

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALINE SOARES RODRIGUES VIMIEIRO  
DAIANA CRISTINA DE JESUS  
DANIEL SILVA DE SANTANA  
FERNANDA SILVA REGAL**

**A UTILIZAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO  
DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ESCRITÓRIOS  
DE CONTABILIDADE DA CIDADE DE VOLTA REDONDA.**

**VOLTA REDONDA  
2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**A UTILIZAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO  
DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ESCRITÓRIOS  
DE CONTABILIDADE DA CIDADE DE VOLTA REDONDA.**

Monografia apresentada ao curso de Ciências Contábeis do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Alunos:

Aline Soares Rodrigues Vimieiro

Daiana Cristina de Jesus

Daniel Silva de Santana

Fernanda Silva Regal

Orientador:

Professora Mestre Débora Cristina Lopes  
Martins

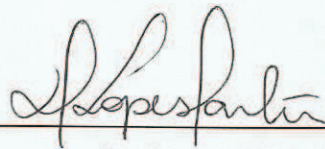
**VOLTA REDONDA  
2017**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado A UTILIZAÇÃO DO INSTRUMENTO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS POR ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DA CIDADE DE VOLTA REDONDA elaborado por Aline Soares Rodrigues Vimieiro, Daiana Cristina de Jesus, Daniel Silva de Santana e Fernanda Silva Regal, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Ciências Contábeis.

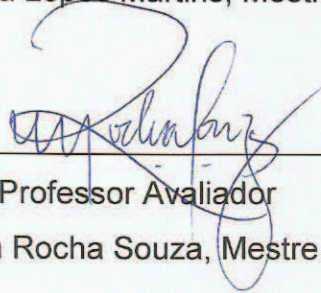
Aprovada em 03 de novembro de 2017.

Banca Avaliadora:



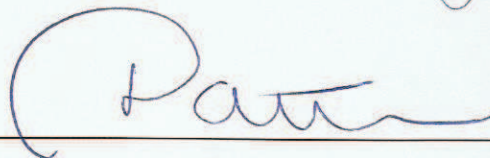
Professor Orientador

Débora Cristina Lopes Martins, Mestre - UniFOA



Professor Avaliador

Agamêmnom Rocha Souza, Mestre - UniFOA



Professor Avaliador

Patrícia Nunes Costa Reis, Mestre - UniFOA

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”. (Albert Einstein)

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por ter nos dado forças para superar nossas dificuldades.

Ao Centro Universitário de Volta Redonda, e seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a chance de vislumbrar um horizonte amplo, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

A nossa orientadora, Débora Cristina Lopes Martins, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivo.

Aos pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicionais.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte de nossa formação, o nosso muito obrigado.

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo debater sobre a importância de serviços para a captação e manutenção de clientes em escritórios de contabilidade. O serviço é um termo utilizado para definir, de forma geral, a entrega de um bem intangível, ou seja, um bem que não pode ser separado de seus processos de produção, apresenta variabilidade e possui características de heterogeneidade que dificultam a avaliação antes da compra ou aquisição. Para identificar as forças e as fraquezas de escritórios de contabilidade de Volta Redonda em relação à qualidade dos serviços prestados, utilizou-se o instrumento Servqual, que avalia primeiro, as expectativas dos clientes em relação a itens específicos do serviço contábil e, em seguida, a avaliação do serviço efetivamente contratado. Utilizou-se, a pesquisa bibliográfica a partir de referências de autores renomados em marketing de serviços, além de pesquisas em *sites* especializados. A pesquisa procurou analisar tanto a necessidade dos clientes, bem como os serviços oferecidos, na qual foi possível evidenciar que os escritórios não oferecem serviços surpreendentes aos seus clientes. Destaca-se, que tais serviços são considerados valiosos no sentido de empoderar às tomadas de decisões, pelo fato de aumentariam as chances de superar as expectativas de seus clientes, fidelizando-os. Contudo, observou-se, que os clientes encontram-se satisfeitos com a maioria dos itens propostos, o que denota que os escritórios estão prestando serviços de qualidade aos seus clientes apesar dos fatores críticos. Outrossim, acredita-se que o diferencial competitivo que as contabilidades de modo geral podem ter, não dependem essencialmente do cliente, uma vez que o fator disposição dessas empresas, fundamento em pesquisa, podem ser evidenciado, por indicativos. Por outro lado, os clientes por sua vez, leigos às essas atribuições, não esperam resultados desses outros parâmetros. A empresa, geralmente é avaliada como ruim, se não atende os pontos essenciais, mediana se corresponde às expectativas do cliente, e, boa se oferecem um "*plus*". Infere-se que, em termos de excelência, a contabilidade não deve se dar por satisfeita em ser apenas boa ou razoável. Torna-se mister elevar o nível do diferencial que superem as expectativas, instruindo seus, outrora "ignorantes" clientes, encantando-os, levando-se em consideração a qualidade de um serviço, o, a necessidade dos clientes, e sua satisfação.

**Palavras-chave:** Marketing de Serviços, Escritórios de Contabilidade, Servqual, Expectativa.

## ABSTRACT

This study aims to discuss the importance of services for the capture and maintenance of clients in accounting offices. The service is a term used to define, in a general way, the delivery of an intangible good, that is, a good that can not be separated from its production processes, presents variability and has characteristics of heterogeneity that make difficult the evaluation before the purchase or acquisition. In order to identify the strengths and weaknesses of Volta Redonda's accounting offices in relation to the quality of services rendered, the Servqual instrument was used, which first evaluates clients' expectations regarding specific items of the accounting service and then, the evaluation of the service effectively contracted. It was used the bibliographical research from references of renowned authors in services marketing, as well as searches on specialized websites. The research sought to analyze both the clients' needs and the services offered, in which it was possible to show that the offices do not offer surprising services to their customers. It should be noted that such services are considered valuable in order to empower decision-making, as they would increase the chances of overcoming the expectations of their clients, by retaining them. However, it has been noted that customers are satisfied with most of the proposed items, which indicates that the offices are providing quality services to their customers despite the critical factors. Also, it is believed that the competitive differential that accounts generally can have, do not depend essentially on the customer, since the disposition factor of these companies, based on research, can be evidenced, by means of indicative. On the other hand, clients in turn, lay to these assignments, do not expect results from these other parameters. The company is generally evaluated as bad, if it does not meet the essential points, median if it corresponds to the expectations of the client, and, if they offer a "plus." It is inferred that, in terms of excellence, accounting should not be given satisfied to be only good or reasonable. It is necessary to raise the level of the differential that exceed expectations, instructing their former "ignorant" customers, enchanting them, taking into consideration the quality of a service, marketing, the need of customers, and their satisfaction.

**Keywords:** Service Marketing, Accounting Offices; Servqual; Expectancy.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
	2.1 Falando sobre serviços .....	11
	2.2 Características dos serviços .....	14
3	MARKETING DE SERVIÇOS .....	19
4	O MARKETING PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE .....	21
5	QUALIDADE EM SERVIÇOS .....	24
	5.1 Instrumento Servqual .....	26
6	ESTUDO DE CASO .....	29
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	36
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	38
9	REFERÊNCIAS .....	40
10	ANEXOS .....	41
	10.1 Anexo A .....	41
	10.2 Anexo B .....	47



## 1. INTRODUÇÃO

A contabilidade é uma ciência que possibilita o controle do patrimônio das empresas, por meio de informações de ordem econômica e financeira, com o intuito de auxiliar na tomada de decisões das partes envolvidas no negócio.

Diante disso, empresas de vários segmentos contratam serviços de escritórios de contabilidade para atuar no controle dessas informações. Aliado ao atual cenário em que o país se encontra em termos de empregabilidade, e ao desejo das pessoas em terem seu próprio negócio, ocorre um “boom” de empreendedorismo em diversos ramos, o que amplia a necessidade do aumento da procura por serviços contábeis.

Embora a contabilidade, por ser uma ciência exata, faça com que a aplicação de suas técnicas seja universal, a escolha de um determinado escritório contábil em detrimento a outro, envolve a percepção do cliente para com suas necessidades e a qualidade da entrega dos serviços, o que pode ser resumido no marketing.

O marketing no ramo da contabilidade pode ser definido como marketing de serviços, sendo que essa definição o diferencia do marketing de produtos, em que se tem definido o resultado final de um produto ou bem físico. Tal resultado não pode ser visto em serviços, onde não é facilmente definido, sentido, identificado pelo cliente, visto que é algo intangível.

Escritórios de Contabilidade, normalmente, são taxados como instituições que agrupam vários documentos para um levantamento de uma demonstração contábil, aplicando suas técnicas. Porém, até o recolhimento desses documentos, existe uma possibilidade vasta de relacionamento entre contratante e contratado.

Diante desse cenário, foi aberta a possibilidade de uma pesquisa de satisfação por meio de aplicação de um instrumento chamado Servqual, que contém perguntas que permitem comparar a expectativa de clientes de empresas de serviços a real satisfação em relação ao serviço prestado. Esse instrumento foi utilizado para avaliar a satisfação de alguns clientes de quatro Escritórios de Contabilidade na cidade de Volta Redonda, estado do Rio de Janeiro, selecionados mediante a amostragem de serviços prestados para um número de quatro clientes,

totalizando 4 escritórios, ou seja, 16 amostras no geral, com vistas a responder a seguinte questão problema: será que os Escritórios de Contabilidade de Volta Redonda conseguem atender ou até mesmo superar as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados?

