

**FACULDADE FIPECAFI**

**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM CONTROLADORIA E FINANÇAS**

**LEANDRO GONÇALVES BORGES**

**Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos  
sócios de escritórios de contabilidade**

**SÃO PAULO**

**2019**

**LEANDRO GONCALVES BORGES**

**Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos  
sócios de escritórios de contabilidade**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI, para obtenção do título de Mestre Profissional em Controladoria e Finanças.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Paiva Souza

**SÃO PAULO**

**2019**

## FACULDADE FIPECAFI

Prof. Dr. Welington Rocha

Diretor Presidente

Prof. Dr. Fernando Dal-Ri Murcia

Diretor de Pesquisa

Profa. Dra. João Domiraci Paccez

Diretor Geral de Cursos

Prof. Dr. Paschoal Tadeu Russo

Coordenador do Curso de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças

## FICHA CATALOGRÁFICA

B732q Borges, Leandro Gonçalves  
Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos sócios de escritórios de contabilidade. / Leandro Gonçalves Borges. -- São Paulo, 2020.  
43 p. il.

Dissertação (Mestrado Profissional) - Programa de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças – Faculdade FIPECAFI Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis Atuárias e Financeiras  
Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Paiva Souza.

1. Qualidade. 2. Qualidade dos serviços contábeis. 3. Serviços contábeis. 4. SERVQUAL. I. Prof. Dr. Rodrigo Paiva Souza II. Título

657.07

**LEANDRO GONÇALVES BORGES**

**Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos sócios de escritórios de contabilidade**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Controladoria e Finanças da Faculdade FIPECAFI, para a obtenção do título de Mestre Profissional em Controladoria e Finanças.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2020

---

**Prof. Dr. Rodrigo Paiva Souza**  
**Faculdade FIPECAFI**  
**Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora**

---

**Profa. Dra. Marta Cristina Pelucio Grecco**  
**Faculdade FIPECAFI**  
**Membro Interno**

---

**Prof. Dra. Cecília Moraes Santostaso Geron**  
**Universidade Presbiteriana Mackenzie**  
**Membro Externo**

**SÃO PAULO**

**2019**

## RESUMO

Borges, Leandro G. (2019). Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos sócios de escritórios de contabilidade. (Dissertação de Mestrado). Faculdade FIPECAFI, São Paulo, SP, Brasil.

O ambiente de atuação dos profissionais da contabilidade, enquanto sócios ou empregados de empresas prestadoras de serviços contábeis, é dinâmico e o uso intensivo de tecnologia tornou-se um grande aliado no objetivo de se prestar serviços de alta qualidade ao menor custo possível, o que representa um grande desafio, em um ambiente de acirrada concorrência. A estratégia de negócios com ênfase na alta qualidade gera valor aos clientes, proporcionar às empresas prestadoras a oportunidade de adotar melhorias contínuas e fidelizar os clientes, contribuindo, ainda, para a continuidade e maior competitividade. Este estudo, de natureza descritiva com abordagem quantitativa, teve como objetivo conhecer as características que influenciam na qualidade dos serviços de contabilidade, de acordo com a percepção dos clientes e dos sócios de empresas prestadoras de serviços contábeis, com a finalidade de se identificar o alinhamento entre essas percepções e propiciar subsídios para as empresas de prestação de serviços contábeis, a fim de melhorar a percepção de qualidade de seus clientes sobre os serviços oferecidos. Para identificar as características que influenciam na percepção de qualidade dos serviços contábeis, foi utilizada a escala SERVQUAL, reconhecidamente a mais utilizada para medição de qualidade na área de serviços, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988 e 1994). Este estudo coletou dados de 06 escritórios de serviços contábeis e de 40 clientes. Os dados foram tratados por meio de estatística descritiva, inferencial e teste de regressão. Os resultados revelaram que não há alinhamento entre as percepções de qualidade dos serviços contábeis, porém, os clientes percebem a qualidade dos serviços em maior intensidade do que os próprios sócios das empresas de contabilidade. Foi encontrado também que há diferenças significativas na percepção de qualidade de clientes de diferentes escritórios, sendo que os clientes do “Escritório 2” percebem a qualidade dos serviços contábeis em maior intensidade do que os outros. Não foram encontradas influências significativas de outras variáveis ambientais sobre a percepção de qualidade do cliente (exemplo: porte, segmento, origem de capital etc.). As duas dimensões que possuem as maiores percepções de qualidade na visão dos clientes a foram a Empatia e a Segurança. Ao analisar os alinhamentos de percepções de qualidades, verificou-se que as maiores variações entre as percepções estão nas dimensões Segurança e Responsividade, onde os clientes percebem a qualidade dos serviços significativamente maior do que a visão crítico do sócio do escritório de serviços contábeis. O estudo contribui para empresários de serviços contábeis ao destacar aspectos a serem desenvolvidos em suas organizações para melhorar a percepção de qualidade dos clientes, especialmente nas dimensões com menor qualidade percebida (Confiabilidade e Estrutura), além disso, o estudo possibilitou aos empresários de empresas de contabilidade o acesso a uma ferramenta para avaliar a qualidade de seus clientes, bem como possibilitou uma avaliação comparativa entre organizações contábeis.

**Palavras-Chave:** Qualidade; Qualidade dos Serviços Contábeis; SERVQUAL.

## ABSTRACT

Borges, Leandro G. (2019). Qualidade dos serviços de contabilidade: estudo baseado na percepção dos clientes e dos sócios de escritórios de contabilidade. (Dissertação de Mestrado). Faculdade FIPECAFI, São Paulo, SP, Brasil.

The accounting professional environment, as partner or employees of accounting firms, is dynamic and the intensive use of technology has become a great ally in the goal of providing high quality services at the lowest possible cost, which represents a great challenge in a fiercely competitive environment. The business strategy with emphasis on high quality generates value for customers, provides accounting firms with the opportunity to continually improve and build customer loyalty, further contributing to their continuity and increases competitiveness. This descriptive study with quantitative approach, aimed to know the characteristics that influence on quality of accounting services, according to the perception of clients and partners of accounting firms, in order to identify the alignment between these perceptions and provide subsidies for accounting firms to improve its customer perceived quality on the accounting services. In order to identify the characteristics of perceived accounting service quality the SERVQUAL scale was applied, recognized as the most widely used scale for quality measurement in the service area, developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 and 1994), was used. This study collected data from 06 accounting firms and 40 clients. The data were treated using descriptive statistics, inferential and regression test. The results showed that there is no alignment between the perceptions of quality of accounting services between providers and its customers, however, customers perceive the quality of services to a greater extent than the partners of accounting firms themselves. It was also found that there are significant differences in the perception of quality of clients from different offices, with the clients of "Office 2" perceiving the quality of accounting services to a greater degree than the others. There were no significant influences of other environmental variables on the customer's perception of quality (example: size, segment, origin of capital, etc.). The two dimensions that have the highest perceptions of quality in the view of customers were Empathy and Security. When analyzing the alignments of perceptions of qualities, it was found that the greatest variations between perceptions are in the dimensions of Safety and Responsiveness, where customers perceive the quality of services significantly higher than the critical view of the partner in the accounting services office. The study contributes to the partners of accounting offices by highlighting aspects to be developed in their organizations to improve the perception of quality of customers, especially in the dimensions with lower perceived quality (Reliability and Structure). In addition, the study enabled partners of accounting offices to access a tool to assess the quality of its customers, as well as enabling a comparative assessment between accounting organizations.

**Keywords:** Quality; Quality of Accounting Services; SERVQUAL.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1	<i>Qualidade e qualidade em serviços.....</i>	10
2.2	<i>As pequenas e médias empresas, a contabilidade e os serviços contábeis .....</i>	12
2.3	<i>Medição da qualidade em serviços e a escala SERVQUAL .....</i>	14
2.3.1	Confiabilidade.....	15
2.3.2	Presteza .....	15
2.3.3	Empatia .....	15
2.3.4	Segurança.....	16
2.3.5	Tangíveis.....	16
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>17</b>
3.1	<i>Seleção da amostra para o estudo.....</i>	17
3.2	<i>Procedimentos para coleta e tratamento dos dados.....</i>	17
3.3	<i>Procedimentos para análise dos dados.....</i>	19
3.4	<i>Desenho da pesquisa.....</i>	19
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>
4.1	<i>Percepção de Qualidade dos Empresários de Contabilidade .....</i>	20
4.2	<i>Percepção de qualidade dos clientes de escritório de contabilidade .....</i>	24
4.3	<i>Análise de alinhamento da percepção de qualidade dos clientes e empresários</i>	28
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>31</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE 1 – Procedimento de tradução comparada.....</b>	<b>36</b>
	<b>APÊNDICE 2 – Questionário aplicado aos respondentes.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Originalmente, a informação contábil buscava suprir a necessidade de informações dos proprietários dos recursos, sem a necessidade de elaborar relatórios para usuários externos, porém, com o desenvolvimento das sociedades e de novas formas de organizações societárias, a informação contábil expandiu-se em um instrumento complexo (Hendriksen & Breda, 1999). Como um mapa de navegação, ela assiste, na realização da missão das organizações, uma ajuda na medida em que a informação esteja disponível para os navegadores e para todos a quem interessar. (Littleton, 1953, p. 14).

A citação de Littleton destaca a importância prática da Contabilidade que ao longo do tempo veio desenvolvendo conhecimento teórico em função da necessidade de se ajustar às mudanças na sociedade. (Hendriksen & Breda, 1999).

No Brasil, em 1946, a profissão do contador foi reconhecida por meio Decreto-Lei 9.295, de 27/05/46, o qual, dentre outras providências relevantes à época, dispôs sobre a criação do Conselho Federal de Contabilidade (e Conselhos Regionais de Contabilidade) e sobre as prerrogativas e normas técnicas para exercícios da profissão contábil.

Decorridas mais de seis décadas do reconhecimento da profissão, as organizações contábeis também precisaram acompanhar as mudanças que ocorreram na sociedade, de forma a atender seus usuários de acordo com as normas da prática contábil e as exigências da economia e da sociedade no geral.

Assim, o ambiente de atuação dos profissionais da contabilidade, enquanto sócios, ou empregados de empresas prestadoras de serviços contábeis, é dinâmico, sendo que a capacidade de contribuir para solução de problemas dos clientes e o uso intensivo de tecnologia tornaram-se grandes aliados no objetivo de se prestar serviços de alta qualidade ao menor custo possível, o que representa um desafio significativo, em um ambiente de acirrada concorrência.

Pontualmente, os serviços prestados por profissionais da contabilidade, segundo Thomé (2001) e Carvalho e Tomaz (2010), compreendem os temas contábeis, tributários, fiscais, comerciais, trabalhistas e previdenciários, salientando-se que, independentemente da forma de atuação do profissional, este tem de se manter atualizado, de maneira a acompanhar as alterações que constantemente as legislações sofrem, bem como acompanhar a complexidade da economia e as inovações recorrentes.

Para os profissionais prestadores de serviços contábeis, o processo de se conciliar custos reduzidos, serviços de alta qualidade e obtenção de sustentabilidade econômica não é simples, pois demanda conhecimento técnico avançado, criatividade e inovação. Para se desenvolver esse processo a contento é de fundamental importância conhecer o que os clientes percebem como qualidade dos serviços prestados por esses profissionais (Assis, 2013).

De acordo com um estudo realizado por Samuel, Siagian e Octavia (2016), logo após a crise financeira mundial de 2008, principalmente em mercados emergentes, a competitividade deixou de ser voltada meramente para a redução de custos e de preço de vendas, passando para o desenvolvimento de diferenciais competitivos, os quais são relevantes para tornar a oferta da empresa superior e mais atrativa do que a da concorrência.

Alencar e Guerreiro (2004, p. 10) afirmam que a alta qualidade de serviços consiste em características que vão ao encontro das necessidades dos clientes, proporcionando-lhes satisfação em relação ao produto ou ao serviço adquirido, bem como à ausência de falhas.

Nesse contexto, as empresas de prestação de serviços contábeis perceberam a necessidade de deslocar o foco da visão interna de melhoria de processos para uma visão voltada ao atendimento das necessidades dos clientes, por meio da entrega de produtos e serviços com qualidade e valor superior



(Assis, 2013). O referido autor desenvolveu um estudo junto a clientes de empresas de consultoria e assessoria contábil, visando conhecer as relações percebidas por esses, entre qualidade, valor, satisfação e lealdade, o qual concluiu que clientes com maior nível de satisfação são leais, ainda em um mercado tão volátil quanto o de prestação de serviços contábeis.

O estudo de Kotler e Keller (2012) corrobora com essa visão, segundo esses autores, um cliente que esteja altamente satisfeito com uma empresa mostra-se fiel por mais tempo, ajudando a divulgar os produtos ou serviços por ela comercializados/prestados. Esse também é um cliente que não confere tanta atenção a marca e propaganda dos concorrentes, sendo, portanto, menos sensível ao preço. Da mesma forma, Roos, Sartori e Godoy, (2009) consideram que os sentimentos positivos dos clientes os mantêm fiéis, visto que a essência da fidelidade é um cliente satisfeito que, por ter suas percepções confirmadas, dificilmente será atraído por propostas dos concorrentes, assim sendo, clientes fiéis são lucrativos, pois, normalmente, aumentam o número de compras no decorrer do tempo (Bruni & Famá, 2002).

Em suma, pode-se afirmar que oferecer serviço contábil de alta qualidade significa compreender e atender às expectativas dos clientes em uma base consistente (Assis, 2013) e, com isso, conquistar a sua fidelidade.

