

Um estudo empírico sobre a qualidade percebida pelos clientes de uma pequena empresa prestadora de serviços contábeis na cidade de São Paulo

MANOEL GARCIA DE SOUSA JUNIOR

Fundação Instituto de Administração - FIA
junior@phdcontabil.com.br

HELENITA R. DA SILVA TAMASHIRO

FMU e Faculdade Reges
hrstamashiro@ibest.com.br

ALMIR FERREIRA DE SOUSA

USP - Universidade de São Paulo
abrolhos@usp.br

ADELINO DE BORTOLI NETO

USP - Universidade de São Paulo
aborneto@usp.br

Um estudo empírico sobre a qualidade percebida pelos clientes de uma pequena empresa prestadora de serviços contábeis na cidade de São Paulo

1 Introdução

Há uma predominância de serviços em economias de muitos países desenvolvidos e em desenvolvimento. No caso do Brasil é crescente a importância do setor de serviços na economia. Dados de 2009 do MDIC (2010) indicam que o setor correspondeu a 68,5% do PIB brasileiro. O significativo crescimento e as contribuições econômicas do setor de serviços têm despertado o interesse para a necessidade de canalizar esforços para mensurar a qualidade dos serviços que, em última instância, perpassa pelo crivo do cliente, que cada vez mais, se depara com inúmeras opções de compras tanto em termos de formato de varejo quanto de serviços e produtos (TAMASHIRO; MERLO; SILVEIRA, 2008). Adicionalmente a isso, tem-se ainda a transição da oferta de produtos físicos para o mundo virtual, que por sua vez tem produzido mudanças significativas no que diz respeito às escolhas em “onde comprar” (WIKSTRÖM, CARLELL; FROSTLING-HENNINGSSON, 2002).

Embora os serviços se associem a produtos intangíveis, o processo de excelência no atendimento ao cliente está presente nas ações de cunho estratégico, tático e operacional, ou seja, nem todo o processo que resultará na excelência do atendimento fica visível ao cliente. Por isso, a sinergia dos recursos, em especial dos humanos, devem estar alinhados a missão, visão e cultura da empresa que, necessariamente, devem versar sobre atributos que resultem na excelência no atendimento. Considerando os aspectos aqui explicitados, a presente pesquisa buscou apresentar as discussões sobre as expectativas, necessidades e satisfação dos consumidores, a partir das suas percepções em relação aos serviços prestados, tais discussões tornaram-se temas dominantes na literatura que trata sobre este assunto, conforme pode ser observado nos estudos de Kotler e Keller (2006), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), Anderson (1998), entre outros autores. Assim, o Problema que norteou esta pesquisa consiste nos seguintes questionamentos:

- Qual é a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela PhD Contabilidade?
- Qual é a satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhes são fornecidos?

Na tentativa de se responder aos questionamentos propostos, foram formulados os seguintes objetivos gerais: (1) identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma pequena empresa prestadora de serviços contábeis; (2) determinar a satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhes fornecidos.

Vários fatores motivaram a realização desta pesquisa. Entre eles, destaca-se o fato de que a realização de estudos sobre o tema proposto constitui a forma de entender melhor esses consumidores (McGOLDRICK, 2002). Desta forma, conhecer os atributos que os consumidores valorizam no seu processo de compra mostra-se relevante, pois tais atributos configuram-se critérios que os consumidores costumam utilizar para selecionar e justificar suas ações relacionadas à compra de determinado produto ou serviço. Além disso, dada a importância do tema proposto, vários estudos da qualidade do serviço, o valor do serviço, e as questões de satisfação têm dominado a literatura de serviços (CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000).

Outro ponto a ser destacado é que dados estatísticos comprovam a importância do setor de serviços no cenário econômico do País, com participação expressiva do setor no PIB nacional. O mercado é altamente competitivo, com concorrentes crescentemente competentes e clientes cada vez mais exigentes. As pressões do mercado atual estão forçando as empresas

a renovar seus compromissos com o serviço ao cliente. Nesse mercado competitivo, um dos caminhos mais seguros para aumentar a lucratividade ou a ampliação da participação de mercado, é o de ampliar os níveis de retenção de clientes. Este trabalho se justifica ainda, por acreditar que o sucesso financeiro da empresa, ou seja, o aumento de sua lucratividade operacional perpassa pela satisfação do cliente, sendo que a lucratividade resultante da satisfação é expressiva, da mesma forma que sua perda decorrente de insatisfação é incomensurável.

Para um melhor entendimento da pesquisa proposta, procurou-se estruturar este artigo da seguinte maneira: a primeira seção trata de maneira introdutória sobre situação-problema, os objetivos e as justificativas da pesquisa e estudo de caso. A segunda seção por sua vez, consiste em uma revisão teórica sobre o assunto, ao passo que a terceira seção apresenta a metodologia adotada na realização da pesquisa. A quarta e a quinta seção trazem, respectivamente, as discussões dos resultados e as considerações finais do estudo.

2 Fundamentação teórica

2.1 Conceito e características dos serviços

De maneira objetiva, serviços são ações, processos e atuações (ZEITHAML; BITNER, 2003). Antes de tudo serviço é um produto. Um produto pode ser um bem ou um serviço. Um produto pode ser visto, segundo Machado (2006) como: tudo aquilo que o comprador obtém ao fazer uma compra, o elemento mais visível ou característico da oferta (*mix* de marketing), um bem físico ou abstrato (serviço), a solução de um problema, um conjunto de benefícios ou ainda, uma maneira física de se embalar um benefício ou serviço.

