



Revista Catarinense da Ciência Contábil

ISSN: 1808-3781

ISSN: 2237-7662

revista@crcsc.org.br

Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina
Brasil

VINHOLI, MORGANA CRISTINA
QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS: A RELEVÂNCIA DA SUA MENSURAÇÃO
Revista Catarinense da Ciência Contábil, vol. 21, 2022, pp. 1-15
Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina
Florianópolis, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.16930/2237-7662202233151>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477569870022>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto


QUALIDADE DA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS: A RELEVÂNCIA DA SUA MENSURAÇÃO

QUALITY OF ACCOUNTING SERVICE PROVISION: THE RELEVANCE OF ITS MEASUREMENT

MORGANA CRISTINA VINHOLI

Universidade do Vale do Itajaí

Endereço: Rua Uruguai, 458 | Centro | CEP: 88302-901 | Itajaí /SC | Brasil.

 <https://orcid.org/0000-0003-3308-408X>

morganavinholi@gmail.com

RESUMO

Identificar as necessidades de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, por meios científicos auxilia a gestão das empresas, na diminuição dos índices de perda de clientes para a concorrência e no aumento da prospecção de novos clientes. Este estudo teve por objetivo evidenciar a importância de mensurar a qualidade da prestação de serviços contábeis, aplicando a escala SERVQUAL. A fim de alcançar o objetivo proposto, foi realizado estudo quantitativo, através de um estudo de caso. A população do estudo foi composta por clientes de um escritório de contabilidade estabelecido na cidade de Itajaí – SC. Através de análises estatísticas descritivas, os resultados apontam que o escritório analisado atende as necessidades e satisfaz os seus clientes ao prestar seus serviços, entretanto alguns aspectos negativos foram identificados nas 5 dimensões propostas pelo modelo aplicado: investimento em novas tecnologias (tangibilidade), serviços e envio de informações confiáveis (confiabilidade), auxílio ao cliente (responsividade), gentileza dos funcionários (segurança), e atendimento personalizado (empatia). Estes aspectos merecem atenção dos gestores visando melhorar a qualidade na prestação do serviço, seu desempenho, a prospecção de novos clientes e a sua fidelização. Todavia, verificou-se a importância de mensurar a qualidade da prestação dos serviços contábeis, os resultados evidenciam que questões de relacionamento merecem total atenção, pois o atendimento individualizado, agilidade e ética na prestação dos serviços, propicia melhorias na prestação do serviço, tornando-o mais confiável e hábil.

Palavras-chave: Satisfação do cliente. Qualidade dos Serviços Contábeis. SERVQUAL.

Editado em português e inglês. Versão original em português.

Recebido em 30/06/2022. Revisado em 23/08/2022. Aceito em 05/10/2022 pelo Prof. Dr. Rogério João Lunkes (Editor-Chefe). Publicado em 16/11/2022.

Copyright © 2022 RCCC. Todos os direitos reservados. É permitida a citação de parte de artigos sem autorização prévia, desde que identificada a fonte.

ABSTRACT

Identifying customer satisfaction needs in relation to the quality of services provided, by scientific means, helps the management of companies, in reducing the rates of loss of customers to the competition and in increasing the prospecting of new customers. This study aimed to highlight the importance of measuring the quality of the provision of accounting services, applying the SERVQUAL scale. In order to achieve the proposed objective, a quantitative study was carried out, through a case study. The study population consisted of clients of an accounting firm established in the city of Itajaí - SC. Through descriptive statistical analysis, the results indicate that the analyzed office meets the needs and satisfies its clients by providing its services, however some negative aspects were identified in the 5 dimensions proposed by the applied model: investment in new technologies (tangibility), services and sending reliable information (reliability), customer support (responsiveness), employees' kindness (security), and personalized service (empathy). These aspects deserve attention from managers in order to improve the quality of service provision, its performance, the prospecting of new customers and their loyalty. However, the importance of measuring the quality of the provision of accounting services was verified, the results show that relationship issues deserve full attention, since individualized service, agility and ethics in the provision of services, provides improvements in the provision of the service, making it the more reliable and skillful.

Keywords: *Quality of Accounting Services. Customer satisfaction. SERVQUAL.*

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos nas últimas décadas desencadearam mudanças nas rotinas de gestão e prestação de serviços. A concorrência, novos *softwares* de gestão e armazenamento de informações, forçam as empresas a buscarem formas diferenciadas de prestar seu serviço, visando serem mais competitivas e aumentarem sua participação no mercado. Pois, independentemente de sua área de atuação, elas estão inseridas em ambientes cada vez mais competitivos e dinâmicos (Martins, 2015).

No setor das empresas de prestação de serviços contábeis não difere, ao prestar serviços de assessoria e consultoria tributária e empresarial, investimentos em inovação e permanente atualização profissional são fundamentais para o crescimento da empresa. Vale ressaltar que uma das funções atribuídas ao contador, além de suas competências e conhecimentos profissionais, é produzir informações contábil-financeira úteis e relevantes aos usuários das informações contábeis, auxiliando a tomada de decisão na gestão das entidades.

A inovação pode representar uma oportunidade para as empresas de prestação de serviços contábeis, facilitando suas rotinas e melhorando a prestação de seu serviço, aumentando a prospecção e a fidelização de novos clientes, mas pode tornar-se um problema quando o empresário contábil não se adapta e não investe em novos recursos.

