

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CAMPUS CARAZINHO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAROLINE PORTES DA SILVA

QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS:
Um estudo em uma organização contábil de Não-Me-Toque/RS

CARAZINHO

2021

CAROLINE PORTES DA SILVA

QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS:

Um estudo em uma organização contábil de Não-Me-Toque/RS

Trabalho de Conclusão apresentado ao curso de Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. João Paulo Gardelin

CARAZINHO

2021

CAROLINE PORTES DA SILVA

QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS:

Um estudo em uma organização contábil de Não-Me-Toque/RS

Trabalho de Conclusão aprovado em __de _____de_____, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis da Universidade de Passo Fundo, campus Carazinho, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. João Paulo Gardelin
UPF – Orientador

Prof.
UPF

Prof.
UPF

CARAZINHO

2021

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma nesta etapa importante da minha vida, meu curso de Ciências Contábeis na Universidade de Passo Fundo.

Agradeço primeiramente a Deus, Aquele que conhece o meu caminho, que me deu coragem, força e fé em todos os momentos, principalmente nos difíceis e que me ouviu todas as noites em oração.

Aos meus pais Arlete Gomes da Silva e Guiantão Portes da Silva, que são minhas fortalezas, que me encorajam a ser a minha melhor versão, que me apoiam e que torcem por mim a todo instante, sem eles nada seria possível, são minhas alegrias e de quem recebo todo amor, carinho, compreensão. Agradeço ainda ao meu padrasto Flávio Dorsdt, a quem sempre me apoiou e é o principal responsável por eu conseguir realizar o sonho da faculdade, ele é meu segundo pai e só tenho a agradecer por todo apoio sempre. Obrigada, amo vocês.

Ao meu namorado, parceiro e melhor amigo Carlos Henrique Pedrotti Barbosa, obrigada por todo apoio e compreensão. Agradeço a sua paciência por todas as vezes que precisei colocar as atividades acadêmicas como prioridade, e por dividir comigo a alegria desta etapa que logo fecha-se um ciclo.

Por fim, agradeço aos meus professores, que foram os principais responsáveis nesta caminhada, enriquecendo meu conhecimento, contribuindo para a minha formação acadêmica e ajudando no meu crescimento na vida profissional. Em especial ao Prof. João Paulo Gardelin, que me orientou com toda dedicação, paciência e excelência, no trabalho de conclusão do curso.

“Não fui eu que ordenei a você? Seja forte e corajoso! Não se apavore nem desanime, pois o Senhor, o seu Deus, estará com você por onde você andar”.

Josué 1:9

RESUMO

Silva, Caroline Portes da. **Qualidade dos serviços contábeis: um estudo em uma organização contábil de Não-Me-Toque – RS.** 2021. 52 f. Trabalho de conclusão de curso. (Curso de Ciências Contábeis). UPF, 2021.

O setor contábil sempre foi um mercado extremamente competitivo que está em crescente globalização e avanços tecnológicos, com o passar dos anos, a contabilidade tem sofrido constantes mudanças. Portanto, para que as organizações contábeis se mantenham ativas nesse cenário é fundamental que busquem atender as necessidades de seus clientes, procurando prestar um serviço de qualidade. Desse modo, a pesquisa tem como objetivo, avaliar as expectativas dos clientes e a percepção de qualidade do serviço prestado por um escritório de contabilidade. A amostra da presente pesquisa foi composta por 30 clientes do escritório estudado. O presente trabalho utilizou-se de dados primários, através de desenvolvimento de um questionário com perguntas fechadas para realizar a coleta de dados da pesquisa, foi utilizada escala do tipo Servqual de sete pontos, analisando as dimensões de aspectos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. A partir dos resultados o trabalho conseguiu avaliar as expectativas e percepções dos clientes, possibilitando através do questionário, identificar através das dimensões quais serviços são de maiores expectativas dos clientes e como está a percepção dos mesmos em relação ao escritório prestador de serviço.

Palavras-chaves: Qualidade. Satisfação. Servqual

ABSTRACT

Silva, Caroline Portes da. **Quality of accounting services: a study in an accounting organization in Não-Me-Toque – RS.** 2021. 52 f. Supervised internship. (Accounting Course). UPF, 2021.

The accounting sector has always been an extremely competitive market that is undergoing increasing globalization and technological advances, over the years, accounting has undergone constant changes. Therefore, for accounting organizations to remain active in this scenario, it is essential that they seek to meet the needs of their customers, seeking to provide a quality service. Thus, the research aims to assess customer expectations and the perception of quality of service provided by an accounting firm. The sample of this research was composed of 30 clients of the studied office. The present work used primary data, through the development of a questionnaire with closed questions to carry out the collection of research data, a seven-point Servqual-type scale was used, analyzing the dimensions of tangible aspects, reliability, responsiveness, security and empathy. From the results, the work was able to assess the expectations and perceptions of customers, making it possible, through the questionnaire, to identify through the dimensions which services have the highest customer expectations and how their perception is in relation to the service provider office.

Keywords: Quality. Satisfaction. Servqual

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Três tipos de marketing de serviços.....	20
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	34
Gráfico 2 – Tempo que a empresa é cliente do escritório.....	34
Gráfico 3 – Principal Fator de Contratação.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Profissionais de Contabilidade e Organizações ativas até maio 2021.....	17
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos dos Tangíveis.....	36
Quadro 2 – Atributos da Confiabilidade.....	37
Quadro 3 – Atributos da Responsividade.....	38
Quadro 4 – Atributos da Segurança.....	39
Quadro 5 Atributos da Empatia.....	40
Quadro 6 – Média Final.....	41

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS	17
2.1.1	Serviços Prestados	18
2.1.2	Marketing	20
2.1.3	Honorário Profissional e a Concorrência	21
2.2	QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE	22
2.2.1	Definição de Qualidade	23
2.2.2	Escala Servqual	24
2.3	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	27
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE	31
3.3	UNIVERSO DE PESQUISA	31
3.3.1	Unidade de Análise	31
3.3.2	População	31
3.3.3	Amostra	32
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	32
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	33
4	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	34
4.1	A EMPRESA	34
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.2.1	Faixa Etária	34
4.2.2	Tempo que a empresa é cliente do escritório	35
4.2.3	Principal fator que levou a contratação	36
4.2.4	Análise dos aspectos tangíveis	37
4.2.5	Análise da confiabilidade	38
4.2.6	Análise da responsividade	38

4.2.7 Análise da segurança.....	40
4.2.8 Análise da empatia	41
4.3 SUGESTÕES	42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – Questionário	49
QUESTIONÁRIO.....	49

1 INTRODUÇÃO

O setor contábil sempre foi um mercado extremamente competitivo que está em crescente globalização e avanços tecnológicos, com o passar dos anos, a contabilidade tem sofrido constantes mudanças. Esta evolução resulta da própria necessidade do mercado em receber informações cada vez mais detalhadas e eficazes para a tomada de decisões gerenciais, administrativas e financeiras.

O desenvolvimento tecnológico causa um impacto significativo atualmente no setor contábil. Muitos processos, que antes eram desenvolvidos por contadores de forma manual, agora podem ser realizados de forma automatizada, transformando os processos, tornando-os mais práticos, rápidos e seguros.

Atualmente, o ambiente econômico-financeiro se apresenta cada dia mais incerto, a contabilidade deve manter-se cautelosa sem perder a qualidade e a evidenciação de suas informações. É fundamental que os profissionais da contabilidade sejam proativos procurando sempre alternativas para aperfeiçoamento dos seus serviços. As mudanças constantes têm gerado um ambiente competitivo, exigindo a cada dia melhores resultados por parte do setor contábil.

Portanto, para que as organizações contábeis se mantenham ativas nesse cenário é fundamental que busquem atender as necessidades de seus clientes, procurando prestar um serviço de qualidade. Com isso, fidelizar sua carteira de clientes e conquistar novos, podendo os escritórios de contabilidade trazer uma grande contribuição para a sociedade. O contabilista precisa ser um profissional flexível, autodidata e preparado para enfrentar desafios de uma profissão na qual a competição e exigências crescem a cada dia (ZANLUCA, 2008).

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Esta pesquisa será desenvolvida em um escritório de Contabilidade, que está localizada na cidade de Não-Me-Toque, no norte do Rio Grande do Sul (RS). A empresa atua há mais de

35 anos no mercado, passado de pai para filha, a empresa familiar possui uma carteira com mais de 100 clientes.

As constantes mudanças que vem ocorrendo no mercado de trabalho, trazem consigo grandes desafios, tanto para profissionais quanto para as organizações. Para se manterem competitivas no mercado, as organizações contábeis não devem se limitar a conhecimentos restritos aos temas contábeis e fiscais, devendo buscar oferecer um diferencial aos seus clientes.

Para o Escritório Contábil torna-se indispensável conhecer melhor as opiniões e necessidades de seus clientes, para buscar diferenciais competitivos entre seus concorrentes.

Assim sendo, extremamente importante que as organizações contábeis procurem identificar seus pontos mais relevantes, dessa forma, é possível verificar onde estão suas falhas e estabelecer melhorias e qualidade do serviço prestado aos seus clientes, satisfazendo suas necessidades e atendendo suas expectativas.