Por outro lado, é importante mencionar, como bem observado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que os serviços possuem três características que devem ser consideradas para o completo entendimento do que venha a ser qualidade de serviço, em conformidade com a expectativa do cliente, quais sejam: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Isso porque, de acordo com os autores citados, a intangibilidade e a inseparabilidade impedem que a qualidade seja mensurada a priori, mas somente após e ao longo da prestação do serviço, respectivamente, e a heterogeneidade, por sua vez, está intrínseca ao desempenho dos prestadores de serviços que pode se alterar por vários motivos alheios a suas vontades.

Assim, entende-se que estudos que priorizem o entendimento das características que influenciam na percepção dos clientes sobre a qualidade da prestação de serviços contábeis são relevantes para o desenvolvimento dessa atividade. Diante do exposto, a questão de pesquisa que se formulou para este estudo é: Quais são as características que influenciam na percepção de qualidade dos clientes das empresas prestadoras de serviços contábeis?

Como objetivo principal, este estudo visou conhecer as características tanto das empresas prestadoras quanto das tomadoras de serviços contábeis, que possam influenciar na percepção de qualidade dos serviços de contabilidade, abordando clientes e sócios de empresas de serviços contábeis, com a finalidade de se identificar o alinhamento entre as percepções desses atores, de forma a propiciar subsídios para que os empresários de empresas de prestação de serviços possam identificar pontos de melhoria a fim de aumentar a percepção de qualidade de seus clientes.

A motivação para o presente estudo partiu de observações da prática profissional, em que muitos empresários de contabilidade valorizam determinadas atividades que não são percebidas como importantes para os clientes, causando um desalinhamento entre percepções de qualidade da prestação do serviço contábil. Entende-se que quando o contador e o cliente possuem alinhamento sobre a percepção de qualidade, a qualidade percebida pelo cliente é maior.

Chalmers e Wright (2011) entendem que a academia deve observar e refletir com maior frequência sobre os problemas relacionados aos acontecimentos da vida cotidiana. Nesse sentido, o principal estímulo para realizar esta pesquisa deveu-se à atividade profissional do autor que, há 6 (seis) anos, atua como sócio proprietário de um escritório de contabilidade, em que presta serviços contábeis e de perícia.

Na prática diária da atividade profissional, refletindo sobre como melhorar os serviços de seu escritório, percebeu-se a necessidade de conhecer o que significa prestar serviço de alta qualidade para os profissionais dos escritórios de contabilidade, em contraposição ao que significa receber serviços

de qualidade, segundo os clientes desses escritórios, pois o resultado dessa relação poderia vir a contribuir para a gestão eficaz dos escritórios e, em última instância, para a qualidade da informação contábil.

Como bem afirmou Assis (2013, p. 15), em seu estudo, “entender exatamente as expectativas dos clientes é o passo principal na definição e entrega de serviços de alta qualidade”. Dessa forma, entende-se que os escritórios de contabilidade devam empenhar esforços no sentido de verificarem a percepção de qualidade de seus clientes.

Isso posto, este estudo justifica-se por ter buscado entender as expectativas dos clientes em relação aos serviços prestados pelos escritórios de serviços contábeis. Como se dá esse entendimento? Quais são esses atributos na prática? Como eles podem ser traduzidos na realidade do dia a dia profissional? O entendimento da relação prestador de serviço *versus* cliente, conforme comentado na contextualização deste estudo, é de extrema relevância para a fidelização do cliente. (Leone, 2009; Kotler & Keller, 2012; Assis, 2013).

Em termos de contribuições sob a ótica do mercado, ou seja, dos prestadores de serviços contábeis, este estudo visa contribuir para a valorização da profissão contábil, na medida em que se entende que os achados colaboram para a qualidade dos serviços a serem prestados por esses profissionais e também para a competitividade, conseqüentemente a continuidade econômica dos seus escritórios. Isso porque o entendimento das necessidades de seus clientes, em termos do que eles percebem como qualidade, torna-se uma informação relevante para a gestão de seus negócios, conduzindo-os à melhor competitividade de suas empresas, por meio da fidelização de seus clientes. (Leone, 2009; Kotler & Keller, 2012; Assis, 2013).

Sob a perspectiva acadêmica, entende-se que este estudo vem a se juntar à pouca literatura existente sobre o tema, desenvolvida por meio da pesquisa empírica, visto que ele buscou a percepção na prática de seus agentes (profissionais e clientes), o que se entende estar em linha com a proposta dos cursos de mestrados profissionais. Adicionalmente, este trabalho direciona para futuras pesquisas, contribuindo para a evolução da qualidade dos serviços contábeis, assim como o estudo de Assis (2013), que focou nas empresas prestadoras de serviços de consultoria e assessoria contábil.

O trabalho foi estruturado em cinco capítulos. Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico no capítulo 2. Os procedimentos metodológicos da pesquisa são apresentados no capítulo 3, enquanto a apresentação dos resultados da pesquisa é exposta no capítulo 4. Finalmente, são colocadas as considerações finais da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Qualidade e qualidade em serviços

O desenvolvimento e o amadurecimento do conceito de qualidade e de gestão da qualidade iniciaram-se no domínio industrial e, ao longo dos anos, expandiram-se para o comércio e serviços em organizações, sejam elas de qualquer natureza, isto é: a qualidade e a gestão da qualidade, com o passar do tempo, tornaram-se proeminentes nas organizações públicas, privadas e nas sem fins lucrativos, adquirindo *status* de campo teórico para alguns acadêmicos. O marco inicial, entretanto, foi o Taylorismo, pois os Princípios da Administração Científica (Taylor, 1995) refletem sobre a relação entre o indivíduo e o trabalho (Cunha, Cunha & Dahab, 2001).

O enfoque na produção industrial perdurou ao longo de muitos anos, perpassando por vários estudiosos sobre o tema: Deming, Juran, Feigenbaum, Crosby, Ishikawa, Taguchi e Garvin até a década de 90, quando Zeithaml, Parasuraman e Berry refletiram sobre os desafios da qualidade nas organizações prestadoras de serviços (Gomes, 2004).

Uma breve revisão sobre a evolução do conceito de qualidade revela que o trabalho seminal se desenvolveu por meio dos estudos de Deming. Esse definiu qualidade como a conformidade de um produto com as especificações técnicas que lhe foram atribuídas, sob influência de Walter A. Shewhart, um estatístico que trabalhava nos Laboratórios Bell, tinha estudado o efeito da variabilidade em processos industriais e desenvolveu um sistema de controle estatístico da qualidade, que permitia aos trabalhadores determinar, de forma simples, o nível de variação inerente a um processo produtivo (Gomes, 2004).

Juran (Gomes, 2004), por sua vez, aproximou o conceito de qualidade à perspectiva do cliente, ao definir qualidade em termos da adequação de um produto à sua utilização pretendida. Nesse contexto, considerava-se que a descrição dos clientes e o conhecimento de suas necessidades eram importantes para a qualidade. Considerava-se ainda que o planejamento da qualidade requeria a descrição dos clientes e de suas necessidades, a definição de objetivos e medidas do desenvolvimento de um plano de ação, com disponibilização dos recursos necessários para implementar e executar o plano efetivamente.

Em 1956, Feigenbaum introduziu a expressão - Controle da Qualidade Total, um reforço da ideia de que a qualidade resulta de um esforço de todos os indivíduos que colaboram com uma organização e não apenas de um grupo, ideia inicialmente proposta por Deming. Tal como Juran, Feigenbaum acreditava no poder do modelo de custos da qualidade, tendo contribuído para a definição de sistemas de medição e reporte de custos da qualidade. Esse modelo explicitava uma série de custos de falhas internas, a exemplo de custo com produtos defeituosos e de custos com falhas externas, ou ainda, a exemplo de custos com garantias, os quais poderiam ser reduzidos por meio de investimentos em inspeção e prevenção. O modelo representou uma ferramenta de gestão que permitiu justificar investimentos em programas de melhoria da qualidade (Gomes, 2004).

Na década de 70, Crosby defendeu a ideia de que produzir bem depende, essencialmente, da gestão de recursos humanos da empresa, ou seja, de se criar a consciência coletiva para a qualidade, e, principalmente, de que a motivação dos colaboradores para a produção com qualidade requer o envolvimento da alta gestão (Cunha et al., 2001; Gomes, 2004).

No contexto do setor da prestação de serviços, foco do presente estudo, têm-se em Zeithaml, Parasuraman e Berry, notadamente, na década de noventa, aqueles que trouxeram a reflexão da qualidade para esse ambiente (Gomes, 2004), o qual passou a crescer de modo significativo nessa década, principalmente como consequência do uso intensivo da tecnologia nos negócios (Sveiby, 1998).

Segundo Gomes (2004), os autores supracitados chamaram a atenção para o fato de que a prestação de serviços distingue-se da produção de bens manufaturados em diversos níveis, visto que os serviços são por natureza intangíveis e o resultado do processo produtivo não é meramente um bem físico, o que lhes confere um carácter de heterogeneidade, dificultando a avaliação da qualidade e exigindo, em muitos casos, a participação do cliente, por vezes, ao longo do processo de desenvolvimento do serviço.

Os autores destacaram-se por considerarem que a qualidade de um serviço deve ser avaliada em função de dois componentes principais: 1) a qualidade técnica do serviço, tida como qualidade dos resultados desejados pelos clientes e 2) a qualidade funcional, tida como qualidade do processo a que os clientes se submetem para obterem os resultados desejados.

A qualidade funcional é por natureza subjetiva, a satisfação de cada cliente com o serviço resulta da comparação entre a sua percepção de qualidade do serviço e as suas expectativas. Essa percepção de qualidade, por sua vez, foi decomposta em quatro dimensões: a) empatia: que se relaciona com o sentimento do cliente que recebeu atenção individual, uma vez que o colaborador do serviço se preocupa com a sua situação; b) prontidão: que depende da percepção do cliente em termos de rapidez de resposta e exatidão na resposta; c) assistência: que engloba a percepção dos clientes sobre cortesia, competência e comunicação dos intervenientes no processo produtivo e d) tangenciamento: que depende da percepção dos clientes sobre a adequação dos aspectos tangíveis do serviço ao processo em si.

Como se poderá verificar no item 2.3, essa visão inicial é a base da escala denominada SERVQUAL desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), um instrumento validado e amplamente utilizado para a mensuração da qualidade percebida pelo consumidor, a qual foi utilizada para se atingir o objetivo proposto neste estudo no ambiente dos escritórios prestadores de serviços contábeis.

No contexto da Contabilidade, cabe mencionar os estudos de Veloso (2004) e de Assis (2013). O primeiro realizou um estudo para detectar os atributos relevantes na satisfação dos clientes de empresas que oferecem serviços contábeis, de forma a medir o grau de satisfação do cliente quanto aos atributos elencados e investigar os benefícios do gerenciamento da satisfação do cliente, bem como a influência da satisfação do cliente na lucratividade das empresas prestadoras de serviços contábeis. Assis (2013), por sua vez, buscou analisar as relações entre qualidade e valor percebidos, a satisfação e a lealdade dos clientes de firmas de consultoria contábil, por meio do modelo *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), desenvolvido na Universidade de Michigan Ross School of Business. O presente estudo, por sua vez, visou entender as expectativas dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelos escritórios contábeis, contrapondo-as com o entendimento de qualidade percebida pelo prestador de serviços.

A qualidade faz parte das metas do sistema organizacional, podendo ser encontrada nos produtos, nos serviços, na eficiência dos colaboradores e, principalmente, no que tange à satisfação do cliente, sendo essas as atribuições que o cliente faz ao produto ou ao serviço. Por sua vez, a falta de qualidade resulta em sérias complicações, podendo ser observada no desperdício de mão-de-obra, de materiais, ou de tempo, fatores que contribuem para elevar custos de produção. A Qualidade Total busca vencer a concorrência, sedimentar a imagem da empresa no mercado, aumentar o grau de confiança dos consumidores, promover a auto-realização dos que produzem, enfim, para tudo, a qualidade está na ordem do dia. (Oliveira, 1996, Moreira, 1996; Tofoli, 2007).

Anderson, Rungtusanatham e Schroeder (1994) propõem a teoria de gestão da qualidade, a fim de descrever e explicar os efeitos da adoção do método de gerenciamento da qualidade sobre a lucratividade. Essa teoria é baseada na síntese conceitual dos escritos na literatura sobre o método de gerenciamento da qualidade, nas observações da prática e, mais especificamente, nos resultados.

Muitas empresas promovem a qualidade como o valor central do cliente e consideram-na um crítico fator de sucesso para alcançar a competitividade. Iniciativas para melhorar a qualidade devem considerar os custos associados, uma vez que os objetivos dos programas de melhoria não são apenas para atender às necessidades do cliente, mas também envolvem os custos com a qualidade. Portanto, medir e reportar o custo da qualidade (CoQ) deve ser considerado uma questão importante para os gestores (Schiffauerova & Thomson, 2006, p. 1).

Segundo Alencar e Guerreiro (2004, p. 8), o movimento em torno da qualidade tornou-se um fator importante entre as empresas, em função de evidências empíricas, indicativas de que qualidade e lucro estão intimamente relacionados, mas, da mesma forma, os autores afirmam que outros estudos demonstram que nem sempre os programas de melhoria de qualidade atingem os objetivos propostos, dentre os quais, a melhoria da lucratividade.

Segundo Porter e Parker (1993), algumas empresas concentram-se na gestão da qualidade de áreas específicas ou no controle estatístico de processos, enquanto outras adotam uma abordagem holística e tentam implementar programas de qualidade total, cobrindo todas as áreas chave do negócio.

Para melhorar a competitividade, a eficácia e a flexibilidade de uma organização, segundo Oakland (1994), é utilizada a abordagem da gestão da qualidade total; uma maneira de planejar, organizar e compreender determinada atividade. Para ser eficiente, cada parte da empresa deve trabalhar com sinergia, reconhecendo que cada atividade afeta o todo.