Além de prestar o serviço visando qualidade e excelência, é fundamental que as empresas contábeis, busquem a satisfação de seu cliente em relação aos serviços prestados. Todavia, a qualidade do serviço prestado propicia um efeito direto ou indireto nas intenções comportamentais, ou na fidelidade do cliente (Chang & Yeh, 2017).

O contador precisa mostrar o seu melhor, atualizando-se constantemente e buscando novas oportunidades, gerando assim fidelidade e confiança ao cliente (Carvalho & Thomaz, 2010). Agilidade na resposta, confiabilidade, fácil utilização, credibilidade, boa comunicação, competência,

segurança, compreender suas necessidades, são aspectos que o cliente visa ao contratar um serviço (Maciel & Martins, 2018).

Este estudo visa contribuir para ampliação do conhecimento, pois segundo Maciel e Martins (2018) há poucos estudos no setor contábil que utilizaram este método, porém eles identificaram estudos similares em outros setores como hoteleiro, farmacêutico, alimentício, bancário, franquias, educacional, público, turismo, construção, serviços de TI, entre outros. Segundo Saltorato, Mendonça Neto e Assis (2015) no Brasil, a escala SERVQUAL é a mais utilizada para medir a qualidade em serviços. Já Reis, Beiruth e Soares (2022) verificaram que existem poucos que utilizam a escala Qualidade Prestação do Serviço (QPS) associada ao constructo satisfação dos clientes.

Diante disto, a tarefa de satisfazer os clientes, não é fácil, entretanto sua satisfação pode propiciar inúmeros benefícios, como aumento e fidelização da clientela do escritório, e por consequência resultados positivos no desempenho financeiro da empresa. Desta forma emerge o seguinte questionamento: como é percebida a qualidade da prestação dos serviços contábeis pelo tomador do serviço?

A fim de responder este questionamento, este estudo **tem o objetivo de evidenciar a importância de mensurar a qualidade da prestação de serviços contábeis, através da escala SERVQUAL**. Esta escala permite mensurar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado, e verificar quais das dimensões propostas pelo modelo precisam de melhorias na empresa.

O estudo torna-se relevante ao contribuir e ampliar o conhecimento sobre tema proposto, e os resultados por ele obtidos, poderão produzir subsídios aos prestadores de serviços contábeis na melhoria do relacionamento com seus clientes e sua satisfação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Qualidade na Prestação de Serviços

Resultados recentes apresentados pelo IBGE evidenciam que o setor de serviço representa 73% do PIB brasileiro, e 67,7% dos empregos formais é no setor de serviços, sendo o que mais emprega no país. Nota-se assim sua importância na economia brasileira.

Na literatura encontram-se alguns conceitos ou definições para serviços, como aquelas atividades desenvolvidas sem criar objetos materiais satisfazendo as necessidades humanas (Mochon & Troster, 1994); agilidade na resposta, capacidade para entender as necessidades do cliente, confiabilidade, boa comunicação, fácil utilização, credibilidade, competência, segurança são aspectos que envolvem os serviços (Martins & Laugeni, 2001); satisfazer as expectativas desejadas do consumidor, garantindo sua própria sobrevivência como empresa (Wilson, Zeithamal, Bitner & Gremler, 2012).

A palavra serviços remete a algo intangível, não é físico, não é possível tocar, ver, provar, sentir, cheirar, ou estocar como um produto “normal”. Serviços é algo heterogêneo porque é distinto cada que vez quando executado. Vale ressaltar sua relação intrínseca ao consumo de produtos físicos (Las Casas, 1994; Maciel & Martins, 2018).

Assim, infere-se que a capacidade de entender as necessidades do cliente é pertinente a finalidade para satisfazer o cliente; a confiabilidade envolve o grau de confiança do cliente no prestador do serviço e aptidão para cumprimento do que for contratado; a fácil utilização significa prestar um serviço simples e acessível; a credibilidade é um atributo dos serviços relacionados com a confiabilidade; a segurança é o ato de assegurar positividade ao cliente quanto a prestação do

serviço; e por fim agilidade na resposta relaciona-se com o cumprimento correto de prazos contratados. Ela também pode ser transformada em vantagem competitiva, por ser um fator estratégico de empresas prestadoras de serviços.

A propensão de resolver um problema, satisfazer uma necessidade, ou fornecer algum benefício são definições atribuídas da qualidade de serviços (Albrecht, 1992). Ela pode variar entre os consumidores, mas deve-se considerar sua visão, pois sua percepção é o que importa para os resultados da entidade (Las Casas, 1994; Grönroos, 1995; Téboul, 1999). Para Yousapronpaiboon (2014) a qualidade do serviço de uma entidade pode ser medida a partir do alcance que a prestação do seu serviço atende a expectativa do cliente.

Desta forma entende-se que a qualidade é um hiato entre as necessidades, as expectativas, e a percepção do consumidor em relação ao serviço prestado, ou ainda sustentação para capacidade de satisfazer necessidades atribuídas a alguns produtos e serviços. Além do consumidor, o mercado também impõe a busca na melhora da qualidade do serviço prestado, assim cabe ao prestador transformá-la em vantagem competitiva, dado que qualidade do serviço tem efeito direto ou indireto no comportamento e fidelidade do cliente (Chang & Yeh, 2017). Ao oferecer um serviço de qualidade que atenda as expectativas do cliente, o resultado obtido pelo prestador será a satisfação e fidelidade deste (Izodo & Ogba, 2015). E ela é um determinante para o cliente definir entre uma empresa ou sua concorrente, e o sucesso de uma entidade tem sua essência na sua capacidade de expandir e manter uma gama de clientes leais devido à qualidade de seu serviço prestado.