Sabendo da importância da percepção do cliente, faz-se a seguinte pergunta: qual o nível de satisfação dos clientes de um escritório de contabilidade do município de Não-Me-Toque - RS, no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados?

Entende-se que a pesquisa apresenta para a empresa uma oportunidade de identificar qual o nível de satisfação de seus clientes e quais são os fatores relevantes que contribuem para essa satisfação e para uma melhor prestação de serviços.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar as expectativas dos clientes e a percepção de qualidade do serviço prestado por um escritório de contabilidade na cidade de Não-Me-Toque/RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os atributos e dimensões de qualidade sob a ótica dos usuários dos serviços;
- Analisar as expectativas dos usuários dos serviços;

- Analisar as percepções dos usuários dos serviços;
- Mensurar a qualidade percebida pelos usuários através da comparação entre expectativas e percepções;
- Sugerir melhorias para aprimorar os serviços prestados pela empresa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresentam-se as definições e conceitos sobre o tema abordado para uma melhor compreensão da pesquisa a ser realizada. Diante disso, nesse capítulo serão abordados os principais conceitos no que diz respeito as organizações contábeis, seus serviços prestados, qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes.

2.1 ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

Organizações contábeis são responsáveis por registrar, organizar, demonstrar, analisar e acompanhar os processos das empresas, são essenciais para auxiliar nas decisões e no planejamento.

Para Fabri e Figueiredo (2000, p. 44), empresa contábil é:

um conjunto formado da união entre tecnologia, elementos como máquinas, objetos e móveis, e a capacidade humana disponível com as qualidades necessárias para dirigir, controlar e coordenar as atividades essenciais para o bom desempenho do trabalho a ser executado.

O profissional de contabilidade possui diversas áreas de atuação, podendo atuar na contabilidade externa ou interna. A contabilidade externa implica em terceirizar o serviço contábil para gerenciar toda a área contábil e fiscal da empresa, enquanto a contabilidade interna implica na contratação de profissionais que trabalhem dentro da empresa.

Para Fabri e Figueiredo (2000, p. 44):

Organização contábil é aquela que tem como missão prestar serviço de natureza contábil. Nela centralizam-se e executam-se as informações patrimoniais de pessoas físicas ou jurídicas, sob sua responsabilidade, que exercem as diversas atividades econômicas.

De acordo com dados de março de 2021, do Conselho Federal de Contabilidade, existem, no Brasil, mais de 75 mil organizações contábeis e mais de 517 mil profissionais contábeis, e esse número vem crescendo a cada ano. Refletindo assim, um ambiente com uma ampla concorrência.

Tabela 1- Profissionais de Contabilidade e Organizações ativas até maio 2021

Estado	Profissionais						Organizações Contábeis											
	Contador	%	Técnico	%	Total	% Brasil	Sociedade	%	Empresário	%	MEI	%	EIRELI	%	SLU	%	Total	% Brasil
AC	1.037	77,56	300	22,44	1.337	0,26	64	37,87	78	46,15	7	4,14	20	11,83	0		169	0,22
AL	2.919	73,30	1.063	26,70	3.982	0,77	205	38,61	196	36,91	70	13,18	60	11,30	0		531	0,70
AM	5.474	75,07	1.818	24,93	7.292	1,41	185	29,27	337	53,32	38	6,01	72	11,39	0		632	0,83
AP	1.318	79,93	331	20,07	1.649	0,32	28	28,28	40	40,40	23	23,23	8	8,08	0		99	0,13
BA	15.490	70,53	6.473	29,47	21.963	4,25	1.473	44,61	1.196	36,22	271	8,21	362	10,96	0		3.302	4,35
CE	9.160	69,88	3.949	30,12	13.109	2,54	972	40,28	1.018	42,19	231	9,57	192	7,96	0		2.413	3,18
DF	10.153	71,48	4.051	28,52	14.204	2,75	1.100	48,52	544	24,00	206	9,09	417	18,39	0		2.267	2,99
ES	7.723	75,20	2.547	24,80	10.270	1,99	913	54,18	508	30,15	24	1,42	240	14,24	0		1.685	2,22
GO	9.415	72,17	3.631	27,83	13.046	2,52	974	40,36	730	30,25	173	7,17	536	22,21	0		2.413	3,18
MA	5.360	72,59	2.024	27,41	7.384	1,43	318	35,29	420	46,61	60	6,66	103	11,43	0		901	1,19
MG	32.593	62,35	19.679	37,65	52.272	10,11	4.552	52,69	2.290	26,50	673	7,79	1.125	13,02	0		8.640	11,38
MS	5.130	69,36	2.266	30,64	7.396	1,43	484	36,58	481	36,36	185	13,98	173	13,08	0		1.323	1,74
MT	7.712	82,07	1.685	17,93	9.397	1,82	582	37,79	669	43,44	111	7,21	178	11,56	0		1.540	2,03
PA	9.929	83,12	2.017	16,88	11.946	2,31	319	39,48	322	39,85	50	6,19	117	14,48	0		808	1,06
PB	4.598	74,14	1.604	25,86	6.202	1,20	295	36,78	222	27,68	216	26,93	69	8,60	0		802	1,06
PE	9.719	63,18	5.663	36,82	15.382	2,98	888	51,54	550	31,92	99	5,75	186	10,80	0		1.723	2,27
PI	4.649	80,81	1.104	19,19	5.753	1,11	236	33,71	354	50,57	51	7,29	59	8,43	0		700	0,92
PR	25.124	76,06	7.909	23,94	33.033	6,39	3.456	57,33	1.696	28,14	220	3,65	656	10,88	0		6.028	7,94
RJ	36.363	68,01	17.104	31,99	53.467	10,35	3.769	67,05	798	14,20	240	4,27	814	14,48	0		5.621	7,41
RN	5.341	83,14	1.083	16,86	6.424	1,24	321	46,66	259	37,65	23	3,34	85	12,35	0		688	0,91
RO	3.461	79,00	920	21,00	4.381	0,85	235	39,10	223	37,10	35	5,82	108	17,97	0		601	0,79
RR	1.059	84,52	194	15,48	1.253	0,24	46	30,46	74	49,01	20	13,25	11	7,28	0		151	0,20
RS	24.902	66,14	12.746	33,86	37.648	7,28	2.859	60,55	1.311	27,76	126	2,67	426	9,02	0		4.722	6,22
SC	16.927	80,94	3.987	19,06	20.914	4,05	2.716	57,75	1.068	22,71	251	5,34	668	14,20	0		4.703	6,20
SE	2.506	69,94	1.077	30,06	3.583	0,69	193	37,70	199	38,87	63	12,30	57	11,13	0		512	0,67
SP	98.610	65,62	51.659	34,38	150.269	29,08	18.094	80,86		0,00	1.560	6,97	2.724	12,17	0		22.378	29,48
TO	2.720	83,00	557	17,00	3.277	0,63	206	37,45	220	40,00	28	5,09	96	17,45	0		550	0,72
Total	359.392	69,54	157.441	30,46	516.833	100,00	45.483	59,92	15.803	20,82	5.054	6,66	9.562	12,60	0		75.902	100,00

Fonte: Conselho Federal de Contabilidade (2021)

2.1.1 Serviços Prestados

As organizações contábeis podem prestar serviços em variados ramos de atividade, pois possuem um campo de atuação muito amplo.

De acordo com Thomé (2001, p. 21)

Empresas industriais, comerciais, prestadoras de serviços, agrícolas, pecuárias, sociedades sem fins lucrativos, fundações, autônomos, produtores rurais, cooperativas e até mesmo particulares com um ou mais empregados domésticos utilizam-se dos serviços prestados pelas empresas contábeis.

Os campos mais comuns são os da contabilidade financeira e gerencial. Outros campos incluem a contabilidade de custos, contabilidade pública, contabilidade tributária, contabilidade internacional, contabilidade ambiental, entre outros.

A contabilidade financeira é essencial para as empresas, pois fornece informações básicas aos seus usuários, traz informações relevantes para o controle de operações e é obrigatória para fins fiscais.

Para Oliveira e Nagatsuka (2000, p. 28) “a contabilidade financeira caracteriza-se pelos controles, demonstrações e metodologias que devem ser obedecidas para que sejam cumpridas plenamente as obrigações legais e fiscais às quais estão sujeitas as pessoas jurídicas”.

De acordo com Padoveze (2010), a contabilidade financeira fornece informações direcionadas a acionistas, credores que estão fora da organização, em contraste com a gerencial, onde as informações são restritas a administração que são responsáveis pela direção da organização.

A contabilidade gerencial utiliza-se de dados financeiros para produzir relatórios que auxiliam no processo de tomada de decisão.

Segundo Iudicibus (1998, p.21):

A contabilidade gerencial pode ser caracterizada superficialmente, como um enfoque especial conferido a várias técnicas e procedimentos contábeis já conhecidos e tratados na contabilidade financeira, na contabilidade de custos, na análise financeira e de balanços etc., colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das unidades em seu processo decisório.