A despeito das ferramentas existentes, pesquisas apontam que nem sempre as empresas estão preocupadas em medir os efeitos da qualidade no resultado. Ainda assim, conforme já mencionado, a qualidade contribui para a fidelização do cliente.

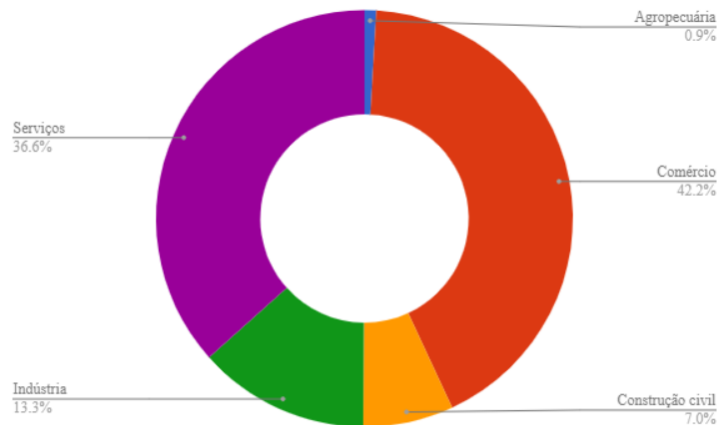
De fato, a qualidade tem como objetivo atender às expectativas do cliente do produto ou serviço, não apenas em suas necessidades atuais, mas também considerando suas expectativas futuras. Por outro lado, a escolha do padrão de qualidade a ser adotado por uma empresa, ou mesmo do nível de importância a ser dado a ela em se tratando de prestação de serviços, interfere em sua estrutura de custos, podendo ser fator decisório quanto à atuação em algum mercado, à continuidade na produção de alguns produtos, ou serviços, ou até mesmo, na continuidade da empresa.

## **2.2 As pequenas e médias empresas, a contabilidade e os serviços contábeis**

De acordo com Terence (2002), as Pequenas e Médias Empresas (PME's) desempenham relevante papel no mercado econômico brasileiro, contribuindo para o fator socioeconômico, na promoção social, na força propulsora de desenvolvimento e na capacidade geradora de empregos, assim como nos demais países.

No Brasil, as PME's representavam um universo de, aproximadamente, 17 milhões de unidades em 2017, passando para 20 milhões em 2019. Empregam cerca de 33 milhões de pessoas e representam, em média, 27% do PIB brasileiro (G1, 2020).

O setor de atuação das PME'S concentra-se principalmente em serviços e comércio, em que juntas correspondem a cerca de 79% do total. A Figura 1 exhibe a distribuição dessas empresas por setor.



Fonte: Cadastro Sebrae de Empresas/RFB

**Figura 1.** Distribuição das PME's por setor de atividade.  
**Nota.** SEBRAE, 2017.

Para minimizar os riscos e ameaças e manterem-se competitivas no mercado, as PME's devem assegurar-se com base em uma equipe de profissionais com visão, os quais possam contribuir para a qualidade de seus serviços e, conseqüentemente, para a sobrevivência dessas organizações (Mendes, da Silva, Castro, Góes Junior, Ângelo & Sandes, 2017).

Todavia, a realidade tem sido bastante diferente. Segundo dados do SEBRAE (2016), 3 (três) dentre 10 (dez) PME's "morrem" antes de completarem dois anos de atividade. Dentre as causas apontadas ressaltam-se: planejamento de recursos e gestão de negócios, especificamente acompanhamento de receitas e despesas. Nesse contexto, a contabilidade tem um papel essencial a cumprir, visto que é por meio dela que os negócios são controlados e geridos.

Para tanto, é necessário que o contador não seja visto como mero apurador de impostos e gerador de guias de recolhimento de tributos, mas como um auxiliador na tomada de decisão e definição de um planejamento estratégico, juntamente com os empresários.

Nesse contexto, a contabilidade passa à divulgação de informações econômicas destinadas a diversos níveis de usuários (tanto internos como externos), além da divulgação das informações financeiras usuais (Araújo & Assaf Neto, 2003, p. 16)

Desse modo, a utilidade da contabilidade conceitua-se no sentido de atender a diversificados interesses dos seus usuários, nas diversas abordagens e não apenas na área financeira, visto que elas não são excludentes, mas complementares em termos informacionais.

A contabilidade deve gerir informações sobre os dados que retratam a organização, não apenas sua rentabilidade, mas, principalmente, a criação de valor gerado por suas atividades. Padoveze (1999, p. 21) afirma que a contabilidade gerencial moderna deve estar inclusa no processo de gestão para investigar de forma contínua a efetividade da utilização dos recursos organizacionais para a criação de valor aos acionistas, clientes e credores.

As relações entre os empresários e os contadores se distanciam, cada vez mais, pelo fato de os contadores serem vistos como mero emissor de guias e somente responsáveis pela apuração de impostos. Isso se deve à alta complexidade de obrigações acessórias e à burocracia nas declarações ao fisco, o que leva o contador a priorizar os assuntos de matéria tributária, deixando em segundo plano uma importante matéria para o sucesso das pequenas e médias empresas, que é a orientação estratégica com base em relatórios contábeis e o auxílio no processo de planejamento estratégico para a tomada de decisão dos empresários das pequenas e médias empresas, segundo Stroehrer e Freitas (2008).

Para Porter (2004), todas as atividades que a empresa desenvolve gera valor para o comprador e custos para a organização. Nessa perspectiva, o autor afirma que a estratégia é uma ação que envolve a criação de uma posição ímpar e valiosa, sua vantagem competitiva. Porter define o termo vantagem competitiva como sendo o âmag do desempenho de uma empresa em mercados competitivos. O autor esclarece ainda que

[...] a vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa tem condições de criar para os seus compradores. Ela pode tomar a forma de preços inferiores aos da concorrência por benefícios equivalentes ou o fornecimento de benefícios únicos que mais do que compensam um preço prêmio. (Porter, 2004, p. 4).

Ainda segundo Porter (2004), uma empresa pode alcançar vantagem competitiva a partir de estratégia de baixo custo, enfoque ou diferenciação. No momento em que determinada empresa adota uma estratégia competitiva, ela passa a executar um conjunto de ações e atividades que se diferenciam das estratégias dos concorrentes, objetivando fornecer seus produtos a preço único, momento em que incorre na afirmação de sua posição estratégica.

Motta (1995) afirma que a vantagem competitiva de uma organização nasce a partir do valor que a empresa cria para seus clientes, podendo se materializar por meio de preços melhores, bens exclusivos ou equivalentes e qualidade.

Uma das prioridades das empresas que buscam o aprimoramento da qualidade de seus produtos, serviços e processos é ouvir a voz dos clientes, de forma a estarem aptas a satisfazer as expectativas e necessidades (Kalkmann, 2002, p.118).

Pode-se perceber que a relação entre cliente e serviço está interligada. Se o cliente espera mais do que recebe do serviço, a qualidade dos serviços está abaixo do esperado. Se o cliente recebe um serviço tal como esperava, a qualidade do serviço foi alcançada e atendeu à expectativa do cliente. Caso o cliente receba algo melhor do que estava esperando, significa que a qualidade foi alcançada novamente.

Essa preocupação, em minha opinião, é fruto do prazer que o empresário contábil tem em trabalhar na sua profissão. Ele gosta do que faz, por isso faz bem feito. Na outra ponta, temos o empresário que não se preocupa com a boa qualidade do serviço, porque se preocupa tão-somente com que o cliente não perceba os defeitos. Com certeza, é porque não gosta do que faz. (Thomé, 2001, p. 79).

### **2.3 Medição da qualidade em serviços e a escala SERVQUAL**

A escala SERVQUAL é um instrumento para a medição da qualidade percebida em serviços, desenvolvida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985; 1988; 1994). Inicialmente aplicada apenas para a área de marketing, com o passar dos anos, ela se tornou um instrumento amplamente reconhecido e utilizado em outras áreas da prestação de serviços, com a mesma finalidade.

Qualidade do serviço é uma medida de quanto o nível de serviço entregue corresponde às expectativas do cliente, ou seja, oferecer serviço de qualidade significa oferecer serviço em conformidade com as expectativas dos clientes em uma base consistente. (Parasuraman et al., 1985).

Conforme já mencionado na introdução deste estudo, os autores supracitados destacaram três características de serviços, que os diferenciam de produtos e que devem ser reconhecidas para uma plena compreensão da qualidade do serviço. São elas: a intangibilidade, a heterogeneidade e a inseparabilidade.

De acordo com Assis (2013), a intangibilidade torna difícil para a empresa o entendimento e a avaliação sobre a percepção do cliente em relação ao serviço prestado, isso porque a maioria dos

serviços não pode ser contado, medido, inventariado, testado e verificado antes da venda, para garantir sua qualidade.

A heterogeneidade implica completa diferença entre o que a empresa pretende entregar e o que de fato o cliente recebe, o desempenho do serviço pode variar de um prestador para outro, de um cliente para outro, de um dia para outro, o que dificulta assegurar um padrão de qualidade uniforme. A inseparabilidade, por sua vez, inviabiliza que a qualidade do serviço seja verificada antes da entrega, como nos casos de produtos, mas somente durante o processo da prestação do serviço, em uma interação entre o cliente e o contato com a empresa de serviço. A empresa de serviço também pode ter menos controle gerencial sobre qualidade nos serviços, em que é intensa a participação dos clientes.

Essa dificuldade particular, cada vez mais acentuada no setor de serviços, caracteriza a necessidade de se empreender esforços em relação à mensuração da qualidade dos serviços prestados, conclui Assis (2013).

Foi nesse contexto que Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), dentre outros estudiosos, empreenderam esforços e desenvolveram um instrumento, que tem sido amplamente utilizado, com a finalidade de se medir a qualidade percebida em serviços.

O trabalho seminal, datado de 1985, veio sendo aprimorado pelos autores e, após sucessivas pesquisas e reanálises estatísticas, a escala SERVQUAL foi aprimorada, resultando em sua última edição, datada de 1994. Essa versão mais recente teve o número de questões reduzido de 97 para 22, e o número de dimensões reduzido de 10 (dez) para 5 (cinco), que são: 1) Confiabilidade; 2) Presteza; 3) Empatia; 4) Segurança; e 5) Tangíveis.

### ***2.3.1 Confiabilidade***

Esta dimensão consiste em prestar o serviço correto na primeira vez, mitigando a necessidade de retrabalhos no lado do cliente. Ela também está relacionada à capacidade da empresa de honrar os contratos e ter comprometimento para proporcionar soluções aos problemas dos clientes. Finalmente, a visão de confiabilidade também requer que a empresa prestadora de serviço mantenha arquivos bem organizados e livres de erros, proporcionando rápido acesso aos clientes, atendendo ao princípio da tempestividade da informação (Assis, 2013).

### ***2.3.2 Presteza***

O conceito de presteza como uma dimensão da qualidade dos serviços representa a boa vontade do empresário e de todos os seus funcionários em prover o serviço contratado de forma a buscar sempre alertar sobre eventuais riscos e ajudar os clientes em todas as situações no âmbito do serviço contratado. Essa dimensão requer da empresa prestadora de serviços estar preparada tecnicamente para situações diversas e ter a capacidade de oferecer respostas rápidas às demandas dos clientes. Finalmente, é preciso manter os clientes bem informados e atualizados sobre o estágio de desenvolvimento dos serviços que estão sendo executados (Assis, 2013).

### ***2.3.3 Empatia***

A dimensão empatia também é fundamental para a qualidade dos serviços prestados e requer a capacidade da empresa prestadora de se colocar na posição do cliente e sentir suas dores. Para desenvolver esta dimensão, é necessário que os clientes sejam tratados como únicos e percebam um atendimento personalizado, com polidez, respeito, consideração e afabilidade no contato. Quanto mais os empregados da empresa prestadora conhecerem os seus clientes, maior será a capacidade de compreender os seus problemas e desenvolver empatia (Assis, 2013).



### ***2.3.4 Segurança***

Esta dimensão está relacionada à capacidade da empresa prestadora de transmitir aos seus clientes conhecimento com confiança e cortesia por parte do empresário e seus empregados. Transmitir segurança significa fazer o cliente sentir-se seguro em todas as transações, para isso, é necessário manter a coerência e a consistência durante todo o período. Quando há segurança na relação com a empresa prestadora, o cliente sente-se confortável quanto a ausência de perigo, risco ou dúvida, seja esta de cunho físico, financeiro ou de confidencialidade (Assis, 2013).

### ***2.3.5 Tangíveis***

A dimensão de tangíveis representa as evidências físicas do serviço, onde ele é prestado, por exemplo, aparência dos funcionários, instalações, ferramentas, equipamentos e ferramentas utilizadas na prestação do serviço, entre outros. Caso o serviço seja prestado de maneira remota, são necessários equipamentos e ferramentas modernas para possibilitar a boa comunicação em um ambiente amigável. Ao receber o cliente em suas dependências para reuniões presenciais, é necessário que as instalações, os equipamentos e os materiais tenham boa aparência em relação ao estado de conservação. Finalmente, é preciso cuidar também da boa aparência de todos os empregados (Assis, 2013).

Em suma, conforme previsto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a aplicação da SERVQUAL mostrou-se eficiente, gerando resultados consistentes em diferentes setores da economia.

O presente estudo aplica essa escala na área de contabilidade, com base no trabalho de Assis (2013), o qual pesquisou as empresas de consultoria. Este estudo distingue-se da pesquisa anterior por buscar compreender variáveis ambientais que possam estar correlacionadas à percepção de qualidade dos clientes, tais variáveis são investigadas tanto nas empresas prestadoras de serviços contábeis quanto nos usuários desses serviços.

