

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

LIANA EIDA MARQUES DOS REIS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

**VITÓRIA
2016**

LIANA EIDA MARQUES DOS REIS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito final para obtenção do título de Mestre em Administração (MA) - Nível Profissionalizante.

Área de Concentração de ESTGPP: Estratégia e Governança Pública e Privada Público.

Orientador: Dr. Aziz Xavier Beiruth

VITÓRIA

2016

LIANA EIDA MARQUES DOS REIS

**QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO E A SATISFAÇÃO DOS
CLIENTES DE ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito final para obtenção do título de Mestre em Administração (MA) - Nível Profissionalizante.

Aprovada em 07 de dezembro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profº Dr. AZIZ XAVIER BEIRUTH
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças
Orientador

Profº Dr. NEWTON PAULO BUENO
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças
Membro da Banca

Profº Dr. FABIO YOSHIO SUGURI MOTOKI
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e
Finanças
Membro da Banca

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as bênçãos que tem me dado e oportunidades de conquistar novos conhecimentos.

Ao meu pai e minha mãe, guerreiros que sempre priorizaram o amor e a educação dos filhos.

A minha irmã e ao meu irmão Júnior, que me ajudaram e mostraram força incrível para superar as adversidades e não me fazer desistir dos sonhos.

Aos professores do curso de Mestrado da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Administração com os quais muito aprendi.

A todos os colegas de turma, especialmente, aos que me deram suporte e apoio, pelo companheirismo e dedicação.

Ao Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes, pelos conhecimentos repassados, pela presença segura e pela confiança na orientação.

Ao meu noivo, que esteve ao meu lado.

Aos amigos que me deram suporte, compartilharam comigo essa etapa, pelo apoio e incentivo.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo identificar a relação entre as dimensões da qualidade da prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. É importante para os escritórios de contabilidade por que existem poucos estudos sobre a escala qualidade prestação do serviço (QPS) no contexto brasileiro para o ambiente dos serviços contábeis. Foi realizado um estudo de campo que teve como amostra 380 respondentes. Utilizou-se o método de pesquisa *Survey*, de caráter quantitativo, descritivo, que permitiu a mensuração das variáveis propostas. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário online, no período de maio até junho de 2016. Os resultados indicaram que os construtos solução de problemas, confiança, políticas internas e aspectos físicos estão associados à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Este estudo proporciona subsídios para os escritórios de contabilidade se certificarem que estão atendendo às expectativas dos seus clientes e que precisam fazer um feedback dos serviços prestados.

Palavras-chave: Qualidade na prestação do serviço. Satisfação do cliente. Escritórios de contabilidade.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the relationship between the quality dimensions of service delivery and the satisfaction of clients in accounting offices. It is important for accounting offices because there are few studies on the quality of service delivery (QPS) scale in the Brazilian context for the accounting services environment. It was conducted a field study that had as a sample 380 respondents. The method used was a quantitative, descriptive survey research which allowed measurement of the variables proposed. Data collection was conducted through online questionnaire from May to June 2016. The results indicated that constructs problem solving, trust, internal policies and physical aspects are associated with customer satisfaction of accounting offices. This study provides subsidies for accounting firms to make sure they are meeting their clients' expectations and that they need to provide feedback on the services provided.

Keywords: Quality in service deliver. Customer satisfaction. Accounting offices.

LISTA DE SIGLAS

- AF - Aspectos Físicos
- CO - Confiança
- PI - Políticas Internas
- QPS - Qualidade na Prestação de Serviços
- RP - Relações Pessoais
- RSQ - Retail Service Quality
- SAT - Satisfação
- SP - Soluções de Problemas

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –Caracterização da Amostra	31
Tabela 2 –Estatística Descritiva	32
Tabela 3 –Modelo resumido obtido na Regressão Linear Múltipla.....	39
Tabela 4 –Coeficientes estimados da variável dependente Satisfação do cliente	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Escala original de qualidade na prestação de serviços QPS	17
Quadro 2 – Assertivas da escala adaptada para escritório de contabilidade	20
Quadro 3 – Satisfação com a compra do produto	23
Quadro 4 – Assertivas da satisfação com os serviços prestados pelo escritório de contabilidade	24

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	10
1 INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 2	14
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 QUALIDADE DO SERVIÇO	14
2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO.....	16
2.3 SATISFAÇÃO NO SERVIÇO	22
CAPÍTULO 3	26
3 METODOLOGIA	26
CAPÍTULO 4	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	31
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	32
4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	38
CAPÍTULO 5	45
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO	53

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia da informação vem exigindo que o contador preste um excelente serviço e utilize essa tecnologia para gerar informações que irão auxiliar na tomada de decisão nas empresas por parte dos gestores. Assim, o contador vem buscando aprender a sobreviver num mercado cada vez mais competitivo e a corresponder às necessidades e expectativas dos seus clientes. (SHIGUNOV, 2003).

Em mercados competitivos, qualquer profissional poderá ter sucesso conforme a qualidade do serviço que ofertar inclusive os contadores. Os profissionais de contabilidade necessitam buscar novos horizontes para continuar executando suas atividades e, conseqüentemente, adquirir vantagem competitiva (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Dessa forma, devido ao aumento na concorrência, os contadores precisam ficar atentos, buscando conhecimentos que aumentem a demanda por seus serviços. Estes profissionais precisam ser os melhores, possuírem boa estrutura e credibilidade, prestarem bons serviços e manterem-se atualizados, para aproveitarem as novas oportunidades (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Na literatura sobre qualidade (SVENSSON, 2006; ROOS; EDVARDSSON, 2008; STIAKAKIS; GEORGIADIS, 2009; CHO; MENOR, 2010), os autores apontam que para fornecer um serviço que satisfaça o cliente, algumas empresas precisam optar por oferecer serviços diversificados, dando direito de o cliente optar pelo que for de sua preferência (CASSAB; MACLACHLAN, 2009). Portanto, numa organização de serviços, aspectos como lealdade e satisfação do cliente influenciam no momento da prestação dos serviços (FLINT; WOODRUFF; GARDIAL, 1997).

Segundo alguns autores, a qualidade em serviços tem a satisfação do consumidor como algo que a precede (CARMAN, 1990). A qualidade percebida dos serviços adquiridos é formadora da satisfação com a negociação entre as partes (TEAS, 1994; BLOEMER; RUYTER, 1995; SPRENG; MACKOY, 1996).

Portanto, esse estudo tem o seguinte problema de pesquisa: **quais dimensões da qualidade de serviço estão associadas à satisfação do cliente de escritório de contabilidade?**

Para responder a esse problema de pesquisa, o presente trabalho tem como objetivo geral identificar a relação entre as dimensões da qualidade de prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.

Dessa forma, este trabalho procura trazer uma contribuição teórica no sentido de demonstrar a adaptação da qualidade na prestação de serviços (QPS) para o ambiente dos serviços contábeis, associando os construtos da escala à satisfação dos usuários de serviços contábeis, bem como avaliando a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003; CARVALHO et al., 2008; NÓBREGA et al., 2010; CARVALHO; TOMAZ, 2010). Afinal, a qualidade é um tema bastante discutido nas empresas, pois está ligada à satisfação dos clientes (CARVALHO; TOMAZ, 2010) e isto não é diferente para os escritórios de contabilidade.

Logo, um dos fatores que justifica a realização desta pesquisa é a ampliação do conhecimento sobre as dimensões da qualidade da prestação de serviço dos escritórios de contabilidade na visão do cliente, pois a qualidade é percebida com a avaliação do cliente em relação ao serviço ou produto. Embora a qualidade da prestação de serviços esteja relacionada à satisfação do cliente, estas são coisas diferentes e seguem em sequência (BRAGA JÚNIOR; ALONSO JÚNIOR; COSTA,

2011). Este trabalho busca contribuir com os escritórios de contabilidade tendo em vista a carência de estudos na literatura que abordam as dimensões da qualidade da prestação do serviço utilizando a escala QPS.

A partir desses fatores, as informações obtidas poderão ajudar os escritórios de contabilidade a melhorar a qualidade dos serviços prestados, verificarem em quais construtos necessitam se aperfeiçoar, bem como podem elaborar um planejamento estratégico mais eficaz para melhorar a satisfação no serviço. A importância atribuída a este trabalho encontra-se em consonância com os interesses em ampliar o conhecimento do tema proposto, bem como possibilitar o desenvolvimento das questões que envolvem a percepção da qualidade nos serviços contábeis.

Do ponto de vista prático, espera-se que os resultados desta pesquisa proporcionem subsídios para a aplicação, suporte e entendimento do tema abordado nos escritórios de contabilidade.

Por fim, para realização desta pesquisa, inicialmente investigou-se a qualidade do serviço, os construtos da qualidade na prestação do serviço e o construto satisfação. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo com uso do questionário junto a 380 clientes de escritórios de contabilidade. Após coletados os dados, realizou-se primeiro a caracterização da amostra. A seguir, foi realizada a análise das estatísticas descritivas para compreender a percepção média dos respondentes sobre os indicadores avaliados no questionário, resultados que corroboraram com estudos anteriores. Após, fez-se a análise da regressão linear múltipla para explicar a relação entre a variável dependente, que foi a satisfação do cliente, e as variáveis independentes, os construtos que formam a qualidade do serviço prestado segundo a escala QPS: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Todos os construtos, exceto o construto relações pessoais, foram

significativos na associação com a satisfação dos clientes. Pode-se concluir que estes quatro construtos facilitaram a compreensão da associação da qualidade na prestação do serviço com a satisfação.