Para tanto, este estudo teve por objetivo debater sobre a importância de serviços para a captação e manutenção de clientes em escritórios de contabilidade. Como consequência, foi possível realizar uma pesquisa de mercado envolvendo os clientes de alguns escritórios contábeis de Volta Redonda, RJ que por meio de uma amostragem, pode traçar pontos de melhorias, levando em consideração algumas atividades implícitas, como assessoria ao longo do período e não somente na finalização do exercício, que poderão servir como base para transformações.

Considerando algumas atividades implícitas, como assessoria ao longo do período e não somente na finalização do exercício, pretende-se identificar os pontos de melhorias, caso o instrumento Servqual aponte para essa necessidade, que poderão servir como base para transformações e otimização dos serviços.

Nesse contexto, a maior elaboração e criação de estudos e conteúdos concernentes ao tema, pode ser o princípio de um encadeamento de transformação que se inicia na universidade e amplia seus reflexos para a realidade da sociedade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Falando sobre Serviços

Diariamente as pessoas se utilizam de vários serviços que facilitam suas vidas enquanto consumidores, dentre eles estão os serviços bancários, oficinas mecânicas, serviços médicos, serviços contábeis, entre outros.

Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, p. 21) definem serviços como "atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseados no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade". Ou seja, os serviços não são padronizados e o seu desempenho é o que irá trazer significado para o comprador de serviços.

Bateson e Hoffman (2016, p.4) corroboram ao afirmar que “nem sempre é possível distinguir um serviço de um bem tangível, tendo em vista que a principal característica da distinção de um bem ou serviço é a intangibilidade”. Em outras palavras, a impossibilidade de o serviço ser sentido ou tocado por qualquer um dos sentidos humanos. Outrossim, os autores ratificam que “mencionar um exemplo de um bem ou serviço puro é muito difícil, se não impossível. No caso de bem puro, os benefícios recebidos pelo consumidor não contém elementos fornecidos por serviços, da mesma forma, um serviço puro não contém elementos tangíveis”.

Grönroos (2009, p.45) destaca:

Que a palavra serviço possui significado extremamente amplo, de difícil compreensão em um primeiro momento, em função da diferença entre um bem ou serviço, já que uma máquina ou qualquer produto físico pode ser transformado em serviços, por exemplo, quando um consumidor adquire um computador e o mesmo deverá vir acompanhado do serviço de manutenção, como a instalação de softwares. Outra possibilidade são os restaurantes, que só se tornam competitivos quando possuem atendimento confiável e de qualidade.

O crescimento do setor de serviços teve início em meados da década de 1960, com a industrialização e o processo crescente de urbanização. O setor de serviços foi se ampliando e se diversificando e, como consequência, impôs a criação de uma transformação na estrutura econômica nacional, impactando expressivamente na economia até os dias atuais.

De acordo com Cardoso e Almeida (2013, p.10), em meados da década de 1990 o setor de serviços passou por uma reorganização, anteriormente abrangedor de mão de obra barata e pouco qualificada surgiu, então, à necessidade de melhorar a qualificação dos trabalhadores visando ampliar e flexibilizar os postos de trabalho reduzindo gastos e, conseqüentemente, aumentando a competitividade e lucratividade das empresas no setor.

A expansão dos serviços teve seu início a partir da ligação do setor de serviços com o da indústria, isso porque o mesmo exercia uma função de suprir a mão de obra excedente do processo de industrialização e urbanização. Com a remodelação do setor industrial surgiu, então, a necessidade de renovação e reestruturação do setor de serviços. Com o avanço da tecnologia o setor passou a exigir uma mão de obra mais flexível e capacitada.

Ainda segundo os autores, “o Brasil percorre a mesma trajetória internacional com destino a uma economia de serviços, com acentuada geração de emprego e renda nesses setores nas últimas décadas”.

Não se pode dizer que a economia brasileira tomou um caráter pós-industrial, principalmente pelo fato de as exportações ainda serem muito influenciadas por commodities industriais.

Cardoso e Almeida (2013, p.10) ainda acrescentam:

Contudo, o setor de serviço já supera a indústria em termos de produção absoluta e, conseqüentemente, o emprego no setor vem crescendo a passos largos nas últimas décadas.

A Figura 1 demonstra a evolução dos setores que compõem o PIB Brasileiro do ano de 1947 a 2011.

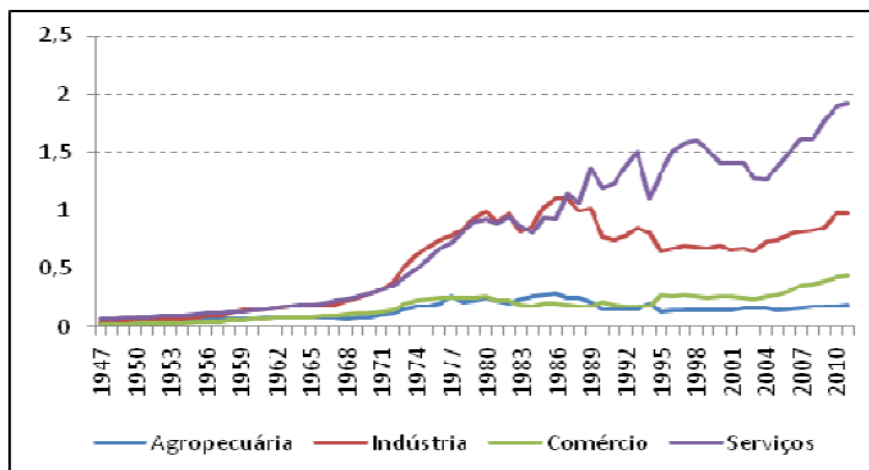


Figura 1: PIB real brasileiro, em trilhões de reais, dividido entre os quatro setores: Agropecuária, Indústria, Comércio e Serviços  
 Fonte: Cardoso e Almeida (2013, p. 11)

A Figura 2 demonstra a mão de obra empregada nos setores do Brasil nos anos de 1985 a 2011. É notável o número considerável de pessoas empregadas no setor de serviço em comparação aos empregados em outros setores.

Em 2011, o volume de pessoas empregadas pela indústria chega a, aproximadamente, 8 milhões enquanto o de serviços foi de 25 milhões.

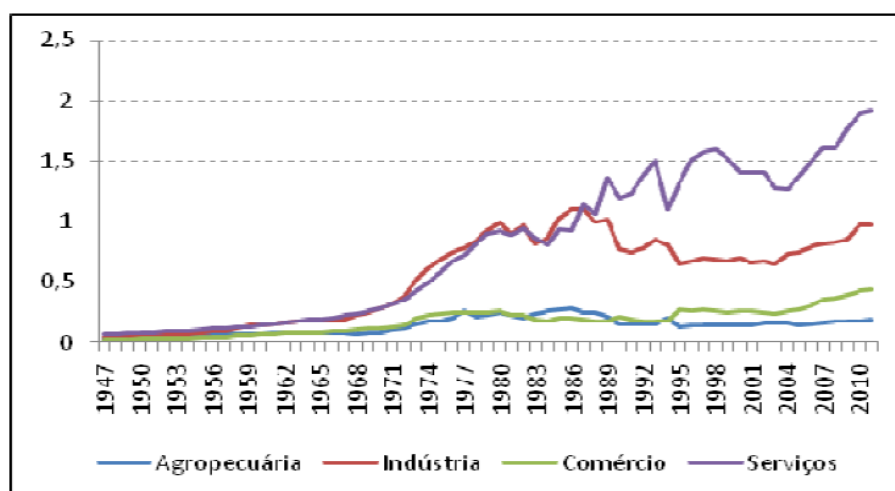


Figura 2: Pessoal empregado no setor formal da economia no Brasil, em milhões de pessoas, dividido entre: Agropecuária, Construção Civil, Comércio e Serviços (1985-2011)  
 Fonte: Cardoso e Almeida (2013; p. 12)

## 2.2 Características dos Serviços

Os serviços podem ser caracterizados como um bem intangível, inseparável, variável, perecível e heterogêneo que demanda um cuidado maior e um controle de qualidade, adaptabilidade e credibilidade, ou seja, uma parte oferece algo à outra. Devido a isso, empresas de produtos “não-físicos” investem em “sinais” de qualidade de serviços como marketing do seu serviço. Como uma empresa aérea que oferece ao cliente apenas uma passagem e a garantia que o passageiro e sua bagagem chegarão a salvo a seus destinos (KOTLER, ARMSTRONG, 2008; p.217).