Além disso, ao comparar a percepção de qualidade de serviços contábeis na perspectiva dos usuários e dos próprios empresários prestadores dos serviços, o trabalho proporcionou uma análise do alinhamento sobre a visão de qualidade. A seguir, os procedimentos metodológicos demonstram o caminho percorrido para atingir os objetivos da pesquisa.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo designa-se, quanto ao seu objetivo, como descritivo, pois visou conhecer as características da qualidade dos serviços de contabilidade na visão dos prestadores de serviços e de seus clientes. No que diz respeito à abordagem do problema, o estudo pode ser enquadrado como quantitativo, na medida em que se verificou as variáveis ambientais que poderiam explicar a percepção de qualidade e tratou os dados por meio de testes estatísticos. Quanto aos procedimentos adotados para a coleta de dados, trata-se de uma pesquisa de levantamento de dados (ou *survey*), pois, por meio de um questionário, buscou-se conhecer a percepção dos profissionais e dos clientes, objeto deste estudo, sobre a determinada questão (Beuren, 2012, p.80-85).

#### 3.1 Seleção da amostra para o estudo

A população alvo deste estudo foram os escritórios de prestação de serviço de contabilidade e seus respectivos clientes. A escolha da amostra trabalhada ocorreu em função da disponibilidade e interesse desses profissionais e clientes em participarem da pesquisa, tratando-se, portanto, de uma amostra não-probabilística, mas por conveniência.

Inicialmente, buscou-se o apoio do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis e das Empresas de Assessoramento, Perícias, Informações e Pesquisas no Estado de São Paulo (SESCON-SP) por meio de contato com o presidente da entidade, no entanto, não houve interesse de apoio a este projeto. Dessa forma, o autor utilizou-se de sua rede de relacionamentos pessoal e virtual para convidar o máximo possível de escritórios a participarem da pesquisa.

Foram abordados a princípio 20 empresários de serviços contábeis por meio de contato telefônico, cujo objetivo foi apresentar os benefícios da pesquisa, como a disponibilização de relatório com os resultados de satisfação dos clientes. Desses, 10 (dez) comprometeram-se a responder a pesquisa sobre percepção de qualidade dos serviços e a enviar o questionário aos seus clientes. Não foi solicitado acesso à base de clientes dos empresários para não dificultar a taxa de retorno de respostas.

Ao final do processo, 5 (cinco) empresários responderam ao questionário e enviaram aos seus clientes, sendo que: do escritório 1, os três sócios responderam-no; do escritório 2, os dois sócios; e dos escritórios 3, 4 e 5 apenas o principal sócio respondeu ao questionário, totalizando 9 respostas de empresários. Isso corresponde a uma taxa de 25% dos escritórios convidados. Com relação às respostas dos clientes de escritórios de serviços contábeis, foram recebidas 31 respostas validadas. Totalizando, foram recebidas 40 respostas.

#### 3.2 Procedimentos para coleta e tratamento dos dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário contendo a Escala SERVQUAL (Parasuraman, et. al, 1988 e 1994). Como forma de tentar reduzir o viés de tradução no instrumento de coleta, o questionário original, no idioma inglês, foi enviado a 4 (quatro) profissionais com conhecimentos em contabilidade e domínio no idioma, para tradução. McGorry (2000, p. 74) alerta para o risco de mudança de sentido das questões no processo de tradução para outros idiomas, nesse sentido, buscou-se reduzir esse risco por meio da técnica de tradução comparada.

Antes de aplicar o instrumento à amostra selecionada, foi realizado um pré-teste com dois profissionais de escritórios de serviços contábeis, o objetivo dessa etapa com potenciais participantes da pesquisa foi avaliar a compreensão do texto traduzido, conforme recomendado por Pinsonneault and Kraemer (1993). Embora os dois profissionais que participaram da fase de pré-teste estivessem

qualificados a participarem da amostra final, decidiu-se por não considerar suas respostas, uma vez que esses sugeriram pequenas modificações no texto, algumas das quais foram incorporadas.

A versão final utilizada foi construída após análise e discussão das quatro versões traduzidas com a equipe de pré-teste e outros pesquisadores. O questionário foi estruturado em duas partes: a primeira contendo 7 (sete) questões que focaram nas características demográficas dos respondentes e de suas empresas; e, na segunda, conforme já mencionado, constaram as 22 (vinte e duas) assertivas da Escala SERVQUAL para se medir qualidade. Foi adotada a escala *Likert* de 7 (sete) pontos, variando de 1 – discordo fortemente a 7 – concordo fortemente (Apêndice A). Foram disponibilizadas duas versões de questionários, sendo uma a ser respondido por empresários e outra por usuários dos serviços.

O formulário eletrônico foi disponibilizado por meio de link de uma página da plataforma WEB, com utilização da ferramenta do Google Forms. O período de coleta dos dados ocorreu entre 17 de outubro e 14 de dezembro de 2019.

Conforme destacado, foram obtidas respostas válidas de 05 escritórios de contabilidade e de 31 clientes, cuja composição de retornos de questionários dos clientes por escritórios pode-se visualizar na Tabela 1. Ressalta-se que por motivos de confidencialidade, o nome dos escritórios, bem como de seus clientes não foram revelados.

**Tabela 1**  
**Quantidade de respostas**

	<b>Sócios</b>	<b>Clientes</b>	<b>TOTAL</b>
Escritório 1	3	13	16
Escritório 2	2	2	4
Escritório 3	1	5	6
Escritório 4	2	10	12
Escritório 5	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>31</b>	<b>40</b>

Inicialmente, os dados foram exportados da plataforma WEB para serem tratados por meio da ferramenta ®Microsoft Excel, com objetivo de organizar as respostas obtidas dos diferentes grupos (empresários e clientes). Esse tratamento dos dados permitiu organizar e visualizar a percepção de qualidade sobre os serviços contábeis dos diferentes grupos.

Considerando que o instrumento de coleta da percepção de qualidade continha 22 assertivas sobre qualidade, em que os respondentes deveriam assinar em uma escala de 1 a 7, de acordo com o grau de qualidade percebida (em que: 1 significa discordo totalmente; e 7, concordo totalmente), o escore máximo de qualidade seria 154 pontos (22 x 7) e o mínimo 22 pontos (22 x 1). Dessa forma, foi calculado tanto o escore na perspectiva dos empresários de cada escritório quanto de seus clientes.

Com objetivo de compreender as características que estariam correlacionadas com a percepção de qualidade, o instrumento de coleta continha os seguintes dados demográfico: (a) idade do respondente; (b) tempo de experiência profissional do respondente; (c) posição que o respondente ocupa na empresa; (d) setor de atuação do usuário de serviços contábeis; (e) porte/tamanho do usuário de serviços contábeis; (f) origem de capital majoritário do usuário de serviços contábeis; e (g) qualidade percebida na perspectiva do prestador de serviços contábeis.

### 3.3 Procedimentos para análise dos dados

Toda análise descritiva para conhecimento do perfil da amostra de respondentes (empresários e clientes) foi realizado por meio do software ®Microsoft-Excel. Com desenvolvimento de diversas tabelas e gráficos que permitiram visualizar as principais características do grupo participante.

Para tratamento estatístico de validação das características que influenciam na percepção de qualidade foi utilizada a técnica de regressão linear múltipla, com utilização do software ®Gretl. A variável dependente do modelo de regressão foi o escore de percepção de qualidade dos clientes. O modelo de regressão é demonstrado na equação 1:

$$Qua_{cli} = \alpha + \beta Esc + \beta Idade + \beta Exp + \beta Pos + \beta setor + \beta Tam + \beta Cap + \beta Dou + \beta Qua_{esc} \quad (1)$$

Em que:

Qua\_cli: Score de qualidade na perspectiva dos clientes

Esc: Escritório prestador de serviço contábil

Idade: Idade do respondente

Exp: tempo de experiência profissional do respondente

Pos: Posição que o respondente ocupa na empresa

Sector: Setor de atuação da empresa tomadora de serviços

Tam: Porte da empresa tomadora de serviços

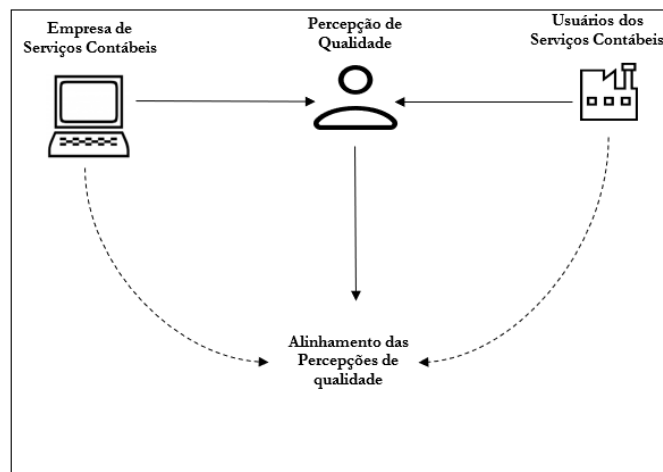
Cap: Origem do capital da empresa tomadora de serviços (nacional/internacional)

Dou: Escritório cujo empresário principal seja doutor

Qua\_esc: Percepção de qualidade na perspectiva dos empresários de serviços contábeis

### 3.4 Desenho da pesquisa

A hipótese do presente estudo é que existem características ambientais que contribuem para a percepção de qualidade dos clientes, mas, sobretudo, que há necessidade de alinhamento dos aspectos de qualidade entre empresários e clientes, de forma que, na presença de desalinhamento de percepção de qualidade, a qualidade percebida pelo cliente seja reduzida. A Figura 2 exibe o desenho da pesquisa.



**Figura 2.** Desenho teórico da pesquisa

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados foi dividida em duas partes: a primeira dedicada à apresentação dos resultados das percepções de qualidade dos empresários de contabilidade; e a segunda dedicada à apresentação dos resultados das percepções de qualidade dos clientes dos escritórios de contabilidade.

Ao final, demonstra-se o alinhamento das percepções de qualidade, para que se visualize como os empresários e os clientes estão alinhados em relação às percepções de qualidade dos serviços de contabilidade.

### 4.1 Percepção de Qualidade dos Empresários de Contabilidade

A compreensão do perfil dos empresários e dos escritórios de serviços contábeis pode influenciar na percepção de qualidade dos clientes. A Tabela 2 exhibe algumas características demográficas dos respondentes, empresários de contabilidade.

Tabela 2

#### Perfil dos empresários prestadores de serviços contábeis pesquisados

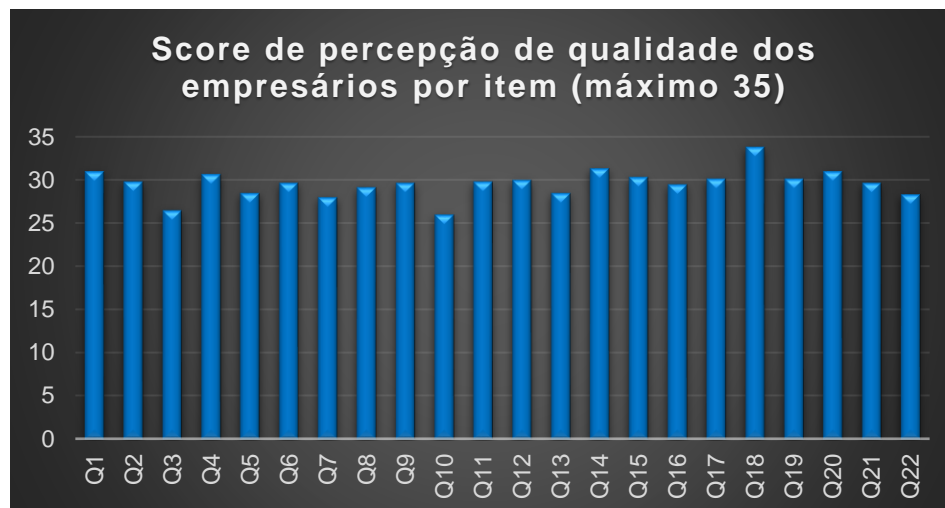
<b>Panel A - Faixa etária sócios</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
20 a 29 anos	1	11%
30 a 39 anos	1	11%
40 a 49 anos	1	11%
50 a 59 anos	5	56%
Acima de 60 anos	1	11%
<b>Panel B - Formação Acadêmica</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Doutorado	2	22%
Mestrado	2	22%
Pós-graduação	1	11%
Graduado	3	33%
Técnico	1	11%
<b>Panel C - Tempo de atividade sócios</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
menos de 5 anos	2	22%
entre 6 e 10 anos	1	11%
entre 11 e 15 anos	1	11%
mais de 20 anos	5	56%
<b>Panel D - Idade do escritório</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
entre 6 e 10 anos	2	22%
entre 11 e 15 anos	3	33%
mais de 20 anos	4	44%

Pode-se verificar que, quanto à faixa etária dos sócios dos empresários de contabilidade entrevistados, a maioria se encontra na faixa de 50 a 59 anos, representando 56%. As demais faixas etárias representam 11% dos respondentes para cada uma delas. Por meio da Tabela 2, também se pode verificar os resultados sobre o perfil dos empresários de contabilidade, categorizados por formação acadêmica, tempo de atividade do sócio e do escritório.

Ressalta-se que a formação acadêmica dos empresários de contabilidade representa 44% de graduados, 22% de mestres e doutores e 11% de pós-graduados. A quantidade de mestres e doutores como empresários de serviços contábeis certamente representa um viés da amostra e pode não representar a realidade da população de escritórios de contabilidade. Por outro lado, o perfil equilibrado da categoria de formação acadêmica (Painel B) permite melhor testar a influência da formação acadêmica do sócio sobre a percepção de qualidade dos clientes.

