se propôs a identificar a qualidade percebida pelos clientes organizacionais que utilizam o serviço contábil oferecido pelo escritório Alfa, localizado em Rio Paranaíba, Minas Gerais. A análise foi realizada em grupos amostrais estudados de acordo com seus enquadramentos tributários para que as dimensões positivas e negativas identificadas pudessem oferecer um direcionamento de correções mais eficiente.

Constatou-se com a pesquisa, de forma geral, que a qualidade percebida pelos clientes organizacionais se encontra negativa. Desta forma, este estudo contribui especificamente com a gestão do escritório contábil Alfa, que passa conhecer as expectativas dos seus clientes e entender suas deficiências e diferenciais positivos, possuindo agora, informações essenciais para direcionar esforços visando minimizar ou eliminar as lacunas de qualidade negativas identificadas na pesquisa. O estudo ainda contribui com pesquisadores da área de contabilidade, qualidade ou serviços, pois a metodologia de análise e discussões aqui apresentadas podem auxiliar outros trabalhos ao comparando com outros segmentos ou formas de adaptações da ferramenta Servqual.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, J. A. B.; MUÝLDER, C. F. A relevância dos temas Inovação e Qualidade na pesquisa Contábil: Um estudo bibliométrico em eventos científicos no Brasil. **ABCustos Associação Brasileira de Custos** - Vol. V, nº 3, 43 - 59 – set/dez 2010.
- ARAÚJO, A. M. P.; ASSAF, A. **Introdução à Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ASSIS, W. A. **O papel da qualidade percebida na lealdade dos clientes de serviços de consultoria e assessoria prestados por empresas contábeis**. 2013. 75f. Dissertação (Mestrado em Controladoria Empresarial) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013.

CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance - Eletrônica**, Vol. 17 - n. 2 - p. 192-204 / abr-jun. 2010.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M.; ZWARG, F. A. **Marketing de Serviços: Conceitos e estratégias**. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

CRONIN, J.J. Jr; TAYLOR, S.A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v.56, July, pp. 55-68, 1992.

CZINKOTA, M. R.; RONKAINEN, I. A. **Marketing Internacional**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ, M. O. A.; AMORIM, C. G.; RAMOS, R. E. B. A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção** - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004. p.1527-1534.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Contas Nacionais Trimestrais. Indicadores de Volume e Valores Correntes**. Out/Dez. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População 2010**. Disponível em: < [www.ibge.gov.br/](http://www.ibge.gov.br/)>. Acesso em: 13 de abril de 2014.

IUDÍCIBUS, S. **Teoria da Contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IUDÍCIBUS, et al. **Contabilidade Introdutória**. 11. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

JOHNSTON, D. M. **Mensuração da qualidade de serviços através da escala servqual: sua operacionalização no setor de serviços bancários business-to-business**. 1995. 166 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 1995.

JURAN, J. M. **Juran Planejando para a Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KORDUPLESKI, Raymond E.; RUST, Roland T. & ZAHORIC, Anthony. Why Improving Quality Doesn't Improve Quality (or Whatever Happened to Marketing?). **California Management Review**, 35(3), p.82-95, spring. 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEHTINEN, Uolevi & LEHTINEN, Jarmo R. **Service Quality: a Study of Quality Dimensions**. Proceedings of the 2<sup>nd</sup> World Marketing Congress. Stirling, University of Stirling, p.296-308, 1985.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- NIYAMA, J. K.; SILVA, C. A. T. **Teoria da Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**. New York. V. 49(Fall), p. 41-50. 1985.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. **Journal of the Academy of Marketing Science** 21, nº1, p.1-12, 1993.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing** 60. 1996.
- RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Acesso à informação**. Disponível em: <[www.receita.fazenda.gov.br/](http://www.receita.fazenda.gov.br/)>. Acesso em: 26 de abril de 2014.
- SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Critérios e conceitos para classificação de empresas. 2010. Acesso em: 26 de abril de 2014.
- STEFANO, N. M. Uma avaliação empírica e aplicação da escala Servqual e do índice Pasc para a mensuração da qualidade dos serviços. **Revista de Economia e Administração**, v. 8, n. 2, p. 181-196, 2009.
- TRIPODI, Tony et al. **Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.