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço 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). (GRÖNROOS, 1995, P. 36)

Reforçando a sentença acima, Levitt (1990, p.105), propõe substituir produto e serviço, respectivamente, por tangível e intangível, onde os produtos tangíveis podem ser diretamente experimentados, isto é, usados através dos cinco sentidos físicos (perfume, automóvel e eletrodomésticos). Os produtos intangíveis raramente podem ser experimentados ou testados diretamente e, ainda mais difícil de serem explicados sem exemplificação (educação, assistência médica e consultoria). Existem ainda os itens híbridos, que detêm características das duas definições, como ilustrado na Figura 3, a seguir:

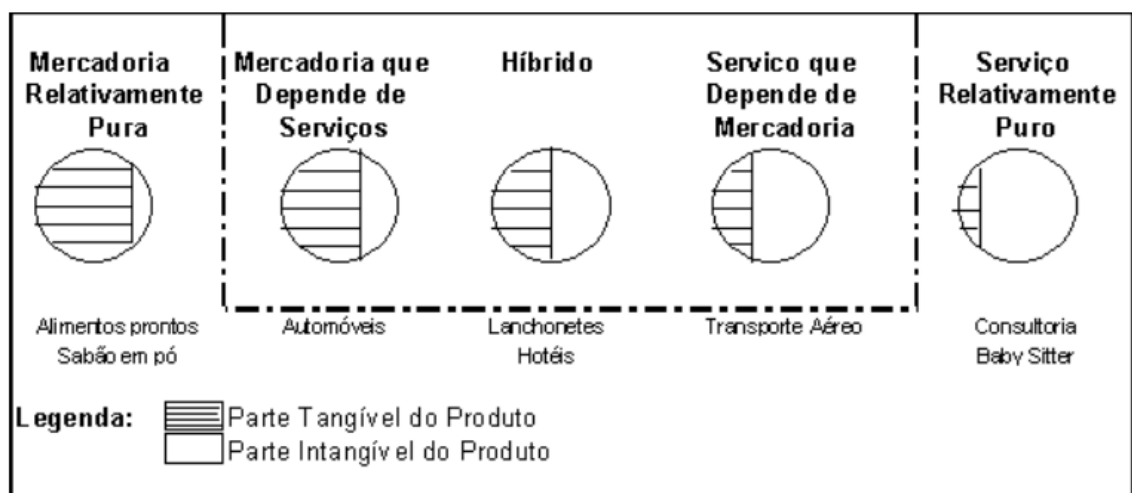


Figura 3: Espectro Produto - Serviço  
Fonte: Levitt (1990; p. 105)

De certa forma, as empresas criadoras e detentoras desses produtos intangíveis buscam o estreitamento dos laços com seus consumidores, ou clientes, ou ainda, coprodutores. Com base nas atuais atividades, ressaltando as que estão ou são ligadas aos meios digitais, as empresas notaram que essa participação do seu cliente é benéfica para ambos os lados, pois, se por um lado o cliente pode melhorar a funcionalidade do seu produto de uso cotidiano e deixá-lo mais adequado às suas necessidades, por outro lado, a empresa pode observar pontos de melhoria e otimizar cada vez mais seu produto ou identificar um ponto ainda não desenvolvido pelos concorrentes e se destacar em meio aos demais com novidades que podem atrair mais clientes e promover um constante ciclo de melhorias contínuas.

Em tal contexto, pode-se observar uma empresa de software que presta serviços a um banco que, por sua vez, utiliza a internet como meio de fácil acesso a seus clientes para efetuarem suas transações bancárias. O banco, estreitando seus laços com seus usuários, podem compreender as necessidades diferentes de uma pessoa física ou de pessoa jurídica, pode diferenciar os serviços de crédito a microempreendedores e disponibilizar um crédito maior a grandes empresas que precisam de capital de investimento. Enfim, é possível adequar sua atividade cada vez atraindo mais clientes, como mencionado anteriormente (GRONROOS, 2009; p.47).

Para melhor compreensão, definiram-se tais características conforme preceitos de Kotler; Armstrong, (2008), demonstrado no quadro nº01, abaixo descrito:

Quadro 1: Características dos serviços

CARACTERÍSTICAS	DETALHAMENTO
✘ Intangibilidade:	São os serviços que não podem ser vistos, tocados, sentidos ou provados antes de sua aquisição, é o caso de bens imóveis, marcas, patentes, direitos autorais, software.
✘ Inseparabilidade:	Os produtos são elaborados ao passo que são consumidos, não havendo a sua existência sem a presença dos profissionais que os exercem, ou seja, ao oferecer um serviço, a presença do profissional habilitado é essencial, bem como a presença do cliente que irá adquiri-lo;
✘ Variabilidade:	Existe aqui uma sazonalidade, variam com o tempo, havendo uma dependência de por quem, onde e quando serão fornecidos. Devido a essa variabilidade, os consumidores antes de perpetuar o acordo com o determinado serviço, informam-se com pessoas que já o usufruiu;
✘ Perecibilidade:	São serviços que não se podem armazenar, estocar. Por exemplo, um hotel que não efetuou a venda de uma diária não poderá efetuar no dia seguinte, ou uma companhia aérea que não vendeu todos os assentos de um voo.
✘ Heterogeneidade:	Os serviços são heterogêneos, ou seja, a qualidade está ligada a pessoa prestadora do mesmo, um cliente pode encontrar vários tipos de serviço da mesma empresa, uma vez que o mesmo varia da pessoa que está prestando o mesmo, tornando praticamente impossível padronizá-los, da mesma forma os consumidores também são diferentes, com exigências diferentes sobre a mesma prestação de serviços.

Fonte: Os autores. Adaptado de Kotler e Armstrong, (2008)

Não obstante a preocupação necessária por parte das empresas prestadoras de serviços é importante, também, conhecer os tipos de serviços existentes.

Convém, neste ponto destacar que o setor de serviços é um setor muito amplo contendo diversas áreas com diversos tipos de serviços, servindo as inúmeras necessidades humanas, desde as necessidades básicas como alimentação e saúde, até as mais diversas como manutenção de veículos etc..

Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, P. 9) classificam os tipos de serviços em: serviços prestados as famílias, serviços de informação, serviços prestados as empresas, serviços de transportes auxiliares a transporte e correios, atividades imobiliárias de bens móveis e imóveis, serviços de manutenção e reparação.

Para melhor entendimento, segue no quadro nº 02, abaixo, os tipos de serviços definidos por Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, P. 9).



Quadro 2: Tipos de serviços

TIPO DE SERVIÇOS:	DETALHAMENTO
✘ Prestados às famílias:	Serviços de alimentação, médicos e hospitalares, atividades culturais e recreativas, de hospedagem, pessoais, de beleza, de ensino.
✘ Informação:	Atividade de informática, de telecomunicações, jornalismo, agência de notícias.
✘ Prestados as empresas:	Serviços de qualificação profissionais, de agenciamento e entrevistas, locação de mão de obra temporária, serviços de vigilância.
✘ Transportes, auxiliares a transporte e correios:	Transporte de passageiros, transporte rodoviário, ferroviário, aquaviário, aéreo, serviços auxiliares de transporte e serviços de correio.
✘ Atividades imobiliárias de bens móveis e imóveis:	Compra e venda de imóveis, corretagem, aluguel de imóveis a terceiros, aluguel de veículos, máquinas.
✘ Manutenção e reparação:	Manutenção e reparação de veículos, manutenção de máquinas e equipamentos, manutenção de computadores, reparação de objetos domésticos, manutenção e reparação de máquinas de escritório e informática.
✘ Outras atividades e serviços:	Serviços auxiliares de agricultura, agentes de comércio e representação comercial, serviços financeiros, de seguro, de limpeza urbana e esgoto.

Fonte: Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, P. 9)

Entretanto, para Semenik & Bamossy (1995, p.736), os serviços são de difícil generalização, onde cada tipo de serviço necessita de uma estratégia de marketing distinta, ressaltando que, quanto maior o contato pessoal no serviço, maior a probabilidade da avaliação desse ser influenciada pela emoção e humor do comprador. Dito isso, os serviços podem ser classificados da forma apresentada no Quadro 3:

Quadro 3: A classificação dos serviços.

CLASSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS	DETALHAMENTO:
✘ Relacionado com o cliente:	O alvo para o qual o serviço foi desenvolvido, isto é, alguns serviços são destinados total ou principalmente aos consumidores finais e outros estão relacionados para empresas, instituições sem fins lucrativos e governos.
✘ Centrados no homem e centrados na máquina:	Serviços centrados no homem usam intensivamente a mão de obra, já os serviços centrados na máquina são aqueles em que o contato humano é contingente a percepção do valor do serviço.
✘ Habilidade e treinamento formal requeridos do prestador de serviços:	Serviços que exigem intenso treinamento profissional como médicos e advogados, outros exigem menos habilidades específicas e quase nenhum treinamento formal (jardineiro, faxineiro). Entretanto existem serviços que se enquadram no meio termo, onde requerem um pouco mais de habilidade específica e algum treinamento formal.
✘ Orientados para o lucro ou sem fins lucrativos:	Empresas que visam os lucros estão propriamente classificadas. Empresas prestadoras de serviços sem fins lucrativos incluem aquelas organizações que dependem altamente de suporte governamental ou generosidade de doadores.
✘ Grau de regulamentação governamental:	Prestadores de serviços, como empresas de utilidade pública são regulamentados pelo governo por serem imprescindíveis a população em geral, enquanto os demais estão sujeitos, principalmente, a auto-regulamentação.
✘ Grau de contato com o cliente:	Em geral podem ser identificados por aqueles serviços que dependem do cliente para ser realizado ou daqueles que não dependem do contato direto com o cliente.

Fonte: Semenik & Bamossy (1995; P.736).

### 3. MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler e Keller (2006, p. 4) corroboram o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Uma das mais sucintas e melhores definições do marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

O marketing é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que se torne um cliente fidelizado. Marketing é um processo gerencial que se manifesta a partir de projetos minuciosamente elaborados.

