

FACULDADE DE CIENCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA – FACER

EULER WINOGRADOW

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS
NA ÓTICA DAS EMPRESAS DE RUBIATABA**

RUBIATABA-GO
2006

EULER WINOGRADOW



QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS NA OTICA DAS EMPRESAS DE RUBIATABA

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER. Como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Marco Antonio P. de Abreu
Mestrando Ecologia e Educação

25188
Soeri

Tombo nº	12.6.33
Classif.:	658.818:657
Ex.:	1
Origem:	d
Data:	02-03-07

Rubiataba-GO

2006

FICHA CATALOGRÁFICA**Winogradow, Euler**

Qualidade na prestação de serviços contábeis na ótica das empresas de Rubiataba. / Euler Winogradow – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

**Orientador: Marco Antonio Pereira de Abreu (Mestrando)
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)
Bibliografia.**

1. Satisfação do cliente 2. Serviços ao cliente 3. Contabilidade I. Winogradow, Euler. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658.818:657

Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano – CRB-1/1528

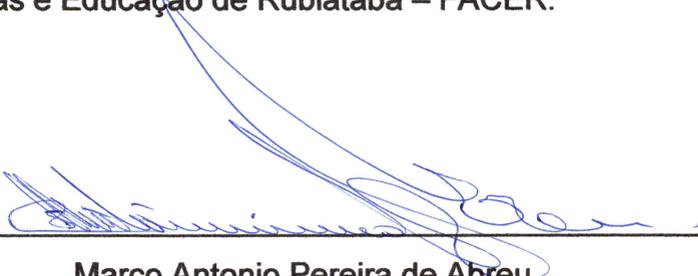
FOLHA DE APROVAÇÃO

EULER WINOGRADOW

QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NA ÓTICA DAS EMPRESAS DE RUBIATABA

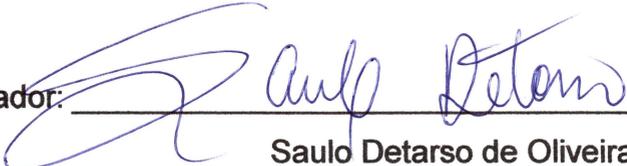
Comissão julgadora monografia, para obtenção do grau de graduado pela
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Orientador: _____


Marco Antonio Pereira de Abreu

Mestrando: Ecologia e Educação

2º Examinador: _____


Saulo Detarso de Oliveira

Esp. Em Marketing

3º Examinador: _____


Kaled Sulaimam Khider

Mestre em Educação

Rubiataba, 02 de fevereiro de 2007.

RESUMO

Este trabalho monográfico trata de maneira sucinta a qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade na cidade de Rubiataba. Tratando da satisfação dos clientes perante os serviços prestados, qualidade dos serviços prestados, qualificação do pessoal envolvido no processo dos serviços, inovações no setor deste tipo de prestações de serviços e varias outras abordagens no assunto.

LISTA DE TABELAS

1. Tabela dos resultados da pesquisa	23
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

1 Gráfico 1 – Satisfação dos clientes.....	24
2 Gráfico 2 – Avaliação da qualidade dos serviços.....	24
3 Gráfico 3 – Agilidade na prestação dos serviços.....	25
4 Gráfico 4 – Numero de visitas dos contadores nos estabelecimentos.....	25
5 Gráfico 5 – A freqüência das visitas dos contadores.....	26
6 Gráfico 6 – A recepção do quadro de funcionários do escritório.....	26
7 Gráfico 7 – A procura do contador para serviços extracontábeis.....	27
8 Gráfico 8 – Principais serviços extracontábeis	27
9 Gráfico 9 – O que poderia ser feito para melhorar o serviço contábeis	28

SUMÁRIO

Resumo

Lista de Tabela

Lista de Gráficos

1	Introdução.....	6
2	Problemática.....	8
3	Objetivos	10
3.1	Objetivos Gerais	10
3.2	Objetivos Específicos.....	10
4	Referencial Teórico.....	11
4.1	O Que é Serviços?.....	11
4.2	Satisfação do Cliente.....	11
4.3	Qual o Custo da Qualidade.....	12
4.4	Dimensões da Qualidade do Serviço.....	13
5	Metodologia.....	15
6	Qualidade de Serviços.....	17
6.1	Satisfação e insatisfação do Cliente.....	17
6.2	Aplicação dos 4Ps dos Serviços nos Escritórios Contábeis.....	19
7	Resultados.....	23
8	Conclusão.....	30
	Referências bibliográficas.....	31
	Apêndice A	32
	Apêndice B	33
	Anexo A	34

1 INTRODUÇÃO

No ambiente competitivo em que as empresas procuram, atualmente, a busca por uma melhor qualidade na prestação de serviços e o caminho para sua sobrevivência no mercado atual e competitivo, leva-nos a questionamentos outrora não muito relevantes quanto às formas em que são oferecidos os serviços de contabilidade junto às empresas contratadas. Com a informatização os serviços ficam cada vez mais rápidos e na mesma proporção crescem as exigências dos clientes. Segundo se afirma,

[...] há um grande crescimento da qualidade orientada para o mercado e agora começamos a sentir seu impacto tanto no setor industrial quanto no de serviços. Exigindo produtos de alta qualidade a preços competitivos, os consumidores também esperam excelência nos serviços. (PURI, 1992, p. 65)

Durante o período de meu desenvolvimento na área, pode-se observar em vários aspectos uma grande insatisfação com relação a qualidade dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade em Rubiataba, tornando difícil traçar uma linha de padronização das insatisfações, pois, devido ao fato dos diferentes tipos de clientes e ramo de atividade e, ainda, porque não dizer, da personalidade administrativa e personalidade pessoal daqueles que estão à frente de sua administração, faz com que diferentes tipos de expectativas sejam geradas.

As organizações, conforme Tschohl e Franzmeier (1996, p. 45),

Uma organização tem o dever de conhecer o nível de expectativa de seus clientes pelos seguintes motivos: Faça menos do que os clientes esperam e o serviço será ruim. Faça exatamente o que os clientes esperam e o serviço será bom. Mas se fizer mais do que os clientes esperam o serviço será considerado superior as expectativas dos clientes.

Para se conquistar o cliente não basta apenas prestar serviços de maneira rotineira. É preciso inovar e buscar conhecimentos que possam ser transformados

em instrumentos que venham suprir suas necessidades e, portanto, esse trabalho propõe um levantamento perante as empresas do município de Rubiataba, usuárias dos serviços contábeis, para que sejam detectadas tais deficiências na visão dos empresários. Verificando, então, através de pesquisas de campo, quais seriam tais necessidades; quais suas expectativas no que tence a estes serviços e, dessa forma propor aos proprietários de escritórios prestadores de serviços contábeis modificações, ou adequações a uma nova realidade do mercado prestador de serviços. É preciso que os proprietários de escritórios contábeis se conscientizem quanto a necessidade de melhorias na qualidade de seus serviços. É preciso que se atualizem quanto aos novos conceitos de informatização, e procurem proporcionar um serviço mais eficiente e preciso em face de um modelo mais avançado e eficiente a seus clientes.