A satisfação é definida por Oliver (1980) como resultado da avaliação do indivíduo para o desempenho de um produto ou serviço, além do nível de contentamento do consumidor após sua utilização. Sua proposta aponta para a direção de que a qualidade percebida dos serviços antecede a satisfação, no que lhe concerne anteceder as atitudes que integram os comportamentos pós-compra dos consumidores.

Qualidade e satisfação dos serviços prestados estão relacionados, onde a satisfação do cliente depende da forma de atendimento e da expectativa quanto ao serviço prestado, ou seja, a qualidade do serviço prestado produzirá a satisfação necessária para atender as expectativas atribuídas pela clientela ao serviço contratado.

As estratégias de marketing priorizam a satisfação dos consumidores para a manutenção dos negócios. Consumidores satisfeitos têm comportamentos de compra repetitivos, garantindo-se assim os lucros de longo prazo das empresas, o mesmo ocorre na prestação de serviços. Assim, a satisfação e a lealdade do consumidor auxiliam na redução dos custos de publicidade para atingir novos consumidores (Costa, Matias, Pargana, Penela & Reis, 2006).

O usuário de um serviço escolhe seu prestador, ao fazer comparações de impressões que eles têm sobre o que foi oferecido com o que era desejado (Grönroos, 1995). Desta forma, quando o prestador consegue assimilar as impressões e avaliações de seu cliente, será possível influenciar até chegar a direção desejada, portanto a satisfação do cliente é fator importante, porque poderá influenciar no que lhe concerne a fidelização dos clientes.

Existe diferença entre a qualidade do serviço percebido e o esperado pela clientela (Lee, Peng & Fan, 2016). Sendo assim, a qualidade dos serviços, é atingida não somente pela satisfação do cliente ao atender sua necessidade, mas pelo atingimento e superação de expectativas, a partir de suas impressões e avaliações.

Contudo, se faz necessário, além de compreender a importância da qualidade do serviço prestado, o monitoramento contínuo das impressões e avaliações da clientela quanto sua qualidade, possibilitando a identificação de fatores divergentes e adoção de práticas adequadas visando melhoria na qualidade do serviço prestado. O bom gerenciamento da qualidade dos serviços

prestados é importante porque ela afeta a satisfação do cliente, a imagem da empresa, e ao oferecer serviços de qualidade eles devem estar em consonância com a expectativa dos clientes em uma base consistente (Saltorato *et al.*, 2015).

2.2 Qualidade na Prestação de Serviços Contábeis

É competência exclusiva do profissional contador (devidamente registrado nos conselhos regionais de contabilidade) executar, elaborar e fornecer informações das entidades, através das obrigações acessórias previstas pela legislação vigente. Desta forma surge a relação profissional e comercial entre contador e cliente, onde o cliente necessita de um contador para poder elaborar e enviar essas obrigações ao fisco, e o contador precisa das informações fornecidas pelo cliente para executar sua função.

Essas competências proporcionam maior eficácia e agilidade na execução das rotinas contábeis, aumento na oferta de serviços prestados, melhoram a relação comercial e a qualidade da prestação do serviço, alcançando o objetivo maior de satisfazer as necessidades de sua clientela (Lee *et al.*, 2016; Maciel & Martins, 2018).

Padoveze (2007) considera que a contabilidade é o sistema de informações e também avaliação, destinada a informar a seus usuários, as demonstrações e análises de natureza econômica, financeira, física e de produtividade, abrangendo elementos importantes no crescimento da empresa e no processo decisório.

O contador na condição de empresário do ramo contábil precisa ter uma visão de gestão apropriada de seu negócio, ou seja, visando a qualidade e melhoria em seus serviços, alcançando a satisfação das necessidades de sua clientela. Todavia a constante atualização profissional, e ter uma visão holística, isto irá propiciar ao contador ofertar seus serviços, atentando as inovações tecnológicas e transformações dos ambientes, dos quais seu negócio está inserido (Thomé, 2001; Carvalho & Tomaz, 2010).

O cliente percebe a boa qualidade na prestação do serviço contábil quando o contador ou sua empresa contábil, seguem alguns quesitos básicos, como o correto atendimento as normas fiscais, seguir os princípios fundamentais da contabilidade, cumprimento de prazos estabelecidos pela legislação federal, estadual e municipal, a realização dos serviços em tempo hábil, auxiliando a manter o controle gerencial e financeiro das empresas (Carvalho & Tomaz, 2010). O fato da qualidade influenciar na satisfação do cliente, é um tema que merece atenção dos contadores (Reis *et al.*, 2022).

Saltorato *et al.* (2015) analisaram estudos internacionais que aplicaram a escala SERQUAL para medir a qualidade do serviço contábil, apesar de muito restritos, verifica-se que ela é um importante instrumento de mensuração da qualidade de serviços contábeis, visto que a maioria dos estudos apresentou alta confiabilidade e validade interna. Todavia existe a necessidade de aprimoramento, adequação desta escala como instrumento na gestão da qualidade dos serviços contábeis. Nota-se ainda que nos estudos internacionais supracitados, alguns analisaram somente a mensuração do desempenho x expectativa, outros além do uso principal da escala, analisaram outros constructos como: comportamentos e atitudes de reclamação, satisfação, preço dos serviços, lealdade do cliente, imagem da empresa.