Cardoso e Almeida (2013, p.12) explanam que:

O crescimento do setor de serviços se caracteriza não só em números absolutos como qualitativos, isso porque com o avanço da tecnologia, a competitividade crescente entre os prestadores de serviço fez com que se aumentasse a busca por qualidade, melhorar a qualidade passou a ser a peça chave para a busca de novos clientes, as empresas tem buscado inovar cada vez mais para se manter neste mercado competitivo, buscando tecnologias e inovações.

Isso fez com que o setor trabalhasse de maneira a facilitar a vida dos consumidores que estão cada dia mais seletivos. Para se manter no mercado, as empresas estão criando serviços que facilitam o dia a dia do consumidor, que buscam além de qualidade, um bom preço. Um exemplo disso são empresas que fornecem serviços de alimentação ou transporte via aplicativos de celular.

A venda de serviço, conforme Las Casas (2012, p15);

Requer uma boa estratégia de marketing, isso porque um serviço não é um bem tangível, ou seja, não há um bem físico para ser apresentado ao consumidor que, por sua vez, precisa de confiança para adquirir, já que é impossível saber exatamente o serviço em que vai adquirir. Por exemplo, quando se vai ao dentista ou a um médico não é possível saber exatamente o serviço que será adquirido, uma vez que a qualidade de um serviço depende do profissional que está prestando.

A aparência do profissional é uma peça chave. Assim como a embalagem de um produto chama a atenção do consumidor, um profissional bem ornado demonstra maior confiança no ato da propaganda ou da venda do serviço.

Outrossim, os compradores são imprevisíveis, uma vez que nunca se sabe que tipo de consumidor irá encontrar. Isso faz com que o profissional de marketing tenha mais liberdade para definir estratégias de marketing.

Las Casas (2012) alega que uma forma de evidenciar os serviços é pelo valor, uma vez que, quanto maior o preço de um serviço maior a impressão de qualidade do mesmo, mas isso nem sempre significa que preços altos são sinônimos de um bom serviço prestado.

Da mesma forma que existe o marketing de produtos físicos, há o marketing de serviços, que possui um mix que evidencia produto, ponto ou praça, promoção, preço, sendo atribuídas ao marketing de serviços, pessoas, evidência física, processo.

De acordo com Kotler e Keller (2012) a variável “pessoas” refere-se a todo aquele que desempenha determinada função na execução do serviço, influenciando os consumidores. Ainda segundo os autores, a variável “evidência física” corresponde ao ambiente, local em que o serviço é realizado, onde cliente e empresa interagem, facilitando a comunicação e desempenho. Já os “processos” são considerados mecanismos e fluxo de atividades pelos quais o serviço são realizados e finalizados.

#### **4. O MARKETING PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

Para melhor compreender a aplicação do marketing de serviços em um Escritório de Contabilidade, faz-se antes necessário, compreender o que é a contabilidade.

De acordo com Moraes Junior (2011, p. 1), o I Congresso Brasileiro de Contabilistas, de 1924, define “Contabilidade como a ciência que estuda a prática, as funções de orientação, controle e registro relativas à administração econômica. Contabilidade é a ciência que estuda e controla o patrimônio das entidades, mediante o registro de dados, com a finalidade de oferecer informações sobre sua composição e suas variações”. A contabilidade deve ser um instrumento gerencial de tomada de decisão.

A contabilidade, de acordo com Lopes de Sá (1997, p. 15) nasceu com a civilização e jamais deixará de existir em decorrência dela, talvez, por isso, seus progressos quase sempre tenham coincidido com aqueles que caracterizam os da própria evolução do ser humano.

Padoveze (2006, p. 1) diz que “mesmo eventualmente não seja tão visível, a contabilidade está presente na vida das pessoas a todo instante”. Isso se dá porque, as pessoas estão preocupadas com suas propriedades, e sua capacidade de adquirir bens e serviços, buscando a todo o momento aumentar sua renda.

Ainda segundo o autor, a contabilidade consiste no controle de uma empresa, por meio das contas, ela identifica, dentro de uma entidade, os seus bens, direitos e obrigações. Como toda ciência, a contabilidade tem o objetivo de estudar as variações quantitativas e qualitativas ocorridas no Patrimônio. Através dela é fornecido o máximo de informações para a tomada de decisões, tanto fora como dentro da empresa, estudando, controlando e registrando o patrimônio.

Para tanto, a palavra organização significa que a Contabilidade é aplicável não somente a empresas, mas a outras instituições, como, por exemplo, autarquias, organizações não governamentais etc.. Independente do tipo de organização, a contabilidade estuda a situação financeira, aborda os recursos

financeiros e suas aplicações, além de monitorar a situação patrimonial da empresa que consiste na qualidade de bens, direitos e obrigações.

O processo contábil, portanto, facilita, auxilia o contador e o gestor a identificarem e descreverem a real situação em que se apresenta a empresa, sendo assim, orientando o cliente para que repita os atos positivos e evite as ações prejudiciais à empresa. A função de prestar informações é de fundamental importância, porque elas são necessárias ao processo de tomada de decisões.

Atualmente, a mudança do mercado contábil fez com que os escritórios buscassem mudanças para a captação e manutenção de seus clientes, isso se faz extremamente necessário.

Entender de marketing contábil nem sempre é fácil para o contador, uma vez que na faculdade dificilmente este tema é abordado, a maioria conta com o velho meio de comunicação, de boca a boca, fazendo sua divulgação apenas por panfletos, ou se comunicando com conhecidos.

Na contemporaneidade, o empreendedor contábil deve buscar inovação, com estratégias de marketing que buscam avaliar a qualidade de seus serviços, na qual envolvem pesquisas que buscam entender a visão de seus clientes, e entender suas necessidades, na intenção de se tornar necessário em função da intangibilidade dos serviços, que segundo Las Casas (2012) é a característica que os serviços possuem de não poderem ser vistos, tocados, sentidos ou provados antes de sua aquisição, é o caso de bens imóveis, marcas, patentes, direitos autorais, software. Sendo assim, para que o consumidor possa ter uma segurança na qualidade e procedência antes da aquisição, costumam buscar informações acerca da qualidade de algo que almeja.

Tal procedimento se justifica de modo que o consumidor possa ter mais segurança na qualidade e procedência antes da aquisição, costumam buscar informações acerca da qualidade de algo que almeja.

Como qualquer estratégia de marketing, entender seu público alvo é um dos focos principais do negócio, isso por que para satisfazer seus clientes ele deve compreender suas necessidades, é fundamental fazer o cliente entender a necessidade de um bom contador, uma vez que a maioria ainda vê o contador como

apenas um guardador de livros, isso, pois ele enxerga apenas como uma obrigação, e não como uma ferramenta importante na tomada de decisão.

Constata-se, desse modo, que um dos principais papéis do marketing contábil, portanto é fazer o cliente enxergar a necessidade do contador para a tomada de decisão de decisão em sua empresa, uma vez que a maioria não sabe o que fazer com informações referentes à contabilidade de seu negócio, para isso ele deve manter uma boa comunicação com seu cliente, para que ele entenda o quanto o profissional contábil pode auxiliá-lo aumentando as chances do mesmo crescer no mercado.

## 5. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2012, p. 130) a qualidade em serviços está ligada diretamente à satisfação dos clientes e, para alcançar a satisfação dos clientes, a empresa precisa administrar as expectativas.

Bateson e Hofman (2016, p. 334) definem a qualidade em serviços como uma atitude formada por uma avaliação global do desempenho de uma empresa no longo prazo, isso se dá, pois a satisfação do cliente é uma medida a curto prazo, já a qualidade em serviço se fará a longo prazo, uma vez que a empresa vai buscar melhorar através do marketing e de pesquisas sobre a percepção do cliente em relação à qualidade dos seus serviços.

Ainda segundo os autores, a qualidade em serviços deve ser vista de maneira diferenciada da maneira que se mede a qualidade em bens, uma vez que nos bens tangíveis, as medidas de controle de qualidade conseguem melhorar o produto antes de chegar até o consumidor, já em serviços é diferente, uma vez que a empresa de serviços depende do cliente no processo de produção.

Ao prestar um serviço, a empresa deve certificar-se de que não haverá falhas, pois nem sempre terá uma segunda chance de causar uma boa impressão no cliente, isso porque um cliente que não se sente realizado na primeira vez em que busca um serviço, certamente não retornará.

De acordo com Las Casas (2012, p. 131) para trabalhar a expectativa, a empresa deve fazer uma avaliação, sobre o que um cliente espera, e a qualidade do serviço que ela está oferecendo ao mesmo, isso porque o consumidor, ao fazer uso de um serviço, ele espera, além de qualidade e preço, muitas vezes, algo a mais, é aí que entra a qualidade em serviços, o que significa que as expectativas devem estar sempre sendo cumpridas. Ainda segundo o autor, o cliente forma expectativas de acordo com as promessas do vendedor de serviços, da experiência com empresas concorrentes e pelos comentários de pessoas conhecidas que fizeram o uso do serviço.

Segundo Nóbrega (2013, p. 120) a “expectativa alta é a mãe de todas as frustrações”. Isso se dá porque sempre há frustração ao receber serviços dos quais



se espera muito, e, ao prestar um serviço é preciso que a empresa tenha cuidado para não prometer demais, sobretudo, prometer mais do que se pode cumprir.

