

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Fabio de Oliveira Bender

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
CONTÁBEIS NAS ACADEMIAS DE ATIVIDADE FÍSICA DE SANTA
MARIA**

Santa Maria, RS
2017

Fabio de Oliveira Bender

**EXPECTATIVA E PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS
NAS ACADEMIAS DE ATIVIDADE FÍSICA DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Ciências Contábeis.**

Orientador: Prof. Ms. Robson Machado da Rosa

Santa Maria, RS
2017

Fabio de Oliveira Bender

**EXPECTATIVAS E PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
CONTÁBEIS NAS ACADEMIAS DE ATIVIDADE FÍSICA DE SANTA MARIA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências
Contábeis, da Universidade Federal de
Santa Maria (UFSM, RS), como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado em: 11 de Dezembro 2017.

Robson Machado da Rosa, Ms. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Otília Denise Jesus Ribeiro, Dra. (UFSM)

Cristiane Kruger, Ms.(UFSM)

Santa Maria, RS
2017

RESUMO

AVALIAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS NAS ACADEMIAS DE ATIVIDADE FÍSICA DE SANTA MARIA

AUTOR: Fabio de Oliveira Bender

ORIENTADOR: Prof. Ms. Robson Machado da Rosa

O presente trabalho apresentou um estudo abordando a percepção da qualidade que as academias de atividade física inferiram sobre os serviços ofertados dos escritórios de contabilidade, academias estas optantes pelo Simples Nacional, no segundo semestre de 2017, situadas no município de Santa Maria. O referencial teórico foi elaborado baseando-se em questões que elucidaram o trabalho como um todo, composto por conceitos, qualidade e avaliação dos serviços, sendo que o método utilizado na aplicação da pesquisa foi o SERVQUAL. Quanto a metodologia aplicada considerou-se como quantitativa e descritiva quanto aos seus objetivos. Com vistas a atingir o objetivo deste estudo foram coletados questionários que serviram de embasamento para a avaliação da qualidade. Após a coleta dos dados, estes foram utilizados para a elaboração de planilhas eletrônicas, e determinando a qualidade percebida de cada dimensão. Os resultados foram demonstrados em gráficos. A avaliação da qualidade de um serviço é de suma importância em um mercado altamente competitivo nos dias atuais. Conclui-se que a avaliação demonstrou o grau de importância das dimensões e que a percepção dos serviços contábeis não é superior a sua expectativa.

Palavras-chave: serviços contábeis, avaliação dos serviços, SERVQUAL.

ABSTRACT

EVALUATION OF ACCOUNTING SERVICES AT SANTA MARIA PHYSICAL ACTIVITY ACADEMIES

AUTHOR: Fabio de Oliveira Bender
ADVISOR: Prof. Ms. Robson Machado da Rosa

The present study presented a study about the perception of the quality that the physical activity academies inferred about the services offered from the accounting offices, these opticians of Simples Nacional, in the second half of 2017, located in the municipality of Santa Maria. The theoretical framework was elaborated based on questions that elucidated the work as a whole, composed of concepts, quality and evaluation of services, and the method used in the application of the research was SERVQUAL. As for the applied methodology, it was considered as quantitative and descriptive as to its objectives. In order to achieve the objective of this study, we collected questionnaires that served as a basis for quality evaluation. After the data collection, they were used for the elaboration of spreadsheets, determining the perceived quality of each dimension. The results were demonstrated in graphs. It was concluded that the evaluation of the quality of a service was of paramount importance in a highly competitive market in its current day. The evaluation also indicated the degree of importance of the dimensions and that the perception of the accounting services did not exceed its expectation.

Keywords: accounting services, quality evaluation, SERVQUAL.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Média por dimensão versus média geral SERVQUAL não ponderada...	28
Gráfico 2 – Média de cada dimensão versus média geral SERVQUAL ponderada. .	29
Gráfico 3 – Elementos tangíveis cálculo não ponderados.....	31
Gráfico 4 – Elementos tangíveis ponderados.....	32
Gráfico 5 – Dimensão confiabilidade não ponderada.....	33
Gráfico 6 – Dimensão confiabilidade ponderada.....	34
Gráfico 7 – Dimensão responsividade não ponderada.....	35
Gráfico 8 – Dimensão responsividade ponderada.....	36
Gráfico 9 – Dimensão segurança não ponderada	37
Gráfico 10 – Dimensão segurança ponderada	38
Gráfico 11 – Dimensão empatia não ponderada.	39
Gráfico 12 – Dimensão empatia não ponderada.	40
Gráfico 13 – Dimensão mais importante	41
Gráfico 14 – Segunda dimensão mais importante.....	42
Gráfico 15 – Dimensão menos importante	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A visão do contador e das MPEs sobre os serviços de contabilidade....	13
Quadro 2 – Dimensões e suas definições da avaliação da qualidade de serviços ...	13
Quadro 3 – Correspondência entre as dimensões da SERVQUAL e as dez dimensões originais para a avaliação de qualidade em serviços	14
Quadro 4 – Correlação das dimensões de Zeithaml e de Thomé:	15
Quadro 5 – Apresentação e descrição das cinco lacunas (gaps).....	21
Quadro 6 – Dimensões do modelo SERVQUAL	21
Quadro 7 – Apresenta os 22 itens distribuídos dentro de cada dimensão.	22

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.....	19
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACAD	Associação Brasileira de Academias
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IHRSA	International Health Racquet & Sports Club Association
ME	Micro Empresa
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
1.2	PROBLEMÁTICA	6
1.3	OBJETIVOS	6
1.3.1	Objetivo geral	7
1.3.2	Objetivos específicos	7
1.4	JUSTIFICATIVA	7
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	8
2	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	9
2.1	MICROS EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	9
2.2	CONCEITUAÇÃO DE SERVIÇOS	9
2.3	CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS	11
2.4	QUALIDADE DOS SERVIÇOS	12
2.5	AVALIAÇÃO DA QUALIDADE	18
2.6	SERVQUAL - UM INSTRUMENTO PARA MEDIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS	25
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1	ANÁLISES DA MÉDIA SERVQUAL NÃO PONDERADA E PONDERADA	28
4.2	ANÁLISES DOS ELEMENTOS TANGÍVEIS CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO	31
4.3	ANÁLISES DA CONFIABILIDADE CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO	33
4.4	ANÁLISES DA RESPONSABILIDADE CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO	34
4.5	ANÁLISES DA SEGURANÇA CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO	36
4.6	ANÁLISES DA EMPATIA CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO	38
4.7	ANÁLISES DAS DIMENSÕES QUANTO AO SEU GRAU DE IMPORTÂNCIA	40
5	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	48
	ANEXO - QUESTIONÁRIO APLICADO AS ACADEMIAS DE ATIVIDADE FÍSICA DE SANTA MARIA	50

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das academias no Brasil, tem se mostrado constante. Uma pesquisa realizada pelo IHRSA (International Health Racquet & Sports Club Association), enquadra o Brasil no segundo lugar dos países que investem em academias, e o maior na América Latina.

Dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD), mostram que existem mais de 33 mil academias registradas no Brasil, envolvendo um público de 8 milhões de pessoas e um rendimento neste ramo de negócio de mais de 2,5 bilhões de dólares.

Este aumento é o reflexo de que as pessoas se preocupam mais com sua qualidade de vida e sua saúde, investindo seu tempo e dinheiro em atividades físicas.

Estes dados levam o Brasil a um dos maiores mercados *fitness* do mundo, fazendo com que o número de negócios em torno das academias esteja em constante ascensão.

Nesse contexto empresarial em que esse ramo de negócio cresce aceleradamente no Brasil, auferindo lucros, existe a necessidade da figura de um escritório de contabilidade para providenciar as mais diversas obrigações contábeis.

Diante do exposto, sabendo a importância dos escritórios de contabilidade como auxiliares do desenvolvimento das empresas, o estudo buscou mensurar a qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade às academias de atividade física.

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

O tema abordado, contempla a percepção da qualidade que as academias de atividade física, possuem sobre os serviços ofertados dos escritórios de contabilidade de Santa Maria.

A pesquisa será delimitou-se nas academias de atividade física situadas no município de Santa Maria no segundo semestre de 2017 e que pertencem ao Simples Nacional.

A delimitação das empresas optantes do Simples Nacional, vai ao encontro com do enquadramento tributário e pela semelhança que as mesmas incluídas nesta opção são micro ou pequenas empresas

Para a mensuração da qualidade, foi utilizado o método SERVQUAL, que serviu para constatar a percepção da qualidade, sob o ponto de vista das academias de atividade física sobre os serviços prestados pelos seus escritórios de contabilidade.

1.2 PROBLEMÁTICA

O mercado contábil vem passando por um período de transição, sendo que a inclusão da contabilidade na era digital, por meio de inúmeras declarações eletrônicas trouxe como consequência o afastamento do cliente junto à pessoa do contador, fazendo com que o profissional da área contábil passasse a se preocupar com a qualidade do serviço ofertado aos seus clientes.

A avaliação da qualidade dos serviços é considerada um fator fundamental, pois nela há a mensuração de fatores tais como: confiabilidade, segurança e empatia que o profissional da área de contabilidade necessita possuir junto ao seu cliente.

Uma vez que o serviço de um escritório de contabilidade ocorre de forma mensal e continua a percepção da qualidade deste serviço que está sendo executado, irá ser de grande valia tanto no quesito da manutenção de seus clientes, como na prospecção de novos clientes.

Diante do exposto, questiona-se: qual é a percepção da qualidade dos serviços de contabilidade junto as academias de atividade física?

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos foram divididos entre objetivo geral e objetivos específicos. O objetivo geral trouxe a amplitude do tema abordado, enquanto os objetivos específicos demonstraram a trajetória que o trabalho traçou para alcançar de forma satisfatória o seu objetivo geral.

1.3.1 Objetivo geral

O presente estudo visou a mensuração da qualidade dos serviços de contabilidade realizado junto as 47 academias de atividade física optantes do Simples Nacional no município de Santa Maria.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos serviram como alicerce para o objetivo geral do estudo, sendo eles:

- 1) analisar o questionário, aplicado junto às academias de atividade física do município de Santa Maria, verificando a necessidade de algum ajuste técnico;
- 2) efetuar a análise da qualidade dos serviços, por intermédio dos dados obtidos pelo método SERVQUAL;
- 3) comparar o resultado com a fundamentação teórica.

1.4 JUSTIFICATIVA

Um estudo realizado em 2012, demonstrou o perfil dos gestores nas academias de atividade física do Brasil, constatando-se que as academias de atividade em sua maioria eram gerenciadas pelos proprietários ou sócios da empresa.

Nesse aspecto, o profissional da Educação Física não possui em sua formação acadêmica o embasamento teórico das questões que tangem à parte administrativa e contábil de um negócio empresarial como um todo. No estudo citado anteriormente foi observado que uma minoria de educadores físicos se especializa em questões administrativas, sendo que predominaram cursos de especialização na própria Educação Física e esportes em geral.

Houve também o fator de que as empresas analisadas na pesquisa eram de micro e pequeno porte, e que sua forma de administração era basicamente familiar.

Assim sendo, a escolha deste segmento de prestação de serviços para a realização da presente pesquisa ocorreu pela crescente ascensão nos últimos anos

das academias de atividade física, bem como todo o negócio que gira em torno dela, como venda de produtos para a prática de exercícios físicos e demais serviços.

Nesse sentido, as academias encontram-se dentro de um contexto de empresas que objetivam promover o caráter social, propondo uma melhor qualidade de vida e de saúde aos adeptos da atividade física, mas também visam ao caráter financeiro, ou seja, a obtenção de melhores resultados, sem que isto afete a qualidade do serviço prestado pela academia.

Diante disso, justifica-se a proposta desta pesquisa, pois a mensuração da qualidade de um serviço prestado é uma das peças fundamentais para o auxílio e a evolução do profissional da área contábil.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos, com o propósito de atingir os objetivos apresentados. O primeiro capítulo apresentou a introdução do trabalho, a temática abordada, bem como a delimitação do tema e a proposta para o estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos, e também a justificativa que ocasionou a produção do estudo.

No segundo capítulo consta o referencial teórico que embasou o estudo, sendo elencados os conceitos de ME (Micro Empresa) e EPP (Empresa de Pequeno Porte), os serviços e suas características; a qualidade que os serviços apresentaram; o método de avaliação demonstrado pelo modelo SERVQUAL, usado para a mensuração da qualidade do serviço.

O terceiro capítulo detalha os métodos que foram utilizados, bem como as técnicas que se fizeram necessárias para a elaboração do estudo.

O quarto capítulo expõe os resultados juntamente com as análises dos dados coletados e as discussões pertinentes para a elucidação da temática abordada, em que foram evidenciados os cálculos das médias ponderadas e não ponderadas para a avaliação da qualidade dos serviços efetuados dos escritórios de contabilidade nas academias de atividade física do município de Santa Maria.

O quinto capítulo apresenta a conclusão do trabalho, ocorrendo o fechamento do estudo a respeito da avaliação da qualidade.

2 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

A referência bibliográfica é parte fundamental para a pesquisa, pois irá basear toda a fundamentação teórica do estudo. Em se tratando do que foi apresentado na sequência do estudo, foram aprofundados os tópicos que fundamentaram as bases dos principais conceitos envolvidos na pesquisa.

2.1 MICROS EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Estudos mostram no portal Brasil (2015) o potencial de gerar renda das micro e pequenas empresas, tem sido uma crescente no Brasil, não ficando de fora disto o estado do Rio Grande do Sul no qual tem um percentual de 18% dos 10,3 milhões de micro e pequenas empresas existentes no Brasil.

Com uma participação de 27% do produto interno bruto produzido no país, e 52% dos empregos de carteiras assinadas, às micro e pequenas empresas mostram a alta importância que este segmento tem na economia do Brasil.

A Lei n. 123 de 2006 no seu artigo 3 conceitua microempresas e empresas de pequeno porte sendo:

Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que:

I - no caso da microempresa afora, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e

II – no caso de empresa de pequeno porte afora, em cada ano calendário receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

2.2 CONCEITUAÇÃO DE SERVIÇOS

Para que toda empresa venha a auferir receitas é necessário que se faça a comercialização de determinado produto ou serviço. Como um escritório de contabilidade, vai ofertar soluções para seus clientes, pode-se dizer que o produto ofertado é uma prestação de serviços.

Prestação de serviços pode ser de inúmeras formas em um ambiente contábil, logo o objeto deste estudo é verificar se os “produtos” que os escritórios oferecem aos seus clientes estão condizentes como que os mesmos esperam ou desejam.

Las Casas (2012, p. 7) caracteriza serviço como “um ato, um esforço, um desempenho e que se pode apresentar de várias formas.

Isso fica evidenciado no conceito de serviços segundo Daronco (2008, p. 14) “Serviços consistem em atividades, benefícios e satisfações que são ofertadas para a venda e que são essencialmente intangíveis”.

Como existe esta dificuldade de conceituar e de distinguir o que são produtos de serviços, Grönroos (1993 apud DARONCO, 2008, p. 16), afirma que “um serviço é um fenômeno complexo tendo vários significados, variando de serviço pessoal a serviço como um produto”.