Com relação ao tempo de atividade dos sócios, 56% da amostra atua na área há mais de 20 anos, 22% atua há menos de 5 anos, 11% deles atuam entre 6 e 10 anos, com o mesmo percentual para a faixa entre 11 e 15 anos. Em relação ao tempo de atividade do escritório de contabilidade, 44% existe há mais de 20 anos, 33% possui entre 11 e 15 anos de existência e 22% está em atividade entre 6 e 10 anos.

Em geral, os empresários de contabilidade percebem um alto nível de qualidade dos serviços prestados por suas empresas. A Figura 3 exhibe os resultados da percepção dos empresários de contabilidade sobre a qualidade das atividades. Considerando que foram cinco respondentes por item e que o escore máximo de cada item é 7 (concordo totalmente), o escore máximo por questão é 35.



**Figura 3.** Score de percepção de qualidade por questão

Pode-se verificar que os dados apresentados na questão 18, que correspondem à dimensão de empatia, têm o maior score, evidenciando uma maior percepção de qualidade, enquanto na questão 3 (três), que corresponde à dimensão confiabilidade, verificou-se menor percepção de qualidade dos serviços na visão dos próprios empresários.

Os resultados evidenciaram que alguns empresários percebem que os serviços por eles prestados possuem qualidade, enquanto que outros empresários não manifestaram essa percepção, ou seja, eles acreditam que os seus serviços podem ser melhorados. Os dados da Tabela 3 e da Figura 4 demonstram os escores de percepções de qualidade dadas, para cada uma das questões, que são demonstradas por escritórios respondentes. Ao final, foi calculado o score total por escritório respondente, cujo escore máximo era 154, ou seja, ao assinalar score 7 de qualidade para todas as 22 questões ( $7 \times 22 = 154$ ). Pode-se verificar que o escritório 04 possui maior pontuação de percepção de qualidade por parte dos empresários, o que corresponde ao score de 153,5. Já o escritório 03 possui o score de 142,0, seguido do escritório 01 com 123,7, logo após o escritório 02 com 121,5, e, por fim, o escritório 05 com 111,0.

Os resultados sugerem que o escritório 04 possui uma percepção de qualidade maior, enquanto no escritório 05 verificou-se menor percepção de qualidade de seus serviços.

Tabela 3

**Percepção de qualidade na visão dos empresários**

Item	Escritório 1	Escritório 2	Escritório 3	Escritório 4	Escritório 5
Q1	5,0	6,0	7,0	7,0	6,0
Q2	5,3	5,5	7,0	7,0	5,0
Q3	4,0	5,0	7,0	6,5	4,0
Q4	4,7	6,0	6,0	7,0	7,0
Q5	5,0	5,5	7,0	7,0	4,0
Q6	5,7	6,0	6,0	7,0	5,0
Q7	6,0	6,0	6,0	7,0	3,0
Q8	6,7	5,5	6,0	7,0	4,0
Q9	5,7	6,0	7,0	7,0	4,0
Q10	5,0	5,0	5,0	7,0	4,0
Q11	5,3	5,5	7,0	7,0	5,0
Q12	6,0	5,0	6,0	7,0	6,0
Q13	6,0	5,5	6,0	7,0	4,0
Q14	6,3	6,0	7,0	7,0	5,0
Q15	6,3	5,0	7,0	7,0	5,0
Q16	6,0	4,5	7,0	7,0	5,0
Q17	5,7	5,5	7,0	7,0	5,0
Q18	6,3	6,5	7,0	7,0	7,0
Q19	5,7	5,5	6,0	7,0	6,0
Q20	6,0	6,0	6,0	7,0	6,0
Q21	5,7	5,0	7,0	7,0	5,0
Q22	5,3	5,0	5,0	7,0	6,0
<b>SCORE</b>	<b>123,7</b>	<b>121,5</b>	<b>142,0</b>	<b>153,5</b>	<b>111,0</b>

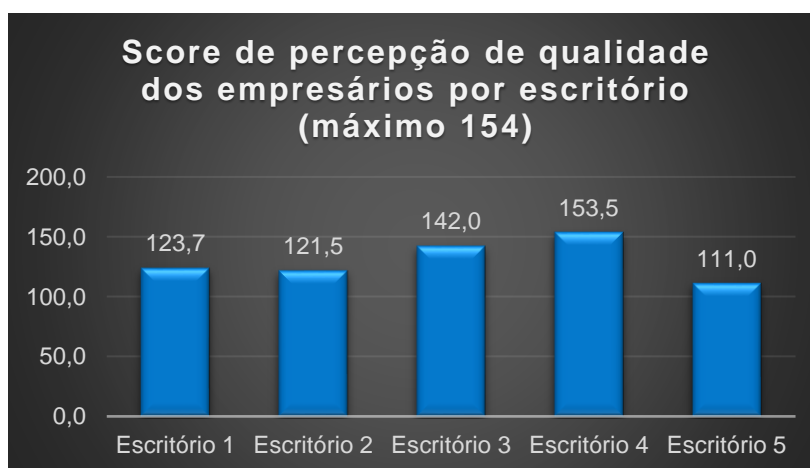
**Figura 4.** Gráfico Score de percepção de qualidade dos empresários

Tabela 4

**Percepção dos empresários de contabilidade sobre dimensões de qualidade**

<b>Painel A - Confiabilidade</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>Painel B - Responsividade</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Escritório 1	24,0	69%	Escritório 1	24,0	86%
Escritório 2	28,0	80%	Escritório 2	23,5	84%
Escritório 3	34,0	97%	Escritório 3	25,0	89%
Escritório 4	34,5	99%	Escritório 4	28,0	100%
Escritório 5	26,0	74%	Escritório 5	16,0	57%
<b>Confiabilidade</b>	<b>147</b>	<b>84%</b>	<b>Responsividade</b>	<b>117</b>	<b>83%</b>
<b>Painel C - Segurança</b>	<b>#</b>	<b>%</b>	<b>Painel D - Empatia</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Escritório 1	22,3	80%	Escritório 1	30,7	88%
Escritório 2	21,0	75%	Escritório 2	27,5	79%
Escritório 3	24,0	86%	Escritório 3	35,0	100%
Escritório 4	28,0	100%	Escritório 4	35,0	100%
Escritório 5	19,0	68%	Escritório 5	27,0	77%
<b>Segurança</b>	<b>114</b>	<b>82%</b>	<b>Empatia</b>	<b>155</b>	<b>89%</b>
<b>Painel E - Estrutura</b>	<b>#</b>	<b>%</b>			
Escritório 1	22,7	81%			
Escritório 2	21,5	77%			
Escritório 3	24,0	86%			
Escritório 4	28,0	100%			
Escritório 5	23,0	82%			
<b>Estrutura</b>	<b>119</b>	<b>85%</b>			

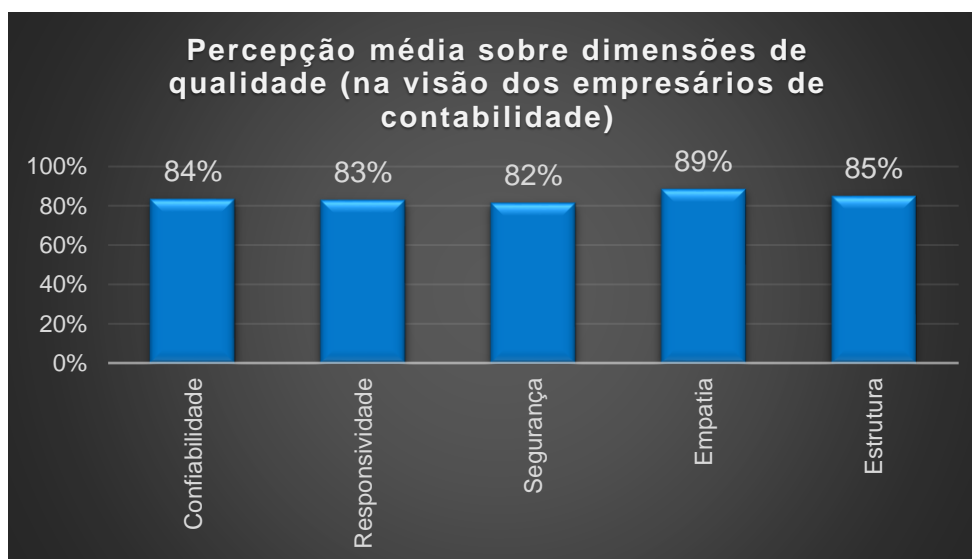


Figura 5. Gráfico percepção média dimensões da qualidade

Os dados da Tabela 4 e da Figura 5 demonstram as percepções médias sobre as dimensões de qualidade. Verifica-se que a dimensão Empatia reflete a maior percepção de qualidade, representando 89%, seguida de Estrutura com 85%; Confiabilidade com 84%; Responsividade com 83% e Segurança com 82%. A questão com menor escore médio foi a Q3 (Nosso escritório sempre executa os serviços



corretamente - não há retrabalhos), demonstrando que todos os empresários reconhecem que há erros e retrabalhos em seu processo.

Em geral, os dados da pesquisa revelaram que os empresários da contabilidade possuem elevado índice de percepção de qualidade sobre os próprios serviços, com destaque para o Escritório 4, que apresentou pontual nota máxima de qualidade em quase todos os itens (exceto na questão 3, na dimensão confiabilidade). Esse resultado pode demonstrar uma grande confiança sobre a qualidade dos próprios serviços, no entanto, é preciso avaliar se essa qualidade também é percebida pelos clientes, ou seja, se há alinhamento entre prestador e tomador dos serviços sobre a percepção de qualidade.

## 4.2 Percepção de qualidade dos clientes de escritório de contabilidade

Após identificar as características e as percepções dos sócios dos escritórios de contabilidade respondentes, são apresentados os achados a respeito dos clientes dos escritórios de contabilidade sobre as percepções de qualidade, por parte dos clientes de escritórios de contabilidade objeto deste estudo. O primeiro achado diz respeito à faixa etária dos clientes de escritórios de contabilidade, demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5

### **Perfil dos clientes tomadores de serviços contábeis pesquisados**

<b>Panel A - Faixa etária dos clientes</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
20 a 29 anos	2	6%
30 a 39 anos	9	29%
40 a 49 anos	10	32%
50 a 59 anos	5	16%
Acima de 60 anos	5	16%
<b>Panel B - Experiência profissional clientes</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
menos de 5 anos	17	55%
entre 6 e 10 anos	6	19%
entre 11 e 15 anos	4	13%
mais de 20 anos	4	13%
<b>Panel C - Cargo que ocupa</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Analista	1	3%
Consultor	1	3%
Contadora	1	3%
Coordenador	1	3%
Gerente	6	19%
Diretor	2	6%
Sócio	18	58%
N/D	1	3%

Pode-se identificar que 65% dos clientes que participaram da pesquisa possuem 40 anos ou mais, sendo que a faixa de 40 a 49 anos representou 32% da amostra, 16% para a faixa etária entre 50 e 60 anos; 16% acima de 60 anos. Esse resultado pressupõe maturidade dos clientes em termos de idade média de vida.

Todavia, na Tabela 5 (Painel B), verifica-se que 55% dos clientes têm menos que 05 anos de experiência profissional na empresa atual, o que poderia representar baixa maturidade para avaliar o desempenho dos serviços contábeis.

Por outro lado, no painel C da Tabela 5, verifica-se que 84% dos respondentes possuem cargos de gerentes, diretores ou sócios, sendo a maior parte dos respondentes os próprios sócios. Esse resultado foi considerado positivo para a pesquisa, pois em empresas menores os sócios concentram grande parte da informação, portanto, em tese, teriam condições suficientes para responder adequadamente a todas as perguntas sobre a qualidade dos serviços contábeis.

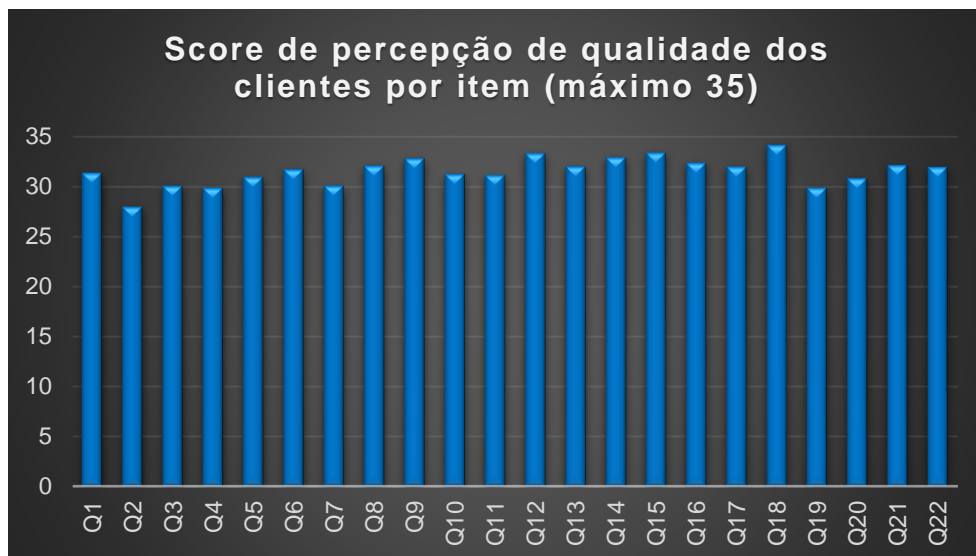
Tabela 6

**Perfil das empresas tomadoras de serviços contábeis**

<b>Panel A - Atividade econômica</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Comércio	7	23%
Indústria	4	13%
Serviços	17	55%
Tecnologia	3	10%
<b>Panel B - Porte dos clientes</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Pequena e Microempresa	20	65%
Pequena e Média	11	35%
<b>Panel C - Idade da empresa</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
menos de 5 anos	14	45%
entre 6 e 10 anos	4	13%
entre 11 e 15 anos	4	13%
entre 16 e 20 anos	2	6%
mais de 20 anos	7	23%
<b>Panel D - Idade da empresa</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
Nacional	27	87%
Estrangeiro	2	6%
Misto	2	6%

No painel A da Tabela 6, verifica-se que a maior parte das empresas participantes estão no setor de serviços, representando 55% da amostra, fundamentalmente a amostra é formada por pequenas e microempresas (Painel B), com menos de cinco anos de existência (Painel C) e a origem do capital é nacional. Esse perfil corresponde a empresas em início de atividades, que demandam apoio da contabilidade para fins de controle e compreensão do ambiente de operações.

