

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA ALICE FERREIRA FERNANDES DE MEDEIROS

**GESTÃO DA QUALIDADE: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO
A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS – UM
ESTUDO DE CASO NA GERENCIAL SC CONTABILIDADE E
ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA**

CRICIÚMA

2016

ANA ALICE FERREIRA FERNANDES DE MEDEIROS

**GESTÃO DA QUALIDADE: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO
A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS – UM
ESTUDO DE CASO NA GERENCIAL SC CONTABILIDADE E
ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Marluci Freitas Bitencourt

CRICIÚMA

2016

ANA ALICE FERREIRA FERNANDES DE MEDEIROS

**GESTÃO DA QUALIDADE: A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES QUANTO
A QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS – UM
ESTUDO DE CASO NA GERENCIAL SC CONTABILIDADE E
ASSESSORIA EMPRESARIAL LTDA**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Empresarial.

Criciúma, 28 de junho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marluci Freitas Bitencourt - Especialista - UNESC – Orientador

Prof. Luciano da Rocha Ducioni - Especialista - UNESC – Examinador

Dedico este trabalho à minha família, em especial ao meu esposo Cristiano, que tem trilhado comigo os meus sonhos, tornando capaz a realização de mais uma etapa de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Hoje, vivo uma realidade que parece um sonho, mas foi preciso muito esforço, determinação, paciência e perseverança para chegar até aqui, mesmo sabendo que ainda não cheguei ao fim da estrada, mas há ainda uma longa jornada pela frente. Eu jamais chegaria até aqui sozinha. Minha terna gratidão a todos aqueles que colaboraram para que este sonho pudesse ser concretizado.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado forças todos os dias para vencer as dificuldades, que não foram poucas. Agradeço a meus pais, que me apoiaram durante minha vida, eles são meus maiores exemplos. Obrigada por cada incentivo e pelas orações em meu favor, pela preocupação da minha mãe que estava sempre acordada quando chegava em casa da aula.

Destaco o esforço do meu esposo Cristiano, que sempre está do meu lado, pronto a ajudar, e para que eu não desistisse de caminhar nunca, ainda que em passos lentos, é preciso caminhar para chegar a algum lugar. Não deixo de fora a minha orientadora, a atenciosa Marluci, que não mediu esforços para atender as orientações, responder os *e-mails*, sempre mostrando caminhos a seguir e com certeza com as melhores direções.

Aos meus colegas de classe, em especial a minha dupla de três Beatriz e Luana, pois pude encontrar em vocês uma verdadeira amizade. Obrigada por todo carinho, paciência e pelos momentos em que tanto aprendemos juntas nestes quatro anos e meio de faculdade. Vocês, com certeza, são um presente de Deus!

Lembro também daquelas pessoas que ficaram pelo caminho, seja pelas dificuldades que não conseguiram superar, que, na maioria das vezes, é a financeira, ou porque decidiram trilhar outros caminhos, que de uma forma ou de outra cruzaram nossas vidas e mudaram um pouco nosso jeito de ser.

E por fim agradeço a todas aquelas pessoas que de uma maneira ou de outra deram sua porção de incentivo na busca deste ideal.

**“Peça a Deus que abençoe os seus planos e
eles darão certo.”**

(Provérbios 16:3)

RESUMO

MEDEIROS, Ana Alice Ferreira Fernandes de. **Gestão da qualidade: A percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços contábeis – um estudo de caso na Gerencial SC Contabilidade e Assessoria Empresarial Ltda.** 2016. 60 p. Orientadora: Prof^a Esp. Marlucci Freitas Bitencourt. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma/SC.

O presente trabalho teve como objetivo averiguar a percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços contábeis na organização contábil “Gerencial SC Ltda”, localizada em Criciúma – Santa Catarina. Estabelece uma pesquisa bibliográfica e de campo, referenciada em livros de gestão de qualidade e serviços, e em questionário estruturado, onde as respostas obtidas com a aplicação do mesmo possibilitaram atingir os objetivos propostos após realização do processo de análise e diagnóstico. Como base, para a criação da fundamentação teórica, foram utilizados os autores: Paladini, Ribeiro, Toledo, entre outros. Utilizou-se o método qualitativo e quantitativo, baseado na pesquisa de campo, documental, e posteriormente numa análise de todo material captado. A organização contábil muitas vezes encontra-se envolvida na entrega dos serviços ofertados, em resolver questões rotineiras do trabalho contábil, mas não se preocupa com a satisfação dos seus clientes. Neste sentido, o estudo de caso em questão proporciona a análise da percepção obtida pelos clientes, quanto a qualidade dos serviços prestados pela organização contábil, objeto de estudo. Com todo material pesquisado foi possível estabelecer vínculos com os principais temas eleitos: gestão de qualidade, prestação de serviços, satisfação dos clientes, entre outros. Ao final da pesquisa pode-se constatar e conclui-se que a grande maioria dos clientes considera muito bom os serviços prestados pela empresa contábil, entretanto, há alguns apontamentos desfavoráveis, e, mesmo que em menores proporções, merecem ser averiguados. Em se tratando de oferta de serviços, a satisfação é um fator que sofre constantes mudanças, e por esta razão é preciso dedicar permanente atenção aos aspectos que a cercam.

Palavras-chave: Qualidade. Gestão da Qualidade. Satisfação do cliente. Serviços. Contabilidade. Percepção.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 TEMA E PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	10
1.3 JUSTIFICATIVA	10
1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 QUALIDADE.....	13
2.1.1 Gestão da qualidade	15
2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	18
2.2.1 Qualidade na prestação de serviços	19
2.2.2 Avaliação da qualidade dos serviços	22
2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS	23
2.3.1 Qualidade na prestação de serviços contábeis	25
2.3.2 Serviços da contabilidade	26
2.3.2.1 Escrituração contábil	27
2.3.2.2 Conciliação de contas	27
2.3.2.3 Demonstrações econômico financeiras.....	28
2.3.2.4 Declarações fiscais.....	28
2.3.2.5 Departamento de pessoal	29
2.3.2.6 Contabilidade gerencial	30
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO.....	34
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	35
4 ESTUDO DE CASO	36
4.1 GERENCIAL SC LTDA.....	36
4.2 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DA PESQUISA	37
4.3 PERFIL DOS CLIENTES DA GERENCIAL SC LTDA.....	37
4.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA GERENCIAL SC LTDA QUANTO A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS	40
4.5 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO.....	55

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo tem a finalidade de demonstrar a importância do tema e problema pertinente à pesquisa, com enfoque na qualidade da prestação dos serviços realizados por uma organização contábil e a satisfação dos seus clientes referente a estes serviços prestados. Na sequência têm-se o objetivo geral e os objetivos específicos, além da justificativa, a qual evidencia a importância do assunto no contexto contábil e empresarial e a forma em que o estudo está estruturado.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Existem vários meios de competitividade no mercado empresarial, dentre eles a qualidade na prestação dos serviços. Na atualidade, as organizações que trabalham no setor de prestação de serviços estão cada vez mais investindo na qualificação e aprimoramento na gama de trabalhos disponíveis ao cliente. Portanto, não basta apenas resolver algo que se é solicitado, mas sim solucionar o problema com eficiência e qualidade.

Paladini (2004, p. 19) afirma que “a estrutura e o funcionamento do processo de Gestão na Qualidade envolvem um conjunto de referenciais que direcionam todas as suas ações”. Cada organização adota um estilo de gestão e controle de qualidade, as quais aplicam na prestação dos serviços às empresas. Neste sentido, se faz necessário um aperfeiçoamento contínuo que só é possível de mensurar realizando uma avaliação qualitativa do atendimento aos clientes. Para ofertar um serviço de qualidade é preciso primeiramente observar o que se está sendo feito, e em que aspectos podem se aplicar mudanças que trarão benefícios à organização contábil e a seus clientes.

A organização contábil muitas vezes encontra-se envolvida na entrega dos serviços ofertados, mas não se preocupa com a satisfação dos seus clientes. Não existe um termômetro contábil que qualifica os serviços oferecidos. Por esta razão é preciso que se crie um meio de avaliar a qualidade e satisfação dos clientes no que tange os serviços prestados pela organização contábil. Neste contexto surge a necessidade de se estudar o tema proposto, na organização objeto de estudo.

Diante do exposto, surge a seguinte questão: Qual a percepção dos clientes quanto à qualidade da prestação de serviços contábeis na organização contábil “Gerencial SC Ltda”, localizada em Criciúma – Santa Catarina?

De acordo com tal problematização, faz-se necessário evidenciar quais os objetivos a que se propõe a pesquisa, a fim de responder a questão problema adequadamente, conforme se aborda nos tópicos seguintes.

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo é averiguar a percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços contábeis na organização contábil “Gerencial SC Ltda”, localizada em Criciúma – Santa Catarina.

Para atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos:

- Abordar a literatura no que diz respeito à qualidade da prestação de serviços, bem como seus aspectos críticos para a área contábil;
- Descrever a organização objeto desta pesquisa e os serviços prestados pela mesma, por meio de estudo de caso;
- Identificar os clientes da organização contábil em estudo, a fim de aplicar questionário de avaliação;
- Traçar perfil da percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços da empresa objeto de estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho possui vários aspectos que justificam sua construção, embasamento e viabilidade de pesquisa.

A gestão de qualidade vem com objetivo de melhorar constantemente os processos internos da empresa, que resultam na eficácia de suas metas. Um sistema de gestão da qualidade traz as ferramentas necessárias para monitorar e melhorar o desempenho em qualquer área do interesse empresarial. Observam-se alguns aspectos necessários para a gestão de qualidade, de acordo com Victorino (1999, p. 21): "Devemos: Encantar o cliente - fazer o cliente feliz, muito feliz. Manter melhorias permanentes e contínuas. Avaliar a qualidade da informação gerada ao

cliente. Valorizar a informação gerada ao cliente. Sermos pontuais nos serviços prestados ao cliente". Neste sentido a pesquisa estudará o tema gestão de qualidade para que seja possível identificar os aspectos a serem aperfeiçoados tanto na empresa, quanto na relação com seus clientes.

Os clientes das empresas contábeis que fazem o uso da gestão de qualidade são beneficiados, pelo serviço ágil e adequado, mas não são os únicos a desfrutar das vantagens pelo uso desta ferramenta, pois as empresas contábeis que fazem o uso da gestão de qualidade se obrigam a qualificar seus profissionais para melhorar significativamente sua operacionalização. Conforme Chiavenato (2009, p. 208):

a gestão da qualidade total nas organizações depende fundamentalmente da otimização do potencial humano, após esse entendimento inicia-se uma busca incansável das empresas por mão de obra qualificada e sucessivamente profissionais competentes.

A pesquisa sobre a gestão de qualidade nas organizações é justificada quando se considera que sua aplicação pode aperfeiçoar a empresa objeto de estudo, levando em conta a análise das informações da pesquisa com os clientes, além de outras instituições, que venham a se espelhar neste estudo, com a finalidade de implementar melhorias em suas prestações de serviços.

O estudo torna-se viável quando a fonte de seus dados possui baixo custo de captação, pois são encontrados em referenciais bibliográficos, artigos, pesquisas na *internet*, e também por meio da própria pesquisa de satisfação e questionário *online* enviados aos clientes da organização contábil via *e-mail*. Além de possuir baixo custo, a captação e análise das informações proporcionarão uma visibilidade de áreas a serem aperfeiçoadas dentro da organização contábil. Proporcionando melhoria na gestão da organização contábil, a pesquisa ampliará o conhecimento do acadêmico e poderá ser ampliado novamente quando for pesquisado na base educacional da universidade.

Em relação ao Curso de Ciências Contábeis, este trabalho servirá como fonte de pesquisa na área de gestão de qualidade nas organizações contábeis, tanto para acadêmicos em formação, quanto profissionais egressos do curso, além de profissionais do ramo ou outros interessados no assunto.

A pesquisa será realizada a partir de ampla base bibliográfica no que consiste o tema "gestão de qualidade" e áreas correlatas. A organização contábil

eleita fornecerá informações pertinentes ao tema escolhido e contribuirá para que a pesquisa avance, gerando resultados que poderão comprovar a efetividade do estudo. A abordagem das informações e a construção da pesquisa será facilitada, pois, o objeto de estudo é uma organização contábil localizada na cidade de Criciúma, na qual a pesquisadora atua como colaboradora.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Encerrado o capítulo introdutório, o trabalho está organizado de acordo com as seguintes seções: fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; análises e discussão dos resultados empíricos; e considerações finais. Na revisão de estudos teóricos e empíricos são apresentados o tema e subtema da pesquisa, abordando a área da qualidade de gestão contábil. O destaque no estudo é relacionado à percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços contábeis na organização contábil “Gerencial SC Ltda”, localizada na cidade de Criciúma – Santa Catarina.

Após esta fase são propostos os procedimentos metodológicos com o método, abordagem, objetivos, estratégia e técnicas de pesquisa. Ao final, são deduzidas as conclusões e limitações encontradas no processo de construção do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O capítulo a seguir abordará os fundamentos teóricos relacionados ao tema de estudo proposto: qualidade na prestação de serviços. Serão evidenciados os conceitos e objetivos do assunto. Ainda, será ressaltada a importância da qualidade na prestação dos serviços, como ferramenta de aprimoramento empresarial, a fim de identificar os pontos frágeis e os fortes da empresa no que tange ao atendimento a seus clientes.

2.1 QUALIDADE

Para se aplicar o conceito de qualidade é preciso primeiramente compreendê-lo. Cada organização pode aplicar um conceito de qualidade independente. A qualidade sempre estará ligada a referências e comparações. Um serviço é melhor que outro, pois foi estabelecido comparações entre ambos. O termo qualidade pode ser sintetizado em sua definição técnica abordando-se dois aspectos essenciais:

1. qualquer que seja a definição proposta para qualidade, espera-se que ela não contrarie a noção intuitiva que se tem sobre ela, isto é, o que já se sabe a respeito do assunto; 2. como a questão da qualidade faz parte do dia-a-dia das pessoas, não se pode identificar e delimitar seu significado com precisão (PALADINI, 2004, p. 29).

Toledo; *et al* (2014, p. 01) apresenta de acordo com as definições encontradas nos dicionários Aurélio e Houaiss o seguinte significado para qualidade: "[...] propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas capaz de distingui-las das outras e de lhes determinar a natureza". Toledo; *et al* (2014, p. 01) ainda acrescenta que com este conceito é possível enfatizar três características relacionadas a qualidade: "a qualidade é um atributo das coisas ou pessoas; a qualidade possibilita a distinção ou diferenciação das coisas ou pessoas; a qualidade determina a natureza das coisas ou pessoas".

A qualidade se refere a diversos níveis de excelência. Silva e Lobo (2014, p. 12) explicam que "a qualidade pode ser definida como 'adequação ao uso',

'satisfação do cliente', 'fazer as coisas de modo certo da primeira vez', ou 'zero defeitos'".

A qualidade está sempre embasada em pilares. Thomé (2001) acredita que são muitos os fatores que contribuem para a melhoria da qualidade, tais como: estrutura, atendimento, produtos e relatórios. A estrutura é a parte visível das organizações: equipamentos, sistemas, móveis, veículos, pessoas envolvidas. O atendimento é a forma como o cliente é tratado.

Paladini (2004, p. 23) observa algumas características ligadas à qualidade:

pode-se considerar que qualidade seja algo abstrato, visto que nem sempre os clientes definem, concretamente, quais são suas preferenciais necessidades; Pode-se considerar que qualidade seja sinônimo de perfeição, da absoluta falta de defeitos no produto ou no serviço prestado; Pode-se considerar que qualidade nunca se altera para certos produtos ou serviços; Pode-se considerar que o conceito da qualidade seja um aspecto subjetivo de que ela varia de pessoa para pessoa, em função de especificidades que cada cliente possui; Pode-se considerar que qualidade seja a capacidade de fabricação, afim de que um produto ou um serviço seja concretizado exatamente conforme seu projeto; Pode-se considerar a qualidade como um requisito mínimo de funcionamento em situações em que os produtos são extremamente simples; Pode-se considerar como qualidade a diversidade de opções que um produto ou um serviço oferece; e até mesmo, pode-se pensar que qualidade seja a área com base na qual todo processo de 'produção da qualidade' se desenvolve.

A geração da qualidade envolve uma gama de variáveis. Paladini (2002, p. 19) ressalta a condição dinâmica da qualidade, ou seja: "[...] há sempre elementos novos que surgem no ambiente interno (inovação tecnológica, por exemplo) ou externo (mudança de hábitos de consumo, por exemplo)". Sendo assim, a qualidade está diretamente ligada às variantes, que determinarão os níveis de qualificação nos serviços prestados. Toledo; *et al* (2014, p. 01) observa que "[...] qualidade não é algo identificável e observável diretamente. O que é identificável e observável diretamente são as características das coisas ou pessoas". Nesse aspecto a qualidade é vista através das características e resultante da interpretação dada às coisas ou pessoas (TOLEDO; *et al* 2014).