Maciel e Martins (2018) também utilizaram a mesma escala para avaliar qualidade percebida no serviço prestado de um escritório contábil, mensurando desempenho x expectativa, e os resultados apontaram que gestor deve atentar na melhoria do cumprimento dos prazos acertados, registros atualizados, exatidão ao informar o início e conclusão de um serviço e atendimento instantâneo.

O contador necessita conhecimento, comprometimento, e domínio no exercício da sua função para alcançar a qualidade na prestação de serviços contábeis (Maciel & Martins, 2018). Souza, Kachenski e Costa (2021) contribuem ao verificarem que ao notar as oportunidades decorrentes de momentos de crise vivenciados, os escritórios se aproximam de seus clientes, auxiliando no processo decisório das empresas, gerando maior valor a partir do serviço prestado.

Entretanto, a satisfação do cliente de um escritório contábil está intrínseca na relação entre qualidade do serviço prestado e a superação do serviço esperado. Quando o contador consegue mensurar essa relação, terá em mãos as intenções comportamentais, ou seja, fontes para fidelizar da sua clientela, minimizando os efeitos dos concorrentes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na perspectiva de atingir os objetivos deste estudo, utilizou-se como levantamento de dados a escala SERVQUAL, através um estudo de caso. Esta escala é um instrumento universal pelo qual se mensura a qualidade do serviço prestado de uma entidade, sua aplicação evidencia as forças e fraquezas nos serviços prestados, identificando suas ocorrências durante o todo processo (Parasuraman *et al.*, 1985; Tan & Pawitra, 2011). Sua importância se deve ao grande número de estudo que a utilizam, para mensurar a qualidade do serviço (Maciel e Martins, 2018).

Parasuraman *et al.* (1985, 1988) basearam-se na comparação entre a percepção do serviço recebido para o serviço esperado pelo cliente para criação dessa escala de mensuração. O modelo propõe 5 (cinco) dimensões: confiabilidade, presteza, segurança (ou garantias), empatia, e aspectos tangíveis que agrupam os problemas da qualidade em lacunas. Definição de cada dimensão: a) confiabilidade: executar o serviço corretamente desde a primeira vez, obedecendo ao cumprimento de prazos e interesses na resolução de problemas; b) presteza: boa vontade por parte do prestador em solucionar problemas e promover o serviço prestado; c) segurança: ausência de perigo, risco ou dúvida, em relação do serviço prestado, envolvendo aspectos físicos, financeiros e de confiabilidade; d) empatia: atenção individualizada e cuidadosa que as entidades ofereceram aos seus clientes; e) tangibilidade: relação entre aparência física e estrutural das instalações, equipamentos, pessoal e comunicação

O instrumento aplicado foi dividido em duas partes de 22 questões cada conforme modelo Parasuraman *et al.* (1985). A primeira parte refere-se as expectativas do respondente em relação ao serviço contábil a ser utilizado, e a segunda parte referem-se as percepções dos respondentes acerca do serviço contábeis propriamente oferecidos.

Nas afirmativas foram utilizadas a escala *Likert* de 7 pontos, na seguinte disposição: de 1 – discordo totalmente até 7 – concordo totalmente. Cinco constructos foram abrangidos no questionário, cada um contendo um determinado número de afirmativas. Ao considerar a escala *Likert* de 1 a 7, individualmente as respostas podem variar de uma pontuação mínima de 56 (cinquenta e seis) pontos (números de questionários respondidos X menor pontuação possível = $56 \times 1 = 56$ pontos) até uma pontuação máxima de 392 (trezentos e noventa e dois) pontos (resposta obtidas x pontuação máxima possível = $56 \times 7 = 392$ pontos).

Por questão de acessibilidade, a população deste estudo foi composta pela cartela clientes de um escritório de contabilidade estabelecido na cidade de Itajaí – SC, perfazendo um total de 200 (duzentos) clientes. O instrumento de coleta de dados foi enviado via e-mail de contato disponibilizados pelos clientes, e as respostas foram recebidas via ferramenta do *Google* formulários, no período de 1 de abril de 2021 a 30 de abril de 2021. Obteve-se um retorno de 56 questionários respondidos e válidos ao final desse período. Para a análise de dados foram utilizadas

estatísticas descritivas, desta forma foi possível mensurar a qualidade percebida entre serviço prestado e o esperado.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste estudo foi evidenciar a importância de mensurar a qualidade da prestação de serviços contábeis, aplicando a escala SERVQUAL. Ao utilizar esta escala foi possível medir estatisticamente a qualidade de seu serviço prestado, identificando questões que precisam ser aperfeiçoadas pela gestão da empresa, cujo objetivo é melhorar seu relacionamento com cliente, garantindo sua fidelização, propiciando melhor desempenho financeiro. Vale salientar que questões de identificação dos respondentes não foram incluídas no instrumento, pois não foram fundamentais para análises apresentadas a seguir. A Tabela 1 demonstra a estatística descritiva para as expectativas esperadas pelo cliente pelos serviços prestados, conforme as dimensões propostas por Parasuraman *et al.* (1985,1988):