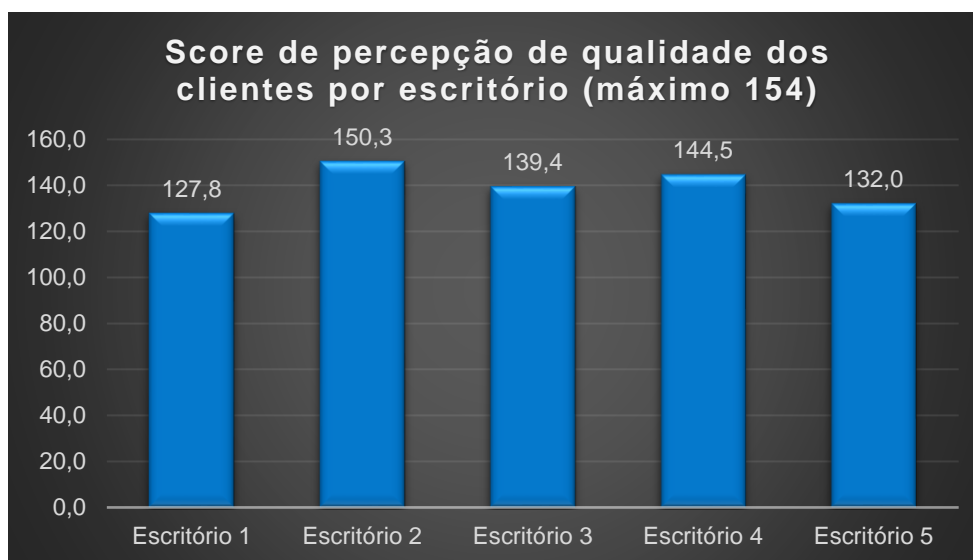
Sobre a percepção de qualidade dos serviços dos escritórios de serviços contábeis, foi observado também um elevado nível de qualidade percebida. Em média, a qualidade percebida pelos clientes atingiu 90% do score máximo, sendo que na questão 18 esse índice atingiu 98% do score máximo (possui horário de atendimento conveniente para nós).



**Figura 6.** Gráfico Score de percepção de qualidade do cliente por item

Por meio da análise dos dados contidos na Figura 6, pode-se observar que, exceto pela questão 2 e 4, todas as demais tiveram um escore de qualidade percebida acima de 30 quando o máximo deles seria 35, considerando a média de cliente dos cinco escritórios e a nota máxima por item de sete pontos ( $5 \times 7 = 35$ ). A questão 2 corresponde à capacidade do escritório de transmitir confiança na prestação do serviço e a questão 4 diz respeito ao cumprimento dos prazos contratados, conforme Apêndice 2. Esses são itens que devem ser observados pelos escritórios para melhorar ainda mais a percepção de qualidade dos serviços.

Todavia, a percepção de qualidade dos clientes não é uniforme entre os escritórios, por exemplo, os clientes do escritório 2 foram os que demonstraram o maior nível de percepção de qualidade, atingindo 98% do escore máximo de 154 ( $7 \times 22 = 154$ ). Por outro lado, os clientes do escritório 1 foram os que declaram menor nível de qualidade percebida, com 83% do escore máximo. A Figura 7 e a Tabela 7 evidenciam a percepção de qualidade percebida dos cinco escritórios.



**Figura 7.** Gráfico Score de percepção de qualidade dos clientes

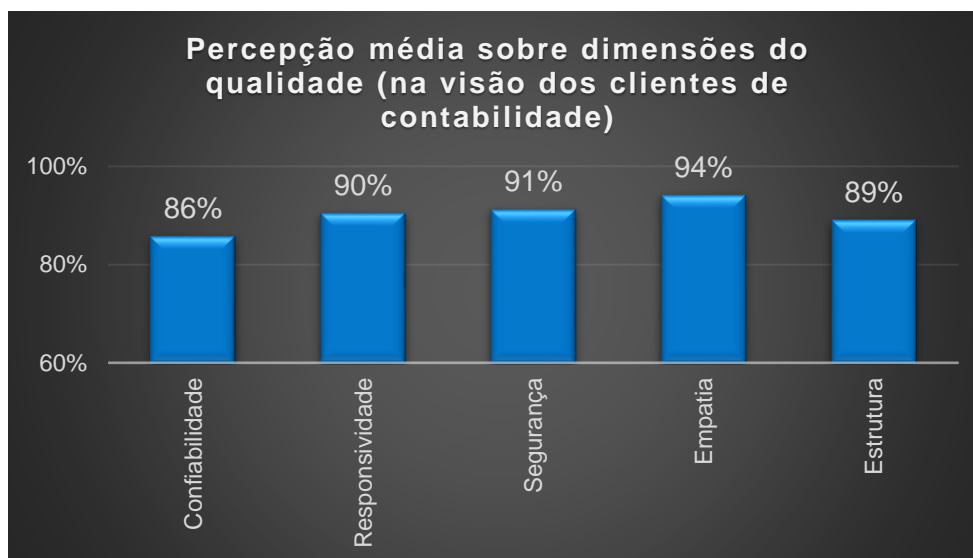
Tabela 7

**Percepção de qualidade na visão dos clientes dos escritórios**

	Escritório 1	Escritório 2	Escritório 3	Escritório 4	Escritório 5	SCORE
Q1	5,5	7,0	6,4	6,5	6,0	31,4
Q2	5,8	7,0	3,2	6,0	6,0	28,0
Q3	4,5	6,5	6,4	6,6	6,0	30,0
Q4	4,8	6,5	6,8	6,7	5,0	29,8
Q5	5,2	6,5	6,6	6,6	6,0	30,9
Q6	5,6	6,5	6,8	6,8	6,0	31,7
Q7	5,4	6,5	6,6	6,6	5,0	30,1
Q8	6,1	6,5	6,8	6,7	6,0	32,1
Q9	6,3	7,0	6,8	6,7	6,0	32,8
Q10	5,5	7,0	6,2	6,5	6,0	31,2
Q11	5,5	6,5	6,6	6,5	6,0	31,1
Q12	6,6	7,0	7,0	6,7	6,0	33,3
Q13	5,7	7,0	6,6	6,7	6,0	32,0
Q14	6,3	7,0	6,8	6,8	6,0	32,9
Q15	6,8	7,0	6,8	6,8	6,0	33,4
Q16	5,8	7,0	7,0	6,6	6,0	32,4
Q17	5,5	7,0	7,0	6,5	6,0	32,0
Q18	6,5	7,0	6,8	6,8	7,0	34,1
Q19	5,8	7,0	5,0	6,1	6,0	29,9
Q20	6,3	7,0	5,4	6,1	6,0	30,8
Q21	6,2	7,0	6,2	6,7	6,0	32,1
Q22	6,0	6,8	5,6	6,5	7,0	31,9
<b>SCORE</b>	<b>127,8</b>	<b>150,3</b>	<b>139,4</b>	<b>144,5</b>	<b>132,0</b>	<b>694,0</b>

Nos dados da Tabela 7, para cada uma das questões, por escritórios, pode-se verificar que a questão 2 (Sempre transmite confiança na prestação de serviços aos seus clientes) foi o item com menor percepção de qualidade também na visão dos clientes, especialmente no escritório 3. Dessa forma, o resultado contribuiu para demonstrar a esses empresários os pontos que devem ser priorizados no sentido de melhorar a visão de qualidade dos clientes. Esse fato implica em que os empresários devam analisar se de fato o serviço prestado não possui qualidade, ou se o cliente não consegue perceber a qualidade implícita no serviço prestado e, dessa forma, tomar as providências necessárias; o que está em linha com os propósitos de estudos já realizados (Velo, 2004; Assis, 2013), bem como do presente estudo, que visaram trazer melhorias para a gestão dos escritórios de contabilidade e, conseqüentemente, para a valorização da profissão.

De forma geral, os resultados demonstram que a dimensão “Confiabilidade” é aquela que requer maior atenção dos empresários, conforme ilustra a Figura 8. Nesse sentido, os empresários e seus colaboradores devem buscar aproximarem-se de seus clientes com o objetivo de desenvolver essa dimensão de qualidade. Na outra ponta, a dimensão “Empatia” foi a que demonstrou maior nível de qualidade percebida, assim, deve-se manter os procedimentos que contribuem para atingir esse alto nível de qualidade percebida.



**Figura 8.** Gráfico percepção média dos clientes sobre dimensões da qualidade

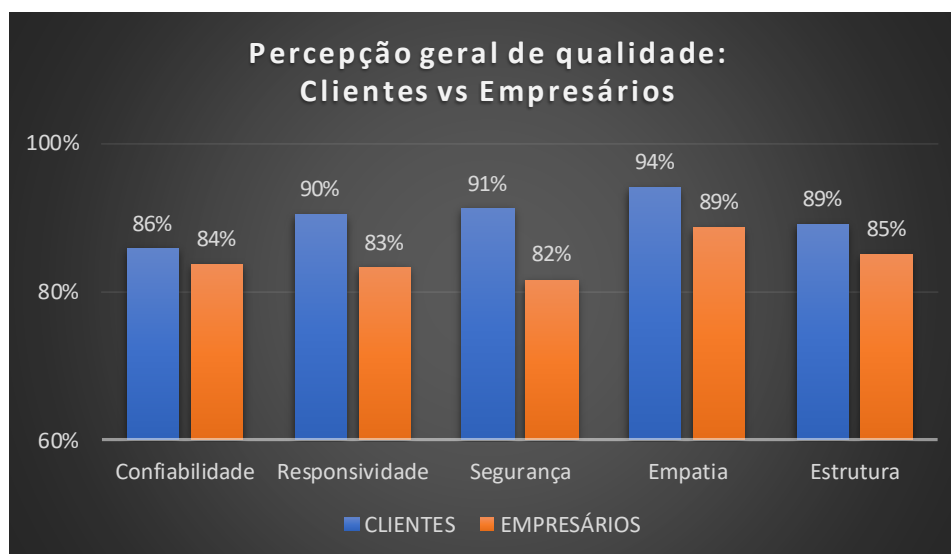
#### 4.3 Análise de alinhamento da percepção de qualidade dos clientes e empresários

Foram analisados 05 atributos de qualidade cujas dimensões, de acordo com Assis (2013), são divididas em: Confiabilidade; Responsividade; Segurança; Empatia e Estrutura. Na Tabela 8, tem-se a análise do alinhamento das percepções de qualidade entre os clientes *versus* empresários.

Tabela 8

##### Alinhamento de percepções sobre qualidade dos atributos

	CLIENTES	EMPRESÁRIOS	Var. p.p.
<b>Confiabilidade</b>	86%	84%	2%
<b>Responsabilidade</b>	90%	83%	7%
<b>Segurança</b>	91%	82%	10%
<b>Empatia</b>	94%	89%	5%
<b>Estrutura</b>	89%	85%	4%



**Figura 9.** Gráfico percepção de qualidade

Verifica-se, por meio da análise conjunta dos dados da Tabela 8 e da Figura 9, que o maior alinhamento das percepções de qualidade entre os escritórios de contabilidade e seus clientes está no atributo Confiabilidade, representando uma variação de apenas 2%.

O atributo com menor alinhamento é o de Segurança, que representa uma variação de 10%. O atributo Responsividade representa uma variação de 7%, o de Empatia representa a variação de 5% e o de Estrutura representa a variação de 4%.

Foi realizado o teste não paramétrico de Wilcoxon para igualdade de médias entre o escore de qualidade percebida pelos empresários e pelo cliente, o resultado demonstrou que as médias entre esses dois grupos são diferentes ( $p$ -valor = 0.2237). Interessante notar que a percepção de qualidade sobre os serviços contábeis na perspectiva dos clientes é significativamente maior do que na visão dos próprios empresários. Esse resultado contrariou a expectativa do autor, baseada na observação de campo e representa, por um lado, um cenário favorável ao profissional de contabilidade, visto que os serviços prestados são percebidos como de qualidade, mas, por outro lado, pode denotar que o profissional da contabilidade não entende o que é qualidade, ou mesmo não valoriza a questão da qualidade para os seus clientes.

A hipótese da pesquisa era que o não alinhamento entre as percepções de qualidade estariam associadas à baixa percepção de qualidade dos serviços na visão dos clientes, porém os resultados revelam que, embora não tenha sido encontradas evidências de alinhamento, a percepção de qualidade dos clientes é maior do que a do próprio empresário. É possível haver influência do conservadorismo dos empresários em avaliar a qualidade dos próprios serviços prestados.

Para compreender possíveis variáveis ambientais, que possam estar correlacionadas com o escore da qualidade percebida pelos clientes, foi executada regressão estatística, conforme demonstrado na Equação 1. Os resultados da regressão são evidenciados na Tabela 9 e revelam que apenas a variável “escritório” influenciou significativamente o escore de qualidade percebida no cliente.