Por exemplo, a qualidade de uma pessoa pode ser vista por meio de características como honestidade, caráter, competência, ética, etc. A qualidade de um automóvel por sua vez pode ser analisada por meio de características tais como desempenho, durabilidade, segurança e confiabilidade (TOLEDO; *et al*, 2014, p. 1).

A qualidade requer um conjunto bem definido de ações das empresas, de acordo com Paladini (1994, p. 33): “[...] traçar seu perfil e definir suas características; a seguir determinar quais são suas necessidades, expectativas e conveniências e, principalmente, como atendê-las”. Só é possível prestar um serviço de qualidade quando se conhece bem as ferramentas e caminhos para atingir nossos objetivos. Conhecer bem o cliente é uma premissa para poder servi-lo. Para cada negócio existem particularidades a ser atendidas e formas de resolvê-las, definindo os objetivos da empresa e buscando avaliar a produção, com a participação de todos, na busca do bom atendimento ao cliente. A qualidade não pode ser atingida apenas seguindo um manual de afazeres pré-estabelecidos, como uma regra, ou mesmo uma lista de itens para se atingir o sucesso. A qualidade exige a superação constante daquilo que se é proposto, o cliente sempre espera algo a mais naquilo que é ofertado. (PALADINI, 2012).

Portanto, entendido o conceito de qualidade, para sua aplicação nas empresas, é necessário entender o funcionamento da gestão da qualidade, conforme tópico seguinte.

2.1.1 Gestão da qualidade

A gestão da qualidade pode ser caracterizada por diversas conceituações. Toledo *et al* (2014, p. 28) descreve que:

Apesar de muitas, as definições de gestão da qualidade geralmente se referem ao conjunto de atividades, planejadas e executadas, no ciclo de produção e na cadeia de produção, necessárias para se obter a qualidade planejada, ao menos custo possível.

Paladini (2004, p. 19) ainda ressalta que: "a estrutura e o funcionamento do processo de Gestão de Qualidade envolvem um conjunto de referenciais que direcionam todas as suas ações. Os mais relevantes, é evidente, referem-se à forma como se entende a qualidade [...]". A qualidade e seu processo de gestão possuem um conceito variável. Verifica-se que seu conceito interage com referenciais que estão em constante processo de mudança. Esses referenciais mudam com o passar dos anos, e muitas vezes de forma bem relevante (PALADINI, 2012).

O quadro a seguir demonstra algumas características referentes ao processo de gestão de qualidade:

Quadro 01: Gestão da qualidade

GESTÃO DA QUALIDADE

- > Totalidade das funções envolvidas na determinação e obtenção da qualidade;
- > Conjunto de todas as atividades de todas as funções gerenciais que determina a política da qualidade, objetivos e responsabilidades e os implementa através do planejamento da qualidade, garantia e controle da qualidade e melhorias contínuas da qualidade, como parte do sistema da qualidade (PRAZERES, 1996, P. 193).

Fonte: Adaptado de TOLEDO; *et al* (2014, p. 28)

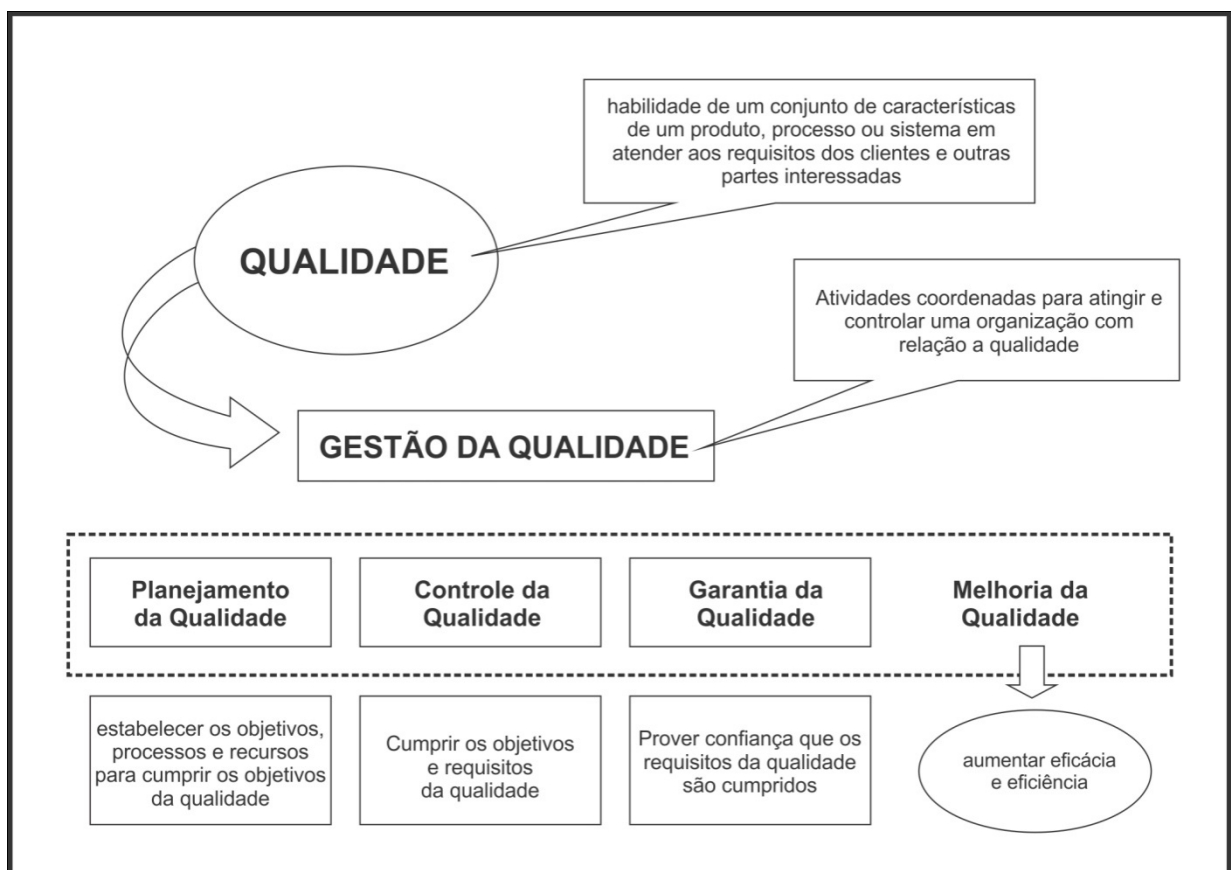
Victorino (1999, p. 21) define gestão da qualidade relacionando com a prestação de serviços. "Gerenciamento global da política, dos objetivos e das responsabilidades referentes à qualidade". Neste aspecto é observado a administração empresarial e as atitudes por ela tomadas que determinarão o processo de gerir e controlar a qualidade oferecida aos clientes. (VICTORINO, 1999). Ainda observa-se a conceituação que Carvalho e Paladini (2006, p. 86) empregam para a gestão de qualidade: "A gestão de qualidade consiste no conjunto de atividades coordenadas para dirigir e controlar uma organização com relação à qualidade, englobando o planejamento, o controle, a garantia e a melhoria da qualidade".

O contato com o cliente é essencial na gestão da qualidade. Paladini (2004, p. 193) cita que a gestão da qualidade é: "[...] direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que ele possa considerar relevante no processo de prestação de serviço". Para se alcançar a qualidade na oferta dos serviços é preciso uma interação direta com o cliente. Paladini (2004, p. 193) afirma que: "dessa forma, no ambiente de prestação de serviços a Gestão de Qualidade centra-se fundamentalmente na interação com o usuário. É nesse processo interativo que a qualidade aparece". É necessário ouvir o cliente para se atingir as necessidades apresentadas com uma maior efetividade. O diálogo antecipa a resolução de muitos problemas.

Paladini (1994, p. 52) defende que “muito mais que um simples conjunto de técnicas isoladas, a gestão estratégica da qualidade harmoniza a introdução dos conceitos necessários ao bom gerenciamento de suas atividades, repetindo, como meio para se obter os resultados desejados”.

A gestão da qualidade deve ter uma visão ampla do mercado. Seu enfoque não pode ser direcionado apenas a um item do produto ou serviço prestado. Não deve-se fechar o processo em si mesmo, é necessário muitas vezes escutar o cliente e sua opinião acerca do processo produtivo e sua relação com o produto ou serviço ofertado. (PALADINI, 2012).

Quadro 02: Inter-relação entre o conceito, Gestão da Qualidade e elementos que a compõem.



Fonte: Adaptado de CARVALHO e PALADINI (2006, p. 87)

O processo de gestão da qualidade nas organizações, uma vez de que esta pesquisa se trata de gestão da qualidade em uma empresa de prestação de

serviços, há a necessidade de abordar os conceitos inerentes à prestação de serviços, Por esta razão, justificam-se os tópicos seguintes.

2.2 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para compreendermos o conceito de prestação de serviços, Johnston e Clark (2002, p. 55) descrevem que: “[...] é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financeiros; em outras palavras, o conceito de serviço é a proposição do negócio”.

Oliveira e Pereira (2015, p. 15) acrescentam que: "os serviços caracterizam-se principalmente por serem sentidos já no momento de sua aquisição, ou seja, a percepção do cliente quanto ao atendimento de sua expectativa ocorre mediante o recebimento do serviço prestado". Um produto precisa ser levado para casa, usado, testado, para apresentarmos uma posição, um serviço é avaliado no exato momento que é oferecido. Se não se aprova, por exemplo, o atendimento em uma loja, de imediato toma-se uma posição, e talvez nunca mais se retorne àquele local. Las Casas (2007, p. 17) comenta que os "serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem". Os serviços podem ser caracterizados como a parte que deve ser experimentada, é uma experiência vivida, é o desempenho demonstrado em seu processo de execução. Entretanto, é possível perceber que o nível destas experiências depende de cada situação. Um cliente viaja com uma empresa aérea por algumas horas, em outro caso, uma pessoa contrata uma construtora para edificar sua casa. Em ambas as situações existem a prestação do serviço, porém em tempos distintos, que interferem no resultado final no consumo dos mesmos. (LAS CASAS, 2007).

A importância na prestação do serviço diz respeito ao presente, o que a organização faz agora e o que seus clientes pensam que ela faz hoje. O serviço oferecido é vivido na atualidade, é aquilo que é apresentado no momento e de imediato é notória a repercussão de seus efeitos (JOHNSTON E CLARK, 2002). Quando se trata de prestação de serviços Carvalho e Paladini (2006, p. 333) fazem as seguintes considerações:

As atividades do cliente na interface com o fornecedor podem ser essenciais à prestação do serviço. A entrega ou o uso de produtos

tangíveis podem fazer parte da prestação do serviço. Um serviço pode estar vinculado à produção e ao fornecimento de um produto tangível.

Os serviços podem ser caracterizados em alguns aspectos, tais como: Intangibilidade, ou seja, o serviço não é identificado como um produto físico, mas algo intangível, como por exemplo, o atendimento em um caixa de uma agência bancária.

- **Heterogeneidade:** os serviços são oferecidos com base nas relações estabelecidas entre o prestador e o cliente.
- **Estocabilidade:** o serviço é realizado e entregue no mesmo ato, não há possibilidade de realizar estoque.
- **Participação do cliente:** quando se faz necessário a presença do cliente, como em um restaurante.
- **Simultaneidade:** o serviço é prestado no mesmo momento de seu consumo.
- **Qualidade:** o consumidor avalia a produção do serviço, não apenas o resultado.

(CARVALHO e PALADINI, 2006).

Desta forma, sendo a qualidade essencial na atividade de prestação de serviços, a seguir evidenciam-se com maior ênfase os aspectos relacionados à qualidade na prestação de serviços, e como se dá esse processo.

2.2.1 Qualidade na prestação de serviços

Entende-se que qualidade na prestação dos serviços é um fator de diferencial no mercado. Victorino (1999, p. 21) comenta que: "é a totalidade de aspectos e características de um produto/serviço que influencia sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente". Neste aspecto é importante ressaltar que a satisfação do cliente, a entrega pontual dos serviços, a garantia e confiança nos serviços, as melhorias contínuas, a credibilidade nos serviços, são alguns pontos que elevam o nível da qualidade dos serviços ofertados.

A boa qualidade dos serviços prestados, além de contribuir para o desenvolvimento dos clientes, agrega valor à empresa contábil, Thomé (2001, p. 79)

explica que: "[...] a boa qualidade dos serviços é tão importante para o usuário que paga por eles, como para o empresário que recebe para executá-los".

Em relação à qualidade na prestação de serviço Johnston e Clark (2002, p.125) descrevem que:

alguns gerentes a utilizam para identificar como o cliente é tratado. Pode também significar o resultado e a experiência do serviço recebido pelo cliente. Outras definições incluem 'satisfação', uma 'impressão relativa da organização e de seus serviços' e da 'qualidade entregue'.

A inovação e a constante busca de ferramentas que qualifiquem os serviços prestados é uma exigência diante de um mercado tão competitivo, Figueiredo e Fabri (2000, p. 82) alertam para:

[...] a possibilidade de oferecer serviços diferenciados e adicionais, a condição de ampliação da prática por meio de serviços inovadores e, antes de tudo, a habilidade em comunicar aos clientes o valor de seus serviços, isso sim, fará a diferença para a fidelidade e a ampliação de sua carteira de clientes.

Em se tratando de prestação de serviço tem que se observar a relação custo e benefício. Até que ponto um serviço de custo inferior em relação a outro é efetivo da mesma forma. Conciliar a qualidade de serviço e a redução de custos não é uma tarefa fácil. Pode-se perceber que baixo custo e qualidade não são amigos próximos, mas também não significa que não possam caminhar juntos. Na mensuração do custo do serviço, têm que se atentar para o que os clientes valorizam, podendo assim decidir os preços, segundo Johnston e Clark (2002, p. 61): "valor é a avaliação que o cliente faz sobre os benefícios do serviço com comparação com todos os custos envolvidos". Conforme Oliveira e Pereira (2015, p. 113): "o controle de qualidade dos serviços pode ser feito em diversos níveis, dependendo do tamanho e da abrangência da empresa. Também se deve considerar o quanto a organização está disposta a investir em qualidade".

Torna-se necessário realizar uma avaliação profunda na questão que tange o custo-benefício na escolha da empresa que irá realizar a prestação dos serviços. Muitas vezes isso pode gerar problemas, Oliveira e Pereira (2015, p. 113) alertam que:

ainda vale lembrar que o mesmo serviço pode ser muito bom para uma pessoa ou grupo de pessoa e não ser nada satisfatório para outros. Pode

uma empresa contratar, com muita confiança, os serviços terceirizados para o seu negócio e estes mesmos prestadores não se afinarem com outra organização. Os custos envolvidos nem sempre representam um investimento fora do comum. Deve-se avaliar a relação custo e benefício.

Conforme Oliveira e Pereira (2015, p. 111): "para o consumidor, a qualidade deve estar de acordo com o preço que foi pago. Quanto mais elevado for este preço, maior será a sua expectativa em relação aos serviços que deverá receber". Em alguns casos, não regra, o cliente pode receber um serviço excelente por um preço não tão elevado, superando suas expectativas.

A avaliação dos serviços prestados deverá ser realizada constantemente pelas empresas. O fato dos trabalhos ofertados não serem palpáveis, semelhante a um produto físico, essa avaliação torna-se mais difícil, mas não impossível. Com o auxílio de recursos disponíveis pode verificar a qualidade dos serviços prestados. A principal verificação deve ser relacionada naquilo que se espera receber e aquilo que realmente foi entregue. Só assim será perceptível o nível do serviço prestado (JOHNSTON e CLARK, 2002).

Obter um diferencial competitivo, através da confiabilidade no serviço pode proporcionar diversos benefícios, como: índices mais elevados de retenção dos clientes atuais, mais negócios dos clientes atuais, mais comunicação boca-a-boca promovendo a empresa e maior oportunidade de cobrar um preço mais alto pelos serviços prestados (GRÖNROOS, 1993).

Apresentando a importância da qualidade do serviço, Grönroos (1993,p. 36) comenta que:

[...] é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s)cliente(s).

Assim o serviço surge sempre para solucionar alguma necessidade ou problema apresentado pelo cliente. Procurar resolver esta questão o mais rápido e com uso de eficiência possível a organização que deseja manter-se em um mercado competitivo.

O resultado de um serviço realizado com eficiência, mesmo que o cliente não possa avaliá-lo, influenciará diretamente na posição que a organização possui no mercado. Albrecht (1992, p. 13) define um serviço prestado com qualidade como sendo a:

excelência de serviço: Um nível de qualidade de serviço, comparado de seus concorrentes, que é suficientemente elevado, do ponto de vista de seus clientes, para lhe permitir cobrar um preço mais alto pelo serviço oferecido, conquistar uma participação de mercado acima do que seria considerado natural, e/ou obter uma margem de lucro maior do que a de seus concorrentes.