2 PROBLEMATICA

Na atual situação mundial, com a globalização, as empresas prestadoras de serviços cada vez mais estão precisando buscar a satisfação do cliente; dessa maneira, inovando seus conceitos e investindo na otimização dos serviços prestados por meio de capacitação, treinamentos e atualizando-se em função de um mercado cada vez mais exigente que busca um serviço ágil e eficaz.

Com a minha convivência como funcionário de um escritório uma das maiores reclamações dos clientes dos escritórios de contabilidade é quanto à qualidade com que esses serviços estão sendo prestados, uma vez que esses confiam toda documentação de sua empresa, para que sejam calculados os tributos devidos. As empresas contábeis não possuem um acompanhamento preciso do que as empresas contratantes¹ de seus serviços necessitam, ou que pelo menos esperam obter para o desenvolvimento de suas atividades, visto que os escritórios prestam serviços a várias empresas ao mesmo tempo, o que muitas vezes impossibilita uma personificação na prestação do serviço e a criação de novos métodos de serviços prestados que possam corresponder às expectativas do contratante quanto àquilo que julga ser de obrigação dos escritórios de contabilidade, e no mais, esses clientes, na sua maioria, não valorizam os serviços que estes escritórios prestam.

Existe, por parte dos clientes contratantes, uma enorme falta de conhecimento quanto às reais atividades dos escritórios de contabilidade, solicitando, quase sempre, o que podemos usar como termo: os serviços extras contábeis, ou seja, serviços que não competem ao contador, como por exemplo: relatório para resolução de contas bancárias, resoluções de interesse próprio da pessoa, contratos ligados a interesse pessoal do cliente e não da empresa e vários outros.

Este trabalho tem como proposta, além de sugerir meios que possam proporcionar um novo perfil dos escritórios de contabilidade na cidade de Rubiataba, que se traduzam em eficiência e qualidade no atendimento e serviços prestados, propor a seus usuários um melhor assessoramento quanto à assiduidade de seus compromissos fiscais e trabalhistas. Para tanto, é de grande importância que se

¹ CONTRATANTE- Entende-se como sendo o usuário dos serviços de contabilidade conforme contrato estipulado entre as partes.

estabeleça pesquisas tanto aos escritórios contábeis quanto aos clientes, pessoa física e jurídica, que fazem esse tipo de serviços.

3 Objetivos

3.1 GERAL

Diagnosticar as principais deficiências dos escritórios contábeis da cidade de Rubiataba, por meio de uma contraposição dos clientes pessoa física e jurídica quanto ao que pressupõem ser os reais objetivos na prestação de serviços executados.

3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar as necessidades e deficiências das empresas contratadas através de pesquisas com os clientes;
- Fazer uma relação quanto: “qualidade dos serviços contábeis x satisfação do cliente usuário”.
- Propor modificações no setor no sentido de estabelecer um novo paradigma no conceito contábil para os prestadores de serviços.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 O QUE É SERVIÇO?

Na busca de conceitos que pudessem-se revelar de forma mais concordante com o tema em questão, Grönroos afirma que,

um serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente. (GRONROOS, 1947, p. 65)

Ainda, com o mesmo propósito definitivo quanto ao conceito, torna-se importante uma ou mais definições de outros autores, que possam dar consistência na construção reflexiva de um raciocínio lógico e compreensível. Portanto,

[...]serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível¹ e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção. (LOVELOCK; WRIGHT, 2003, p. 5)

Tais afirmações levam-nos ao entendimento de que o serviço é a dinâmica de uma determinada atividade que uma pessoa possa fazer para outra em função de uma troca, remunerada ou não, e um outro produto ou serviços. Quase tudo que fazemos hoje em dia, de alguma forma está relacionado a algum tipo de serviço que pode ser direcionado a outrem ou simplesmente para um benefício próprio do executante. Seu sentido literário, embora sugira uma idéia abstrata, sua forma de realização obedece a conceitos puramente pessoais em que o sujeito interessado possui o poder de manipulação de sua atividade física.

4.2 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

¹ INTANGÍVEL – Algo intocável, fora de alcance.

Segundo Lovelock e Wright (2003, p. 106), quanto ao que é observado pelo cliente,

[...] os clientes avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço. [...] Os desempenhos que surpreendem e encantam os clientes por ficarem acima dos seus níveis de serviços desejados serão vistos como de qualidade superior. [...] Mas se a qualidade real cair abaixo do nível de serviço adequado esperado pelos clientes, ocorre uma discrepância – ou lacuna na qualidade – entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente.

Os clientes estão cada vez mais exigentes com a qualidade dos serviços prestados e dos produtos consumidos. Por outro lado, os prestadores de serviços estão atentos a tais exigências, pois se entende que com o advento da informática e o estreitamento nas relações entre produtor e consumidor, resultado da globalização, os prestadores de serviços estão mais atentos com relação a essa qualidade dos seus serviços prestados, buscando cada vez mais se aproximar de uma perfeição e satisfação de seus clientes, fazendo uso de estratégias que visam um acompanhamento com o propósito de medir o grau de satisfação ou insatisfação de seus clientes, como por exemplo, quando se tratando de produtos de consumo, coloca-se a disposição um serviço de pós-vendas (0800)², nas embalagens dos produtos, ou ainda, sites na internet para que os consumidores possam estar dando sugestões ou expressando suas insatisfações por meio de reclamações.

4.3 QUAL O CUSTO DA QUALIDADE?

Segundo Heskett (1994, p. 7) o preço pelo serviço sem qualidade é alto,

a 'conta' por um serviço ruim pode ser alta, tanto para os servidores quanto para os consumidores. Num aspecto mais positivo, entretanto, isso realmente evidencia os benefícios da boa qualidade. E isso pode fornecer diretrizes úteis sobre quanto gastar. Isso também sugere a tremenda alavancagem que pode ser obtida a partir de gastos eficazes para prevenir ou corrigir falhas no serviço.

² 0800 – Serviços gratuitos de atendimento telefônico.

Tomando como base essa exposição de Heskett, a má qualidade na prestação de um serviço pode desencadear uma série de problemas no estabelecimento prestador desses serviços, que podem acabar numa perda de receitas e retração na captação de novos clientes, além do que, causar insatisfações que desestimule uma continuidade na relação cliente e fornecedor, em outras palavras, perda de fidelidade. Dessa maneira, as empresas prestadoras de serviços têm muito mais a perder com este tipo de situação, pois o cliente estaria sempre procurando algo que o satisfaça e não mais o retornaria a um estabelecimento que não atendesse suas necessidades, e por mais repetitivo que possa ser, continua valendo a velha frase que diz que os custos na recuperação de um cliente são maiores do que os utilizados na conquista de um novo.