Para Marques (2010, p. 82)

A contabilidade Gerencial é o processo de identificação, mensuração, acumulação, análise, preparação, interpretação e comunicação de informações financeiras utilizadas pela administração para planejamento, avaliação e controle dentro de uma organização e para assegurar o uso apropriado de seus recursos

Além de oferecer os serviços habituais, as organizações contábeis alinhadas com as mudanças e preocupadas com as necessidades dos seus clientes podem prover serviços como BPO (Business Process Outsourcing) Financeiro, Planejamento Estratégico e Tributário, Controle Orçamentário e de Fluxo de Caixa, entre outros, suprindo e lacuna que faltava no rol dos serviços consultivos. (GIMENEZ JUNIOR, 2019).

2.1.2 Marketing

A cada dia as empresas têm se tornado mais competitivas no mercado, com as organizações contábeis não é diferente, a competição para ganhar espaço num mercado tão amplo e essencial é apresentar diferenciais. E é pelo fato de existir essa competição, que o marketing é tão importante.

Afirmam Fabri e Figueiredo (2000, p. 60), que o “marketing é tornar produtos e serviços desejáveis”.

Muitas mudanças ocorrem no mercado, a tecnologia se inova rapidamente e as empresas estão cada vez mais preocupadas em entregar satisfação aos seus clientes. Richard Love, da Hewlett-Packard observa: “O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tornou uma vantagem competitiva.”

Conforme Victorino (1999, p. 61), marketing centrado no cliente é satisfazer em todos os sentidos as necessidades dos clientes, tendo como foco os seguintes objetivos:

- Gerar um crescimento controlado e lucrativo;
- Expandir os serviços prestados ao cliente;
- Manter clientes preferenciais;
- Regenerar ou substituir clientes “indesejáveis”;
- Capacitar o potencial já existente;
- Projetar a sua imagem;
- Atrair clientes em perspectiva;
- Transformar a atual prática profissional na prática desejada e necessária ao cliente.

O marketing envolve construir relacionamento com os clientes, entregando valores para receber em troca uma fidelização efetiva.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 15) “uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento do cliente. Por sua vez, clientes encantados permanecem fiéis e falam favoravelmente sobre a empresa e seus produtos”.

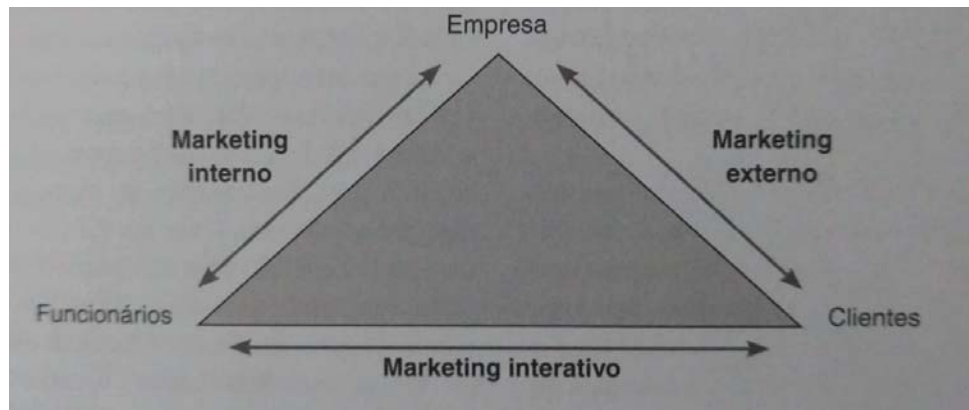
Diferente das empresas de produtos, as empresas prestadoras de serviços oferecem serviços que não podem ser provados, tocados ou armazenados para venda.

Kotler e Armstrong (2007) listam cinco elos para a cadeia de valor dos serviços: qualidade do serviço interno, funcionários contentes e produtivos, serviço de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços.

O marketing de serviço requer mais do que o marketing externo, que é o mais comum para empresas de produtos. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 218) “O marketing de

serviços também requer o marketing interno e marketing interativo.” Conforme ilustrado na figura a seguir.

Figura 1 – Três tipos de marketing de serviços



Fonte: Kotler, Armstrong (2007, p. 219)

A ética é de extrema importância nas organizações contábeis, em relação ao marketing não é diferente.

De acordo com NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador.

É vedado efetuar ações de marketing que denigram a reputação da profissão e/ou dos colegas de profissão, entre as quais:

- (a) fazer afirmações exageradas sobre os serviços que oferece, sua capacitação ou sobre a experiência que possui;
- (b) fazer menções depreciativas ou comparações sem fundamento com o seu trabalho ou com o de outros; e
- (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros.

Manter e conseguir aumentar a cartela de clientes são o foco principal das organizações contábeis, ressalta-se, então, que qualquer estratégia de marketing deve respeitar a legislação profissional.

2.1.3 Honorário Profissional e a Concorrência

Para todo serviço prestado existe um valor a ser negociado. E para realizar uma boa negociação, o prestador do serviço deve ouvir quais são as necessidades do cliente.

Para Fabri e Figueiredo (2000), o prestador de serviços de contabilidade deve ser um bom negociante, pois, é também, um consultor de negócios. De acordo com essa ideia, no

processo de estabelecimento dos preços, existem diversas variáveis a serem consideradas pelos serviços prestados:

[...] tipos de clientes, profundidade de seu envolvimento com a empresa contratante, tempo gasto na elaboração do trabalho, habilidades e experiência requerida para desenvolvê-lo e a sofisticação dos métodos e equipamentos exigidos [...] e as condições econômicas do cliente e sua disposição para pagar por determinado serviço. (FABRI; FIGUEIREDO, 2000, p. 91).

De certo modo, os honorários são um dos motivos da competitividade entre escritórios contábeis, pois existem clientes que o valor de honorários é o quesito número um para se contratar um serviço, que estão em busca do preço mais vantajoso para o seu negócio. Contudo, os escritórios contábeis devem considerar alguns elementos do *Código de Ética Profissional do Contador* antes de apresentar seus valores dos serviços.

De acordo com NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador.

O contador deve estabelecer, por escrito, o valor dos serviços em suas propostas de prestação de serviços profissionais, considerando os seguintes elementos:

- (a) a relevância, o vulto, a complexidade, os custos e a dificuldade do serviço a executar;
- (b) o tempo que será consumido para a realização do trabalho;
- (c) a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;
- (d) o resultado lícito favorável, que, para o contratante, advirá com o serviço prestado;
- (e) a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente; e
- (f) o local em que o serviço será prestado.

As organizações contábeis devem agir com ética profissional e oferecer serviços com preços adequados aos serviços prestados.

Na resolução 2019/NBCPG01 do CFC consta que “o profissional deve observar, no que couber, o Código de Defesa do Consumidor, especialmente no que concerne à informação adequada e clara sobre os serviços a serem prestados, e a Lei de Propriedade Industrial que dispõe sobre crimes de concorrência desleal”.

2.2 QUALIDADE DO SERVIÇO E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Qualidade do serviço e satisfação do cliente são as palavras chaves para o sucesso de uma organização contábil, possuindo qualidade do serviço prestado, automaticamente se tem a satisfação do cliente.

Para Paladini (2007, p. 193)

A Gestão da Qualidade é notadamente direcionada para ações em busca de maior contato com o cliente, definição de seus interesses, preferências, exigências, necessidades, conveniências, enfim, tudo o que ele possa considerar relevante no processo de prestação de serviço.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) “a avaliação da qualidade surge ao longo do processo de prestação do serviço. Cada contato com um cliente é referido como sendo um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazer ou não o cliente. Nesse sentido, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 79) conceituam satisfação como “a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente. O fracasso em atender a essas necessidades e expectativas é entendido como a causa da insatisfação com o produto ou serviço.”

Dantas (2014, p. 9) conceitua o cliente como “uma pessoa comum [...] ou uma organização comandada por pessoas comuns, que têm necessidades que devem ser supridas de forma satisfatória por outra pessoa ou organização.”

Para uma organização trazer maior qualidade ao seu serviço é necessário avaliar a perspectiva do cliente. Diante disso, torna-se necessário pesquisas com o método de questionário, que é o mais comum usado pelas empresas. Para elaborar questionários, é necessário que haja coerência. Devemos saber qual o objetivo da pesquisa. Somente a partir disso será possível formular as perguntas dos questionários. (LAS CASAS, 2019).

2.2.1 Definição de Qualidade

Fala-se muito sobre qualidade no cotidiano, os clientes/consumidores cada vez mais prezam pela qualidade pelos produtos ou serviços que adquirem. Porém existem diversas definições para a qualidade, o que dificulta um consenso.

Para Oliveira (2015, p. 12) “o conceito de qualidade é dependente do contexto em que é aplicado, ou seja, podem-se considerar diversas percepções em relação à qualidade, face à subjetividade e complexidade de seu significado”.

Garvin (1992 apud. Oliveira 2015, p. 12) identifica cinco abordagens para a definição da qualidade: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção, e baseada no valor.

Segundo Kalkmann (2002, p. 17) “qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características, custos, atendimento e prazo de entrega”.