Para se prestar serviços é necessário estruturar os métodos, Paladini (2004, p. 193) comenta que: "ao contrário do caso industrial, não há possibilidade aqui de separar, com nitidez, o processo produtivo da prestação de serviço - ambos se confundem". Na esfera da prestação de serviço a gestão de qualidade centra-se em sua base na interação com o usuário. A qualidade tende a surgir neste processo interativo.

No ramo de prestação de serviços não basta esforçar-se, é preciso oferecer máxima qualidade aos clientes. A única coisa que realmente funcionará é proporcionar um serviço superior e que tenha êxito no mercado. Gerson (2001, p. 14) alerta: "lembre-se de que pessoas são leais à uma empresa porque sentem que são bem tratadas, que seu dinheiro é valorizado, e que elas estão psicológica ou fisicamente relacionadas aos negócios". Neste sentido, é preciso fidelizar clientes, de forma a fazer o possível para que não migrem para a concorrência.

Tratado os aspectos pertinentes à prestação de serviços, para o melhor entendimento desta pesquisa, na sequência, apresentam-se os fatores relacionados a esta mesma prestação de serviços, porém no ramo contábil.

2.2.2 Avaliação da qualidade dos serviços

Parasuraman *et al.* (1985) criaram um modelo para a avaliação da qualidade dos serviços denominado SERVQUAL. Este é caracterizado pela diferença entre a expectativa e a percepção do cliente ao resultado obtido na prestação do serviço. De acordo com este modelo a avaliação pode ser medida por cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

O modelo SERVQUAL é constituído por 22 itens que compõem as cinco Dimensões ou Determinantes da Qualidade. No emprego do SERVQUAL são mensuradas as percepções dos clientes em relação ao serviço prestado (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Quadro 03: Dimensões SERVQUAL da qualidade em serviços

Dimensão	Definição	Variáveis
Tangibilidade	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação.	1. Equipamentos modernos. 2. Instalações físicas. 3. Aparência dos funcionários. 4. Materiais de comunicação.
Confiabilidade	Habilidade de realizar o serviço prometido confiável e preciso.	5. Oferecer os serviços conforme o prometido. 6. Habilidade e interesse em lidar com o problema dos clientes. 7. Oferecer o serviço correto desde a primeira vez. 8. Oferecer o serviço no prazo prometido 9. Não cometer erros.
Presteza	Disposição de atender os clientes e de prestar serviço rápido.	10. Manter os clientes informados de quando o serviço será entregue. 11. Prestar pronto atendimento aos clientes. 12. Disposição em ajudar clientes. 13. Agilidade em responder às demandas dos clientes.
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança.	14. Funcionários que inspiram confiança. 15. Fazer o cliente se sentir seguro em suas transações. 16. Cortesia dos funcionários. 17. Habilidade dos funcionários para responder as dúvidas dos clientes.
Empatia	Carinho, atenção personalizada que a empresa oferece a seus clientes.	18. A organização dá atenção individualizada aos clientes. 19. Proporcionar horários de atendimentos. 20. Demonstrar preocupação com o interesse dos clientes. 21. Funcionários que entendem as necessidades específicas dos clientes. 22. Funcionários que oferecem atenção personalizada aos clientes.

Fonte: Adaptado de Parasuraman *et al.* (1988)

Segundo Freitas (2006), essas dimensões do modelo SERVQUAL são consideradas importantes para que a satisfação dos clientes seja alcançada neste processo de oferta e recepção dos serviços.

A partir da explanação do autor fica evidenciada a importância do modelo de avaliação utilizado para aferir a qualidade na prestação de serviços, que em seguida será focada na oferta dos serviços contábeis.

2.3 PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

A prestação dos serviços contábeis não se limita apenas a área tributária, como muitos leigos atribuem, de acordo com Thomé (2001, p. 32) o cliente é auxiliado na: "[...] administração de seus funcionários e a administrar seu negócio". A

prestação de serviços engloba muitas áreas, entre elas cita-se: a consultoria, a contabilidade em si, a administração de pessoal, escrituração fiscal, expediente (ou serviços comerciais), auditoria, perícia e assessoria (THOMÉ, 2001).

Nem sempre a organização que presta os serviços atende o perfil da empresa que a contratou. Nestes casos é preciso avaliar se o cliente terá suprido suas necessidades diante dos serviços oferecidos pela organização contábil. Se prestado um serviço de qualidade existirá possivelmente o reconhecimento do cliente, do contrário o cliente migrará para outra organização contábil. (JOHNSTON e CLARK, 2002).

O patrimônio de uma contabilidade é mensurado pela quantidade de clientes que possui em sua carteira, e prestar um atendimento de qualidade eleva esse número consideravelmente. Os produtos e relatórios são o resultado de tudo que a organização contábil produz e entrega a seus clientes. Estes vão desde a confecção do contrato social até o fechamento da folha de pagamento e declarações fiscais. A qualidade dos serviços prestados, por se tratar do resultado final de todo trabalho executado para o cliente, deve ser tão bom quanto, aquele produto que ele tem, aparenta ser (THOMÉ, 2001).

A aferição da qualidade nos serviços contábeis prestados não é facilmente mensurada pelo cliente, Thomé (2001, p. 79) destaca que: "[...] a qualidade dos serviços prestados pelas empresas de contabilidade não pode ser facilmente aquilatada pelo cliente que deles se utiliza com a mesma facilidade de quem sabe que o leite azedou ao tomar o primeiro gole". Mesmo que o cliente não tenha uma percepção aguçada da qualidade dos serviços que recebe, o profissional da organização contábil não pode deixar de prestar um serviço eficiente. Thomé (2001, p. 79) ainda acrescenta que: "essa preocupação, [...], é fruto do prazer que o empresário contábil tem em trabalhar em sua profissão. Ele gosta do que faz, por isso faz bem feito".

Uma organização contábil possui uma estrutura organizacional para a realização dos seus serviços, Victorino (1999, p. 28) comenta que uma contabilidade possui: "[...] Quadro Técnico, Instalações, Equipamentos e Softwares necessários que irão compor o Capital Humano / Intelectual e Estrutural da empresa de serviços contábeis". Thomé (2001, p. 25) acrescenta que: "é importante a existência de espaço suficiente para o desenvolvimento de todas as tarefas de uma empresa contábil e a racional distribuição desse espaço". A prestação dos serviços contábeis

está diretamente ligada à estrutura oferecida. Quando melhor os equipamentos, sistemas e mão de obra qualificada, enfim, a estrutura como um todo, melhor será o nível dos serviços ofertados.

A partir da citação do autor fica clara a importância da qualidade na prestação de serviços contábeis, explanada com maior detalhamento a seguir.

2.3.1 Qualidade na prestação de serviços contábeis

As organizações devem se atualizar no mercado constantemente, colocando em prática novas estratégias da qualidade que atendam as necessidades dos clientes, pois a concorrência cria em todo tempo formas de se diferenciar. Figueiredo e Fabri (2000, p. 113) afirmam que: "a sobrevivência das empresas de contabilidade [...] vai depender da dedicação, da competência administrativa, da preparação dos sucessores, da excelência e da diferenciação do serviço oferecido". É preciso sempre ter algo novo a oferecer, ter em mãos algo que faça a organização contábil se destacar entre as demais. Uma dessas ferramentas para elevar o nível da empresa contábil em relação às demais é o serviço prestado com qualidade.

Dentro da organização contábil existem alguns pilares que estão firmados na qualidade da prestação dos serviços, Thomé (2001, p. 81) evidencia que "da mesma forma, vários são os fatores que contribuem para melhorar a qualidade dos serviços contábeis. [...] Decidi dividi-los em três partes: estrutura, atendimento, produtos e relatórios". A estrutura, um destes pilares, é definida pelo ambiente onde estão as pessoas, os equipamentos e sistemas necessários para a execução do serviço. Neste sentido, se faz necessário uma organização interna para que se possa oferecer um serviço de qualidade. Dentro da estrutura empresarial, para que tudo opere com harmonia e eficiência, é necessário um conjunto de regras e normas que formarão esta organização. Outro ponto é o atendimento. Na prestação de serviços a atenção que a empresa dá ao seu cliente influenciará em sua manutenção. Para a empresa de contabilidade este aspecto é ainda mais importante quando se considera o número de clientes na carteira de uma instituição contábil como fator de avaliação para a contratação dos serviços por novas empresas. Dentro do atendimento é necessário causar uma boa primeira impressão, ser ágil nos processos, eficaz e responsável. O último pilar destacado são os produtos e relatórios. Neste ponto é enfatizado tudo o que a empresa contábil produz e entrega.

A qualidade dos relatórios entregues aos clientes é essencial na qualidade dos serviços prestados. Isto se dá, pois é o resultado final de todo o trabalho oferecido. (THOMÉ, 2001).

Não basta apenas oferecer serviços que são solicitados pelos clientes, é preciso sempre oferecer algo exclusivo e que denote uma imagem de segurança e credibilidade naquilo que está sendo feito. Um cliente fidelizado, que possui um excelente serviço contábil prestado, indicará a organização contábil para outras empresas (FIGUEIREDO e FABRI, 2000).

Sendo então os relatórios o produto final da prestação de serviços contábeis, serão analisados pelos clientes como principal ponto para mensuração da qualidade do serviço contábil prestado, é importante ressaltar quais os principais e comumente serviços prestados por um escritório de contabilidade, segmento da empresa objeto desta pesquisa.

2.3.2 Serviços da contabilidade

Uma organização contábil para sobreviver no mercado concorrente precisa prestar uma série de serviços, para Thomé (2001, 63): “os principais são: escrituração contábil, conciliação de contas, demonstrações financeiras, declarações fiscais, contabilidade gerencial, arquivo magnético e arquivo de documentos”.

Os serviços contábeis estão em constante evolução e aprimoramento. Figueiredo e Fabri (2000, p. 35) comentam que: “a contabilidade está migrando a sua base tradicional, voltada aos procedimentos para escrituração ou mesmo preparação de orçamentos e balanços, para um papel gerencial, que enfatiza a sua importância social”. A contabilidade está avançando em outras áreas no seu leque de prestação de serviços, os autores acrescentam que:

a responsabilidade social da contabilidade preocupa-se com o lapso existente entre os interesses conflitantes representados pela informação contábil tradicional, focalizada na determinação do lucro, e as necessidades de evidenciar o papel social da organização em todo o contexto que afeta suas atividades. (FIGUEIREDO; FABRI, 2000, p. 37).

É necessário dar valor aos interesses dos empregados, consumidores e comunidades, e que esse enfoque destaque o papel social da contabilidade na prestação dos serviços que afetam diretamente as empresas.

Por esta razão, segue explanação referente aos principais serviços prestados pelo segmento contábil.

2.3.2.1 Escrituração contábil

O autor Ribeiro (2002, p. 76), define que escrituração contábil “[...] é uma técnica contábil que consiste no registro, em livros próprios, de todos os fatos administrativos resultantes da gestão do patrimônio da entidade”.

A escrituração contábil pode ser realizada através de vários programas disponíveis no mercado, Thomé (2001, p. 64) comenta que “os lançamentos contábeis podem ser feitos a partir dos documentos fornecidos pelo cliente, o que é mais comum, ou transferidos do arquivo magnético gerado pelos controles internos do cliente, prática que vem crescendo no nosso mercado”. Os lançamentos contábeis serão transportados para os livros Diário e Razão.

2.3.2.2 Conciliação de contas

O processo de escrituração contábil não pode ser finalizado sem que se realize a conciliação das contas, Thomé (2001, p. 64) adverte que:

Antes do encerramento da escrituração de todas as contas, passíveis e possíveis, devem ser conciliadas, principalmente as contas representativas da movimentação bancária, as contas representativas de créditos (clientes, duplicatas a receber etc.) e de débitos (fornecedores, financiamentos etc).

A conciliação contábil baseia-se na comparação do saldo de uma conta bancária, com uma informação da contabilidade, de maneira que se possa ter certeza quanto à precisão do saldo em análise, em determinada data. Segundo Ribeiro (2012, p. 262):

A conciliação [...] representa o confronto entre o movimento contido na ficha razão da conta Bancos conta Movimento e o contido no extrato da conta corrente bancária respectiva. Trata-se de um procedimento obrigatório, que deve ser efetuado por ocasião da apuração dos resultados da empresa, sejam eles mensais, trimestrais, semestrais ou anuais, pois

visa levantar possíveis divergências entre o saldo constante da escrita contábil com aquele informado pela instituição financeira.

A conciliação das contas se faz necessária para corrigir as incoerências apuradas a partir dos lançamentos, análise e comparações dos dados fornecidos.

2.3.2.3 Demonstrações econômico financeiras

O início do processo de emissão das demonstrações econômico financeiras é iniciado logo após a conclusão da escrituração e da conciliação das contas. Sem o encerramento destas etapas é impossibilitado o seu avanço. De acordo com Thomé (2001, p. 64) as demonstrações compreendem: "Balancetes mensais, balanço patrimonial, demonstração do resultado, demonstração de lucros ou prejuízos acumulados, demonstração das mutações do patrimônio líquido e **demonstração das origens e aplicações de recursos**¹(*grifo meu*)[...]".

As demonstrações econômico financeiras devem ocorrer de forma mensal, Figueiredo e Fabri (2000, p. 108) alertam que "[...] faz-se necessário que sejam elaborados mensalmente Balancete e Fluxo de Caixa, Demonstrativos das Contas a Receber e a Pagar, além da Demonstração do Resultado simplificada". Observa-se a importância do lançamento mensal do balancete:

O balancete mensal normalmente é gerado pelo sistema de contabilidade utilizado na empresa, que já vem com as contas discriminadas, assim como os respectivos códigos. O balancete que segue é uma proposta de disposição de contas que servirá para uma análise gerencial mais detalhada (FIGUEIREDO; FABRI, 2000, p. 108).

O objetivo das demonstrações é o fornecimento de informações sobre a posição patrimonial e financeira, o desempenho e as mudanças na qualificação financeira da entidade, que sejam úteis a entidade em suas avaliações e tomadas de decisão econômica. (CPC – Comitê de Pronunciamentos Contábeis: ESTRUTURA CONCEITUAL – NBC ESTRUTURA CONCEITUAL, 2008).

2.3.2.4 Declarações fiscais

¹Substituída pela DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa, conforme Lei 11.638/07 (BRASIL).

O Governo destaca-se pelo uso de informações fornecidas pelas empresas contribuintes, Thomé (2001, p. 64) explica que esta é a: "razão pela qual as declarações, que contém as informações que a Receita Federal deseja, são, geralmente, complexas. Da contabilidade são extraídas todas essas informações". A administração federal, estadual e municipal possui muitos órgãos que também tem por costume exigir essas informações fiscais, Thomé (2001, p. 64) ainda acrescenta que "a contabilidade e alguns programas específicos ajudam o empresário contábil a cumprir essas obrigações para os seus clientes".

A maneira como se exerce o fisco e o anseio de sempre aumentar a arrecadação, que está embutido em alguns órgãos, encontrados na administração pública, destaque para o setor federal, taxa todo o contribuinte como um omissor, ou sendo menos invasivo, um possível sonegador de impostos e tributos. Diante das multas e punições exercidas pelo governo, que cada vez mais elevam os preços dessas penalidades, cresce a responsabilidade na prestação dos serviços, relacionadas às declarações fiscais. Só assim se evita prejuízos aos clientes da empresa contábil. (THOMÉ, 2001). Em seguida veremos o departamento de pessoal.

2.3.2.5 Departamento de pessoal

Uma das áreas mais relevantes dentro da organização contábil é o setor pessoal, Thomé (2001, p. 66) destaca que "o empresário contábil deve dedicar especial atenção ao departamento pessoal de sua empresa e à qualidade dos serviços por ele prestados a seus clientes". O desempenho do departamento pessoal está ligado diretamente a eficiência na prestação dos serviços aos clientes. Quanto mais hábeis os serviços e atendimentos aos clientes, melhor será visualizada a organização contábil pelo mercado. (THOMÉ, 2001).

Conforme Thomé (2001, p. 67) os serviços do departamento de pessoal podem ser separados em quatro etapas diferentes:

Por ocasião da admissão do funcionário; durante a permanência do vínculo empregatício; em razão do seu desligamento e, por fim, a elaboração de relatórios e informações impostas pela complexa legislação que rege as relações trabalhistas.

No setor pessoal os erros são facilmente percebidos. Thomé (2001, p. 66) enfatiza que "os defeitos - erros e omissões - cometidos na prestação de serviços inerentes ao departamento de pessoal, ao contrário da maioria dos serviços prestados pela empresa contábil, são detectados pelos clientes com muita rapidez". Situações como o cálculo salarial, são frequentemente identificadas como alvo de erros, que são percebidos de forma imediata pelo empregador ou empregado. (THOMÉ, 2001). Na sequência temos a contabilidade gerencial.