CAPÍTULO 2

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 QUALIDADE DO SERVIÇO

Um forte antecedente de satisfação do cliente é a qualidade do serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992; SPRENG; MACKOY, 1996). De acordo com Othman e Owen (2003) é uma medida de desempenho organizacional ligar a qualidade do serviço à satisfação do cliente e fidelização de clientes, indicando que um cliente satisfeito será leal à organização.

Então, o interesse no campo da pesquisa sobre a qualidade do serviço mostrou que a qualidade influencia nos serviços para os clientes, conseqüentemente ocasionando a melhoria da competitividade organizacional e do desempenho (DOUGLAS; CONNOR, 2013). Também ganhou destaque o estudo da qualidade de serviços em virtude do crescimento deste setor na economia brasileira e de outros países em desenvolvimento e desenvolvidos (SPINA; GIRALDI; OLIVEIRA, 2013).

Dessa maneira, entende-se que a qualidade é utilizada como instrumento de avaliação para aprovação ou não de um serviço ou produto. Por sua vez, devido ao fato de a qualidade influenciar na satisfação dos clientes, este tema passa a ser muito discutido nos escritórios de contabilidade. Assim, por causa do aumento das exigências dos clientes e usuários, estes insistem numa melhora na qualidade dos serviços, visto que se esses últimos forem de boa qualidade, melhoram a credibilidade e, conseqüentemente, geram confiança empresarial e fidelidade (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Assim, frequentemente pode-se considerar a qualidade de acordo com as necessidades e as exigências do cliente em permanente mudança. Ainda segundo Carvalho e Tomaz (2010), esta qualidade é obtida por meio dos membros que constituem uma empresa, visando satisfazer às expectativas do cliente, prestando serviços diferenciados. (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

De acordo com Gregghi et al. (2011) é primordial que as empresas demonstrem a qualidade nos serviços para obter lucro, se mantenham no mercado, mantenham os antigos e conquistem novos clientes, além de se destacarem perante seus concorrentes.

Segundo Freitas (2005), com relação à qualidade dos serviços e produtos ofertados, o cliente deseja algo a mais do que a qualidade do serviço/produto e do atendimento no momento da compra, pois este serviço/produto deve continuar seu funcionamento perfeitamente durante o prazo previsto como vida útil após a venda.

Além disso, segundo Nóbrega et al. (2010), uma avaliação periódica para avaliar os níveis de satisfação dos usuários dos serviços contábeis, bem como identificar a sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, contribuirá com a melhoria da gestão destas empresas e com os serviços prestados pelos próprios profissionais que atuam dentro das organizações.

Ainda de acordo com Nóbrega et al. (2010) é essencial que os profissionais da área contábil reciclem seus conhecimentos e busquem oferecer qualidade nos serviços prestados para se manter no mercado competitivo e expandir seu campo de atuação. Portanto, acrescentar valor aos seus serviços fazendo com que o cliente perceba sua qualificação e o respeite mais, assim como demonstrar a qualidade dos serviços mantendo um contato permanente com o cliente.

2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

De acordo com Carvalho e Tomaz (2010), as empresas de serviços contábeis necessitam implementar uma gestão adequada, sempre procurando oferecer qualidade em seus serviços, e, com isso, satisfazer as necessidades de seus clientes. Logo, o contador necessita constantemente está buscando novos conhecimentos.

Diante destas circunstâncias, para que se tenha a qualidade na prestação do serviço contábil é preciso que o contador não apenas relate, calcule, explique como também descreva os itens que trazem informações para os seus clientes. Então, passará a atender melhor às expectativas dos seus usuários, apoiando-os de maneira mais benéfica na tomada de decisão. (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Para uma empresa manter seus clientes fiéis com diferentes necessidades e desejos, pesquisas devem ser realizadas sobre a satisfação dos mesmos com uso de estudos quantitativos utilizando escalas, como, por exemplo, a escala QPS, a fim de melhor analisar o que está acontecendo no desempenho dos serviços oferecidos a variados tipos de organizações, inclusive os escritórios de contabilidade (MARINHO et al., 2014).

Assim, a escala QPS, uma adaptação da escala Retail Service Quality (RSQ) de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), vem sendo utilizada nas pesquisas como uma ferramenta que proporciona um conhecimento da qualidade percebida do serviço, bem como sua ligação com outros construtos (LOPES; HERNADEZ; NOHARA, 2009).

Dessa forma, conforme apresentado no quadro 1, Lopes, Hernadez e Nohara (2009) propuseram que a escala QPS seja determinada por cinco construtos distintos: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Segundo os mesmos autores, esta escala é composta por 28 questões nas

quais o respondente explicita a sua opinião relativa à qualidade percebida de um determinado serviço.

Construtos	Variável	
Aspectos Físicos	A1	Essa loja tem equipamentos e mobiliários modernos
	A2	Os ambientes de apoio da loja são visivelmente agradáveis
	A3	Os materiais relacionados a serviços são visivelmente agradáveis
	A4	A limpeza da loja incluindo banheiros e sala de descanso é adequada
	A5	O layout da loja facilita ao cliente encontrar o que necessita
	A6	O layout da loja facilita a locomoção do cliente
Confiança	C7	Quando a loja promete algo cumpre dentro do prazo informado
	C8	A loja cumpre suas promessas.
	C9	A loja realiza os serviços de maneira correta na primeira vez
	C10	A loja mantém as mercadorias disponíveis que os clientes desejam
	C11	A loja esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.
Relações pessoais	R12	Os empregados desta loja têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.
	R13	O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
	R14	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com esta loja
	R15	Os empregados desta loja estão sempre disponíveis a atender os clientes
	R16	Os empregados desta loja prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados
	R17	Os empregados desta loja estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.
	R18	Esta loja dá atendimento personalizado aos seus clientes
	R19	Os empregados desta loja sempre são cordiais
	R20	Os empregados desta loja sempre são cordiais ao telefone
Solução de problemas	SP21	A loja facilita a troca e devolução das mercadorias
	SP22	Quando o cliente tem um problema a loja mostra interesse sincero em resolver.
	SP23	Os empregados da loja são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas.
Políticas Internas	P24	Esta loja oferece produtos de alta qualidade
	P25	Esta loja disponibiliza amplo estacionamento.
	P26	O horário de funcionamento desta loja é conveniente para seus clientes.
	P27	A loja aceita a maioria dos cartões de crédito
	P28	A loja oferece seus próprios cartões de crédito

Quadro 1 – Escala original de qualidade na prestação de serviços QPS

Fonte: Traduzido e adaptado por Lopes, Hernandez e Nohara (2009) a partir da RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996)

Os escritórios de contabilidade são avaliados constantemente em relação aos atributos de qualidade da prestação de serviços. Os determinantes da qualidade são sempre avaliados conforme as percepções subjetivas dos clientes. Isso se observa

ao analisar aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

Alguns estudos foram realizados sobre o aspecto físico, a confiança, as relações pessoais, a solução de problemas e a política interna relacionados à qualidade na prestação do serviço, como em Oliveira et al. (2009) e Nishikawa Junior et al. (2015). Segundo Nishikawa Junior et al. (2015), em relação aos aspectos físicos, é importante se preocupar com o cliente no momento da compra, fazendo com que a empresa utilize seus espaços de maneira agradável e proceda um levantamento dos pontos negativos.

De acordo com Oliveira et al. (2009), a empresa precisa passar confiança e rapidez para o cliente, facilitando a escolha na contratação do serviço. Ainda segundo os mesmos autores, a confiança é imprescindível porque os clientes são multiplicadores em potencial de novos clientes, sendo muitas vezes mais importantes que o preço do serviço. A confiança, juntamente com a rapidez, conduz a escolha do cliente, gerando satisfação e valor, que diferenciam uma determinada empresa de seus concorrentes.

Evidenciou-se também que a comunicação entre o cliente e a empresa deve ser um canal aberto no qual o cliente participa do processo por meio de *feedbacks* e sugestões. No entanto, em relação ao atendimento, é necessário que a empresa crie experiências positivas e mostre que seus funcionários são capazes de atender as demandas de modo satisfatório (OLIVEIRA et al., 2009). No que se refere à política interna, é necessário atender as necessidades dos clientes, bem como dar treinamento para qualificação dos funcionários, para que não ponham em risco a qualidade do atendimento, facilitando a compra e o pagamento (NISHIKAWA JUNIOR et al., 2015).

Segundo Lopes, Hernandez e Nohara (2009), a QPS não é somente utilizada ao medir a satisfação do consumidor pelo serviço como também serve para atingir objetivos como a aferição da qualidade dos serviços prestados bem como a capacidade de atrair e reter consumidores. Assim, o quadro 2 descreve os 28 construtos da versão adaptada da escala QPS para escritórios de contabilidade, que foram avaliadas neste trabalho.

