

FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA - FUCAPE MA

GERLANE DA SILVA SOUSA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS CLIENTES DE ESCRITÓRIOS
DE CONTABILIDADE**

**SÃO LUIS
2019**

GERLANE DA SILVA SOUSA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS CLIENTES DE ESCRITÓRIOS
DE CONTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada – FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes

**SÃO LUIS
2019**

GERLANE DA SILVA SOUSA

**PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS CLIENTES DE ESCRITÓRIOS
DE CONTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - FUCAPE - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Contabilidade e Administração.

Aprovada em 30 de novembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. SILVANIA NERIS NOSSA
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

Prof. Dr. FELIPE STORCH DAMASCENO
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, meu Pai eterno, pela oportunidade de realizar mais este sonho.

Ao meu esposo Rogério Holanda, por ter sonhado comigo, acreditado e, sobretudo me dado forças nos momentos mais difíceis, me faltam palavras para agradecer e expressar o meu amor por você.

Aos meus pais Carlos Augusto e Maria dos Santos por serem minhas maiores motivações. E ao meu irmão Gerlison Sousa por mesmo distante acreditar e torcer pelo meu sucesso. Amo vocês incondicionalmente.

Ao Theo e Nina, por serem meus companheiros durante as madrugadas de estudo, o consolo e ânimo nas horas mais difíceis.

Ao meu orientador Prof. Dr. Emerson Mainardes, sua competência, dedicação, compromisso e profissionalismo me encantam. Agradeço por ter me aceitado como sua orientanda, pois trata-se de um privilégio. Ao senhor todo meu respeito e admiração.

A todos os meus colegas da FUCAPE, por todas as experiências trocadas, tornando assim o fardo mais leve.

Aos meus alunos da Universidade Federal do Piauí, campus de Picos-PI, pela compreensão durante todo esse processo do Mestrado.

Enfim, a todos que de forma direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste sonho, muito obrigada.

Seja como a água que abre caminho entre as fendas; não se oponha ao obstáculo, contorne-o!

(Bruce-Lee)

RESUMO

O objetivo do presente trabalho foi verificar as dimensões da qualidade percebida em serviços (QPS) que influenciam a satisfação de clientes de escritórios de contabilidade; e verificar se a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade influencia a lealdade dos mesmos e a comunicação boca a boca. Realizou-se levantamentos teóricos sobre a satisfação, as dimensões que compõem a QPS, a lealdade e a comunicação boca-a-boca, propondo-se um modelo teórico, que foi testado por meio de uma *survey*, aplicada a 292 clientes de escritórios de contabilidade. A técnica utilizada para análise dos dados foi a modelagem de equações estruturais, seguindo o método de estimação de mínimos quadrados (PLS – *Partial Least Squares*), e a validação do modelo proposto foi efetivada por meio da análise fatorial confirmatória. Os resultados da pesquisa mostraram que os construtos políticas internas, relações pessoais e confiança tendem a influenciar a satisfação dos clientes de escritórios contábeis, que tende a influenciar diretamente a comunicação boca a boca e a lealdade desses clientes. Entretanto, não foi observada a influência dos construtos aspectos físicos e solução de problemas na satisfação. Conclui-se, portanto, que, quando os escritórios de contabilidade possuem políticas internas adequadas, relações pessoais eficazes e confiança na relação com os clientes, estes clientes tendem a satisfazerem-se com o serviço recebido. A partir desta satisfação, os clientes tendem a falar bem do escritório contábil, e também é provável que se tornem leais aos escritórios que lhes prestam serviço.

Palavras-chave: satisfação; qualidade; lealdade; comunicação boca a boca; escritórios de contabilidade.

ABSTRACT

The objective of the present study was to verify the dimensions of perceived quality in services (QPS) that influence the satisfaction of accounting firm clients; and verifying whether customer satisfaction in accounting firms influences their loyalty and word-of-mouth communication. Theoretical surveys on satisfaction, the dimensions that make up the QPS, loyalty and word-of-mouth communication were conducted, proposing a theoretical model, which was tested through a survey, applied to 292 clients from accounting. The technique used for data analysis was the structural equation modeling, following the least squares estimation method (PLS - Partial Least Squares), and the validation of the proposed model was performed through confirmatory factor analysis. Survey results showed that internal political constructs, personal relationships, and trust tend to influence accounting client satisfaction, which tends to directly influence word of mouth communication and customer loyalty. However, the influence of the physical aspects and problem solving constructs on satisfaction was not observed. It follows, therefore, that when accounting firms have appropriate internal policies, effective personal relationships, and trust in customer relations, these customers tend to be satisfied with the service they receive. From this satisfaction, clients tend to speak well of the accounting office, and are also likely to become loyal to the offices that serve them.

Keywords: satisfaction; quality dimensions; loyalty; communication word of mouth; accounting offices.

SUMÁRIO

Capítulo 1.....	8
1 INTRODUÇÃO	8
Capítulo 2.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE	11
2.2 QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS E SUAS DIMENSÕES	12
2.3 LEALDADE DE CLIENTES EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE	17
2.4 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA	18
2.5 MODELO TEÓRICO	20
Capítulo 3.....	22
3 METODOLOGIA	22
Capítulo 4.....	26
4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	26
4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	31
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	34
Capítulo 5.....	41
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE A	51
APÊNDICE B	53
APÊNDICE C	60

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

As mudanças nas necessidades do mercado exigiram alterações na atuação dos escritórios de contabilidade, devido ao crescimento da internacionalização do comércio e da globalização das empresas e mercados financeiros (Baker & Barbu, 2007; Zeghal & Mhedhbi, 2006). Tais fatores requerem informações financeiras elaboradas de forma a satisfazer as necessidades dos clientes de escritórios de contabilidade, utilizando processos contábeis elaborados com base nas IFRS (Normas Internacionais de Contabilidade), que se tornaram referência a nível mundial (Murphy, 2000; Schultz & Lopez, 2001; Tsunogaya, 2016; Zeghal & Mhedhbi, 2006). Isso requer serviços de excelência e formas de avaliar a qualidade do serviço que prestado.

Os escritórios contábeis, assim como as empresas prestadoras de serviços, necessitam entender o que influencia a satisfação de seus clientes, que consiste na avaliação que o cliente faz com relação ao serviço recebido (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Alguns autores citam a qualidade do serviço como impulsionadora da satisfação (Bolton & Drew, 1991; Gounaris, Tzempelikos, & Chatzipanagiotou, 2007; Harrison-Walker, 2001; Stein & Ramseshan, 2015; Wang, 2009; Zeithaml et al., 1996), e mostram-na como antecedente da satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.

Outros fatores que necessitam ser compreendidos por escritórios de contabilidade são a lealdade e a recomendação de clientes, pois alguns pesquisadores mostram, em seus estudos, que a satisfação se comporta como preditor significativo da lealdade (Cossío-Silva, Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, &

Palacios-Florencio, 2016; Izogo & Ogba; 2015; Kiran & Diljit, 2011; Lai, Griffin, & Babin, 2009; Oliver, 1999; Olsen & Johnson, 2003; Sharma & Patterson, 1999) e da comunicação boca a boca (Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015). Autores como Guo, Xiao e Tang (2009), Lai et al. (2009) e Yoo, Huang e Kwon (2015) descobriram que o nível mais alto de satisfação do cliente leva a uma maior fidelidade do cliente e recomendações boca a boca.

Diante disto, busca-se responder às seguintes questões: a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade é influenciada por quais dimensões que compõem a qualidade percebida dos serviços (QPS)? E esta satisfação tem a capacidade de gerar lealdade dos clientes e promover a comunicação boca a boca? Assim, o presente estudo busca verificar as dimensões da qualidade percebida em serviços (QPS) que influenciam a satisfação de clientes de escritórios de contabilidade; e verificar se a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade influencia a lealdade dos mesmos e a comunicação boca-a-boca.

Este estudo se justifica em virtude de que os escritórios de contabilidade devem se adaptar ao novo ambiente e às novas exigências da área contábil, buscando soluções para acompanhar o avanço da contabilidade financeira e gerencial, principalmente no que diz respeito à qualidade dos serviços, satisfação, lealdade e comunicação boca a boca. Apesar de existirem diversos estudos acerca da satisfação, qualidade, lealdade e recomendações boca a boca, em diferentes setores de atuação (Kandampully & Suhartanto, 2000; Lai et al., 2009; Sharma & Patterson, 1999; Taap, Chong, Kumar, & Fong, 2011; Wang, Qu, & Maxwell, 2016; Zeghal & Mhedhbi, 2006), não foram encontrados estudos que abordem a qualidade e a satisfação dos clientes de escritórios contábeis, especificamente após as

mudanças ocorridas no ambiente contábil. Assim, existe uma lacuna de conhecimento para os escritórios contábeis.

Desta forma, pretende-se auxiliar os escritórios contábeis, investigando como a qualidade percebida antecede a satisfação dos clientes de escritórios de contábeis e se a satisfação resulta em lealdade e das recomendações boca a boca (Dabholkar, Shephard, & Thorpe, 2000; Wang, Lo, & Yang, 2004). Compreende-se que isto é suficiente para atender aos anseios e necessidades dos clientes.

Quanto à visão prática, justifica-se o estudo para mostrar como os clientes, ao serem bem atendidos pelos escritórios de contabilidade, reconhecendo a qualidade que lhes é entregue, oferecem em troca não só a satisfação, mas a lealdade de continuar a usar estes serviços, além de recomendá-los para conhecidos, amigos e pessoas de sua rede de relacionamento. Além disto, para obter competitividade, os escritórios de contabilidade podem satisfazer as necessidades dos clientes, buscando a manutenção e perpetuidade das relações e priorizando a qualidade nos serviços oferecidos. Desta forma, alcança-se a finalidade de estabelecer uma relação duradoura com os clientes, visando à satisfação e à lealdade, e permitindo que se propague positivamente a empresa e seus serviços.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DE ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Em mercados cada vez mais competitivos, satisfazer as necessidades dos clientes tornou-se um dos objetivos mais relevantes para a perpetuidade das organizações (Fornell, Mithas, Morgeson III, & Krishnan, 2006; Fornell, Morgeson III, & Hult, 2016). A satisfação do cliente não é apenas um ativo econômico de alto retorno. Ela é capaz de promover a escolha por determinada organização. Os clientes estão ficando cada vez mais exigentes e isso acontece em grande parte devido ao aumento da concorrência, que implica em maior nível de satisfação de clientes (Bell & Patterson, 2011; Hult, Sharma, Morgeson III, & Zhang, 2019).