Diante de tal questão, Bateson e Hoffmann (2016, p. 34), trazem um conceito bem simplificado de serviços:

Um produto é algo que um consumidor compra e leva embora com ele ou consoma, ou de alguma maneira, usa. Se não é físico, se não é algo que se pode levar embora ou consumir, então temos um serviço. Percebe-se que no conceito de serviços, aparece o termo intangível, que por sua vez é um dos fatores determinantes para caracterização de serviços, pois em seu conceito intangível nos refere a algo que não pode ser tocado, ou seja, intocável.

Já Kotler (2000, p. 448) define serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Zeithaml et al. (2014, p. 2), citam que:

Os serviços também são cruciais para o futuro de um país, com suas exportações líquidas, sendo cada vez mais importantes ao equilíbrio de sua balança comercial; contudo, vale ressaltar que a qualidade dos serviços é fator determinante de seu desempenho em qualquer mercado.

O conceito se complementa com as características que envolvem os serviço, fator que irá elucidar de forma mais ampla este conceito abordado no trabalho.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

A intangibilidade, como já foi citado, se dá pelo fato de que os serviços não podem ser tocados ou sentidos, ou seja, os mesmos não possuem consistência física. O cliente irá possuir lembranças de que o serviço foi bem efetuado, lembranças estas que podem ser determinantes para que o profissional contábil seja lembrado e indicado para outros clientes, ou seja, não será um balanço nos padrões que a legislação contábil exige, será o valor agregado que ele trará a empresa.

Para Las Casas (2008, p. 14), “a intangibilidade significa que os serviços são abstratos, ou seja, não se pode comparar o marketing que deve ser feito por um advogado, do marketing que é feito por uma cadeia de lanchonetes”.

Os aspectos da intangibilidade exigem certo grau de comprovação, fazendo com que o seu serviço que é intangível tenha fatores que busquem a tangibilidade.

Para isso, Las Casas (2012, p. 16) cita que:

Na evidência física, a empresa deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível, visando projetar a imagem desejada. Por exemplo, pode estabelecer-se num escritório situado em edifício de bom nome e local nobre, ou então elaborar com o máximo esmero a parte material que for agregada aos serviços.

No entanto existem outras três características marcantes no que tange os serviços, sendo elas a inseparabilidade, heterogeneidade e a perecibilidade.

A inseparabilidade é considerada uma das características mais intrigantes que envolvem os serviços, uma vez que o prestador de serviços estará de maneira constante com os clientes, fazendo com que esta interação entre cliente e prestador de serviços represente maiores oportunidades de ganhos, bem como de perdas em relação a satisfação dos clientes.

Segundo Bateson e Hoffmann (2016, p. 65), “a inseparabilidade é a característica que reflete as interligações entre o prestador de serviços e o cliente que recebe o serviço e outros clientes que partilham a experiência do serviço”.

A heterogeneidade, também chamada de variabilidade, é a característica que irá refletir a variação na consistência de transações de serviços entre si, pois os encontros de serviço ocorrem em tempo real, e com seus consumidores presentes no local da prestação de serviços (BATESON, HOFFMAN, 2016).

Nesta característica não é somente a consistência de serviço que varia de empresa para empresa, essa variação ocorre também entre as pessoas de uma mesma empresa, bem como com a interação cotidiana do mesmo prestador de serviços.

Essa característica remete a dificuldade de avaliar uma prestação de serviços, uma vez que o serviço é efetuado por pessoas, o mesmo pode sofrer variações pelos mais diversos motivos.

Finalizando as características, tem-se a perecibilidade, a mesma irá refletir o desafio e indo contra as características que os produtos apresentam, segundo Bateson e Hoffmann (2016, p. 74), “a perecibilidade, é a característica distintiva que determina que os serviços não podem ser guardados, armazenados e nem estocados”.

Esta característica tem como consequência a impossibilidade de estocar os serviços, como citado, os serviços e os produtos, possuem uma grande distinção nesta característica, como os serviços não podem ser estocados, devolvidos ou recuperados é necessário que se tome medidas preventivas para que se possa recuperar um cliente quando o serviço é mal executado.

A seguir, citam-se alguns conceitos que se fazem pertinentes para a qualidade de serviços.

2.4 QUALIDADE DOS SERVIÇOS

No que tange a qualidade dos serviços, o trabalho apresenta uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), em que foi mensurado o grau de relação que as micro e pequenas empresas possuem com os serviços efetuados pelos profissionais da área contábil.

Dentre as afirmativas feitas, pode se perceber que existe um grau de insatisfação dos clientes, frente à visão que o contador possui da sua prestação de serviços.

Numa escala de 0 a 10, na qual zero significa discordo totalmente e 10 significa concordo totalmente, foram levantadas as questões conforme Quadro 1.

Quadro 1 – A visão do contador e das MPEs sobre os serviços de contabilidade

Afirmção	Visão do contador	Visão das Micro e pequenas empresas¹
Clientes têm confiança nas informações prestadas pelo escritório de contabilidade	9,3	8,3
No Brasil, os contadores são os principais aliados dos pequenos negócios	8,7	6,5
Os serviços que as empresa de contabilidade oferecem são de alta qualidade	8,6	7,2
Clientes compreendem as informações que o contador oferece	8,2	7,6
Os serviços são usados apenas para cumprir obrigações legais	7,0	7,4
O preços praticados pelo escritório de contabilidade são caros	4,4	5,7

Fonte: SEBRAE (2016).

Exposto este aspecto introdutório, o trabalho irá descrever em um primeiro momento as 10 dimensões que deram origem a avaliação da qualidade dos serviços, conforme Quadro 2 - Dimensões e suas definições da avaliação da qualidade de serviços.

Quadro 2 – Dimensões e suas definições da avaliação da qualidade de serviços

Dimensões	Definição
Elementos tangíveis	Aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e material de comunicação
Confiabilidade	Capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta
Responsividade	Disposição para ajudar os clientes a prestar serviços sem demora
Competência	Posse de habilidades e conhecimentos necessários para a realização do serviço
Cortesia	Educação, respeito, consideração e cordialidade do pessoal de contato
Credibilidade	Idoneidade, fidedignidade e honestidade do prestador de serviços
Garantia	Ausência de perigos, riscos ou dúvidas
Acessibilidade	Disponibilidade e facilidade de contato
Comunicação	Manter os clientes informados, em uma linguagem que eles possam entender, e ouvir o que eles tem a dizer
Entendimento do cliente	Esforço para reconhecer os clientes e suas necessidades

Fonte: Adaptado de Zeithaml et al. (2014, p. 14)

Após este primeiro estudo em que foram apresentadas as dez dimensões no Quadro 2, o mesmo passa a ser sintetizado em cinco dimensões a sua correspondência pode ser analisada no Quadro 3 a seguir, baseado no modelo SERVQUAL, para a avaliação de qualidade em serviços (ZEITHAML et al., 2014).

Quadro 3 – Correspondência entre as dimensões da SERVQUAL e as dez dimensões originais para a avaliação de qualidade em serviços

Dez dimensões originais para a avaliação de qualidade em serviços	Elementos tangíveis	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia
Elementos tangíveis					
Confiabilidade					
Responsividade					
Competência Cortesia Credibilidade Garantia					
Acessibilidade Comunicação Entendimento do cliente					

Fonte: Adaptado de, Zeithaml et al. (2014, p. 35)

No entanto outros autores que tratam deste tema, trazem de forma direta a avaliação da qualidade de serviços, de acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000 apud DARONCO, 2008), citam de forma direta que a qualidade dos serviços é composta por cinco prerrogativas: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000 apud DARONCO, 2008, p. 20) afirmam:

Que estas cinco dimensões são empregadas pelos clientes para fazer julgamentos sobre qualidade de serviços, baseando-os na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido (o serviço esperado ainda sofre influências de propaganda boca-a boca, das necessidades pessoais e das experiências passadas. A diferença entre qualidade do serviço esperado e o serviço percebido é uma medida da qualidade do serviço. A satisfação então poderá ser negativa ou positiva.

Thomé (2001), faz referências a elementos semelhantes aos de Zeithaml et al (2014) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000 apud DARONCO, 2008), as cinco dimensões que são citadas por estes autores, para Thomé são sintetizadas em três dimensões, podendo serem correlacionadas de seguinte forma conforme Quadro 4 - Correlação das dimensões de Zeithaml e de Thomé:

Quadro 4 – Correlação das dimensões de Zeithaml e de Thomé:

Zeithaml	Thomé
Elementos tangíveis	Estrutura e produtos e relatórios
Confiabilidade	Não possui correlação
Responsividade	Atendimento
Segurança	Atendimento
Empatia	Atendimento

Fonte: Autor.

Com isto, pode-se perceber que para Thomé a avaliação da qualidade do serviço, tange o quesito atendimento, uma vez que as características que envolvem as dimensões responsividade, segurança e empatia, possuem uma correlação com a característica do atendimento que o autor traz.

No que se refere aos elementos tangíveis de Zeithaml, a correlação pode ser feita de com dois itens para Thomé (2001) que são estrutura e produtos e relatórios.

A característica confiabilidade, por sua vez não possui correlação com nenhuma característica de Thomé (2001) no que tange a mensuração da qualidade dos serviços.

O trabalho irá elucidar as características que Thomé (2001), leva em conta para a avaliação da qualidade dos serviços para um escritório de contabilidade.

Thomé (2001, p. 81), determina que para avaliar qualidade dos serviços de um escritório de contabilidade, existem três fatores: estrutura, atendimento; e produtos e relatórios.

A estrutura é formada pelo ambiente, equipamentos e sistemas que se fazem necessários para a execução do serviço. Segundo Thomé (2001, p. 81), o ambiente é conceituado como:

Ambiente: todo e qualquer ambiente deve possuir as condições mínimas para a finalidade a que se destina. À medida que melhoram estas condições e se agregam outros fatores complementares, os resultados melhoram.

Os equipamentos, segundo Thomé (2001, p. 84), “são necessários à execução dos serviços contábeis, e a qualidade deles tem influência na qualidade dos serviços executados”.

Dentro ainda da questão da estrutura para o escritório de contabilidade se faz necessário mencionar os sistemas ou utensílios que são utilizados no escritório de contabilidade.

Thomé (2001, p. 85) menciona a área de informática como:

Informática: depois do talento e da qualidade dos profissionais que executam os serviços prestados pela empresa contábil, os equipamentos de informática, programas e periféricos são os maiores responsáveis pela qualidade destes serviços. Microcomputadores, programas específicos para empresas contábeis, impressoras, programas integrados, micros que trabalham em rede e a proteção de estabilizadores de voltagem e no brake devem funcionar harmoniosamente, como se fossem uma orquestra – a orquestra da contabilidade. Quanto mais afinados estiverem os instrumentos, melhor será o desempenho do maestro e de seus músicos. consequentemente, melhor a qualidade do trabalho final.

No fator atendimento, este elencado por Thomé (2001, p. 86) como mão de obra, onde “a qualidade final dos serviços depende muito do talento e da capacidade dos profissionais que os executam”.

Thomé (2001), cita ainda que o atendimento possui várias características, dentre elas o atendimento inicial, rapidez no atendimento, eficiência no atendimento, o atendimento de forma preventiva e as visitas especiais.

Com isto, o trabalho irá demonstrar estas características relevantes, no que tangencia estes elementos do atendimento como um todo.

Segundo Thomé (2001, p. 91), o atendimento inicial deve ser efetuado por um profissional treinado, cortês e simpático, fazendo com que o cliente seja encaminhando de forma eficiente para o setor no qual seu problema irá ser solucionado.

No quesito de rapidez no atendimento, Thomé (2001), destaca que na falta do atendimento imediato, outro colaborador do escritório do mesmo departamento deve fazer o atendimento inicial, se comprometendo em retornar ao seu cliente no menor espaço de tempo possível, o autor destaca ainda que em muitos casos a utilização de meios eletrônicos, além de acelerar a rapidez no atendimento, possui a segurança de ficar registrada a solicitação do cliente.

Thomé (2001), no entanto destaca que a eficiência no atendimento irá depender fundamentalmente da eficiência de quem atende, isto ocorre ao solicitar um assunto rotineiro, onde o mesmo pode ser resolvido de forma verbal e rápida, bem como um assunto que não pertence a rotina, onde o mesmo deve-se ser avaliado e respondido posteriormente, neste caso, a eficiência não deixa de ser falha, desde de que haja a informação que o fornecedor dos serviços não esta apto para fornecer a resposta.

As características que são necessárias para um bom atendimento Thomé (2001) elenca o atendimento preventivo e as visitas especiais, na qual possuem uma similaridade, pois ambas irão tentar efetuar o contato cliente versus prestador de serviço, buscando com isso soluções preventivas para a empresa e um acompanhamento com maior proximidade das partes envolvidas.

O último fator que Thomé (2001), considera relevante para a qualidade no atendimento, são os produtos e relatórios que devem ser apresentados aos seus clientes, com isso o autor elenca cinco itens principais para este fator, nos quais são: perfeição, apresentação, periodicidade, tempestividade e utilidade.

No que tange a característica da perfeição Thomé (2001, p. 95), cita que “é sempre uma pretensão considerar ou esperar que o produzido na empresa seja perfeito, no entanto, esse deve ser o objetivo evidente quando se pretende prestar serviços com qualidade”.

Esta busca pela perfeição reflete nas constantes correções que estes produtos e relatórios, até que os mesmos não contenham nenhum tipo de erro.

No quesito apresentação Thomé (2001, p. 97), cita que:

A clareza, a estética e o material utilizado, complementados pelas cores, capa, sobrecapa ou envelope, tornam o produto ou relatório bonito, agradável de ser visto e contribuem para a boa imagem da empresa contábil junto aos seus clientes.

Os elementos periodicidade, tempestividade e utilidade, irão ser descritos de forma conjunta, pois o período que os relatórios são entregues, podem variar de empresa para empresa, mas a sua tempestividade ou seja o prazo que este relatório ou produto é entregue ao seu cliente deve ser sempre respeitado.

Thomé (2001, p. 98) cita que a utilidade destes produtos ou relatórios que chegam aos clientes é intrínseca, ou seja a utilidade deles é de forma essencial para que os clientes possam estar solucionando seus problemas.

No capítulo apresentado, foram demonstrados conceitos elucidativos para a qualidade dos serviços, o trabalho apresentou autores que determinam esta qualidade aplicada a qualquer setor de serviços, no entanto se fez necessário que fossem elencados características no que tange a qualidade dos serviços para um escritório de contabilidade.

Segundo Hernandes (2014), a qualidade do serviços para a prospecção de um novo cliente, será baseada apenas no elemento tangível, ou seja aquilo que o cliente pode ver, como a estrutura física, relatórios, localização e layout do escritório.

Hernandes (2014, p. 33) cita que “os clientes se apegam a elementos visíveis para compreender os invisíveis”.

Após estes conceitos preliminares o trabalho irá demonstrar em seu próximo capítulo, a maneira como ocorre esta avaliação de qualidade.