Construtos	Variável	
Aspectos Físicos	A1	Esse escritório utiliza um sistema contábil moderno
	A2	O fardamento dos funcionários do escritório de contabilidade é visivelmente agradável
	A3	Os documentos produzidos na prestação dos serviços são visivelmente agradáveis
	A4	Os sistemas contábeis utilizados pelo escritório de contabilidade são de fácil entendimento
	A5	Os materiais utilizados para comunicação do escritório de contabilidade facilitam ao cliente entender o que necessita
	A6	As informações prestadas pelo escritório de contabilidade facilitam a tomada de decisão do cliente
Confiança	C7	Quando o escritório promete algo, cumpre dentro do prazo informado
	C8	O escritório de contabilidade cumpre suas promessas
	C9	O escritório de contabilidade realiza os serviços de maneira correta
	C10	O escritório mantém os serviços disponíveis que os clientes desejam
	C11	O escritório esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros
Relações pessoais	R12	Os empregados deste escritório têm condições de sanar as dúvidas dos clientes
	R13	O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes
	R14	O cliente se sente seguro ao receber os serviços deste escritório de contabilidade
	R15	Os empregados deste escritório estão sempre disponíveis a atender os clientes
	R16	Os empregados deste escritório prestam informações corretas sobre os prazos que os serviços serão realizados
	R17	Os empregados deste escritório sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes
	R18	Este escritório fornece atendimento personalizado ao cliente
	R19	Os empregados deste escritório sempre são cordiais
	R20	Os empregados deste escritório sempre são cordiais ao telefone

Construtos	Variável	
Solução de problemas	SP21	O escritório facilita o feedback dos serviços prestados
	SP22	Quando um cliente tem problema o escritório mostrar interesse sincero em responder
	SP23	Os empregados do escritório são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas
Políticas Internas	P24	Este escritório oferece serviços de alta qualidade
	P25	Este escritório disponibiliza atendimento capaz de sanar suas dúvidas
	P26	O horário de funcionamento deste escritório é conveniente para seus clientes
	P27	A forma de pagamento dos serviços do escritório de contabilidade é adequada aos clientes
	P28	O escritório de contabilidade é flexível quanto à negociação dos pagamentos pelos clientes

Quadro 2– Assertivas da escala adaptada para escritório de contabilidade
 Fonte: Adaptado de Lopes, Hernandez e Nohara (2009)

No Brasil, a escala mais utilizada para medir a qualidade em serviços, inclusive em empresas prestadoras de serviços na área contábil, segundo Saltorato, Mendonça Neto e Assis (2015), não é a QPS, mas sim a escala Servqual, instrumento que mensura a qualidade dos serviços proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Quanto ao uso da QPS, Carvalho et al. (2008) indicaram que existe uma forte concentração na credibilidade e na imagem do escritório de contabilidade. Como resultados relatados pelo mesmo autor, os empresários contábeis bem como os profissionais contábeis na cidade de Sousa-PB, precisam concentrar esforços e discutir quais estratégias melhorariam a prestação de seus serviços, bem como a satisfação de seus clientes. Assim, o profissional contábil necessita trabalhar com agilidade para poder cumprir seus prazos e as necessidades de seus usuários.

No estudo de Queiroz et al. (2014), acerca da qualidade do serviço prestado, os empresários estão satisfeitos com os serviços contábeis oferecidos pelos escritórios e estão conseguindo alcançar as suas expectativas, mas é indispensável

uma melhoria no processo de prestação desses serviços e na qualidade do atendimento realizado via telefone. Os autores afirmam ainda que a principal crítica se refere à relação da necessidade de o cliente sanar suas dúvidas presencialmente.

Na direção desse pensamento, Caneca et al. (2009) asseveram que a qualidade dos serviços contábeis é avaliada positivamente pelos clientes, como também, a percepção dos gestores sobre a qualidade destes serviços é influenciada por muitos aspectos, dentre eles: ajuda com o cálculo do caixa e lucro do mês, a informação que o ajudará na gestão bem como a entrega dos relatórios no prazo.

Um bom relacionamento pessoal e uma maior frequência no contato com os clientes faz com que os estes percebam maior qualidade nos serviços e sintam que o contador é interessado porque os escutam com atenção e se esforça para solucionar seus problemas. (CANECA et al.,2009).

De acordo com Sousa et al. (2016), os clientes julgam algumas características como fundamentais para qualificar as informações contábeis geradas pelos escritórios de contabilidade, dentre elas, ser confiável, útil, íntegra, relevante, consistente, fidedigna, compreensível, fornecidas no prazo e que atendam às suas necessidades.

Sobre a qualidade na prestação de serviço, Pinho et al. (2009) afirmam que é um processo que deve ser contínuo, pois com a revisão dos processos é possível gerar confiabilidade na informação contábil. Os autores ainda asseguram que os escritórios contábeis, além de prestarem serviços de qualidade, passam a auxiliar no processo de tomada de decisão e contribuem para o desenvolvimento dos seus clientes.

No estudo de Caneca et al. (2009), o contador passa a conhecer melhor as necessidades dos seus clientes quando realiza visitas frequentes e mantém um bom

relacionamento pessoal influenciando assim na qualidade dos serviços prestados. Somado a isso, traz benefícios econômicos aos contadores verificar a qualidade dos serviços que estão oferecendo bem como acompanhar a manutenção do contrato com o cliente.

Assim, segundo Vasconcelos, Souza e Magalhães (2010), o diferencial na área de prestação de serviços contábeis está ligado à existência de atenção extra ao cliente, o bom atendimento disponibilizado e a confiabilidade nos técnicos responsáveis levam o cliente a sentir-se satisfeito com a empresa de prestação de serviços contábeis.

2.3 SATISFAÇÃO NO SERVIÇO

Segundo Marchetti e Prado (2001), satisfazer as necessidades do cliente tornou-se um meio de avaliação do desempenho global e um dos objetivos mais importantes nas organizações. Na verdade, esta satisfação faz com que os clientes relevem alguns dos erros cometidos pelo serviço que podem acontecer como consequência de mudanças na produção destes. Assim, os clientes facilmente ignoram pequenos erros da organização não partindo para os concorrentes. (MOLAEI; ANSARI; TEIMUORI, 2013).

Nessa linha de raciocínio, Spina, Giraldi e Oliveira (2013) ressaltam que o conhecimento, o atendimento, a documentação e a apresentação são fatores que influenciam na satisfação do cliente, pois a organização precisa saber dos desejos e quais as variáveis de qualidade do serviço que afetam a satisfação do cliente. Essa satisfação é um pré-requisito para iniciar um relacionamento com parceiros. Adotar estratégias que mantenham os antigos clientes implica em um custo menor se

comparado com o de novos clientes, agregando diferentes valores que atendam suas expectativas. (OLIVEIRA et al., 2009).

Segundo Culiberg (2010), a satisfação é uma resposta imediata ao consumo, pois a qualidade do serviço é interpretada como uma impressão geral relativa ao serviço fornecido a um cliente. De acordo com Carvalho et al. (2008), um escritório que possui clientes satisfeitos com a qualidade dos seus serviços garante a fidelidade e a continuidade do mesmo e isso revela como é importante o profissional contábil orientar e informar seus funcionários sobre os serviços além de prover a estrutura que será necessária para melhorar o desempenho.

A qualidade em serviços é posterior a satisfação no serviço (CARMAN, 1990). Assim, Marchetti e Prado (2001) salientam que ambos os construtos são bastante próximos, pois com a experiência acumulada que o consumidor possui junto ao fornecedor acontece a formação da satisfação global. Na visão dos autores, a qualidade percebida está relacionada com a superioridade do serviço e, por isso, a satisfação do consumidor requer avaliação constante.

O construto satisfação que foi utilizado neste trabalho seguiu o estudo de Larán e Rossi (2003), que utiliza uma escala de medição formada por seis dos doze itens da escala de Oliver (1997), como mostrado a seguir no quadro 3. O quadro apresenta o construto da satisfação com a compra do produto.

Satisfação com a compra do produto	S29	Estou satisfeito com minha decisão de comprar esse produto
	S30	Esse produto é exatamente o que necessito
	S31	Minha escolha de comprar este produto foi a mais sensata.
	S32	Não estou feliz por ter comprado esse produto*
	S33	Estou seguro de ter feito a coisa certa ao comprar esse produto
	S34	Sinto-me mal com a minha decisão de comprar esse produto*

Quadro 3 – Satisfação com a compra do produto

Fonte: Larán e Rossi (2003)

Para os autores que pesquisam a satisfação do cliente, ela é um dos fatores que determina o comprometimento e a confiança do cliente. Os estudiosos afirmam ainda que a satisfação tem um papel fundamental no início do relacionamento cliente/empresa, pois são nos primeiros encontros que as experiências do cliente precisam ser satisfatórias. A partir daí tenderão a permanecer fieis a empresa (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; BOLTON, 1998; GARBARINO; JOHNSON, 1999; LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Dessa forma, de acordo com Jap (2001), os clientes que estão satisfeitos têm menos tendência a terminar o relacionamento. Então, tal construto é importante para estimar o potencial de permanência com a organização ou deixá-la além de ser possível entender as intenções futuras dos seus clientes (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Segundo Oliver (1993), a satisfação está ligada a uma transação específica que tem na pós-compra um julgamento de avaliação determinado pela ocasião. Oliver (1997) evidencia que a satisfação é a resposta dada pelo consumidor da sua aceitação ao serviço recebido, pois o julgamento que um serviço tem como característica pode atingir níveis variados.

A adaptação do construto satisfação para os serviços prestados pelo escritório de contabilidade é apresentada no quadro 4.

Satisfação com a compra do produto	S29	Estou satisfeito com os serviços que recebo deste escritório de contabilidade.
	S30	Este serviço que recebo é exatamente o que necessito.
	S31	Ao escolher este escritório fiz a escolha mais sensata.
	S32	Não estou feliz com os serviços recebidos.
	S33	Estou seguro de ter feito escolha certa ao contratar este escritório.
	S34	Sinto-me mal com a minha decisão de escolher este escritório de contabilidade.