Para Victorino (1999, p. 22), existem os dez mandamentos da qualidade em serviços:

01. Engajamento total da administração; 02. Obsessão pela excelência; 03. Constância de propósitos; 04. Organização orientada para o cliente; 05. Relação de parceria com clientes/fornecedores; 06. Fortalecimento e envolvimento dos colaboradores; 07. Reconhecimento e incentivo; 08. Metodologia e disciplina; 09. Aprendizado contínuo; 10. Melhora contínua.

EOQC – Organização Europeia de Controle da Qualidade (1972 apud. Paladini 2007, p. 31) afirma: “qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina”.

Juran e Gryna (1991 apud. Paladini 2007, p. 31) diz que: “qualidade é adequação ao uso”.

Existem diversas formas de como as pessoas veem a qualidade, e estas devem ser adequadas a cada foco que necessitam.

2.2.2 Escala Servqual

Escala Servqual trata-se de uma escala de múltiplos itens, utilizada para mensurar as cinco dimensões da qualidade em serviços, que são confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e aspectos tangíveis (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

2.2.2.1 Confiabilidade

Zeithaml (2014, p. 35) define confiabilidade como: “capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta.” Colaborando com essa citação, Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 88) indicam confiabilidade como: “a capacidade de cumprir a promessa de serviço de modo fidedigno e preciso. No sentido mais amplo do termo, confiabilidade significa que a empresa cumpre suas promessas – as promessas feitas sobre a execução e prestação do serviço, a solução de problemas e a precificação.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) confiabilidade é “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O desempenho de um serviço confiável

é uma expectativa do cliente e significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros”.

De acordo com Hoffman e Bateson (2016) vários estudos que usaram a Servqual, concluem que os clientes avaliaram a confiabilidade como a mais importante das cinco dimensões. Ou seja, se o serviço não é confiável as outras dimensões pouco importam.

Hoffman e Bateson (2016, p. 345) Demonstra as questões utilizadas para avaliar a lacuna de confiabilidade, são as seguintes:

Expectativas de confiabilidade:

E5. Quando excelentes empresas prometem fazer algo em um tempo determinado elas cumprem; E6. Quando os clientes têm um problema, excelentes empresas mostrarão um interesse sincero em resolvê-lo; E7. Excelentes empresas realizarão o serviço certo na primeira vez. E8. Excelentes empresas prestarão os serviços no momento em que prometeram fazê-lo. E9. Excelentes empresas farão questão de ter registros sem erros.

2.2.2.2 Responsividade

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) responsividade é “a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.”

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 89) conceituam responsividade como “o desejo de auxiliar os clientes e oferecer um serviço imediato. Esta dimensão enfatiza a atenção e a prontidão em lidar com as solicitações do cliente, com suas perguntas, queixas e problemas”.

Hoffman e Bateson (2016) trazem a definição de responsividade chamando-a de dimensão presteza, que seria o compromisso em prestar serviço. Essa dimensão diz a respeito da vontade de disponibilidade dos funcionários prestar serviço.

2.2.2.3 Segurança

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147) segurança “está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.”

O aspecto da confidencialidade que Fitzsimmons e Fitzsimmons cita, está relacionado também ao princípio da confidencialidade que está disposto na NBC PG 100 (R1).

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade (2019, p. 7) “O profissional da contabilidade deve cumprir com o princípio de confidencialidade, o que requer que ele respeite a confidencialidade das informações obtidas em decorrência de relações profissionais e comerciais”.

O profissional da contabilidade deve: (a) estar atento para a possibilidade de divulgação inadvertida, incluindo em ambiente social e, especialmente, a parceiro de negócio próximo ou a familiar próximo ou imediato; (b) manter a confidencialidade das informações dentro da firma ou da organização empregadora; (c) manter a confidencialidade das informações divulgadas por cliente ou organização empregadora em potencial; (d) não divulgar fora da firma ou da organização empregadora informações confidenciais [...], a menos que haja um direito ou dever legal ou profissional de divulgação; (e) não usar informações confidenciais [...] para seu benefício pessoal ou para o benefício de terceiro; (f) não usar ou divulgar nenhuma informação confidencial [...] após o término dessa relação; e (g) tomar providências razoáveis para assegurar que o pessoal sob o controle do profissional da contabilidade e as pessoas dos quais assessoria e assistência são obtidas respeitem o dever de confidencialidade do profissional da contabilidade. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2019, p. 7-8)

Hoffman e Bateson (2016) abordam a dimensão segurança como a competência para com os clientes, que se refere a habilidade de executar o serviço.

Hoffman e Bateson (2016, p. 346) destaca: “cortesia refere-se à forma como o pessoal da empresa interage com o cliente e seus pertences. Como tal, cortesia reflete polidez, amabilidade e consideração com os pertences do cliente”

2.2.2.4 Empatia

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147) empatia é “demonstrar interesse, atenção personalizada aos clientes”.

De acordo com Hoffman e Bateson (2016, p. 346)

Empatia é a capacidade de vivenciar os sentimentos dos outros como se fossem os próprios. As empresas empáticas não perderam a noção de como é ser um cliente. Como tal, elas entendem as necessidades dos clientes e tornam os serviços acessíveis a eles.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem a empatia como um cuidado, onde se transmite uma mensagem por meio de um serviço personalizado, onde as necessidades dos clientes são compreendidas.

O quadro de pessoal de empresas de pequeno porte muitas vezes conhece os clientes pelo nome e constrói relacionamentos que são o reflexo deste conhecimento

personalizado de suas exigências e preferências. Quando uma empresa pequena compete com empresas maiores, a capacidade de ser empática pode trazer à primeira uma clara vantagem sobre as outras. (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014, p. 90)

2.2.2.5 Aspectos Tangíveis

De acordo com Hoffman e Bateson (2016, p. 343)

Os tangíveis da empresa consistem em uma grande variedade de objetos, como arquitetura, design, layout, carpetes, mesas, iluminação, cores da parede, folhetos, correspondência e aparência do pessoal da empresa. Consequentemente, o componente tangibilidade na Servqual possui duas dimensões; uma concentra-se em equipamentos e instalações, e a outra está voltada ao pessoal e aos materiais de comunicação.

Nesse mesmo aspecto Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147) aponta “a condição do ambiente (por exemplo, limpeza) é uma evidência tangível do cuidado e da atenção aos detalhes exibidos pelo fornecedor do serviço.”

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que muitos aspectos tangíveis são utilizados por empresas de serviço para aprimorar a imagem e demonstrar qualidade para os clientes, mas a maioria das empresas combinam tangíveis a fim de gerar estratégia de qualidade em serviço.

A Jiffy Lube enfatiza tanto a responsividade quanto os tangíveis – ao oferecer um serviço rápido e eficiente e uma área de espera confortável e limpa. Contrastando com esta posição, as empresas que não dão enfoque à dimensão tangíveis em suas estratégias de serviços acabam confundindo e até mesmo destruindo uma estratégia que de outro modo seria ótima. (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014, p. 91)

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

De acordo com Cobra (2020, p. 148)

Cliente é o consumidor em busca de serviços que atendam às suas necessidades e seus desejos. Para saber o que o cliente quer ou deseja, é preciso fazer pesquisas de mercado, para conhecer quem é o seu cliente, procurando tratá-lo com respeito e ouvi-lo sempre que possível por contato direto.

Segundo Kotler e Keller (2012 apud. Cobra 2020, p. 162), satisfação “é um sentimento pessoal de prazer ou desapontamento resultante da comparação da percepção do desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas geradas antes da compra”.

A satisfação é uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que comparam o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estarão satisfeitos (SCHMITT, 2003, p. 23).

Kotler (2013) traz a ideia de que clientes satisfeitos tendem a se tornar cliente engajados quando recebem mais satisfação do que o esperado. O objetivo deve ser encantar o cliente e não apenas satisfazê-lo. Kotler (2013, p. 31) afirma “o cliente engajado na empresa é mais propenso a atuar como *cliente defensor*, mesmo que não receba um convite formal”.

Tasca e Caldwell (1997) diz que não importa que você tenha um preço baixo, se o cliente não estiver satisfeito com o seu serviço, é provável que ele não compre novamente. Nesse mesmo aspecto, Tasca diz que não se pode comprar um cliente com preço baixo.

“Você não pode comprar o cliente de volta com dinheiro; tem que conquistá-lo de volta – e isto é muito mais difícil do que se o tivesse deixado satisfeito da primeira vez” (TASCA E CALDWELL, 1997, p. 79).

Tasca e Caldwell (1997) aponta que não devemos simplesmente satisfazer nossos clientes, mas sim fazê-los felizes com nossos produtos e serviços.

“Quando medimos satisfação, não medimos prazer; só medimos ausência de aborrecimento” (TASCA e CALDWELL, 1997, p. 203).

As organizações contábeis ou qualquer outra organização prestadora de serviço deve inovar para conquistar novos clientes, existem cuidados a serem tomados para que os clientes já existentes também permaneçam. Um bom relacionamento e buscar saber qual a necessidade do cliente são os pontos principais.

De acordo com Silva e Zambon (2015) para que uma organização seja eficiente ao gerenciar o relacionamento com os clientes, é necessário considerar e determinar alguns elementos. São eles:

- Definir seus objetivos e limitações: o que se deseja e o que é possível fazer.
- Saber se os objetivos e as limitações vão ao encontro das necessidades dos clientes.
- Definir a estratégia de clientes: para cada grupo de clientes pode ser necessário um tipo de atendimento.