2.3.2.6 Contabilidade gerencial

Algumas empresas de contabilidade atendem necessidades específicas de seus clientes, como é o caso da contabilidade gerencial, Thomé (2001, p. 64-65) explica que através da escrituração contábil, esses pedidos são resolvidos por meio de: "levantamento de custos, controle de estoques, contabilidade por obra, por departamento ou por estabelecimento etc. A contabilidade, quando bem aproveitada, é uma ferramenta de grande utilidade para o administrador gerir seu negócio".

Ludícibus (1998, p. 22) apresenta a seguinte explanação sobre os relatórios oferecidos pela contabilidade gerencial: "todos os procedimentos contábeis e financeiros ligados a orçamento empresarial, a planejamento empresarial, a fornecimentos de informes contábeis e financeiros para decisão entre cursos de ação alternativos, recaem sem sombra de dúvida, no campo da contabilidade gerencial". Na contabilidade gerencial existem diversas formas de mensurar os relatórios, Figueiredo e Fabri (2000, p. 111) comentam que "a maneira básica de medir a produtividade do pessoal é fazer relatórios mensais em que sejam evidenciadas as horas de trabalho gastas na elaboração de cada trabalho e quanto foi conseguido por elas em termos de retorno financeiro".

Conforme Ludícibus (1998, p. 21):

a Contabilidade Gerencial pode ser caracterizada, superficialmente, como um enfoque especial conferido as várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na Contabilidade Financeira, na Contabilidade de Custos, na Análise Financeira de Balanços etc.

A contabilidade gerencial está ligada diretamente no auxílio da administração da empresa, buscando fornecer informações econômicas e financeiras que se encaixem de modo eficaz no plano de decisões do dirigente. A

contabilidade gerencial tem como visão o fornecimento de informações para os administradores, no caso, uma ferramenta para o gerenciamento da empresa. (RIBEIRO, 2002).

Entendidos quais os principais serviços prestados pela contabilidade, é de supra importância compreender onde e como perceber a satisfação do cliente, quais as formas de medir essa satisfação, de maneira a permitir que a empresa avalie a qualidade de seu serviço prestado.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A manutenção de um cliente está ligada a sua satisfação. A partir do momento em que ele não esteja mais contente com o serviço que está recebendo nada o impede de procurar outra empresa que o fará com maior qualidade. Gerson (2001, p. 15) alerta para que: "nunca considere um cliente como definitivo. Seja grato por ele ter decidido realizar negócios com você e não com um concorrente. Trabalhe arduamente para superar suas expectativas, e você terá percorrido um longo caminho no sentido de mantê-lo". Fazer apenas o que é pedido já não é mais o suficiente para manter a clientela, sempre é preciso oferecer algo a mais.

Antes de qualquer coisa é preciso gostar do que se está fazendo. É necessário amar a profissão, o fato de gostar do que se faz, é primordial para a execução de serviços com qualidade - os outros fatores, igualmente importantes sem dúvida, crescem apoiados nessa base. Todas as áreas envolvidas na prestação do serviço dependem deste fator. Gostar daquilo que se faz aumenta consideravelmente o resultado daquilo que se produz. Um serviço bem executado engrandece a empresa que o oferece e como consequência gera uma satisfação ao cliente que recebe os trabalhos da organização contábil (THOMÉ, 2001).

Demonstrando o valor de serviços e sua relação com o cliente, Johnston e Clark (2002, p. 200) explicam que o bom serviço é aquele:

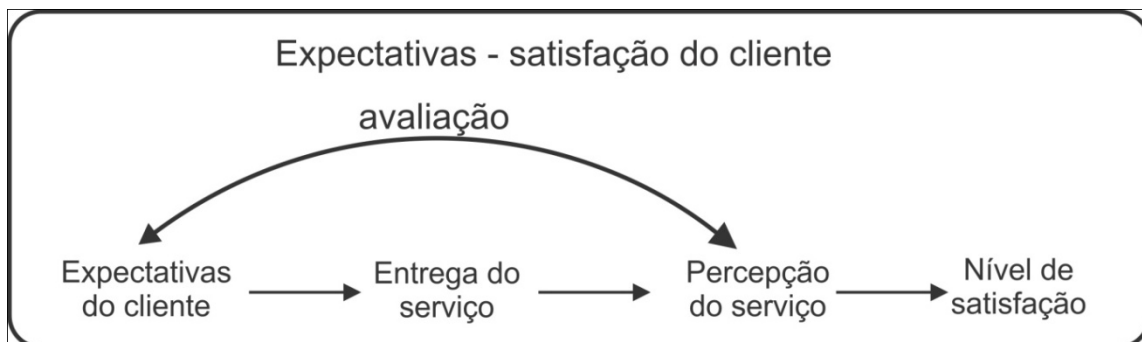
[...] que satisfaz ao cliente e atende às intenções estratégicas da organização – é, normalmente, o resultado de desenho e entrega cuidadosos de um conjunto de processos inter-relacionados. Frequentemente, os serviços falham porque foram inadequadamente desenhados e executados. Embora o processo de serviço seja apenas um elemento da operação, é a parte que envolve todas as demais atividades.

Quando trata-se da satisfação do cliente a um serviço prestado é preciso relacionar a algum aspecto. Questiona-se a existência de confiança no trabalho? Se houve empenho em conhecer o cliente e suprir suas necessidades? Se houve perícia em prestar o serviço? O que realmente o cliente considera essencial no serviço? Carvalho e Paladini (2006, p. 344) destacam que,

Não é possível responder a essas perguntas sem considerar que clientes são diferentes e têm necessidades/desejos diferentes; por isso, só podemos atendê-los de maneira adequada naquilo que desejam, se houver um entendimento de quais são os aspectos de desempenho a serem trabalhados para atender suas expectativas.

Para manter a satisfação do cliente na prestação dos serviços é preciso seguir alguns critérios, Victorino (1999, p. 75) apresenta os seguintes pontos: “Conhecendo: preferências, expectativas, necessidades e os interesses do cliente = canalizar a demanda. Conquistar a confiança do cliente. Mostrar segurança. Reputação. Credibilidade”. Deve-se sempre buscar despertar o seu interesse e oferecer um serviço que possa ser realizado. (VICTORINO, 1999).

Figura 01: Expectativas e a satisfação do cliente.



Fonte: Adaptado de JOHNSTON; CLARK (2002, p.123).

Las Casas (2007, p. 89) adverte que “um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento”. Porém, no processo de geração de satisfação ao cliente o administrador precisa tomar determinadas ações, é obrigatório gerenciar o que o cliente espera em relação ao serviço. O usuário do serviço cria suas expectativas conforme o que foi prometido, pelas aquisições de serviços anteriores, e até mesmo nas indicações de outras pessoas. Mas de forma geral, todas estas expectativas são importantes na formação da satisfação. Se o resultado final for semelhante ao

serviço prometido, a expectativa é atingida e o cliente fica satisfeito. (LAS CASAS, 2007).

Avaliar a satisfação que o cliente cria em relação ao serviço prestado, na maioria das vezes é difícil de ser mensurada com precisão. Côrrea e Caon (2002, p. 121) explicam que:

A avaliação do cliente decorre da satisfação que o serviço propicia e resulta da comparação entre suas expectativas e suas percepções a respeito do próprio serviço. Como as expectativas e as percepções variam de cliente a cliente, e em cada situação, a satisfação do cliente em relação ao serviço recebido é um conceito subjetivo.

Medir a satisfação gerada pelo cliente é um estudo de mercado bem particular. É preciso interrogar os clientes a respeito do serviço, por alguma ferramenta, tendo o objetivo de apontar pontos falhos na oferta do trabalho, com o propósito de aumentar a confiança nesse relacionamento, possibilitando uma nova contratação. (CÔRREA E CAON, 2002).

Existe também a questão da insatisfação com os serviços oferecidos, Johnston e Clark (2002) relatam em suas pesquisas que os clientes levemente insatisfeitos podem comentar sobre esta insatisfação com cerca de três ou quatro pessoas. Já um cliente muito insatisfeito irá promover um impacto negativo muito maior, comentando do seu desgosto com uma média que varia de 15 a 25 pessoas. Esta situação agrava-se quando as pesquisas apresentam que menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam de forma voluntária a outras pessoas. Isso reflete no raciocínio de que quando uma empresa escuta X reclamações, este número em sua realidade pode ser pelo menos 20 vezes mais. De acordo com Côrrea e Caon (2002, p. 117) neste sentido “[...] é essencial que o gestor de operações de serviços tome para si a responsabilidade de obter da forma mais adequada a avaliação do cliente quanto a seu nível de satisfação e a sua intenção de voltar”.

Por esta razão, a importância da empresa avaliar a percepção da qualidade por seus cliente de modo a implementar o processo de gestão da qualidade em busca de melhorias que maximizem seu valor e fidelizem seus clientes.

3 METODOLOGIA

A partir deste capítulo será exposta a metodologia a ser utilizada na pesquisa. Inicia-se com o enquadramento metodológico e na sequência serão apresentados os procedimentos realizados para efetuar a coleta e análise dos dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa utilizará a abordagem quantitativa e qualitativa. Para Martins e Theóphilo (2009, p. 107) "[...], o pesquisador, dependendo da natureza das informações, dos dados, e das evidências levantadas, poderá empreender uma avaliação quantitativa, isto é: organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados coletados". Neste âmbito a pesquisa irá organizar as informações para que se enumere a proporção de clientes e a respectiva relação com o grau de satisfação a ser demonstrado a partir dos dados coletados. Martins e Theóphilo (2009, p. 142) ainda acrescentam que "em pesquisas qualitativas, as grandes massas de dados são quebradas em unidades menores e, em seguida, reagrupadas em categorias que se relacionam entre si, de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos". Para a realização da abordagem qualitativa será necessário agrupar as opiniões semelhantes em relação a qualidade dos serviços prestados, afim de reduzir o número de variáveis e facilitar a avaliação dos dados captados.

No que tange aos objetivos o estudo é descritivo e explicativo. Conforme Barros e Lehfeld (2000) a pesquisa descritiva não sofre interferência do pesquisador, existe apenas a descrição do objeto de estudo. Existe a descoberta na frequência que um fenômeno ocorre, sua origem, características, relações, etc. Sendo assim, esta pesquisa descreve a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela organização Gerencial SC Ltda. O estudo explicativo visa identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado (GIL, 2008).

O estudo utilizará dos recursos da pesquisa participante. Conforme Haguette (1999) identifica como sendo um processo de: investigação, de educação e de ação e também de organização como um componente desse tipo de pesquisa.

Matos e Vieira (2001, p. 46) acrescenta que a pesquisa participante “caracteriza pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas”.

Em relação aos procedimentos se efetua um estudo de caso de uma organização contábil. Será realizado um levantamento de dados através de um questionário, enviado por *e-mail* aos clientes da entidade, portanto envolve pesquisa *Survey*. O *survey* ou questionário é a forma mais usual para a captação dos dados, pois oportuniza a possibilidade de se aferir com mais precisão o objetivo que se deseja alcançar. O questionário se traduz em uma ferramenta de obtenção de respostas às perguntas que o próprio informante fornece. O *survey* sempre possui um conjunto de questões relacionadas de forma lógica com um problema central (CERVO, BERVIAN & SILVA, 2007). Conforme Martins e Theóphilo (2009) os levantamentos são próprios para casos que o pesquisador procura responder perguntas a cerca da distribuição das relações características de pessoas ou grupos. De acordo, ainda com os autores, o estudo de caso tem como objetivo estudar uma unidade social, realizando uma análise intensa e aprofundada.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Para captar a percepção dos serviços prestados pela organização contábil Gerencial SC Ltda à seus clientes foi enviado por meio de *e-mail* no dia 26 de abril de 2016 um questionário contendo questões de respostas fechadas. O questionário contém 23 (vinte e três) questões fechadas que trarão uma prévia da satisfação dos serviços oferecidos. O *e-mail* contendo o questionário foi enviado a 146 clientes da organização captando as respostas recebidas no período de 10 (dez) dias.

4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, será abordado em primeiro plano a empresa Gerencial SC Ltda, a qual servirá como estudo de caso. Também será explanada a pesquisa de campo, bem como os procedimentos utilizados para a realização da mesma. Na sequência, serão abordados os principais assuntos relacionados a aplicação da pesquisa aos clientes da organização contábil, e; por fim, faz-se a análise dos resultados alcançados no processo investigatório da pesquisa.

4.1 GERENCIAL SC LTDA

A organização contábil elencada para o estudo de caso foi a Contabilidade Gerencial SC Ltda, com sede na rua Anita Garibaldi, nº 190, 1º andar, Edifício Dona Angelina – Sala 03 – Centro, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

A empresa foi fundada em 2002, pelos senhores Beno Caetano Pavei e Rafael Bitencourt Gonçalves, com o objetivo de oferecer serviços contábeis e assessoria empresarial, atendendo à pessoas físicas e jurídicas, mantendo o relacionamento direto com seus clientes, visitando-os periodicamente, usando toda a tecnologia disponível para aproximação e busca junto ao empresário, das suas necessidades básicas e dos seus anseios na área contábil.

A Gerencial SC Ltda, no momento, possui 13 funcionários, onde são 12 internos, divididos em três funcionários no setor fiscal, quatro no setor contábil, dois no setor pessoal, dois para o societário e uma secretária. Para a área externa existe um *office boy*. São 146 clientes, que estão divididos em empresas pertencentes ao Simples Nacional, Lucro Presumido e Lucro Real. Entre a gama de serviços oferecidos estão:

- Planejamento, assessoria e consultoria nas áreas de setor contábil, pessoal e fiscal.
- Orientação de procedimentos que possam resultar em economias fiscais, sem violar as regras de legislação tributária.

- Gestão de impostos, demonstrando e acompanhando os impostos gerados pela empresa, sua evolução dentro das operações e resultados de sua organização, apresentando a melhor forma de tributação para que a empresa tenha uma perfeita planejamento tributário.
- Outros serviços de consultoria e assessoria.

A Gerencial SC LTDA, é um escritório composto de profissionais altamente qualificados e voltados ao atendimento das diversas áreas empresariais. Contribui para o crescimento dos negócios de seus clientes visando sempre uma perfeita harmonia e agilidade entre o escritório contábil e as empresas atendidas (GERENCIAL SC, 2016).

4.2 PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DA PESQUISA

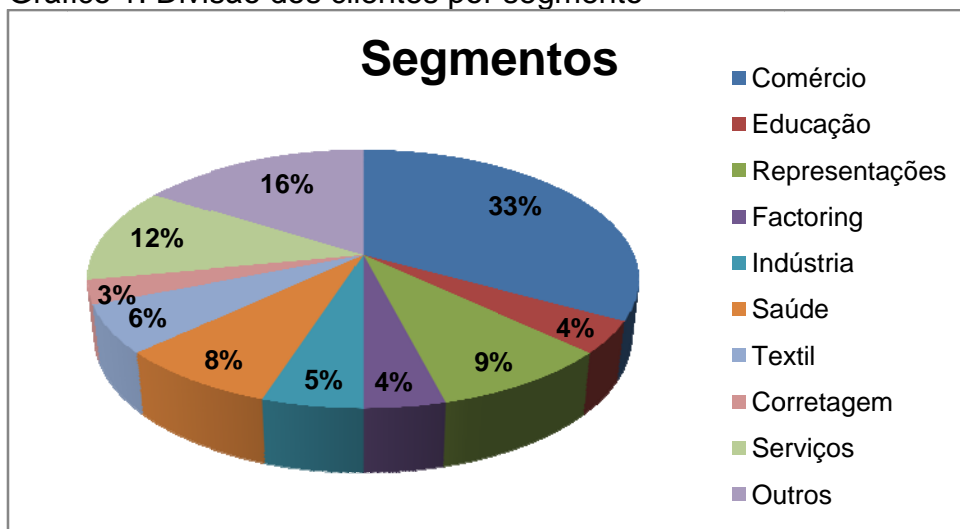
Para a aplicação da pesquisa de campo, optou-se por aplicar um questionário *online*, por meio da ferramenta *Google Forms*, direcionado aos 146 clientes que a Gerencial SC Ltda mantém atualmente. O questionário foi composto por vinte e três perguntas, fechadas, e enviado eletronicamente no dia 26 de abril de 2016, teve por objetivo verificar a percepção dos clientes quanto a qualidade na prestação dos serviços oferecidos. As respostas foram recebidas até o dia 05 de maio de 2016, totalizando 10 dias, sendo que 60% dos clientes, ou seja, 87 empresas pesquisadas responderam ao questionário. Os resultados obtidos com tal pesquisa serão explanados nos tópicos a seguir.