Quadro 4 – Assertivas da satisfação com os serviços prestados pelo escritório de contabilidade
Fonte: Adaptado de Larán e Rossi (2003)

Trabalhar a satisfação no serviço prestado pelo escritório de contabilidade vem sendo motivo de diversos estudos (SILVA; SANTOS; SANTOS, 2010; CAVALCANTE; NASCIMENTO; CAVALCANTE, 2015). Segundo Anderson (1998), é cada vez mais um atrativo a satisfação de clientes que é gerada por melhorias no desempenho organizacional, transformando os clientes em um importante ativo.

E para alcançar a satisfação dos clientes, é preciso levar em consideração algumas variáveis. Segundo Santos e Picinin (2012), dentro da política interna, a condição de pagamento é uma variável importante que normalmente se relaciona com a satisfação dos clientes. Rossi e Braga (2004), em relação à solução de problemas, afirmam que muitos clientes se sentem satisfeitos se o fornecedor resolve adequadamente os seus problemas. Outro aspecto apontado como importante pelos autores são os aspectos físicos, que transmitem a imagem da empresa e pode contribuir para a satisfação dos clientes.

Já Bolton (1998) cita que a satisfação com o serviço está relacionada positivamente ao tempo que o indivíduo permanece como cliente da empresa. Complementarmente, Boulding et al. (1993) mostram que o grau de satisfação anterior do cliente reforça as suas intenções de recompra. Portanto, urge investigar os fatores que interferem na satisfação dos clientes em relação à qualidade do serviço de um escritório de contabilidade.

CAPÍTULO 3

3 METODOLOGIA

Na perspectiva de alcançar o objetivo deste estudo foi utilizada a escala QPS, uma adaptação para o Brasil da escala RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), que possui cinco dimensões que identificam a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, neste caso por serviços prestados por escritórios de contabilidade. Esses construtos referem-se aos aspectos físicos, à confiança que os escritórios de contabilidade passam aos clientes, às relações pessoais, às políticas internas da empresa e à capacidade de solucionar problemas. Tais fatores foram associados à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.

Diante disso, a metodologia escolhida para alcançar o objetivo do estudo em questão foi o método de pesquisa *survey*, de caráter quantitativo, descritivo, com corte transversal, pois através deste método se permite conhecer informações sobre as características de determinado grupo assim como obter dados para análise (FREITAS et al., 2000).

Para alcançar o objetivo da pesquisa foram escolhidos escritórios de contabilidade localizados nos países, visto que a escala é uma adaptação para o Brasil. A população deste estudo foi composta por clientes que utilizam serviços de escritórios de contabilidade, pois se buscou conhecer as percepções da qualidade de prestação do serviço a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.

A amostra foi composta por 380 clientes que responderam ao questionário virtual na ferramenta web *Typeform*, que é utilizado na web para criar questionários virtuais, facilitando a abrangência da pesquisa, pois os respondentes podem estar em diversos locais no Brasil. Este questionário foi encaminhado por email para os

Conselhos Regional de Contabilidade, adicionalmente aos diversos escritórios de contabilidade solicitando que enviassem aos seus clientes e o link do typeform encaminhado para diversas empresas, dessa forma obteve alcance nacional. A amostra deste trabalho foi não probabilística e por acessibilidade, pois de acordo, com Aaker, Kumar e Day (2007), a escolha dos elementos da amostra é realizada de forma não-aleatória.

O instrumento de coleta de dados primários foi um questionário com quarenta e uma questões predominantemente fechadas, sendo a primeira questão de controle, vinte e oito baseadas na escala QPS, que mensura a qualidade da prestação de qualquer tipo de serviço e possuem cinco construtos (aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas), seis questões relacionadas com a satisfação na prestação do serviço e seis questões sobre as características do respondente.

O questionário aplicado foi estruturado inicialmente estabelecendo-se uma questão de controle, pergunta de número um, onde se buscou saber se os respondentes utilizam os serviços contábeis de escritórios de contabilidade, determinando assim se o respondente entraria ou não na pesquisa.

Em seguida, o questionário foi organizado em duas partes. Inicialmente, conforme apresentado no quadro 2, as questões de número dois a sete buscaram avaliar características ligadas aos aspectos físicos, onde o respondente avaliou sua percepção perante os sistemas contábeis utilizados e se as informações prestadas pelo escritório de contabilidade facilitam a tomada de decisão do cliente. O grupo de questões seguinte verificou a confiança do cliente em relação ao cumprimento das atividades dentro do prazo e cumprimento de promessas, por meio das questões de número oito a doze. O grupo posterior estava relacionado às relações pessoais que

avaliou comportamento, atendimento e cordialidade dos empregados, apontado nas questões de número treze até vinte e um.

Dando sequência, nas questões vinte e dois até vinte e quatro buscou-se verificar o construto solução dos problemas. E as questões de número vinte e cinco até vinte e nove foram relacionadas às políticas internas ligadas ao atendimento capaz sanar as dúvidas, horário de funcionamento e forma de pagamento adequada ao cliente. Por fim, conforme mostrado no quadro 4, nas questões de número trinta até trinta e cinco, avaliou-se a satisfação com os serviços recebidos do escritório de contabilidade.

Nesta parte, a estrutura do questionário foi elaborada de forma que o respondente pudesse, para cada quesito apresentado, avaliar seu grau de concordância com o mesmo, por meio de uma escala de *Likert* de 5(cinco) pontos, indicando o grau 1 (um) se discordasse totalmente e 5 (cinco) se concordasse totalmente (MURAD; TORRES, 2008).

Finalizando o questionário, foram estabelecidas seis perguntas com o objetivo de caracterizar os respondentes, com questões referentes a gênero, idade, grau de escolaridade, porte da empresa, ramo da empresa e o tempo que utiliza os serviços deste escritório de contabilidade.

Depois de elaborado, foi aplicado um pré-teste do questionário, no intuito de validar o conteúdo do mesmo. Assim, 10 clientes de escritórios de contabilidade foram convidados a responder por meio eletrônico a primeira versão do questionário. Eles receberam um link gerado pela ferramenta *Typeform* com o questionário para ser respondido. Após ouvir as sugestões dos respondentes, foram feitas as alterações sugeridas antes do envio aos respondentes de forma geral. Para auxiliar a

compreensão das questões, foi incluído um texto no cabeçalho do questionário explicando sobre a pesquisa e a variação da escala.

Após os ajustes indicados no pré-teste, os questionários foram enviados, por meio de link gerado pela ferramenta *Typeform*. Os respondentes puderam acessar esse link durante os meses de maio e junho de 2016. Dos questionários enviados, 385 foram respondidos. Após a análise das respostas recebidas, foram validados 380 questionários, excluindo-se 5 questionários em que os respondentes indicavam que não utilizam os serviços contábeis de escritórios de contabilidade, portanto, não podendo fazer parte da amostra do estudo. O questionário aplicado é apresentado na íntegra no Apêndice A.

Para a análise de dados, foram utilizadas medidas de proporção para caracterização da amostra. Em seguida, utilizou-se a estatística descritiva para compreender a percepção média dos respondentes sobre os indicadores avaliados no questionário, bem como eventuais divergências de opinião. Para cada questão da escala de qualidade na prestação de serviços (aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas) e de satisfação, foram calculadas uma média e seu respectivo desvio padrão.

Por fim, uma regressão linear múltipla foi executada para explicar a relação entre a variável dependente, que é a satisfação do cliente, e as variáveis independentes, os construtos que formam a qualidade do serviço prestado: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Buscou-se verificar quais variáveis são significativas no estudo e assim atingir objetivo geral proposto pela pesquisa. As notas de cada construto foram formadas pela média, por respondente, das variáveis que compõem cada construto. Cabe ressaltar que as

variáveis com direção diferente das demais do construto tiveram seus resultados invertidos.

CAPÍTULO 4

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os dados da tabela 1 referem-se à caracterização da amostra, que trata de informações das características dos clientes de escritórios de contabilidade.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

CATEGORIAS	DIVISÕES	QUANTIDADE	PERCENTUAL
1 IDADE(ID)	De 18 a 23 anos	36	9,5%
	De 24 a 32 anos	93	24,5%
	De 33 a 40 anos	125	32,9%
	De 41 a 49 anos	65	17,1%
	De 50 a 72 anos	61	16,1%
2 GÊNERO(GEN)	Masculino	179	47,1%
	Feminino	201	52,9%
3 ESCOLARIDADE (ESCOL)	Ensino fundamental	5	1,3%
	Ensino Médio	79	20,8%
	Ensino superior	165	43,4%
	Pós- graduação	126	33,2%
	Outros	5	1,3%
4 RAMODA EMPRESA(RAMO)	Industrial	38	10%
	Comercial Varejista	62	16,3%
	Comercial Atacadista	66	17,4%
	Prestação de Serviços	144	37,9%
	Outros	70	18,4%
5 PORTE DA EMPRESA(PORTE)	Microempresa	190	50%
	Média Empresa	142	37,4%
	Grande Empresa	37	9,7%
	Outro	11	2,9%
6 TEMPO QUE UTILIZA OS SERVIÇOS DESTE ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE(TEMPO)	Menos 1 ano	80	21,1%
	1 ano	106	27,9%
	Mais 1 ano	194	51,1%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

Observando a tabela 1, é possível notar que a maioria dos respondentes ocupa a faixa etária de 33 a 40 anos (32,9%), porém 24,5% das pessoas respondentes têm idade entre 24 a 32 anos e 17,1% entre 41 a 49 anos, sendo também de boa

representatividade. Quanto ao gênero de maior quantidade foi o feminino (52,9%) contra 47,1% dos respondentes representados por homens.