A satisfação está relacionada ao nível de contentamento com a empresa em relação ao serviço que é prestado (Kasiri, Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017). Na busca por entender a gestão eficaz da satisfação, esse tema é bastante abordado por profissionais e pesquisadores (Blut, Frennea, Mittal, & Mothersbaugh, 2015; Rust & Chung, 2006; Zeithaml et al., 1996). Já do ponto de vista da empresa, as intenções de escolha por determinada empresa estão entre as consequências mais relevantes da satisfação do cliente (Koklic et al., 2017).

Pesquisas existentes demonstram que os clientes mais satisfeitos permanecem utilizando ou recomprando o serviço da empresa por mais de uma vez (Kandampully & Suhartanto, 2000; Koklic et al., 2017; Kursunluoglu, 2011). Desta forma, demonstra-se que a satisfação tem um papel fundamental no início do

relacionamento entre cliente e empresa, ou seja, a satisfação é tida como determinante na relação cliente/empresa. Após o início do relacionamento, deve-se garantir que as experiências sequenciais sejam também satisfatórias, promovendo a fidelização dos clientes às empresas (Carvalho & Tomaz, 2010).

Os escritórios de contabilidade precisam satisfazer os clientes, prestando serviços que atendam às suas necessidades, pois o cliente satisfeito tem mais chance de permanecer com a organização. No entanto, recomenda-se mais pesquisas para investigar o possível papel intermediário da satisfação do cliente na relação entre a qualidade dos serviços e as intenções comportamentais (Kiran & Diljit, 2011). Exemplificando, nas pesquisas sobre a lealdade e a comunicação boca a boca, já se indicam descobertas de que, ao alcançar o nível mais alto de satisfação do cliente, ocorre a maior lealdade do cliente e recomendações boca a boca (Guo et al., 2009; Lai et al., 2009; Yoo et al., 2015).

2.2 QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS E SUAS DIMENSÕES

Por sua relevância, a qualidade é vista como essencial no processo de venda ou produtivo dos serviços (Bolton, 1998; Spina, Giraldi, & Oliveira, 2013; Zeithaml et al., 1996). Izogo e Ogba (2015) observaram que a qualidade do serviço e suas consequências tem sido alvo de extensa pesquisa acadêmica. Além disso, tem havido um debate sobre a ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente e como esses fatores estão relacionados às intenções de usar o serviço novamente (Dabholkar et al., 2000; Izogo & Ogba, 2015). Também, observa-se que há diversas dimensões responsáveis pela qualidade percebida dos serviços (QPS), e que estes fatores estão ligados à satisfação dos clientes (Kitapci, Dortyol, Yaman,

& Gulmez, 2013; Shigunov, 2003; Zeithaml et al., 1996; Santouridis & Trivellas, 2010).

A qualidade percebida dos serviços é composta por dimensões (Eberle, Milan, & Lazzari, 2010). Considerando isso, este estudo adotou a escala QPS desenvolvida por Lopes, Hernandez e Nohara (2009), que é uma ferramenta que proporciona um conhecimento da qualidade percebida do serviço. A QPS é formada por cinco construtos distintos: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, políticas internas e soluções de problemas (Lopes et al., 2009). Tais construtos foram considerados, neste estudo, como possíveis influenciadores da satisfação.

O primeiro construto da escala QPS refere-se aos aspectos físicos. Eles dizem respeito à impressão que o cliente tem sobre o ambiente da empresa. São analisados fatores como equipamentos, mobiliários, materiais de expediente, limpeza, *layout* do escritório. Tais elementos podem influenciar a satisfação (Lopes et al., 2009), e representam, no momento da compra, uma preocupação para as empresas, pois estas devem utilizar seus espaços de forma agradável para que o cliente se sinta bem, analisando também os possíveis aspectos negativos que estão presentes no local (Nishikawa, Ferreira, Silva, & Bizarrias).

Isso porque a aparência do local onde o serviço é prestado é indicado pelo cliente como sendo um fator que é parte da qualidade do serviço (Lopes et al., 2009). O grau de percepção geral positiva do cliente tende a ser maior quando as percepções de imagem do local são positivas e impactantes (Nguyen & Leblanc, 2001). É importante preocupar-se com o cliente no momento em que está sendo ofertado o serviço, uma vez que isso influencia o seu retorno ao estabelecimento (Izogo & Ogba, 2015).

Em escritórios de contabilidade, sendo empresas prestadoras de serviço, é preciso estar atento aos aspectos físicos para que os clientes tenham recordações positivas do local (Izogo & Ogba, 2015). Sendo assim, é possível inferir que o aspecto físico do escritório de contabilidade pode influenciar a satisfação do cliente. Sugere-se, então, a seguinte hipótese:

H1a: Os aspectos físicos dos escritórios de contabilidade influenciam positivamente a satisfação do cliente.

Outro construto apresentado na QPS é a confiança. Esta diz respeito à quanto uma parte se sente segura ao utilizar o serviço de outra parte, provedora do serviço (Kantsperger & Kunz, 2010; Morgan & Hunt, 1994), ou seja, se os valores compartilhados, comunicação e comportamentos são trocados de forma justa e recíproca (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Aspectos como prometer algo e cumprir dentro do prazo, cumprir as promessas, realizar serviços dentro do prazo, de forma correta e sem erros desde a primeira vez, disponibilidade e registros dentro do prazo, são levados em consideração para medir a confiança (Lopes et al., 2009). Neste sentido, esta pesquisa sugere que é possível que a percepção de confiança do cliente no escritório de contabilidade influencie sua satisfação. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese é:

H1b: A confiança no escritório de contabilidade influencia positivamente a satisfação do cliente.

As relações pessoais também foram abordadas na QPS, procurando evidenciar a importância do comportamento do funcionário, da segurança nas informações, do atendimento, da cordialidade e atenção na percepção de qualidade pelo cliente (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004). Tornaram-se requisitos essenciais para os resultados no curto e no longo prazo (Lopes et al.,

2009). Schneider e White (2004) apontam que a competitividade dos ambientes forçou as organizações a investirem na construção de relacionamentos de longo prazo com os clientes, e isso é destacado segundo o papel essencial dos colaboradores nos serviços e na entrega do valor ao cliente, visando desenvolver a fidelidade do cliente (Frow & Payne, 2007).

Vale ressaltar que as relações pessoais positivas podem influenciar a satisfação dos clientes nos serviços (Rychalski & Hudson, 2017), inclusive nos escritórios de contabilidade, pois encontros de serviço são interações humanas (Solomon, Surprenant, Czepiel, & Gutman, 1985). Então, sugere-se a seguinte hipótese:

H1c: Relações pessoais dos funcionários do escritório de contabilidade influenciam positivamente a satisfação do cliente.

Outro construto apresentado na escala QPS refere-se às políticas internas, partindo-se do pressuposto de que a equipe deve incorporar, no seu trabalho, a cultura da empresa; e que aspectos, tais como os tangíveis, a empatia e a garantia, impactam a satisfação do cliente (Kumar, Mani, Mahalingam, & Vanjikovan, 2010; Mengi, 2009). Spina et al. (2013) apontam relações positivas entre as políticas internas e a satisfação percebida do serviço. Neste contexto, as políticas internas do escritório de contabilidade envolvem aspectos como produzir serviços de alta qualidade, estacionamento, horário conveniente, forma de pagamento, serviços e valores diferenciados (Lopes et al., 2009), o que causaria a satisfação do cliente. As políticas internas também estão ligadas à cultura organizacional, comportamento no mercado e ética (Mengi, 2009). Corroborando com esta ideia, é suposto que as políticas internas do escritório de contabilidade influenciam a satisfação do cliente. Propõe-se, então, a seguinte hipótese:

H1d: Políticas internas dos escritórios de contabilidade influenciam positivamente a satisfação do cliente.

Solução dos problemas também é um construto contido na escala QPS. Segundo Spina et al. (2013), pode-se assegurar que é indispensável para a empresa mostrar que seus funcionários têm capacidade de atender satisfatoriamente cada cliente, fazendo com que eles obtenham experiências positivas. Ou seja, satisfazendo positivamente a necessidade de cada cliente, atendendo suas necessidades e tendo a capacidade de sanar problemas (Dhar, 2014).

A capacidade de solucionar problemas dos consumidores compreende um fator decisivo quando se escolhe uma empresa de serviços como fornecedora (Congram & Friedman, 1991; Reidenbach & Sandifer-Smallwood, 1990). Desse modo, entende-se que o escritório de contabilidade precisa se preocupar com as soluções dos problemas dos seus clientes que venham a surgir (Dhar, 2014).

Analisa-se o construto soluções de problemas a partir do fato que, quando o cliente tem um problema, o escritório de contabilidade deve ter interesse em resolver, bem como habilidade para sanar pessoalmente as dúvidas, além de habilidade do funcionário encarregado em resolver os problemas (Lopes et al., 2009). Nesse contexto, é possível sugerir que as soluções de problemas em escritórios de contabilidade influenciem a satisfação do cliente, propondo a seguinte hipótese:

H1e: Soluções de problemas influenciam positivamente na satisfação do cliente.

2.3 LEALDADE DE CLIENTES EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

De acordo com Cossío-Silva et al. (2016), a lealdade do cliente é um dos melhores ativos intangíveis que uma empresa pode possuir no seu patrimônio. É tida como a recompra ou utilização dos serviços de forma repetida por parte dos clientes, expressando preferência dos mesmos, além de manterem atitudes positivas com relação a seus fornecedores (Kandampully & Suhartanto, 2000; Kursunluoglu, 2011). A lealdade pode ser conceituada como uma atitude, um comportamento de compra ou um construto multidimensional, podendo variar conforme os conceitos ou operacionalização aplicados na relação entre empresa–clientes, o que implica em diversos efeitos na qualidade (Watson IV; Beck; Henderson e Palmatier).

Vários autores (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Day, 1969; Dick & Basu, 1994; Melnyk, Van Osselaer, & Bijmolt, 2009; Zeithaml et al., 1996) concordam que a lealdade é o objetivo final de qualquer organização de serviço. Desta forma, os gestores de escritórios de contabilidade, ao conhecerem a importância da lealdade, podem utilizar estratégias voltadas a lealdade de clientes para se sobressaírem no mercado (Watson et al., 2015).

Em estudos como os de Cossío-Silva et al. (2016) e Lam, Shankar, Erramilli e Murthy (2004), constatou-se que um cliente satisfeito tem mais chances de permanecer na organização, exigindo desafios contínuos para promover a lealdade deste cliente (Watson et al., 2015; Zeithaml et al., 1996). A lealdade é tida como um diferencial para a empresa, além de se constituir como uma fonte de vantagem competitiva frente aos seus concorrentes. Assim, percebe-se que a lealdade do cliente é fundamental para garantir a sustentação do negócio (Zeithaml et al., 1996).