4.3 PERFIL DOS CLIENTES DA GERENCIAL SC LTDA

A Gerencial SC possui 146 empresas divididas em setores: Sendo 48 no comércio, 17 em serviços, 13 representações, 12 em saúde, 9 no setor têxtil, 7 indústrias, 6 na área de educação, 6 *factoring*, 5 corretagens e 23 de outros segmentos. Destas empresas 85 são Simples Nacional, 55 compõe o grupo de Lucro Presumido e 06 pertencem ao Lucro Real. São 19 clientes que recebem os serviços da contabilidade há menos de um ano, 54 clientes no período de 2 a 5

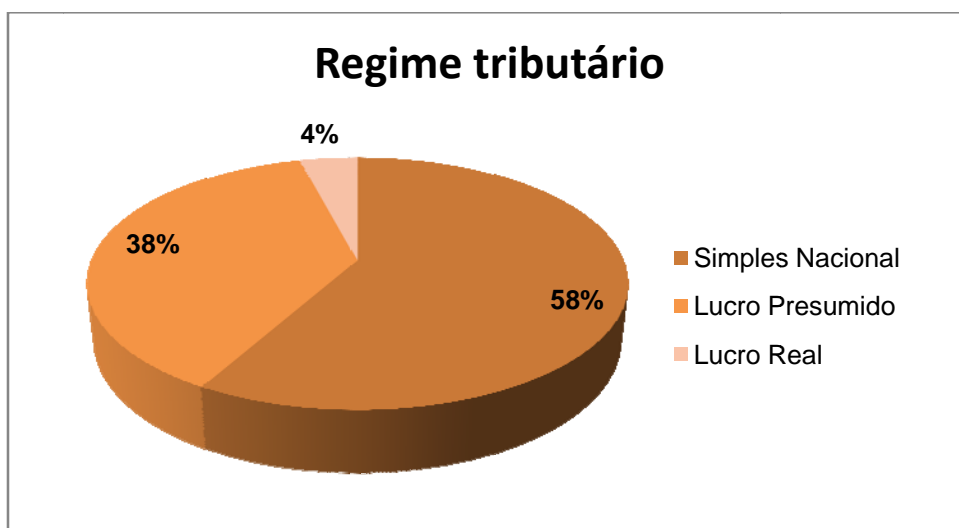
anos, 50 clientes mantidos entre 6 e 10 anos, e 23 que recebem os serviços da contabilidade há mais de 10 anos. Quanto à localização das sedes das empresas divide-se em: um cliente nas cidades de Balneário Rincão, Lages, São João do Sul e Siderópolis; dois nas cidades de Araranguá, Forquilha, Morro da Fumaça e Nova Veneza; cinco clientes em Içara; e 129 clientes em Criciúma.

Gráfico 1: Divisão dos clientes por segmento



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Gráfico 2: Divisão dos clientes por regime tributário



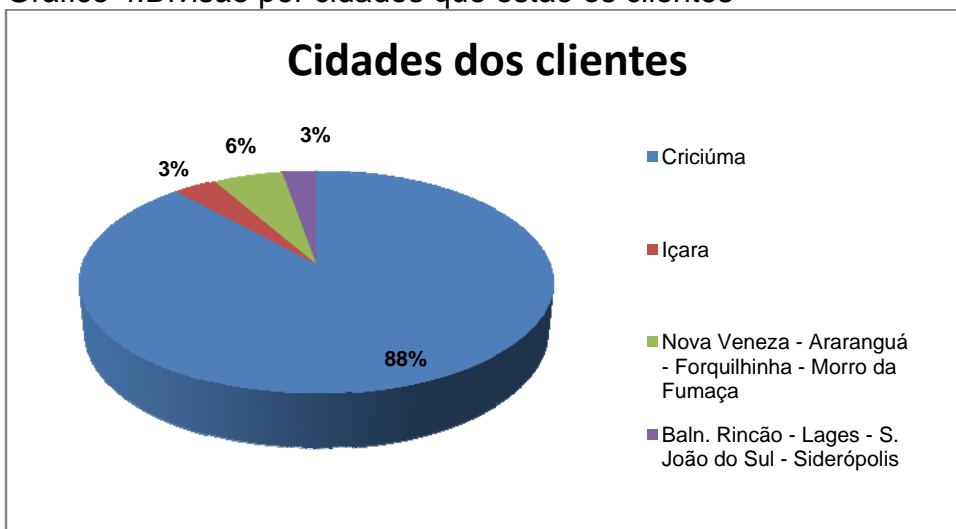
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Gráfico 3: Divisão por tempo que são clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Gráfico 4: Divisão por cidades que estão os clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Na sequência por meio do questionário enviado observa-se a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pela Gerencial SC Ltda.

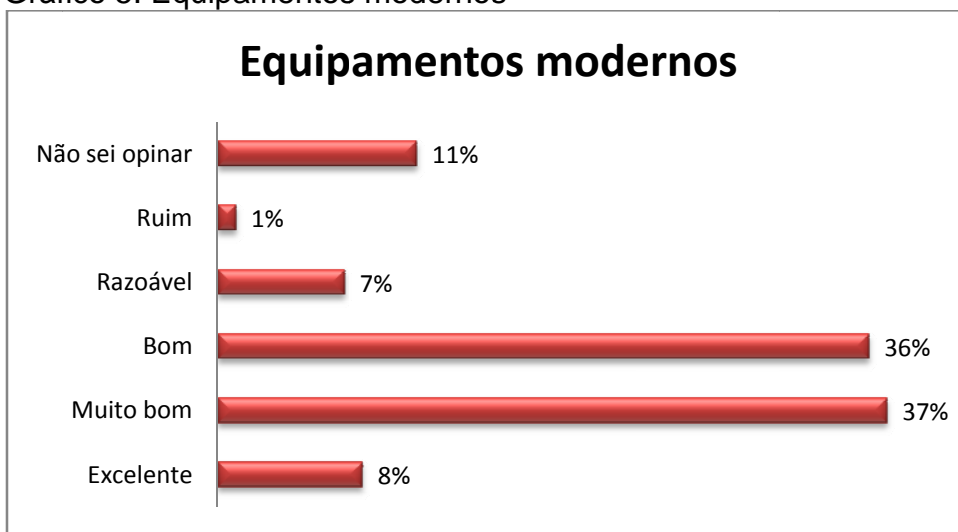
4.4 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DA GERENCIAL SC LTDA QUANTO A QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS

O questionário foi criado a partir das dimensões SERVQUAL da qualidade em serviços. Os blocos de perguntas foram divididos baseando-se nos aspectos de: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia.

As quatro perguntas seguintes estão ligadas ao aspecto da tangibilidade, ou seja, aparência das instalações físicas, equipamentos, etc.

Os clientes foram questionados se consideravam modernos os equipamentos utilizados pela empresa. Os resultados indicam 8% excelente, 37% muito bom, 36% bom, 7% razoável, 1% ruim, 11% não souberam opinar, conforme ilustra o gráfico 05.

Gráfico 5: Equipamentos modernos

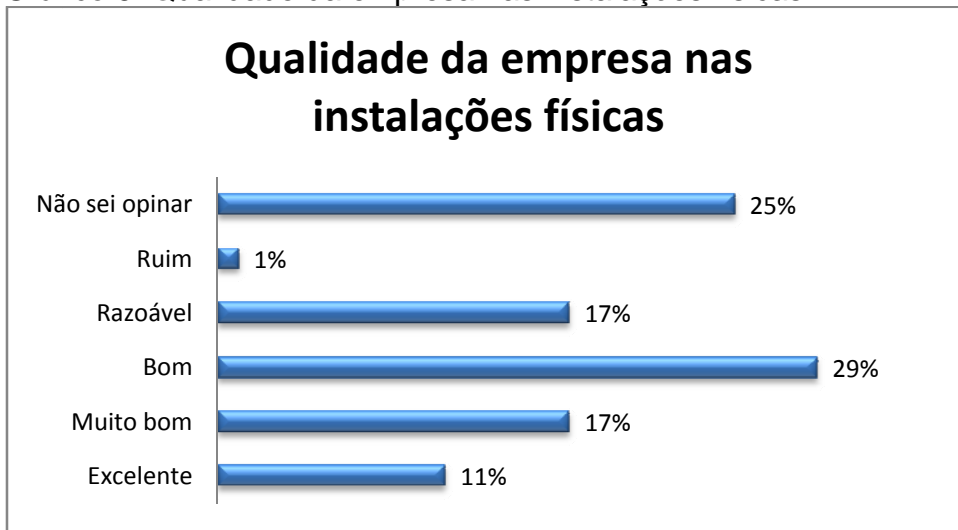


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Constata-se que a maioria dos clientes considera bom e muito bom a modernidade dos equipamentos da empresa, totalizando 73% dos respondentes.

Os clientes foram interrogados sobre a qualidade das instalações físicas. As respostas obtidas indicam 11% excelente, 17% muito bom, 29% bom, 17% razoável, 1% ruim, 25% não souberam opinar, de acordo com o gráfico 06.

Gráfico 6: Qualidade da empresa nas instalações físicas

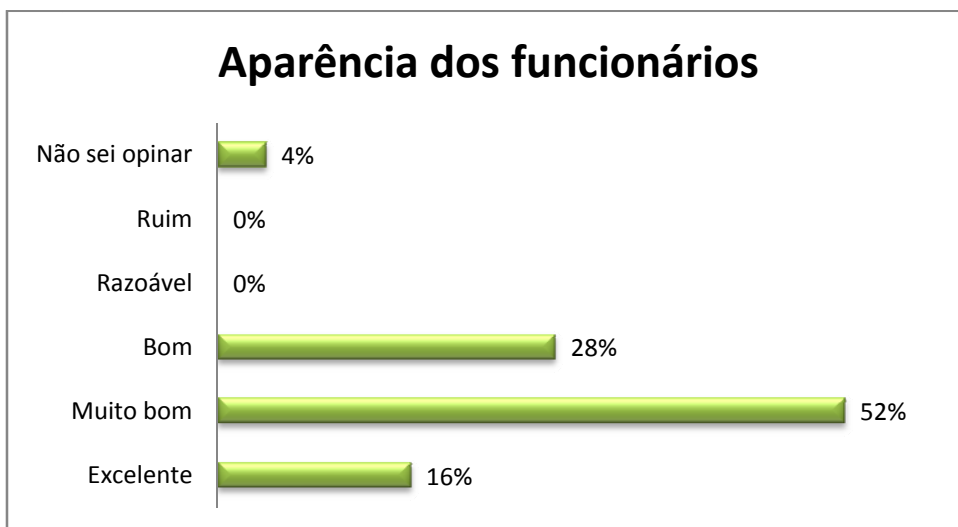


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Percebeu-se que a maioria dos clientes considera boa a qualidade das instalações físicas da empresa, porém ressalta-se que 25% não souberam opinar sobre o quesito, o que sugere que muitos clientes não conhecem pessoalmente a sede da empresa.

Os clientes responderam, também, sobre a aparência dos funcionários. As respostas obtidas indicam 16% excelente, 52% muito bom, 28% bom, 4% não souberam opinar, conforme o gráfico 07.

Gráfico 7: Aparência dos funcionários



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Identificou-se que a maioria dos clientes considera muito boa a aparência dos funcionários da empresa. Cabe ressaltar que não houveram respostas negativas neste aspecto.

Os clientes responderam sobre a qualidade dos meios de comunicação. As respostas obtidas foram 28% excelente, 52% muito bom, 20% bom, de acordo com o gráfico 08.

Gráfico 8: Qualidade dos meios de comunicação



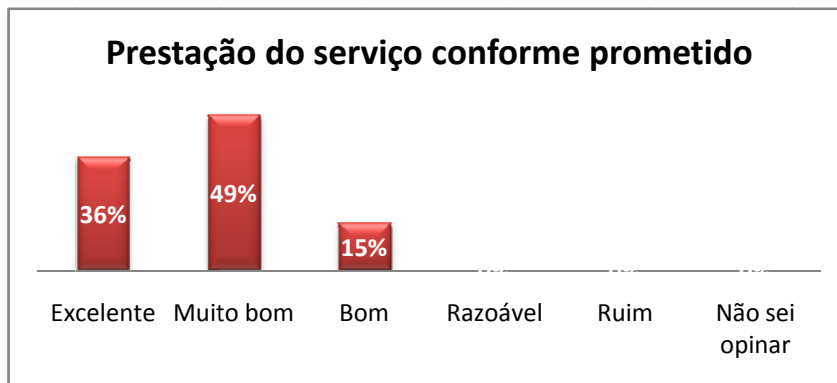
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verificou-se que a maioria dos clientes considera muito boa a qualidade dos meios de comunicação da empresa. Destaca-se que nenhum cliente considerou razoável ou ruim, o que dá destaque à qualidade da empresa neste quesito.

As cinco perguntas seguintes estão ligadas ao aspecto da confiabilidade, sendo assim, a habilidade em prestar os serviços de forma confiável e precisa.

Os clientes responderam sobre a prestação do serviço conforme prometido. As respostas demonstraram 36% excelente, 49% muito bom, 15% bom, conforme o gráfico 09.

Gráfico 9: Prestação do serviço conforme prometido

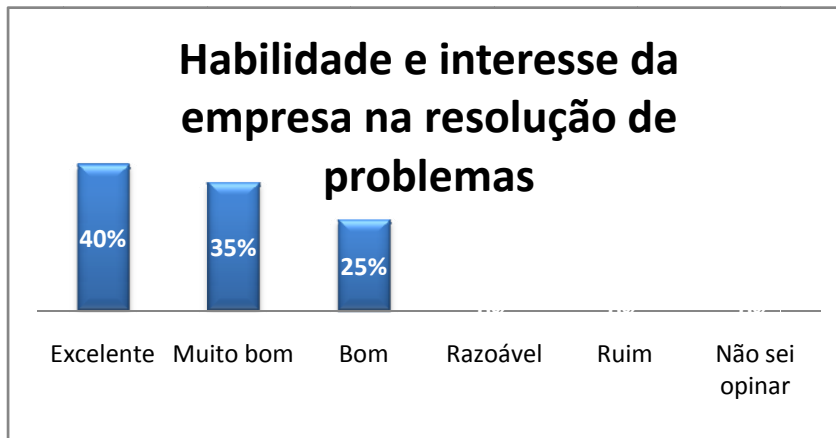


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes considera excelente ou muito bom o serviço prestado conforme o prometido, somando 85%. Cabe frisar que não houve respostas insatisfatórias neste fator.

Os clientes responderam sobre a habilidade e interesse da empresa na resolução de problemas. As respostas obtidas indicam 40% excelente, 35% muito bom, 25% bom, conforme o gráfico 10.

Gráfico 10: Habilidade e interesse da empresa na resolução de problemas

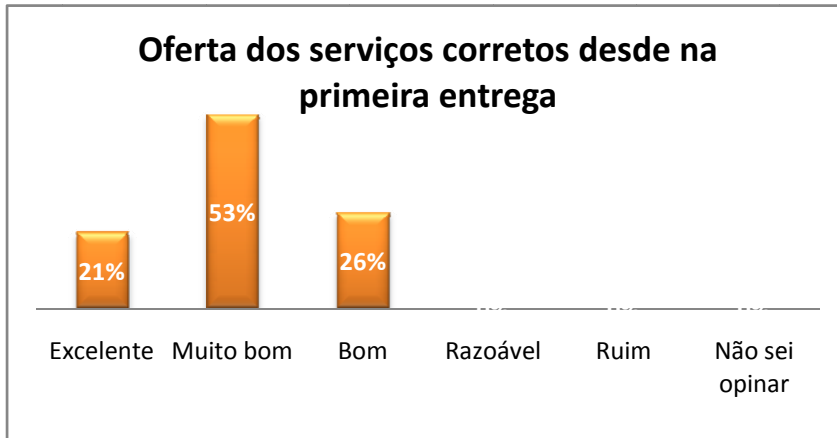


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Constatou-se que a maioria dos clientes considera excelente ou muito bom a habilidade e interesse da empresa na resolução de problemas, totalizando 75%. Também não houve respostas negativas, neste aspecto.

Interrogados sobre a oferta dos serviços corretos desde a primeira entrega. As respostas obtidas indicam 21% excelente, 53% muito bom, 26% bom, conforme o gráfico 11.

Gráfico 11: Oferta dos serviços corretos desde na primeira entrega

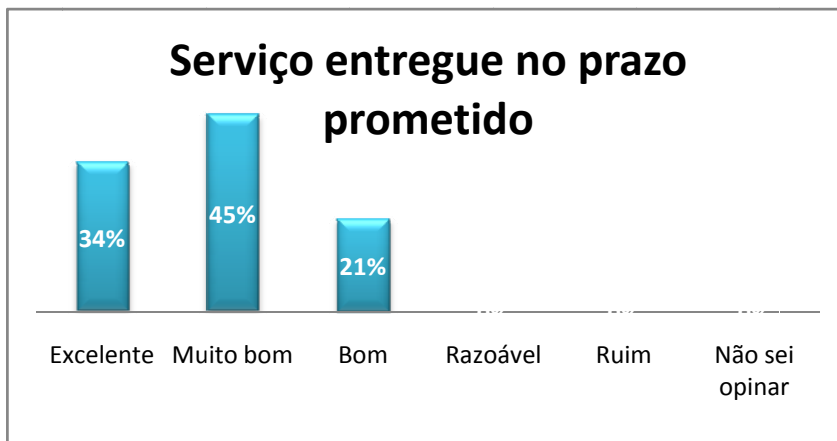


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verificou-se que a maioria dos clientes considera muito boa a oferta dos serviços corretos desde a primeira entrega. Mais uma vez não existe resposta que demonstre insatisfação com o quesito avaliado.