No que diz respeito à escolaridade percebeu-se que a maioria possui ensino superior, com 43,4%, entretanto as pessoas com pós-graduação tiveram grande representatividade (33,2%), além de ensino médio, com 20,8% e apenas 5 possuem ensino fundamental, o que representa 1,3%.

No tocante ao ramo da empresa notou-se que 37,9% são prestadores de serviços seguidos de outras empresas com 18,4%. Em relação ao porte empresa, 50% possuem microempresa, seguidos de 37,4% referente à empresa de porte médio. E a maioria dos respondentes, 51,1%, utiliza os serviços do escritório de contabilidade há mais de 1 ano.

Em resumo, a maioria dos respondentes são pessoas de meia idade, independente do gênero, com boa escolaridade e atuam em empresas majoritariamente de serviços, principalmente microempresas e fazem uso dos serviços de contabilidade há algum tempo. Ou seja, quem respondeu a pesquisa conhece os serviços dos escritórios de contabilidade, validando a amostra obtida.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para analisar as percepções dos respondentes sobre cada construto e suas respectivas variáveis, calculou-se a média e o desvio-padrão de cada quesito do questionário. O resultado da análise descritiva encontra-se na tabela 2.

Tabela 2 - Estatística Descritiva

CONSTRUTO	VARIÁVEL/ATRIBUTO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Aspectos Físicos (AF)	Aspectos Físicos	3,75	0,63
	A1. Modernidade do sistema contábil	3,78	0,80
	A2. Vestimenta dos funcionários	3,54	0,98

	A3. Documentos na prestação dos serviços	3,84	0,81
	A4. Facilidade no entendimento dos sistemas contábeis	3,75	0,82
	A5. Facilidade do material de comunicação	3,70	0,88
	A6. Informações prestadas ao cliente	3,85	0,80
Confiança (CO)	Confiança	3,84	0,61
	C1. Cumprimento de prazos	3,72	0,89
	C2. Cumprimento de promessas	3,82	0,82
	C3. Realização adequada de serviços	3,92	0,69
	C4. Disponibilidade dos serviços ao cliente	3,84	0,74
	C5. Transparência dos registros	3,90	0,73
Relações Pessoais (RP)	Relações pessoais	3,86	0,58
	R1. Sanar dúvidas dos clientes	3,83	0,82
	R2. Confiabilidade comportamental dos funcionários	3,90	0,78
	R3. Segurança na prestação de serviços	3,93	0,69
	R4. Disponibilidade para o pronto atendimento	3,83	0,73
	R5. Informação correta dos prazos	3,89	0,77
	R6. Disponibilidade para tirar as dúvidas	3,84	0,76
	R7. Atendimento personalizado	3,69	0,87
	R8. Cordialidade no atendimento	3,89	0,76
	R9. Cordialidade no atendimento ao telefone	3,90	0,76
Solução de Problemas (SP)	Solução de problemas	3,80	0,66
	S1. Feedback dos serviços	3,77	0,77
	S2. Solucionar problemas do cliente	3,86	0,74
	S3. Habilidade pessoal para solucionar dúvidas	3,74	0,82
Políticas Internas (PI)	Políticas Internas	3,88	0,56
	P1. Qualidade dos serviços	3,81	0,86
	P2. Qualidade no atendimento ao cliente	3,86	0,75
	P3. Horário de funcionamento do escritório de contabilidade	3,92	0,76
	P4. Forma de pagamento	3,91	0,68
	P5. Flexibilidade na negociação do pagamento	3,87	0,75
Satisfação (SAT)	Satisfação	3,79	0,64
	SAT1. Satisfação nos serviços	3,90	0,78
	SAT2. Pessoalidade nos serviços	3,80	0,86
	SAT3. Sensatez na escolha do escritório de contabilidade	3,84	0,77
	SAT4 (Invertido). Insatisfação nos serviços recebidos	3,63	1,05
	SAT5. Segurança na escolha do escritório de contabilidade	3,78	0,78
	SAT6 (Invertido). Má decisão na escolha do escritório de contabilidade	3,79	0,95

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

Observando a tabela 2, com relação ao construto Aspectos Físicos (AF) (M = 3,75; DP = $\pm 0,63$) foi o que obteve a menor média. Apesar de ser a menor média, pode-se dizer que o construto foi bem avaliado pelos respondentes, visto que a média

está próxima a concordância, mesmo que parcial. Este resultado indica que a maior parte dos respondentes considera as variáveis deste construto de boa qualidade. Há um destaque para as variáveis que avaliaram informações, documentos e sistema contábil do escritório as quais os respondentes são clientes, com médias de 3,85, 3,84 e 3,78 respectivamente.

Por outro lado, a vestimenta dos funcionários, para alguns respondentes, parece deixar a desejar (média de 3,54). Este resultado mostra que grande parte dos respondentes considera que os aspectos físicos dos escritórios de contabilidade onde são clientes indicam boa qualidade, o que pode ser importante, visto que a imagem de um escritório dessa área pode ser um relevante fator para garantir atração e retenção de clientes (CARVALHO et al., 2008; CARVALHO; TOMAZ, 2010).

O construto Confiança (CO), conforme pôde ser observado na tabela 2, obteve a média de 3,84 e desvio padrão de $\pm 0,61$. Com isso, conclui-se dizer que a maior parte dos respondentes concorda com cumprimento de prazos e promessas, realização e disponibilidade dos serviços e transparência dos registros, semelhante ao encontrado por Oliveira et al. (2009). De acordo com Carvalho et al. (2008), o profissional contábil necessita trabalhar com agilidade para poder cumprir seus prazos e as necessidades de seus usuários e pelo que se percebeu nessa pesquisa, a maioria dos contadores pesquisados está cumprindo com o prometido.

Os dados revelam que o critério de maior relevância para a clientela é a realização dos serviços, disponibilidade dos serviços ao cliente e transparência dos registros. Verificou-se que os itens referentes à realização de serviços e a transparência de registros apresentaram as maiores médias (3,92 e 3,90 respectivamente), refletindo que este construto está diretamente relacionado à efetividade da realização dos serviços e à transparência dos registros contábeis.

Já os critérios de cumprimento de promessas e disponibilidade dos serviços aos clientes também apresentaram médias tendendo a concordância (3,82 e 3,84 respectivamente). Porém, a menor média de avaliação no presente construto é o item de cumprimento dos prazos ($M = 3,72$; $DP = \pm 0,89$), que também apresentou o maior valor de desvio padrão. Logo, verifica-se que esta variável requer atenção dos contadores, visto que parte dos respondentes revelaram discordância sobre o cumprimento de prazos. Percebe-se que na literatura a confiança é imprescindível porque os clientes são multiplicadores em potencial de novos clientes (OLIVEIRA et al., 2009), sendo que a maior parte dos clientes pesquisados indicaram confiança em seu contador.

Segundo a tabela 2, o construto Relações Pessoais (RP) obteve a média = 3,86 e $DP = \pm 0,58$. Isso indica que boa parte dos respondentes possui opinião muito próxima de concordância. Há, também, destaque para as variáveis que obtiveram as médias 3,90, 3,93, 3,89, 3,89 e 3,90, as quais avaliaram a confiabilidade comportamental dos funcionários, a segurança na prestação dos serviços, a informação correta dos prazos, a cordialidade no atendimento e a cordialidade no atendimento ao telefone, respectivamente.

Porém, o mesmo não ocorre quanto ao atendimento personalizado ao cliente ($M = 3,69$; $DP = \pm 0,87$) que obteve a menor média e o maior desvio padrão significando que parte dos respondentes parece não receber um atendimento personalizado do seu contador, corroborando com o estudo de Queiroz et al. (2014), que afirmam ser necessário uma melhoria no processo de prestação desse serviço, voltando-se para a personalização dos clientes. O resultado desse construto mostra que um grande número dos respondentes concorda com as relações pessoais. Segundo

Vasconcelos, Sousa e Magalhães (2010), essa confiabilidade e segurança dos funcionários podem levar o cliente a se sentir satisfeito com a prestação do serviço.

Quanto ao construto Soluções de Problemas (SP) ($M = 3,80$; $DP = \pm 0,66$, tabela 2), é possível constatar que boa parte dos clientes está satisfeita com a solução de problemas por seu escritório de contabilidade, indo ao encontro dos resultados de Oliveira et al. (2009), que evidenciou que a comunicação entre o cliente e a empresa deve ser um canal aberto para tratar qualquer tipo de problema. A variável solucionar os problemas do cliente, com média = 3,86 e desvio padrão = $\pm 0,74$, demonstra que para a maioria dos respondentes, os problemas são solucionados, também indicando que boa parte dos clientes participa do processo por meio de sugestões e resposta (média de 3,77), coerente com as orientações dos autores.

A variável de menor média desse construto foi à habilitação pessoal para solucionar dúvidas ($M = 3,74$; $DP = \pm 0,82$). A maior parte dos clientes respondentes concorda, mas parte deles discorda (maior dispersão nas repostas). Afirmam ainda Oliveira et al. (2009), que em relação ao atendimento, é necessário que a empresa mostre que seus funcionários são capazes de resolver os problemas de cada cliente e crie experiências positivas.

Na tabela 2 observa-se o construto de Políticas Internas (PI) ($M = 3,88$; $DP = \pm 0,56$), que foi o de maior média, sendo o melhor avaliado pelos respondentes. Destaque para as variáveis qualidade no atendimento ao cliente, horário de funcionamento do escritório de contabilidade, forma de pagamento, flexibilidade na negociação do pagamento, com médias 3,86, 3,92, 3,91, 3,87 respectivamente, bem próximas a 4.