O que determina um produto ser tangível (bem) ou abstrato (serviços) são na realidade um conjunto de benefícios que o cliente procura para satisfazer seu desejo ou atender sua necessidade e as empresas ofertam. Theodore Levitt (apud Machado, 2006), exemplifica muito bem esse conceito ao dizer que, quando uma pessoa compra uma broca, na realidade está comprando não o objetivo em si, mas a possibilidade de fazer um furo. Por outro lado, um dos principais autores sobre o assunto adverte que “um serviço é um fenômeno complexo” (GRÖNROOS, 1993, p. 34). O quadro 1 apresenta alguns conceitos de serviços, entre os vários que foram localizados na revisão bibliográfica:

Quadro 1 – Conceito de serviços

Autores	Definições de serviços
Grönroos (1993)	É uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida com solução ao(s) problema (a) do(s) cliente(s)
Kotler e Keller (2006)	É o ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico.
Gianesi e Corrêa (2006)	São atividades de comércio, transportes, comunicação, serviços sociais e administração pública.
Hoffman e Bateson (2003)	São ações, esforços ou desempenhos.
Lovelock e Wirtz (2006)	A atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço ou em seu nome. Diferentemente de um produto o serviço não é estocado, ele é executado mudando algo na vida do tomador desse serviço que esta sendo oferecido.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores referenciados

Nota-se que são inúmeras as definições para serviço. Cada uma tem seus benefícios, mas também suas limitações, sendo a última definição, citada por Gummesson, a que indica uma das características básicas dos serviços, ou seja, que eles podem ser comercializados, embora, normalmente, não possam ser experimentados de uma forma tangível (GRÖNROOS, 1993). É possível notar que as definições em quase sua totalidade, repetem alguns termos que não são divergentes quanto, por exemplo, a intangibilidade. Em síntese, o serviço é oferecido de uma parte a outra e que ao final resulta em satisfação ou insatisfação (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

Acrescentar ou reduzir aspectos intangíveis aos bens tangíveis, ou aspectos tangíveis aos bens intangíveis, é uma decisão estratégica e visa entregar mais valor aos clientes, diferenciando produtos e serviços da ação da concorrência (RIBEIRO; FLEURY, 2006). Todavia, Grönroos (1993) esclarece que parece haver uma noção crescente entre os pesquisados, e certamente entre os profissionais, de que é provavelmente impossível e até mesmo desnecessário continuar a debater as definições de serviço. No tocante às características, Zeithmal e Bitner (2003) acreditam que há um consenso de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Diferenças entre serviços e bens físicos

Bens Físicos	Serviços	Implicações decorrentes ao marketing
Tangível	Intangível	Serviços não podem ser estocados.
		Serviços não podem ser patenteados.
		Serviços não podem ser exibidos ou comunicados com facilidade
		É difícil determinar o preço
Padronizados	Heterogêneo	O fornecimento de um serviço e a satisfação do cliente depende das ações dos funcionários
		A qualidade dos serviços depende de diversos fatores incontroláveis.
		Não há certeza de que o serviço executado atenda o que foi planejado e divulgado.
Produção separada do consumo	Produção e consumo simultâneo	Clientes participam e interferem na transação.
		Os clientes afetam-se mutuamente.
		Os funcionários afetam o serviço prestado.
		A descentralização pode se essencial.
		É difícil ocorrer produção em massa.
Não perecíveis	Perecíveis	É difícil sincronizar a oferta e a demanda em serviços.
		Os serviços não podem ser devolvidos ou revendidos.

Fonte: Grönroos, 1993, p. 38 e Zeithma e Bitner (2003, p. 36)

Kotler e Keller (2006) reportam que os serviços possuem quatro características:

- **Intangibilidade:** existem formas altamente abstratas de formular o que é um serviço e a razão para isso recai sobre a natureza *intangível* dos serviços, por conseguinte, devido ao alto grau de intangibilidade, é normalmente difícil para o cliente avaliar um serviço (GRÖNROOS, 1993). Normalmente, é sugerido na literatura que se deva tornar um serviço tangível para os clientes, através da utilização de uma evidência física concreta, como cartões plásticos e vários tipos de documentos (SHOSTACK, 1977 *apud* GRÖNROOS, 1993).

- **Inseparabilidade:** os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas, além de tudo, são produzidos e consumidos simultaneamente. Essa é a característica da inseparabilidade (GRÖNROOS, 1993). Enquanto a maior parte dos bens é produzida antecipadamente para então ser vendida e consumida, a maior parte dos serviços é primeira vendida e, então, produzida e consumida simultaneamente (ZEITHMAL; BITNER, 2003).
- **Variabilidade:** a variabilidade significa que os serviços são menos padronizados ou uniformes do que os produtos, haja vista que os serviços são atuações, em geral desempenhadas por seres humanos, dois serviços prestados nunca serão exatamente os mesmos. Essa característica do serviço, segundo Ribeiro e Fleury (2006), traz dificuldades para a manutenção dos padrões de qualidade, entretanto, é ela que permite que cada atendimento ao cliente seja único, fazendo com que o serviço seja difícil de ser copiado.
- **Perecibilidade:** o prazo de validade dos serviços é zero (CORRÊA; CAON, 2011). Ribeiro e Fleury (2006) destacam que a perecibilidade traz o grande desafio para os gestores de serviços de adequar a oferta e a demanda. Zeithaml e Bitner (2003) corrobora que a previsão de demanda e o planejamento criativo para a utilização da capacidade instalada são, por isso, decisões importantes e desafiadoras.

A próxima seção aborda a importância dos serviços na economia.

2.2 Importância dos serviços na economia

O significativo crescimento e as contribuições econômicas do setor de serviços têm despertado o interesse para os temas e os problemas associados às indústrias do setor de serviços (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Na mesma linha, Miguel e Salomi (2004) reforçam que essa importância cada vez mais acentuada do setor de serviços caracteriza a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade nos serviços prestados. Por isso, ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm dedicado esforços nesta área, buscando aprimorar sua conceituação e desenvolver técnica de medição.

No Brasil, dados do Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC, 2010), apontam que em 2009 o setor de serviços respondeu por 68,5% do PIB brasileiro. O IBGE estimou em 2008 a existência de 879.691 empresas, que tiveram uma receita operacional líquida de mais de 680 bilhões de reais e empregaram 9,2 milhões de pessoas. O setor foi também o principal destino dos investimentos estrangeiros diretos no Brasil: 14,1 bilhões de dólares, ou 44,9% do total do IED do País, foram investidos no setor em 2009. O setor terciário respondeu, em 2008, por 77,3% dos empregos formais do País, representando 54,6% da PEA. Destes empregos, 52% foram gerados por microempresas e empresas de pequeno porte – que representam 98% dos estabelecimentos comerciais do setor terciário brasileiro (PNAD) 2009 do IBGE e RAIS 2009 do Ministério do Trabalho.