Questionado aos clientes se o serviço foi entregue no prazo prometido. As respostas obtidas mostraram 34% excelente, 45% muito bom, 21% bom, conforme o gráfico 12.

Gráfico 12: Serviço entregue no prazo prometido

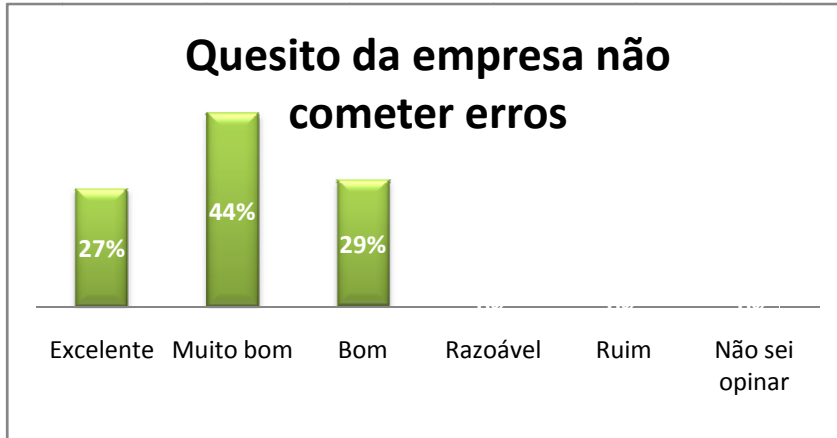


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Constatou-se que a maioria dos clientes considera excelente ou muito bom o serviço quanto à entrega no prazo prometido. Também não houve respostas de insatisfação neste aspecto.

Perguntado aos clientes no quesito da empresa não cometer erros. Observa-se a obtenção dos resultados, 27% excelente, 44% muito bom, 29% bom, conforme o gráfico 13.

Gráfico 13: Quesito da empresa não cometer erros



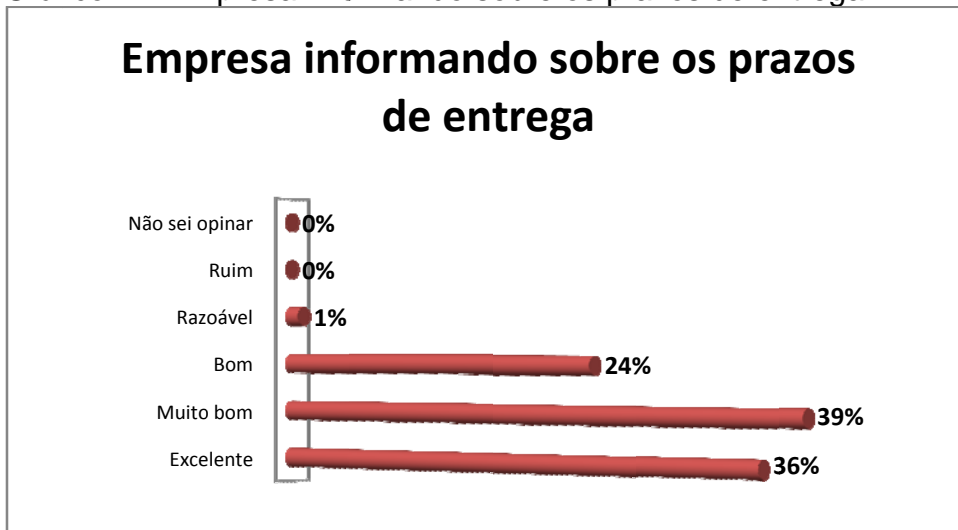
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verificou-se que a maioria dos clientes considera muito bom o quesito da empresa não cometer erros. Mais uma vez não há evidência de insatisfação com a qualidade da empresa, neste quesito.

As quatro perguntas da sequência estão ligadas ao aspecto da presteza, ou seja, a disposição em atender os clientes e prestar os serviços com rapidez.

Interrogado os clientes se a empresa informa sobre os prazos de entrega dos serviços. As respostas obtidas demonstram 36% como excelente, 39% muito bom, 24% bom, 1% razoável, conforme o gráfico 14.

Gráfico 14: Empresa informando sobre os prazos de entrega

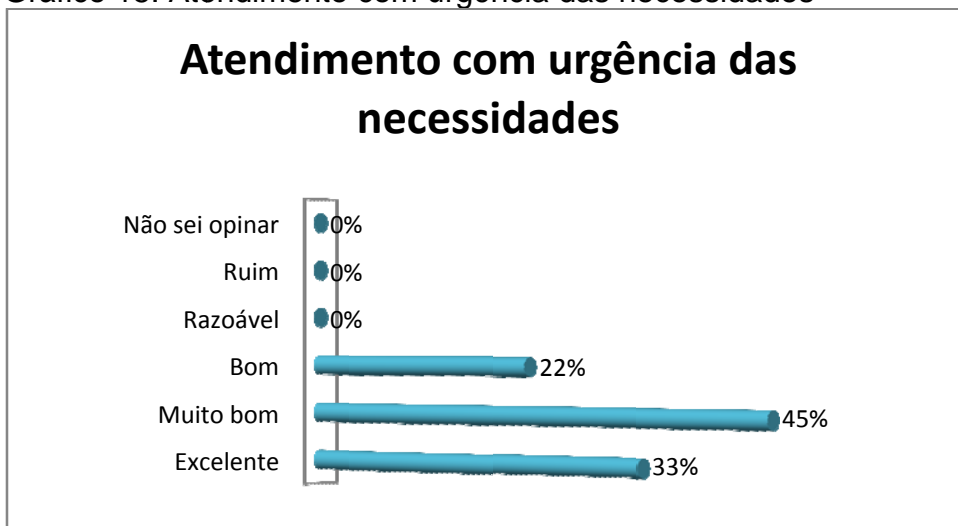


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Constatou-se que a maioria dos clientes, totalizando 75%, considera excelente e muito bom quanto à informação, dos prazos de entrega, fornecida pela empresa.

Os clientes foram interrogados sobre o atendimento com urgência das necessidades. As respostas obtidas indicam 33% excelente, 45% muito bom, 22% bom, de acordo com o gráfico 15.

Gráfico 15: Atendimento com urgência das necessidades

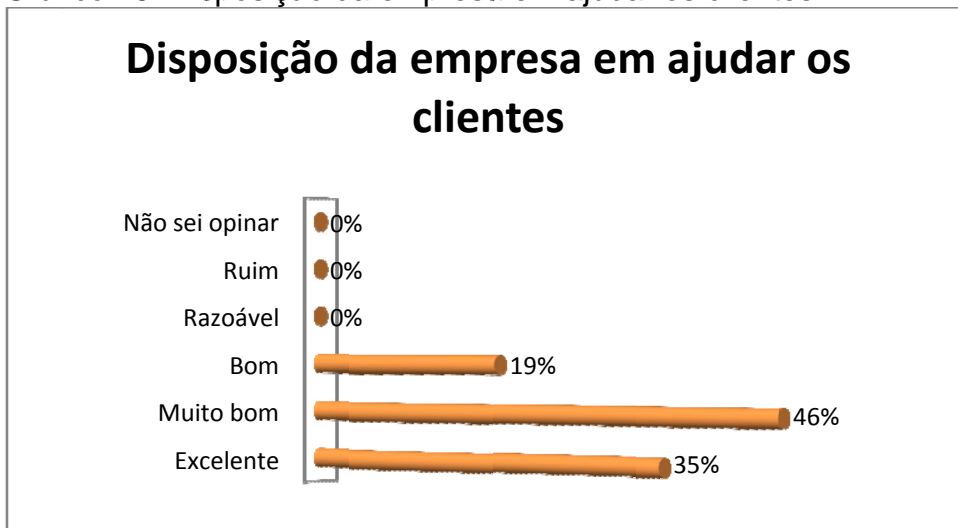


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes considera excelente e muito bom o atendimento com urgência das suas necessidades, somando 78%. Novamente, não há respostas negativas para este quesito.

Questionado aos clientes se a empresa tem disposição em ajudá-los. As respostas obtidas mostraram 35% excelente, 46% muito bom, 19% bom, conforme o gráfico 16.

Gráfico 16: Disposição da empresa em ajudar os clientes

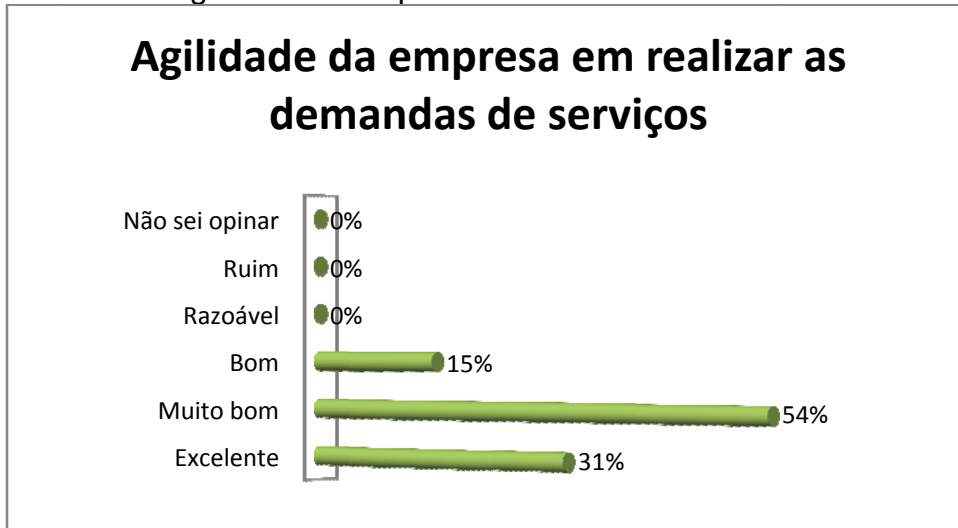


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verifica-se que a maioria dos clientes, somando 81%, considera excelente e muito boa a disposição da empresa em ajudar os clientes. Também não há registros de respostas negativas aqui.

Os clientes foram interrogados sobre a agilidade da empresa em realizar suas demandas de serviços. As respostas obtidas indicam 31% excelente, 54% muito bom, 15% bom, de acordo com o gráfico 17.

Gráfico 17: Agilidade da empresa em realizar as demandas de serviços



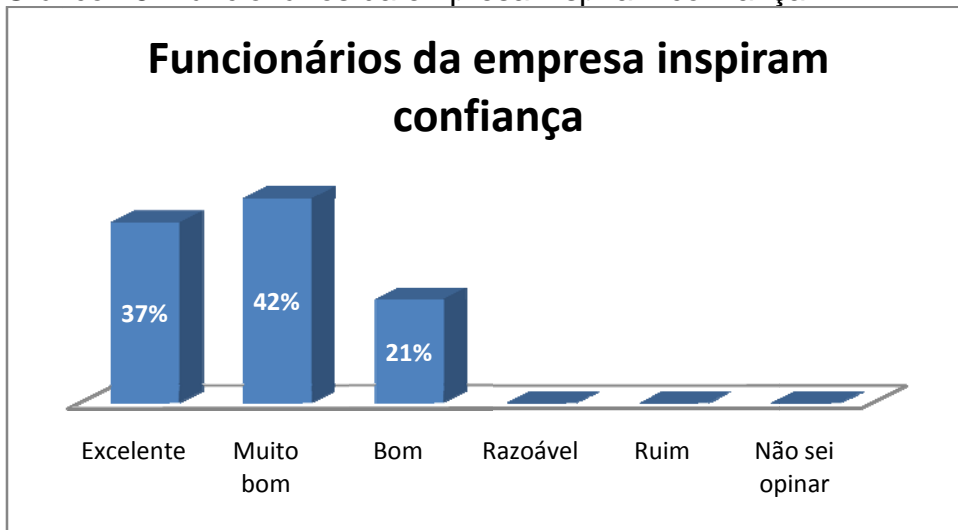
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Constata-se que a maioria dos clientes, somando 85%, considera excelente e muito boa a agilidade da empresa em realizar as demandas de serviços. Também não há registros de respostas insatisfatórias neste aspecto.

As quatro perguntas da sequência estão ligadas ao aspecto da segurança, ou seja, conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança e segurança.

Interrogado os clientes se os funcionários da empresa inspiram confiança, as respostas obtidas demonstram 37% excelente, 42% muito bom, 21% bom, conforme o gráfico 18.

Gráfico 18: Funcionários da empresa inspiram confiança

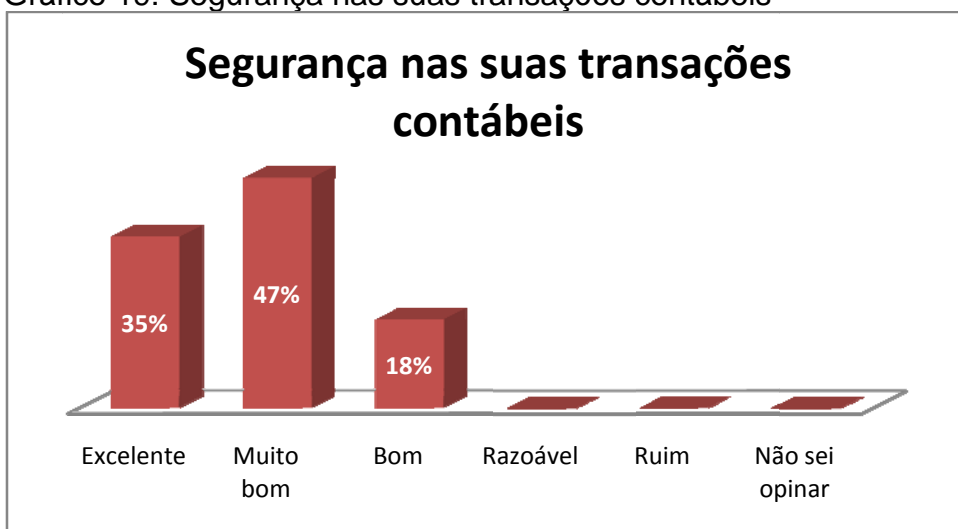


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes considera excelente e muito boa a transmissão de confiança que os funcionários da empresa fornecem, totalizando 79% dos respondentes. Não há, mais uma vez, respostas insatisfatórias em relação à qualidade, neste aspecto.

Os clientes foram interrogados sobre a segurança nas suas transações contábeis, realizadas pela empresa Gerencial SC. As respostas obtidas indicam 35% excelente, 47% muito bom, 18% bom, de acordo com o gráfico 19.

Gráfico 19: Segurança nas suas transações contábeis



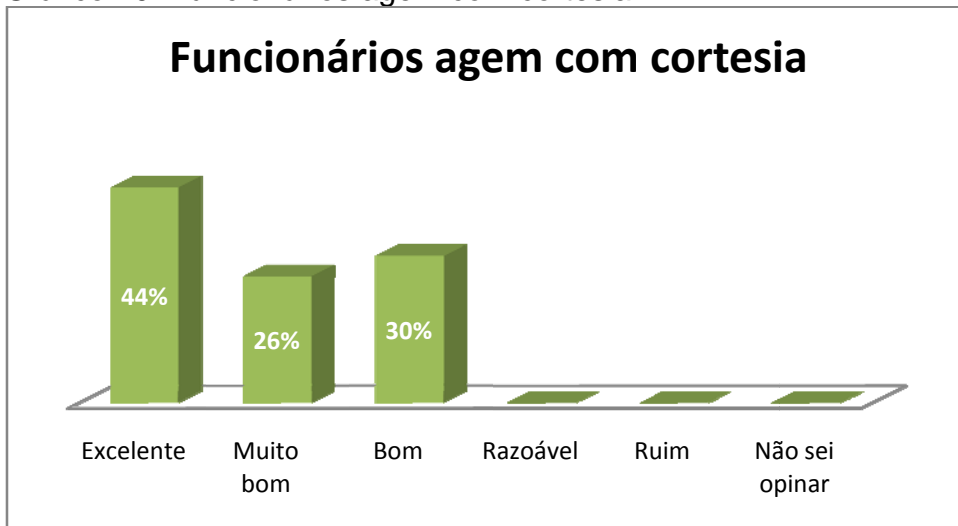
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes, totalizando 82%, considera excelente e muito boa a segurança transmitida pela empresa em suas transações contábeis.

Novamente, não se registra insatisfação por parte dos clientes, neste segmento.

Questionado aos clientes se os funcionários da empresa agem com cortesia, as respostas obtidas mostraram 44% excelente, 26% muito bom, 30% bom, conforme o gráfico 20.