4.4 DIMENSÕES DA QUALIDADE DO SERVIÇO?

A mensuração que se faz de uma atividade na qual sua dinâmica não se expressa em ações concretas torna-se complexa quando esta se torna necessária na modificação dos “afazeres” do cotidiano profissional. Quanto a isso, Puri (1994, p. 66) afirma que

A qualidade de um serviço é difícil de medir, porque os serviços não são tangíveis, são percebíveis, além de apresentarem natureza subjetiva. É o cliente que decide o que constitui um serviço de qualidade. Em geral, o cliente baseia seu processo de avaliação em características como: sua imagem, suas expectativas e percepções acerca da qualidade o modo como o serviço é prestado; o resultado final do serviço.

Outra dificuldade relativa a avaliação da qualidade do serviço é que não há um padrão que permita medir o desempenho. É difícil definir padrões de qualidade de serviço, porque o serviço é mensurável subjetivamente, e todo cliente tem seu próprio conjunto de expectativas sobre o que constitui um serviço de qualidade.

Para que a qualidade de um serviço seja medida, os prestadores de serviços têm que ser avaliados pelos clientes, pois, cada um tem diferentes maneiras de pensar e de exigir algo que o satisfaça. Por isso, a necessidade dos prestadores de serviços buscarem a opinião de seus clientes, tentando chegar o mais próximo de suas exigências e pretensões. Assim, as empresas prestadoras de serviços

procuram obter um resultado positivo com o pós-venda e, assim, chegar a um serviço de qualidade esperado.

5 METODOLOGIA

A Pesquisa tem caráter qualitativo, pois segundo Costa (2001, p. 21) “[..] quando a versão se expressa verbalmente, dizemos que a variável é qualitativa.”

É, portanto, diagnosticado, segundo expressão do próprio usuário por meio de pesquisas e sugestões diretas, a qualidade dos serviços prestados, sendo assim, esta pesquisa expressa uma característica qualitativa no sentido de que são observadas as falhas e deficiências na prestação dos serviços causados pela falta de atualização e reciclagem quanto aos avanços tecnológicos que possibilitam uma melhor qualidade, rapidez e exatidão nos resultados esperados pelo contratante.

Além do qualitativa, também cabe uma observação de caráter exploratório pois, segundo Selltiz et al (1965, p. 60)

Muitos estudos exploratórios tem como objetivo a formulação mais exata ou para a criação de hipóteses. No entanto um estudo exploratório pode ter outras funções: aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior[...].

Sendo assim, esta pesquisa indica os principais problemas existentes entre os serviços prestados pelos escritórios contábeis e seus clientes, podendo, assim, adequar-se às expectativas dos clientes e o que desejam em termos de serviços prestados, além de proporcionar um acompanhamento quanto às mudanças de comportamentos inerentes às constantes mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos que, de alguma forma, interferem diretamente na metodologia de trabalho e, conseqüentemente, na forma de desenvolvimento das atividades dos escritórios e, dessa maneira, definindo uma mudança no perfil do cliente usuário.

A coleta de dados é feita através de pesquisa de campo, por meio de questionário fechado, semi-estruturado. Pesquisa de campo, pois, segundo Mattar Neto (2003, p. 149)

Toda pesquisa de campo parte da construção de um modelo de realidade. A partir desse modelo de realidade, podemos determinar as formas de observá-la por meio de um diagnóstico da real situação em que se encontram os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade em Rubiataba, segundo as expectativas do usuário [...].

O questionário é usado pela imparcialidade do respondente, porque segundo Fachir (2003, p. 151)

o fato de ser preenchido pelo próprio pesquisado, sem a presença do pesquisador, garante o anonimato muitas vezes necessário. O anonimato contribui para que o pesquisado se sinta mais seguro e, conseqüentemente, favorece respostas mais verdadeiras.

Uma vez que os clientes usuários dos serviços contábeis se dividem entre pessoa física e jurídica, sendo sua maioria jurídica, o questionário será preenchido, além do cliente já usuário, também pelos clientes em potencial, ou seja, aquele que é usuário eventual (declarantes de imposto de renda, consultantes quanto a cálculos rescisórios, aposentados, etc) dos escritórios contábeis, que terá a própria opinião do que espera dos serviços prestados pelo escritório e podendo opinar na melhoria do serviço prestado por essas empresas.

6 QUALIDADE DE SERVIÇOS

6.1 SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO

Em dado momento, conforme se construíam os resultados deste trabalho, a pesquisa revelava que os clientes dos escritórios de contabilidade em Rubiataba deixam claro que há uma deficiência nos serviços realizados pelos escritórios, onde uma grande parte dos entrevistados diz estar satisfeitos com os serviços, mas esse percentual de clientes satisfeitos sugere algo que possa ainda melhorar mais a qualidade dos serviços contábeis e deixa cada vês menos o número de clientes insatisfeitos. Nos dias atuais, para atingir um número maior de clientes satisfeitos é necessário que os prestadores de serviços consigam conquistar seus clientes de forma bem estruturada com um quadro de funcionários bem treinados e um serviço eficiente e de qualidade.

Para Fitzsimmons,

O serviço "com um sorriso" costumava ser o suficiente para satisfazer à maioria dos clientes. Hoje, porém, algumas empresas de serviços se diferenciam dos concorrentes oferecendo uma "garantia do serviço". Ao contrário da garantia de produto, que promete reparar ou substituir o item defeituoso, garantias de serviço normalmente oferecem reembolso, desconto ou serviço grátis ao cliente insatisfeito. (FITZSIMMONS, 2005, p. 145)

Para que se possa analisar sob uma perspectiva mais crítica das empresas contratantes, definiremos como fator diferenciador quanto ao nível das empresas entre grande, médio e pequeno porte. Segundo o decreto nº 5.028, de 31 de março de 2.004, em consulta no site www.planalto.gov.br, altera os valores dos limites fixados nos incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9841 de 5 de outubro de 1999, classifica a microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiverem uma receita bruta anual igual ou inferior a 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil setecentos e cinqüenta e cinco reais e quatorze centavos.) e empresa de pequeno porte a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil setecentos e cinqüenta e cinco reais e quatorze centavos.) e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil duzentos e vinte e

dois reais.) ficando, porém, além dessa classificação as denominadas Grandes Empresas. Portanto, analisando, então, as empresas que responderam ao questionário, verificou-se que estas são em sua maioria de médio porte, pois em nossa cidade quase não há empresas de grande porte.