Ainda segundo o autor, cada cliente tem suas necessidades, experiências, modo de pensar, limitações e desejos que podem afetar suas expectativas. Ao prestar um serviço, deve-se atentar principalmente para as necessidades específicas de cada cliente, e tentar fazer o melhor possível no momento da prestação dos serviços, se possível anteceder contato com o cliente, e entender o que cada cliente precisa.

Ao oferecer um serviço, a empresa deve avaliar seu nível de competência profissional, ou seja, se seus funcionários estão capacitados, e deve avaliar, também, a satisfação dos mesmos, isso porque a peça chave na prestação de um serviço vem da qualidade pessoal. Um funcionário satisfeito transmite isso ao cliente, da mesma forma que um funcionário descontente pode prejudicar e comprometer uma venda, ou afastar um cliente.

Para Las Casas (2012), a qualidade no atendimento é um dos principais pontos da qualidade em serviços, pois está ligada diretamente a quem está na linha de frente com o cliente e, isso envolve o nível de qualidade pessoal. Como citado anteriormente, a qualidade pessoal pode tanto satisfazer às expectativas de um cliente, como frustrá-lo.

Outro fator relevante na qualidade dos serviços é a sua duração. A expectativa do cliente está ligada diretamente com o tempo em que irá aguardar para receber um serviço. A empresa deve trabalhar sempre oferecendo um prazo maior do que é capaz de cumprir, e nunca o contrário, pois o cliente que busca um serviço tem a expectativa de que o mesmo seja entregue o mais rápido possível.

Nesse contexto, a comunicação é de vital importância, porque manter um cliente informado a respeito do andamento do serviço aumenta as chances de satisfazer o mesmo.

Ainda de acordo com o autor Las Casas (2012), os equipamentos disponibilizados na empresa dizem muito ao cliente, pois quando empresa se preocupa em passar uma boa impressão, o cliente se sente mais confiante. Por exemplo, quando um cliente chega a um escritório de contabilidade, ao encontrar o

mesmo equipado com computadores de última geração, o cliente certamente terá uma boa impressão, aumentando as chances de fechar a contratação de serviços de contabilidade. O mesmo ocorre com serviços de dentistas, quando um paciente chega no consultório e encontra os equipamentos em bom estado de qualidade, a chance de o mesmo retornar para uma segunda consulta é maior.

Segundo Bateson e Hofman (2016, p.336) a percepção da qualidade em serviços pode ser avaliada em 4 lacunas, conforme detalhamento evidenciado no quadro 4 abaixo:

Quadro 4: Lacunas que a empresa deve reduzir antes de fechar um serviço.

TIPO DE LACUNA	DETALHAMENTO
✘ Lacuna do conhecimento:	É a diferença entre o que os consumidores esperam de um serviço e o que a gerencia percebe que os consumidores esperam.
✘ Lacuna de padrões:	É a diferença entre o que a gerencia percebe que os consumidores esperam e os padrões de qualidade definidos para a prestação de serviços.
✘ Lacuna de entrega:	Diferença entre os padrões de qualidade estabelecidos para a prestação de serviços e a qualidade real do serviço prestado. Por exemplo, os funcionários executam o serviço de acordo com o treinamento que receberam?
✘ Lacuna de comunicações:	Diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a qualidade do serviço comunicado pela empresa (por exemplo, esforços de propaganda, materiais de ponto de venda e venda pessoal).

Fonte: Extraído de Bateson e Hofman (2016, p.336).

## 5.1 O Instrumento Servqual

Servqual, segundo Las Casas (2012, p. 133) é um instrumento que foi desenvolvido para medir a qualidade dos serviços e compreende a relação entre a expectativa (E) e o resultado (R). Ele mede a qualidade dos serviços comparando a expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido.

Bateson e Hofman (2016, p. 342) definem Servqual como “uma ferramenta de diagnóstico que revela pontos fracos e fortes de uma empresa no que se refere à qualidade do serviço”.

Para o autor, as expectativas dos clientes são medidas numa escala de 1 a 7 pontos, com extremos sobre “nada essencial” e “absolutamente essencial”, conforme Anexo A. Toma-se como exemplo um questionário que contém 20 perguntas, onde 10 são para avaliar o que o cliente considera como essencial ou não, e as outras 10 para avaliar a qualidade da empresa questionada.

Na intenção de se obter uma melhor compreensão, do nível de satisfação do cliente em relação às expectativas, deve-se observar o quadro 5, a seguir:

Quadro 5: Situação detalhada dos níveis de satisfação do cliente em relação às expectativas

SITUAÇÃO	NÍVEL	DETALHAMENTO
<b>✘ Situação 1</b>	$R < E = I$	Se o resultado for menor que a expectativa, o cliente ficará insatisfeito.
<b>✘ Situação 2</b>	$R = E = S$	Se o resultado for igual à expectativa, o cliente está satisfeito, porém essa situação não garante que o mesmo retorne isso por que ele recebeu exatamente como esperava, qualquer outra oferta que lhe ofereça resultados um pouco melhores, pode ser um motivo de troca.
<b>✘ Situação 3</b>	$R > E = E$	Quando o resultado é maior que o esperado, tem-se um cliente encantado, neste caso, recebeu mais do que esperava, aumentando suas chances de retorno.

Fonte: Las Casas (2012, pg.134).

Portanto, o nível de qualidade dos serviços é medido ao subtrair o resultado do serviço percebido pela expectativa dos clientes para cada quesito apresentado. O resultado desses questionamentos poderá nortear a empresa no desenvolvimento de estratégias de marketing para a manutenção e captação de novos clientes, avaliando resultados positivos e negativos.

Para meio de exemplo, uma empresa que na pesquisa do Servqual tenha apresentado um resultado negativo no quesito atendimento ao cliente, a mesma poderá oferecer treinamento para seus funcionários como estratégia de marketing, por outro lado, os pontos positivos devem ser mantidos.

## 6. ESTUDO DE CASO

Para realização desta monografia, aplicou-se uma pesquisa do tipo qualitativa por meio do instrumento Servqual, a fim de avaliar a qualidade do serviço contábil em quatro escritórios na cidade de Volta Redonda, estado do Rio de Janeiro.

Las Casas (2012, p. 135) define este instrumento como “uma proposta para medir a qualidade dos serviços com base em uma comparação da expectativa do cliente com a avaliação do serviço recebido”. O resultado das pesquisas ajuda a empresa a formular estratégias de marketing para melhorar a qualidade dos serviços prestados.

A cidade de Volta Redonda possui, de acordo com informações do site da Prefeitura Municipal de Volta Redonda, 164 escritórios de contabilidade<sup>1</sup>, conforme Anexo B.

O instrumento Servqual foi aplicado no período de 19/06/2017 a 23/06/2017 em quatro escritórios de contabilidade de Volta Redonda denominados, para efeito deste estudo, de escritórios A, B, C e D. Não se faz necessário citar o nome das empresas porque o objetivo final é comparar o resultado do serviço prestado em relação à expectativa do cliente, e comprovar que o instrumento Servqual pode trazer informações importantes para o gestor planejar a melhoria dos serviços prestados.

Os itens avaliados pelo instrumento Servqual com objetivo de analisar a expectativa e os resultados dos clientes em relação aos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade estudados são relacionados a:

- 1) Qualidade do atendimento;
- 2) Cumprimento dos prazos;
- 3) Oferecimento de serviços adicionais;
- 4) Visitas à empresa;
- 5) Fornecimento de informações importantes para a tomada de decisão da empresa;

---

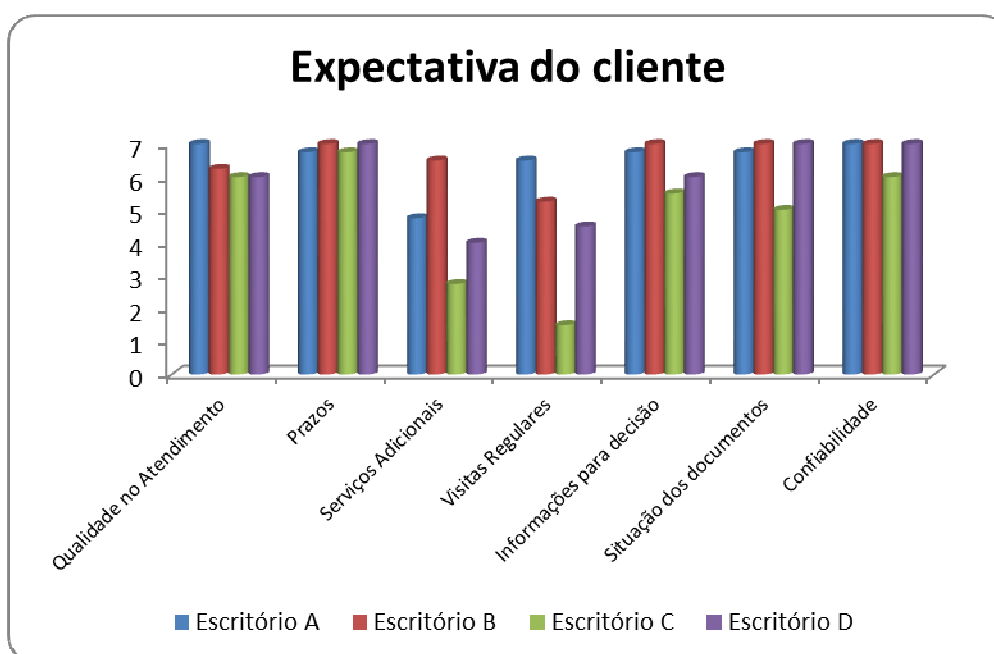
<sup>1</sup> Disponível em: [http://www.portalvr.com/smf/alvara\\_rapido/mod/contabilidade/detalhe/?id=8](http://www.portalvr.com/smf/alvara_rapido/mod/contabilidade/detalhe/?id=8), acessado em 23/06/2017

- 6) Manutenção dos clientes informados sobre a documentação da empresa;
- 7) Confiabilidade do contador.