- Entender a importância de uma estratégia de infraestrutura consistente e integrada aos demais setores da empresa: é preciso ser capaz de realizar o que foi planejado.
- Cumprir os compromissos estabelecidos: os clientes não querem ficar esperando pelos produtos, muito menos receber justificativas do porquê algo deu errado; eles querem apenas receber aquilo que adquiriram.

As empresas que buscam obter um bom programa de qualidade e relacionamento com seus clientes conseguem obter melhores resultados, possuindo um enorme diferencial e sendo concorrentes de alto nível em relação a outras organizações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem por objetivo demonstrar o tipo de pesquisa, como e de que forma a mesma foi realizada para o desenvolvimento do trabalho. Para Gil (2019, p. 25) “pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. Seu objetivo é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa segundo Gil (2019, p. 55) “refere-se à estratégia determinada para integrar os diferentes componentes do estudo de forma coerente e lógica, garantindo a efetiva abordagem do problema de pesquisa”.

No que diz respeito a abordagem, trata-se de uma pesquisa de abordagem mista. Qualitativa, pois foi feita uma análise e interpretação dos dados coletados através de questionário, para compreender as expectativas e percepções dos clientes de um escritório de contabilidade, no que diz respeito a qualidade dos serviços prestados. E também, quantitativa, pois os dados foram coletados e tratados usando métodos estatísticos.

Gil (2019, p. 56) diz que as pesquisas quantitativas “caracterizam-se pela utilização de números e medidas estatísticas que possibilitam descrever populações e fenômenos e verificar a existência de relação entre variáveis”.

Para Gil (2019, p. 56) as pesquisas qualitativas “caracterizam-se pela utilização de dados qualitativos, com o propósito de estudar a experiência vivida das pessoas e ambientes sociais complexos, segundo a perspectiva dos próprios atores sociais”.

A pesquisa tem como objetivo, avaliar as expectativas dos clientes e a percepção de qualidade do serviço prestado por um escritório de contabilidade, portanto, a pesquisa tem caráter descritivo, investigando e apresentando características dos clientes.

Para Gil (2019, p. 26), a pesquisa descritiva “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO/CATEGORIAS DE ANÁLISE

- **Satisfação dos clientes:** refere-se à satisfação dos clientes de uma organização contábil localizada no município de Não-Me-Toque/RS. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço que atenda as expectativas e necessidades deste cliente.
- **Expectativas dos clientes:** refere-se à expectativa do cliente em relação ao serviço da organização pesquisada.
- **Qualidade dos serviços prestados:** refere-se à qualidade do serviço prestado pela organização contábil a ser pesquisada. De acordo com Las Casas (2019), para uma organização trazer maior qualidade ao seu serviço é necessário avaliar a perspectiva do cliente.

3.3 UNIVERSO DE PESQUISA

3.3.1 Unidade de Análise

A unidade de análise é uma organização contábil. Este trabalho caracteriza-se como pesquisa de levantamento, pois foram levantadas informações junto a um grupo de clientes de uma organização contábil.

pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos acerca do problema estudado para [...] obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. (DIEHL; TATIM, 2004, p. 60)

A pesquisa também condiz como um estudo de caso, pois aborda uma única organização, não podendo outras empresas do ramo usar de comparativo. Para Wickert (2006, p. 84) “a pesquisa do tipo estudo de caso caracteriza-se principalmente pelo estudo concentrado de um único caso”.

3.3.2 População

Pode-se entender como população o total de habitantes de determinada localidade, o conjunto de alunos de uma escola, os funcionários de uma companhia, entre outras (GIL, 2019).

População é um conjunto de elementos passíveis a serem mensurados com respeito as variáveis que se pretende levantar. (DIEHL; TATIM, 2004)

A totalidade de indivíduos que compõem o estudo, são 30 clientes do escritório de contabilidade, sendo estes, clientes de maior relevância para o levantamento dos dados, sendo empresas de pequeno ou médio porte, aos quais foi enviado questionário elaborado na ferramenta de formulários do *Google* e enviado através de *E-mail*.

3.3.3 Amostra

Na amostragem não probabilística “não são utilizadas as formas aleatórias de seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinados elementos [...] da população que deseja estudar” (DIEHL; TATIM, 2004, p. 65).

Na pesquisa, a amostra foi determinada de forma intencional, ou seja, não probabilística onde foram selecionados apenas 30 clientes do escritório com movimentação.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2019, p. 137) questionário “trata-se, portanto, da técnica fundamental para coleta de dados em levantamentos de campo, que é um dos delineamentos mais utilizados nas ciências sociais”.

Ainda de acordo com GIL (2019) questionário identifica-se como uma técnica de coleta de dados composta por um conjunto de questões, que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, interesses, expectativas, entre outros.

O presente trabalho utilizou-se de dados primários, através de desenvolvimento de um questionário com perguntas fechadas para realizar a coleta de dados da pesquisa, elaborado através da ferramenta de formulários do *Google* e enviado através de *E-mail*. Foi utilizada escala do tipo SERVQUAL de sete pontos, onde 1 discordo totalmente, 2 discordo, 3 discordo parcialmente, 4 indiferente, 5 concordo parcialmente, 6 concordo e 7 concordo totalmente.

O questionário teve o intuito de identificar a satisfação dos clientes referente aos serviços prestados em um escritório de contabilidade no município de Não-Me-Toque/RS.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O processo posterior a coleta de dados é a análise e interpretação dos mesmos. De acordo com Gil (2019, p. 28) “os dados obtidos, para que tenham significado, precisam passar pelo processo de análise e interpretação”.

De acordo com Wickert (2006, p. 57), “o processo de análise e interpretação dos dados depende da tipologia da pesquisa que consta do plano de investigação, a qual é definida com base no problema formulado”.

O presente estudo se utilizou de pesquisa qualitativa e quantitativa, para tanto a análise de dados se deu através do uso de estatística descritiva, a fim de realizar a apuração dos dados, os quais foram coletados através de um questionário com perguntas fechadas para atingir os objetivos da mesma.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a empresa pesquisada, bem como, os resultados da pesquisa e sua respectiva análise relacionada à expectativa e percepção dos clientes respondentes. Posteriormente, são apresentadas sugestões, bem como melhorias para a empresa pesquisada.

4.1 A EMPRESA

A empresa em pesquisa é um escritório de contabilidade na cidade de Não-Me-Toque/RS, o escritório trabalha com contabilidade empresarial, bem como serviços contábeis em geral, atualmente o escritório trabalha com uma carteira com mais de 100 clientes.

O escritório existe a mais de 35 anos no mercado, com a última alteração contratual com novos sócios a 7 anos. A empresa possui três sócios, os quais são os principais contadores do escritório e mais dois funcionários, ambos cursando ciências contábeis, designando as funções de auxiliar de escritório e secretária. O escritório abre de segunda a sexta-feira, em horário comercial.

O ambiente físico do mesmo, possui uma recepção e três salas, umas delas sendo arquivo e as outras duas trabalhando dois colaboradores em cada.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da aplicação do questionário aos clientes do escritório contábil em relação as dimensões da SERVQUAL.

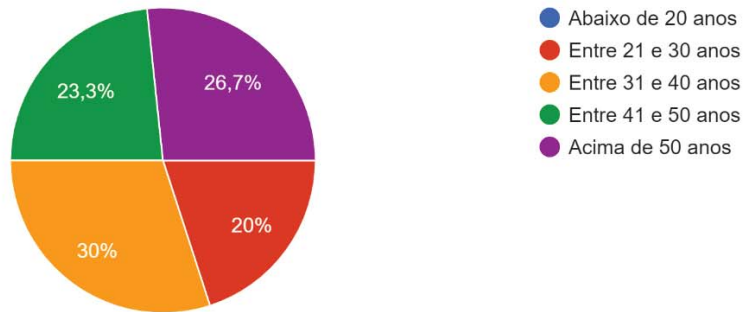
Os resultados e sua respectiva análise serão apresentados em duas etapas: a primeira refere-se a uma breve caracterização dos respondentes e, a segunda, aborda a percepção dos clientes em relação as expectativas com os serviços do escritório estudado.

4.2.1 Faixa Etária

A faixa etária dos clientes do escritório, pode ser observada pelo gráfico.

Faixa Etária

30 respostas



Fonte: Dados Primários, 2021

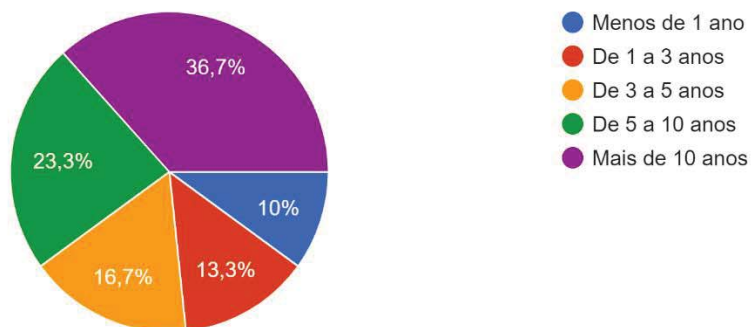
Conforme os dados do Gráfico 1, pode-se observar que a maioria dos clientes do escritório tem entre 31 e 40 anos, sendo 30%, em seguida 26,7% acima de 50 anos, 23,3% entre 41 e 50 anos, e 20% entre 21 e 30 anos. Nenhum cliente abaixo de 20 anos entrou nos dados coletados.