De acordo com a OCDE, o comércio global de serviços é estimado em 2,1 trilhões de dólares anuais.

A classificação dos sub-setores da economia adotada neste trabalho é resultado da compatibilização entre as atividades do SCN e da CNAE e feitas pelo IBGE, qual seja: comércio; transportes; comunicações; instituições financeiras; serviços prestados às famílias; serviços prestados às empresas; aluguel de imóveis; administração pública e serviços privados não-mercantis. Dada a heterogeneidade e poucos estudos sobre o setor de serviços, o IPEA um estudo sobre o ramo que emprega mais do que a indústria e o comércio, e cuja receita cresceu 83% entre 1999 e 2003. A publicação mostra que a velha idéia de que os serviços e caracterizam por baixos índices de produtividade merece ser revista.

O Produto Interno Bruto no terceiro trimestre de 2012 alcançou R\$ 1.098,3 bilhões, sendo R\$ 930,7 bilhões referentes ao valor adicionado a preços básicos e R\$ 167,7 bilhões aos impostos sobre produtos líquidos de subsídios. Considerando o valor adicionado das atividades no trimestre, a agropecuária registrou R\$ 46,2 bilhões, indústria R\$ 250,6 bilhões e os serviços R\$ 633,9 bilhões. As dimensões da qualidade são discutidas na próxima seção.

2.3 Dimensões da qualidade em serviços

Para desenvolver modelos de gestão de serviços com qualidade é importante compreender o que os clientes, de fato, procuram e o que eles avaliam, é o que Grönroos (2003) elucida. O que se faz necessário é um modelo de qualidade do serviço, ou seja, um modelo de como a qualidade do serviço é percebida pelos clientes. Quando um prestador de serviços compreende como os serviços serão avaliados pelos usuários, é possível identificar como gerenciar essas avaliações e como influenciá-las na direção desejável (GRÖNROOS, 1993). A qualidade percebida é um dos antecedentes da satisfação do cliente. A satisfação do cliente será influenciada por atributos específicos do serviço e pelas percepções de qualidade, conforme sugerido na Figura 1.

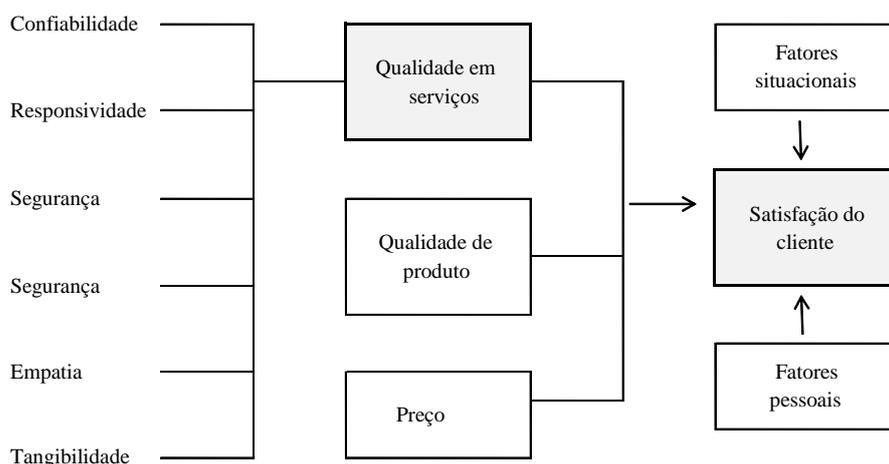


Figura 1 - Percepções de clientes sobre qualidade e satisfação de clientes

Fonte: Zeithmal e Bitner (2003, p. 88)

Chama-se a atenção para o fato de que avaliar a qualidade dos serviços não tem sido uma tarefa fácil, principalmente em função de sua variabilidade e intangibilidade, conforme já explicitado. É que segundo Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), tais fatores sempre deixam *gaps* que interferem na satisfação dos clientes, conforme descrito a seguir e ilustrado na Figura 2.

Gap 1: representa a discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções da gerência sobre suas expectativas.

Gap 2: representa a discrepância entre as percepções que os gerentes têm em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço prestado.

Gap 3: representa a discrepância entre as especificações da qualidade de serviço e a prestação do serviço.

Gap 4: representa a discrepância entre o serviço prestado e a comunicação externa com os clientes;

Gap 5: representa a discrepância entre o serviço esperado e o serviço recebido.