Na sequência, quatro clientes de quatro escritórios de contabilidade foram entrevistados em um estudo sobre a avaliação em relação ao serviço prestado por seu contador.

Os resultados são expostos no gráfico 3, a seguir levando-se em consideração a média de cada critério em relação a expectativa do cliente em relação a sua contabilidade contratada:

Gráfico 3: Avaliação da Expectativa do Cliente.

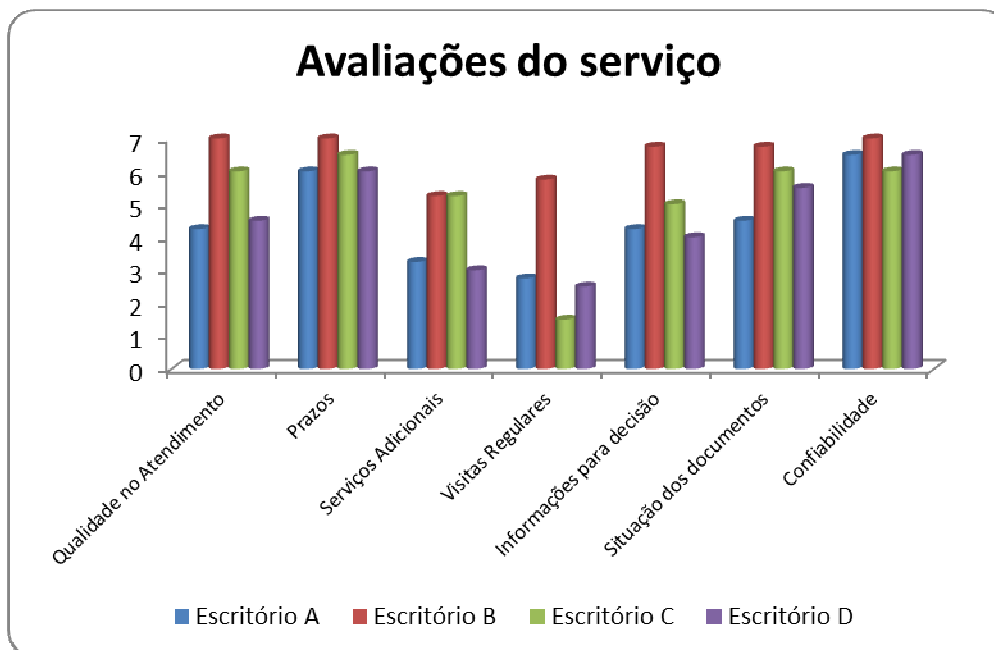


Fonte: Elaborados pelos autores.

Como é possível observar no Gráfico 4, a expectativa dos clientes dos Escritórios A, B, C e D são relativamente altas em relação a, praticamente, todos os itens apresentados no formulário Servqual. Somente em relação ao item “visitas regulares”, os clientes entrevistados apresentaram baixa expectativa, ou seja, não consideram que seja um fator determinante na escolha do escritório de contabilidade.

Em seguida, no Quadro 4, são apresentados os resultados de avaliação do serviço entregue pelos escritórios contratados, objetos dessa pesquisa:

Gráfico 4: Avaliação do Serviço prestado.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparando-se os dados do Gráfico 3, com os dados do Gráfico 4, observa-se que o serviço prestado pelos escritórios de contabilidade avaliados está abaixo da expectativa dos clientes em quase todos os itens, ou seja, o serviço entregue não corresponde àquilo que o cliente realmente espera receber, especialmente no que se refere a “visitas regulares” do contador à empresa contratante.

A seguir, são apresentadas as médias das respostas individuais dos clientes dos respectivos Escritórios de Contabilidade (A, B, C e D) em relação à avaliação da expectativa do cliente e avaliação do serviço prestado pela contratada a partir dos itens abordados no próprio formato do Instrumento Servqual, considerando uma escala de 1 a 7, com extremos sobre “nada essencial” e “absolutamente essencial”

## Quadro 6: Escritório Contábil A

INSTRUMENTO SERVQUAL		
Questionário	Expectativa dos clientes (Média)	Resultado entregue pelo contratante (Média)
✘ Qualidade no atendimento:	7	4,5
✘ Cumprimento dos prazos:	7	6
✘ Oferecimento de serviços adicionais:	5	5,5
✘ Visitas à empresa:	7	3
✘ Informações para decisão:	7	4,5
✘ Situação dos documentos:	7	4,5
✘ Confiabilidade do contador:	7	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os clientes do Escritório Contábil A atribuíram números altos para todos os itens avaliados para análise da expectativa, exceto para o fornecimento de “serviços adicionais”, considerados como um item de essencialidade média no serviço de escritórios contábeis. Ou seja, em uma escala de 1 a 7, todos os itens avaliados, exceto “oferecimento de serviços adicionais”, foram considerados absolutamente essenciais.

Quando questionados sobre os serviços prestados pelo Escritório Contábil A (resultado entregue pela contratada), todos os quatro clientes entrevistados demonstraram-se insatisfeitos com os itens avaliados, dentre eles, qualidade do atendimento, cumprimento de prazos, falta de visitas constantes ao cliente, fornecimento de informações importantes na tomada de decisões e quanto a manter o cliente informado sobre a situação dos documentos da empresa. Exceto pelo item “confiabilidade do contador”, o Escritório Contábil A não atende às expectativas dos quatro clientes em relação aos itens avaliados.



## Quadro 7: Escritório Contábil B

INSTRUMENTO SERVQUAL		
Questionário	Expectativa dos clientes (Média)	Resultado entregue pelo contratante (Média)
✘ Qualidade no atendimento:	6,5	4,5
✘ Cumprimento dos prazos:	7	7
✘ Oferecimento de serviços adicionais:	7	5,5
✘ Visitas à empresa:	6	5
✘ Informações para decisão:	7	7
✘ Situação dos documentos:	7	7
✘ Confiabilidade do contador:	7	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os clientes do Escritório Contábil B atribuíram números altos para todos os itens avaliados para análise da expectativa, exceto para os itens “qualidade do atendimento” e “visitas do contador à empresa contratante”, considerados como um item de essencialidade média no serviço de escritórios contábeis.

No entanto, quando questionados sobre os serviços prestados pelo Escritório Contábil B (resultado entregue pela contratada), todos os quatro clientes entrevistados demonstraram-se satisfeitos em relação a quatro dos sete itens avaliados, atribuindo nota 7. Mesmo os itens avaliados com as notas 4,5 (qualidade do atendimento) e 5 (visitas do contador à empresa), não devem ser determinantes para se afirmar que o Escritório de Contabilidade B não atende às expectativas dos clientes, pois esses atributos não são considerados, pelos entrevistados, como absolutamente essenciais. Portanto, o Escritório Contábil B atende, quase totalmente, às expectativas dos quatro clientes em relação aos itens avaliados.

## Quadro 8: Escritório Contábil C

INSTRUMENTO SERVQUAL		
Questionário	Expectativa dos clientes (Média)	Resultado entregue pelo contratante (Média)
✘ Qualidade no atendimento:	6	6
✘ Cumprimento dos prazos:	7	6,5
✘ Oferecimento de serviços adicionais:	3	5,5
✘ Visitas à empresa:	1	1
✘ Informações para decisão:	5	5
✘ Situação dos documentos:	5	6
✘ Confiabilidade do contador:	5,5	6

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diferentemente dos clientes dos Escritórios A e B, os clientes do Escritório Contábil C não demonstraram ter grandes expectativas em relação aos itens avaliados, considerando, a maioria deles, como mediamente essenciais. Inclusive, para o item “visitas do contador à empresa”, a média 1 demonstra que, para esses clientes, a visita do contador é “nada essencial”, ou seja, totalmente desnecessária.

Essa condição de não considerar os itens avaliados como essenciais, deixou o Escritório Contábil C numa situação bastante confortável em relação aos serviços prestados que, de acordo com a pontuação, atendem ou até mesmo, superam as expectativas dos clientes.

Não é possível afirmar, mas, talvez esse resultado esteja associado ao segmento que o cliente atua ou até mesmo à sua facilidade em ter acesso aos serviços por meios digitais.

### Quadro 9: Escritório Contábil D

INSTRUMENTO SERVQUAL		
Questionário	Expectativa dos clientes (Média)	Resultado entregue pelo contratante (Média)
✘ Qualidade no atendimento:	6	4,5
✘ Cumprimento dos prazos:	7	6
✘ Oferecimento de serviços adicionais:	4	3
✘ Visitas à empresa:	4,5	2,5
✘ Informações para decisão:	6	4
✘ Situação dos documentos:	7	5
✘ Confiabilidade do contador:	7	6,5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Comparativamente aos clientes do Escritório Contábil A, os clientes do Escritório Contábil D, também atribuíram números altos para todos os itens avaliados para análise da expectativa, exceto para o fornecimento de “serviços adicionais” e “visitas do Contador”, considerados como um item de essencialidade média no serviço de escritórios contábeis.