Acredita-se que tal fato se dá em função de que estas empresas têm uma visão mais diferenciada no mercado em relação às empresas de pequeno porte quando se trata de observar a qualidade de serviços prestados, por terem, estas empresas de maior porte, um grau de envolvimento comercial mais dimensionado, ou seja, por terem um volume de contato com outras empresas maior em relação às empresas menores, o que proporciona um conhecimento quanto aos meios mais eficientes em termos tecnológicos e técnicos adotados por estas empresas prestadoras de serviços contábeis, e nesse momento a comparação torna-se inevitável.

Essas empresas estão insatisfeitas com os serviços contábeis, devido ao seu grande número de demanda pelos serviços e tendo uma maior abertura que os pequenos empresários que talvez não têm uma grande necessidade de explorar mais os serviços, ou por falta de conhecimento no assunto. Mas, com a globalização e a era da informática é fato que cada vez mais a busca pela satisfação do cliente é muito importante para as pretensões, seja de quais níveis forem, das organizações.

Para gerar satisfação e tornar uma prestação de serviços de qualidade, o administrador deverá tomar certas precauções. Em primeiro lugar, ele deverá administrar as expectativas. Um cliente forma expectativas de acordo com as promessas feitas pelos vendedores de serviços, pelas experiências passadas com a empresa ou concorrentes ou até mesmo com o comentário de outras pessoas. Essas expectativas são essenciais para a satisfação. Se o resultado de uma prestação de serviços iguala a expectativa, o cliente fica satisfeito. No entanto, se o resultado da prestação de serviços ficar aquém das expectativas, os clientes ficam insatisfeitos. No entanto, se ao resultado da prestação de serviços ficar aquém das expectativas, os clientes ficarão insatisfeitos[...]. (LAS CASAS, 2002, p. 89)

Uma vez que as empresas conquistem a satisfação dos seus clientes, eles indicarão novos clientes e cada vez mais ganharão o respeito e o apoio desses clientes, sendo que cada vez mais tendo de inovar e aperfeiçoar seus serviços e cativar os clientes. Levando em conta que o mercado concorrente está mais adaptado para satisfação dos clientes e qualidade dos serviços tem que reduzir no máximo a insatisfação dos clientes, fazendo com que esses clientes se sintam cada

vêz mais satisfeito com base na inovação desses serviços, buscando uma melhoria e adaptar-se de acordo com o que os clientes necessitam.

Sendo assim, os clientes dos escritórios de contabilidade serão fieis aos estabelecimentos prestadores de serviços e se sentirão mais a vontade e confiantes nos trabalhos prestados, podendo assim, cobrar um melhor preço conforme os serviços realizados, sendo que os clientes sempre têm uma satisfação em pagar um preço melhor para os serviços realizados com uma maior qualidade.

6.2 APLICAÇÃO DOS 4 PS DOS SERVIÇOS NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE.

Para que haja de primeira mão uma melhor percepção dos clientes com a qualidade dos serviços prestados, o administrador de um escritório de contabilidade deve manter uma boa aparência do local de trabalho, organização, e outros aspectos no ambiente físico do escritório; com isso, causa uma boa impressão e comodidade aos clientes e uma percepção de como devem ser os serviços prestados por estes escritórios. Para isso, devemos considerar os quatros Ps (Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas) dos serviços, de modo que

O perfil refere-se ao estabelecimento em que aconteceu a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, layout etc[...]. O perfil é uma componente de comunicação de muita importância; Devido a intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviço, busca evidências para apoiar sua decisão. Se seu serviço é do setor alimentício, por exemplo, o cliente poderá buscar evidências de higiene; se por acaso for de alguma atividade que envolva organização, como contabilidade, corretora de seguros ou outra nessa linha, a arrumação e a organização do escritório serão uma evidência de muita importância. Portanto, cabe ao administrador cuidar para que suas evidências estejam de acordo com as expectativas do público-alvo visado. (LAS CASAS, 2002, p. 79)

De tal forma, um escritório de contabilidade com o "layout" bem estruturado onde tudo esteja de maneira organizada, um arquivo de fácil acesso para que o cliente cheque e não fique esperando muito tempo para que se encontre um documento que esteja necessitando, e não se vêem papéis espalhados por todos os lados, os clientes já se sentem satisfeitos no primeiro momento, sabendo que ali podem encontrar um serviço de melhor qualidade, podendo, assim, confiar em todo o processo de uma empresa, desde a sua constituição até o seu funcionamento,

cálculos de impostos, demonstrando o balanço da sua empresa, e vários outros serviços. Sabendo-se que se há uma boa impressão do cliente no primeiro momento ele se tornará mais confiante e poderá contratar seus serviços imediatamente, e trazer novos clientes, indicando para amigos e outros.

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. [...] Processos confusos devem ser evitados, pois o processo faz parte do "pacote" de benefícios da compra do consumidor. Se há confusão e muita espera, ou mesmo falta de orientação, os consumidores não voltam mais ou ficam muito insatisfeitos. [...] Um prestador de serviços deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviços, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa. Um fabricante de produtos tangível tem, nos processos de fabricação, uma busca de maior racionalização e eficiência. O produto transita pela fábrica de maneira fluida e sem complicações. Esse deve ser, também, o objetivo de uma prestação de serviços com os vários pontos de contato com seus clientes (LAS CASAS, 2002, p. 79).

Para que haja uma boa interação entre clientes e prestadores de serviços o prestador de serviços deve estar com um cronograma em mãos do que ele vai fazer para o cliente, desde de a abertura de uma firma até o seu desenvolvimento; o que ele vai precisar para abertura de uma firma, quais os passos ele deve tomar, quais as suas despesas, além dos honorários contábeis haverá gastado com materiais de escritório e vários outros, isso para que tudo fique bem explicado para não haver complicações no futuro. Deve haver uma interação entre ambas as partes, os clientes destes escritórios devem ser bem recebidos, não deixando-os na espera por muito tempo, pois as pessoas que possuem um estabelecimento comercial geralmente são bastante atarefadas, pois precisam cuidar de seu estabelecimento, e devem ser bastante orientados nos procedimentos em que devem tomar para que paguem seus impostos em dias para não haver complicações futuras. O cliente bem orientado não causa muitos problemas para executar seus serviços, ele estará apto para passar todos os materiais em dias e em ordem para que haja uma boa prestação de serviços e esse cliente se sinta satisfeito com os serviços prestados por estes escritórios.