Dessa forma, os achados demonstraram que, independentemente das características do cliente (ex. idade, experiência, posição, segmento, tamanho, origem do capital etc.), todos percebem a qualidade dos serviços de forma homogênea, não havendo diferença significativa na média do escore de qualidade percebida, no entanto, os atributos do escritório fazem a diferença na percepção de qualidade dos clientes, mesmo quando não há evidências de alinhamento entre a visão de qualidade dos serviços entre o empresário e o cliente.

Tabela 9.

**Análise de variáveis que influenciam na qualidade percebida do cliente**

	<i>Coefficiente</i>	<i>Erro Padrão</i>	<i>razão-t</i>	<i>p-valor</i>	
const	116,394	33,2465	3,501	0,0050	***
Esc1	8,75019	21,3477	0,4099	0,6898	
Esc2	35,7794	18,9106	1,892	0,0851	*
Esc3	20,6047	30,3477	0,6790	0,5112	
Esc4	33,1742	23,6213	1,404	0,1878	
i_2029	12,8716	28,6525	0,4492	0,6620	
i_3039	7,05453	19,2121	0,3672	0,7204	
i_4049	6,68763	21,5844	0,3098	0,7625	
i_5059	17,6385	18,2174	0,9682	0,3537	
exp_05	-10,1929	14,8744	-0,6853	0,5074	
exp_610	12,4607	12,6268	0,9868	0,3449	
exp_1115	5,16344	17,0099	0,3036	0,7671	
pos_soc	-14,8907	19,2712	-0,7727	0,4560	
set_com	10,0421	18,5172	0,5423	0,5984	
set_ind	-16,2406	17,3404	-0,9366	0,3691	
set_ser	3,47735	16,3774	0,2123	0,8357	
tam_micro	6,69886	14,2512	0,4701	0,6475	
tempo_cliente_010	-5,11549	10,7602	-0,4754	0,6438	
cap_nac	2,81607	27,8568	0,1011	0,9213	
cap_est	-29,2625	34,3561	-0,8517	0,4125	
Média var. dependente	136,6344	D.P. var. dependente		18,54286	
Soma resíd. quadrados	4739,904	E.P. da regressão		20,75814	
R-quadrado	0,540490	R-quadrado ajustado		-0,253209	
F(19, 11)	1,673608	P-valor(F)		0,191767	
Log da verossimilhança	-121,9488	Critério de Akaike		283,8975	
Critério de Schwarz	312,5773	Critério Hannan-Quinn		293,2464	

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo primário conhecer as características, tanto dos clientes quando das empresas prestadoras de serviços contábeis, que pudessem influenciar na visão que os usuários têm sobre a qualidade dos serviços prestados, bem como verificar se há alinhamento entre prestadores e tomadores dos serviços.

Por meio da aplicação de um questionário a 9 (nove) sócios de cinco escritórios diferentes e a 31 clientes desses escritórios, foi identificado o nível percebido de qualidade nas dimensões elencadas na escala SERVQUAL. Observou-se que as médias gerais para as dimensões foram elevadas, ou seja, atingiram mais de 80% do escore máximo.

Os resultados evidenciaram que todos os clientes percebem a qualidade dos serviços de forma homogênea e não foram encontrados indícios de características específicas dos clientes que estivessem correlacionadas à percepção de qualidade.

Com relação ao alinhamento entre prestador e tomador de serviços, os resultados evidenciaram que há diferenças significativas na visão sobre a qualidade dos serviços entre esses dois agentes, sendo que os prestadores de serviços (sócios das empresas de serviços contábeis) são mais rigorosos do que os próprios clientes sobre a percepção de qualidade dos serviços, ou seja, o escore de qualidade percebida pelos clientes foi significativamente maior do que a dos empresários.

A hipótese da pesquisa era a de que o não alinhamento entre as percepções de qualidade estariam associadas à baixa percepção de qualidade dos serviços na visão dos clientes, porém os resultados revelam que, embora não tenha sido encontradas evidências de alinhamento, a percepção de qualidade dos clientes é maior do que a do próprio empresário. Esses resultados podem sugerir, por um lado, haver influência do conservadorismo nos empresários em avaliar a qualidade dos próprios serviços prestados (excesso de rigor), mas por outro, denotar uma falta de preocupação com a questão da qualidade em detrimento ao cumprimento dos serviços contratados. Nesse caso, caberia um estudo qualitativo para identificar-se a importância da qualidade *versus* entrega dos serviços.

A avaliação da percepção de qualidade dos serviços prestados pelo escritório de contabilidade, por se tratar de um serviço indispensável para as empresas, evidenciou que as duas dimensões com maior nível de qualidade percebido pelo cliente foram a Empatia e a Segurança. No entanto, ao analisar os alinhamentos de percepções de qualidades, verificou-se que as maiores variações entre as percepções estão nas dimensões Segurança e Responsividade, sendo que em geral, os empresários atribuíram menores escores para essas dimensões, reconhecendo aspectos a serem melhorados. A identificação de aspectos a serem melhorados era a finalidade deste estudo, no sentido de propiciar subsídios para a reflexão e proposição de melhorias por parte dos gestores dos escritórios, adequadas à realidade de cada organização, em termos de perfil do cliente e natureza do serviço contábil prestado.

Em vista do exposto, entende-se que o estudo contribuiu para empresários de serviços contábeis ao destacar aspectos a serem desenvolvidos em suas organizações para melhorar a percepção de qualidade dos clientes, dos seus serviços de forma geral, e, especialmente, nas dimensões com menor qualidade percebida (Confiabilidade e Estrutura). Adicionalmente, o estudo possibilitou aos empresários de empresas de contabilidade o acesso a uma ferramenta para avaliar a qualidade de seus clientes, que pode ser replicada pelos mesmos sempre que considerarem oportuno, bem como possibilitou uma avaliação comparativa entre organizações contábeis.

Dentre as principais limitações do estudo, destaca-se a reduzida quantidade de respondentes em função da dificuldade de acesso, tanto aos empresários quanto aos clientes desses. Além disso, a amostra selecionada foi não probabilística e não foi possível avaliar o nível de compreensibilidade dos clientes sobre as questões desenvolvidas no instrumento, uma vez que a fase de pré-tese foi realizada apenas com profissionais de contabilidade. Finalmente, como característica da pesquisa de



levantamento, não é possível compreender em profundidade a visão dos empresários e clientes, uma vez que as questões fechadas limitam as possibilidades de respostas.

Para recomendações de trabalhos futuros, sugerem-se estudos aplicados a uma maior amostra, de forma longitudinal e com apoio institucional de associações de classe para reduzir o viés de seleção da amostra, com a possibilidade de realização de entrevistas para ampliar a compreensão dos fatores que podem influenciar na qualidade dos serviços de diferentes escritórios. Da mesma forma, sugere-se ampliar as dimensões do questionário, notadamente reforçando a característica da tecnologia, que hoje representa uma variável de suma importância na atividade diária dos profissionais da contabilidade.

## REFERÊNCIAS

- Anderson, J. C., Rungtusanatham, M., & Schroeder, R. G. (1994). A theory of quality management underlying the Deming management method. *Academy of Management Review*, 19(3). pp. 472-509.
- Alencar, R. C. D., & Guerreiro, R. (2004). A mensuração do resultado da qualidade em empresas brasileiras. *Revista Contabilidade & Finanças*, 15(SPE), pp. 7-23.
- ARAÚJO, A. M. P., & NETO, A. A. (set./dez. 2003) A contabilidade tradicional e a contabilidade baseada em valor. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, n. 33, pp. 16-32.
- Assis, W. A. (2013). O Papel da Qualidade Percebida na Lealdade dos Clientes de Serviços de Consultoria e Assessoria Prestados por Empresas Contábeis. *Dissertação (Mestrado)*. Universidade Presbiteriana Mackenzie, Sao Paulo.
- Beuren, I. M. (2011) (coord.). *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. São Paulo: Atlas.
- Bruni, A., & Famá, R. (2002) *Gestão de custos de formação de preços: com aplicação na calculadora HP 12C e Excel*. São Paulo: Atlas.
- Carvalho, J. R. M., & Tomaz, F. A. S. (2010). Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance*, 17(2), pp. 192-204.
- Chalmers, K., & Wright, S. (2011). Bridging accounting research and practice: a value adding endeavour. In E. Evans, R. Burritt, & J. Guthrie (Eds.). *Bridging the Gap between Academic Accounting Research and Professional Practice* (1st ed., pp. 59-68). Sydney NSW Australia: Institute of Chartered Accountants in Australia.
- Cunha, M. P., Cunha, J. V., & Dahab, S. (2001). Gestão da qualidade: uma abordagem dialéctica. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(n.spe). pp. 197-215.
- Decreto-Lei n. 9295, de 27 de maio de 1946*. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências. Recuperado de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del9295.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del9295.htm).
- G1 – Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2020)  
Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/02/03/brasil-tem-20-milhoes-de-empresamentos-no-brasil.ghtml>
- Gomes, J. P. (2004). A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. *Cadernos BAD*, 2004, vol. 2004, n. 2, pp. 6-18. Recuperado de <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/826/825>.
- Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (1999). *Teoria da contabilidade*. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas. pp. 277-297.
- Kalkmann, G. L. (2002) *Qualidade necessária para empresas de serviços contábeis: como conquistar um selo de qualidade*. Itajaí: Editora e Gráfica Berger.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão Técnica. Edson Crescitelli, 14.
- Littleton, A. C. (1953). Structure of Accounting Theory. *American Accounting Association*.
- Mendes, A. M. B., da Silva, C. S., de Castro, J. Y. S., de Góes Junior, F. A., Ângelo, M. G. V., & da Silva Sandes, R. F. (2017). A importância do planejamento estratégico nas pequenas e médias empresas. *Encontro acadêmico facped*, 1(1).
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a cross-cultural environment: survey translation issue. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 3(2). pp. 74-81.
- Motta, R. (mar./abr. 1995) A busca da competitividade nas empresas. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo. v. 35, n. 01, pp. 12-16.
- Motta, P. R. (1995). *Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente*. (10a ed.) Rio de Janeiro: Record.
- Moreira, D. A. (1996). *Administração da produção e operações*. (2a ed.) São Paulo: Pioneira.
- Oliveira, S., T. (1996). *Ferramentas para o aprimoramento da qualidade*. (2a ed.) São Paulo: Pioneira.
- Oakland, J. (1994). *Gerenciamento da qualidade total*. São Paulo: Nobel.
- Padoveze, C. L. (1999) O papel da contabilidade gerencial no processo empresarial de criação de valor. *Caderno de Estudos*, n. 21, pp. 01-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, v. 49, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*. v. 70, n. 3, pp. 201-230.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of management information systems*, 10(2). pp. 75-105.
- Porter, L. J., & Parker, A. J. (1993). Total quality management - the critical success factors. *Total quality management*, 4(1). pp. 13-22.
- Porter, M. E. (2004) *Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. (17a ed.) Rio de Janeiro: Campus.
- Roos, C., Sartori, S., & Godoy, L. P. (2009). Modelo de Kano para a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. *Revista Produção Online*, 9(3).
- SEBRAE-SP (2017). *Perfil dos pequenos negócios/relatórios*. Recuperado de <http://datasebrae.com.br/perfil-dos-pequenos-negocios/#relatorios>.

- Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2016). The effect of leadership and innovation on differentiation strategy and company performance. *7th International Conference on Intercultural Education "Education, Health and ICT for a Transcultural World"*. p. 237.
- Schiffauerova, A., & Thomson, V. (2006). A review of research on cost of quality models and best practices. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 23(6). pp. 647-669.
- Strocher, A. M., & Freitas, H. (2008). O uso das informações contábeis na tomada de decisão em pequenas empresas. *Revista de Administração Eletrônica*. São Paulo, 1(1), 1-25.
- Sveiby, K. E. (1998). *What is knowledge management?* [On-line]. Available: <http://www.sveiby.com.au/KnowledgeManagement.html>.
- Taylor, F. W. (1995). *Princípios da Administração Financeira*. São Paulo: Atlas.
- Terence, A. C. F. (2002). Planejamento estratégico como ferramenta de competitividade na pequena empresa. *Desenvolvimento e avaliação de um roteiro prático para o processo de elaboração do planejamento*. São Carlos, São Paulo: USP.
- Tofoli, E. T. (2007). Gestão da qualidade em serviço: a busca por um diferencial pelas empresas de pequeno porte do setor supermercadista da região noroeste paulista. *GEPROS*, 4. pp. 139-150.
- Thomé, I. (2001). *Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento*. São Paulo: Atlas.
- Veloso, L. F. (2004). Satisfação de clientes: definindo uma proposta para a excelência nos serviços contábeis.

## APÊNDICE 1 – Procedimento de tradução comparada

### Dimensão 1 - Reliability: Confiabilidade

#### **1. Providing services as promised.**

Tradutor 1: Executa os serviços conforme prometido.

Tradutor 2: Presta serviços conforme prometido.

Tradutor 3: Executa os serviços conforme combinado.

Tradutor 4: Executa os serviços exatamente como prometidos

#### **2. Dependability in handling customers' service problems.**

Tradutor 1: Transmite confiança no tratamento dos problemas de seus clientes.

Tradutor 2: Transmite confiança na prestação de serviços aos clientes.

Tradutor 3: Possui capacidade para tratar os problemas dos clientes.

Tradutor 4: É confiável quando os seus clientes têm problemas com o serviço.

#### **3. Performing services right the first time.**

Tradutor 1: O primeiro serviço é executado corretamente.

Tradutor 2: O primeiro é serviço prestado sem erros.

Tradutor 3: Executa o serviço corretamente na primeira vez.

Tradutor 4: Executa os serviços corretamente na primeira vez.

#### **4. Providing services at the promised time.**

Tradutor 1: Finaliza os trabalhos no prazo prometido.

Tradutor 2: O serviço é prestado no tempo acordado.