No entanto, quando questionados sobre os itens relativos aos serviços prestados pelo Escritório Contábil D (resultado entregue pela contratada), todos os quatro clientes entrevistados demonstraram-se insatisfeitos. O Escritório Contábil D não atende às expectativas dos quatro clientes em relação aos itens avaliados.

De todas as empresas avaliadas, o Escritório Contábil D é o que apresenta o maior número de fragilidades.

## 7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A utilização do instrumento Servqual para análise de expectativas e resultados demonstra que as maiores fragilidades dos Escritórios Contábeis estão relacionadas à insatisfação com a qualidade do atendimento, oferta de serviços adicionais, manutenção do cliente informado sobre a situação dos documentos e, principalmente, visita do contador à empresa. Esse último item foi citado como “altamente essencial” por quase todos os clientes e avaliado como regular quando associado ao escritório contábil contratado.

Como visto no referencial teórico, da mesma forma que existe o marketing de produtos físicos, há o marketing de serviços, que possui um mix que evidencia produto, ponto ou praça, promoção, preço, sendo atribuídas ao marketing de serviços, pessoas, evidência física, processo.

Dentre todas as variáveis atribuídas ao mix de marketing de serviços, de acordo com Kotler e Keller (2012) a variável “pessoas” deve ser considerada como estratégica, pois se refere a todo aquele que desempenha determinada função na execução do serviço, influenciando os consumidores.

Ao verificar que o item “visitas do contador à empresa” foi considerado como mediamente e/ou absolutamente essencial, de acordo com a classificação do Instrumento Servqual, pelos clientes dos Escritórios A, B e D, fica claro que realmente os serviços possuem a característica da inseparabilidade, citada no Quadro 1 desta monografia:

Os produtos são elaborados ao passo que são consumidos, não havendo a sua existência sem a presença dos profissionais que os exercem, ou seja, ao oferecer um serviço, a presença do profissional habilitado é essencial, bem como a presença do cliente que irá adquiri-lo. (KOTLER E ARMSTRONG, 2008).

Portanto, visitas do Contador às empresas são capazes de estreitar relacionamento e aumentar o nível de confiança entre fornecedor e cliente. Além disso, essa proximidade serve, também, como forma de colher informações, identificar insatisfações, propor melhorias no processo de gestão do cliente e visualizar oportunidades de novos negócios.

Naturalmente, o processo de satisfação do cliente tenderá a aumentar, pois, uma vez que o Contador identificar quais são suas insatisfações, poderá atuar na melhoria do atendimento, treinando funcionários técnico-administrativos, mantendo o cliente atualizado sobre informações pertinentes a documentação de sua empresa, situação econômico-financeira e sua situação perante órgãos do governo.

Visitas periódicas do Contador ao cliente poderá, inclusive, aumentar o nível de confiança do cliente no Escritório de Contabilidade que terá seus lucros oriundos da satisfação do cliente e da sua permanência ao longo do tempo.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O desenvolvimento do presente estudo proporcionou uma análise sobre a definição dos serviços, e sobre a qualidade dos serviços prestados em contabilidade na cidade de Volta Redonda, Estado do Rio de Janeiro.

A pesquisa foi realizada por meio da aplicação do instrumento Servqual que identificou as expectativas dos clientes e suas opiniões em relação aos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade dos quais são clientes. Foi possível evidenciar que os escritórios não oferecem serviços que surpreendem seus clientes, serviços esses que teriam capacidade de oferecer, como ajuda na tomada de decisões e visitas periódicas.

Porém, foi possível observar que os clientes estão satisfeitos com a maioria dos itens propostos se a análise considerar apenas o resultado esperado, separado da expectativa que, geralmente é alta. Isso mostra que os escritórios estão prestando um serviço de qualidade aos seus clientes. No entanto, de acordo com a fórmula da satisfação, não se pode afirmar que estão encantados, por meio de estratégias elaboradas com base nos itens apontados pelo Servqual, como por exemplo: visitas aos clientes, minimizando assim a visão que o serviço prestado pela contabilidade se restringe ao famigerado “cuidar de documentos”, e essa é a meta que dever ser perseguida por qualquer organização, isto é, encantar o cliente com objetivo de fidelizá-lo.

Gerenciar expectativas é um desafio que empresas de serviços enfrentam todos os dias em função das características da intangibilidade própria dos serviços. O instrumento Servqual ajuda a identificar qual é a expectativa dos clientes em relação aos principais atributos do negócio. Uma vez identificada a expectativa, o gestor de empresas de serviços estará apto a criar estratégias para melhorar seus processos internos e oferecer o que o cliente realmente espera.

O Servqual é, portanto, um instrumento capaz de medir a qualidade dos serviços a partir da percepção dos próprios clientes em relação aos itens considerados essenciais para este tipo de atividade.

Esse estudo não é conclusivo, pois apresentou uma questão relacionada a quatro escritórios de contabilidade de Volta Redonda. Estatisticamente, o resultado não é representativo, porém, em termos qualitativos, os dados correspondem à realidade dos escritórios contábeis da cidade de Volta Redonda e fornece informações úteis sobre o que precisa e pode ser melhorado. Portanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados com objetivo de demonstrar para as empresas que o uso do instrumento Servqual pode trazer melhoria no serviço e, conseqüentemente, aumento da lucratividade da empresa.

## 9. REFERÊNCIAS

BATESON, J. E.G.; HOFFMAN, D. **Princípios de Marketing de Serviços: Conceitos, Estratégias e Casos**. 3. Ed. SÃO PAULO: CENGAGE LEARNING, 2016.

CARDOSO, V. L.; ALMEIDA, E. **Evolução e Dinâmica Espacial do Setor de Serviços e Sua Relação Com o Setor Industrial**, JUIZ DE FORA: UFJF, 2013.

GRÖNROOS, C. **Marketing e Gerenciamento de Serviços**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

JUNIOR, J. M. **Contabilidade Geral**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Método, 2011.

KOTLER, P.; RMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, P.; Keller, k. L. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEVITT, T. **Imaginação de Marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2011.

NÓBREGA, K. **Falando de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2013.

PADOVEZE, C. L. **Manual de Contabilidade**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Portal VR Contabilidade. Disponível em:  
[www.voltaredonda.rj.gov.br/smf/alvara\\_rapido/mod/contabilidade/consulta/](http://www.voltaredonda.rj.gov.br/smf/alvara_rapido/mod/contabilidade/consulta/) Acesso em 22/09/2017

SÁ, A. L. **História Geral e das Doutrinas Contábeis**. São Paulo: Atlas, 1997.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. **Princípios de Marketing: Uma Perspectiva Global**. São Paulo: Makron Books, 1995.



## 10. ANEXOS

### 10.1 Relação de Escritórios Contábeis registrados no site da Prefeitura Municipal de Volta Redonda

ABRAHAO DE FARIA ROCHA
ALIANÇA VR-RJ CONTABILIDADE
ALOIZIO DE ASSIS DAMIANI
ALTINA CONTABILIDADE
ALTINA CONTABILIDADE
ANDERSON BRANDAO DA SILVA
ANDERSON DE ASSIS MOREIRA
ANDERSON DE SOUZA PEREIRA
ANDREIA APARECIDA DOS SANTOS CANDIDO
ANGELICA DAS GRACAS APARECIDA SOUZA COSTA
ANTONIO JOSE COSTA
APARECIDA DE FATIMA THEODORO DA SILVA
AR CONSULTORIA E SERVIÇOS EM CÂMBIO, COMÉRCIO EXTERIOR E TURISMO LTDA
ATTIVA CONTABILIDADE
ATUAL SERVICOS CONTABEIS LTDA ME
BARTOLINI E CALINO CONTABILIDADE LTDA
CANELLA E SANTOS CONTABILIDADE
CARLOS ROBERTO MANSUR
CASSIO LUIS REIS DE MORAES
CHIEREGATE CONTABILIDADE
CLARISSE MARIA DE CARVALHO NASCIMENTO
CLEUSA APARECIDA SODRE DE SOUZA
COBRAS CONTABILIDADE E ASSESSORIA LTDA
COMERCIAL AUTOMOTIVA S.A.
CONGEX ASSESSORIA CONTABIL EIRELI ME
CONSULT CONTABILIDADE ASSESSORIA E CONSULTORIA LTDA
CONTABILIDADE ATOS & FATOS DE VOLTA REDONDA SOC SIMPLES
CONTABILIDADE EPD-VR (FICTÍCIA)