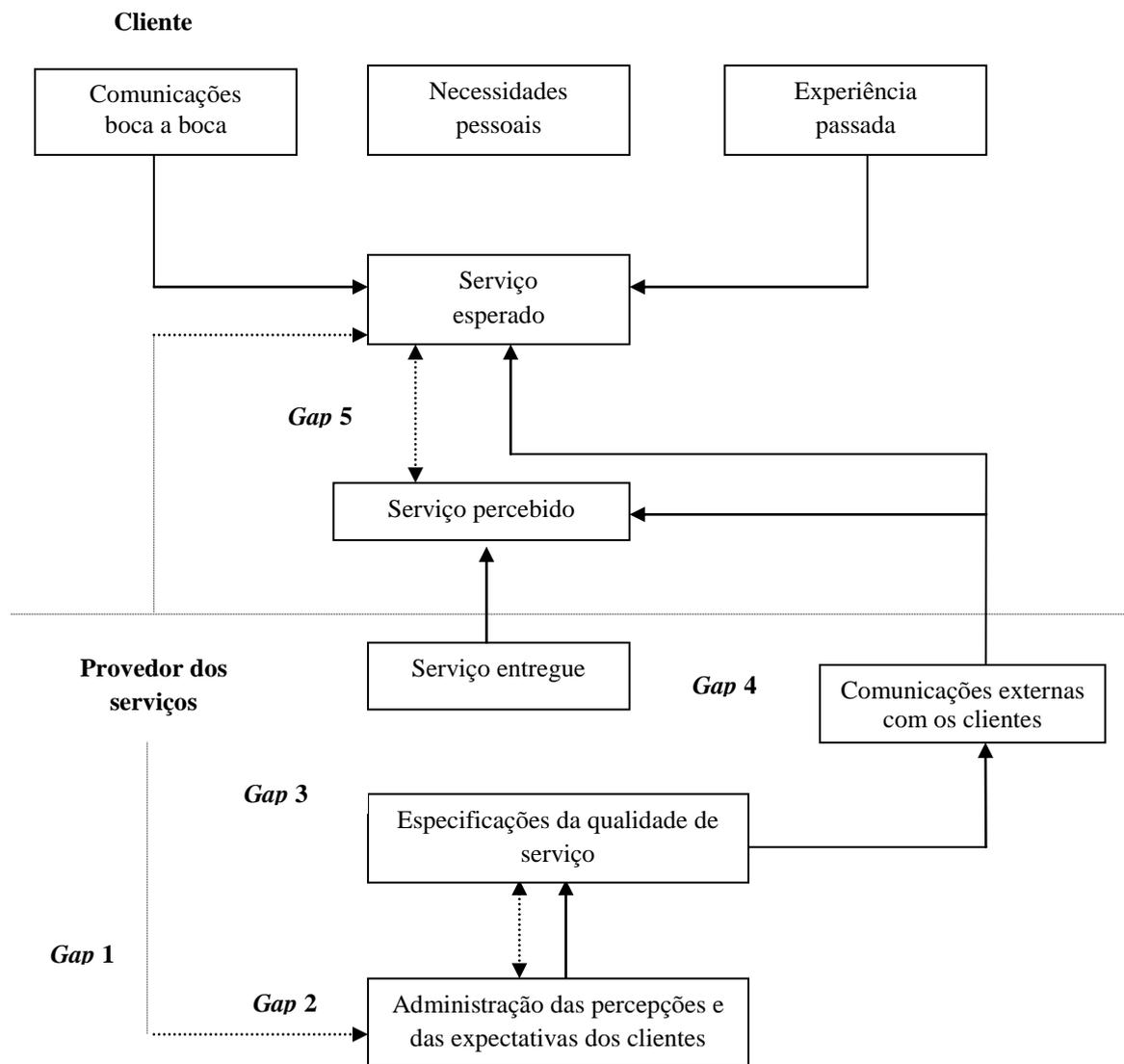


Figura 2 – Modelo conceitual da qualidade de serviço
 Fonte: Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991, p. 337)

Grönroos (1993), Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991) compartilham da ideia de que a qualidade do serviço é determinada pela diferença entre a qualidade esperada e a qualidade percebida ao longo da prestação deste. De acordo com esses autores, a qualidade de serviços consiste na discrepância entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação a um serviço experimentado.

Os conceitos aqui apresentados permitem concluir que a qualidade do serviço demonstra quanto melhor é o serviço de uma determinada empresa. Essa qualidade é demonstrada quando o cliente se satisfaz. Entre empresas que prestam os serviços de transportes, fica demonstrada a qualidade do serviço quando comparando com outra do mesmo seguimento e esta obtenha sucesso diante de seus concorrentes. Os aspectos relacionados à gestão da qualidade em serviços são apresentados a seguir.

2.4 Gestão da qualidade em serviços

As situações em que o cliente se depara com os recursos e com as formas de operar do fornecedor de serviços são críticas para a experiência da qualidade (GRÖNROOS, 1993). O

contato direto com os serviços determinam o nível da dimensão funcional da qualidade. Nessas interações todas ou quase todas as qualidade técnicas dos resultados são transferidas ao consumidor. Em gerenciamento de serviços essas situações são chamadas de *hora da verdade*. Esse conceito foi introduzido na literatura especializada em gerência de serviços por Normann (1984). Representa a ocasião e o lugar onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços.

Grönroos (1993) destaca que o processo da produção de serviço e da entrega tem sempre que ser planejada e executada de forma que não ocorram horas da verdade mal administradas. Como Albrecht e Zemke (1985 *apud* Grönroos, 1993, p. 56) colocam: “Quando as horas da verdade não são gerenciadas, a qualidade do serviço regride à mediocridade”. Ao adquirir um bem ou serviço, o cliente optar por aquele que oferece mais valor. A posse de um benefício na forma de um bem ou serviço acarreta algum sacrifício, que representa seus custos. O valor entregue a um cliente é a diferença percebida entre o valor total para o cliente e o custo total recebido. A oferta de maior valor ao cliente tem como objetivo aumentar sua satisfação, e a satisfação é o maior influenciador da lealdade do cliente (RIBEIRO; FLEURY, 2006).

O custo, na percepção do cliente, pode ocorrer de várias formas. Pode ser o custo financeiro que corresponde ao valor em dinheiro que se despende para a posse do bem ou serviço. Ou, custo de tempo que se refere ao tempo gasto para a posse do bem ou serviço. Ou ainda, o custo de energia física e psicológica, sendo a preocupação e desgaste gerado no processo de identificação da necessidade (RIBEIRO; FLEURY, 2006). Em síntese, o valor para o cliente são benefícios procurados para a satisfação de suas necessidades ou desejos, pelos quais está disposto a realizar um sacrifício (tempo, dinheiro, esforço físico ou psicológico) para sua obtenção. Consequentemente, a satisfação é o sentimento que resulta da percepção de que os benefícios, em todo o processo de avaliação, aquisição e uso de um bem ou serviço, são superiores aos sacrifícios incorridos.

2.5 Satisfação do cliente: conceito e processo de formação

Pesquisas indicam que níveis mais elevados de satisfação levam à maior retenção e lealdade de clientes. Portanto, a satisfação do cliente é reconhecida como uma medida de desempenho organizacional (ANDERSON, 1998). Segundo Oliver (1997) a satisfação é a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge um determinado nível de prazer proporcionado pelo seu consumo (Oliver, 1997, p. 13).

Em termos menos técnicos, Zeithaml e Bitner (2003), traduzem esta definição no sentido de a satisfação ser uma avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. Satisfazer clientes é um dos principais desafios para a organização, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização. Contudo, Ribeiro e Fleury (2006) complementam que promover a satisfação em relação aos serviços não é uma tarefa muito fácil. A qualidade dos serviços é um dos principais fatores considerado pelo consumidor, no momento em que se avalia seu grau de satisfação.