Tradutor 3: Executa os serviços no tempo combinado.

Tradutor 4: Entrega os serviços dentro do prazo prometido.

#### **5. Maintaining error-free records.**

Tradutor 1: Mantém os registros sem erros.

Tradutor 2: Os registros de serviços prestados são realizados sem erros.

Tradutor 3: Mantém os registros corretamente, sem erros.

Tradutor 4: Mantém os serviços livres da incidência de erros.

### Dimensão 2 - Responsiveness: Capacidade de atendimento

#### **6. Keeping customers informed about when services will be performed.**

Tradutor 1: Mantém os clientes informados sobre o prazo de entrega dos trabalhos.

Tradutor 2: Mantém os clientes informados sobre quando os serviços serão concluídos.

Tradutor 3: Mantém os clientes informados sobre os prazos de entrega dos trabalhos.

Tradutor 4: Mantém os clientes informados sobre o andamento dos trabalhos.

#### **7. Prompt service to customers.**

Tradutor 1: Pronto atendimento aos clientes.

Tradutor 2: O atendimento recebido é imediato.

Tradutor 3: Oferece pronto atendimento aos clientes.

Tradutor 4: Você recebe pronto atendimento dos profissionais.

#### **8. Willingness to help customers.**

Tradutor 1: Disponibilidade para ajudar os clientes.

- Tradutor 2: Disponibilidade para atender os clientes.  
 Tradutor 3: Possui disponibilidade em ajudar os clientes.  
 Tradutor 4: Os profissionais demonstram vontade de ajudar os clientes.

**9. Readiness to respond to customers' requests.**

- Tradução 1: Disponibilidade para responder as solicitações de clientes.  
 Tradução 2: Disponibilidade para responder as dúvidas dos clientes.  
 Tradução 3: Possui capacidade para responder as dúvidas dos clientes.  
 Tradução 4: Os profissionais estão sempre dispostos a responder as solicitações dos clientes.

**Dimensão 3 - Assurance: Confiança**

**10. Employees who instill confidence in customers.**

- Tradução 1: Os funcionários são confiáveis.  
 Tradução 2: Os funcionários transmitem confiança aos clientes.  
 Tradução 3: Possui funcionários que transmitem confiança aos clientes.  
 Tradução 4: Você pode confiar nos profissionais da empresa.

**11. Making customers feel safe in their transactions.**

- Tradução 1: Proporcionam segurança aos clientes.  
 Tradução 2: Transmitem segurança aos clientes.  
 Tradução 3: Transmite segurança aos clientes.  
 Tradução 4: Você pode se sentir seguro(a) nas transações com os profissionais da empresa.

**12. Employees who are consistently courteous.**

- Tradução 1: Os funcionários são frequentemente corteses.  
 Tradução 2: Os funcionários são gentis.  
 Tradução 3: Possui funcionários atenciosos.  
 Tradução 4: Os profissionais da empresa são sempre corteses.

**13. Employees who have the knowledge to answer customer questions.**

- Tradução 1: Os profissionais estão preparados para sanar dúvidas dos clientes.  
 Tradução 2: Os funcionários possuem conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.  
 Tradução 3: Possui funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes.  
 Tradução 4: A empresa tem profissionais com o conhecimento necessário para responder às questões dos clientes.

**Dimensão 4 - Empathy: Empatia**

**14. Giving customers individual attention.**

- Tradução 1: Tem atendimento individual.  
 Tradução 2: Propiciam atendimento individualizado.  
 Tradução 3: Oferecer uma atenção individual.  
 Tradução 4: A empresa lhe dá atenção individual.

**15. Employees who deal with customers in a caring fashion.**

- Tradução 1: Os profissionais tratam os clientes de forma atenciosa.  
 Tradução 2: Os funcionários tratam os clientes de forma carinhosa.  
 Tradução 3: Possui funcionários cuidados para lidar com os clientes.  
 Tradução 4: Os profissionais lidam com os clientes de forma atenciosa.

**16. Having the customer's best interest at heart.**

- Tradução 1: Defendem os interesses dos clientes naturalmente.
- Tradução 2: Defendem os interesses dos clientes como se fossem os seus.
- Tradução 3: Procura defender os melhores interesses dos clientes.
- Tradução 4: A empresa tem sempre em mente o melhor interesse do cliente.

**17. Employees who understand the needs of their customers.**

- Tradução 1: Os funcionários entendem as necessidades dos clientes.
- Tradução 2: Os funcionários entendem as necessidades dos clientes.
- Tradução 3: Possui empregados que compreendem as necessidades dos clientes.
- Tradução 4: Os profissionais da empresa entendem as necessidades de seus clientes.

**18. Convenient business hours.**

- Tradução 1: Horário de atendimento conveniente.
- Tradução 2: O horário de atendimento é de acordo com as necessidades do cliente.
- Tradução 3: O horário de atendimento é adequado.
- Tradução 4: A empresa tem horários de expediente convenientes.

**Dimensão 5 - Tangibles: Aspectos Estruturais****19. Modern equipment.**

- Tradução 1: Equipamentos modernos.
- Tradução 2: A empresa possui equipamentos modernos.
- Tradução 3: Possui equipamentos modernos.
- Tradução 4: Tem equipamentos modernos e adequados.

**20. Visually appealing facilities.**

- Tradução 1: Instalações visualmente adequadas.
- Tradução 2: As instalações são modernas.
- Tradução 3: Possui boas instalações.
- Tradução 4: As instalações físicas são adequadas.

**21. Employees who have a neat, professional appearance.**

- Tradução 1: Funcionários com boa aparência profissional.
- Tradução 2: Os funcionários possuem boa aparência profissional.
- Tradução 3: Possui funcionários com boa aparência profissional.
- Tradução 4: Os profissionais têm uma aparência profissional.

**22. Visually appealing materials associated with the service.**

- Tradução 1: Instalações visualmente adequadas.
- Tradução 2: Os equipamentos são adequados aos serviços prestados.
- Tradução 3: Entrega materiais com boa formatação e compreensibilidade.
- Tradução 4: Apresenta os materiais associados com o serviço (relatórios, apresentações, folders, etc.) com aparência adequada.

## APÊNDICE 2 – Questionário aplicado aos respondentes

Pesquisa sobre a qualidade dos serviços contábeis

Prezado (a),

Sua empresa foi convidada para participar de uma pesquisa realizada na FACULDADE FIPECAFI, que tem como principal objetivo avaliar a percepção de qualidade dos serviços contábeis.

Ao responder este questionário, o ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE terá um diagnóstico da visão de qualidade que os seus clientes possuem sobre os seus serviços. Além disso, terá um diagnóstico comparativo com o mercado de serviços contábeis. Desta forma poderá ser alinhado os aspectos de qualidade com o cliente.

As empresas que utilizam da prestação de serviços contábeis, terão como benefício a possibilidade de receber um serviço alinhado com suas expectativas de qualidade.

Toda informação fornecida terá a garantia de confidencialidade sobre o nome das empresas e os clientes participantes da pesquisa (NÃO É NECESSÁRIO SE IDENTIFICAR).

Colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais, agradecendo antecipadamente por sua colaboração.

Leandro Gonçalves Borges  
Celular: (11) 97265-4831  
E-mail: [leandro.borges@fipecafi.edu.br](mailto:leandro.borges@fipecafi.edu.br)

Prof. Dr. Rodrigo Paiva Souza (Orientador)  
Celular: (11) 99706-8905  
E-mail: [rodrigo.souza@fipecafi.org](mailto:rodrigo.souza@fipecafi.org)

**RESPONDENTE:** Todos



- 1) Qual tipo de organização é a sua:  
( ) Escritório de serviços contábeis  
( ) outra

### **PARTE 1**

#### **Respondente: Escritório de serviços contábeis**

- 2) Qual é a sua faixa etária?  
( ) 20 – 29  
( ) 30 – 39  
( ) 40 – 49  
( ) 50 – 59  
( ) acima de 60 anos
- 3) Qual sua formação acadêmica (assinale o maior grau):  
( ) Técnico  
( ) Graduado  
( ) Pós-graduação MBA ou Especialização  
( ) Mestrado  
( ) Doutorado
- 4) Tempo de atividade no escritório:  
( ) menos de 5 anos  
( ) entre 6 e 10 anos  
( ) entre 11 e 15 anos  
( ) entre 16 e 20 anos  
( ) mais de 20 anos
- 5) Cargo que ocupa na empresa:  
( ) Sócio  
( ) Diretor  
( ) Contador  
( ) Gerente  
( ) Coordenador  
( ) Outro: \_\_\_\_\_
- 6) Tempo em que o escritório encontra-se em atividade:  
( ) menos de 5 anos  
( ) entre 6 e 10 anos  
( ) entre 11 e 15 anos  
( ) entre 16 e 20 anos  
( ) mais de 20 anos

Assinale o seu grau de concordância em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa que presta serviços contábeis a você, variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Atribua o grau de importância para cada tarefa abaixo.

Assertivas	Grau de Concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo			Concordo			
	Fortemente			Fortemente			
1. Nosso escritório executa os serviços conforme prometido.							
2. Nosso escritório sempre transmite confiança na prestação de serviços aos seus clientes.							
3. Nosso escritório sempre executa os serviços corretamente (não há retrabalhos).							
4. Nosso escritório sempre finaliza os trabalhos no prazo prometido.							
5. Nosso escritório sempre mantém os registros sem erros.							
6. Nosso escritório sempre mantém os clientes informados sobre o prazo de entrega dos trabalhos.							
7. Nosso escritório sempre oferece atendimento em tempo adequado aos nossos clientes.							
8. Nosso escritório sempre possui disponibilidade para atender os nossos clientes.							
9. Nosso escritório sempre possui disponibilidade para responder as solicitações dos nossos clientes.							
10. Nosso escritório sempre possui funcionários que transmitem confiança aos nossos clientes.							
11. Nosso escritório sempre transmite segurança aos nossos clientes.							
12. Os profissionais do nosso escritório são sempre corteses com os nossos clientes.							
13. Nosso escritório possui funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos nossos clientes.							
14. Nosso escritório sempre propicia atendimento individualizado aos nossos clientes.							
15. Os profissionais do nosso escritório sempre tratam os nossos clientes de forma atenciosa.							
16. Nosso escritório sempre procura defender os interesses dos nossos clientes.							
17. Os funcionários do nosso escritório sempre entendem as necessidades dos nossos clientes.							
18. Nosso escritório possui horário de atendimento conveniente para os nossos clientes.							
19. Nosso escritório possui equipamentos modernos.							
20. Nosso escritório possui boas instalações.							
21. Os funcionários do nosso escritório possuem etiqueta profissional (postura, comportamento e comunicação).							
22. Nosso escritório sempre apresenta os materiais associados com o serviço (relatórios, apresentações, folders, etc.) com aparência adequada.							

## PARTE 2

**Respondente:** Usuários dos serviços contábeis

2) Qual é a sua faixa etária?

- 20 – 29
- 30 – 39
- 40 – 49
- 50 – 59
- acima de 60 anos

## 3) Tempo de atividade na empresa:

- menos de 5 anos
- entre 6 e 10 anos
- entre 11 e 15 anos
- entre 16 e 20 anos
- mais de 20 anos

## 4) Cargo que ocupa na empresa:

- Sócio
- Diretor
- Gerente
- Coordenador
- Outro: \_\_\_\_\_

## 5) Atividade econômica da empresa

- Comércio
- Indústria
- Serviços
- Tecnologia

## 6) Porte da empresa:

- Faturamento anual maior que R\$ 300 milhões (Grande Porte)
- Faturamento anual entre R\$ 3,6 e R\$ 300 milhões (Pequena e Média)
- Faturamento anual menor que R\$ 3,6 milhões (Pequena e Microempresa)

## 7) Tempo em que a empresa encontra-se em atividade:

- menos de 5 anos
- entre 6 e 10 anos
- entre 11 e 15 anos
- entre 16 e 20 anos
- mais de 20 anos

## 8) Origem de capital da empresa

- Nacional
- Estrangeiro
- Misto

Assinale o seu grau de concordância em relação à qualidade dos serviços prestados pela empresa que presta serviços contábeis a você, variando de 1 (discordo fortemente) a 7 (concordo fortemente). Atribua o grau de importância para cada tarefa abaixo.

Assertivas	Grau de Concordância						
	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo			Concordo			
	Fortemente			Fortemente			
1. Sempre executa os serviços conforme prometido.							
2. Sempre transmite confiança na prestação de serviços aos seus clientes.							
3. Sempre executa os serviços corretamente (não há retrabalhos).							
4. Sempre finaliza os trabalhos no prazo prometido.							
5. Sempre mantém os registros sem erros.							
6. Sempre nos mantém informados sobre o prazo de entrega dos trabalhos.							
7. Sempre nos oferece atendimento em tempo adequado.							
8. Sempre possui disponibilidade para responder as nossas solicitações.							
9. Sempre possui disponibilidade para responder as solicitações dos clientes.							
10. Sempre possui funcionários que nos transmitem confiança.							
11. Sempre nos transmite segurança.							
12. Os profissionais são sempre corteses conosco.							
13. Possui funcionários com conhecimento para responder nossas dúvidas.							
14. Sempre nos propicia atendimento individualizado.							
15. Sempre nos tratam de forma atenciosa.							
16. Sempre procura defender os nossos interesses.							
17. Os funcionários sempre entendem as nossas necessidades.							
18. Possui horário de atendimento conveniente para nós.							
19. Possui equipamentos modernos.							
20. Possui boas instalações.							
21. Os funcionários possuem etiqueta profissional (postura, comportamento e comunicação).							
22. Sempre apresenta os materiais associados com o serviço (relatórios, apresentações, folders, etc.) com aparência adequada.							