2.5 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Após serem apresentados os conceitos de serviços, bem como suas características que o envolvem, e também os conceitos que tangenciam a qualidade, será apresentado neste capítulo a avaliação da qualidade.

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000 apud DARONCO, 2008, p. 252), “medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis”, os autores ainda destacam que a mensuração da qualidade frequentemente irá se estender além de um encontro imediato de uma pessoa.

Com isto a avaliação da qualidade, quando ocorre o confronto entre o que está sendo planejado e o que está sendo produzido.

Segundo Paladini e Bridi (2013, p. 31)

A qualidade planejada refere-se ao impacto positivo que se deseja gerar no consumidor pela prestação de determinado serviço.

A qualidade produzida significa o nível de atendimento que o serviço determinou.

Desta maneira, o perfil estratégico da avaliação de qualidade pode ser conceituado, segundo Paladini e Bridi (2013, p. 33) como:

A avaliação da qualidade distingue e individualiza a ação das organizações produtivas, ou seja, ela cria diferenciais.

Trata-se de uma opção estratégica das organizações.

Refere-se a um diferencial para o planejamento ou para a ação.

Esse diferencial cria bases para a modelagem de estratégias competitivas para a prestação de serviços.

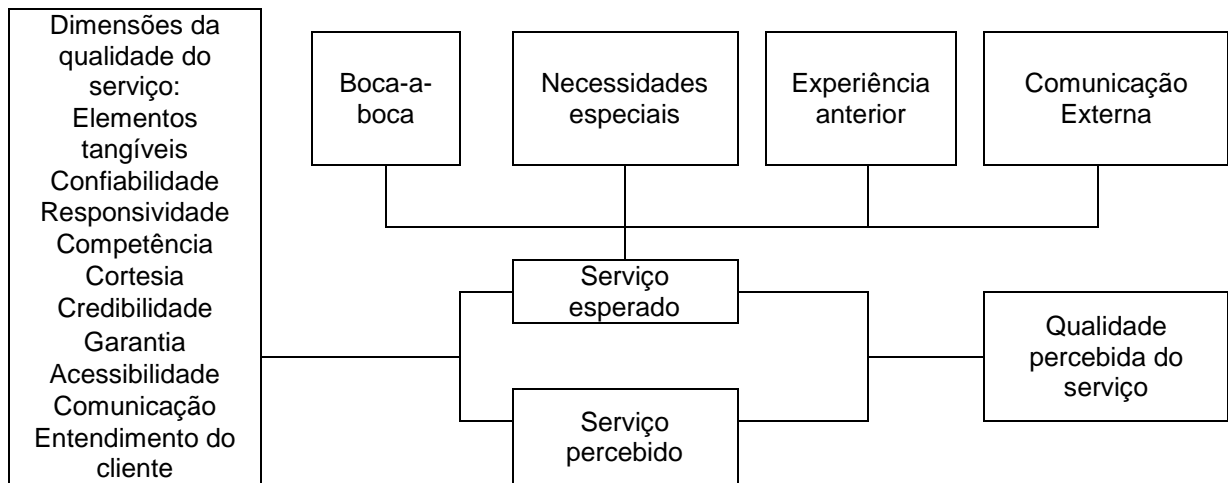
Através de pesquisas empíricas Corrêa e Gianesi (1994, p. 80), citam que “os clientes utilizam suas expectativas para avaliar o serviço, ou sejam comparam o que esperavam como o que receberam, indo de encontro com a citação de Fitzsimmons e Fitzsimmons nos conceitos apresentados de qualidade de serviços.

No entanto quando as expectativas do cliente possuem um nível de exigente maior de que suas necessidades, Correa e Gianesi (1994, p. 81) citam que a avaliação dar-se-á baseada nas expectativas, e portanto, é nelas que o fornecedor do serviço deve focalizar seus esforços”.

Correa e Gianesi (1994) complementam citando que o cliente de serviços irá incorporar tal nível de desempenho que a seu comportamento que as suas necessidades se tornem mais exigentes no futuro.

Baseado nestes conceitos da avaliação da qualidade dos serviços, Zeithaml et al. (2014, p. 32), apresentam um organograma sobre avaliação da qualidade de serviço pelo cliente, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Avaliação da qualidade do serviço pelo cliente



Fonte: Adptado de Zeithaml et al. (2014, p. 32).

2.6 SERVQUAL - UM INSTRUMENTO PARA MEDIR A QUALIDADE DOS SERVIÇOS

O modelo SERVQUAL, desenvolvido na década de 80, por, Zeithaml Parasuraman e Berry, busca fazer a avaliação da qualidade dos serviços através das expectativas e percepções que o cliente possui em relação aos serviços prestados.

O modelo SERVQUAL, que foi proposto por Parasuraman et al. (1998 apud VEY 2011, p. 61) é definido como:

O modelo define a satisfação do cliente segundo a percepção da qualidade do serviço, a qual é a diferença entre o serviço esperado e a percepção do serviço efetivamente recebido, ou seja, a qualidade é avaliada pelo consumidor na comparação entre suas expectativas e a percepção que ele teve da performance do serviço.

Segundo Zeithaml et al. (2014, p. 34), o instrumento SERVQUAL é composto de duas secções:

(1) Uma de expectativas, contendo 22 afirmações para verificar o que os clientes esperam de um serviço; e (2) uma de percepções, contendo um conjunto correspondente de 22 afirmações para medir a avaliação dos clientes sobre uma empresa específica dentro do setor de prestação de serviços.

Este modelo é composto de cinco lacunas ou *gaps* como os autores denominam, para este trabalho será utilizado somente o Gap 5 na qual faz referência a diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, pois conforme já citado anteriormente pelos autores a mensuração da qualidade ocorre na diferença entre o serviço esperado e a percepção do serviço efetivamente recebido, no entanto será apresentado no Quadro 5 as cinco lacunas (*gaps*) e suas respectivas descrições.

Quadro 5 – Apresentação e descrição das cinco lacunas (*gaps*).

Lacuna (Gap)	Descrição
1	Diferença entre a expectativa do cliente e a percepção da administração
2	Diferença entre a percepção da administração e as especificações da qualidade do serviço.
3	Diferença entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço realmente prestado
4	Diferença entre o serviço prestado e o que é comunicado ao cliente sobre o serviço
5	Diferença entre a expectativa e a percepção do cliente, sendo a resultante final em função dos outros quatro <i>gaps</i> .

Fonte: Zeithamal al. (1988, apud VEY 2011, p. 65).

A escala fornece uma estrutura comparativa entre as expectativas e percepções, podendo ser adaptada. (VEY, 2011).

No Quadro 6 apresenta as cinco dimensões da escala SERVQUAL e o número de itens em cada dimensão (PARASURAMAN et al. 1988 apud VEY 2011).

Quadro 6 – Dimensões do modelo SERVQUAL

Dimensão	Definição	Itens
Tangibilidade	A aparência física das instalações, equipamentos, pessoas e demais materiais envolvidos no serviço.	4
Confiabilidade	A capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Satisfazer as necessidades primárias dos clientes de prazo e quantidade.	5
Responsividade	A disposição para ajudar o cliente e proporcionar um serviço com agilidade.	4
Segurança	O conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e exatidão.	4
Empatia	A atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.	5

Fonte: Parasuraman et al. (1988, apud VEY 2011, p. 62).

O modelo proposto, por Zeithaml et al (2014), passou no decorrer dos anos por ajustes, no entanto o mesmo tem sido utilizado em larga escala para a avaliação na qualidade dos serviços, testes estes que demonstram que a dimensão confiabilidade se destaca como a mais importante e a dimensão elementos tangíveis a menos importante, conforme citam Zeithaml et al. (2014, p. 38):

Desde de que a SERVQUAL foi desenvolvida e devidamente testada, nós a utilizamos em muitos estudos diferente, cujos resultados mostraram de maneira consistente que a confiabilidade é a dimensão mais importante e elementos tangíveis, a menos importante. [...]
Embora saibamos que, em outro momento, a percepção daqueles clientes quanto a cada dimensão pode mudar, estamos seguros em afirmar que a sua preocupação número um, independentemente do tipo de serviço, é a confiabilidade, e a menos importante são os elementos tangíveis, muito embora clientes em potencial possam valorizar mais essa dimensão.

Os autores do modelo elaboraram um questionário, este sendo composto por duas seções, onde em um primeiro momento o respondente responderá o que ele considera excelente para um determinado serviço, e em um segundo momento, o que o mesmo recebe deste determinado serviço, fechando com isto o conceito da mensuração da qualidade de serviços entre o que o cliente espera e o que ele realmente possui Zeithaml et al. (2014).

Quadro 7 – Apresenta os 22 itens distribuídos dentro de cada dimensão.

(continua)

Dimensões	Fatores (itens)
Tangibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Equipamento moderno; 2. Instalações visualmente agradáveis; 3. Funcionários com apresentação agradável e profissional; 4. Materiais associados aos serviços visualmente agradáveis.
Confiabilidade	<ol style="list-style-type: none"> 5. Serviços oferecidos conforme o prometido; 6. Confiabilidade na resolução de problemas e reclamações; 7. Serviços realizado de forma correta pela primeira vez; 8. Serviços oferecidos nos prazos prometidos; 9. Registros mantidos sem erros;
Responsividade	<ol style="list-style-type: none"> 10. Clientes mantidos informados sobre quando os serviços serão realizados; 11. Prontidão na realização dos serviços; 12. Disposição para ajudar os clientes; 13. Prontidão para responder às solicitações dos clientes;

Quadro 7 – Apresenta os 22 itens distribuídos dentro de cada dimensão.

(conclusão)

Segurança	14. Funcionários que transmitem confiança ao cliente; 15 Segurança transmitida ao cliente durante a compra; 16 Funcionários frequentemente cordiais; 17 Funcionários com conhecimento para responder as perguntas dos clientes;
Empatia	18 Clientes recebendo a atenção individual 19 Funcionários que tratam os clientes de forma atenciosa; 20 Interesse genuíno demonstrado em servir o cliente; 21 Funcionários que compreendem as necessidades de seus clientes; 22 Horário de funcionamento conveniente aos clientes.

Fonte: Parasuraman et al. (1991, apud VEY 2011, p. 63)

O modelo apresenta dois blocos, onde o Bloco A irá descrever o que o cliente considera excelente, no Bloco C, o que este cliente possui dos serviços que estão sendo lhe ofertados, e finalizando e não menos importante o Bloco B, onde o respondente irá distribuir dentro das cinco dimensões citadas no Quadro 6, um total de 100 pontos, bem como destacar qual a característica mais importante, a segunda mais importante e a menos importante destas cinco dimensões.

Nos blocos A e C as perguntas são respondidas através de uma escala Likert de 1 a 7, onde 1 significa que o respondente discorda totalmente, e 7 concorda totalmente com o item em questão.

A forma de como é calculada a mensuração da qualidade dos serviços do Gap 5, está citada no livro de Zeithaml et al. (2014, apêndice A, p. 13), e é descrita da seguinte forma:

A avaliação da qualidade do serviço pela SERVQUAL envolve o cálculo da diferença entre as pontuações atribuídas pelos clientes às afirmações da seção de expectativas e às seção das percepções. Especificamente, o Gap 5, que é a pontuação SERVQUAL de cada par de afirmações para cada cliente.

Apesar de ser um instrumento usado em grande escala, e de ter passado por inúmeros testes os autores possuem uma preocupação para esta mensuração da qualidade dos serviços que é o impacto de problemas no serviço sobre a percepção de qualidade, no estudo elaborado por Zeithaml et al. (2014, p. 41) mostram que:

Quando clientes têm problemas com a prestação de um serviço, a sua percepção da qualidade deste é adversamente afetada. Além disso, constatamos que as empresas se saem melhor quando evitam totalmente a ocorrência de problemas em seus serviços e se saem pior quando, da ocorrência de problemas, estes não são solucionados de uma maneira que satisfaça os clientes.

Com isto, o trabalho passa a apresentar a metodologia e as técnicas usadas para a elaboração do estudo.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS

A metodologia aplicada no presente estudo, é caracterizado quanto a sua abordagem, como uma pesquisa quantitativa, pois envolve resultados que podem ser quantificados.

Os dados foram analisados usando-se a estatística descritiva e dedutiva, dados estes apresentados em quadros e gráficos para uma melhor visualização e compreensão.

Segundo Akamine e Yamamoto (2013, p. 1), a estatística é a ciência que estuda as técnicas necessárias para coletar, organizar, apresentar, analisar e interpretar os dados, a fim de extrair informações a respeito de uma população.

Nesse sentido, Akamine e Yamamoto (2013, p. 2) esclareceram que: a estatística descritiva é a parte da estatística que trabalha com a organização e a apresentação dos dados, e a estatística indutiva é a parte da estatística que trabalha com análise e interpretação dos dados.

Fonseca (2002, p. 20) comprovou que “a pesquisa quantitativa se centra na objetividade, pois considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, dados estes recolhidos com instrumentos padronizados e neutros”, diferindo da pesquisa qualitativa, a qual não visa à representatividade numérica, mas sim o aprofundamento da compreensão de determinado grupo social.

A pesquisa quantitativa, com suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras lógicas e os atributos mensuráveis da experiência humana (SILVA, 2003).

No que diz respeito a pesquisa quantitativa esta irá recorrer da linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis (FONSECA, 2002).

Em relação aos objetivos, a pesquisa, foi descritiva, pois este tipo de pesquisa tem como seu objetivo principal, a descrição das características de determinada população ou fenômeno estabelecendo relações entre as variáveis. A coleta de dados possui técnicas padronizadas, como o questionário e a observação sistemática.

Conforme Silva (2003), a pesquisa descritiva exige do pesquisador certo grau de responsabilidade, para que possua validade científica. Para isso se faz necessário delimitações de técnicas e métodos, modelos e teorias que servirão

como embasamento e orientação para coleta de dados, bem como para a sua interpretação.

A pesquisa se apresentou como dedutiva, visto que tem como premissa a transformação de enunciados universais, a qual, de acordo com Lakatos e Marconi (1983, p.55), as características do método dedutivo são: “se todas as premissas são verdadeiras, a conclusão deve ser verdadeira e toda a informação ou conteúdo factual da conclusão já estava, pelo menos implícito nas premissas”.

O método SERVQUAL foi aplicado, para um enunciado particular, cuja mensuração da qualidade dos serviços executados pelos escritórios de contabilidade.

Quanto aos procedimentos que foram adotados para a elaboração do estudo, se fez necessária a realização de procedimentos bibliográficos, com o levantamento de referências teóricas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, tais como, livros e artigos científicos. Como complemento deste levantamento bibliográfico, o presente estudo adotou a pesquisa de campo, pois foi realizada a coleta de dados junto a pessoas, com os recursos disponíveis.

A técnica de coleta dos dados utilizada no estudo, é o questionário, segundo Dencker (2001, apud SILVA, 2003, p. 67), devem ser observados alguns critérios para a construção do questionário:

- 1) Incluir apenas itens que sejam importantes para esclarecer o problema;
- 2) Estabelecer critérios de ordenação e sistematização das questões;
- 3) Apresentar de forma adequada o questionário ao pesquisado;
- 4) Esmerar na impressão e estética.