Percebeu-se que esses resultados indicam o atendimento às necessidades dos clientes (NISHIKAWA JUNIOR et al., 2015). Já a variável qualidade dos serviços foi o

que apresentou menor média ($M = 3,81$; $DP = \pm 0,86$). Apesar de ser a menor média, é possível concluir que foi bem avaliada, pois seu resultado também ficou próximo a 4 (concordo), corroborando com Nóbrega et al. (2010) que afirmam ser necessário identificar a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços prestados. Ainda segundo Freitas (2005), com relação à qualidade dos serviços, o cliente deseja algo a mais do que a qualidade do serviço/produto no momento da compra.

Com relação ao último construto analisado, vê-se na tabela 2 a Satisfação (SAT) ($M = 3,79$; $DP = \pm 0,64$). Pode-se dizer que foi bem avaliada a satisfação dos clientes pesquisados, visto que a média está próxima a concordância, relevante para os contadores que atendem tais clientes, conforme indicam Marchetti e Prado (2001) e Culiberg (2010). Destaque para a satisfação nos serviços ($M=3,90$; $DP: \pm 0,78$), na qual os respondentes tendem a concordar com a variável, o que mostra que grande parte destes se sentem satisfeitos. Percebe-se, na literatura, que os clientes que estão satisfeitos têm menos tendência a terminar o relacionamento (JAP, 2001).

Vale destacar que duas variáveis que compõem esse construto são de sentido inverso. A insatisfação nos serviços recebidos foi o de menor média (3,63) e maior desvio-padrão (1,05), ou seja, 18% dos respondentes não sentem satisfação nos serviços recebidos. A variável má decisão na escolha do escritório de contabilidade, também com resultado invertido, apresentou mesma média do construto (3,79), porém maior desvio padrão (0,95), com 73% dos respondentes discordando da afirmação. De acordo com Carvalho et al. (2008), um escritório que possui clientes satisfeitos com a qualidade dos seus serviços garante a fidelidade e a continuidade do mesmo, e isso revela como é importante o profissional contábil orientar e informar seus funcionários sobre os serviços bem como prover a estrutura que será necessária para

melhorar o desempenho. De acordo com os resultados obtidos por ora, constatou-se que a maior parte dos contadores possui clientes satisfeitos.

De maneira geral, os dados sugerem que as opiniões dos clientes de escritórios contábeis tendem à concordância, indicando que todas as variáveis apresentam qualidade para boa parte dos respondentes quando avaliam seu escritório de contabilidade. Até mesmo as variáveis com as médias mais baixas obtiveram respostas relativamente altas. Resta saber quais construtos da qualidade do serviço estão associados à satisfação dos clientes, visto que nas percepções dos respondentes, todas as variáveis medidas possuem qualidade e são importantes.

4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Nesta pesquisa, a variável dependente é a satisfação do cliente. As variáveis independentes e seus β esperados serão explicadas na equação.

Assim, o modelo da regressão linear múltipla é:

$$\text{SAT} = \beta_0 + \beta_1 \text{AF} + \beta_2 \text{CO} + \beta_3 \text{RP} + \beta_4 \text{SP} + \beta_5 \text{PI} + \varepsilon$$

Onde:

SAT representa a variável dependente, satisfação do cliente.

As variáveis abaixo mencionadas representam as independentes:

AF, variável que visa aspectos físicos

Co, variável que visa confiança

RP, variável que visa relações pessoais

SP, variável que visa solução de problemas

PI, variável que visa políticas internas

Para associar a variável dependente satisfação do cliente às variáveis independentes “Aspectos Físicos”, “Confiança”, “Relações Pessoais”, “Solução de Problemas” e “Políticas Internas”, foi realizada uma regressão linear múltipla cujo resultado pode ser observado nas tabelas 3 e 4.

A tabela 3 apresenta as variáveis independentes que estão associadas à variável dependente satisfação do cliente.

Tabela 3 – Coeficientes estimados da variável dependente Satisfação do cliente

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Correlações			Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
(Constante)	0,267	0,149		1,795	0,073	-0,025	0,559					
4 Solução Problemas (SP)	0,334	0,047	0,343	7,047	0,000	0,241	0,428	0,715	0,342	0,225	0,428	2,336
4 Confiança (CO)	0,272	0,055	0,259	4,993	0,000	0,165	0,380	0,697	0,250	0,159	0,378	2,643
Política Interna (PI)	0,198	0,061	0,174	3,226	0,001	0,077	0,319	0,688	0,164	0,103	0,347	2,880
Aspectos Físicos (AF)	0,118	0,050	0,116	2,368	0,018	0,020	0,216	0,635	0,121	0,075	0,423	2,362

Fonte: Dados da pesquisa.

Na tabela 3, os resultados da regressão mostram que as variáveis independentes soluções de problemas, confiança, política interna e aspectos físicos são significativas. Isso demonstra que existe covariação entre as variáveis independentes e a variável dependente do modelo. Logo, os quatro construtos estão associados à satisfação do cliente.

Ao analisar a tabela 3, notou-se que o construto solução de problemas demonstrou ser significativo para afetar a variável dependente (satisfação do cliente). Ou seja, de acordo com os clientes pesquisados, se a solução de problemas, como o *feedback* dos serviços e habilidade pessoal para solucionar dúvidas, for eficaz, ele

provavelmente ficará mais satisfeito. Esse resultado corrobora com os de Oliveira et al. (2009), quando afirmam que é indispensável para a empresa mostrar que seus funcionários têm capacidade de atender satisfatoriamente cada cliente e obter experiências positivas. Os autores também evidenciaram que a comunicação entre o cliente e a empresa deve ser um canal aberto no qual o cliente participa do processo por meio de *feedbacks* e sugestões.

Assim, quanto mais problemas forem solucionados, maior é a probabilidade de os clientes ficarem satisfeitos com o seu escritório de contabilidade. Neste sentido, tais escritórios precisam fazer um *feedback* dos serviços prestados para se certificar que estes estão atendendo às expectativas dos seus clientes.

Esse resultado confirma o que Vasconcelos, Souza e Magalhães (2010) relatam em relação ao diferencial na área de prestação de serviços contábeis, que se relaciona com a existência de atenção extra ao cliente para solucionar seus problemas, levando o cliente a sentir-se satisfeito com a empresa de prestação de serviços contábeis. Os dados apresentados corroboram também com Rossi e Braga (2004), que afirmam que os clientes se sentem satisfeitos quando são resolvidos os seus problemas.

O construto confiança, conforme apresentado na tabela 3, mostrou-se significativo para afetar a variável dependente (construto satisfação do cliente). Isso significa que, de acordo com os clientes pesquisados, se o escritório de contabilidade inspira confiança, cumprindo prazos e promessas, bem como realiza adequadamente os serviços e sendo transparente nos registros, o cliente tende a ficar satisfeito. O resultado confirma o relato de que a satisfação do cliente é um dos fatores que depende de comprometimento e da confiança do cliente (ZEITHAML; BERRY;

PARASURAMAN, 1996; BOLTON, 1998; GARBARINO; JOHNSON, 1999; LARÁN; ESPINOZA, 2004).

Este resultado também confirma o que constataram Carvalho e Tomaz (2010), que ressaltam que, devido ao aumento das exigências dos clientes, os mesmos insistem numa melhora na qualidade dos serviços, visto que os serviços de boa qualidade melhoram a credibilidade e, conseqüentemente, geram confiança empresarial, satisfação e fidelidade.

Ainda, de acordo com Oliveira et al. (2009), a empresa precisa passar confiança e rapidez para o cliente, facilitando a escolha na contratação do serviço. Segundo os mesmos autores, a confiança, juntamente com a rapidez, conduz a escolha do cliente, gerando satisfação e valor, o que diferencia determinada empresa de seus concorrentes, porque os clientes são multiplicadores em potencial de novos clientes, sendo muitas vezes mais importante que o preço do serviço.

Conforme apresentado na tabela 3, o construto políticas internas também se mostrou significativo ao afetar a satisfação do cliente de escritórios de contabilidade. Esse resultado permite sugerir que a satisfação pode estar ligada a um julgamento de avaliação do serviço recebido (OLIVER, 1993). Nesse sentido, Oliver (1997) resalta que a resposta dada pelo consumidor da sua aceitação ao serviço recebido é a satisfação. O resultado encontrado nesta pesquisa indica que os escritórios de contabilidade possuem um bom relacionamento com seus clientes, assegurando a qualidade dos serviços e no atendimento, garantindo bons horários de funcionamento, oferecendo flexibilidade na negociação e na forma de pagamento.

Assim, de acordo com Carvalho et al. (2008), a continuidade do escritório é garantida quando possui clientes satisfeitos com a qualidade dos seus serviços, revelando como é importante o profissional contábil orientar e informar seus

funcionários sobre os serviços, bem como prover a estrutura que será necessária para melhorar o desempenho e a satisfação dos clientes.

Além disso, baseado nos estudos de Nóbrega et al. (2010), para medir os níveis de satisfação dos usuários dos serviços contábeis, bem como identificar a sua percepção sobre a qualidade dos serviços prestados, é necessária uma avaliação periódica, que contribuirá com a melhoria da gestão destas empresas e com os serviços prestados pelos próprios profissionais que atuam dentro das organizações.

Então, segundo o estudo de Santos e Picinin (2012), a condição de pagamento é uma variável que se destaca quando relacionada com a satisfação dos clientes. Dessa forma, Nishikawa Junior et al. (2015) afirmam que para deixar os clientes satisfeitos, atendendo suas necessidades, é necessário dar treinamento, qualificar os funcionários, para que não proporcionem falta de resultado esperado na qualidade do atendimento ao cliente, facilitando a compra e o pagamento.