Lás Casas 2002, define o processo serviço como,

O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato, como vimos, são planejados, visando a uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma lucrativa. No entanto, a qualidade do contato dos funcionários com os clientes é fundamental[...]. (LAS CASAS, 2002, p. 81)

Um processo é estabelecido em uma empresa prestadora de serviços para que facilite esta prestação de serviços, trazendo uma maior comodidade para seus clientes, sendo que este processo inclui as formas que estes serviços serão executados. Em determinado tempo ele deverá estar pronto, a empresa prestadora de serviços também deverá estabelecer de que maneira os funcionários deverão receber os clientes, de tal forma que esses clientes não fiquem passando de mão em mão iguais a determinados órgãos públicos que não sabem quem deverá resolver determinado problema. Se uma separação de departamento deverá encaminhar a pessoa que irá solucionar seus problemas e aquele funcionário que não está apto a atendê-lo não tentar resolver, acarretará problemas e esse cliente que não se sentirá seguro. O contato entre os cliente e os funcionários da empresa prestadora de serviços deve ser de uma cordialidade muita bem estruturada, dando ao cliente verdadeira liberdade em procurar para tirar suas dúvidas e muito mais.

Casas, sobre o pessoal de uma organização, cita,

[...] O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes. (LAS CASAS, 2002, p. 81)

Os escritórios de contabilidade devem sempre estar atualizando o quadro de funcionário do seu estabelecimento, tornando-os capacitados para atender os clientes de forma adequada, tratando-o com cordialidade e tornando um prazer ao cliente ser atendido por esse funcionário. Ele deve estar apto para poder atendê-lo passando segurança e comodidade ao cliente, não bastando um funcionário ter o conhecimento e não saber atender bem os clientes. Uma vez que os clientes não sentem segurança em quem lhe passa as informações ele certamente deverá procurar uma outra pessoa ou até mesmo um concorrente para que lhe passa essas informações. Para isso, os escritórios devem treinar bem os seus funcionários e

saber selecioná-los; aqueles que estão de fato querendo aprender pois não basta treiná-los se não há interesse pelos funcionários de querer aprender.

7 Resultados da Pesquisa

Tabela 1:

Quanto a:	%
SATISFAÇÃO DOS CLIENTES	
SIM	82
NÃO	18
AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS	
BOM	69,7
MÉDIO	30,3
RUIM	0
O ESCRITÓRIO TEM AGILIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS	
SIM	85
NÃO	15
O CONTADOR FAZ VISITAS FREQUENTES NO SEU ESTABELECIMENTO	
SIM	45
NÃO	55
FREQÜÊNCIA	
SEMANAL	38,89
MENSAL	61,11
ANUAL	0
VOCÊ É BEM RECEBIDO PELO QUADRO DE FUNCIONÁRIOS DO ESCRITÓRIO	
SIM	95
NÃO	5
VOCÊ PROCURA O SEU CONTADOR PARA SERVIÇOS EXTRA-CONTÁBEIS	
SIM	55
NÃO	45
QUAIS OS MAIS FREQUÊNTES	
PASSAR FAX	5,88
DECLARAÇÕES	29,42
RECIBOS	11,77
CONTRATOS ALUGUEL	17,64
OPINIÕES SOBRE OUTOS SERVIÇOS	5,88
CHEQUE MORADIA	5,88
ORIENTAÇÕES SOB O COMÉRCIO	11,77
COMPRAS DE BENS	5,88
RELATÓRIOS P/ BANCOS	5,88
O QUE PODERIA SER FEITO PARA MELHORAR OS SERVIÇOS PRESTADOS	
OPINARAM QUE ESTA BOM	50
OPINARAM QUE TEM QUE MELHORAR	42,5
NÃO OPINARAM	7,5

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

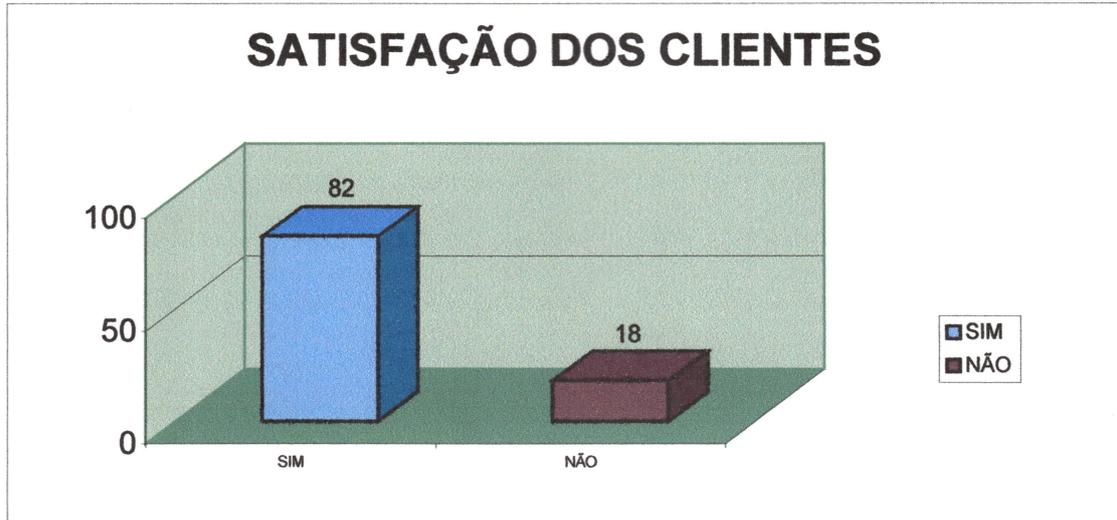


Gráfico 1

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Conforme os dados demonstram, o índice de insatisfação dos clientes dos escritórios contábeis estão baixos, porém devemos considerar que ainda é um número bastante alto de clientes insatisfeitos, podendo diminuir muito esta proporção de insatisfação. Devido os clientes satisfeitos serem a maioria, proprietários de escritórios podem-se ter acomodado, não buscando inovações e novos conhecimentos e técnicas da prestação desse tipo de serviço.