Questionário este que se fez presente no modelo SERVQUAL, e que, segundo Zeithaml et al. (2014), pôde ser adaptado para uma realidade que a empresa necessitava, desde que fosse respeitada a prerrogativa de manter as questões adaptadas existentes no modelo desenvolvido, de acordo com a característica da dimensão, por exemplo, se a dimensão falar de elementos tangíveis, a pergunta deve ser adaptada mantendo o mesmo questionamento sobre elementos tangíveis, considerando que a amostra das academias, através de uma pesquisa realizada junto ao CREF, era de 47 academias optantes do simples nacional, e que se obteve um total de 41 respondentes, coletando as respostas de forma presencial.

O questionário foi formulado com 22 perguntas fechadas, sendo que, em um primeiro momento, o respondente avaliou o serviço que ele imaginava ser excelente, e de 22 perguntas fechadas, em que, no segundo momento, ele responderia o serviço que possui. Mensurado em uma escala Likert, o questionário apresentou uma escala de 1 a 7, em que 1 significava que o respondente não estava satisfeito ou não considerava aquele item como excelente; e 7, como totalmente satisfeito, ou que o respondente considera como excelente o item avaliado.

O questionário era composto de perguntas de forma fechada, avaliando-se o grau de importância que cada dimensão possuía. Nesta etapa do questionário, ocorreu uma distribuição de cem pontos, em que o respondente teria que distribuir esta pontuação entre as cinco dimensões, sendo que a pontuação distribuída seria considerada na aplicação da média SERVQUAL ponderada da pesquisa.

Finalizando-se o bloco B do questionário, o respondente determinaria, dentre as cinco dimensões, qual a mais importante, a segunda mais importante e a menos importante.

A metodologia de cálculo do modelo SERVQUAL consistiu na diferença da pontuação da seção das percepções (bloco C), sobre a pontuação da seção de expectativas (bloco A). Determinada esta diferença, efetuou-se a soma das questões de cada dimensão e a divisão pelo número de perguntas de cada dimensão, obtendo-se a média SERVQUAL para cada questionário.

Para a obtenção da média SERVQUAL para as cinco dimensões atingiu-se uma medida geral da qualidade, efetuando-se a soma das cinco dimensões e dividindo-se por cinco, o que equivaleria as cinco dimensões que compuseram o questionário.

Esta média SERVQUAL obtida foi considerada como uma média geral não ponderada, ou seja, não levou-se em conta a importância relativa que os respondentes atribuíram a cada dimensão.

Para o cálculo da média SERVQUAL ponderada, o procedimento foi semelhante, no entanto a média SERVQUAL foi multiplicada pelo quociente da divisão da pontuação determinada pelo total de cem pontos.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

O propósito deste capítulo, visa analisar os resultados, que avaliam a qualidade da prestação de serviços contábeis executados as academias de atividade física. Resultados estes que foram obtidos na aplicação dos questionários nas 41 academias de Santa Maria.

Foram analisados três aspectos que o questionário propõe: a análise da média SERVQUAL ponderada e não ponderada, bem como o grau de importância das dimensões que a pesquisa aplica.

Quanto aos resultados apresentados os mesmos possuem três situações: resultado positivo, negativo e nulo, resultado positivo significa que o respondente, está satisfeito com a qualidade dos serviços executados pelo escritório de contabilidade, uma vez que a diferença do serviço percebido é superior a sua expectativa, para o resultado negativo tem-se o inverso, a sua expectativa é superior a qualidade percebida dos serviços, e resultado nulo, valor igual a zero no cálculo aplicado, significa que a expectativa se equivale ao serviço percebido contratado pelo respondente.

Quanto ao grau de importância das dimensões as mesmas são elencadas em: a mais importante, a segunda mais importante e a menos importante.

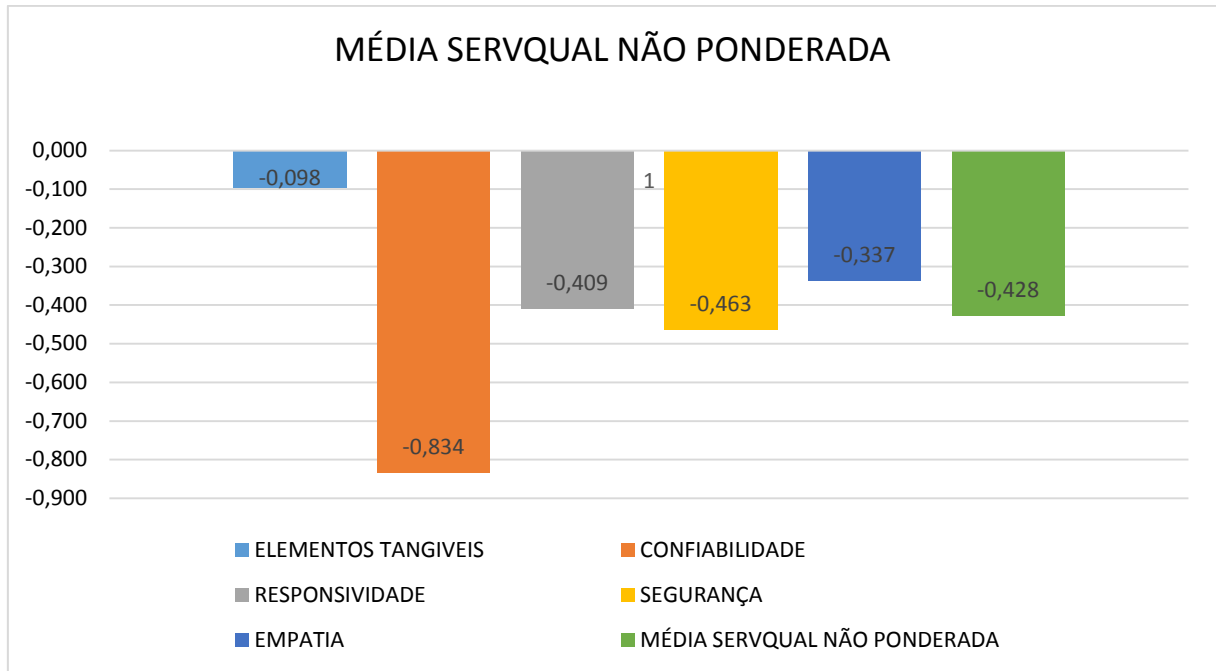
Os questionários foram aplicados em academias optantes do Simples Nacional, no segundo semestre de 2017.

4.1 ANÁLISES DA MÉDIA SERVQUAL NÃO PONDERADA E PONDERADA

A pesquisa efetuou os cálculos de média ponderada e não ponderada, onde a média não ponderada da pesquisa aplicada não considera o peso atribuído a cada dimensão, peso este que é respondida no bloco B do referido questionário. Para a média ponderada a mesma leva em conta o peso distribuído para cada uma das cinco dimensões.

No Gráfico 1, é apresentado os valores das médias de cada dimensão e a média geral SERVQUAL não ponderada da pesquisa.

Gráfico 1 – Média por dimensão versus Média geral SERVQUAL não ponderada.



Fonte: Autor.

O Gráfico 1 demonstra os comparativos das médias geral frente a cada dimensão, os comentários referentes as dimensões isoladas a qualidade dos serviços será feita posteriormente.

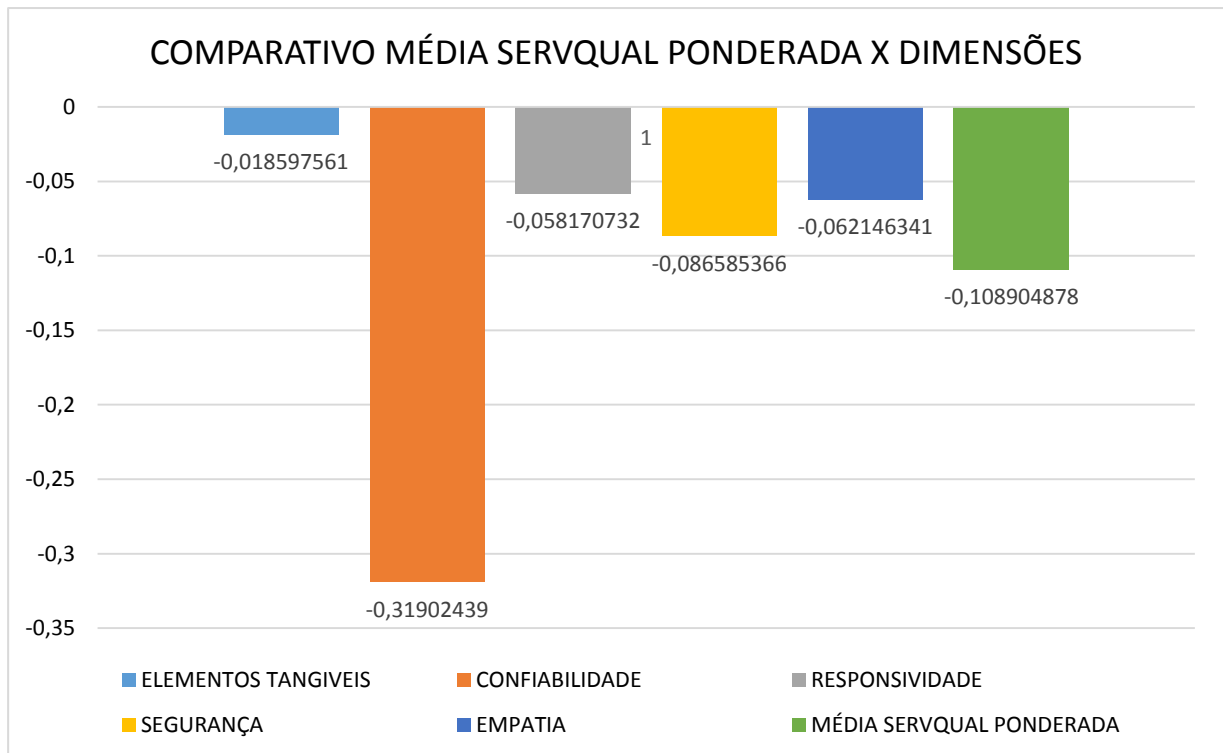
O resultado apresentado na média geral SERVQUAL não ponderada apresenta um valor negativo de 0,428, os respondentes consideram que a sua expectativa de qualidade é superior a sua qualidade percebida.

A uma diferença relevante da média para os elementos tangíveis na pesquisa aplicada, onde o resultado apresentado é muito perto do zero para os elementos tangíveis, no entanto para a dimensão confiabilidade a mesma apresenta o praticamente o dobro da média SERVQUAL não ponderada.

As demais dimensões possuem resultados equivalentes a média SERVQUAL, destaca-se que tanto a média quanto as cinco dimensões todas apresentam valores negativos.

No Gráfico 2 é apresentada a média SERVQUAL ponderada das cinco dimensões que compõem o questionário aplicado versus a média SERVQUAL ponderada.

Gráfico 2 – Média de cada dimensão versus Média geral SERVQUAL ponderada.



Fonte: Autor.

O resultado apresentado na média SERVQUAL ponderada, apresenta um valor negativo de 0,108 para o cálculo da média, constata-se que a um aumento ao se comparar com os 0,428 negativos apresentados no Gráfico 1, fato este atribuído ao fator multiplicador dos pesos em suas dimensões.

No que diz respeito a avaliação da qualidade considerando a média ponderada, as cinco dimensões decrescem seus resultados em relação as cinco dimensões apresentadas no Gráfico 1, destaca-se neste momento que os elementos tangíveis possuem o valor mais próximo de zero, trazendo em seu resultado a correspondência de menos 0,018.

A dimensão confiabilidade por sua vez, fica com a maior média negativa com o valor negativo de 0,319, contudo constata-se que a mesma dimensão ao ser aplicado o seu peso atribuído cai para menos da metade em relação à média não ponderada.

As demais dimensões responsividade, segurança e empatia, acompanham o decréscimo das dimensões, onde as mesmas chegam próximas do valor zero, trazendo consigo os valores negativos de 0,058, 0,086 e de 0,062 respectivamente,

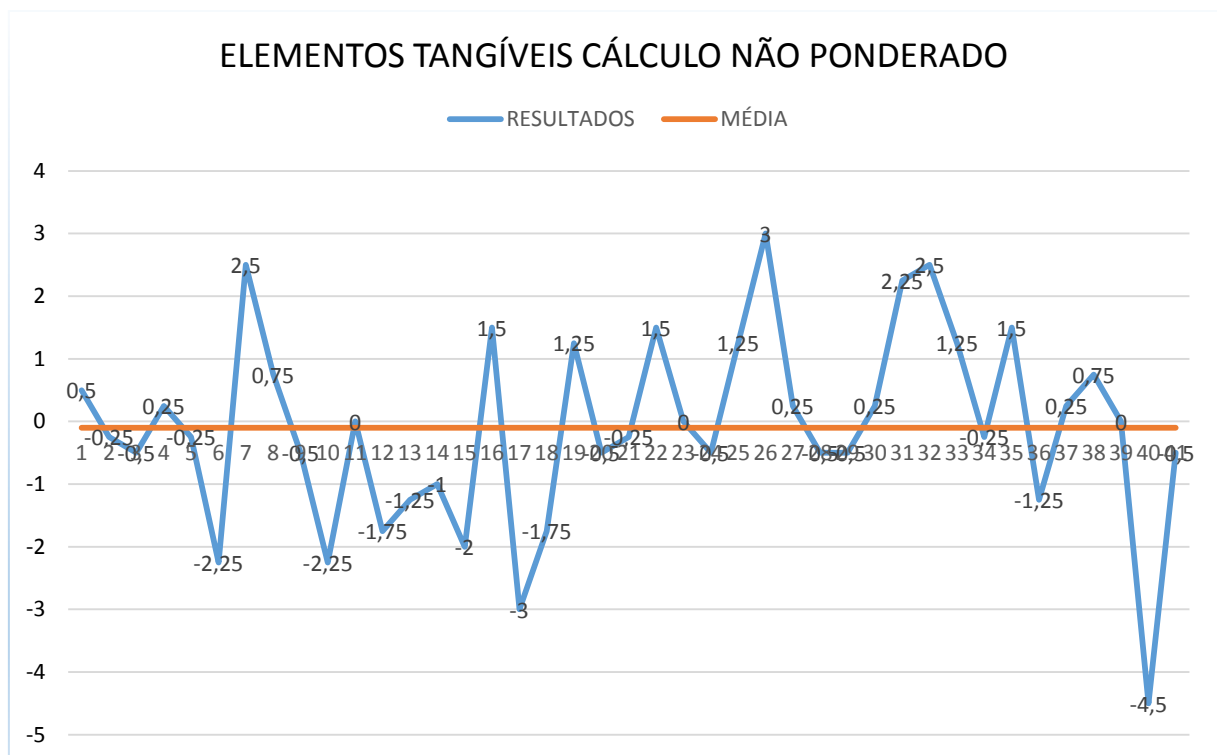
valores estes que significam que a qualidade percebida é se aproxima da expectativa da qualidade.