4.2.2 Tempo que a empresa é cliente do escritório

O tempo que os respondentes são clientes do escritório pode ser observado no Gráfico abaixo.

Há quanto tempo sua empresa é cliente do escritório?

30 respostas



Fonte: Dados Primários, 2021

Observa-se no Gráfico 2 que 36,7% sendo a maioria, são clientes do escritório a mais de 10 anos, por ser um escritório familiar, passado de pai para filha, percebe-se que antigos clientes permaneceram. Em seguida 23,3% são clientes de 5 a 10 anos, 16,7% de 3 a 5 anos, 13,3% de 1 a 3 anos, e apenas 10% são clientes a menos de 1 ano.

Esses resultados evidenciam a fidelidade dos clientes a manter as suas empresas com o escritório a um tempo consideravelmente bom.

4.2.3 Principal fator que levou a contratação

Procurou-se saber o principal fator que levou os clientes a contratarem o escritório. Os dados podem ser observados no Gráfico 3.

Principal fator que levou a contratação do nosso escritório de contabilidade:
30 respostas



Fonte: Dados Primários, 2021

O principal fator que levou a contratação do escritório foi a confiança, com 46,7%, em seguida com 30% a qualidade do serviço, 10% por indicação, 6,7% pela localização, e 3,3% pelo preço e também outros fatores, como amizade com o proprietário de acordo com um respondente.

Conforme os dados, compreende-se que a confiança nos serviços prestados é fator decisivo no momento que os clientes procuram os serviços do escritório.

4.2.4 Análise dos aspectos tangíveis

Os aspectos tangíveis estão relacionados à aparência das instalações físicas, a aparência dos funcionários e dos materiais de comunicação utilizados na prestação dos serviços e aos equipamentos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2014).

Portanto, nesse tópico, a pesquisa buscou avaliar o nível de satisfação dos clientes pesquisados, a partir da comparação entre suas expectativas e percepções. Como expectativas, define-se os atributos que os clientes têm como ideal em relação à qualidade dos serviços de um escritório contábil, enquanto as percepções referem-se à qualidade percebida do serviço pelos clientes no momento do uso do serviço no escritório contábil estudado.

Quadro 01 – Atributos dos Tangíveis

Atributos – Tangíveis	Expectativa		Satisfação		GAP
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
O escritório possui equipamentos modernos.	6,60	0,67	6,70	0,47	0,10
As instalações são limpas e organizadas.	6,87	0,35	6,83	0,38	-0,03
Os funcionários vestem-se bem e tem boa aparência.	6,27	0,94	6,83	0,38	0,57
O escritório é de boa localização e estacionamento.	5,67	1,32	6,73	0,58	1,07
Média Geral	6,35		6,78		0,43

Fonte: Dados Primários, 2021

Na tabela 1 pode-se observar que em relação a escala 1 a 7, a média geral dos elementos tangíveis em relação a satisfação dos clientes com o escritório é alta, a média é de 6,78. Quanto a expectativa, a média deu-se em 6,35. Portanto, destaca-se que a satisfação dos clientes está acima das expectativas em relação aos aspectos tangíveis.

Analisando a questão, “As instalações são limpas e organizadas” está abaixo do nível das expectativas esperadas pelos clientes, conclui-se que esse resultado seja em razão do escritório ter uma faxineira que vem apenas uma vez na semana e por ser pequeno em relação a demanda de serviço e quantidade de documentos a serem arquivadas e não ter um espaço apropriado para arquivos o que resulta em desorganização em algumas áreas do escritório.

Nas questões relacionadas aos equipamentos, aparência dos funcionários e a localização do escritório, apesar deste último item não gerar grande expectativa por parte dos clientes, o nível da satisfação está acima, destacando-se a localização em 1,07 pontos na escala. As percepções dos clientes são positivas, demonstrando que os sócios se preocupam em ter bons equipamentos como computadores e impressoras de qualidade e os funcionários se importam com a aparência no ambiente profissional.

4.2.5 Análise da confiabilidade

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) confiabilidade é “a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão.”

Sendo assim, a pesquisa buscou identificar a percepção dos clientes em relação aos seguintes itens: cumprimento das promessas, prestatividade, precisão, confiabilidade dos serviços e transparência.

Quadro 02 – Atributos da Confiabilidade

Atributos – Confiabilidade	Expectativa		Satisfação		GAP
	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.	
Quando os escritórios se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.	6,90	0,31	7,00	0,00	0,10
Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.	6,80	0,48	6,93	0,25	0,13
Os escritórios devem transmitir informações de forma precisa.	7,00	0,00	6,87	0,43	-0,13
Os escritórios devem ser transparentes e confiáveis nas realizações dos serviços.	6,97	0,18	7,00	0,00	0,03
Média Geral	6,92		6,95		0,03

Fonte: Dados Primários, 2021

A afirmativa “Os escritórios devem transmitir informações de forma precisa”, está abaixo da expectativa do cliente, nessa situação o escritório precisa analisar o que está faltando para passar as informações com mais exatidão, visto que, existem clientes que esperam mais excelência na realização do trabalho dos contadores que devem comprometer-se a se manterem sempre atualizados em sua área de atuação.

Em contrapartida questões de comprometimento e prestatividade estão acima das expectativas, isso demonstra que o escritório tem profissionais comprometidos com seu trabalho e solidários em entender os problemas que seus clientes enfrentam em suas empresas, nota-se que a questão de transparência e confiança também está acima, isso demonstra que os clientes confiam em deixar suas empresas com um escritório que visa ser transparente em seus serviços.

4.2.6 Análise da responsividade

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 146) responsividade é “a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente. Deixar o cliente esperando,

principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.”

Neste tópico foi analisado os seguintes pontos: informação sobre o andamento do serviço, rapidez no atendimento, disposição e eficiência para resolver problemas, e eficácia do atendimento pelos meios de comunicação.

Quadro 03 – Atributos da Responsividade

Atributos da Responsividade	Expectativa		Satisfação		GAP
	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.	
Os escritórios devem manter os clientes informados e atualizados em relação ao andamento do serviço.	6,70	0,60	6,63	0,76	-0,07
Os funcionários devem atender as solicitações dos clientes de forma rápida.	6,63	0,76	6,60	0,67	-0,03
Os funcionários dos escritórios devem estar sempre dispostos a ajudar e ser eficientes para resolver problemas.	6,80	0,48	6,93	0,25	0,13
Os escritórios devem utilizar os meios de comunicação de forma eficaz.	6,83	0,38	6,90	0,31	0,07
Média Geral	6,74		6,77		0,02

Fonte: Dados Primários, 2021

As afirmativas “Os escritórios devem manter os clientes informados e atualizados em relação ao andamento do serviço” e “Os funcionários devem atender as solicitações dos clientes de forma rápida” obtiveram uma variação negativa, nesse caso o escritório deve dar a devida atenção a essas questões, deixar os clientes atualizados sempre que necessário em relação ao andamento do serviço e não esperar que o cliente venha em busca de atualizações das quais é de responsabilidade do prestador de serviço, dar atenção também em atender os clientes de forma rápida, uma sugestão é trabalhar com o agendamento de horários, assim, o cliente é atendido de acordo com o horário marcado, evitando de deixar o cliente esperando desnecessariamente.

Obtendo uma variação positiva, a disposição em ajudar e a eficiência dos funcionários são questões essenciais na prestação de serviço, questões que tem agrado os clientes e demonstram que o escritório tem sido responsável quando se trata de disposição e eficiência.

A afirmativa que trata dos meios de comunicação também obteve uma variação positiva, o escritório tem utilizado a tecnologia a seu favor, sendo eficaz com e-mail, telefone e o whatsapp, que é uma ferramenta de fácil utilização para atender de forma mais prática e rápida as solicitações dos clientes.

4.2.7 Análise da segurança

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p. 147) segurança “está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como a sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade.”

Ao abordar a dimensão de segurança, a pesquisa procurou identificar a satisfação dos clientes sobre os seguintes tópicos: confiança nos funcionários, conhecimento necessário diante das dúvidas, atualização sobre os assuntos pertinentes a realização dos serviços e cortesia dos funcionários.