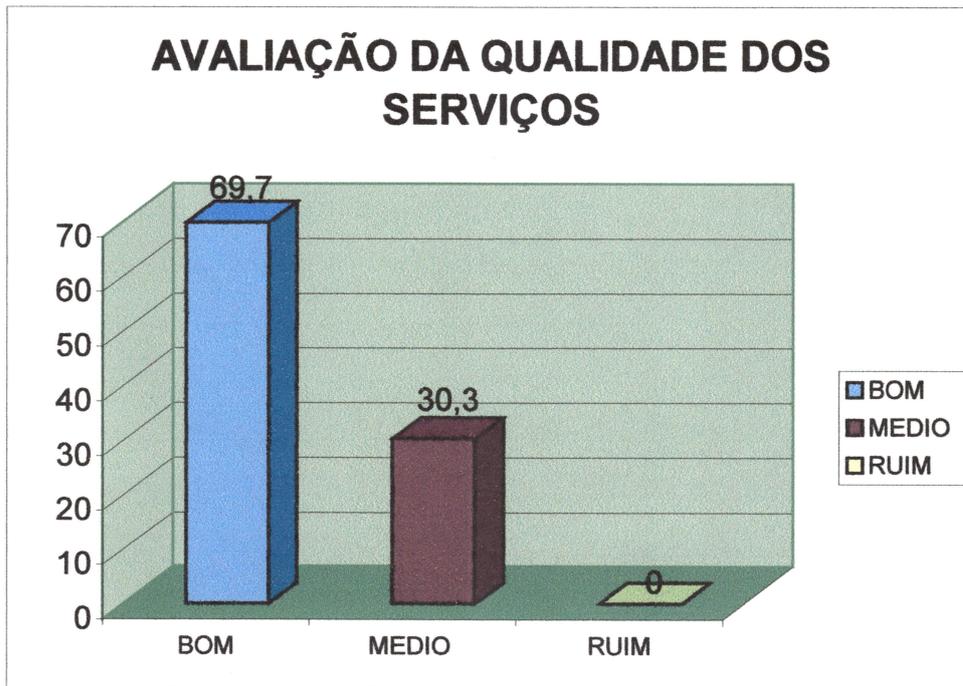


Gráfico 2

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Como podemos notar no gráfico acima, a qualidade dos serviços contábeis para a maioria dos entrevistados, 69,7% dos clientes que estão satisfeitos; a qualidade dos serviços é boa, e 30,3% dos clientes consideram que os serviços estão médios e 0% consideram o serviço ruim.

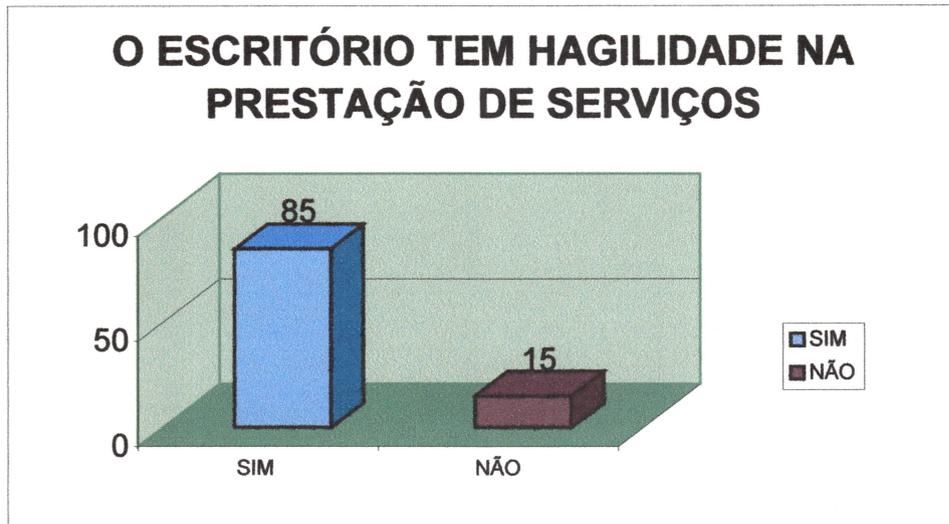


Gráfico 3

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

De acordo com o gráfico, 3, 85% dos clientes dos escritórios dizem que os serviços executados por estes escritórios são ágeis e 15% não estão satisfeitos com a agilidade dos serviços. Porém, estes índices podem ser melhorados diminuindo os clientes insatisfeitos.

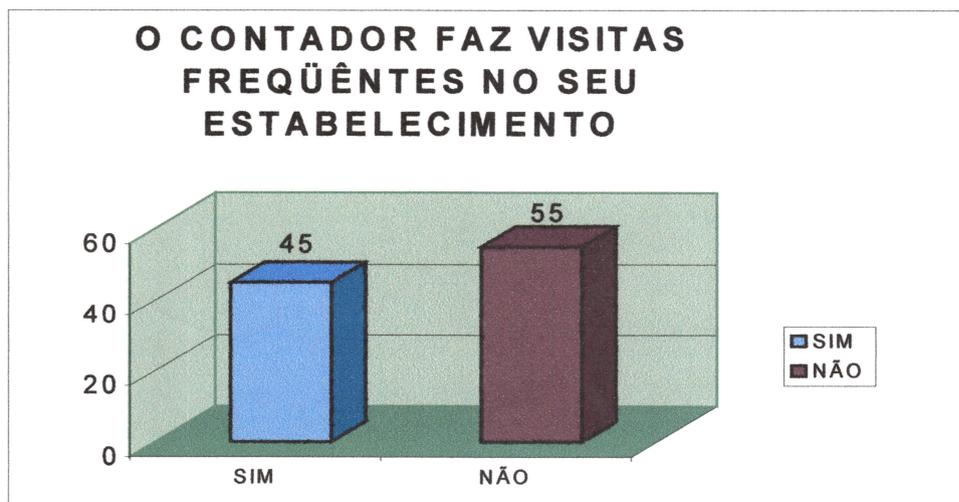


Gráfico 4

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Conforme o resultado acima, podemos notar que o contador não estabelece uma visitação freqüente nos estabelecimentos contratantes para que haja uma interação entre as partes, uma das coisas que o cliente necessita é que o contador esteja presente, que possa lhe sugerir algo para a melhora de seu estabelecimento, principalmente os micros empresários que ainda não têm muita experiência com comércio.

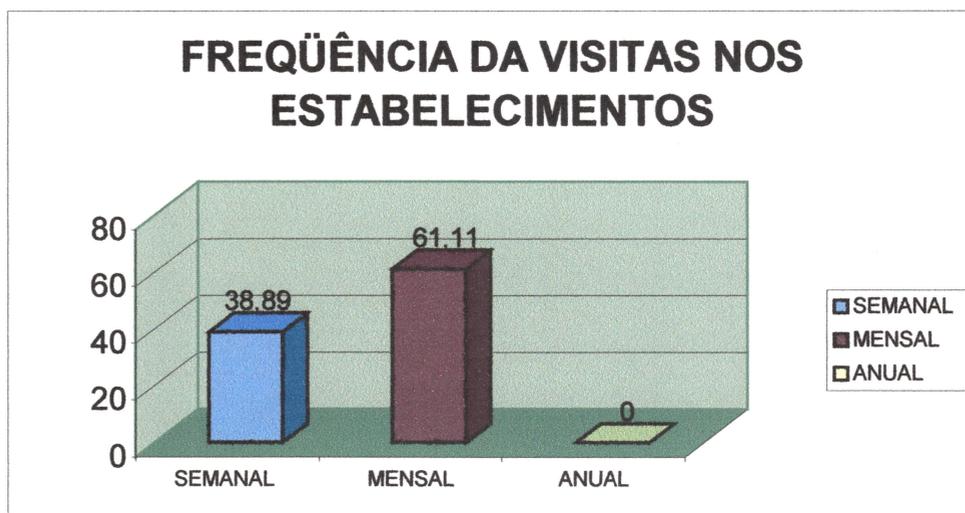


Gráfico 5

Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Dos entrevistados que responderam que os contadores faziam uma visita no estabelecimento contratante 38,89% deles responderam que recebem visitas semanalmente e 61,11% disseram que a freqüência das visitas dos contadores são mensalmente.