Conforme exposto, o trabalho apresentou as cinco dimensões de forma isolada, fazendo um comparativo das 41 respostas que compõem o trabalho versus a média da dimensão, bem como um comparativo entre a média ponderada e não ponderada de cada dimensão.

4.2 ANÁLISES DOS ELEMENTOS TANGÍVEIS CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO

Os elementos tangíveis conforme demonstrado no Gráfico 3 apresentou uma média SERVQUAL não ponderada próxima de zero, significando que a sua expectativa é praticamente equivalente a percepção do serviço.

Gráfico 3 – Elementos tangíveis cálculo não ponderados



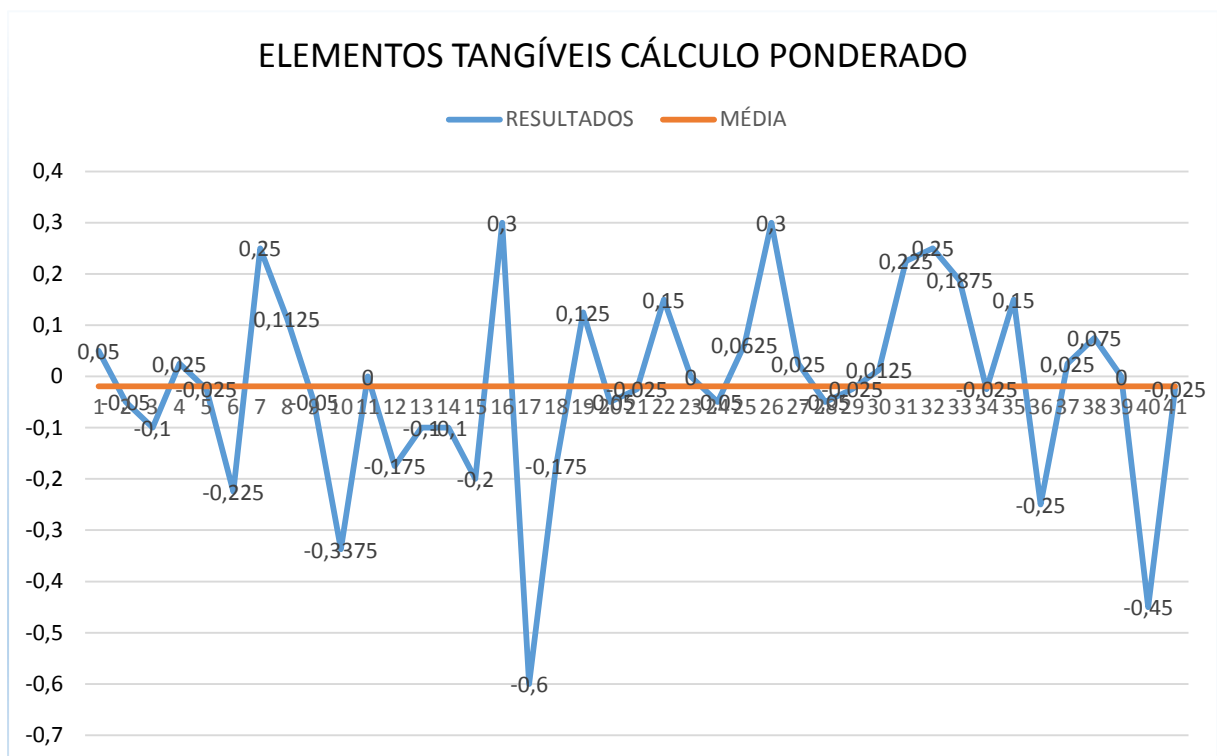
Fonte: Autor.

A pesquisa apresentou os resultados dos elementos tangíveis, onde os mesmos são representados pelos seguintes percentuais: 41,46% respondentes consideram que a percepção da qualidade é superior a expectativa, 51,22% consideram que a expectativa é superior a percepção e 7,32% consideram a expectativa equivalente a percepção da qualidade dos serviços, destaca-se com maior pontuação o valor negativo de 4,5 pontos nesta dimensão.

Constata-se uma diferença de 9,76% entre os respondentes que consideram que na dimensão elementos tangíveis com qualidade, frente aos respondentes que não consideram o serviço executado com qualidade.

No Gráfico 4, a dimensão elementos tangíveis ponderados, também apresenta uma média SERVQUAL ponderada, próximo do valor zero.

Gráfico 4 – Elementos tangíveis ponderados



Fonte: Autor.

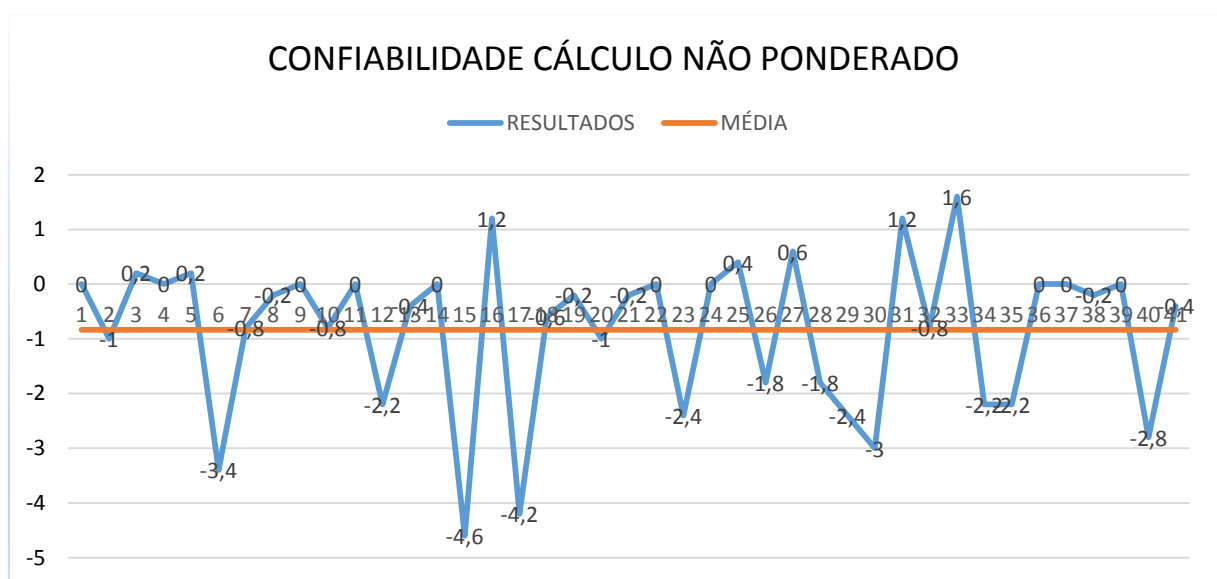
Os percentuais das percepções superiores as expectativas, bem como as expectativas superiores as percepções e sua equivalência, se mantém as mesmas do cálculo não ponderado.

No entanto nesta dimensão pode se constatar a importância dos pesos distribuídos no bloco B para o cálculo ponderado, pois no Gráfico 3, o maior valor negativo era de 4,5, já para o cálculo ponderado este valor negativo passa a ser de 0,45, deixando o mesmo como segundo maior valor negativo.

4.3 ANÁLISES DA CONFIABILIDADE CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO

A dimensão confiabilidade apresenta em seus resultados não ponderados, uma média negativa de 0,834. A dimensão dentre os 41 respondentes, apresenta em seus resultados os percentuais de: 17,08% referente a percepção superior a expectativa, de 58,53% onde a expectativa é superior a percepção da qualidade e de 24,39% dos respondentes que consideram que a percepção e a expectativa da qualidade é equivalente, o Gráfico 5 apresenta a dimensão confiabilidade não ponderada e sua média apresentada.

Gráfico 5 – Dimensão confiabilidade não ponderada

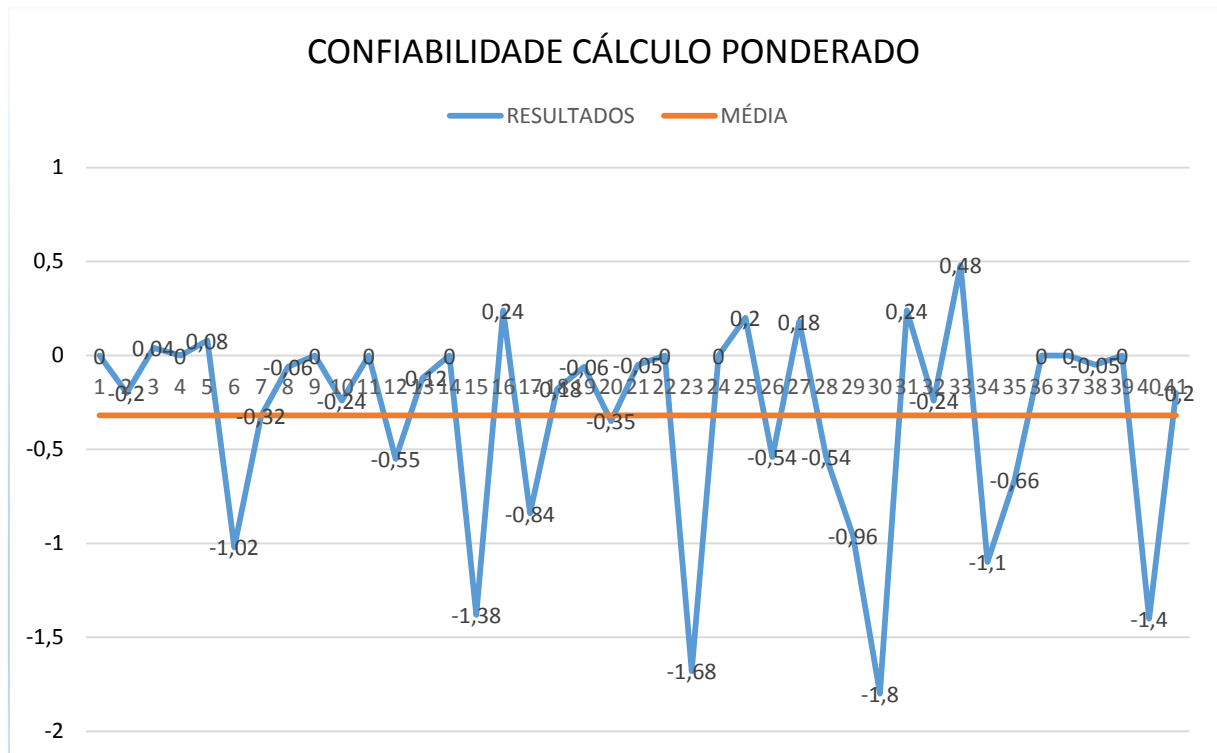


Fonte: Autor.

Já o cálculo ponderado da dimensão confiabilidade, apresenta uma média de negativa 0,319, praticamente a metade do resultado, não ponderado resultante na pesquisa aplicada, isto demonstra que para esta dimensão ocorreu a distribuição de um peso significativo.

A sua média, bem como os valores apresentados pelos 41 respondentes podem ser verificados no Gráfico 6 Dimensão confiabilidade ponderada.

Gráfico 6 – Dimensão confiabilidade ponderada



Fonte: Autor.

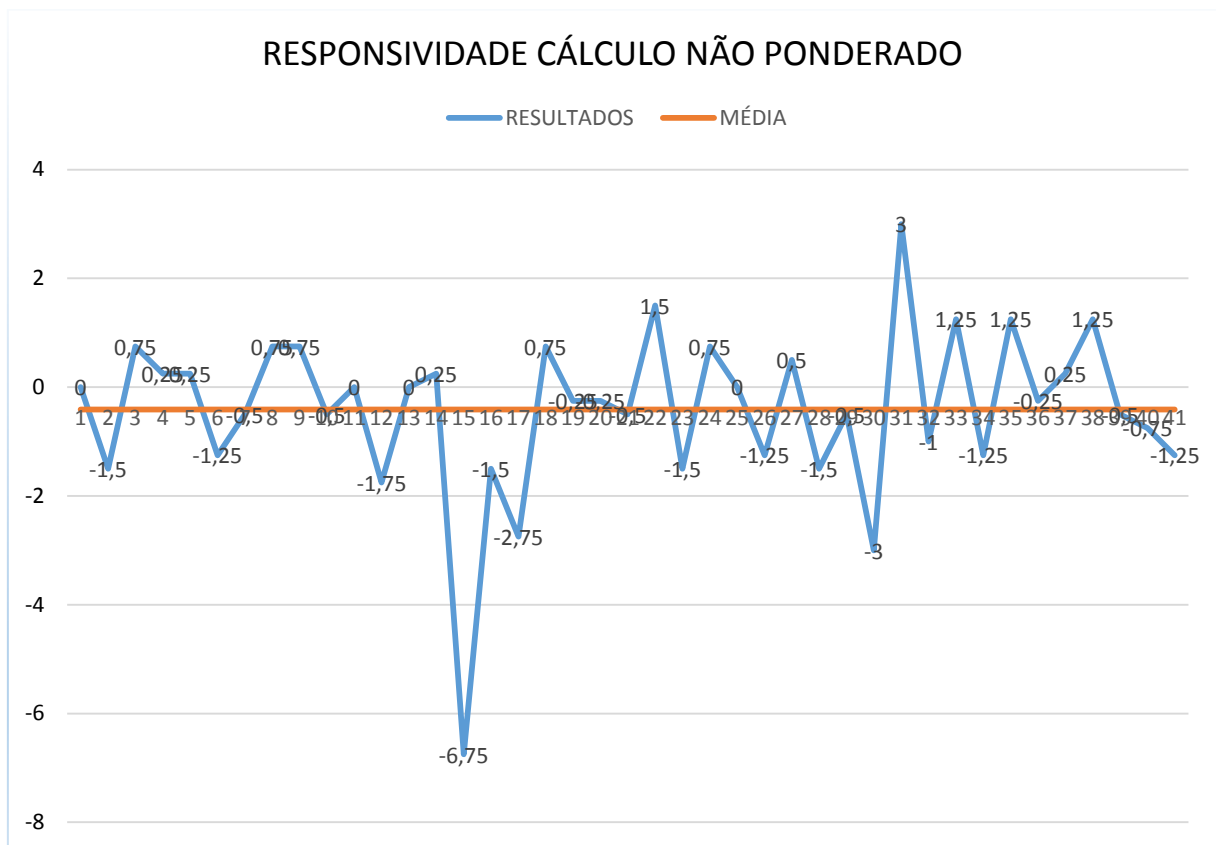
4.4 ANÁLISES DA RESPONSABILIDADE CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO

A dimensão responsividade no cálculo não ponderado, traz como média o valor negativo de 0,409. Os valores apresentados quando a percepção é superior a expectativa da qualidade, é representada por 36,59% dos respondentes, para a expectativa superior a qualidade percebida este percentual é representado por

53,66% das respostas, valores em que a percepção se equivale a expectativa o mesmo foi representado por 9,75% dos respondentes

Fato este que pode ser analisado no Gráfico 7 Dimensão responsividade não ponderada