Gráfico 20: Funcionários agem com cortesia

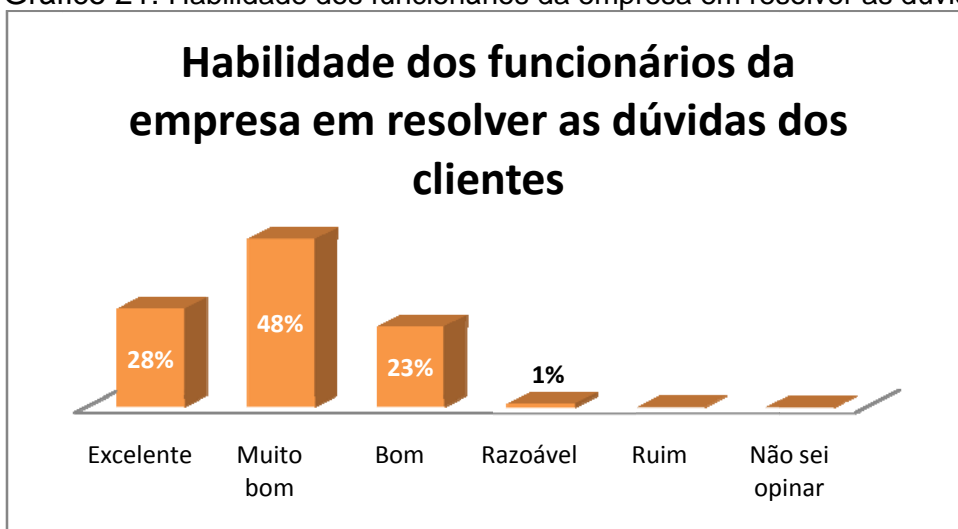


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verificou-se que a maioria dos clientes considera excelente a cortesia dos funcionários em atendê-los. Novamente, não há evidências de insatisfação neste quesito.

Interrogados sobre a habilidade dos funcionários da empresa em resolver suas dúvidas, as respostas obtidas indicam 28% excelente, 48% muito bom, 23% bom, 1% razoável, conforme o gráfico 21.

Gráfico 21: Habilidade dos funcionários da empresa em resolver as dúvidas dos clientes



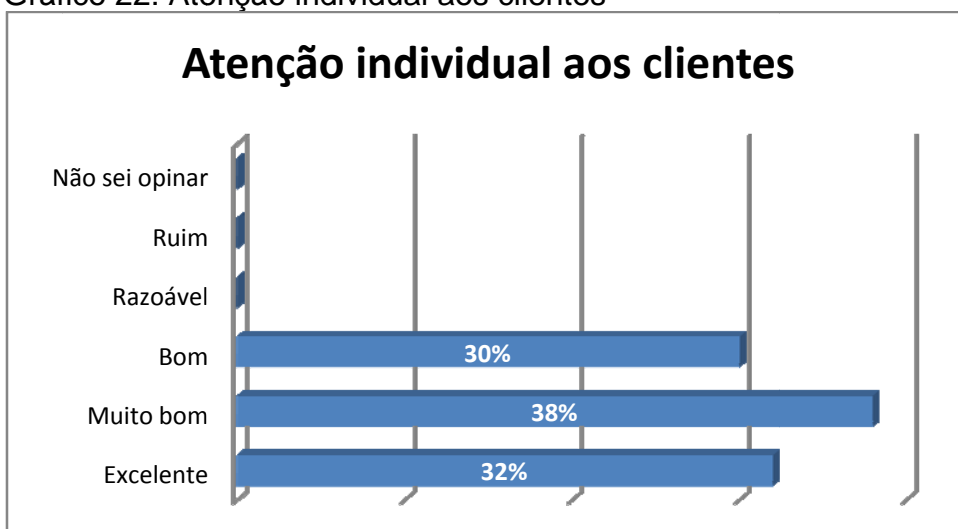
Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes considera muito boa a habilidade dos funcionários da empresa em resolver as suas dúvidas, com 48%.

As cinco perguntas a seguir estão ligadas ao aspecto da empatia, ou seja, atenção personalizada no atendimento aos clientes.

Interrogado os clientes se a empresa oferece atenção individual, as respostas obtidas demonstram 32% excelente, 38% muito bom, 30% bom, de acordo com o gráfico 22.

Gráfico 22: Atenção individual aos clientes

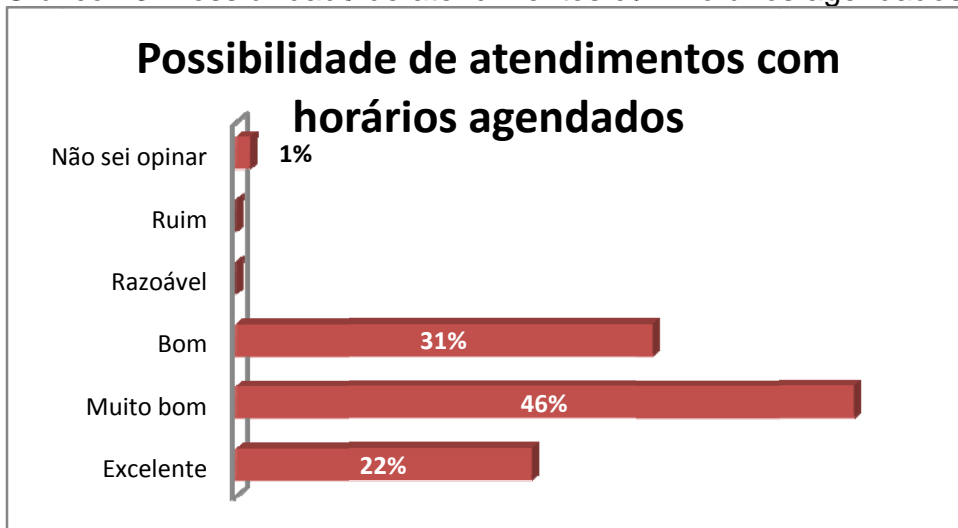


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verifica-se que há um equilíbrio entre clientes nos quesitos excelente, muito bom e bom, na atenção individual oferecida. Mas destaca-se a inexistência de insatisfação por parte dos clientes, também, neste aspecto.

Os clientes foram interrogados sobre a possibilidade de atendimentos com horários agendados. As respostas obtidas indicam 22% excelente, 46% muito bom, 31% bom, 1% não souberam opinar, de acordo com o gráfico 23.

Gráfico 23: Possibilidade de atendimentos com horários agendados

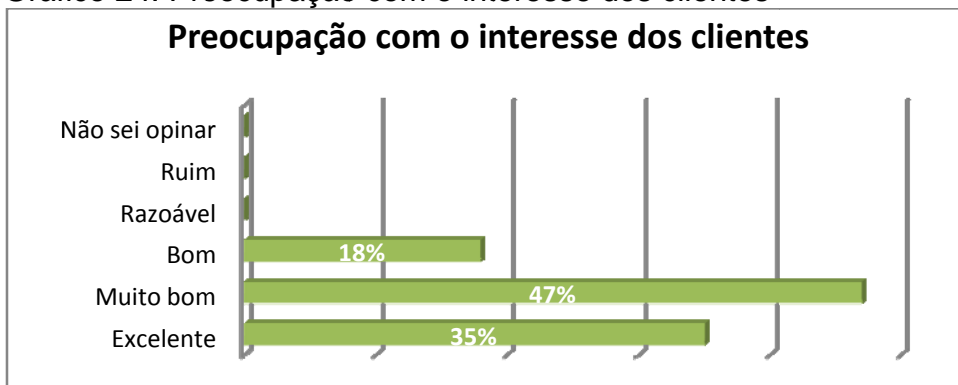


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verificou-se que a maioria dos clientes considera muito boa a possibilidade de atendimento com horários agendados.

Interrogados sobre a preocupação da empresa com seus interesses. As respostas obtidas indicam 35% excelente, 47% muito bom, 18% bom, de acordo com o gráfico 24.

Gráfico 24: Preocupação com o interesse dos clientes

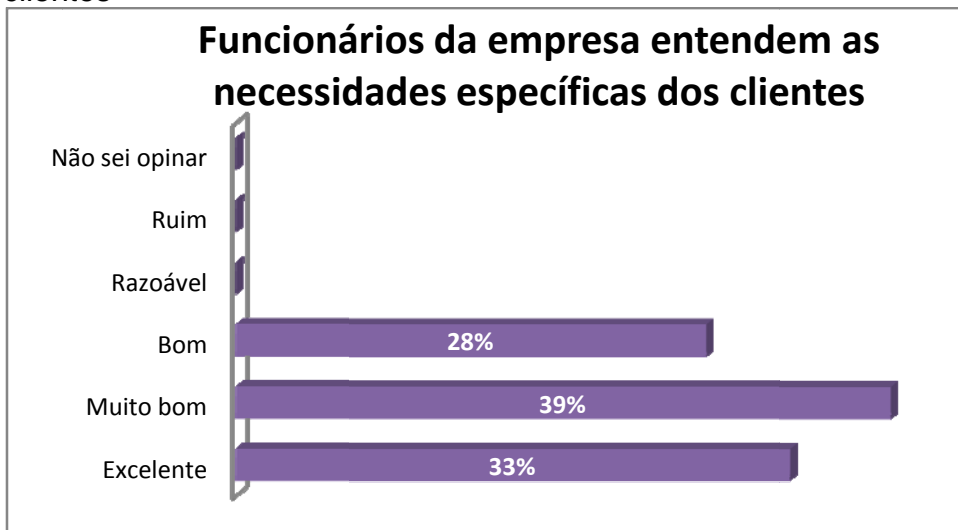


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que a maioria dos clientes considera muito boa a preocupação da empresa com seus interesses. Mais uma vez não há respostas negativas quanto à qualidade da empresa.

Questionado aos clientes se os funcionários da empresa entenderem suas necessidades específicas, as respostas obtidas mostraram 33% excelente, 39% muito bom, 28% bom, conforme o gráfico 25.

Gráfico 25: Funcionários da empresa entendem as necessidades específicas dos clientes

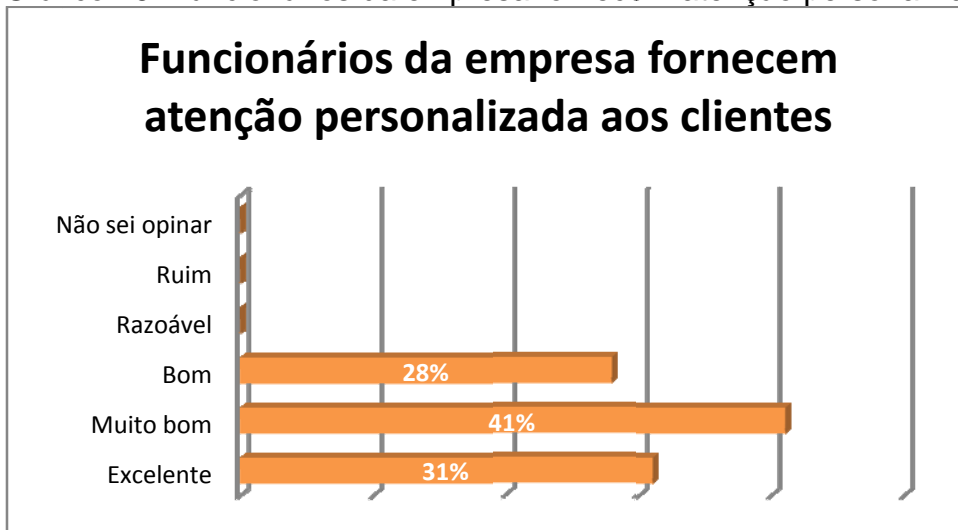


Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Observa-se que há um equilíbrio na opinião dos clientes no quesito dos funcionários entenderem suas necessidades específicas, sendo os itens: excelente, muito bom e bom. Totalizando como excelente e muito bom, 72%. Novamente, sem registros de respostas insatisfatórias, quanto à qualidade.

Questionado aos clientes se os funcionários da empresa fornecem atenção personalizada. As respostas obtidas mostraram 31% excelente, 41% muito bom, 28% bom, conforme o gráfico 26.

Gráfico 26: Funcionários da empresa fornecem atenção personalizada aos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Fica constatado que há um equilíbrio entre clientes nos quesitos excelente, muito bom e bom, na atenção personalizada oferecida pelos funcionários da empresa. Como excelente e muito boa, totaliza 72%.

A última pergunta é sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa e a comparação entre expectativa e a entrega final dos trabalhos. As respostas obtidas indicam 36% excelente, 51% muito bom, 13% bom, de acordo com o gráfico 27.

Gráfico 27: Relação da expectativa e a realidade na qualidade dos serviços prestados aos clientes



Fonte: Elaborado pela autora, 2016

Verifica-se que a maioria dos clientes avalia como muito boa e excelente a relação entre a qualidade dos serviços ofertados e entregues, somando 87% dos clientes. Porém, cabe destacar que 100% estão satisfeitos, uma vez que não há respostas insatisfatórias.

Após a averiguação das respostas obtidas com a aplicação do questionário, faz-se necessário realizar a análise e comentar os resultados desta pesquisa.

4.5 ANÁLISE E DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

A pesquisa inicia-se abordando a questão da tangibilidade da empresa. Na questão de equipamentos modernos observa-se que a maioria dos entrevistados avaliou como bom ou muito bom. Entretanto, destaca-se 11% não souberam opinar. Este aspecto reflete diretamente na proximidade do cliente e da empresa. Por não conhecer as instalações, o cliente não pode dar um parecer da estrutura. Ainda houve um cliente considerou ruim, e 7% razoável. Pode até parecer pouco, mas deve-se dar atenção a estes apontamentos, pois evidenciam que há necessidade de melhoria. Ainda dentro da tangibilidade, quando questionados sobre a qualidade das instalações físicas, notou-se um equilíbrio nas respostas. Um destaque novamente para 25% não souberam opinar. Isso reforça a teoria da aproximação da empresa e do cliente, para poder opinar neste ponto. Nos pontos qualidade dos meios de comunicação e aparência dos funcionários mais da metade das respostas classificaram como muito bom. Sendo assim, a tangibilidade da empresa é considerada muito boa, mas merece atenção na relação mais próxima entre as partes.

O bloco de perguntas relacionadas a confiabilidade que a empresa transmite trouxe resultados muito semelhantes. De forma geral a confiança dos clientes depositada na empresa é muito boa, o que demonstra credibilidade na relação das partes. Destaque para a habilidade e interesse em resolver os problemas dos clientes, onde a maioria considerou o serviço prestado como excelente.

A série de interrogativas sobre presteza, ou seja, a disposição da empresa na prestação dos serviços evidenciou quadros semelhantes. A maioria das respostas classificaram como muito bom, e excelente veio na segunda posição

como resposta mais escolhida. Esses dados demonstram a preocupação da empresa em atender imediatamente as demandas dos serviços com agilidade e disposição.

O agrupamento de perguntas sobre segurança, que refere-se ao conhecimento e cortesia dos empregados e habilidade de transmitir confiança, resultaram em respostas: muito bom com média superior a 40%, e excelente com média acima dos 30%. Verifica-se que existe confiabilidade na execução dos trabalhos ofertados.

O último conjunto de questões trata da empatia entre a empresa e o cliente. Observa-se um equilíbrio entre os apontamentos. Os quesitos excelente, muito bom e bom, dividiram as opiniões de forma próxima a igualitária. Quando isto ocorre, nota-se que existe um grupo muito satisfeito e um grupo com potencial de melhoria em sua avaliação. O grupo que respondeu bom está próximo do muito bom. Sendo assim, pode melhorar esta área.

A expectativa e sua relação com a realidade na qualidade dos serviços prestados aos clientes demonstrou um alto grau de satisfação, definido, em sua maioria, como muito bom para os entrevistados, evidenciando êxito na execução dos serviços pela empresa.

Portanto, fica demonstrado por meio desta pesquisa, que a maioria dos clientes julgam sendo muito boa a qualidade dos serviços prestados pela Gerencial SC, o que não descarta a melhoria em alguns pontos específicos, e o contínuo aperfeiçoamento da empresa, mas destaca o modo como a mesma vem executando suas ações em seu cotidiano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado empresarial é composto por vários fatores que destacam uma empresa ao invés de outra, dentre eles se observa a qualidade na prestação dos serviços. As organizações que trabalham no setor de prestação de serviços investem na qualificação e aprimoramento na gama de trabalhos disponíveis ao cliente. Neste aspecto é preciso executar os serviços com eficiência e qualidade.

A organização contábil, por muitas oportunidades, encontra-se envolvida na entrega dos serviços oferecidos, mas não constata como está a recepção destes trabalhos pelos seus clientes. Neste sentido, é preciso que se crie um meio de aferir a qualidade e satisfação dos clientes.

Os objetivos descritos para este trabalho contemplavam, de forma geral, constatar a percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços contábeis na organização contábil "Gerencial SC Ltda", localizada em Criciúma – Santa Catarina.

O objetivo geral foi alcançado, quando da averiguação, por meio do estudo de caso, de que foi esclarecida a opinião dos clientes e sua relação com o serviços recebidos demonstraram satisfeitos apontando como "muito bom" em sua maioria, contudo alguns aspectos desfavoráveis, em menores proporções alertam para uma atenção no aperfeiçoamento de algumas áreas da organização.