Por fim, o outro construto analisado foi Aspectos Físicos. Na tabela 3, a regressão linear múltipla mostrou que esse construto possui relação significativa ao afetar a variável dependente (construto satisfação do cliente). Esse resultado vai ao encontro do estudo de Spina, Giraldi e Oliveira (2013), que afirmam que alguns fatores influenciam a satisfação do cliente, como a forma de atendimento, a documentação e a apresentação da equipe e da própria empresa. Ainda segundo os mesmos autores, a organização precisa saber dos desejos e quais as variáveis de qualidade do serviço que afetam na satisfação do cliente.

Assim, os resultados encontrados indicam que os aspectos físicos são importantes para a empresa, assim como é essencial possuir um sistema contábil moderno, que possua facilidade de entendimento pelos clientes, ter funcionários com boa aparência, apresentar documentos corretos, bem como facilitar a comunicação

das informações prestadas ao cliente. Os dados desse estudo corroboram também com a pesquisa de Rossi e Braga (2004), que afirmam que a maioria dos clientes dá importância aos aspectos físicos da empresa. Assim, o resultado encontrado mostra que, em relação aos aspectos físicos, é importante no momento da compra se preocupar com o cliente, favorecendo que a empresa utilize seus espaços de maneira agradável. (NISHIKAWA JUNIOR et al., 2015).

A tabela 4 resume o modelo de regressão linear múltipla que mais se adequou ao comportamento amostral.

Tabela 4 – Modelo resumido obtido na Regressão Linear Múltipla

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa	Alterações Estatísticas					Durbin-Watson
					Variação do R ²	Alteração do F	df1	df2	Alterações Sig. F	
4	0,787 ^d	0,619	0,615	0,39655	0,006	5,610	1	375	0,018	1,819

a) Preditores: (Constante) – Solução de Problemas (SP), Confiança (CO), Políticas Internas (PI), Aspectos Físicos (AF)

b) Variável Dependente: Satisfação do cliente

Método de Estimação: Stepwise

Teste de Validez:

ANOVA: significativo

Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade

Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência a distribuição normal

Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora

De acordo com a tabela 4, o R² ajustado foi de 0,615, isto é, a satisfação do cliente pode ser explicada em 61,5% por quatro dos cinco construtos que formam a qualidade do serviço prestado: solução de problemas, confiança, políticas internas e aspectos físicos. Os 38,5% restantes são explicados por outras variáveis não contempladas nesta pesquisa.

Em resumo, este estudo mostra que os construtos Solução de Problemas, Confiança, Políticas Internas e Aspectos Físicos estão associados à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Nesse sentido, os escritórios de contabilidade

podem satisfazer seus clientes prestando serviços de qualidade, possuindo horários flexíveis de funcionamento, flexibilidade nas formas de pagamento, saber como estão indo seus serviços dando e recebendo *feedback* aos clientes, mostrando habilidade pessoal para solucionar problemas e dúvidas, cumprindo com os prazos e promessas, dando transparência aos registros e disponibilizando serviços aos clientes com uso de sistemas contábeis de fácil manuseio e entendimento para facilitar a comunicação.

Porém, o construto relações pessoais, estudado nessa pesquisa, não mostrou relação significativa com a satisfação dos clientes. Vale ressaltar que este construto não pode ser desconsiderado em outros estudos, pois tal resultado pode ser uma particularidade desta amostra. Dessa forma, pode-se presumir que a utilização de outras variáveis pode apontar resultados diversos do encontrado nesta pesquisa, o que sugere novas pesquisas na área.

CAPÍTULO 5

5 CONCLUSÃO

O presente estudo investigou a relação entre as dimensões da qualidade de prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Dessa forma, um questionamento motivou esta investigação: Quais dimensões da qualidade de serviço estão associadas à satisfação do cliente de escritório de contabilidade? Os resultados mostraram que as opiniões dos clientes de escritórios contábeis apresentam qualidade e são importantes para boa parte dos respondentes.

Assim, quanto mais problemas forem solucionados, maior é a probabilidade de os clientes ficarem satisfeitos com os serviços recebidos. Neste sentido, tais escritórios precisam fazer um *feedback* dos serviços prestados para se certificarem que estes estão atendendo às expectativas dos seus clientes. Assim, pode-se concluir que se os escritórios de contabilidade inspiram confiança, cumprem os prazos e promessas, bem como realizam e asseguram a qualidade dos serviços, possuem um bom relacionamento, são transparentes nos registros, garantem bons horários de funcionamento, oferecem flexibilidade na negociação e na forma de pagamento, o cliente tende a ficar satisfeito.

Assim, para a teoria, este trabalho corroborou com os estudos da adaptação da QPS, adaptando a escala para o ambiente dos serviços contábeis, associando-a ao construto satisfação dos clientes. Também avaliou a percepção destes sobre a qualidade dos serviços prestados, levando-se em consideração que existem poucos estudos sobre a escala QPS no contexto brasileiro. O estudo realizado proporcionou um olhar distinto da qualidade dos serviços de escritórios de contabilidade, com o uso

de uma nova escala, a QPS, visto que a literatura existente utiliza o instrumento Servqual, sendo esta a principal contribuição teórica desta investigação.

Na prática, espera-se que estes resultados possam ser utilizados pelos clientes para avaliar melhor quais características estão sendo ofertadas pelos escritórios de contabilidade. E, para estes escritórios, os resultados podem ajudar a melhorar a qualidade dos serviços prestados, verificando em quais construtos necessitam se aperfeiçoar, assim como elaborar um planejamento estratégico mais eficaz para melhorar a satisfação no serviço. Espera-se que os resultados desta pesquisa proporcionem subsídios para a aplicação, suporte e entendimento do tema abordado nos escritórios de contabilidade.

Como limitação da pesquisa, pode-se considerar que foram associadas na literatura 28 variáveis da escala da qualidade da prestação do serviço com a satisfação do cliente, presumindo-se que pode haver outras variáveis que complementem os resultados encontrados nesta pesquisa. Desta forma, recomenda-se que pesquisas futuras utilizem outras variáveis para aprofundar os achados encontrados neste estudo. Além disso, como a amostragem foi não probabilística e por acessibilidade, os resultados encontrados não podem ser generalizados. Por outro lado, estes resultados oferecem evidências que podem ser confirmadas em estudos posteriores.

Em pesquisas futuras, sugere-se ainda que possam ser analisados clientes específicos por região ou grupos específicos a partir de suas características sócio demográficas. Além da inclusão de novas variáveis, pode-se utilizar outras escalas de qualidade dos serviços com a finalidade de comparar com os resultados encontrados nesta pesquisa. A importância atribuída a este trabalho encontra-se em consonância com os interesses em ampliar o conhecimento do tema proposto além de possibilitar

o desenvolvimento das questões que envolvem a percepção da qualidade nos serviços contábeis.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANDERSON, E. W. Customer satisfaction and word-of-mouth. **Journal of Service Research**, v. 1, n. 1, p. 5-17, Aug. 1998.
- BLOEMER, J., RUYTER, K. Integrating service quality and satisfaction: pain in the neck or marketing opportunity. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 8, p. 22, 1995.
- BOLTON, R. N. A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. **Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 45-65, 1998.
- BOULDING, W. et al. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, Feb. 1993.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; ALONSO JUNIOR, N.; COSTA, P. R. Análise da qualidade do serviço no varejo supermercadista através do RSQ (*Retail Service Quality*). In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2011.
- CANECA, R. L. et al. A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços contábeis prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas. **Pensar contábil**, v. 11, n. 43, 2009. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/84>>. Acesso em: 20 set. 2015.
- CARMAN, J. M. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55, Jan. 1990.
- CARVALHO, J. R. M. et al. Requisitos de qualidade em serviços contábeis no setor de comércio. **Revista UnB Contábil**, v. 11, n. 1/2, p. 117-133, jan./dez. 2008.
- CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance**, v. 18, n. 2, p. 91-103, abr./jun. 2010.
- CASSAB, H.; MACLACHLAN, D. L. A consumer-based view of multi-channel service. **Journal of Service Management**, v. 20, n. 1, p. 52-75, 2009.
- CAVALCANTE, F. O. S.; NASCIMENTO, T. G. R. do; CAVALCANTE, M. T. S. Um estudo sobre o clima organizacional em escritórios contábeis do estado do Rio de Janeiro: análise das variáveis do clima. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 4., 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2015.

CHO, Y. K.; MENOR, L. J. Toward a provider-based view on the design and delivery of quality e-service encounters. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 1, p. 83-95, 2010.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. SQ medição: re-exame e extensão. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-56, 1992.

CULIBERG, B. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. **Economic and Business Review**, v. 12, n. 3, p. 151-166, 2010.

DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 24, n. 3, 1996.

DOUGLAS, L.; CONNOR, R. Atitudes ao serviço de qualidade as expectativas lacuna. **Nutrição e Food Science**, v. 33, p. 165-172, 2013.

FLINT, D. J.; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. Customer value change in industrial marketing relationships: a call for new strategies and research. **Industrial Marketing Management**, v. 26, p. 163-175, 1997.

FREITAS, A. L. P. Qualidade em serviços no contexto da competitividade. **Revista Produção Online**, v. 5, n. 1, mar. 2005. Disponível em: <<https://producaoonline.org.br/rpo/article/download/321/418>>. Acesso em: 10 set. 2015.

FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.

GREGHI, Tiago Alberto et al. QUALIDADE EM SERVIÇOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: um estudo de caso na CANPAC de São Paulo – SP. In: ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO EDUCAÇÃO E PESQUISA: A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO E A FORMAÇÃO DE PESQUISADORES, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2011, Lins. **Simpósio**. Lins: Unisalesiano, 2011. v. 01, p. 01 - 110. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0015.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **The Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 21, n. 2, p. 95-108, 2001.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, v. 8, n. 2, p. 51-70, ab./jun. 2004.

LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O Poder da Surpresa no Processo Emocional da Formação da Satisfação. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **RAE: Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 401-416, out./dez. 2009.

MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.

MARINHO, C. F. B. et al. Mensuração da qualidade percebida pelos clientes da casa lotérica maná loteria: utilização da Escala RSQ. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2014, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2014.

MOLAEI, M.; ANSARI, R.; TEIMUORI, H. Analyzing the Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of Iran. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, v. 3, n. 3, p. 1-9, July 2013.

MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor de marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.

NISHIKAWA JUNIOR, M. et al. A aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 2015, Ponta Grossa. **Anais...**, Ponta Grossa, 2015.

NÓBREGA, D. M. et al. Percepção dos atributos de satisfação da qualidade em serviços contábeis: uma investigação no comércio varejista da cidade de Sousa-PB. **P&D em Engenharia de Produção**, Itajubá, v. 8, n. 3, p. 129-143, 2010.

OLIVEIRA, E. G. et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93, jan./dez. 2009.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 418-30, Dec. 1993.

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

OTHMAN, A. Q.; OWEN, L. Gestão e medição da qualidade de serviço ao cliente em bancos islâmicos: um estudo do Kuwait Finance House. **International Journal of Islamic Financial Services**, v. 3, n. 1, p. 6-12, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PINHO, L. de A. et al. Failure Mode and Effect Analysis (FEMA): uma ferramenta para promoção da qualidade no Setor Fiscal das Empresas de serviços contábeis. **Revista de Administração e Contabilidade**, Feira de Santana, v. 1, n. 1, p. 45-60, jun./dez. 2009.

QUEIROZ, F. C. et al. Serviços contábeis: necessidades versus satisfação. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, Registro, v. 3, n. 1, p. 104-120, abr. 2014.

ROOS, I.; EDVARDSSON, B. Customer-support service in the relationship perspective. **Managing Service Quality**, v. 18, n. 1, p. 87-107, 2008.

ROSSI, P. E.; BRAGA, S. P. A satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por um organismo de Inspeção veicular. **Revista Administração On Line**, v. 5, n. 3, p. 11-25, jul./set. 2004. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5032.pdf>. Acesso em: 10 set. 2015.

SALTORATO, J. L.; MENDONÇA NETO, O. R.; ASSIS, W. A. de. Contribuições dos estudos internacionais que utilizaram a escala Servqual para mensuração da qualidade em serviços na área contábil. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 38- 51, maio/ago. 2015. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/14403>>. Acesso em: 14 maio 2016.

SANTOS, M. R.; PICININ, C. T. Pesquisa de satisfação dos clientes de uma loja de materiais de construção de Itararé-SP. **Revista de Negócios**, v. 17, n. 4, p. 18-39, 2012.

SHIGUNOV, T. R. Z. Qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 3, n. 5, p. 43-62, abr./jul. 2003.

SHIGUNOV, T. R. Z.; SHIGUNOV, A. R. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 1-23, maio 2003.

SILVA, M. L. R. da; SANTOS, N. M. B. F. dos; SANTOS, R. F. dos. Um estudo sobre o clima organizacional nos departamentos de contabilidade de empresas de grande porte. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

SOUSA, M. A. B. de. et al. QUALIDADE DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL: UMA ANÁLISE DE SUAS CARACTERÍSTICAS COM BASE NA PERCEPÇÃO DO USUÁRIO EXTERNO. **IJIE**: Iberoamerican Journal of Industrial Engineering, Florianópolis, v. 15, n. 8, p.208-227, 24 jun. 2016. Semestral. Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/issue/view/523>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

SPINA, D. T.; GIRALDI, J. de M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. de. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 93-112, jan./mar. 2013.

SPRENG, R. A.; MACKOY, R. D. An empirical examination of model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of Retailing**, v. 72, p. 201-214, 1996.

STIAKAKIS, E.; GEORGIADIS, C. K. E-service quality: comparing the perceptions of providers and customers. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 4, p. 410-430, 2009.

SVENSSON, G. New aspects of research into service encounters and service quality. International. **Journal of Service Industry Management**, v. 17, n. 3, p. 245-257, 2006.

TEAS, R. Expectations as comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, 1994.

VASCONCELOS, I. C. M.; SOUZA, J. M. de C.; MAGALHÃES, S. R. A satisfação da prestação de serviços de contabilidade: o caso da R. A. Contabilidade. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Betim, v. 8, n. 1, p. 34-42, 2010.

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. the behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

Pesquisa de opinião dos clientes de escritórios de contabilidade

Gostaria de conhecer a sua opinião respondendo o questionário abaixo para me ajudar na conclusão da minha dissertação de Mestrado em Administração de empresas.

Veja se você discorda ou concorda de acordo com as frases. Depois assinale o grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de discordo totalmente a concordo totalmente.

Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. Para cada pergunta, marque apenas uma resposta. **Todas as perguntas devem ser respondidas.**

CONTO COM A SUA PARTICIPAÇÃO!

Obrigada.

Liana Eida Marques dos Reis

FUCAPE BUSINESS SCHOOL, Vitória/ES

*Obrigatório

QUESTÃO DE CONTROLE:

1) Você utiliza os serviços contábeis dos escritórios de contabilidade?

- Sim
- Não

QUESTÕES BASEADAS NA ESCALA QPS:

2) Esse escritório utiliza um sistema contábil moderno.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

3) O fardamento dos funcionários do escritório de contabilidade é visivelmente agradável.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

4) Os documentos produzidos na prestação dos serviços são visivelmente agradáveis.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

5) Os sistemas contábeis utilizados pelo escritório de contabilidade são fácil entendimento.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

6) Os materiais utilizados para comunicação do escritório de contabilidade facilitam ao cliente entender o que necessita.

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo Totalmente

7) As informações prestadas pelo escritório de contabilidade facilitam a tomada de decisão do cliente

- Discordo Totalmente
- Discordo
- Nem concordo nem discordo
- Concordo

- Concordo Totalmente
- 8) Quando o escritório promete algo, cumpre dentro do prazo informado
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 9) O escritório de contabilidade cumpre suas promessas
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 10) O escritório de contabilidade realiza os serviços de maneira correta
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 11) O escritório mantém os serviços disponíveis que os clientes desejam
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 12) O escritório esforça-se para manter os registros de transações e dados sem erros.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 13) Os empregados deste escritório têm condições sanar as dúvidas dos clientes
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 14) O comportamento dos funcionários inspira confiança aos clientes.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 15) O cliente se sente seguro ao receber os serviços deste escritório de contabilidade.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 16) Os empregados deste escritório estão sempre disponíveis a atender os clientes.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 17) Os empregados deste escritório prestam informações corretas sobre os prazos que os serviços serão realizados.
 - Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo

- Concordo
 - Concordo Totalmente
- 18) Os empregados deste escritório sempre estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 19) Este escritório fornece atendimento personalizado ao cliente.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 20) Os empregados deste escritório de contabilidade sempre são cordiais.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 21) Os empregados deste escritório de contabilidade sempre são cordiais ao telefone.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 22) O escritório facilita o feedback dos serviços prestados.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 23) Quando um cliente tem problema o escritório mostrar interesse sincero em responder.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 24) Os empregados do escritório são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 25) Este escritório oferece serviços de alta qualidade.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 26) Este escritório disponibiliza atendimento capaz sanar suas dúvidas.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 27) O horário de funcionamento deste escritório é conveniente para seus clientes.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo

- Concordo
 - Concordo Totalmente
- 28) A forma de pagamento dos serviços do escritório de contabilidade é adequada aos clientes .
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 29) O escritório de contabilidade é flexível quanto à negociação dos pagamentos pelos clientes .
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente

QUESTÕES SOBRE SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO:

- 30) Estou satisfeito com os serviços que recebo deste escritório de contabilidade.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 31) Este serviço que recebo é exatamente o que necessito.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 32) Ao escolher este escritório fiz a escolha mais sensata.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 33) Não estou feliz com os serviços recebidos.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 34) Estou seguro de ter feito escolha certa ao contratar este escritório de contabilidade.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente
- 35) Sinto-me mal com a minha decisão de escolher este escritório.
- Discordo Totalmente
 - Discordo
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo Totalmente

QUESTÕES SOBRE O RESPONDENTE:

- 36) Gênero:
- Masculino
 - Feminino
- 37) Qual sua idade em anos? (colocar a idade somente em números):

- 38) Grau de escolaridade:
- Ensino Fundamental
 - Ensino Médio
 - Ensino Superior
 - Pós-Graduação
 - Outro
- 39) Porte da empresa:
- Micro Empresa
 - Média Empresa
 - Grande Empresa
- 40) Ramo da empresa:
- Industrial
 - Comercial Varejista
 - Comercial Atacadista
 - Prestação de Serviços
 - Outro
- 41) Tempo que utiliza os serviços deste escritório de contabilidade:
- Menos de 1 ano
 - 1 ano
 - Mais de 1 ano

Obrigada por sua participação. Sua contribuição é muito importante!