Gráfico 7 – Dimensão responsividade não ponderada

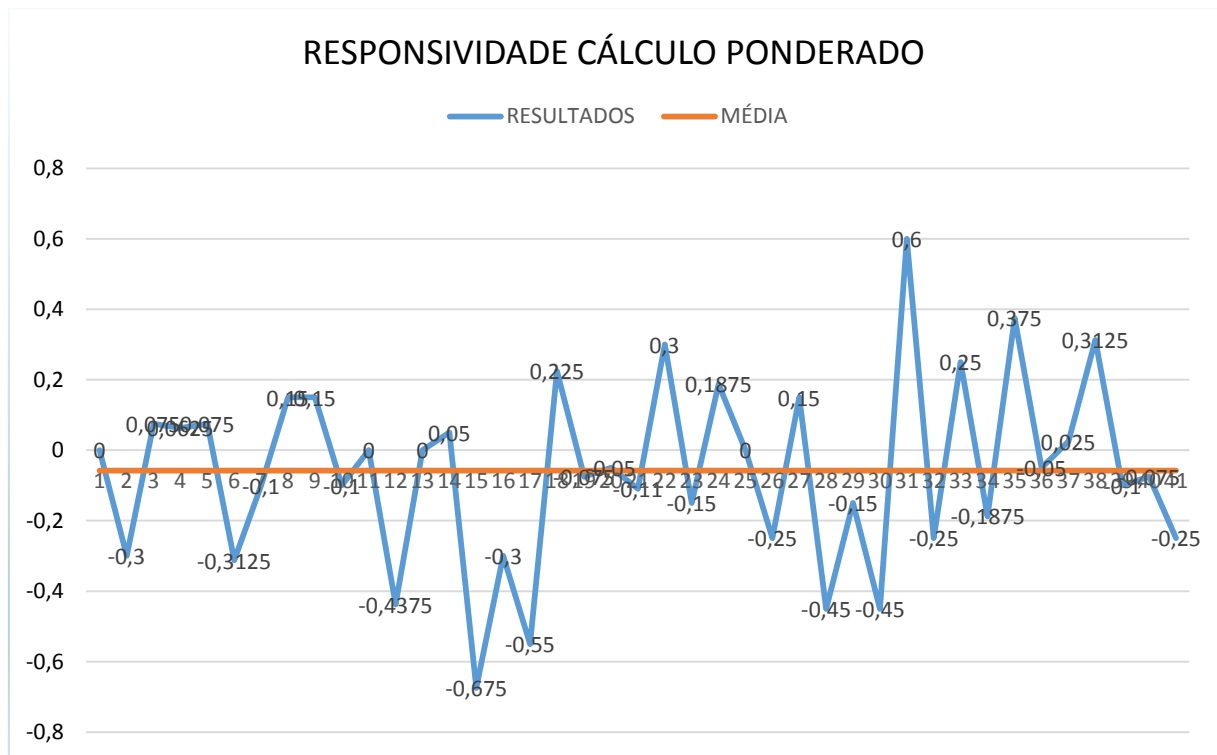


Fonte: Autor.

Para o cálculo ponderado da dimensão responsividade, a média apresentada nas 41 respostas, foi o valor negativo de 0,058, um valor que em comparação da média não ponderada é reduzido em mais de 700%, no entanto o peso atribuído a esta dimensão, não faz com que ocorra nenhuma inversão de valores, as mesmas mantêm os percentuais apresentados no cálculo ponderado.

Dados estes que podem ser visualizados no Gráfico 8 dimensão responsividade ponderada

Gráfico 8 – Dimensão responsividade ponderada



Fonte: Autor.

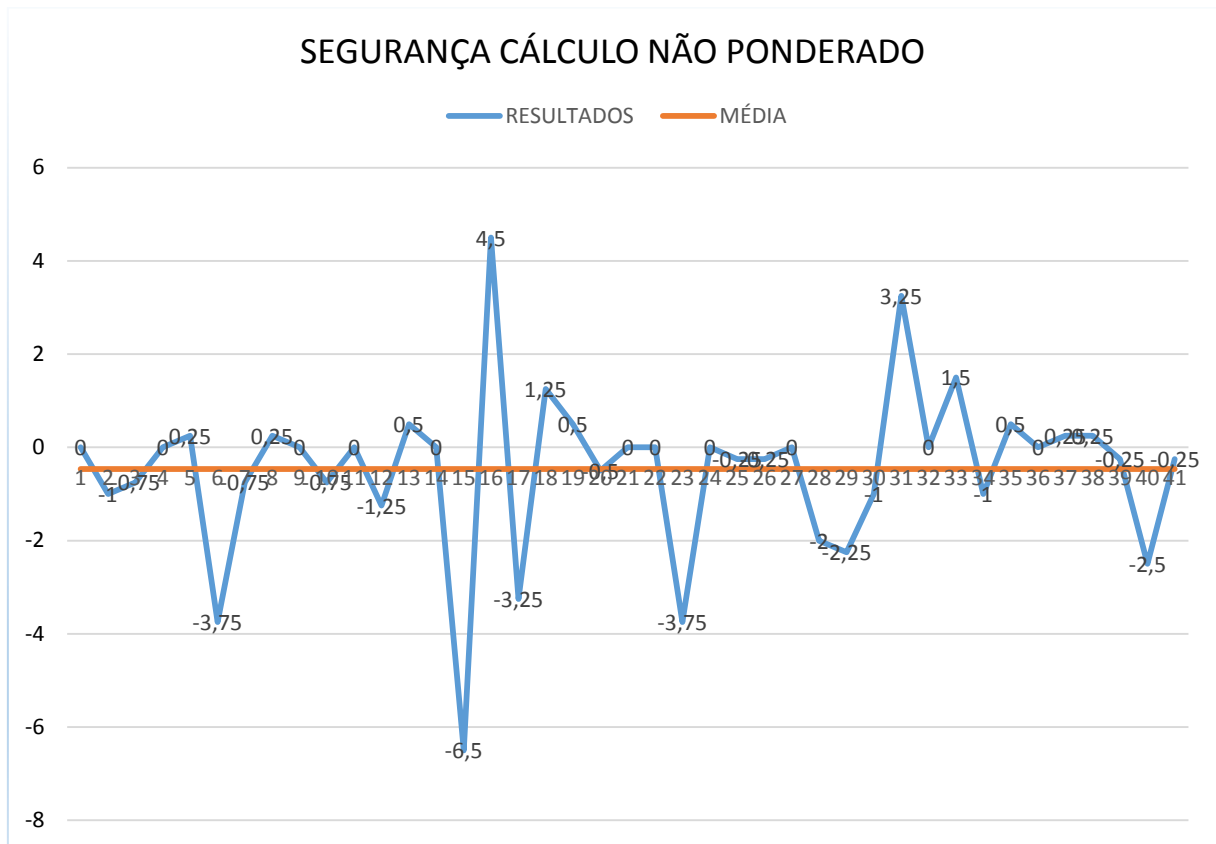
4.5 ANÁLISES DA SEGURANÇA CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO

A dimensão segurança traz como premissa que a cortesia, o conhecimento, e a capacidade de transmitir segurança e confiança são características que os funcionários das empresas de contabilidade devem possuir com seus clientes.

A dimensão apresenta em sua média não ponderada o valor negativo de 0,463, apesar dá média desta dimensão apresentar um valor negativo, existe praticamente uma igualdade entre os percentuais de percepção superior a expectativa e de expectativa equivalente a percepção, ambos possuem 26,83% das respostas, no entanto para a expectativa superior a percepção o valor apresentado é de 46,34% das respostas obtidas no questionário aplicado, valor este que é praticamente o dobro em relação a soma do número de respostas equivalente quanto a percepção e a qualidade e da percepção superior a expectativa.

Valores estes que podem ser visualizados no Gráfico 9 dimensão segurança não ponderada

Gráfico 9 – Dimensão segurança não ponderada



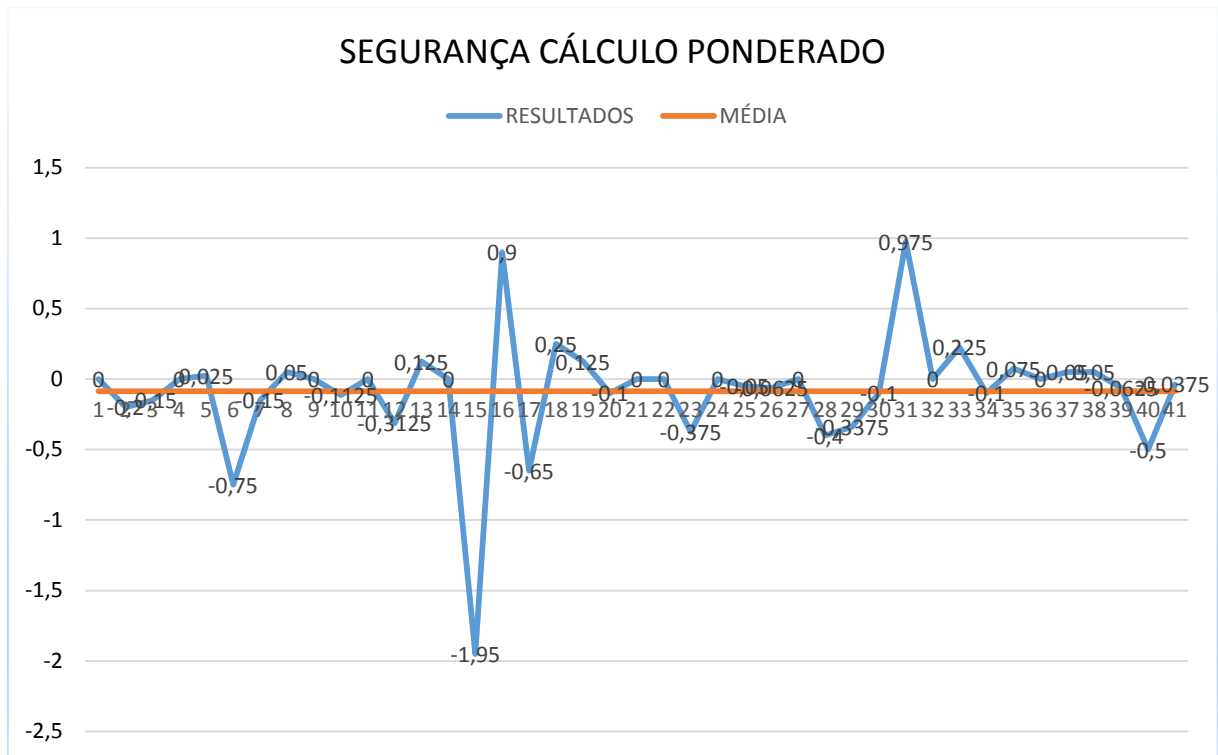
Fonte: Autor.

Para o cálculo ponderado a média apresentada da dimensão segurança, é de menos 0,086, a mesma acompanha a dimensão responsividade com um decréscimo desse valor em mais de 700% em relação ao cálculo não ponderado da dimensão segurança, fazendo com que o valor médio fique praticamente se equivalendo a zero, ou seja quando a percepção e a expectativa se equivalem.

Os percentuais das percepções superiores as expectativas, bem como as expectativas superiores as percepções e sua equivalência, se mantém as mesmas do cálculo não ponderado.

Valores estes que podem ser visualizados no Gráfico 10 dimensão segurança ponderada

Gráfico 10 – Dimensão segurança ponderada



Fonte: Autor.

4.6 ANÁLISES DA EMPATIA CÁLCULO NÃO PONDERADO E PONDERADO

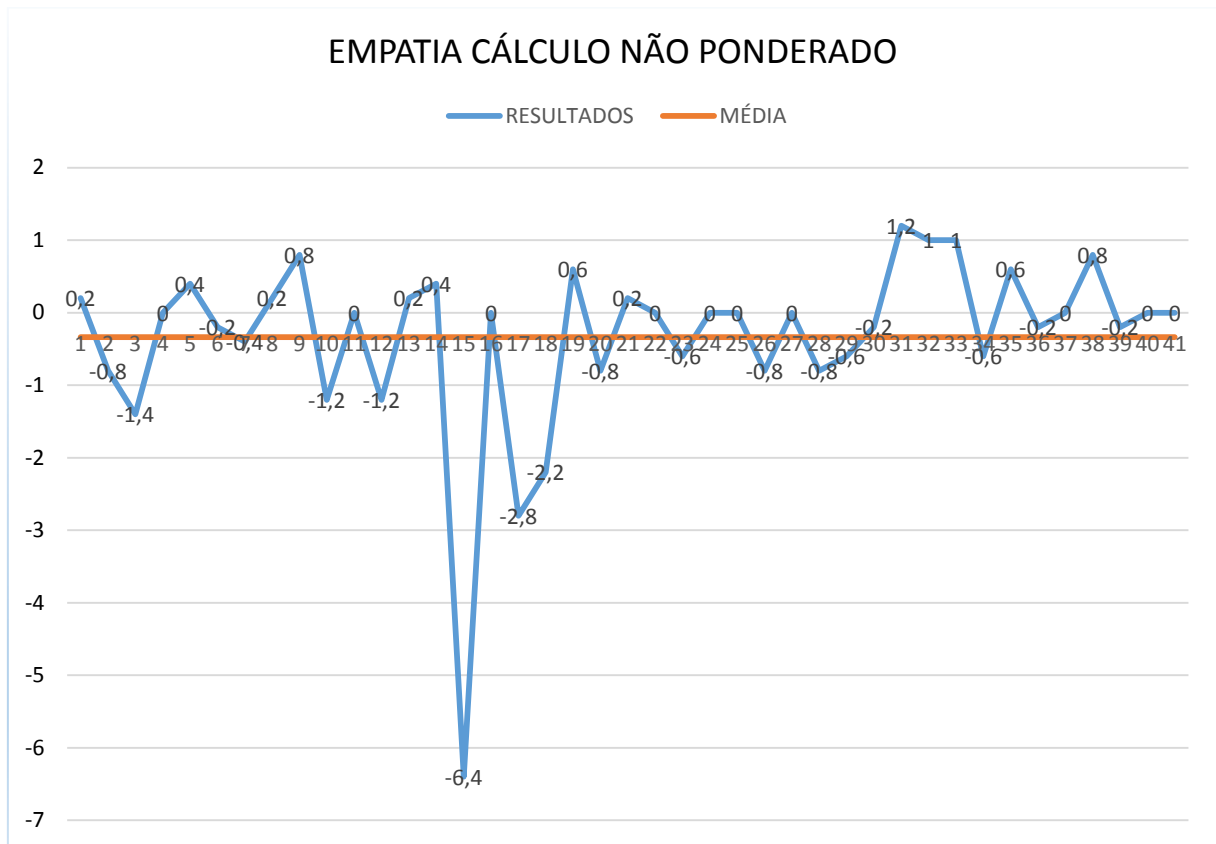
Finalizando as análises das dimensões aplicadas no método SERVQUAL, o questionário proposto por Zeithaml et al. (2014), traz uma dimensão que mensura a qualidade dos serviços.

A atenção individual e cordial que as empresas de contabilidade proporcionam aos seus clientes, dimensão esta denominada na pesquisa aplicada com o nome de empatia.