Quadro 04 – Atributos da Segurança

Atributos da Segurança	Expectativa		Satisfação		GAP
	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.	
Os funcionários do escritório transmitem confiança aos clientes.	6,93	0,25	6,90	0,31	-0,03
Os funcionários possuem o conhecimento necessário para responder as necessidades e dúvidas dos clientes.	6,87	0,35	6,87	0,43	0,00
O escritório mostra-se atualizado em relação aos assuntos pertinentes aos serviços realizados.	6,97	0,18	6,83	0,46	-0,14
Os funcionários são educados com os clientes.	6,93	0,25	7,00	0,00	0,07
Média Geral	6,93		6,90		-0,02

Fonte: Dados Primários, 2021

No tópico de segurança, observa-se que os clientes não estão satisfeitos com as seguintes afirmativas: “Os funcionários do escritório transmitem confiança aos clientes” e “O escritório mostra-se atualizado em relação aos assuntos pertinentes aos serviços realizados”. Com pontos negativos, -0,03 e -0,14 essas questões demonstram que o escritório necessita se atualizar mais em relação aos assuntos pertinentes para a prestação de serviço, como a realização de cursos, workshops, pesquisas na área de atuação, pois a área contábil muda a todo momento, mantendo-se atualizado evita erros e acaba por contribuir na transmissão de confiança aos clientes, pois clientes que não se sentem seguros com os serviços que estão contratando, acabam por trocar de escritório em busca dessa segurança.

Na afirmativa “Os funcionários possuem o conhecimento necessário para responder as necessidades e dúvidas dos clientes” teve ponto igual a 0, sendo assim, os clientes não estão insatisfeitos e nem satisfeitos com essa questão, esse tópico reforça como os funcionários devem buscar mais conhecimento e atualizações na prestação do serviço.

Quanto a cortesia dos funcionários teve pontos positivos, com 0,07, demonstrando que os funcionários são corteses e educados com os clientes, questão que deve ser essencial em qualquer organização.

4.2.8 Análise da empatia

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) definem a empatia como um cuidado, onde se transmite uma mensagem por meio de um serviço personalizado, onde as necessidades dos clientes são compreendidas.

Sendo assim, a pesquisa indagou aos clientes visando identificar a percepção deles sobre os aspectos a seguir: atenção individualizada, horários de funcionamento, comprometimento com os interesses e entendimento as necessidades específicas.

Quadro 05 – Atributos da Empatia

Atributos da Empatia	Expectativa		Satisfação		GAP
	Média	Desvio P.	Média	Desvio P.	
Os escritórios devem oferecer a devida atenção individualizada os clientes.	6,60	0,56	6,87	0,35	0,27
Os escritórios devem ter horários de funcionamento flexíveis.	5,33	1,75	6,23	1,07	0,90
Os escritórios devem estar comprometidos com os interesses de seus clientes.	6,83	0,46	6,93	0,25	0,10
Os escritórios devem entender as necessidades específicas de seus clientes.	6,73	0,69	6,80	0,48	0,07
Média Geral	6,38		6,71		0,33

Fonte: Dados Primários, 2021

Conforme apresentado na tabela a dimensão de empatia teve resultados positivos em todas as suas afirmativas. A média geral das expectativas foi de 6,38, e a média das percepções foi 6,71. Diante dos resultados, pode-se perceber que o escritório contábil superou os atributos analisados anteriormente, juntamente com os aspectos tangíveis.

O aspecto de maior índice de satisfação foi o de horários de funcionamento flexíveis, com 0,90. Isso demonstra como os clientes estão satisfeitos com a flexibilidade de que podem ir tratar de assuntos pertinentes sobre suas empresas.

Outro aspecto importante é atenção individualizada dada aos clientes, assim, os clientes se sentem atendidos de maneira exclusiva e tendem a perceber a sua importância na organização.

4.3 SUGESTÕES

Com base na avaliação dos resultados obtidos através da escala Servqual, propõe-se algumas sugestões de melhorias para a empresa em cada uma das dimensões de qualidade, juntamente com a média final de percepção de cada dimensão, como mostrado no quadro abaixo.

Quadro 06 – Média Final

Dimensões de Qualidade	Expectativa	Satisfação	GAP
	Média	Média	
Atributos dos Tangíveis	6,35	6,78	0,43
Atributos da Confiabilidade	6,92	6,95	0,03
Atributos da Responsividade	6,74	6,77	0,02
Atributos da Segurança	6,93	6,90	-0,02
Atributos da Empatia	6,38	6,71	0,33
Média Geral	6,66	6,82	0,16

Fonte: Dados Primários, 2021

Diante da dimensão dos tangíveis, o escritório contábil pode considerar essa sendo a dimensão que apresenta o maior índice de satisfação de seus clientes, com 0,43 pontos na escala da média final. Mesmo sendo a dimensão mais satisfatória da pesquisa, a afirmativa “As instalações são limpas e organizadas” ficou com -0,03 pontos na escala, sendo assim, sugerido que a faxineira venha pelo menos duas vezes na semana, assim como, também, seja feito um projeto para a sala dos arquivos, com móveis sob medida que possa dar mais espaço para guardar os documentos de forma organizada e evitar a desordem.

A dimensão da confiabilidade teve um índice positivo de 0,03 pontos na escala em sua média final, a afirmativa “Os escritórios devem transmitir informações de forma precisa”, porém, teve -0,13 negativo em suas respostas, sugerindo que o escritório seja mais claro com os seus clientes no momento de explicar e transmitir as informações, deixando o cliente sempre apar dos problemas e soluções para a empresa dos mesmos.

Na dimensão da responsividade o escritório teve um índice positivo na média final de 0,02 pontos na escala, porém há uma necessidade em dar uma atenção individualizada nas afirmativas de “atualização do andamento do serviço” e “atendimento de solicitação”, fica sugerido que o escritório coloque sob responsabilidade de um ou dois funcionários de passar as atualizações de serviços de maior importância para os clientes, seja pelo e-mail ou por telefone,

para os clientes acompanharem e principalmente estarem cientes das tomadas de decisões. Sugere-se para a afirmativa de atendimento que o escritório adote um sistema de agendamentos e avise os clientes desde sistema implantado, para que em casos de atendimentos de tempo mais longos, como reuniões, os clientes que vierem a chegar, não fiquem esperando por muito tempo na recepção, o que pode causar desconforto e insatisfação do cliente diante de outros compromissos.

Os atributos de segurança tiveram um índice menor que o esperado, ficando com média final negativa de -0,02 pontos na escala. Fica sugerido ao escritório a dar uma atenção maior as questões de “Os funcionários do escritório transmitem confiança aos clientes” e “O escritório mostra-se atualizado em relação aos assuntos pertinentes aos serviços realizados” a sugestão é que os funcionários do escritório, principalmente os contadores sêniores estejam atualizados em suas áreas de atuação, buscando cursos para se aprimorar, sendo assim automaticamente passará uma maior segurança aos seus clientes.

A dimensão de empatia teve um índice positivo em sua média final, com 0,33 pontos na escala, não tendo em nenhuma das afirmativas pontos negativos, sendo assim, a sugestão é que os funcionários do escritório continuem sempre corteses, educados e atendendo as necessidades de seus clientes de forma precisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ramo de atuação contábil está em constante movimento, trazendo desafios para as organizações e seus colaboradores. Para as organizações contábeis se manterem nesse mercado de trabalho tão competitivo, devem expandir seus conhecimentos e não se limitar a temas rotineiros da contabilidade, sempre buscando diferenças para a empresa, atendendo assim a expectativa dos clientes, pois torna-se indispensável conhecer melhor as opiniões e necessidades de seus clientes.

Assim sendo, extremamente importante que as organizações contábeis procurem identificar seus pontos mais relevantes, dessa forma, é possível identificar onde estão suas falhas e estabelecer melhorias e qualidade do serviço prestado.

O presente estudo se propôs a avaliar as expectativas dos clientes e a percepção de qualidade do serviço prestado de um escritório de contabilidade do município de Não-Me-Toque/RS, no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados.

Em relação a metodologia utilizada, o presente trabalho utilizou-se de dados primários, através de desenvolvimento de um questionário com perguntas fechadas para realizar a coleta de dados da pesquisa. Foi utilizada escala do tipo SERVQUAL. O estudo teve uma abordagem qualitativa e quantitativa, para tanto a análise de dados se deu através do uso de estatística descritiva, a fim de realizar a apuração dos dados, os quais foram coletados através das respostas de 30 clientes do escritório.

Quanto aos resultados, nota-se que, foi possível avaliar as expectativas em contrapartida das percepções dos clientes do escritório contábil, permitindo visualizar as falhas e o que precisa ser melhorado, apontando assim, possíveis soluções.

Diante da dimensão dos aspectos tangíveis, pode-se observar que os clientes tem grandes expectativas em relação essa dimensão, e suas percepções correspondem de forma positiva a essas expectativas. Podendo ainda o escritório obter melhorias em relação a limpeza e organização. Um fator como o estacionamento e localização não ser de grande expectativa para os clientes, a percepção do mesmo é algo positivo, pois o escritório é bem localizado no centro da cidade.

A confiabilidade demonstrou que os clientes tem altas expectativas nessa dimensão, pois os clientes esperam profissionais confiáveis para estarem a par dos negócios de suas empresas.

A pesquisa demonstrou que a percepção dos mesmos atende a expectativa deles em relação a confiabilidade. Questões de comprometimento e prestatividade se destacam, demonstrando que o escritório tem profissionais comprometidos com seu trabalho e prestativos em entender os problemas que seus clientes enfrentam em suas empresas. Nessa dimensão foi avaliado também o ponto negativo em relação a precisão de informações, como foi colocado anteriormente, nessa situação o escritório precisa analisar o que está faltando para passar as informações com mais exatidão, visto que, existem clientes que esperam mais excelência na realização do trabalho.