A revisão da literatura mostrou que de modo geral, a qualidade antecede a satisfação. Dentre muitas definições, qualidade é o julgamento do consumidor sobre a excelência global ou superioridade de um produto ou serviço (ZEITHMAL, 1988). Os clientes percebem os serviços em termos da qualidade dos serviços e de quão satisfeitos eles estejam com respeito ao conjunto total de suas experiências de serviços. Atualmente, as empresa reconhecem que

podem competir de modo mais eficaz distinguindo-se pela qualidade dos serviços e pela maior satisfação de seus clientes (ZEITHMAL; BITNER, 2003). Conforme comentam Ribeiro e Fleury (2006), esse parâmetro é um sentimento resultante da avaliação das expectativas que os clientes possuem antes de vivenciarem o seu desempenho.

Os conceitos de satisfação e qualidade são fundamentalmente diferentes quanto às suas causas subjacentes e àquilo que produzem como resultado. Apesar de terem algumas coisas em comum, satisfação é vista geralmente como um conceito mais amplo, ao passo que a determinação da qualidade em serviços concentra-se especificamente nas dimensões dos serviços. Baseado nesta perspectiva, a qualidade percebida em serviços é um componente da satisfação de clientes (ZEITHMAIL; BITNER, 2003, p. 87). Por essa razão há um risco das empresas ao interpretarem a satisfação de seus clientes tomando por base a qualidade que comumente é determinada pela percepção dos gerentes, sendo que, em muitos casos, tal entendimento pode diferir totalmente da visão dos clientes (PARASURAMAN *et al.*, 1988). As expectativas dos clientes são discutidas a seguir.

2.6 Expectativas dos clientes acerca dos serviços

Conhecer o que cliente espera é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade. As expectativas do cliente são formadas com base em alguns fatores (Zeithaml *et al.*, 1990): as necessidades e desejos do cliente, a experiência passado do próprio cliente, a comunicação boca a boca, a comunicação externa (incluindo a propaganda da própria organização) e o preço.

Corrêa e Caon (2011) apontam que necessidades e desejos influenciam a expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido. Nesse quesito podem surgir alguns conflitos, vez que ocorre de o cliente ter uma necessidade conflitante com seu desejo. Esse tipo de situação é usual em serviços profissionais, em que normalmente há um grande degrau entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviços, entre o prestador e o cliente.

No que diz respeito a experiência passada do próprio cliente, de fato, influenciam o grau de expectativa que o cliente tem ao procurar um prestador de serviço. Se o nível de satisfação do cliente com as experiências passadas com o prestador for alto, as expectativas tenderão a ser inflacionadas. (CORRÊA; CAON, 2011). Daí, se oriunda o risco de “encantar” o cliente sem que isso seja feito de forma consciente e administrada. Não obstante, a experiência passada do cliente leva em conta também outros fornecedores do mesmo serviço de quem tenha sido cliente. Ademais, a comunicação boca a boca trata-se de um fator que influencia as expectativas do cliente e é relacionado às experiências passadas de outros clientes. Agregando ao assunto, Corrêa e Caon (2011, p. 95) relatam que “a influência da comunicação boca a boca fica ampliada em operações de serviços por sua dificuldade de objetivação na avaliação, principalmente a *priori* da prestação de serviço”.

As ações de comunicação externa da empresa tendem a influenciar sobre o grau de expectativa do cliente. Novamente o perigo está em o prestador usar propaganda inadequadamente e com isso elevar a expectativa do cliente para um nível que não possa ser atingido por seu processo prestador. Por fim, Corrêa e Caon (2011), lembram que, muitas vezes, pela própria dificuldade de avaliação objetiva que um serviço apresenta, o cliente, antes da compra, tende a estabelecer em sua mente uma espécie de correlação entre o preço cobrado e a qualidade esperada do serviço. Os aspectos metodológicos deste estudo constam na próxima seção.

3 Metodologia

Em termos gerais, Mattar (1997) acrescenta que os diferentes tipos de pesquisa demandam diferentes adoções de procedimentos no que se refere à formulação das questões de pesquisa, métodos de coleta de dados e análise dos resultados, pois todos esses aspectos devem atender os objetivos do estudo. Considerando que os objetivos gerais desta pesquisa foi identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados pela PhD Contabilidade e determinar a satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhes fornecidos, o planejamento da mesma contou, inicialmente, com a realização de uma pesquisa exploratória, que teve como objetivo fazer um levantamento bibliográfico sobre o tema. A pesquisa exploratória é conduzida para explorar a situação do problema, ou seja, para obter ideias e informações quanto ao problema que a gerência ou o pesquisador estejam enfrentando Malhotra (2001).

Em uma segunda fase, optou-se pela pesquisa de natureza descritiva, utilizando-se o método quantitativo, por permitir a quantificação ao longo da coleta e do tratamento dos dados (RICHARDSON et al., 2008). Tal opção, segundo Trujillo (2001), parece ser o caminho mais adequado por permitir que o pesquisador inicie, a partir de um conjunto de resultados, uma abordagem dedutiva ou indutiva, quando fizer uso de amostra, observando apenas uma parte dos casos.

O universo ou população de pesquisa, segundo Malhotra (2001) foi constituído pela carteira de 80 clientes da empresa selecionada, sendo que os elementos potenciais foram os executivos, envolvidos na gestão das respectivas empresas que contratam os serviços da PhD, cuja amostra foi constituída por 48 respondentes. O instrumento de pesquisa foi o questionário estruturado, uma vez que o objetivo da pesquisadora foi seguir um único roteiro de perguntas para todos os respondentes, conforme sugerido por Mattar (1997). Em função do caráter quantitativo, o questionário foi desenvolvido com base em um conjunto de vinte questões relacionadas com os objetivos e com o problema de pesquisa. Ressalta-se que tais questionários foram divididos em três blocos: o primeiro traz as questões relacionadas às percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados. O segundo bloco aborda a avaliação dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados pela empresa. O bloco III procurou identificar as características dos respondentes.