A referida dimensão apresenta como média não ponderada o valor negativo de 0,337, o segundo mais próximo da equivalência entre expectativa e percepção, ficando apenas atrás da dimensão elementos tangíveis.

O número de respostas obtidas através da aplicação dos 41 questionários, a dimensão apresentou os seguintes percentuais de 31,70% dos respondentes consideram que a percepção é superior a expectativa da qualidade dos serviços, para, 43,91% dos respondentes a expectativa é superior a percepção da qualidade dos serviços e 24,39% responderam que a expectativa e a percepção se equivalem.

Gráfico 11 – Dimensão empatia não ponderada.



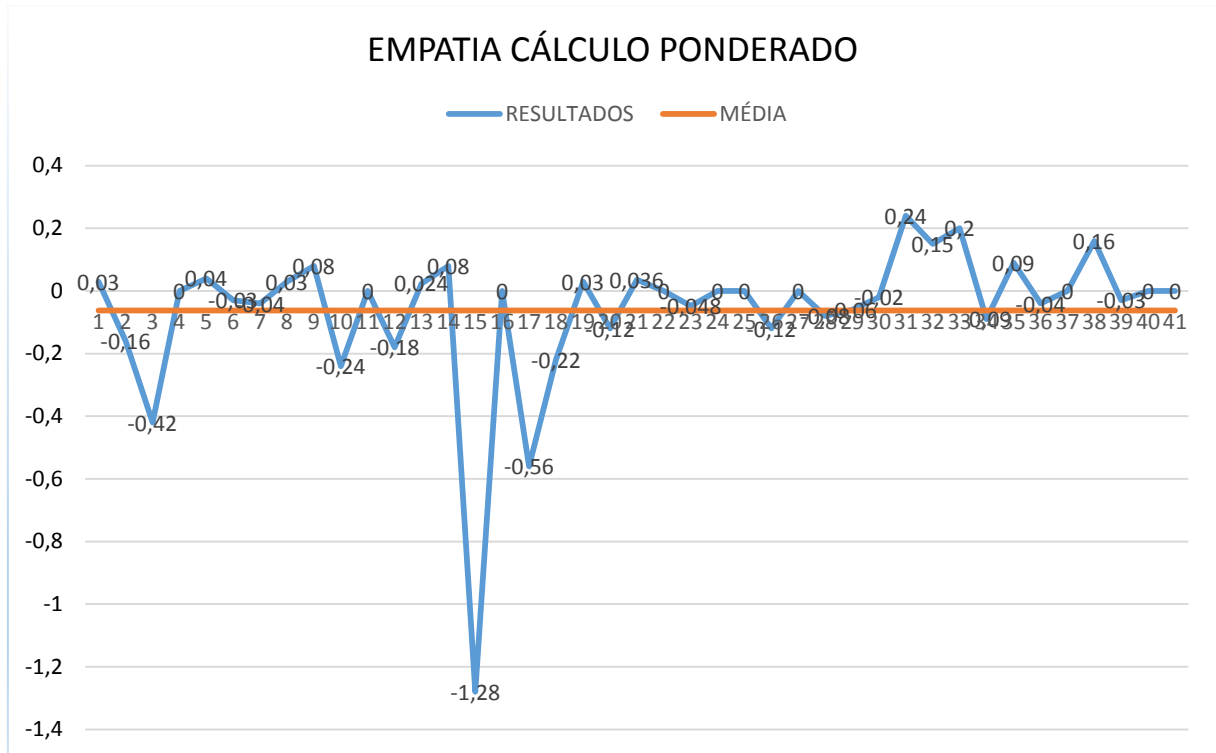
Fonte: Autor.

Para o cálculo ponderado da dimensão empatia o valor apresentado é de menos 0,062, este valor se estabelece como o terceiro valor mais próximo de zero, ficando atrás da dimensão elementos tangíveis e da dimensão responsividade, diferentemente do cálculo não ponderado, que ocupa o segundo valor mais próximo de zero.

Os percentuais referentes ao número de respostas quando a percepção é superior a expectativa, bem como a expectativa é superior a percepção e a sua equivalência, não sofrem alterações em relação ao cálculo não ponderados, os mesmos se mantiveram com os valores de 31,70%, 43,91% e de 24,39% respectivamente.

Valores estes apresentados no Gráfico 12 dimensão empatia não ponderada.

Gráfico 12 – Dimensão empatia não ponderada.



Fonte: Autor.

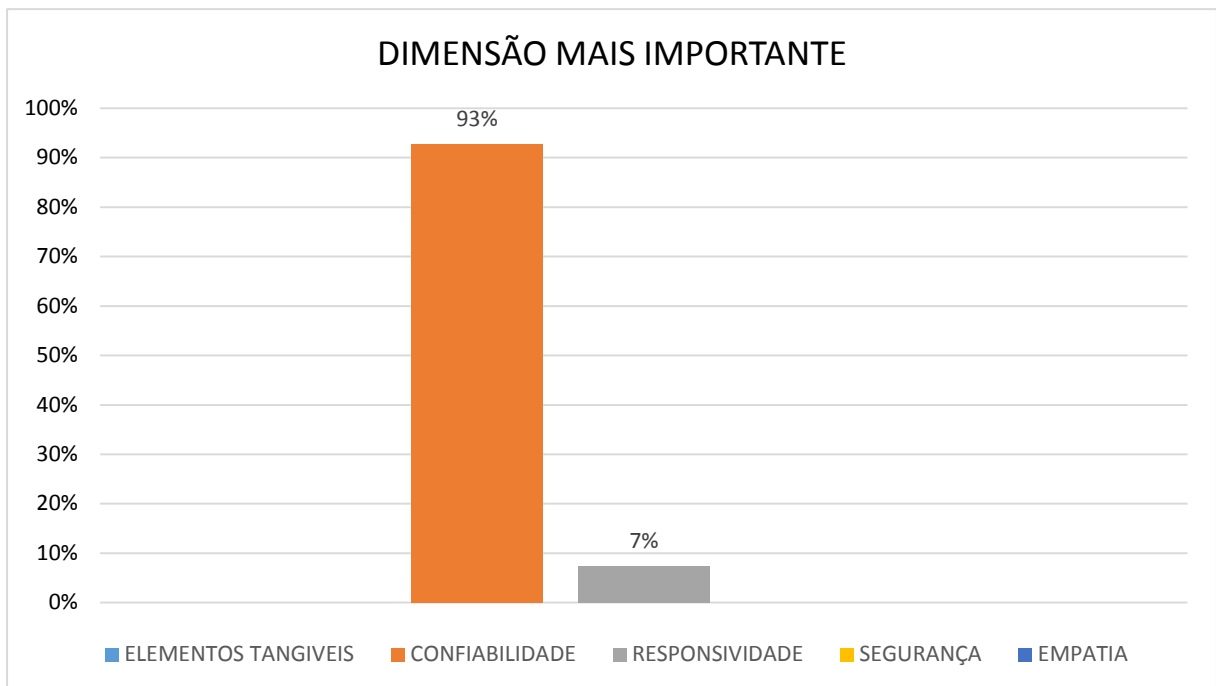
4.7 ANÁLISES DAS DIMENSÕES QUANTO AO SEU GRAU DE IMPORTÂNCIA

O questionário aplicado nas empresas, solicitava em seu bloco B, que os respondentes determinassem dentre as cinco dimensões que compõem a pesquisa o seu grau de importância, era solicitado aos respondentes que destacassem qual a dimensão mais importante, a segunda mais importante e a dimensão menos importante.

O Gráfico 13 Dimensão mais importante, apresenta apenas duas dimensões, dentre as cinco que compõem o estudo, são consideradas como mais importante para os 41 respondentes da pesquisa as dimensões confiabilidade e responsabilidade, as outras três dimensões que compõem a pesquisa não apresentam nenhuma resposta.

No entanto dentre estas duas dimensões que foram destacadas como mais importantes, tem-se uma diferença extremamente relevante entre as mesmas, uma vez que a dimensão confiabilidade é representada com 93% das respostas e a dimensão responsividade com apenas 7%.

Gráfico 13 – Dimensão mais importante



Fonte: O Autor

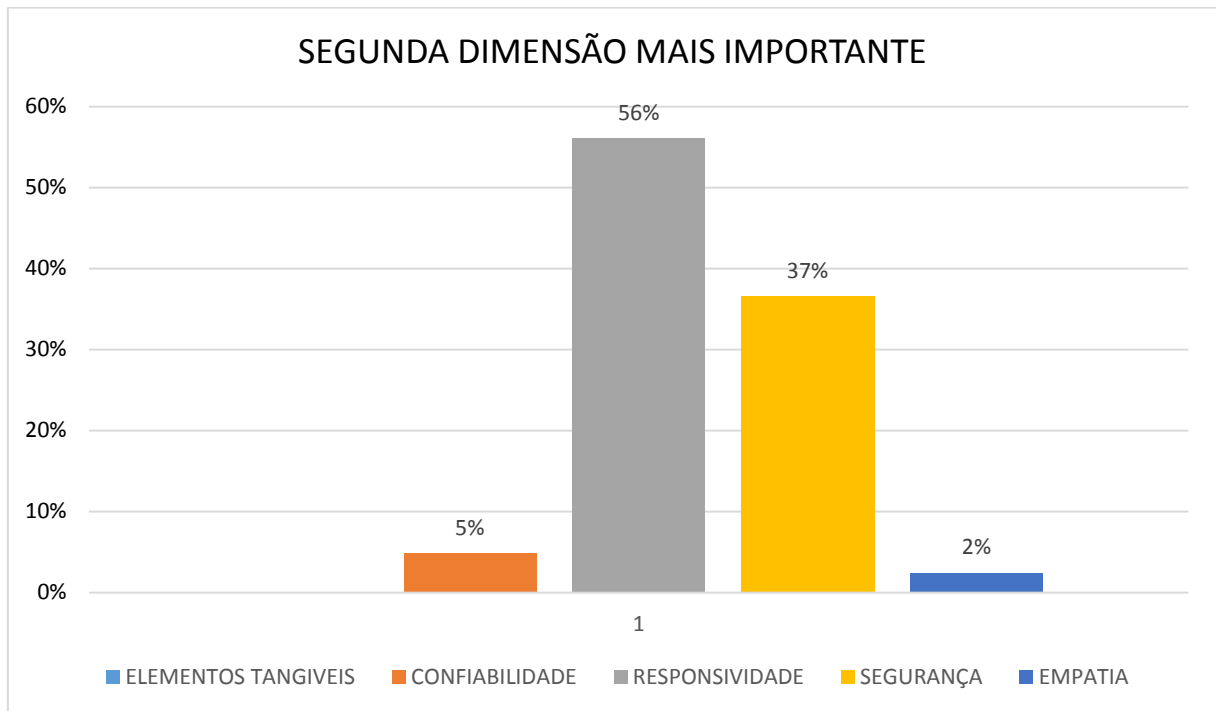
O mesmo não ocorre quando o respondente é questionado qual a segunda dimensão mais importante, onde apenas a dimensão elementos intangíveis não apresenta nenhuma resposta dentre os 41 questionários respondidos.

Os valores apresentados são divididos respectivamente entre as dimensões confiabilidade com 5%, responsividade com 56%, segurança com 37% e empatia com 2%.

Constata-se que ocorre uma diferença de 19% entre as dimensões responsividade e segurança, dimensões estas que possuem os maiores percentuais, quando é questionado qual a segunda dimensão mais importante. A diferença entre a dimensão confiabilidade e empatia em comparação a responsividade, possuem diferenças significativas de 51% e de 54% respectivamente.

Valores estes que apresentados no Gráfico 14 Segunda dimensão mais importante.

Gráfico 14 – Segunda dimensão mais importante



Fonte: Autor

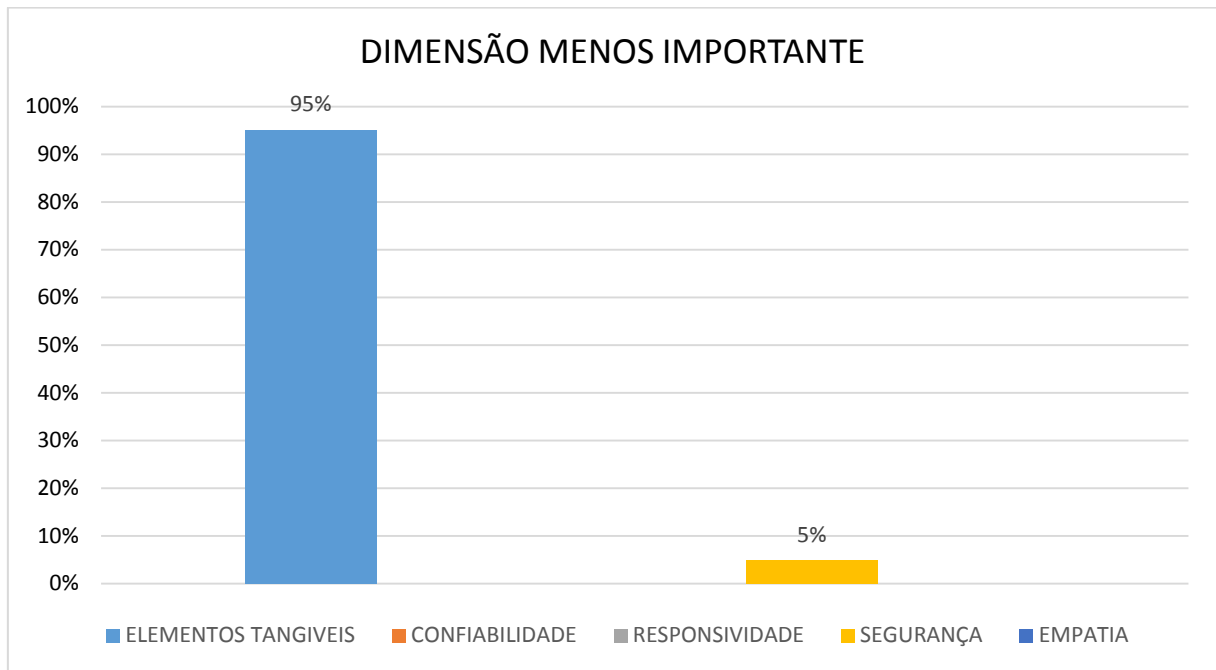
Finalizando os resultados, a pesquisa apresenta qual a dimensão que é considerada como menos importante.

No Gráfico 15 – Dimensão menos importante, constata-se o mesmo fato ocorrido na dimensão mais importante, apenas duas dimensões são citadas como menos importante para os respondentes.

As dimensões consideradas como menos importantes são elementos tangíveis com um total de 95% das respostas e de 5% para a dimensão segurança, as demais dimensões não apresentam nenhuma resposta.

As questões que se referiam a mais importante, segunda mais importante e menos importante, não são utilizadas para os cálculos das médias ponderadas, as referidas questões servem como um complemento do bloco B, mensurando entre os respondentes qual a característica mais significativa frente a qualidade dos serviços que as empresas de contabilidade executam para as academias de atividade física de Santa Maria.