CONTABILIDADE GALO
CONTABILIDADE GLORIA DE VOLTA REDONDA LTDA
CONTABILIDADE GUANAHYRO
CONTABILIDADE OLIVEIRA
CONTABILIDADE PEREIRA TELLES LTDA
CONTABILIDADE PROGRESSO DE VOLTA REDONDA LTDA
CONTABILIDADE REAL DE VOLTA REDONDA LTDA
CONTABILIDADE VITOR LTDA
CONTABILIDADE VOLTA REDONDA S/S LTDA.
CONTROLPLUS CONTABILIDADE E CONSULTORIA LTDA
CRIATIVA CONTABIL DE VOLTA REDONDA LTDA
CRISTIANE SANTOS DE SALES
DANIELLE DE OLIVEIRA MARTINS
DENISE CARNIATO DOS SANTOS
DENIZETE DE SOUZA CORREA LIMA
ECONEVA CONTABILIDADE LTDA
EDSON LOPES GUEDES FILHO
EDVAR DIAS PEREIRA
ELAINE CISCOTTO CUNHA
ELAINE CRISTINA DE ALMEIDA NASCIMENTO
ELISABETE MESQUITA
ELVIRA CRISTINA ARAUJO SOUZA
EXATA ASSESSORIA CONTABIL E EMPRESARIAL LTDA
EZEQUIAS PIRAS DE SOUZA
FABIO MARASSI BARROS
FERNANDO LOURENCO DA FONSECA
FRANCISCO CARLOS COIMBRA FARIA
FRANCISCO CARLOS RODRIGUES DE OLIVEIRA
G B CUNHA CONTABILIDADE ME
GILSON SILVERIO
GISELLE CONFORT BANDEIRA
GLEYSELANEY ALVES NEVES
G2C CONTABILIDADE LTDA ME

HAMILTON SERGIO GOMES
HOSANA APARECIDA LEAL LEANDRO
IRMAOS NEVES ASSESSORIAS CONTABEIS LTDA
ISA FERNANDES CARAMEZ
IZILDA CRISTINA VALADAO LAMAS SOARES
J B ANDRE CONTABILIDADE E INFORMATICA ME
J S COUTINHO ESCRITEC CONTABILIDADE ME
JANE DE OLIVEIRA CASTELLANE DE CAMPOS
JMAS SERVIÇOS
JOAO BATISTA ANDRE
JOAO CARLOS FRANCO DE SOUZA
JOAO JOSE SPACEK FILHO
JORDAO DA COSTA RIBEIRO
JOSE ALENCAR DE AVILA
JOSE AUGUSTO DA SILVA PRAZERES
JOSE DA SILVA
JOSE FERNANDO DE ALMEIDA ANDRADE
JOSE FRANCISCO CASSAVARA
JOSE LEONCIO DA SILVA
JOVANICE CRUZ RANGEL
JPC SANTA RITA AUDITORIA E ASSESSORIA CONTABIL LTDA
KORUS INVESTIMENTOS AGENTE AUTONOMO DE INVESTIMENTOS LTDA.
L A RIBEIRO VIEIRA ME
LACILDA MARA PEREIRA FERREIRA
LAINA CONTABILIDADE
LENIZ MINEIRO MUNIZ
LILIANE ROCHA CAMPOS
LILIANE SOUZA MUNIZ
LOURDES KIMARD TEIXEIRA
LUCIA MARIA DE SOUZA PASCHOAL
LUCIANA LEITE VASCONCELOS FERREIRA
LUIZ CARLOS DA ROCHA

LUIZ GONZAGA PEDROSA DA SILVA
LUIZA HELENA DOS SANTOS RAMOS
MARCELO CANUTO
MARCELO FRANCISCO CARVALHO
MARCIA ELENA CHAVES DE OLIVEIRA
MARCIA HELENA BRAGA CAMARGO
MARCIA MARINATTO MONTEIRO PEDROSA
MARCIO DOMINGOS DA SILVA
MARCIO JOSE DA ROCHA PEREIRA
MARCUS VINICIUS MELO BAPTISTA
MARCUS VINICIUS TORRES
MARIA CLAUDIA CANDIDO LUIZ
MARIA DAS DORES DIAS DE CARVALHO
MARIA ELISA TOLENTINO APARECIDO
MARIO CUNHA FERREIRA DIAS
MARISA DE OLIVEIRA GOMES MAIA
MARISTELA MAGALHAES
MARLENE DE ALMEIDA VARELA
MARLENE FERREIRA RAMOS
MARTINS & MARTINS ASSESSORIA CONTABIL LTDA
MASTER SERVICOS DE CONTABILIDADE E INFORMATICA LTDA ME
MC CONTABIL
MCP CONTABILIDADE
MILTON NOGUEIRA FARIA
MIRTIS MARIA CAMPANHARO GALLON
NILTON LUIZ AVILA DUIN
NOVA CASA BAHIA S/A
ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL PADOVA LTDA
P R CHAGAS ASSESSORIAS CONTÁBEIS
PAULO CESAR FIGUEIREDO LUZ
PAULO CESAR MARIANO MARQUES
R MIRANDA CONTABILIDADE
RAQUEL MOREIRA ALVES DE SOUZA

REFRAMAX ENGENHARIA S/A
RENATO JOSE DA SILVA
RITA DE CASSIA ALVES
RITA SOLANGE MILLA BARREIRA
RIVALNEY DESSERBELLES PEDROSA
ROGERIO DE OLIVEIRA MOTA
ROSANGELA DE CARVALHO FERREIRA
ROSELI DE BARROS
SANDRA HELENA DA CRUZ BARUD
SANDRA LUCIA GOMES
SANDRA RAQUEL DE CARVALHO GONCALVES
SD CONTABILIDADE LTDA ME
SEBASTIAO ALVES DE OLIVEIRA
SER-CONTA SERVIÇOS DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO
SERMAM SERVICOS CONTABEIS EIRELI EPP
SEVEN ASSESSORIA CONTÁBIL LTDA
SIDNEI E SILVA
SILVIO FERREIRA GOMIDE
SIMONE LESSA GHIRLINZONE
SIMONTON ELER DE MELO
SOLANGE DA SILVA ALVES
SONIA CRISTINA DE CARVALHO
SONIA MARA DINIZ
SONIA MARIA DE ARANTES SANTOS
T C DE SOUZA CONTABILIDADE ME
TANIA MARA PERES BOECHAT DE ARAUJO
TELIO CARDOSO LUSTOSA
THALLES VON RONDON DUARTE
TIBERIO DE PAULA MARINHO
VALERIA ELIAS CORREA
VANIR VAZ TEIXEIRA
VERA LUCIA MARTINS DE OLIVEIRA
VERA LUCIA PIRES NUNES

VILA CONTABILIDADE E GESTAO DE EMPRESAS LTDA
VINICIOS GUIMARAES - ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE CLASSIC
VIVIANE MEDEIROS VICENTE
WELLINGTON ROCHA
ZENILDA PEIXOTO SILVA
ZENITA ARMONICO
<b>TOTAL: 165</b>

Fonte: Portal VR Contabilidade. Disponível em:  
[www.voltaredonda.rj.gov.br/smf/alvara\\_rapido/mod/contabildiade/consulta/](http://www.voltaredonda.rj.gov.br/smf/alvara_rapido/mod/contabildiade/consulta/) Acesso em  
22/09/2017

## 10.2 Modelo do instrumento Servqual utilizado para pesquisa

### INSTRUMENTO SERVQUAL PARA MEDIR QUALIDADE EM SERVIÇOS DE CONTABILIDADE NO MUNICÍPIO DE VOLTA REDONDA.

**ASSUNTO:** Trabalho de conclusão de curso.

INSTRUMENTO SERVQUAL	
<p><b>DIREÇÕES:</b> Esse questionário pretende identificar suas opiniões sobre os serviços de contabilidade. Por favor, mostre a extensão em que você acha que as empresas oferecem serviços de contabilidade devem possuir as características descritas em cada frase. Faça isso atribuindo os números de 1 a 7. Se concordar fortemente que essas empresas devem possuir determinada característica, atribua o número 7. Se discordar fortemente, atribua o número 1. Se suas considerações não estiverem nos pontos extremos, escolha um dos números intermediários. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados no número que melhor mostra suas expectativas sobre as empresas que oferecem serviços de contabilidade.</p>	
1. A empresa deve oferecer qualidade no atendimento.	
2. O cumprimento dos prazos deve estar em dia.	
3. O contador deve perguntar se há necessidade de um serviço adicional.	
4. O contador deve visitar constantemente a empresa.	
5. O contador deve fornecer informações importantes para a tomada de decisão da empresa.	
6. O contador deve manter o cliente informado sobre a situação dos documentos da empresa.	
7. O contador deve ser confiável	
INSTRUMENTO SERVQUAL	
<p><b>DIREÇÕES:</b> As próximas frases relatam o que você acha dos serviços prestados em contabilidade. Em cada frase, por favor, mostre a extensão em que você acredita que seu contador possui as características descritas. Novamente, o número 7 significa que você concorda fortemente que este possui a característica descrita e o número 1 significa que você discorda fortemente. Você pode atribuir qualquer número intermediário que identifique realmente seu grau de concordância ou discordância. Não há respostas certas ou erradas – estamos interessados em saber o número que melhor mostra suas percepções sobre os serviços prestados em contabilidade.</p>	
1. O contador oferece qualidade no atendimento?	
2. Os prazos são devidamente cumpridos?	
3. O contador pergunta o cliente sobre a necessidade de serviços adicionais?	
4. O contador visita constantemente a empresa?	
5. O contador fornece informações importantes para a tomada de decisão da empresa.	
6. O contador mantém o cliente informado sobre a situação dos documentos da empresa.	
7. O contador é confiável?	

Fonte: Las Casas (2012). Adaptado pelos autores.