Em relação a dimensão de responsividade, quando se trata de disposição e eficiência o escritório tem agradado os seus clientes, são questões essenciais na prestação de serviços, assim como a comunicação, como colocado, afirmativas de atendimento de atualizações e solicitações em relação ao serviço que este sendo prestado, o escritório precisa dar uma atenção maior pelos pontos negativos na escala.

Na dimensão de segurança, a média das médias ficou negativa, fazendo com que essa dimensão precise de mais atenção do escritório contábil. Transmissão de confiança e atualização em relação a assuntos pertinentes aos serviços que são realizados, teve pontos negativos de -0,03 e -0,14 respectivamente, demonstrando a necessidade de cursos e atualizações para transmitir a confiança necessária de seus clientes.

Empatia, nessa dimensão conclui-se dados satisfatórios, sendo os funcionários sempre corteses e sugerido que continue identificando as necessidades específicas de cada cliente, sempre em busca da satisfação dos mesmos.

Constata-se que o objetivo geral foi atendido, pois o trabalho conseguiu avaliar as expectativas e percepções dos clientes, possibilitando através do questionário, identificar através das dimensões quais serviços são de maiores expectativas dos clientes e como está a percepção dos mesmos em relação ao escritório prestador de serviço de suas empresas.

Embora o estudo tenha atingidos seus objetivos, a pesquisa apresentou algumas limitações, tais como, o fato dos clientes não dispuser de muito tempo para responder a pesquisa ou acharem o questionário longo demais, fazendo assim, com que muitos clientes não respondessem, assim, não alcançando um número ideal de respondentes.

Por fim, para futuras pesquisas recomenda-se que o questionário seja o mais objetivo possível, visando facilitar a avaliação dos respondentes e, dessa forma, obter um número maior

de respondentes. Também é recomendado que o questionário seja aplicado com um tempo maior, para que obtenha um número ideal de respondentes.

REFERÊNCIAS

- COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026146/>. Acesso em: 27 mai. 2021.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Profissionais de Contabilidade e Organizações Contábeis**. Disponível em: <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- _____. NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador. Brasília: CFC, 2019. Disponível em: <https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG01.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- _____. NBC PG 100 – Cumprimento do Código, dos Princípios Fundamentais e da Estrutura Conceitual. Brasília: CFC, 2019. Disponível em: [https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG100\(R1\).pdf](https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG100(R1).pdf) . Acesso em: 24 mai. 2021.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro Ernesto. **Gestão de Empresas Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 23 jun. 2021
- GIMENEZ JUNIOR, Wilson. **CFO as a service: um novo papel para as organizações contábeis**. Revista FENACON. ed. n. 192. 2019. Páginas 1-44.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124039/>. Acesso em: 23 mai. 2021.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Contabilidade Gerencial**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KALKMANN, Geraldo Luiz. **Qualidade necessária para empresas de serviços contábeis: como conquistar um selo de qualidade**. Itajaí: Editora e Gráfica Berger, 2002.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Marketing de Crescimento - Estratégias para Conquistar Mercados**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595156111/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597023404/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

MARQUES, Wagner Luiz. **Contabilidade Geral - I Segundo a Lei 11.638/2007 das Sociedades Anônimas: passo a passo da contabilidade**. Cianorte: Vera Cruz, 2010.

OLIVEIRA, Luís Martins de; NAGATSUKA, Divane A.S. **Introdução a contabilidade**. São Paulo: Futura, 2000.

OLIVEIRA, Otávio José D. **Gestão da Qualidade, higiene e segurança na empresa**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122615/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão de Experiência do Cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores do cliente**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

SILVA, Fábio Gomes Da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 27 mai. 2021.

TASCA, Bob; CALDWELL, Peter. **Clientes satisfeitos: liderança em satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1997.

THOMÉ, Irineu. **Empresas de Serviços Contábeis: estrutura e funcionamento**. São Paulo: Atlas, 2001.

VICTORINO, Carlos Roberto. **Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços**. Blumenau: Odorizzi, 1999.

WICKERT, Ilse Maria Beuren (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580553628/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

ZEITHAML, Valarie A. **A excelência em serviços - como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502225572/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

APÊNDICE A – Questionário

QUESTIONÁRIO

Esta pesquisa tem o intuito de analisar a qualidade do serviço baseando-se nas expectativas do cliente em contraponto com a percepção em relação ao serviço. A sua participação é totalmente anônima e é de extrema importância que suas respostas sejam sinceras para que o escritório possa estar oferecendo um serviço de qualidade.

As questões devem ser respondidas assinalando um X na escala de 1 a 7, onde 1 representa *discordo totalmente* e 7 *concordo totalmente*.

As questões dos blocos sobre **expectativa** devem ser respondidas com a sua opinião de como um escritório deve ser, e as questões dos blocos sobre **percepção**, devem ser respondidas de acordo com sua opinião de como o nosso escritório realmente é.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente

Perfil dos Clientes

Faixa etária:

- Abaixo de 20 anos
- Entre 21 e 30 anos
- Entre 31 e 40 anos
- Entre 41 e 50 anos
- Acima de 50 anos

Há quanto tempo sua empresa é cliente do escritório?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 5 anos
- De 5 a 10 anos
- Mais de 10 anos

Principal fator que levou a contratação do nosso escritório de contabilidade:

- Indicação
- Qualidade do serviço
- Confiança
- Preço
- Propaganda
- Localização
- Outros

Aspectos Tangíveis

Quanto às expectativas que tu tens quando pensa em um escritório contábil:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Os escritórios contábeis devem possuir equipamentos modernos.							
As instalações físicas devem ser limpas e organizados.							
Os funcionários dos escritórios devem ser bem vestidos e ter boa aparência.							
Deve ser de boa localização e estacionamento.							
Quanto às tuas percepções a respeito da qualidade do escritório que tu é cliente:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
O escritório possui equipamentos modernos.							
As instalações são limpas e organizadas.							
Os funcionários vestem-se bem e tem boa aparência.							
O escritório é de boa localização e estacionamento.							

Confiabilidade

Quanto às expectativas que tu tens quando pensa em um escritório contábil:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Quando os escritórios se comprometem a fazer algo em um prazo determinado, devem cumpri-lo.							
Quando os clientes enfrentam problemas, essas empresas devem ser solidárias e prestativas.							
Os escritórios devem transmitir informações de forma precisa.							
Os escritórios devem ser transparentes e confiáveis na realizações dos serviços.							
Quanto às tuas percepções a respeito da qualidade do escritório que tu é cliente:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7

O escritório realiza os serviços conforme acordado ou prometido.							
O escritório é solidário e prestativo mediante aos problemas dos clientes.							
O escritório transmite informações de forma precisa.							
O escritório é transparente e confiável na realização os serviços.							

Responsividade

Quanto às expectativas que tu tens quando pensa em um escritório contábil:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Os escritórios devem manter os clientes informados e atualizados em relação ao andamento do serviço.							
Os funcionários devem atender as solicitações dos clientes de forma rápida.							
Os funcionários dos escritórios devem estar sempre dispostos a ajudar e ser eficientes para resolver problemas.							
Os escritórios devem utilizar os meios de comunicação de forma eficaz.							
Quanto às tuas percepções a respeito da qualidade do escritório que tu é cliente:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
O escritório sempre mantém os clientes informados e atualizados em relação ao andamento do serviço.							
Os funcionários atendem as solicitações dos clientes de forma rápida.							
Os funcionários do escritório sempre estão dispostos a ajudar e são eficientes para resolver problemas.							
O escritório utiliza os meios de comunicação (E-mail, WhatsApp e Telefone) de forma eficaz.							

Segurança

Quanto às expectativas que tu tens quando pensa em um escritório contábil:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários de um escritório devem transmitir confiança aos clientes.							
Os funcionários devem possuir o conhecimento necessário para responder as necessidades e dúvidas dos clientes.							
Os escritórios devem mostrar-se atualizados em relação aos assuntos pertinentes aos serviços realizados.							

Os funcionários dos escritórios devem ser educados com os clientes.							
Quanto às tuas percepções a respeito da qualidade do escritório que tu é cliente:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Os funcionários do escritório transmitem confiança aos clientes.							
Os funcionários possuem o conhecimento necessário para responder as necessidades e dúvidas dos clientes.							
O escritório mostra-se atualizado em relação aos assuntos pertinentes aos serviços realizados.							
Os funcionários são educados com os clientes.							

Empatia

Quanto às expectativas que tu tens quando pensa em um escritório contábil:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
Os escritórios devem oferecer a devida atenção individualizada os clientes.							
Os escritórios devem ter horários de funcionamento flexíveis.							
Os escritórios devem estar comprometidos com os interesses de seus clientes.							
Os escritórios devem entender as necessidades específicas de seus clientes.							
Quanto às tuas percepções a respeito da qualidade do escritório que tu é cliente:							
Questões:	1	2	3	4	5	6	7
O escritório dá a devida atenção individualizada os clientes.							
O escritório tem horários de funcionamento flexíveis.							
O escritório está comprometido com os interesses de seus clientes.							
O escritório entende as necessidades específicas dos clientes.							