Gráfico 15 – Dimensão menos importante



Fonte: Autor

Exposto os resultados, apresenta-se a conclusão dos dados levantados, trazendo a avaliação da qualidade dos serviços executados dos escritórios de contabilidade junto as academias de atividade física de Santa Maria.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou avaliar a qualidade dos serviços contábeis frente às academias de atividade física, localizadas no município de Santa Maria, empresas estas optantes do Simples Nacional, sendo coletados 41 questionários. Com isso, a amostra do trabalho não pôde ser replicada à população como um todo, uma vez que esta era composta de 47 academias.

Por conseguinte, a avaliação proposta se faz necessária, visto que o setor contábil tem passado por um período de transição, em que a qualidade dos serviços prestados precisa ser avaliada constantemente num cenário de mercado cada vez mais competitivo. Desse modo, essa avaliação torna-se um diferencial que pode determinar a conquista e a manutenção da carteira de clientes.

A elaboração do presente estudo sobre a qualidade de serviços prestados foi baseada no modelo apresentando por Zeithmal et al. na década de 1980, que foi testado e melhorado no decorrer dos anos, até chegar ao modelo de cinco dimensões e de 22 perguntas, que compuseram o questionário. Dimensões estas que trouxeram elementos fundamentais e considerados importantes na avaliação da qualidade dos serviços os quais podem ser replicados a qualquer setor.

As dimensões que constituíram o estudo foram enquadradas como: elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, que, por sua vez, se fazem presentes de forma clara dentro de um escritório de contabilidade.

Em relação às médias apresentadas no estudo, foram considerados dois cálculos, o não ponderado e o ponderado, avaliando-se a qualidade dos serviços e a mensuração da dimensão mais importante; segunda mais importante e menos importante das cinco dimensões, determinando-se o grau de importância que cada característica possuía.

Constatou-se, também, que as médias não ponderadas das dimensões, bem como a média geral da qualidade, todas apresentaram valores negativos, significando que para os 41 respondentes da pesquisa a avaliação da qualidade dos serviços deixa a desejar, uma vez que nenhum valor médio de percepção dos serviços foi superior às expectativas.

No entanto, a dimensão confiabilidade, conforme demonstrado no Gráfico 1, apresentou o maior valor negativo, entre as demais dimensões, sendo o valor praticamente o dobro da média. Já, para os elementos tangíveis ocorreu o inverso,

ou seja, este valor foi o menor, dentre os demais, sendo considerado praticamente quatro vezes menor que a média calculada no estudo.

Na segunda demonstração de cálculo, em relação às dimensões ponderadas, na qual foram aplicados os pesos atribuídos, as médias de cada dimensão, bem como a média geral permaneceram negativas, demonstrando que o peso aplicado no cálculo ponderado aproximou a percepção da expectativa, contudo, não ocorreu nenhuma inversão de valores, pois a expectativa se manteve maior para todas as dimensões, como também a média do cálculo.

A dimensão confiabilidade e elementos tangíveis, conforme apresentadas no Gráfico 2, permaneceram sendo as dimensões que possuíam maior valor negativo e menor valor negativo, no entanto, a dimensão confiabilidade passou a ser três vezes maior que a sua média não ponderada.

Conclui-se que mesmo existindo a ocorrência de valores onde a percepção dos serviços são superiores as expectativas, para ambos os cálculos, ponderado e não ponderado, os mesmos não fazem que a média deixe de ser negativa, logo a avaliação da qualidade dos serviços, é considerada deficitária para as 41 academias participantes.

O trabalho apresentou o grau de importância das cinco dimensões, onde a dimensão confiabilidade foi considerada a mais importante para 95% dos respondentes, em sua premissa a mesma traz que é a capacidade da empresa de contabilidade em prestar o serviço prometido de forma confiável e correta. A apresentação deste valor imensamente significativo dentre as dimensões, nos remete que a figura ultrapassada que o contador era mencionado como um guarda livros, esta em um passado bem distante.

Dessa forma, a confiança que os clientes possuíam em relação aos serviços efetuados configurou-se um fator determinante para a manutenção, bem como para a prospecção de novos clientes.

Na análise dos dados, a dimensão confiabilidade, considerada como a mais importante entre as dimensões apresentou valores negativos, conforme demonstrados nos Gráfico 5 e no Gráfico 6, comprovando que a avaliação da qualidade era deficitária. Entretanto, os respondentes consideraram esta dimensão importante para a determinação da qualidade dos serviços.

Para a segunda dimensão mais importante, houve uma diferença relevante entre a mais citada e a segunda mais citada, conforme apresentadas no Gráfico 14,

concluindo-se que ambas as dimensões possuíam determinado grau de importância, uma vez que somadas compuseram 93% das respostas.

O estudo foi finalizado trazendo a dimensão elementos tangíveis considerada a menos importante, dentre as cinco dimensões, a qual teve seu valor médio praticamente equivalente, sendo que a sua percepção deu-se muito próxima da sua expectativa. Isto demonstrou que, apesar de a dimensão não ter sido relevante quanto ao seu grau de importância, foi atribuído um valor equivalente entre a percepção e a expectativa desta dimensão.

No entanto, este resultado se contrapôs a Hernandez (2014), o qual citou que esta dimensão é considerada fundamental, para que um serviço de contabilidade seja considerado de qualidade.

A dimensão elementos tangíveis foi apontada como menos importante, dentre as cinco dimensões apresentadas no estudo, tendo seu valor médio praticamente equivalente, sendo que a sua percepção mostrou-se muito próxima da sua expectativa. Isto demonstrou que, apesar da dimensão não ser relevante quanto ao seu grau de importância, foi atribuído um valor equivalente entre a percepção e a expectativa desta dimensão.

Essa dimensão pode ser considerada significativa, para um primeiro momento, quando o escritório de contabilidade realiza a prospecção do cliente, e que pode ser visualizada e mensurada por ele.

O presente trabalho demonstrou a importância da avaliação dos serviços prestados, e a importância que cada dimensão possui. O estudo aplicado em que se tem como prerrogativa um modelo de questionário validado, dentro de cinco dimensões pontuais, e que podem ser constatadas de maneira clara, tanto por parte do prestador de serviços (escritórios de contabilidade), como de seus clientes (academias de atividade física), demonstrando que independente do grau de importância que a dimensão possui, a mesma pode não possuir uma qualidade excelente, fato este demonstrado na pesquisa em duas dimensões.

Na dimensão confiabilidade, considerada como a mais importante na pesquisa obteve a maior média negativa, dentre as demais, ou seja, os respondentes consideraram esta dimensão fundamental para a qualidade dos serviços. No entanto, quando a dimensão sofreu um processo de avaliação, não conseguiu que a sua percepção fosse maior que a sua expectativa perante a sua qualidade.

O contrário ocorreu nos elementos tangíveis, dimensão esta que foi considerada como a menos importante, dentre as cinco dimensões. Entretanto, quando a dimensão foi submetida a um processo de avaliação, apresentou, praticamente, uma equivalência entre a percepção e a sua expectativa.

Assim sendo, sugere-se novos estudos como forma de avaliar mais profundamente estas duas dimensões que obtiveram estes contrapontos, bem como propor soluções que podem ser apresentadas junto as demais, uma que vez se trata de duas dimensões extremamente importantes para a avaliação da qualidade dos serviços prestados por um escritório de contabilidade.

REFERÊNCIAS

AKAMINE, Carlos Takeo; YAMAMOTO, Roberto Katsuhiko. **Estudo dirigido de estatística descritiva**. 3. ed. São Paulo: Érica, 2013.

BRASIL. Dados portal Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2015/10/micro-e-pequenas-empresas-movimentam-r-10-78-bi-nas-compras-publicas-de-2015>>. Acesso em: 29 maio 2017.

_____. Lei n. 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 dez. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acesso em: 29 maio 2017.

BATESON, J.; HOFFMANN, D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIANESI, Irineu G. N.; CORREA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

HERNANDES, Anderson. **Marketing contábil 2.0: como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Paulo: Tactus, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1983.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviço**. São Paulo: Atlas: 2012.

_____. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas: 2008.

PALADINI, Edson Pacheco; BRIDI, Eduardo. **Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso**. São Paulo: Atlas, 2013.

SEBRAE. **Pesquisa de relação dos contadores com as MPEs**. 2016. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/568363615806fbcdabce04e150f8fa83/\\$File/7477.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/568363615806fbcdabce04e150f8fa83/$File/7477.pdf)> Acesso em: 20 maio 2017.

SILVA, Antonio Carlos da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

VEY, Ivan Henrique. **Avaliação de desempenho logístico no serviço ao cliente baseada na teoria de resposta ao item**. 2011. 275 f. Tese (Doutorado Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2011.

ZEITHAML, Valerie A., PARASURAMAN, A., BERRY, Leonard L. **A excelência em serviço**. Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. 1 ed. São Paulo: Saraiva: 2014.

ANEXO - Questionário aplicado as academias de atividade física de Santa Maria

BLOCO A

Com base em sua experiência como consumidor de serviços de contabilidade, pense no tipo de empresa prestadora desse serviço que proporcionaria um serviço de qualidade excelente e com a qual você teria prazer em negociar.

Agora, leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria a essa empresa de contabilidade.

- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que não é **nem um pouco essencial** para empresas de contabilidade excelentes, como a que você tem em mente, marque o número 1, ou seja, “discordo totalmente”;
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você ache que é **absolutamente essencial** para empresas de contabilidade excelentes, marque o número 7, ou seja, “concordo totalmente”
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo que você não tenha uma opinião tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermediários.

Não há respostas certas ou erradas nosso interesse é apenas que o número reflita corretamente suas expectativas em relação a empresas que proporcionariam uma qualidade excelente de serviço.

	1						7
1. Empresas de contabilidade excelentes têm equipamentos de aparência moderna.							
2. As instalações físicas de empresas de contabilidade excelentes são visualmente atraentes.							
3. Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.							
4. Os materiais associados ao serviço (como folhetos e demonstrativos), são visualmente agradáveis em uma empresa de contabilidade excelente.							
5. Quando empresas de contabilidade excelentes prometem fazer algo em determinado prazo, elas fazem.							
6. Quando um cliente tem um problema, empresas de contabilidade excelentes demonstram um interesse sincero em solucioná-lo.							
7. Empresas de contabilidade excelentes fazem o serviço certo já na primeira vez.							
8. Empresas de contabilidade excelentes fornecem o serviço no momento prometido.							
9. Empresas de contabilidade excelentes valorizam cadastros livres de erros.							
10. Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes informam aos clientes exatamente quando os serviços serão fornecidos.							
11. Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes atendem prontamente os clientes.							
12. Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes sempre estão dispostos a ajudar os clientes.							
13. Os funcionários de empresa de contabilidade excelentes nunca estão ocupados demais para atender às solicitações dos clientes.							
14. O comportamento de funcionários de empresas de contabilidade							

excelentes transmite confiança aos clientes									
15.Os clientes de empresas de contabilidade excelentes se sentem seguros em suas transações.									
16.Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes serão sempre atenciosos com os clientes.									
17.Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes tem conhecimento para responder as perguntas dos clientes.									
18. Empresas de contabilidade excelentes dão atenção individualizada aos clientes.									
19. Empresas de contabilidade excelentes têm horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.									
20. Empresas de contabilidade excelentes tem funcionários que dão atenção personalizada aos clientes.									
21. Empresas de contabilidade excelentes têm em vista o melhor interesse dos clientes.									
22. Os funcionários de empresas de contabilidade excelentes compreendem as necessidades específicas de seus clientes.									

BLOCO B

A seguir, encontram-se cinco características referentes a empresas de contabilidade e aos serviços que elas oferecem.

Gostaríamos de saber a importância de cada uma dessas características para você, quando avalia a qualidade do serviço de uma empresa de contabilidade.

Para isso:

- Distribua um total de 100 pontos entre as cinco características de acordo com a importância de cada uma delas para você;
- Quanto mais importante uma característica for para você, mais pontos você deve atribuir a ela;
- Preste atenção para que os pontos distribuídos entre as cinco características somem 100.

	Pontos
1. Elementos tangíveis – a aparência de instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação da empresa de contabilidade.	
2. Confiabilidade – a capacidade da empresa de contabilidade prestar o serviço prometido de forma confiável e correta.	
3. Responsividade – A disposição da empresa de contabilidade a ajudar os clientes e proporcionar o serviço sem demora.	
4. Segurança – o conhecimento e a cortesia dos funcionários da empresa de contabilidade e sua capacidade de transmitir confiança e segurança.	
5. Empatia – A atenção individualizada e cordial que a empresa de contabilidade proporciona a seus clientes	
Somatório (A soma das cinco características devem fechar o total de 100 pontos)	

Destaque uma das cinco características anteriores que seja a mais importante para você (anote o número da característica) _____.

Qual a característica é a segunda mais importante para você? (Anote o número da característica) _____.

Qual a característica é a menos importante para você? (Anote o número da característica) _____.

BLOCO C

O conjunto de afirmações a seguir tem o intuito de nos mostrar as suas opiniões sobre o escritório de contabilidade que presta serviço a sua empresa.

Leia as afirmações a seguir e informe quanto você acha que cada uma delas se aplicaria ao escritório de contabilidade que presta serviço a sua empresa.

- Quando uma afirmação relacionar-se a algo de que você discorde totalmente, marque o número 1;
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo com o qual você concorde totalmente, marque o número 7;
- Quando uma afirmação relacionar-se a algo em relação ao qual você não tenha uma percepção tão forte a ponto de concordar ou discordar totalmente, marque um dos números intermediários.

Também neste caso, não há respostas certas ou erradas. Nosso interesse é apenas que o número anotado mostre melhor a maneira como você percebe a empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa.

	1						7
1. A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, tem equipamentos de aparência moderna.							
2. As instalações físicas da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa são visualmente atraentes.							
3. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa são bem apresentáveis e cuidam de sua aparência.							
4. Os materiais associados ao serviço (como folhetos e demonstrativos) são visualmente agradáveis na empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa							
5. Quando a empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa promete fazer algo em determinado prazo, ela faz.							
6. Quando você tem um problema, a empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, demonstra um interesse sincero em solucioná-lo.							
7. A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, faz o serviço certo, já na primeira vez.							
8. A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, fornece seu serviço no momento prometido.							
9. A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, valoriza cadastros livres de erros.							
10. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, informam exatamente quando os serviços serão oferecidos.							
11. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, atendem prontamente.							
12. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, estão sempre dispostos a ajudar.							
13. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, nunca estão ocupados demais para atender suas solicitações;							
14. O comportamento dos funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, transmite confiança a você.							
15. Você se sente seguro em suas transações com a empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa.							
16. Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua							

empresa, são sempre atenciosos com você.							
17.Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, tem conhecimento para responder as suas perguntas.							
18.A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, lhe dá atenção individualizada.							
19.A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, tem horário de funcionamento conveniente para todos os seus clientes.							
20.A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, tem funcionários que lhe dão atenção personalizada.							
21.A empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, tem em vista os seus melhores interesses como cliente.							
22.Os funcionários da empresa de contabilidade que presta serviço a sua empresa, compreendem as suas necessidades específicas.							