As escalas métricas utilizadas foram as intervalares, também denominadas escala de *Likert*, que variavam entre 1 e 7, sendo que, quanto mais próximo de 1 significa “discordo totalmente” e mais próximo de 7 significa “concordo totalmente”. Números intermediários significam “respostas neutras”. A ideia é que os respondentes concordem ou discordem de cada afirmação (COOPER; SCHINDLER, 2003). As dimensões que procuraram capturar por meio dessas escalas avaliação dos clientes sobre a qualidade, bem como o nível de satisfação desses clientes em relação aos serviços prestados pela PhD Contabilidade, conforme Apêndice A. Tais dimensões foram adaptadas do Modelo de Avaliação da Qualidade em Serviços, proposto por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1991), cuja coleta de dados foi realizada via email pelo próprio autor, denominado auto-administrado por Cooper e Schindler (2003).

Os dados coletados foram tratados com o auxílio do programa Excel, onde serão elaborados os gráficos e as tabelas, para ilustração dos resultados obtidos. O objetivo nesta etapa descrever os fatores que servem de base para explicar a avaliação dos clientes em relação à satisfação dos serviços que lhes são prestados pela PhD Contabilidade, procurando identificar os pontos fortes e fracos da qualidade percebida pelos clientes.

4 Apresentação e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

A maioria dos respondentes desta pesquisa foi constituída pelos próprios empresários (sócio ou titular proprietário), representando 75% e 25% foram os gestores, os quais foram lhe confiadas tarefas administrativas, ou seja, atuam de forma parecida ao sócio. Assim, por terem contato direto com a PHD Contabilidade, possuem senso crítico apurado para avaliar os serviços prestados.

Mais de 70% das empresas respondentes são clientes da PHD Contabilidade há mais 4 anos, sendo 46% de 4 a 10 anos e 31% com mais de 10 anos. Isso demonstra uma maturidade dos empreendimentos contrariando os dados estatísticos de mortalidade das micro e pequenas empresas. Esse dado é importante para a pesquisa, pois quanto mais a empresa-cliente se estrutura a exigência e expectativa para com os serviços prestados é maior. O percentual de 23% representando as empresas com menos de 3 anos, são empresas recém abertas e novos clientes. Dado ao início da relação de prestação de serviços, uma expectativa inicial foi criada decorrente dos fatores determinantes para conquistar o cliente; esse, por sua vez, anseia que sua expectativa seja correspondida. Constatou-se ainda que 69% das empresas tem menos de 10 empregados, 19% de 11 a 30 e 12% acima e 30 empregados. Os resultados referentes às percepções dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados são apresentados e comentados na próxima seção.

4.2 Percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados

Nesta seção são apresentados e comentados os resultados relacionados às percepções dos clientes em relação às seguintes dimensões: confiabilidade, presteza, competência, empatia, aspectos tangíveis e preço dos serviços.

4.2.1 Confiabilidade

Apurado os dados, observa-se que um percentual significativo dos respondentes concordam que os serviços da PHD Contabilidade são prestados conforme prometido, sendo que 50% concorda plenamente numa escala que foi de 1 a 7, e 42% também concordam com tal afirmação, respectivamente 23% e 19% para as escalas 6 e 5, conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Percepções relacionadas à confiabilidade dos clientes

Discorda	Serviços são conforme prometidos	Confiança que o problema será resolvido	Serviços são realizados corretamente	Serviços são entregues no prazo	Profissionais transmitem confiança
	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%
	2%	6%	2%	0%	0%
	6%	4%	4%	8%	6%
	19%	19%	15%	22%	19%
	23%	19%	35%	35%	31%
	50%	52%	44%	35%	44%
Concorda	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

No tocante aos fatores contemplados nesta dimensão, sugerida por Zeithaml e Bitner (2003), nota-se que no geral, os serviços prestados pela PhD Contabilidade foram bem avaliados pelos clientes.

4.2.2 Presteza

Os resultados de avaliação quanto à presteza dos funcionários da PhD Contabilidade são ilustrados no Gráfico 1.

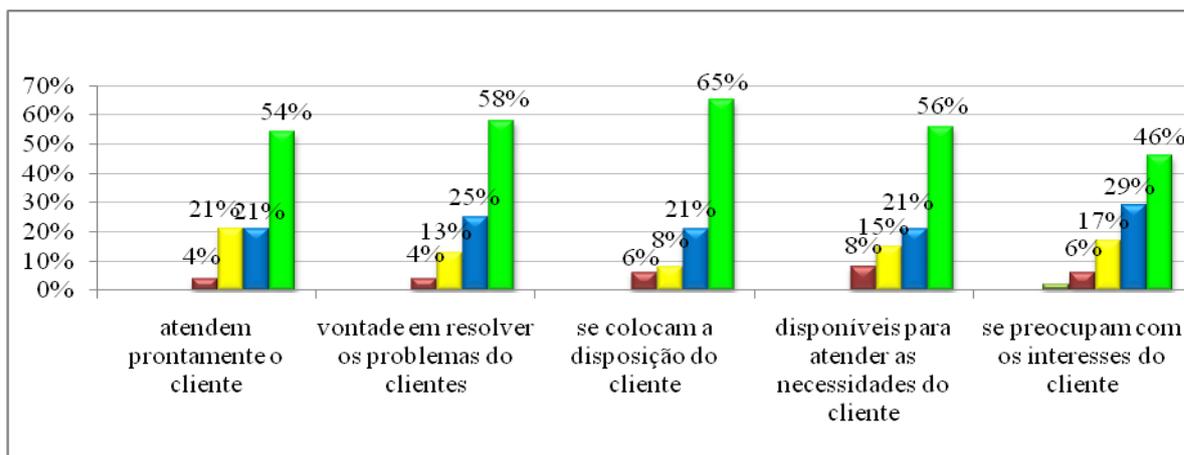


Gráfico 1 – Avaliação da presteza, disposição e interesse para com o cliente

Fonte: Dados da pesquisa de campo

A disposição das informações do Gráfico 1 mostram que mais de 50% dos clientes concordam que os profissionais da PhD contabilidade atendem prontamente o cliente, assim como demonstram vontade em resolver os problemas dos clientes. Além disso, 60% afirmam que os profissionais se colocam à disposição dos clientes para atender às suas necessidades. Por fim, 46% dos respondentes concordam que os funcionários se preocupam com os interesses de suas empresas.