Alguns estudos identificam a influência positiva da satisfação do cliente na lealdade (Cossío-Silva et al., 2016; Sharma & Patterson, 1999). Várias intenções comportamentais dos clientes, dentre elas a lealdade, são tidas como consequências da satisfação. Porém, recomendam mais pesquisas para investigar a possível relação entre satisfação do cliente como a lealdade e comunicação boca a boca (Cronin et al., 2000; Ho, 2007; Meesala & Paul, 2018; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005; Watson et al., 2015; Wolfinbarger & Gilly 2003; Zeithaml et al., 1996).

Percebe-se que a lealdade do cliente é fundamental para garantir a sustentação do negócio, e está atrelada à satisfação com a relação negocial estabelecida. Assim, os gestores de escritórios de contabilidade, ao conhecerem essa influência, podem utilizar estas informações para melhorar suas estratégias e investimentos (Larán & Espinosa, 2004). Baseada nestas informações, surge a hipótese de que há influência da satisfação na lealdade dos clientes de escritórios de contabilidade.

H2: A satisfação dos clientes influencia a lealdade dos mesmos ao escritório de contabilidade.

2.4 COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Quando se trata de escritórios de contabilidade, entende-se que a busca por referências é relevante, uma vez que ter a vida financeira da sua empresa gerenciada por uma organização terceirizada, com responsabilidade e compromisso, pode ser fator de escolha, por exemplo, do escritório de contabilidade para a empresa (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007). Uma das maneiras de reduzir riscos e incertezas é a consulta a diversas fontes de informações antes de contratar o

serviço, que pode ser feita em sites, materiais impressos, mídias sociais e indicações de outros consumidores, chamada de comunicação boca a boca (Moriarty, Jones, Rowley, & Kupiec-Teahan, 2008).

Os consumidores disseminam, de forma mais rápida, conteúdos ou experiências negativas quando comparadas às positivas (Hornik, Satchi, Cesareo, & Pastore, 2015). Por outro lado, a comunicação boca a boca positiva é tida como uma das mais importantes fontes para captação de novos clientes (Moriarty et al., 2008). Dentre os fatores que aprimoram as recompensas financeiras, Smit, Bronner e Tolboom (2007) destacam a redução de custos de marketing, principalmente com a aquisição de novos clientes via propaganda boca a boca. A comunicação boca a boca é considerada por alguns autores como fator consequente do comportamento do consumidor no que diz respeito à satisfação, ou seja, para haver a recomendação o cliente precisa estar satisfeito (Dabholkar & Overby, 2005; Ifie, Simintiras, Dwivedi, & Mavridou, 2018; Watson et al., 2015).

Dentre as maneiras de busca pelas informações confiáveis sobre serviços, a comunicação boca a boca tende a ser importante para os usuários, uma vez que é considerada fonte de informações confiável, pois os indivíduos fazem a declaração sobre uma experiência passada com determinado produto ou serviço sem nenhum tipo de interesse, ou seja, de forma livre e espontânea. Tal experiência pode ser positiva ou negativa, real ou potencial, e é utilizada pelos usuários antes de executar ou contratar determinado serviço como fonte de informação segura (East, Hammond, & Lomax, 2008; Marchand, Hennig-Thurau, & Wiertz, 2017; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014).

Estudos realizados no ramo de serviços constataram que, quando ocorre a compra e o cliente encontra satisfação com a aquisição, existe a influência positiva

da satisfação sobre o comportamento de propagação e comunicação que o cliente estabelece com outros usuários. Não obstante, as pesquisas descobriram que o nível mais alto de satisfação do cliente leva a uma maior fidelidade do cliente e recomendações boca a boca (Guo et al., 2009; Lai et al., 2009; Yoo et al., 2015).

Assim, percebe-se que a comunicação boca a boca positiva é fundamental para garantir a propagação das experiências vividas a outros usuários dos serviços, além de estar atrelada à satisfação, uma vez que só haverá a comunicação posterior se o cliente estiver satisfeito com o serviço que lhe foi prestado pela organização (Lai et al., 2009). Assim, os gestores de escritórios de contabilidade, ao conhecerem essa influência, podem utilizar estas informações para melhorarem suas estratégias para alcançar a satisfação dos seus clientes e, assim, aumentar a propagação das suas referências por meio do boca a boca (Larán & Espinosa, 2004). Com base nos argumentos apresentados, de que há influência da satisfação na comunicação boca a boca, e que os serviços tendem a receber um impacto positivo após serem considerados satisfatórios, sendo posteriormente recomendados (Lai et al., 2009) propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A satisfação dos clientes influencia a comunicação boca a boca sobre o escritório de contabilidade.

2.5 MODELO TEÓRICO

A partir das hipóteses explicitadas, foi desenvolvido o modelo desta pesquisa, que contém os construtos relacionados à qualidade percebida dos serviços (QPS) (Lopes et al, 2009), à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade (Larán & Rossi, 2003), à lealdade (Murad & Torres, 2008) e à comunicação boca a boca (Wang et al., 2016).

O modelo apresentado na Figura 1 contempla a influência positiva que os construtos aspectos físicos, confiança, relações pessoais, políticas internas e soluções de problemas (Lopes et al., 2009) exercem diretamente na satisfação dos clientes dos escritórios de contabilidade.

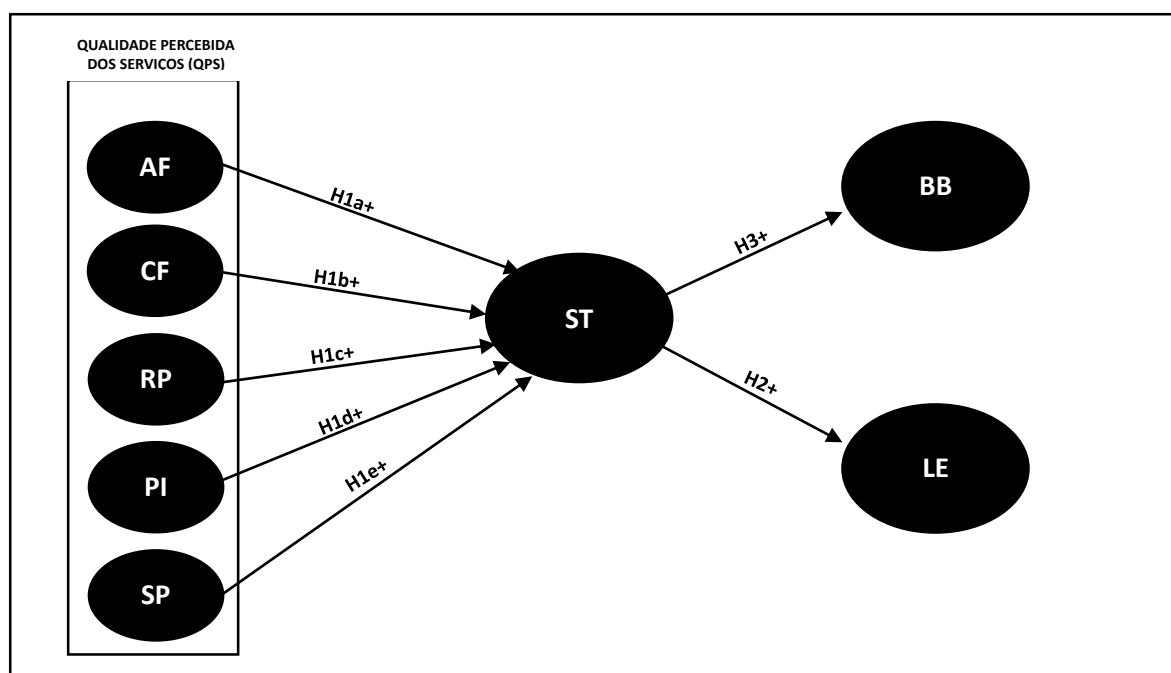


Figura 1: Modelo proposto

Legenda: Aspectos físicos (AF); Confiança (CF); Relações pessoais (RP); Políticas internas (PI); Satisfação (ST); Solução de problemas (SP); Comunicação boca a boca (BB); Lealdade (LE).

Fonte: Elaboração própria

O modelo também propõe que a lealdade (Murad & Torres, 2008) e a comunicação boca a boca (Wang et al., 2016) são influenciadas pela satisfação (Larán & Rossi, 2003). Assume-se que quanto mais satisfeitos os clientes estão, mais leais serão ao escritório de contabilidade e propensos a repassar as experiências vividas por meio da comunicação boca a boca.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos deste estudo, optou-se por uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo *survey* e caráter descritivo, com corte transversal (Hair, William, Babin, & Anderson, 2009). Teve como foco, para o desenvolvimento da pesquisa, os clientes de escritórios de contabilidade, que assim se reconheceram na pergunta inicial do questionário. A população alvo foi composta por qualquer indivíduo brasileiro que fosse cliente de algum escritório de contabilidade de qualquer estado do Brasil. Quanto à amostra, possui caráter não probabilístico por acessibilidade (Hair et al., 2009).

Foi elaborado um questionário eletrônico, auto administrado, contendo questões adaptadas dos construtos mencionados no Apêndice A. Além das dimensões da qualidade percebida (Lopes et al., 2009), buscou-se avaliar a satisfação (Larán & Rossi, 2003), a lealdade (Murad & Torres, 2008) e a comunicação boca a boca (Wang et al., 2016). O questionário, com um total de 47 questões, contou com uma pergunta inicial de controle populacional, cujo intuito foi verificar se o respondente era cliente de algum escritório de contabilidade, para, desta forma, determinar se o respondente estaria ou não apto a participar da pesquisa. As questões seguintes, da 2ª à 42ª, formaram o bloco principal do questionário e foram compostas por afirmações atreladas aos construtos do modelo. Tais questões foram estruturadas de forma afirmativa, para que o respondente pudesse avaliar seu grau de discordância ou concordância com cada afirmação, por

meio de uma escala de Likert de 5 níveis, sendo o nível 1 correspondente à total discordância e o nível 5 à total concordância.