Tabela 1

Estatística descritiva para as expectativas dos respondentes

Questão	Mínimo	Máximo	Somatório	Média por dimensão	Média	Desvio Padrão
TE1	2	7	348	329	6,2143	0,9768
TE2	1	7	322		5,7500	1,3791
TE3	1	7	320		5,7143	1,4725
TE4	1	7	326		5,8214	1,2971
CE5	3	7	338	364	6,0357	1,0850
CE6	4	7	369		6,5893	0,7014
CE7	5	7	376		6,7143	0,5890
CE8	5	7	365		6,5179	0,6812
CE9	5	7	370		6,6071	0,6176
RE10	5	7	362	350	6,4643	0,6800
RE11	4	7	346		6,1786	0,9279
RE12	4	7	358		6,3929	0,8594
RE13	1	7	335		5,9821	1,1876
SE14	4	7	360	358	6,4286	0,8631
SE15	4	7	355		6,3393	0,8079
SE16	5	7	368		6,5714	0,6776
SE17	2	7	347		6,1964	1,0925
EE18	3	7	351	345	6,2679	1,0605
EE19	4	7	343		6,1250	0,9076
EE20	1	7	339		6,0536	1,3014
EE21	1	7	340		6,0714	1,2372
EE22	2	7	352		6,2857	1,0973

Legenda: Dimensões: T – Tangibilidade; C – Confiança; R – Responsabilidade; S – Segurança; E – Empatia.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que as expectativas dos clientes pela média de cada dimensão são altas quanto a execução dos serviços por um escritório contábil. Na dimensão tangibilidade destaca-se a expectativa que o escritório contábil deve ser moderno (TE1); na dimensão confiabilidade destaca-se a expectativa que os escritórios de contabilidade devem ser confiáveis (CE7); na dimensão responsabilidade destaca-se a expectativa que os escritórios de contabilidade devem dizer ao cliente exatamente o quanto será cobrado pelos serviços prestados (RE10); na dimensão segurança destaca-se a expectativa que seus funcionários devem ser gentis (SE16). Por fim, a dimensão empatia

destaca-se a expectativa que os funcionários devem saber e entender quais as necessidades do cliente (E22).

Ressalta-se que as menores expectativas de cada dimensão, na tangibilidade destaca-se que os funcionários dos escritórios de contabilidade devem ter boa aparência e estar bem vestidos (TE3); na confiabilidade destaca-se quando os escritórios contábeis prometem fazer algo em um determinado tempo farão com certeza (CE5); na responsividade destaca-se que os funcionários nunca estarão ocupados demais para ajudar o cliente (RE13); e na segurança destaca-se que os funcionários saberão responder às perguntas dos clientes (SE17).

Ao observar a dimensão empatia, destaca-se que é de se esperar que os escritórios de contabilidade tenham funcionários que demonstrem atenção personalizada aos clientes (EE20). A maior expectativa dos clientes quanto a prestação de serviço contábil está relacionada a dimensão confiabilidade que escritório de contabilidade devem ser confiáveis (CE7), e a menor expectativa está relacionada a dimensão tangibilidade que os funcionários dos escritórios de contabilidade devem ter boa aparência e estar bem vestidos (TE3).

Portanto, infere-se que a expectativa dos clientes não é influenciada pela aparência de seus funcionários, mas sim na confiança pela execução dos serviços, seguindo a legislação vigente, atualizando-se permanentemente para serem confiáveis. A dimensão tangibilidade obteve a menor relevância na média das dimensões, evidenciando que os aspectos tangíveis quanto as instalações e aparência não influenciam as expectativas dos clientes na execução dos serviços contábeis. Todavia, a dimensão confiabilidade é a mais relevante na expectativa dos clientes, pois remete aos aspectos de confiança na execução do serviço prestado por um escritório contábil.

A Tabela 2 demonstra a estatística descritiva pela percepção do cliente aos serviços prestados pelo escritório de contabilidade, conforme as dimensões propostas por Parasuraman *et al.* (1985,1988):

Tabela 2

Estatística descritiva Percepções dos respondentes

Questão	Mínimo	Máximo	Somatório	Média por dimensão	Média	Desvio Padrão
TP1	4	7	343	348	6,1250	0,8465
TP2	3	7	351		6,2679	0,8555
TP3	3	7	344		6,1429	1,1089
TP4	4	7	352		6,2857	0,8806
CP5	4	7	349	358	6,2321	0,8658
CP6	4	7	365		6,5179	0,7317
CP7	5	7	366		6,5357	0,6804
CP8	4	7	358		6,3929	0,7946
CP9	4	7	353		6,3036	0,8848
RP10	4	7	356	351	6,3571	0,7890
RP11	4	7	349		6,2321	0,8658
RP12	4	7	356		6,3571	0,7890
RP13	4	7	344		6,1429	0,9715
SP14	4	7	356	357	6,3571	0,8113
SP15	4	7	354		6,3214	0,8261
SP16	3	7	362		6,4643	0,8444
SP17	2	7	355		6,3393	0,9501
EP18	3	7	351	354	6,2679	1,0087
EP19	5	7	358		6,3929	0,7483
EP20	2	7	345		6,1607	1,1145
EP21	3	7	351		6,2679	0,9160
EP22	3	7	364		6,5000	0,7792

Legenda: Dimensões: T – Tangibilidade; C – Confiança; R – Responsabilidade; S – Segurança; E – Empatia

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que as percepções dos clientes pela média de cada dimensão são altas quanto a execução dos serviços pelo escritório de contabilidade. Ao observar cada dimensão, destaca-se na dimensão tangibilidade a percepção sobre a instalação física do escritório de contabilidade corresponde com o serviço oferecido (TP4), na dimensão confiabilidade destaca-se a percepção que o escritório oferece um serviço confiável (CP7), na dimensão responsividade destacam-se as percepções que o escritório informa ao cliente quando e como os serviços serão prestados (RP10), e que os funcionários do escritório de contabilidade estão dispostos a ajudar o cliente (RP12), já na dimensão segurança destaca-se a percepção que os funcionários do escritório de contabilidade são gentis (SP16). Por fim, na dimensão empatia destaca-se a percepção que os funcionários do escritório de contabilidade sabem e entendem quais as necessidades do cliente (EP22).