4.2.3 Competência

Segundo as declarações dos 48 respondentes, a percepção de mais de 70% é a de que os funcionários da PHD contabilidade são sempre corteses e educados para com os clientes. No tocante à avaliação se os mesmos funcionários possuem conhecimento necessário para atender as necessidades dos clientes, os resultados mostram que:

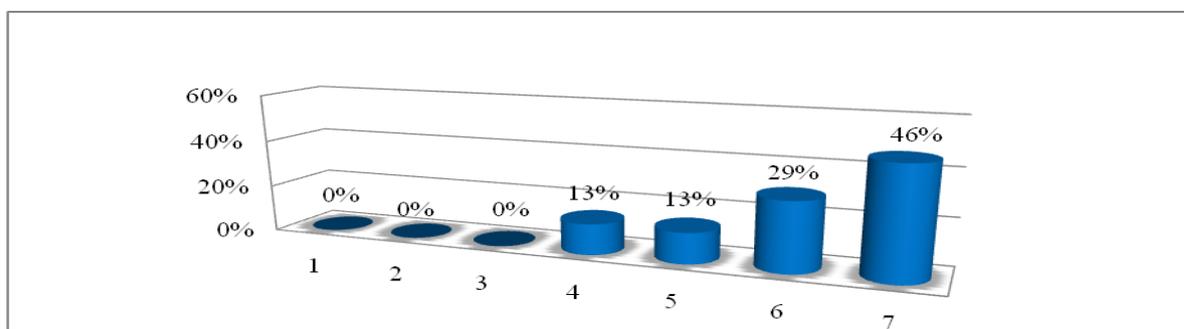


Gráfico 2 – Conhecimento técnico dos funcionários

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Verifica-se que em uma escala de 1 a 7 apenas 46% concordam com esta afirmação. Embora os resultados sejam considerados positivos, eles deixam evidências de que estão ainda distantes do ideal.

4.2.4 Empatia

Os resultados referentes à empatia dos funcionários da PHD Contabilidade estão sintetizados na Tabela 2.

Tabela 2 – Empatia dos funcionários

	o cliente recebe sempre o atendimento personalizado	é tratado de maneira atenciosa pelos profissionais da PHD	os profissionais da PHD demonstram interesse em solucionar os problemas	procuram compreender as dificuldades apresentadas pelos clientes
Discorda				
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	1%	0%	0%	0%
	15%	6%	8%	6%
	13%	2%	11%	21%
	21%	25%	29%	21%
	50%	67%	52%	52%
Concorda	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

A Tabela 2 permite inferir que na percepção dos 48 respondentes, mais de 50% avaliaram positivamente o atendimento personalizado, a atenção recebida pelos funcionários da empresa, interesse e compreensão para com os clientes.

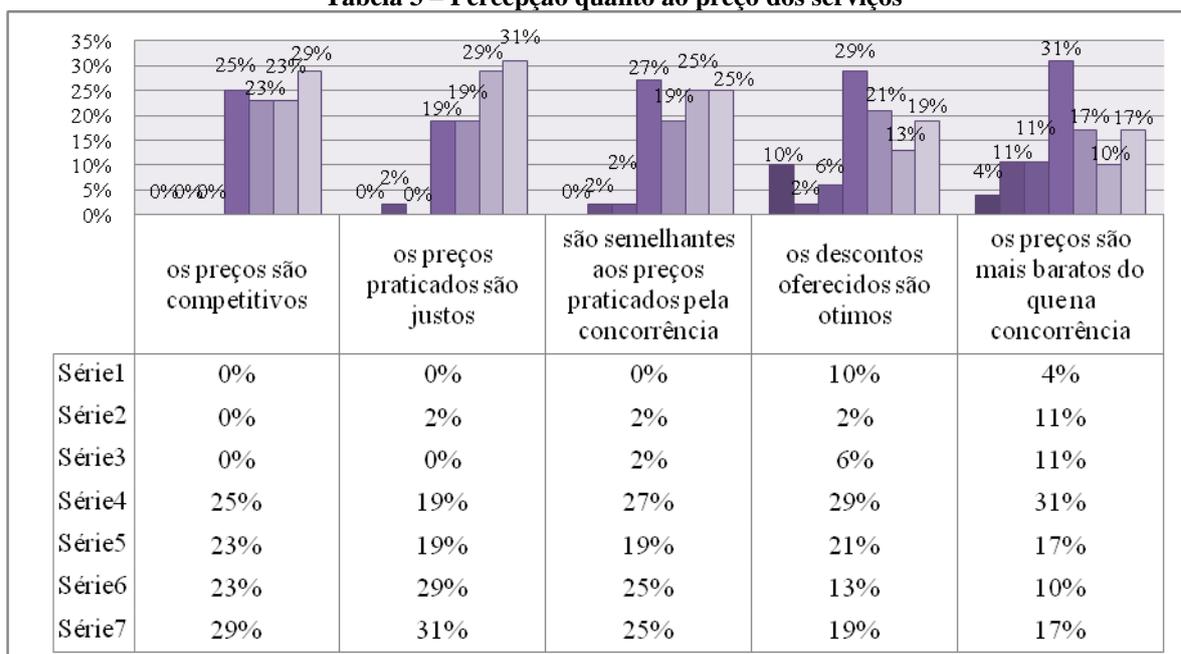
4.2.5 Aspectos tangíveis

No que diz respeito aos aspectos tangíveis, mais de 50% concordam totalmente que a comunicação e suas ferramentas são de fácil compreensão. Positivamente é avaliada a boa apresentação dos profissionais da PHD contabilidade, com 63% de concordância plena. As instalações físicas, equipamentos e softwares tiveram avaliação abaixo de 50%, ou seja, apenas 48% e 38% concordaram com tais afirmações que as instalações são agradáveis e os equipamentos e softwares são atualizados, respectivamente.

4.2.6 Preço dos serviços

Os resultados relacionados às questões que avaliaram os preços cobrados pelos serviços, foram os que apresentam pior resultado para a organização, conforme ilustrado a Tabela 3.