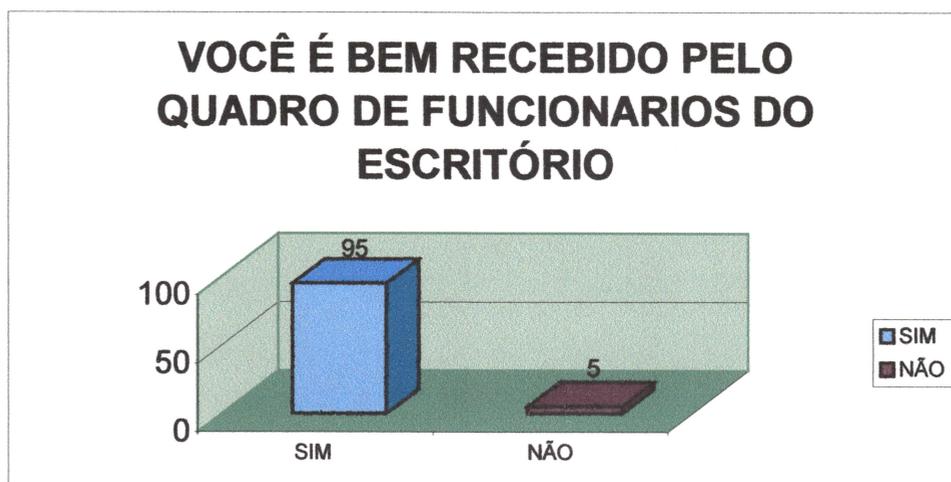


Gráfico 6
Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Como podemos notar no gráfico acima, a recepção dos clientes pelos funcionários dos escritórios contábeis é de grande satisfação sendo que 95% dos entrevistados responderam que são e bem recebido pelo quadro de funcionários dos escritórios e apenas 5% desses entrevistados disseram que não são bem recebidos pelos funcionários. Uma vez que os funcionários dão um atendimento eficaz aos clientes eles tornam bastante satisfeitos, pois a qualidade de um serviço começa pela recepção dos clientes.

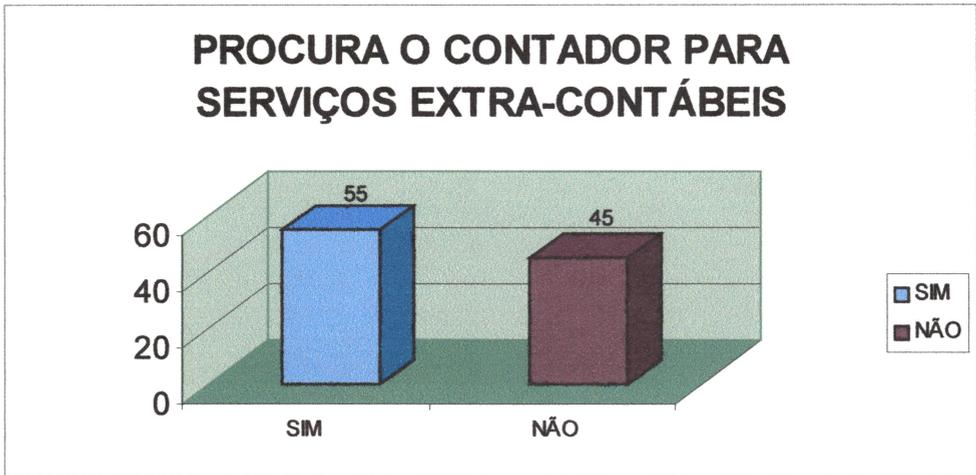


Gráfico 7
Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

No gráfico acima foi questionado se os clientes dos escritórios procuram os escritórios para algum outro tipo de serviços a não ser os contábeis. 55% responderam que procuram os escritórios para algum outro tipo de serviços extra-contábeis, e 45% disseram que não procuram o contador para outros tipos de serviços a não serem os contábeis.

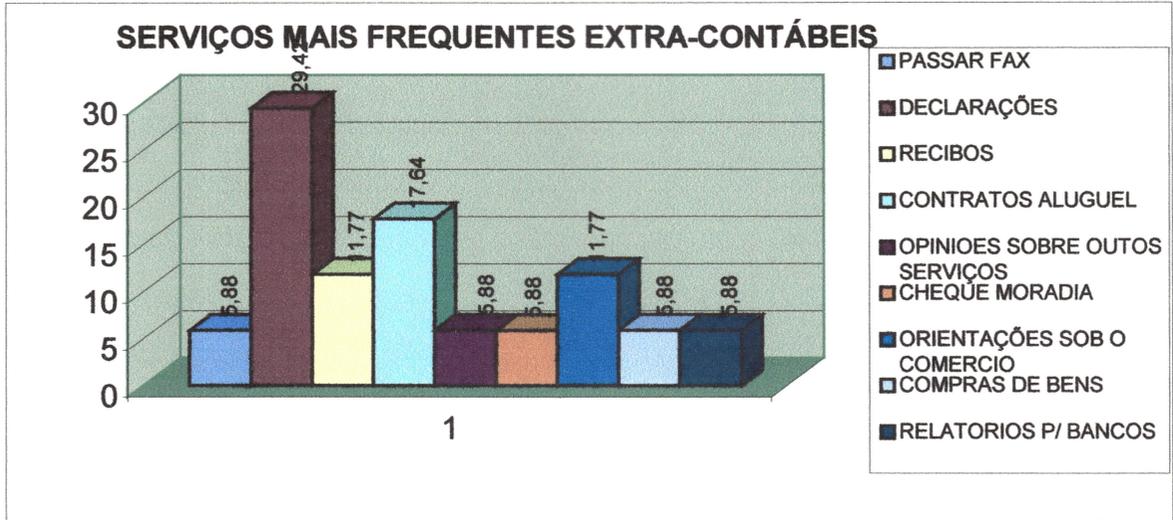


Gráfico 8
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

Dos serviços extracontábeis questionados no gráfico anterior dos que responderam que sim, são estes os serviços mais procurados pelos entrevistados: 29,42% disseram procurar o contador para fazer declarações, 17,65% para fazer contratos de alugueis, 11,77% para fazer recibos, 11,77% procurarem para orientações sobre outros tipos de comércio, 5,88% para passar fax, 5,88% opiniões sobre outros serviços, 5,88% para preenchimento de cheques moradia, 5,88% compras de bens e 5,88% relatórios para bancos.