Destacam-se as menores percepções, pois merecem atenção especial do escritório de contabilidade para melhorar a prestação de seus serviços. Na dimensão tangibilidade a percepção que o escritório de contabilidade tem equipamentos modernos (TP1), já na dimensão confiabilidade a percepção quando o escritório de contabilidade promete fazer algo em um determinado tempo, fazem com certeza (CP5), na dimensão responsividade que os funcionários do escritório de contabilidade nunca estão ocupados demais para atender o cliente (RP13), na dimensão segurança que os clientes se sentem seguros em suas transações com os funcionários do escritório de contabilidade (SP1). Por fim, na dimensão empatia que o escritório tem funcionários que dão atenção personalizada aos clientes (EP20).

A melhor percepção dos clientes quanto a prestação de serviço contábil está relacionada a dimensão confiabilidade que o escritório de contabilidade deve ser confiável (CE7), esta corresponde a melhor a expectativa do cliente, ou seja, o escritório de contabilidade atinge a expectativa dos seus clientes. A menor expectativa está relacionada a dimensão tangibilidade que o escritório de contabilidade tem equipamentos modernos, difere da menor expectativa (TP1), porém pertence a mesma dimensão.

Contudo, infere-se que a percepção dos clientes não é influenciada pela aquisição de equipamentos modernos, mas sim na confiança pela execução dos serviços, seguindo a legislação vigente, onde a atualização permanente é fundamental, cumprimento de prazo estabelecidos, clareza na relação com o cliente. Assim como na expectativa, na percepção, a tangibilidade obteve a menor a relevância na média das dimensões, evidenciando que aspectos tangíveis quanto a instalações e aparência não influencia a percepção dos clientes quanto a prestação dos serviços. Bem como, a dimensão confiabilidade também foi a mais relevante na percepção dos clientes do escritório de contabilidade. A Tabela 3 evidencia as médias das dimensões comparativamente entre a expectativa e a percepção dos clientes.

Tabela 3

Comparativo na média das dimensões “expectativas x percepção”

Dimensão	Expectativa	Percepção
Tangibilidade	329	348
Confiabilidade	364	358
Responsividade	350	351
Segurança	358	357
Empatia	345	354

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se ao analisar a comparação de todas as médias estão próximas, logo pela percepção dos clientes o escritório de contabilidade atende suas expectativas. Na dimensão tangibilidade que analisa aspectos relacionados a aparência dos funcionários e instalações do escritório, pela percepção dos clientes é melhor que sua expectativa.

Na dimensão confiabilidade que analisa aspectos relacionados a capacidade de solucionar problemas e cumprimento de prazos, pela percepção dos clientes deverá melhorar, pois está um pouco abaixo de sua expectativa. Responsividade dimensão que analisa aspectos quanto à clareza, rapidez e agilidade, disposição na prestação do serviço, pela percepção dos clientes é um pouco melhor que sua expectativa.

Segurança é a dimensão que analisa aspectos relacionados ao comportamento e conhecimento dos funcionários no atendimento, a diferença entre a expectativa e a percepção, é mínima, mas merece atenção para melhorar este resultado. E por fim, na dimensão empatia que analisa aspectos relacionados com atenção individualiza, honorários coerentes, pela percepção dos clientes é melhor que sua expectativa.

Não obstante, é possível inferir que nas dimensões que representam a maior expectativa, confiança e segurança, o serviço prestado pelo escritório de contabilidade não atingiu suas expectativas, porém os percentuais estão próximos, desta forma deve-se repensar o processo operacional para melhorar o atendimento ao cliente. E nas dimensões que representam menor expectativa, empatia e tangibilidade, os resultados foram melhores que a expectativa de seus clientes, desta forma deverão ser aperfeiçoados para manter o bom atendimento e assessoria. A Tabela 4 evidencia a estatística descritiva referente ao desempenho esperado e percebido, e o *GAP* formado entre as questões:

Tabela 4

Desempenho Esperado, Desempenho Percebido, GAPs

DIM.	Atributos	DE	DP	GAP	GAP-Q	GAP-D	GAP-M
Tangibilidade	1 - Equipamentos Modernos	348	343	-5	0,0893	74	1,3214
	2 - Instalações físicas bonitas	322	351	29	0,5179		
	3 - Vestimenta e boa aparência dos funcionários	320	344	24	0,4286		
	4 - Aparência conforme o serviço oferecido	326	352	26	0,4643		
Confiabilidade	5 - Cumprimento dos prazos estabelecidos	338	349	11	0,1964	-27	-0,4821
	6 - Interesse na resolução dos problemas	369	365	-4	- 0,0714		
	7 - Serviços devem ser confiáveis	376	366	-10	0,1786		
	8 - Cumprimento dos prazos prometidos	365	358	-7	- 0,1250		
Responsividade	9 - Registros atualizados e sem erros	370	353	-17	- 0,3036	4	0,0714
	10 - Precisão ao informar o início e conclusão de um serviço	362	356	-6	- 0,1071		
	11 - Atendimento imediato	346	349	3	0,0536		
	12 - Disposição dos funcionários em ajudar	358	356	-2	- 0,0357		
Segurança	13 - Funcionário nunca estarão ocupados para ajudar o cliente	335	344	9	0,1607	-3	- 0,0536
	14 - Confiança nos serviços prestados pelos funcionários	360	356	-4	- 0,0714		
	15 - Segurança quanto às transações com os funcionários	355	354	-1	- 0,0179		
	16 - Gentileza por parte dos funcionários	368	362	-6	- 0,1071		
Empatia	17 - Conhecimento dos funcionários para resolução de dúvidas	347	355	8	0,1429	44	0,7857
	18 - Atenção individualizada	351	351	0	-		
	19 - Horário de funcionamento conveniente aos clientes	343	358	15	0,2679		
	20 - Atenção personalizada	339	345	6	0,1071		
	21 - Priorização dos clientes	340	351	11	0,1964		
	22 - Funcionários compreendem as necessidades dos clientes	352	364	12	0,2143		

Legenda: DIM: Dimensão. DE: Desempenho Esperado. DP: Desempenho Percebido. GAP-Q: Gap da Questão. GAP-D: Gap da Dimensão. GAP-M: Gap Médio.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 4, verifica-se os *GAPs* por questão, sendo que o maior foi na questão 9: registros atualizados e sem erros da dimensão confiabilidade, seguido pela questão 7: serviços devem ser confiáveis e questão 8: cumprimento dos prazos prometidos pertencentes a mesma dimensão, nota-se ainda que nesta dimensão seu *GAP-D* foi o maior entre as demais.

Seguindo a sequência, as questões 10 precisão ao informar o início e conclusão de um serviço (responsividade), e 16 gentileza por parte dos funcionários (segurança) apresentaram. A questão 5 equipamentos modernos (tangibilidade) apresentou -5, já as questões 6 interesses na resolução dos problemas (confiabilidade) e 14 confiança nos serviços prestados pelos funcionários (segurança) apresentaram -4.

A questão 12 disposição dos funcionários em ajudar (responsividade) apresentou -2, e questão 15 segurança quanto às transações com os funcionários (segurança) apresentou -1. Todavia, os *GAPs* negativos são representativos quanto à prestação de serviços do escritório de contabilidade que merecem maior atenção para melhorias no atendimento junto ao cliente.

Vale ressaltar que as maiores *GAPs* positivos ocorreram na dimensão tangibilidade nas questões 2, 4, e 3 respectivamente, evidenciando os resultados da análise anterior, onde esta mesma dimensão obteve o melhor resultado na comparação entre expectativa e percepção dos clientes, seguida das questões 19, 22 e 21 da dimensão empatia, obtiveram os melhores resultados, bem como ocorreu na análise anterior.

Considerando-se a média das dimensões, nota-se que as dimensões confiabilidade e segurança, apresentaram os menores *GAPs*, -27 e -3 respectivamente, assim como nas análises anteriores foram as dimensões que apresentam as menores médias, e merecem maior atenção dos gestores do escritório. A dimensão tangibilidade apresentou melhor resultado *GAP* 74, e obteve a melhor avaliação pelos clientes do escritório de contabilidade, seguida da dimensão empatia com *GAP* 44, e da dimensão responsividade com *GAP* 4.

A análise dos *GAPs* por questões possibilitou apresentar sugestões de melhorias em aspectos específicos como: implementação de novos equipamentos e tecnologias, contratação de novos funcionários e redistribuição das empresas evitando sobrecarga de trabalho, melhorias na conferência e envio das informações, treinamentos constantes com objetivo de melhorar o relacionamento com o cliente, clareza no atendimento ao cliente.

Ao findar as análises descritivas e visando contribuir na ampliação do conhecimento do tema proposto, de evidenciar a importância de mensurar a qualidade da prestação dos serviços contábeis, a seguir é apresentado um comparativo (Tabela 5) dos resultados deste estudo com estudos relacionados:

Tabela 5

Comparativo Resultados Estudos Relacionados:

Artigo	Resultados	Comparativo
Carvalho e Thomaz (2010)	Apontam como fatores latentes relevantes a qualidade dos serviços contábeis: a) confiança, agilidade e interesse em prestar o serviço contábil; b) competência, atualização e ética profissional; c) honorários contábeis e informações elaboradas.	Os resultados deste estudo apontam algumas semelhanças: questões de relacionamento, agilidade, confiança e ética profissional merecem total atenção da gestão do escritório de contabilidade analisado, bem como dos demais escritórios, pois o atendimento individualizado, agilidade e ética na prestação dos serviços, propicia melhorias na prestação do serviço contábil, tornando-o mais confiável e eficiente.
Saltrato et al.	Os resultados dessa análise indicam que a escala SERVQUAL apresenta-se como importante	A utilização da escala SERVQUAL demonstra que os clientes de escritório de contabilidade utilizam os