As questões de 2 a 29 envolveram os construtos sobre a qualidade percebida, aspectos físicos (de 2 a 7), confiança (de 8 a 12), relações pessoais (de 13 a 21), solução de problemas (de 22 a 24) e políticas internas (de 25 a 29), sendo todas adaptadas de Lopes et al. (2009). As questões de 30 a 35 visavam analisar a satisfação do cliente com relação ao escritório de contabilidade, adaptadas de Larán e Rossi (2003). As questões seguintes, de 36 a 39, visavam avaliar a comunicação boca-a-boca dos clientes, adaptadas de Wang et al. (2016). O último construto, representado pelas questões de 40 a 42, foi a lealdade, que visava analisar a lealdade dos clientes, sendo essas questões adaptadas de Murad e Torres (2009). Ao final, foram acrescentadas cinco perguntas (43 a 47), que tiveram o objetivo de identificar o perfil do respondente quanto ao sexo, idade e escolaridade, renda e tempo médio de utilização do serviço do escritório contábil. No Apêndice B, encontra-se o questionário aplicado.

Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com 13 respondentes, com o objetivo de avaliar o perfeito entendimento de cada uma das questões apresentadas. Nesta fase, houve a necessidade de alteração do instrumento, observando-se mudanças nas instruções do instrumento, com a frase “Considere o termo: meu escritório de contabilidade como sendo o escritório que presta serviços para você” e alteração da grafia na questão 15. Desta forma, o instrumento foi validado.

Os dados foram coletados de 5 de agosto à 15 de setembro de 2019, realizada por meio do envio do questionário na plataforma *Google Forms*, para e-mail, redes sociais (*Facebook*, *Instagram*) e distribuição em aplicativos de

mensagens como o *Whatsapp*. Ao final, obteve-se o total de 565 questionários preenchidos. Após uma análise inicial dos dados, foram retirados 273 questionários por apresentarem problemas nas respostas, como *missings* e respostas iguais para todas as questões. Dessa forma, restaram 292 questionários válidos, cujos dados compuseram a amostra desta pesquisa.

A amostra apresenta as seguintes características acerca do perfil sociodemográfico dos respondentes: 55% do sexo feminino, 62,3% apresentam idade de 26 à 45 anos, 43,5% apresentam ensino superior, 38,4% possuem renda de 1 a 5 salários mínimos e, quanto ao tempo que utiliza os serviços do escritório de contabilidade, 57,9% utilizam os serviços há mais de 1 ano. O detalhamento da amostra coletada está no Apêndice C.

Estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2010), demonstra que 54,25% da população brasileira são mulheres, corroborando a maioria feminina que participou da pesquisa. Da mesma forma, o IBGE (2010) aponta 22,42% da população com graduação completa, e rendimento médio na faixa etária dos 25 a 56 anos de 1,7 salários mínimos, o que denota concordância nos resultados encontrados. No estudo de Reis (2018), aponta-se que 79% dos clientes de escritórios contábeis apresentam mais de 1 ano de tempo de utilização dos serviços desses estabelecimentos, corroborando com as características da amostra obtida nesta pesquisa, bem como 57,4% estão na faixa etária de 24 a 40 anos, e 52,9% são mulheres. Tais resultados apresentam similaridade ao que foi encontrado nesta pesquisa, indicando características comuns ao típico cliente de escritórios de contabilidade.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a modelagem de equações estruturais, seguindo o método de estimação de mínimos quadrados parciais (PLS –

Partial Least Squares), pois ela permite explicar as relações entre múltiplas variáveis. Antes do teste das relações propostas no modelo, fez-se a validação do modelo proposto e dos construtos utilizados, verificando-se a confiabilidade da escala (Alpha de Cronbach), análise das cargas fatoriais, confiabilidade composta, variância média extraída (AVE), correlação de Spearman, além da validade discriminante de Fornell e Lacker (1981) e de Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Em seguida às validações, fez-se o teste das hipóteses do modelo estrutural proposto.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Para a validação do modelo, foi realizado, inicialmente, a análise fatorial confirmatória, que mede a correlação entre os construtos latentes e as variáveis observadas (Hair et al., 2009). A avaliação do modelo de mensuração se deu por identificar as validades convergente e discriminante.

A validade convergente avalia o grau de correlação entre um construto latente e seus próprios itens de medição, sendo primeiramente verificada pelas cargas fatoriais, que devem ser maiores no próprio construto do que nos outros construtos e ter valor acima de 0,50 (Hair et al., 2009). Também foram verificadas: a variância média extraída (*Average Variance Extracted* - AVE), que deve ter valor acima de 0,50; a confiabilidade composta (CC), que evidencia a confiabilidade do construto, devendo ser acima de 0,70; o Alfa de Cronbach, que deve ter valores acima de 0,6 para ser aceitável; e a correlação de Spearman (ρ_A) (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019).

Os resultados desses testes estão na Tabela 1. Como pode ser observado, verificou-se que as cargas fatoriais são aceitáveis, com valores que variaram de 0,54 a 0,91. Do mesmo modo, a análise da variância média extraída apontou que os valores estão aceitáveis nesta pesquisa (variaram de 0,53 a 0,81), configurando que há convergência entre os indicadores que explicam os construtos. Para a verificação da confiabilidade composta (CC), que avalia a precisão e a qualidade de um

construto, os valores também se ajustaram conforme a literatura (acima de 0,7), com valores que ficaram entre 0,84 e 0,96.

Para verificar se todas as medidas são consistentes e representam o construto, foi calculado o Alfa de Cronbach. Neste estudo, todos os construtos apresentaram valores aceitáveis, com a lealdade apresentando o menor valor, de 0,74. Para finalizar a análise da validade convergente, foi mensurada a intensidade da relação entre os construtos por meio da observação da correlação de Spearman (RHO_A). A literatura recomenda que os valores devem estar próximos a 1, o que também foi verificado nesta pesquisa. Os valores das análises, em cada construto, estão na Tabela 1.

TABELA 1: INDICADORES DA VALIDADE CONVERGENTE

	<i>Variável</i>	<i>Carga fatorial</i>	<i>AVE</i>	<i>CC</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>RHO_A</i>
Aspectos físicos	AF1 - O meu escritório de contabilidade tem equipamentos e mobiliários modernos	0,78	0,66	0,92	0,89	0,9
	AF2 - Os ambientes de apoio do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis	0,83				
	AF3 - Os materiais relacionados a serviços do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis	0,83				
	AF4 - A limpeza do meu escritório de contabilidade, incluindo banheiros e sala de estar, é adequada	0,76				
	AF5 - O layout do meu escritório de contabilidade facilita ao cliente encontrar o que necessita	0,84				
	AF6 - O layout do meu escritório de contabilidade facilita a interatividade entre cliente e profissional	0,83				
Comunicação boca a boca	BB1 - Antes de utilizar o meu escritório de contabilidade, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos	0,83	0,62	0,86	0,79	0,84
	BB2 - O escritório de contabilidade que eu utilizo tem ótima reputação	0,86				
	BB3 - Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre o meu escritório de contabilidade	0,87				
	BB4 - A escolha do meu escritório de contabilidade foi motivada por recomendações de outras pessoas	0,54				

Confiança	CF1 - Quando o meu escritório de contabilidade promete algo cumpre dentro do prazo informado	0,83	0,67	0,91	0,87	0,88
	CF2 - O meu escritório de contabilidade cumpre suas promessas	0,82				
	CF3 - O meu escritório de contabilidade realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	0,86				
	CF4 - O meu escritório de contabilidade mantém disponibilidade para tudo o que os clientes desejam	0,75				
	CF5 - O meu escritório de contabilidade mantém os registros de transações e dados sem erros	0,81				
Lealdade	LE1 - Eu me considero leal ao atual escritório de contabilidade que atende minha empresa	0,84	0,65	0,85	0,74	0,77
	LE2 - O escritório que contratei é minha primeira opção	0,76				
	LE3 - Eu não contrataria outro escritório de contabilidade, mesmo que este fosse considerado melhor.	0,81				
Políticas internas	PI1 - O meu escritório de contabilidade oferece serviços de alta qualidade	0,80	0,53	0,84	0,77	0,81
	PI2 - O meu escritório de contabilidade disponibiliza amplo acesso e estacionamento	0,54				
	PI3 - O horário de funcionamento do meu escritório de contabilidade é conveniente para seus clientes	0,76				
	PI4 - As formas de pagamento ao meu escritório de contabilidade são negociáveis	0,79				
	PI5 - O meu escritório de contabilidade oferece pacotes de serviços e valores personalizados	0,70				
Relações pessoais	RP1 - Os empregados do meu escritório de contabilidade têm condições de sanar as dúvidas dos clientes	0,77	0,58	0,92	0,91	0,91
	RP2 - O comportamento dos funcionários do meu escritório de contabilidade inspira confiança aos clientes	0,75				
	RP3 - O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o meu escritório de contabilidade	0,75				
	RP4 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão sempre disponíveis a atender os clientes	0,82				
	RP5 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	0,80				
	RP6 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes	0,85				
	RP7 - O meu escritório de contabilidade dá atendimento personalizado aos seus clientes	0,75				

	RP8 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais	0,69				
	RP9 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais ao telefone	0,66				
Solução de problemas	SP1 - O escritório de contabilidade com o qual minha empresa trabalha, facilita a troca de informações e ajustes necessários	0,87	0,74	0,89	0,82	0,82
	SP2 - Quando o cliente tem um problema, o meu escritório de contabilidade mostra interesse sincero em resolver	0,86				
	SP3 - Os funcionários do meu escritório de contabilidade são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas	0,84				
Satisfação	ST1 - Estou satisfeito com os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade	0,88	0,81	0,96	0,95	0,95
	ST2 - Os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade é exatamente o que necessito	0,90				
	ST3 - Ao escolher do meu atual escritório de contabilidade fiz a escolha mais sensata	0,91				
	ST4 - Estou feliz com os serviços recebidos do meu escritório de contabilidade	0,91				
	ST5 - Estou seguro de ter feito escolha certa ao contratar o meu atual escritório de contabilidade	0,88				
	ST6 - Sinto-me bem com a minha decisão de escolher o meu atual escritório de contabilidade	0,89				

Fonte: Dados da pesquisa.

Legenda: AVE - *Average Variance Extracted*. CC - Confiabilidade Composta. RHO_A - Correlação de Spearman.

Com relação à validade discriminante, utilizou-se tanto do critério de Fornell e Larcker (1981), quanto o de Henseler et al. (2015), para fins de checagem e diferenciação de um construto em relação aos demais, com resultados apresentados nas Tabelas 2 e 3. No primeiro critério, observou-se que há validade discriminante, pois a raiz quadrada da AVE de cada construto (destacado em cinza, na diagonal) foi maior do que a correlação com outros construtos do modelo (valores fora da diagonal). Os resultados estão na Tabela 2.