Quanto aos objetivos específicos, estes foram alcançados no decorrer dos tópicos da fundamentação teórica, quando abordou-se, conforme literatura específica sobre: qualidade da prestação de serviços, bem como seus aspectos críticos para a área contábil. Quando foi descrita a organização objeto desta pesquisa e os serviços prestados pela mesma, por meio deste estudo de caso. Na identificação dos clientes da organização contábil em estudo e na aplicação do questionário de avaliação. E, por fim, no levantamento do perfil da percepção dos clientes, quanto à qualidade da prestação de serviços da empresa em estudo.

Os resultados presentes nesta pesquisa não são dados fechados. Um estudo, uma pesquisa, a própria análise dos dados é sempre aberta para novas conceituações. Observa-se que a pesquisa realizada é apenas um passo na descoberta dos aspectos da gestão contábil, no que tange a qualificação e entrega dos serviços. Muitos outros pesquisadores já deram, estão dando e darão outros tantos passos no vasto universo da pesquisa, em especial, às Ciências Contábeis.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo: Pioneira, 1992.

BARROS, Aidil da Silveira Barros; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL, República Federativa do. **Lei 11.638 de 28 de dezembro de 2007**: Altera e revoga dispositivos da Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei nº 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm. Acesso em: 12 de abril de 2016.

CARVALHO, Marly Monteiro de; PALADINI, Edson P. **Gestão da qualidade: teoria e casos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed São Paulo: Prentice Hall, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

COMITE DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). **Pronunciamento Contábil CPC 00 -Estrutura conceitual para elaboração e divulgação de relatório contábil-financeiro**. Disponível em: http://static.cpc.mediagroup.com.br/Documentos/147_CPC00_R1.pdf. Acesso em: 29 de março de 2016.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2002

FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro Ernesto. **Gestão de empresas contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.

GERENCIAL SC. Disponível em: <http://www.gerencialcontabilidade.com.br>. Acesso em: 06 de maio de 2016.

GERSON, Richard F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por toda a vida. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 1998.

JOHNSTON, R; CLARK, G. **Administração de operações de serviços**. Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica Henrique Luiz Corrêa. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATOS, Kelma Socorro Lopes de; VIEIRA, Sofia Lerche. **Pesquisa Educacional: o prazer de conhecer**. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2001.

OLIVEIRA, Eunice Machado de; PEREIRA, Luciane de Carvalho. **Gestão de serviços**. Criciúma, SC: UNESC, 2015.

PALADINI, Edson P. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2. ed São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Qualidade total na prática: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total**. São Paulo: Atlas, 1994.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, spring, 1988.

_____. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, USA, v. 49, n. 4, p.41-50, fall 1985.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade geral fácil: Para Curso de Contabilidade e Concurso Geral**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

_____. **Contabilidade intermediária**. 3ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Damião Limeira da; LOBO, Renato Nogueirol. **Gestão da qualidade: diretrizes, ferramentas, métodos e normalização**. 1. ed São Paulo: Érica: Saraiva, 2014.

THOMÉ, Irineu. **Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento.** São Paulo: Atlas, 2001.

TOLEDO, José Carlos de; BORRÁS, Miguel Ángel Aires; MERGULHÃO, Ricardo Coser; MENDES, Glauco Henrique de Sousa. **Qualidade: gestão e métodos.** Rio de Janeiro: LTC, 2014.

VICTORINO, Carlos Roberto. **Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços.** Blumenau, SC: Odorizzi, 1999.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente.** 2ª ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

APÊNDICE

ANEXO A

Lista de clientes

3B ESCOLINHA DE TENIS LTDA - ME
 ACSILVA REPRESENTAÇÕES EIRELI - ME
 ALEXANDRE CECHINEL GONÇALVES & CIA LTDA ME
 ALEXANDRE DA VEIGA VIEIRA
 ALLPLAN- CONSULTORIA EM PLANEJAMENTO URBANO E AMBIENTAL EIRELI- ME
 ANA LUCIA CARDOSO VIANA ME
 ANA PAULA PRUDENCIO VIEIRA ME
 ANEL MARCAS E PATENTES EIRELI
 ARTEFOSSAS INDUSTRIA E COMERCIO DE ARTEFATOS DE CONCRETO LTDA ME
 ATACADO DO ZIPER AVIAMENTOS LTDA ME
 BELLA VITA SERVICOS DE SAUDE LTDA ME
 BENETTON SERVICOS MEDICOS LTDA ME
 BRIDGE CONSULTORIA & NEGOCIOS EIRELI -ME
 BV - COMERCIO DE IMOVEIS LTDA
 BZ TEX LTDA ME
 CACHOEIRA DE SABOR COMERCIO DE AZEITES E DERIVADOS DE UVA LTDA ME
 CALDAS COMERCIO DE EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS DE INFORMATICA LTDA ME
 CAMILA PRESENTES LTDA ME
 CANAL POINT ASSESSORIA EMPRESARIAL EIRELI
 CARDIOGERIATRIA CLINICA MEDICA LTDA
 CC SERVICOS ADMINISTRATIVOS LTDA -ME
 CITOMED CLINICA DE GINECOLOGIA, OBSTETRICIA E ULTRA SONOGRAFIA LTDA- ME
 CLINICA DR CESARE TIBALDESCK LTDA
 CLINICA PSIQUIATRICA DREHMER LTDA
 CLINIMADERS CONSULTORIA & SERVIÇOS MÉDICOS EIRELI- ME
 COLD TEC MANUTENCAO DE AR CONDICIONADO E REFRIGERACAO LTDA ME
 COMERCIO DE LINHAS SEVERO LTDA ME
 COMERCIO DE MADEIRAS AGUIAR LTDA
 COMERCIO DE MADEIRAS E COMPENSADOS MADEPLAC LTDA EPP
 CONFECÇÕES DAGOSTIM LTDA ME
 CONSTANTINO JUNIOR REPRESENTACAO, COMERCIO DE MAQUINAS E EQUIPAMENTOS EIRELI ME
 CREDIREAL ASSESSORIA, FOMENTO COMERCIAL E INDUSTRIAL LTDA
 CRISTIANE DALMOLIN DAL TOE CECHINEL ME
 DESPACHANTE ADEMIR GIASSI LTDA- ME
 DIEGO VISINTIN TREINAMENTOS LTDA ME
 DM ROCHA SACARIAS EIRELI - ME
 DNA CONSULT- CONSULTORIA PARA EMPRESAS FAMILIARES EIRELI- ME
 DZA COMERCIO DE MATERIAIS DE CONSTRUCAO LTDA ME
 EBF EMPRESA BRASILEIRA DE DE COBRANCA LTDA EPP
 ELENICE CARVALHO COMERCIO DE MOVEIS LTDA ME
 ELOECOM LOJA VIRTUAL LTDA - ME
 ESCRITORIO DE COBRANCA VICTOR ARAMIZ CASAGRANDE LTDA- ME
 EZA PROJETOS E CONSTRUÇÕES LTDA
 FEIRAO COMERCIO DE MOVEIS USADOS LTDA ME
 FLORICULTURA PAVEI LTDA ME
 FPA INVESTIMENTOS E PARTICIPACOES S/A
 FR SOLUCOES ELETRICAS LTDA ME
 G & G INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA ME
 GDS PARTICIPACOES LTDA
 GEOEA GEOLOGIA E MEIO AMBIENTE LTDA
 GESTAR ULTRA - SONOGRAFIA E MEDICINA FETAL LTDA
 GIASSI CORRETORA DE SEGUROS LTDA - ME
 GILBERTO ALANO AVELINO ME
 GOES EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS E COBRANÇAS DE TITULOS LTDA
 GRANDA ENGENHARIA, TOPOGRAFIA & MEIO AMBIENTE LTDA ME
 GRANSUL- ADMINISTRAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DE BENS LTDA
 GYRO PRESENTES E DECORACAO EIRELI- ME
 HELLO PRESENTES E PAPELARIA EIRELI- ME
 HELOISA CANARIN CASAGRANDE MODAS LTDA EPP
 HEREDITARE INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA
 HM FIXADORES INDUSTRIA E COMERCIO DE PECAS LTDA ME

HNT AUTO MECANICA LTDA ME
HYDRUS COMERCIO DE BEBIDAS LTDA ME
IFFY COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA
INACIO COMPRESSORES PERFURACAO E DETONACAO DE ROCHAS LTDA EPP
J CLAUD REPRESENTACOES LTDA
J S M REPRESENTAÇÃO LTDA
J.C.F. REPRESENTAÇÕES LTDA - ME
JAQUELINE NEVES MADEIRA
JB SERVICOS MEDICOS EIRELI ME
JF CONSTANTINO TRANSPORTES RODOVIARIOS DE CARGAS LTDA- ME
JOACY CARLOS FURLAN ME
JOSIAS LOUREIRO BRUM ME
JULIANE CANARIN CASAGRANDE EPP
KFM ANALISES TECNICAS EM CERAMICA LTDA ME
L & R TREINAMENTOS EMPRESARIAIS LTDA -ME
LCC REPRESENTACOES COMERCIAIS LTDA ME
LILO PARTICIPACOES LTDA
LOUISBIJOUX COMERCIO DE ACESSORIOS LTDA ME
LUIZ MOACIR FELISBERTO ME
M.P.W - INDUSTRIA E COMERCIO DE MAQUINAS LTDA
M.S.D. SERVICOS DE AGRIMENSURA LTDA-ME
MACHADO & SILVESTRE CENTRO DE IDIOMAS LTDA ME
MAN - CONSULTORIA DE VENDAS E REPRESENTACOES COMERCIAIS LTDA
MARIZA COLOMBO DE FREITAS & CIA LTDA ME
MAXMUSCLE COMERCIO VAREJISTA LTDA ME
MELO DE MOLINER SERVIÇOS E COMÉRCIO DE VEÍCULOS E PEÇAS AUTOMOTIVAS LTDA ME
MERCONEGOCIOS S A INTERMEDIACAO DE NEGOCIOS
METALCIENTISTA METALURGICA E TORNEARIA LTDA ME
MEZZARI & SILVA IND. E COM. DE CONFECÇÕES LTDA EPP
MEZZARI E SILVA CONFECÇÕES LTDA ME
MOTIVI MODAS LTDA ME
MP COMERCIO E SERVICOS DE EMENDAS CORREIAS EIRELI- ME
MV SERVICOS E PECAS PARA EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS LTDA ME
NAMUR EMIL BACHA
NJA PARTICIPACOES E EMPREENDIMENTOS IMOBILIARIOS LTDA
OTICA NEW GLASS EIRELI - ME
OTICA THALITA LTDA ME
OXFORD AUTO CENTER - SERVICOS E PECAS PARA VEICULOS LTDA - ME
PACHECO & SOUZA INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA ME
PESCATORE CURSOS E TREINAMENTOS LTDA ME
PLASCEMI COMERCIO E REPRESENTACOES DE EMBALAGENS LTDA
PONTOCOM SISTEMAS LTDA
PREVEMOTORS DISTRIBUIDORA DE PEÇAS; FILTROS E LUBRIFICANTES LTDA ME
PROJECAO FOMENTO MERCANTIL LTDA
R BURIGO IMOVEIS E REPRESENTACOES LTDA
RED ROSE VARIEDADES LTDA ME
REDWOOD ENTRETENIMENTOS LTDA ME
RENAFFALL COMERCIO E REPRESENTACOES LTDA ME
REPRESENTACOES MINATTO NETTO LTDA-ME
RESTAURANTE MINEIRO EIRELI- ME
ROMATEL IND E COM DE MOVEIS LTDA ME
ROMEU SALVAN ROCHA ME
RZ IDEIAS CONSULTORIA EMPRESARIAL LTDA M
RZATKI REPRESENTACOES LTDA - ME
SANDRA REGINA DE PELLEGRIN ME
SC VISTORIA VEICULAR LTDA -ME
SCHEIDT MEDICOS ASSOCIADOS SS
SEGCRI CORRETORA DESEGUROS LTDA ME
SEHAT SERVICOS MEDICOS EIRELI ME
SIMTA INCORPORACOES LTDA
SIPROJETE SONORIZAÇÃO LTDA ME
SONEGO CONSTRUÇÕES LTDA
SOUSSI INDUSTRIA E COMERCIO DE CONFECÇÕES LTDA ME
STECKERT & HIBERT EDUCACAO ORGANIZACIONAL LTDA- ME
TOP INFORMATICA LTDA
TOP WAY CENTRO DE ENSINO DE IDIOMAS LTDA ME

TRANSP MARTINHAGO LTDA ME
TRANSPORTES RODOVIARIO GARANTIDO LTDA-ME
VALTER DA SILVA RABELO REPRESENTACOES
VALTER RABELO SERVICOS ADMINISTRATIVOS LTDA -ME
VEDAPEX INDUSTRIA E COMERCIO DE VEDANTES EIRELI ME
VENETO INVESTIMENTOS E PARTICIPAÇÕES S/A
VIDA SAUAVEL COMERCIO DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES EIRELI - ME
VIDEOVOX ELETRONICA E INFORMATICA LTDA ME
VIRTUALIZA COMUNICACAO LTDA
VOTRI REPRESENTACOES LTDA ME
VULCAMP COMERCIO DE EMENDAS E CORREIAS LTDA ME
WILLIAM AUTO CENTER COMERCIO DE PNEUS E PEÇAS AUTOMOTIVAS LTDA - ME
ZIRCONIX RECURSOS MINERAIS LTDA
TORO NEGRO COMERCIO DE CARNES LTDA ME
BITENCOURT AVIAMENTOS LTDA
DOUGLAS ESPORTES LTDA ME
QUALLITA MARMORARIA EIRELI - ME
RM LOCACAO DE VEICULOS LTDA ME
WILLYAN TEIXEIRA MELLO

ANEXO B

Questionário aplicado

Prezado Cliente Eu, Ana Alice Ferreira Fernandes de Medeiros, solicito sua contribuição para responder as questões abaixo, com o objetivo de possibilitar o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis, da Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, cujo intuito consiste em averiguar “A percepção dos clientes quanto a qualidade da prestação de serviços contábeis - Um estudo de caso na Gerencial SC Contabilidade e Assessoria Empresarial Ltda”. Esta pesquisa é realizada sob orientação da Prof. Esp. Marluci Freitas Bitencout.

Desde já conto com sua colaboração e meus sinceros agradecimentos pela sua participação. Informo que os dados coletados serão tratados com o sigilo próprio de um trabalho científico.

Atenciosamente, Ana Alice Ferreira Fernandes de Medeiros.

Quanto a aspectos de Tangibilidade:

1. Você avalia os equipamentos utilizados pela empresa como modernos? Ex: Computadores, impressoras, tablet's, etc.
2. Como você avalia a qualidade da empresa referente às instalações físicas? Ex: Espaço, móveis, etc.
3. Como você observa a aparência dos funcionários?
4. Como você considera a qualidade dos materiais e/ou meios de comunicação utilizados pela empresa? Ex: Telefone, e-mail, cartas, etc...

Quanto a aspectos de Confiabilidade:

5. Como você classifica a empresa em relação a oferecer os serviços conforme o prometido?
6. Como você julga a habilidade e o interesse da empresa em resolver os seus problemas, enquanto cliente?
7. Como você avalia a oferta do serviço correto desde a primeira entrega? Ex: Apresentar a solução correta no primeiro momento.
8. Como você considera se o serviço foi entregue no prazo prometido?
9. Qual sua classificação na questão da empresa “não cometer erros”?

Quanto a aspectos de Presteza:

10. Qual sua avaliação quanto ao fato de a empresa manter os clientes informados a respeito dos prazos de entrega dos serviços prestados?

11. Como considera a questão do atendimento imediato as suas necessidades e urgências?
12. Como julga a disposição da empresa em ajudá-lo, enquanto cliente?
13. Como considera a agilidade da empresa em responder às suas demandas de serviços?

Quanto à aspectos de Segurança:

14. Como você classifica os funcionários da empresa, quanto ao fato de inspirarem confiança?
15. Você considera que a empresa em questão, faz com que você, enquanto cliente, sinta-se seguro quanto às transações contábeis de sua empresa?
16. Como você identifica o quesito cortesia dos funcionários desta empresa?
17. Como classifica a habilidade dos funcionários em resolver as suas dúvidas?

Quanto a aspectos de Empatia:

18. Como você avalia a organização no aspecto de dar atenção individualizada aos clientes?
19. Como verifica o fato de a empresa proporcionar horários de atendimentos a você, enquanto cliente?
20. Qual sua avaliação em relação à empresa demonstrar preocupação com seus interesses, enquanto cliente?
21. Como julga os funcionários da empresa, em relação ao fato de entenderem as necessidades específicas dos clientes?
22. Como julga os funcionários da empresa, quanto ao fato de oferecerem atenção personalizada aos clientes?

Quanto à percepção da qualidade do serviço prestado:

23. Como você avalia a qualidade do serviço prestado pela empresa, levando em consideração a comparação entre sua expectativa e a realidade vivenciada?