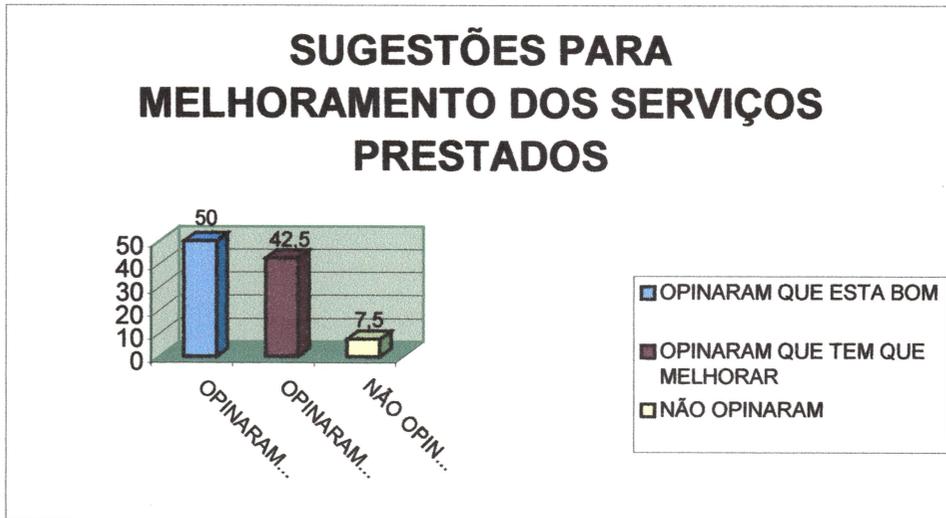


Gráfico 9
 Fonte: Elaborado pelo autor, 2006.

No gráfico acima foi questionado se os clientes dos escritórios sugeriam alguma coisa para melhorar os serviços contábeis. Assim 50% dos entrevistados disseram que os serviços estavam bons do jeito que estavam; 42,5% sugeriu que

algumas coisas deveriam ser mudadas para melhorar os serviços e apenas 7,5% não opinaram. Com este resultado podemos notar que há um grande número de clientes que não estão satisfeitos por completo pelos serviços contábeis; mesmo com o resultado anterior de que 82% dos entrevistados estão satisfeitos os clientes querem que sejam melhorados esses serviços.

8 CONCLUSÃO

Com o estudo e a pesquisa realizados com os clientes dos escritórios de contabilidade pôde-se constatar que os serviços prestados por estes escritórios estão satisfazendo às necessidades da maioria dos contratantes desses serviços. Mas levando em conta a proporção dos clientes insatisfeitos que representam 18% dos entrevistados, propomos que haja uma concentração de esforços no propósito de diminuir ao máximo o percentual de clientes insatisfeitos, pois, embora em termos comparativos pudesse se concluir que um número menor de clientes satisfeitos estando superior aos insatisfeitos poderia criar uma sensação de comodismo entre os prestadores deste tipo de serviço.

Uma das falhas percebidas na pesquisa realizada, foi que os contadores não comparecem, com visitas freqüentes, nos estabelecimentos contratantes, e portanto, sugere-se que haja uma maior interação entre contratante e contratado, com o intuito de verificar qual a sua necessidade e orientá-los no procedimento. Notando uma vez que os problemas não sejam de sua competência, sugerir que busquem com um profissional adequado e se for de competência de um contador solucionar o mais rápido possível, pois um cliente não pode esperar muito.

Outra colocação verificada, foi que uma grande parte dos entrevistados entre satisfeitos e insatisfeitos, 42,5%, afirmam que os serviços podem ser melhorados. Sendo assim, os clientes satisfeitos com os serviços sugerem melhorias nos serviços e eleva o número dos clientes que não estão, de fato totalmente satisfeitos. Para isso, os contadores têm que buscar um conhecimento mais profundo da área em que atuam, buscando inovações, verificando realmente o que um gestor realmente está buscando em um escritório de contabilidade; se é apenas um serviço de contabilidade ou também uma consultoria nos negócios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Sérgio Francisco. **Método científico: os caminhos da investigação.** São Paulo: Harbra, 2001.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços operações, estratégia e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing, gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Campos, 2003.

HESKETT, J. L. **Serviços revolucionários.** São Paulo: Pioneira, 1994

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços, marketing e gestão.** Sao Paulo: Saraiva, 2003.

MATTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática.** São Paulo: Saraiva, 2003.

PURI, Subhash C. **Iso 9000, certificação gestão da qualidade total.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SELLTIZ, C. et al. **Método de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, STEVE. **A satisfação do cliente, como alcançar a excelência do serviço ao cliente.** São Paulo: Makron Books, 1996.

SITE CONSULTADO

www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5028.htm

APÊNDICE A

QUESTIONARIO

1. Você está satisfeito com os serviços prestados pelo escritório de contabilidade?
 Sim Não
2. Em caso afirmativo, como você avalia o grau de qualidade dos serviços prestados pelo seu escritório ?
 Bom Médio Ruim
3. O escritório tem agilidades na prestação de serviços prestados a você?
 Sim Não
4. O seu contador faz visitas freqüentes no seu estabelecimento?
 Sim Não
5. Se afirmativo, com que freqüência?
 Semanal Mensal Anual
6. Independentemente do serviço prestado, você e bem recebido pelo quadro de funcionário do escritório?
 Sim Não
7. Você procura o seu contador para serviços extra-contábeis?
 Sim Não
8. Se a resposta da questão 7 (sete) for afirmativa quais os mais freqüentes?

9. Na sua opinião o que poderia ser feito para melhorar os serviços prestados pelo seu escritório de contabilidade?

ANEXO A

**Presidência da República****Casa Civil****Subchefia para Assuntos Jurídicos****DECRETO Nº 5.028, DE 31 DE MARÇO DE 2004.**

Altera os valores dos limites fixados nos incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9.841 de 5 de outubro de 1999, que instituiu o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso da atribuição que lhe confere o art. 84, inciso IV, da Constituição, e tendo em vista o disposto no § 3º do art. 2º da Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999,

DECRETA:

Art. 1º Os valores dos limites fixados nos [incisos I e II do art. 2º da Lei nº 9.841, de 5 de outubro de 1999](#), passam a ser os seguintes:

I - microempresa, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que tiver receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos);

II - empresa de pequeno porte, a pessoa jurídica e a firma mercantil individual que, não enquadrada como microempresa, tiver receita bruta anual superior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos) e igual ou inferior a R\$ 2.133.222,00 (dois milhões, cento e trinta e três mil, duzentos e vinte e dois reais).

Art. 2º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 31 de março de 2004; 183º da Independência e 116º da República.

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA
Luiz Fernando Furlan

Este texto não substitui o publicado no D.O.U. de 1º.4.2004