TABELA 2: VALIDADE DISCRIMINANTE DE FORNELL E LARCKER (1981)

	AF	BB	CF	LE	PI	RP	SP	ST
AF	0,82							

BB	0,62	0,79						
CF	0,57	0,57	0,82					
LE	0,53	0,68	0,56	0,81				
PI	0,62	0,69	0,62	0,64	0,73			
RP	0,56	0,61	0,75	0,56	0,66	0,77		
SP	0,45	0,55	0,70	0,56	0,65	0,73	0,86	
ST	0,62	0,72	0,71	0,73	0,72	0,75	0,67	0,90

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: Aspectos físicos (AF); Confiança (CF); Relações pessoais (RP); Políticas internas (PI); Satisfação (ST); Solução de problemas (SP); Comunicação boca a boca (BB); Lealdade (LE); Renda (RE).

A validade discriminante não foi completamente validada pelo critério de Henseler et al. (2015), por meio da razão HTMT (*heterotrait-monotrait*), pois admite-se como válidos valores abaixo de 0,85 (ou 0,90 para construtos conceitualmente muito semelhantes). No entanto, houve um valor que atingiu 0,92 (comunicação boca a boca e satisfação), como mostra a Tabela 3.

TABELA 3: VALIDADE DISCRIMINANTE DE HENSELER et al. (2015)

	AF	BB	CF	LE	PI	RP	SP	ST
AF								
BB	0,71							
CF	0,64	0,66						
LE	0,63	0,86	0,66					
PI	0,74	0,84	0,72	0,83				
RP	0,63	0,74	0,90	0,68	0,80			
SP	0,52	0,65	0,82	0,69	0,76	0,86		
ST	0,67	0,92	0,77	0,84	0,85	0,80	0,75	

Fonte: dados da pesquisa.

Legenda: Aspectos físicos (AF); Confiança (CF); Relações pessoais (RP); Políticas internas (PI); Satisfação (ST); Solução de problemas (SP); Comunicação boca a boca (BB); Lealdade (LE); Renda (RE).

Entretanto, mesmo não havendo a confirmação da validade discriminante de todos os construtos por Henseler et al. (2015), a validade discriminante de Fornell e Larcker (1981) foi identificada, e, por isso, constatou-se a singularidade de cada construto. Por fim, diante das evidências das análises, verificou-se a existência de validades convergente e discriminante dos construtos, e, portanto, é possível considerar os construtos validados.

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos na fase anterior, passou-se para a avaliação do modelo estrutural, por meio da Modelagem de Equações Estruturais, com estimação por quadrados mínimos parciais (PLS - *Partial Least Squares*). O diagrama de caminhos está representado na Figura 2. Nela, é possível perceber o modelo estrutural a partir das relações entre qualidade percebida nos serviços (aspectos físicos, confiança, relações pessoais, políticas internas e soluções de problemas) e a satisfação do cliente, e essa com a lealdade dos clientes e a comunicação boca a boca. Ademais, a renda possui influência significativa para os construtos endógenos lealdade e satisfação.

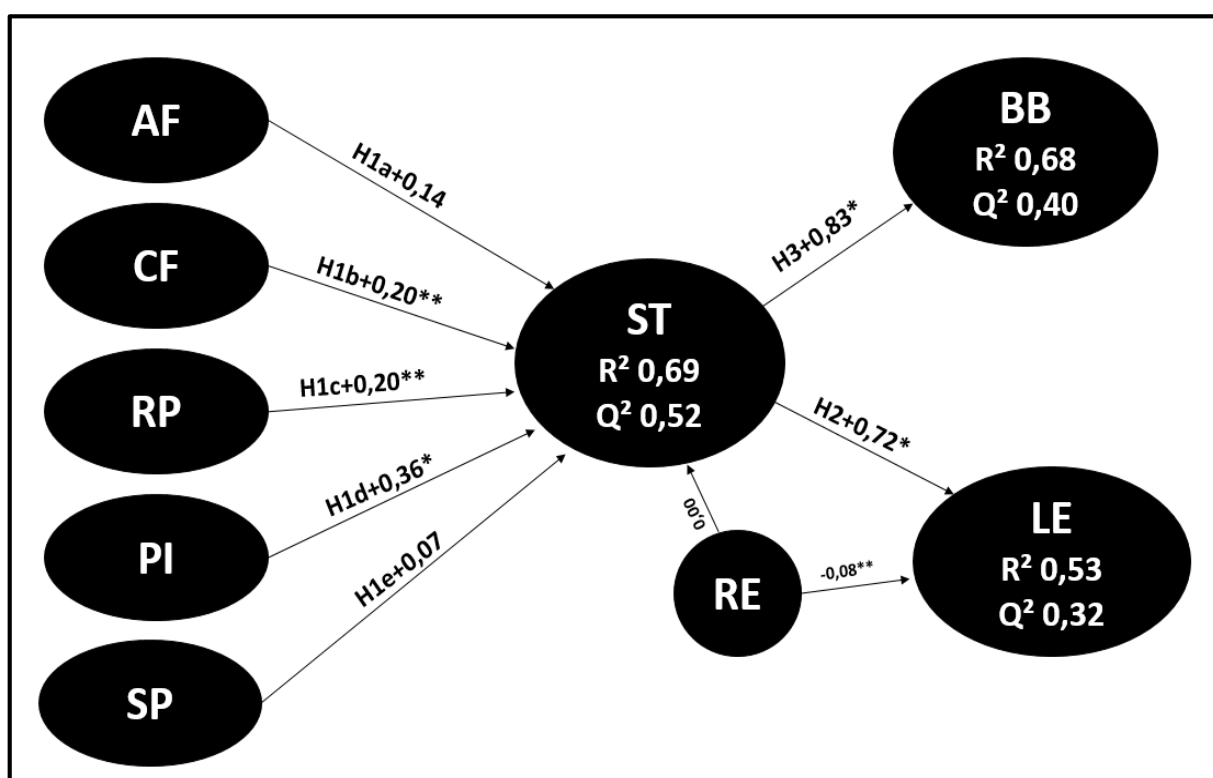


Figura 2: Diagrama dos caminhos.

Fonte: elaboração própria.

* Significância a 1%; ** Significância a 5%

R² - Coeficiente de determinação; Q² - Relevância preditiva.

Legenda: Aspectos físicos (AF); Confiança (CF); Relações pessoais (RP); Políticas internas (PI); Satisfação (ST); Solução de problemas (SP); Comunicação boca a boca (BB); Lealdade (LE); Renda (RE).

Com o intuito de apurar os resultados, inicialmente verificou-se a influência das variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, renda e o tempo de experiência com o escritório) nos construtos endógenos (satisfação, comunicação boca a boca e lealdade), por meio do método *bootstrapping* com 5.000 subamostras. Os resultados demonstraram significância da variável renda somente para os construtos endógenos lealdade e satisfação. Para as demais variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade e o tempo de experiência com o escritório), não foram encontradas significâncias para influenciar nenhum dos construtos endógenos.

Após identificar a influência das variáveis controle, foi realizado o teste das hipóteses com efeitos diretos e indiretos, sem e com as variáveis de controle significativas no procedimento inicial (somente renda foi significativo). Tanto na análise do efeito direto com controles, como sem controles, as hipóteses tiveram as mesmas respostas. Identificou-se que a hipótese H1a (Aspectos físicos → Satisfação) e H1e (Solução de problemas → Satisfação) não foram significativas, e, por isso, tais hipóteses não foram suportadas. Por outro lado, as demais hipóteses foram suportadas: H1b - Confiança → Satisfação; H1c - Relações pessoais → Satisfação; H1d - Políticas internas → Satisfação; H2 - Satisfação → Lealdade; e H3 - Satisfação → Comunicação boca a boca.

Quanto às relações indiretas entre os construtos, verificou-se que os construtos exógenos aspectos físicos e soluções de problemas não exercem influência indireta sobre os construtos endógenos lealdade e comunicação boca a boca. No entanto, para todas as outras variáveis exógenas (confiança, políticas internas e relações pessoais), foram identificadas influências indiretas sobre os construtos endógenos mencionados (lealdade e comunicação boca a boca), explicitando a importância das variáveis confiança, políticas internas, relações

peçoais nas variáveis lealdade e comunicação boca a boca. Os resultados podem ser observados na Tabela 4.

TABELA 4: RESULTADOS SEM E COM VARIÁVEIS DE CONTROLE - EFEITOS DIRETOS E INDIRETOS

		Resultados sem controle		Resultados com controle	
Hipóteses	Efeitos diretos	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor
H1a	Aspectos físicos → Satisfação	0,14	0,08	0,14	0,07
H1b	Confiança → Satisfação	0,20	0,02	0,20	0,02
H1c	Relações pessoais → Satisfação	0,20	0,03	0,20	0,02
H1d	Políticas internas → Satisfação	0,36	0,00	0,36	0,00
H1e	Solução de problemas → Satisfação	0,07	0,25	0,07	0,26
H2	Satisfação → Lealdade	0,73	0,00	0,72	0,00
H3	Satisfação → Comunicação boca a boca	0,83	0,00	0,83	0,00
		Resultados sem controle		Resultados com controle	
Hipóteses	Efeitos indiretos	Coef.	p-valor	Coef.	p-valor
Aspectos físicos → Satisfação → Boca a boca		0,11	0,11	0,11	0,10
Confiança → Satisfação → Boca a boca		0,17	0,02	0,17	0,02
Políticas internas → Satisfação → Boca a boca		0,30	0,00	0,30	0,00
Relações pessoais → Satisfação → Boca a boca		0,16	0,03	0,16	0,03
Solução de problemas → Satisfação → Boca a boca		0,06	0,37	0,06	0,38
Aspectos físicos → Satisfação → Lealdade		0,10	0,11	0,10	0,10
Confiança → Satisfação → Lealdade		0,15	0,03	0,15	0,03
Políticas internas → Satisfação → Lealdade		0,26	0,00	0,26	0,00
Relações pessoais → Satisfação → Lealdade		0,14	0,03	0,14	0,03
Solução de problemas → Satisfação → Lealdade		0,05	0,37	0,05	0,38
Variáveis controle					
Renda → Lealdade				-0,08	0,03
Renda → Satisfação				0,00	0,81

Fonte: Dados da pesquisa.