Tabela 3 – Percepção quanto ao preço dos serviços



Fonte: Dados da pesquisa de campo

Percebe-se que a avaliação por partes dos clientes é pulverizada, mostrando que não há uma concordância predominante em relação à afirmação de que os preços da PhD Contabilidade são competitivos. As declarações variaram entre 23% a 29% dos 48 respondentes. O mesmo se observa quanto à afirmação de que os preços praticados são justos ou se são semelhantes aos preços praticados pela concorrência. No tocante aos descontos oferecidos: pelo menos 18% dos clientes discordam desta afirmação, e os que concordam não é de maneira total e sim parcial.

4.3 Satisfação dos clientes

Os resultados das questões relacionadas com a satisfação dos clientes constam na Tabela 4.

Tabela 4 – Satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados

	com a pontualidade de entregas dos serviços	com a honestidade do fornecedor de serviços	com a competência técnica do fornecedor	com a educação e simpatia com que o cliente é atendido	com a rapidez com que o cliente é atendido
Discorda	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%	0%
	3%	4%	4%	4%	4%
	15%	10%	8%	4%	19%
	40%	33%	42%	29%	29%
	42%	53%	46%	63%	48%
Concorda	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Dados da pesquisa de campo

Os resultados apresentados na Tabela 4 são positivos, pois evidenciam que aproximadamente 80% dos clientes concordam com as afirmações relacionadas a esta dimensão. A satisfação dos clientes, sendo na visão de Kotler e Keller (2006) uma sensação resultante da comparação feita pelo consumidor que traz a sensação de prazer ou

desapontamento diante do produto.

5 Considerações finais

Ao final desta pesquisa é possível afirmar que os resultados aqui apresentados e discutidos permitiram responder a questão de investigação proposta e, consequentemente, alcançar os objetivos centrais da presente pesquisa, que foram: identificar a percepção dos clientes em relação aos serviços prestados por uma pequena empresa prestadora de serviços contábeis e determinar a satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhes foram fornecidos.

Ficou demonstrado que avaliar a percepção dos consumidores em relação aos serviços que lhes são prometidos e entregues permite identificar lacunas que talvez no dia-a-dia não notados pelos gestores da organização. Conhecer o que o cliente espera e o que ele recebe é o primeiro e possivelmente o mais importante passo na prestação de um serviço de qualidade (ZEITHAML et al., 1990).

Concluiu-se que, embora os resultados deixem evidências de que a satisfação dos clientes em relação aos serviços que lhes são fornecidos possa ser considerada satisfatória, alguns pontos indicam que a empresa necessita dedicar um pouco mais de atenção para eles, como foi, por exemplo, o caso relacionado ao conhecimento técnico dos funcionários. Ficou ainda constatado que a melhoria da qualidade é contínua e a satisfação do cliente é construída ao longo do tempo, em especial pelas experiências que teve no “momento da verdade”. Vale destacar que a satisfação do cliente advém de um conjunto de fatores e não apenas da qualidade operacional dos serviços prestados. A maneira de atender o cliente é crucial para a construção da satisfação. Outros aspectos como a segurança nas informações passadas, agilidade e cumprimento do prazo, competência técnica, até mesmo os aspectos tangíveis se demonstram relevantes para reter e promover a fidelização dos clientes.

Espera-se que a realização desta pesquisa possa contribuir com a comunidade empresarial, no sentido de que os resultados aqui apresentados e discutidos possam servir de inspiração para a implementação de ações de gestão que melhorem a competitividade das pequenas e médias empresas e que este estudo sirva de base teórica na realização de estudos adicionais sobre o tema, contribuindo também com a comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, E. W. *Customer satisfaction and word-of-mouth*. NQRC (National Quality Research Center): The University of Michigan, July 23, 1998.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes**. São Paulo: Atlas, 2011.
- CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2 p. 193-218, 2000.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. *Customer lifetime value and firm valuation*. **Journal of Relationship Marketing**, v. 5, n. 2/3, 2006.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Homepage institucional*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em diversas datas entre janeiro e fevereiro de 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS AVANÇADAS. *Homepage* institucional. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br>. Acesso em diversas datas entre janeiro e fevereiro de 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KUAZAQUI, E. (org.). **Academia de Talentos: a excelência em serviços**. São Paulo: PC Editorial, 2002.

LOVELOCK, C. & WRITZ, D. **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MACHADO, M. A., **Como diferenciar qualquer produto ou serviço**. In: RIBEIRO, A; FLEURY, A. *Marketing e serviços: que ainda fazem a diferença*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução de Nivaldo Montingell. Jr. e Alfredo A. de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

McGOLDRICK, P. J. **Retail Marketing**. London: Mc Graw-Hill International, 2002.

MDIC – MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. *Homepage* institucional. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em diversas datas entre janeiro e fevereiro de 2013.

MIGUEL, P. A. C; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção. v 14 n. 1 2004, São Paulo.

NORMANN, R. (1984) **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAML, V. A. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organization Barriers Using an Extended Service Quality Model. **Human Resource Management** (1986-1998); v. 30, n. 3, p. 335-364, Fall, 1991.

RICHARDSON, R. J.; PERES, J. A. SOUZA de.; WANDERLEY, J. C. V.; CORREIA, L. M.; MELO PERES, M. H. de. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RIBEIRO, A.; CASTRO I., **Como medir os níveis de lealdade e os seus antecedentes?** In: RIBEIRO, A; FLEURY, A. *Marketing e serviços: que ainda fazem a diferença*. São Paulo: Saraiva, 2006.

RIBEIRO, A; FLEURY, A. **Marketing e serviços: que ainda fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2006.

RUST, R. T; LEMON, K. N.; ZEITHAML, V. A. **O Valor do Cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TAMASHIRO, H. R. S. da.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. **Um Estudo das Preferências dos Formatos de Varejo no Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. In: SEMEAD. São Paulo, de 28 a 29 de agosto de 2008.

TRUJILLO, V. **Pesquisa de Mercado qualitativa & quantitativa**. São Paulo: Scortecci, 2001.

WIKSTRÖM, S.; CARLELL, C.; FROSTLING-HENNINGSSON, M. From real world to mirror world representation. **Journal of Business Research**, v. 55, p. 647– 654, 2002.

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