Como base nos resultados apresentados na Tabela 4, percebe-se que foram suportadas as hipóteses H1b ($\Gamma = 0,20$; $f^2 = 0,04$; $q^2 = 0,02$; p-valor < 0,05), H1c ($\Gamma = 0,20$; $f^2 = 0,02$; $q^2 = 0,01$; p-valor < 0,05), H1d ($\Gamma = 0,36$; $f^2 = 0,18$; $q^2 = 0,09$; p-valor < 0,01), H2 ($\Gamma = 0,83$; $f^2 = 0,13$; $q^2 = 0,66$; p-valor < 0,01) e H3 ($\Gamma = 0,72$; $f^2 = 0,09$; $q^2 = 0,48$; p-valor < 0,01). Já as hipóteses H1a ($\Gamma = 0,14$; $f^2 = 0,03$; $q^2 = 0,01$; p-valor >

0,05) e H1e ($\Gamma = 0,07$; $f^2 = 0,00$; $q^2 = 0,00$; p-valor $> 0,05$) não foram suportadas no modelo testado com a inserção das variáveis de controle. Na análise das relações entre as variáveis de controle e os construtos, notou-se a relação significativa entre Renda-Lealdade, com p-valor $< 0,05$. No entanto, a renda não possuiu relação significativa com a satisfação, com p-valor $> 0,05$, resultado observado na Tabela 4.

Complementando a análise do modelo estrutural, foi verificada a qualidade do ajustamento do modelo por meio do R^2 (coeficiente de determinação) e do Q^2 (relevância preditiva). O R^2 é um coeficiente de medida que indica o poder de previsão do modelo, sendo que valores acima de 0,25 são considerados aceitáveis (Hair et al., 2019). Os resultados do R^2 para os construtos comunicação boca a boca (0,68), lealdade (0,53) e satisfação (0,69) foram todos superiores ao recomendado pela literatura, conforme demonstrado na Figura 2. Já o Q^2 avalia a precisão do modelo e valores maiores que zero são aceitáveis (Hair et al., 2019). Os resultados do Q^2 para os construtos comunicação boca a boca (0,40), lealdade (0,32) e satisfação (0,52) foram todos superiores a zero, também demonstrado na Figura 2.

Para finalizar a análise das relações diretas, também foi realizada a análise do fator de inflação de variância (VIF), que é utilizado para verificar se há multicolinearidade no modelo. De acordo com Hair et al. (2009), multicolinearidade elevada, com VIF acima de 10, afeta a compreensão dos efeitos das variáveis, interferindo na unicidade destes efeitos. Nesta pesquisa, os valores do VIF para todos os indicadores do modelo ficaram entre 1,18 e 4,53.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo deste trabalho foi verificar as dimensões da qualidade percebida em serviços (QPS) que influenciam a satisfação de clientes de escritórios de

contabilidade; e verificar se a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade influencia a lealdade dos mesmos e a comunicação boca-a-boca. Identificou-se que duas hipóteses não foram suportadas, isto é, aspectos físicos e solução de problemas não influenciaram a satisfação dos clientes. Já as demais hipóteses foram suportadas e, a partir desses resultados, pode-se efetuar algumas considerações.

A hipótese H1a não foi suportada, indicando que os aspectos físicos não impactam na satisfação dos clientes. Esse resultado foi oposto ao identificado por Lopes et al. (2009) e Izogo e Ogba (2015), que perceberam os aspectos físicos influenciadores da satisfação do cliente. Dessa forma, sugere-se que essa hipótese pode ser controversa em função do contexto da pesquisa, pois os clientes de escritório de contabilidade podem estar mais preocupados com a qualidade do serviço prestado, de uma forma geral, que lhe proporcione confiança e outros aspectos, do que o aspecto do local de trabalho de seu contador. Ainda, observa-se que muitos clientes não precisam mais ir até o local do escritório, pois muitas atividades são executadas à distância, não impactando o ambiente do escritório.

Já a hipótese H1b foi suportada, indicando que a confiança tende a ser um antecedente da satisfação, podendo influenciá-la de forma direta e positiva, da mesma forma que foi verificado por Lopes et al. (2009) e Kantsperger e Kunz (2010). Assim, pode-se considerar que os clientes de escritório de contabilidade precisam se sentir confiantes na prestação de serviço para que se sintam satisfeitos com o serviço recebido. Sendo assim, a confiança pode ser conquistada por meio do cumprimento de prazos e promessas, realizar o trabalho de forma assertiva, com eficiência (Lopes et al., 2009), pontos que tendem a satisfazer os clientes. Ainda, cabe ressaltar que, a partir da confiança, o cliente se sente seguro, e,

consequentemente, reduz-se o risco percebido na prestação de serviço, decorrente da atividade de contabilidade, satisfazendo o cliente que o contratou. Portanto, a confiança potencialmente possui relação direta com a satisfação do cliente.

Do mesmo modo, a hipótese H1c foi suportada, mostrando que as relações pessoais provavelmente influenciam positivamente a satisfação dos clientes. Essa relação também foi encontrada, de forma positiva e significativa, por Beerli e Martin (2004), Baloglu e McCleary (1999), Lopes et al. (2009) e Rychalski e Hudson (2017). Aqui, evidencia-se a importância do atendimento do escritório de contabilidade com seus clientes, desde a cordialidade ao sigilo das informações, percebida pelos seus clientes. Vale mencionar que o bom atendimento pode surpreender o cliente e encantá-lo, como forma de mantê-lo satisfeito e leal à empresa (Kumar et al., 2010). E como os escritórios são prestadores de serviço, as relações pessoais, advindas do atendimento, pode fazer com que o cliente se sinta especial dentro do escritório, a partir de um atendimento personalizado proporcionado pelas relações pessoais, podendo contribuir com sua satisfação com os serviços prestados. Portanto, essa hipótese demonstra a importância do comportamento do funcionário, da segurança nas informações, do atendimento, da cordialidade e atenção na percepção de qualidade pelo cliente (Beerli & Martin, 2004). Com isso, as relações pessoais tornaram-se requisitos relevantes para os resultados no curto e no longo prazo dos escritórios de contabilidade, no que tange à qualidade percebida nos serviços (Lopes et al., 2009).

Outro aspecto da qualidade abordado foram as políticas internas. Elas tendem a influenciar positivamente a satisfação do cliente na presente pesquisa, resultado indicado pela hipótese H1d, que foi suportada. A relação positiva entre políticas internas e satisfação também foi identificada na pesquisa de Spina et al.

(2013) e de Lopes et al. (2009). Ademais, é importante salientar que essa dimensão da qualidade percebida foi a que mais impactou a satisfação dos clientes, e, portanto, itens da política interna, como serviços de alta qualidade, estacionamento, horário conveniente, forma de pagamento, serviços e valores diferenciados (Lopes et al., 2009), tendem a conduzir à satisfação dos clientes dos escritórios de contabilidade. Com isso, como as políticas internas tendem a ser as que mais influenciam a satisfação dos clientes de serviços de contabilidade, isto sugere que os gestores e contadores podem estar atentos a esse aspecto em seus escritórios, para que seus clientes tendam a ficar satisfeitos com os serviços contábeis.

No entanto, a hipótese H1e não foi suportada neste estudo, ou seja, a solução de problemas não influencia a satisfação dos clientes de escritório de contabilidade. Essa relação é contrária ao deparado encontrado por Spina et al. (2013), Lopes et al. (2009) e Dhar (2014). A justificativa pode estar no fato de que o cliente espera que o escritório resolva os problemas que ocorrerem, e, por isso, não indica ser um sinal de qualidade do serviço prestado. Dessa forma, pode-se dizer que a solução de problemas é uma atitude que o cliente entende como básico no serviço contratado, não sendo fator para elevar sua satisfação com o serviço contábil.

Ainda, a hipótese H2 foi suportada, isto é, a satisfação potencialmente influencia positivamente a lealdade dos clientes. Essa relação foi confirmada por vários estudos, como Sharma e Patterson (1999), Watson et al. (2015), Cossío-Silva et al. (2016) e Lam et al. (2004). Com isso, pode-se dizer que clientes satisfeitos, possivelmente, retornarão a contratar os serviços recebidos, de forma repetida, iniciando e mantendo um relacionamento comercial.

A importância desse relacionamento é identificada por Zeithaml et al. (1996), que descrevem a lealdade como diferencial que constitui fonte de vantagem

competitiva para a empresa, garantindo sua sustentação no mercado em que atua. Por isso, Watson et al. (2015) ressaltam que os gestores podem utilizar estratégias voltadas a lealdade de clientes, não por meio de incentivos, mas por meio de estratégias relacionais (compromisso, confiança e satisfação), para se sobressaírem no mercado ao conhecerem a importância da lealdade, inclusive em escritórios de contabilidade. Essa relação indica ser forte, identificada pela explicação de 72% da lealdade pela satisfação do cliente, ou seja, existem apenas 28% de outros fatores que impactam da lealdade que não é a satisfação do cliente. Dessa forma, os escritórios de contabilidade podem conquistar a satisfação de seus clientes para que eles sejam leais, e, para isso, podem aproveitar a relação existente na prestação de serviço e trabalhar as estratégias relacionais. Como consequência dessas estratégias, os escritórios podem alcançar o compromisso, a confiança e a satisfação de seus clientes (Watson et al., 2015), tendendo a se tornarem leais ao escritório.

A última hipótese analisada foi H3, suportada, identificando que a satisfação tende a impactar positivamente a comunicação boca a boca. Essa relação também foi confirmada na literatura por Dabholkar e Overby (2005), Ifie et al. (2018) e Watson et al. (2015). Ainda, vale destacar que essa hipótese é a que obteve maior poder de explicação, isto é, 82,5% da comunicação boca a boca é explicada pela satisfação.

A justificativa para essa força pode ser característica do próprio contexto (serviços de contabilidade), pois clientes buscam e fornecem comunicação boca a boca para reduzir riscos e incertezas, para o alcance da segurança e confiança, principalmente se for a primeira vez que necessitem do serviço (Moriarty et al., 2008). Além disso, os autores destacam que a importância dos serviços de

contabilidade, que lidam com a área fiscal das empresas, e são, por isso, vitais para as empresas clientes. Por isso, se os clientes estão satisfeitos, há a possibilidade deles proporcionarem a comunicação boca a boca, podendo atrair novos clientes para o escritório, a partir do sentimento de segurança proporcionado pela indicação do serviço contábil.

Dessa forma, Larán e Espinosa (2004) ressaltam que os gestores, ao conhecerem essa influência, podem utilizar estas informações para melhorarem suas estratégias para alcançar a satisfação dos seus clientes e, assim, aumentar a propagação das suas referências por meio do boca a boca. Por isso, os escritórios de contabilidade devem identificar quem são os clientes satisfeitos para, posteriormente, criar ações que os incentivem à comunicação boca a boca.

Resumidamente, os resultados mostram, a partir da análise do modelo estrutural, os antecedentes diretos e indiretos da lealdade e comunicação boca a boca no contexto dos escritórios de contabilidade, além de identificar a influência sofrida pela satisfação proveniente de três dos cinco construtos que compõem a qualidade percebida. Nesse sentido, os construtos confiança, relações pessoais e políticas internas tendem a contribuir direta e indiretamente para a satisfação, comunicação boca a boca e lealdade dos clientes de escritório de contabilidade.

A partir desses resultados, percebe-se que a confiança, as políticas internas e relações pessoais, de forma geral, podem ajudar os escritórios de contabilidade a fidelizar seus clientes, por meio da satisfação, além de também propiciar que esses clientes façam comunicação boca a boca positiva de seus serviços. Portanto, desenvolver estratégias internas para desenvolver as relações pessoais, além de trabalhar formas de evidenciar a transparência dos serviços, para a obtenção da confiança, além de prestar um bom serviço de contabilidade por meio de políticas

internas, podem ser fatores importantes para a conquista e a permanência de uma carteira de clientes consolidada.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

O objetivo dessa pesquisa foi verificar as dimensões da qualidade percebida em serviços (QPS) que influenciam a satisfação de clientes de escritórios de contabilidade; e verificar se a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade influencia a lealdade dos mesmos e a comunicação boca-a-boca. Após a análise dos dados, constatou-se que os construtos políticas internas, relações pessoais e confiança tendem a influenciar a satisfação dos clientes de escritórios contábeis, que tende a influenciar diretamente a comunicação boca a boca e a lealdade desses clientes. Porém, não se observou influência dos construtos aspectos físicos e solução de problemas na satisfação. Dessa forma, é possível concluir que, quando os escritórios de contabilidade possuem políticas internas adequadas, relações pessoais eficazes e confiança na relação com os clientes, esses clientes tendem a ficar satisfeitos com o serviço recebido. A partir desta satisfação, os clientes tendem a comunicar boca a boca, ou seja, falar bem do escritório contábil para outras pessoas, além de provavelmente se tornarem leais aos escritórios que lhes prestam serviço.

Como contribuição teórica, este estudo complementa os estudos de Kandampully e Suhartanto (2000), Lai et al. (2009), Lopes et al. (2009), Sharma e Patterson (1999), Taap et al. (2011), Wang et al. (2016) e Zeghal e Mhedhbi (2006), que também investigaram as relações entre qualidade percebida e satisfação, além das relações satisfação-lealdade e satisfação-comunicação boca a boca, porém em outros contextos, demonstrando a aderência das relações testadas em variados

setores. Ainda, amplia o conhecimento sobre as relações das dimensões da qualidade percebida (políticas internas, relações pessoais, confiança, aspectos físicos e solução de problemas) com a satisfação de clientes de escritórios de contabilidade, além das relações satisfação-comunicação boca a boca e satisfação-lealdade no contexto de serviços contábeis. Também contribuiu para evidenciar que dimensões como aspectos físicos e solução de problemas não influenciam a satisfação de clientes desses escritórios, diferente do encontrado por Dhar (2014), Izogo e Ogba (2015), Lopes et al. (2009) e Spina et al. (2013) e em contextos diferentes ao pesquisado aqui.

Como contribuições práticas, os resultados desta pesquisa sugerem aos escritórios de contabilidade que eles podem direcionar seus esforços para qualificar seus funcionários a prestarem um serviço e atendimento diferenciados, ter políticas internas adequadas aos seus clientes, além de estabelecer confiança na relação com seus clientes. Por isso, como sugestão, os escritórios poderão desenvolver estratégias voltadas para a prestação de serviços de contabilidade de qualidade na visão dos clientes, para alcançar a satisfação dos mesmos. Ainda, como ações de marketing, os escritórios poderiam utilizar esses clientes satisfeitos para indicarem novos clientes para o escritório, fornecendo, por exemplo, descontos nos serviços prestados a tais clientes.

Apesar das contribuições, algumas limitações são evidentes, como, por exemplo, a utilização de amostragem não probabilística por acessibilidade, que impossibilita a generalização dos resultados. Dessa forma, recomenda-se que a mesma pesquisa seja realizada utilizando amostragem probabilística, possibilitando a generalizar os achados e validar os resultados encontrados aqui. Ainda, em virtude da investigação ter sido feita com corte transversal, os resultados podem mudar em

pesquisas futuras, haja vista que as respostas são baseadas na percepção dos respondentes no momento da pesquisa. Por isso, é recomendado a replicação da pesquisa, de forma sistemática, anualmente, por exemplo, para verificar se os resultados tendem a permanecer os mesmos, desenvolvendo dados para análises longitudinais. Outra limitação foi o fato de não ter sido coletadas as informações das empresas dos respondentes, como porte e tipo de segmento das empresas, que podem ser aspectos que podem interferir na percepção da qualidade dos clientes. Portanto, para estudos futuros, sugere-se que esses aspectos (porte da empresa, setor de atuação no mercado, entre outros) sejam considerados para novas análises.

Ainda, há a possibilidade de investigar outros aspectos que podem influenciar a satisfação, a lealdade e a comunicação boca a boca dos clientes, como preço percebido, localização do escritório, marca do escritório, custos de transação, entre outros. Por fim, é importante investigar, de forma exploratória, porque aspectos físicos e solução de problemas não influenciaram a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade, com o intuito de justificar os resultados encontrados nesta pesquisa. Estudos futuros podem explorar outras relações, como a relação satisfação-engajamento do consumidor, uma vez que clientes engajados podem ajudar as empresas a aumentarem sua competitividade e seus resultados. Isso se deve porque clientes engajados com uma determinada empresa, possivelmente, realizam a recompra de produtos/serviços dessa empresa, indicam clientes para essa empresa, influenciam pessoas a utilizarem essa empresa e disseminam informações à respeito dessa empresa (Pansari & Kumar, 2017). Isso demonstra uma das várias possibilidades para explorar o marketing para serviços contábeis, uma área ainda pouco investigada e com muito a ser descoberto.

REFERÊNCIAS

- Baker, C. R., & Barbu, E. M. (2007). Trends in research on international accounting harmonization. *The International Journal of Accounting*, 42(3), 272-304.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Bell, C.R. & Patterson, J. (2011) *Wired and dangerous: how your customers have changed and what to do about it*. California: Berrett-Koehler Publishers.
- Blut, M., Frennea, C.M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D.L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: a meta-analysis. *International Journal of Research Marketing*, 32(2), 226–229.
- Bolton, R. N. (1998) A dynamic model of the duration of the customer's service provider: the role of satisfaction. *Journal of the Academy Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Carvalho, J. R. M., & Tomaz, F. A. S. (2010). Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance*, 18(2), 91-103.
- Congram, C., & Friedman, M. (1991) *The AMA handbook of marketing for the services industries*. New York: American Marketing Association.
- Cossío-Silva, F. J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218
- Dabholkar, P. A., & Overby, J. W. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 10-27.

- Dabholkar, P. A., & Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29–35.
- Dhar, R. L. (2014). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 46, 419-430.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eberle, L., Milan, G. S., & Lazzari, F. (2010). Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE eletrônica*, 9(2), 1-32.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., & Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14
- Fornell, C., Morgeson III, F.V., & Hult, G.T. (2016). Stock returns on customer satisfaction do beat the market: gauging the effect of a marketing intangible. *Journal of Marketing*, 80(5), 92–107.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gounaris, S. P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The relationships of customer-perceived value, satisfaction, loyalty and behavioral intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Guo, L., Xiao, J. J., & Tang, C. (2009). Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. *Journal of Business Research*, 62(11), 1152-1159.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant’Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.

- Hair Jr., J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Ho, C-I. (2007). The development of an e-travel service quality scale. *Tourism Management*, 28(6), 1434-1449.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273-280.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Estatísticas Sociais*. Recuperado em 20 setembro, 2019. <http://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9662-censo-demografico-2010.html>.
- Ifie, K., Simintiras, A. C., Dwivedi, Y., & Mavridou, V. (2018). How service quality and outcome confidence drive pre-outcome word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 214-221.
- Izogo, E. E., & Ogba, I-E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 20(1), 4-25.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kiran, K. & Diljit, S. (2011). Antecedents of customer loyalty: does service quality suffice? *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- Kitapci, O., Dortyol, I. T., Yaman, Z., & Gulmez, M. (2013). The paths from service quality dimensions to customer loyalty. *Management Research Review*, 36(3), 239 – 255.

- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188-196.
- Kumar, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S., & Vanjikovan, M. (2010). Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: an empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 9(4), 21-38.
- Kursunluoglu, E. (2011). Customer service effects on customer satisfaction and customer loyalty: a field research in shopping centers in İzmir city–Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 52–59
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293–311.
- Larán, J. A., & Espinosa, F. (2004) Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51- 70.
- Larán, J. A., & Rossi, C. A. V. (2003, setembro). O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. *Anais do Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Atibaia, SP, Brasil, 27.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: Uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *RAE: Revista Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Wiertz, C. (2017). Not all digital word of mouth is created equal: understanding the respective impact of consumer reviews and microblogs on new product success. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 336-354.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S., & Bijmolt, T. (2009). Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers. *Journal of Marketing*, 73(4), 82-96.

- Mengi, P. (2009). Customer satisfaction with service quality: an empirical study of public and private sector banks. *The IUP Journal of Management Research*, 8(9), 7-17.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., & Kupiec-Teahan, B. (2008). Marketing in small hotels: a qualitative study. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 293-315.
- Murad, F. B., & Torres, D. F. (2008, setembro). Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. *Anais do Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Murphy, A. B. (2000). The impact of adopting international accounting standards on the harmonization of accounting practices. *The International Journal of Accounting*, 35(4), 471-493.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The International Journal of Education Management Bradford*, 15(6), 303-311.
- Nishikawa Jr., M., Ferreira, M. C. O, Silva, J. G., & Bizarrias, F. S. (2015, setembro). A aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento. *Anais do Congresso Internacional de Administração*, 2015, Ponta Grossa, PR, Brasil.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olsen, L.L. & Johnson, M.D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: - the construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12- 40.
- Reidenbach, R., & Sandifer-Smalwood, B. (1990) Exploring perceptions of hospital operations by a modified Servqual approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10, 47-55.
- Reis, L. E. M. d. (2018, outubro). Qualidade na prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. *Anais do Encontro Nacional da*

Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, PR, Brasil, 42.

- Rust, R.T., & Chung, T.S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Journal Marketing Science*, 25(6), 560–580.
- Rychalski, A., & Hudson, S. (2017). Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context. *Journal of Business Research*, 71, 84-91.
- Santouridis, I., & Trivellas, P. (2010). Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. *The TQM Journal*, 22(3), 330-343.
- Schultz Jr, J. J., & Lopez, T. J. (2001). The impact of national influence on accounting estimates: implications for international accounting standard-setters. *The International Journal of Accounting*, 36(3), 271-290.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170.
- Shigunov, T. (2011). Qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 3(5), 43-62.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627e 633.
- Solomon, M.R., Surprenant, C., Czepiel, J.A., Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Spina, D. T., Giraldi, J. M. E., & Oliveira, M. M. B. (2013). 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*, 20(1), 93-112.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2015). Customer referral behavior: do switchers and stayers differ? *Journal of Service Research*, 18(2), 229-239.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Taap, M.A., Chong, S.C., Kumar, M., & Fong, T.K. (2011). Measuring service quality of conventional and Islamic banks: a comparative analysis. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 28(8), 822-840.

- Tsunogaya, Noriyuki. (2016). Issues affecting decisions on mandatory adoption of International Financial Reporting Standards (IFRS) in Japan. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 29, 828-860.
- Wang, C. Y. (2009). Investigating antecedents of consumers' recommend intentions and the moderating effect of switching barriers. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1231-1241.
- Wang, C., Qu, H., & Maxwell, H. (2016). Toward an integrated model of tourist expectation formation and gender difference. *Tourism Management*, 54, 58-71.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
- Yoo, S. J., Huang, W. -H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management & E-Learning*, 7(2), 334-347.
- Zeghal, D., & Mhedhbi, K. (2006). An analysis of the factors affecting the adoption of international accounting standards by developing countries. *The International Journal of Accounting*, 41(4), 373-386.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

APÊNDICE A

CONSTRUTOS BASE PARA O QUESTIONÁRIO

Construto	Indicadores	Autores
Aspectos Físicos	O meu escritório de contabilidade tem equipamentos e mobiliários modernos	Lopes, Hernandez e Nohara (2009)
	Os ambientes de apoio do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis	
	Os materiais relacionados a serviços do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis	
	A limpeza do meu escritório de contabilidade, incluindo banheiros e sala de estar, é adequada	
	O layout do meu escritório de contabilidade facilita ao cliente encontrar o que necessita	
	O layout do meu escritório de contabilidade facilita a interatividade entre cliente e profissional	
Confiança	Quando o meu escritório de contabilidade promete algo cumpre dentro do prazo informado	
	O meu escritório de contabilidade cumpre suas promessas.	
	O meu escritório de contabilidade realiza os serviços de maneira correta na primeira vez	
	O meu escritório de contabilidade mantém disponibilidade para tudo o que os clientes desejam	
	O meu escritório de contabilidade mantém os registros de transações e dados sem erros.	
Relações pessoais	Os empregados do meu escritório de contabilidade têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.	
	O comportamento dos funcionários do meu escritório de contabilidade inspira confiança aos clientes	
	O cliente se sente seguro em realizar transações comerciais com o meu escritório de contabilidade.	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão sempre disponíveis a atender os clientes	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	
	O meu escritório de contabilidade dá atendimento personalizado aos seus clientes	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais ao telefone	
Solução de problemas	O escritório de contabilidade com o qual minha empresa trabalha, facilita a troca de informações e ajustes necessários	
	Quando o cliente tem um problema, o meu escritório de contabilidade mostra interesse sincero em resolver	
	Os funcionários do meu escritório de contabilidade são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas.	
Políticas Internas	O meu escritório de contabilidade oferece serviços de alta qualidade	
	O meu escritório de contabilidade disponibiliza amplo acesso e estacionamento.	

	O horário de funcionamento do meu escritório de contabilidade é conveniente para seus clientes.	
	As formas de pagamento ao meu escritório de contabilidade são negociáveis	
	O meu escritório de contabilidade oferece pacotes de serviços e valores personalizados	
Comunicação Boca-a-boca	Antes de utilizar o meu escritório de contabilidade, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos	Wang, Qu e Hsu (2016)
	O escritório de contabilidade que eu utilizo tem ótima reputação	
	Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre o meu escritório de contabilidade	
	A escolha do meu escritório de contabilidade foi motivada por recomendações de outras pessoas	
Satisfação	Estou satisfeito com os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade.	Larán & Rossi (2003)
	Os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade é exatamente o que necessito.	
	Ao escolher do meu atual escritório de contabilidade fiz a escolha mais sensata.	
	Estou feliz com os serviços recebidos do meu escritório de contabilidade.	
	Estou seguro de ter feito escolha certa ao contratar o meu atual escritório de contabilidade.	
	Sinto-me bem com a minha decisão de escolher o meu atual escritório de contabilidade	
Lealdade	Eu me considero leal ao atual escritório de contabilidade que atende minha empresa	(Murad & Torres, 2008)
	O escritório que contratei é minha primeira opção	
	Eu não contrataria outro escritório de contabilidade, mesmo que este fosse considerado melhor.	

Fonte: elaboração própria (2019).

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO

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 Contabilidade e Administração de empresas.

Veja se você discorda ou concorda de acordo com as frases. Depois assinale o nível 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.

OBS. Considere o termo **"meu escritório de contabilidade"** como sendo **o escritório de contabilidade que presta serviços para você.**

CONTÓ COM A SUA PARTICIPAÇÃO!

Obrigada!

Gerlane da Silva Sousa

QUESTÃO DE CONTROLE:

1) Você é cliente de um escritório de contabilidade?

() Sim

() Não

QUESTÕES BASEADAS NA ESCALA QPS:

2) O meu escritório de contabilidade tem equipamentos e mobiliários modernos.

() Discordo Totalmente

() Discordo

() Nem concordo nem discordo

() Concorde

() Concorde Totalmente

3) Os ambientes de apoio do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis.

() Discordo Totalmente

() Discordo

() Nem concordo nem discordo

() Concorde

() Concorde Totalmente

4) Os materiais relacionados a serviços do meu escritório de contabilidade são visivelmente agradáveis.

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

5) A limpeza do meu escritório de contabilidade, incluindo banheiros e sala de estar é adequada.

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

6) O layout do meu escritório de contabilidade facilita ao cliente encontrar o que necessita.

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

7) O layout do meu escritório de contabilidade facilita a interatividade entre cliente e profissional.

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

8) Quando o meu escritório de contabilidade promete algo cumpre dentro do prazo informado.

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

9) O meu escritório de contabilidade cumpre suas promessas.

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

10) O meu escritório de contabilidade realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.

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

11) O meu escritório de contabilidade mantém disponibilidade para tudo o que os clientes desejam.

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

12) O meu escritório de contabilidade mantém os registros de transações e dados sem erros.

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

13) Os empregados do meu escritório de contabilidade têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.

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

14) O comportamento dos funcionários do meu escritório de contabilidade inspira confiança aos clientes.

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

15) O cliente se sente seguro em passar informações pessoais/comerciais para o meu escritório de contabilidade.

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

16) Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão sempre disponíveis a atender os clientes.

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

17) Os funcionários do meu escritório de contabilidade prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.

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

18) Os funcionários do meu escritório de contabilidade estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.

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

19) O meu escritório de contabilidade dá atendimento personalizado aos seus clientes.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

20) Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

21) Os funcionários do meu escritório de contabilidade sempre são cordiais ao telefone.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

22) O meu escritório de contabilidade facilita a troca de informações e ajustes necessários.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

23) Quando o cliente tem um problema, o meu escritório de contabilidade mostra interesse sincero em resolver.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

24) Os funcionários do meu escritório de contabilidade são habilitados a solucionar pessoalmente as dúvidas.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

25) O meu escritório de contabilidade oferece serviços de alta qualidade.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

26) O meu escritório de contabilidade disponibiliza amplo acesso e estacionamento.

- ☐ () Discordo Totalmente
- ☐ () Discordo
- ☐ () Nem concordo nem discordo
- ☐ () Concordo
- ☐ () Concordo Totalmente

27) O horário de funcionamento do meu escritório de contabilidade é conveniente para seus clientes.

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

28) As formas de pagamento ao meu escritório de contabilidade são negociáveis.

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

29) O meu escritório de contabilidade o oferece pacotes de serviços e valores personalizados.

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

30) Estou satisfeito com os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade.

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

31) Os serviços que recebo do meu escritório de contabilidade é exatamente o que necessito.

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

32) Ao escolher do meu atual escritório de contabilidade fiz a escolha mais sensata.

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

33) Estou feliz com os serviços recebidos do meu escritório de contabilidade.

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

34) Estou seguro de ter feito escolha certa ao contratar o meu atual escritório de contabilidade.

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

35) Sinto-me bem com a minha decisão de escolher o meu atual escritório de contabilidade.

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

36) Antes de utilizar o meu escritório de contabilidade, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos.

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

37) O escritório de contabilidade que eu utilizo tem ótima reputação.

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

38) Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre o meu escritório de contabilidade.

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

39) A escolha do meu escritório de contabilidade foi motivada por recomendações de outras pessoas.

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

40) Eu me considero leal ao do meu atual escritório de contabilidade.

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

41) O escritório que contratei é minha primeira opção.

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

42) Eu não contrataria outro escritório de contabilidade, mesmo que este fosse considerado melhor.

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

QUESTÕES SOBRE O RESPONDENTE:

43) Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

44) Qual sua idade em anos?

☐ Menos de 25 anos

☐ De 26 a 35 anos

☐ De 36 a 45 anos

☐ De 46 a 55 anos

☐ Acima de 55 anos

45) Grau de escolaridade:

☐ Ensino Fundamental

☐ Ensino Médio/técnico

☐ Ensino Superior

☐ Pós-Graduação

☐ Outro

46) Qual a sua renda?

☐ Até 01 salário mínimo

☐ Acima de 1 SM até 5 SM

☐ Acima de 5 até 10 SM

☐ Acima de 10 SM até 15 SM

☐ Acima de 15 SM

47) 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!

APÊNDICE C

AMOSTRA COLETADA

Variáveis	n	%
Gênero		
Feminino	162	55,5
Masculino	130	44,5
Faixa etária		
Menos de 25 anos	32	11,0
De 26 a 35 anos	95	32,5
De 36 a 45 anos	87	29,8
De 46 a 55 anos	53	18,2
Acima de 55 anos	25	8,6
Escolaridade		
Ensino fundamental	28	9,6
Ensino médio/técnico	51	17,5
Ensino superior	127	43,5
Pós-graduação	86	29,5
Renda		
Até 1 salário mínimo	36	12,3
Acima de 1SM até 5SM	112	38,4
Acima de 5SM até 10SM	83	28,4
Acima de 10SM até 15SM	38	13,0
Acima de 15SM	23	7,9
Tempo de serviço		
Menos de 1 ano	64	21,9
1 ano	59	20,2
Mais de 1 ano	169	57,9