(2015)	instrumento para mensuração da qualidade de serviços contábeis, pois os resultados da maioria dos estudos analisados apresentam alta confiabilidade e validade interna. Os autores enfatizam a necessidade de aprimoramento para utilização da escala SERVQUAL como instrumento na gestão da qualidade na prestação dos serviços contábeis.	mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço a ser considerado. Mensurar a qualidade da prestação do contábil é necessária, e precisa ser aperfeiçoada em cada entidade, auxiliando seu planejamento estratégico e desempenho financeiro.
Maciel e Martins (2018)	Utilizaram o mesmo instrumento de coleta de dados, os autores observaram que as médias gerais das dimensões foram igualmente positivas, entretanto algumas variáveis apresentaram resultados negativos, e estas estavam relacionadas ao cumprimento dos prazos acordados com o cliente, registros atualizados e sem erros, precisão ao informar o início e término de um serviço, e por fim atendimento imediato.	Ao comparar, nota-se resultados semelhantes: as médias gerais de cada dimensão da escala utilizada, foram em sua maioria positivas, existindo uma relação positiva entre expectativa e percepção dos serviços prestados, e o aspectos negativos estão relacionados ao investimento em novas tecnologias, serviços e envio de informações confiáveis, auxílio ao cliente, gentileza dos funcionários, e atendimento personalizado. Mesmo em regiões diferentes os clientes possuem expectativas parecidas em relação a prestação do serviço contábil.
Reis et al. (2022)	Os autores utilizaram a escala QPS (qualidade prestação do serviço), para mensurar a qualidade do serviço e satisfação dos clientes de um escritório de contabilidade, os autores concluíram que os constructos solução de problemas, confiança, políticas internas e aspectos físicos estão relacionados à satisfação dos clientes.	A utilização de escala diversa, evidencia resultados semelhantes: importância do atributo atendimento individualizado na qualidade do serviço prestado; o preço e a qualidade do serviço prestado estão relacionados com a satisfação do cliente, que por sua vez influencia a imagem do escritório de contabilidade; a necessidade de melhorias no atendimento, presteza nas informações e empatia por parte dos prestadores de serviços contábeis.

Destarte, a partir dos resultados deste estudo e os demais supracitados, nota-se que as questões de relacionamento, agilidade, confiança e ética profissional merecem total atenção da gestão do escritório contábil analisado, bem como dos demais, pois o atendimento individualizado, agilidade e ética na prestação dos serviços, propicia melhorias na prestação do serviço contábil, tornando-o mais confiável e eficiente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância da qualidade do serviço contábil, está intrínseca a expectativa e percepção de seu cliente quanto ao serviço prestado, e estas são questões relacionadas a fidelização da clientela, garantindo o desempenho esperado pela gestão, evitando a fuga de clientes para a concorrência. Outrossim, este estudo teve por objetivo evidenciar a importância de mensurar a qualidade da prestação de serviços contábeis, a utilização da escala SERVQUAL, possibilitou identificar o nível esperado e percebido dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados.

As análises descritivas apresentadas, evidenciaram que as médias gerais de cada dimensão da escala utilizada, foram em sua maioria positivas, existindo uma relação positiva entre expectativa e percepção dos serviços prestados. Os clientes utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento de qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço a ser considerado, evidenciando o principal resultado do estudo. Além de mensurar a percepção dos clientes, foi possível verificar qual dimensão precisa ser aperfeiçoada na entidade, auxiliando seu planejamento estratégico e desempenho financeiro, desta forma, nota-se a importância de mensurar a qualidade do serviço contábil.

Os resultados apresentados deste estudo, bem como os de Carvalho e Thomaz (2010), Maciel e Martins (2018), Reis *et al.* (2022), e os de estudos internacionais analisados por Saltorato *et al.* (2015), permitem concluir que as questões de relacionamento merecem total atenção, visto que o atendimento individualizado, a agilidade, a confiança e a ética profissional tornam a prestação do serviço contábil mais confiável e eficiente. A realização de treinamentos com os funcionários, por dinâmicas ou consultorias, a contratação de novos funcionários ou redistribuição das empresas, clareza e eficiência no envio das informações, são sugestões que propiciarão aprimorar a relação de atendimento ao cliente, atingir um alto nível de satisfação de seus clientes, pois aumentam a credibilidade, geram fidelidade e confiança empresarial.

Desta forma sugere-se aos gestores do escritório contábil analisado e aos demais, analisar a possibilidade de reformulações, aprimorando a relação entre a expectativa e percepção de seus clientes quanto à qualidade percebida na prestação de seus serviços. Isto será fundamental na fidelização do cliente, já que sua satisfação com o serviço contratado é uma das melhores formas de propaganda, e prospecção de novos clientes.

Espera-se que os resultados deste estudo propiciem subsídios para o aperfeiçoamento da qualidade dos serviços contábeis, bem como contribuir para as investigações acadêmicas. Dentre as limitações deste estudo destaca-se o fato de ser um estudo de caso único, e utilizar uma amostragem por acessibilidade, outrossim, seus resultados não podem ser generalizados. Para recomendações de estudos futuros, sugere-se realizar análises comparativas através de estudos de casos múltiplos com empresas do ramo contábil, entre associações e entidades representativas da classe contábil (setor público), utilizando análises estatísticas multivariadas, aperfeiçoando a escala SERVQUAL ao setor contábil e comparativos com outras escalas. A importância deste estudo está em consonância com o empenho de ampliar o conhecimento sobre a importância de mensurar a qualidade dos serviços contábeis gerando subsídios ao profissional contador.

REFERÊNCIAS

- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (1992). *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. Makron.
- Carvalho, J. R. M., & Tomaz, F. A. S. (2010). Qualidade em serviços contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance*, 17(2), 192-204. <https://doi.org/10.14210/alcance.v17n2.p091-113>
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- Costa, L.; Matias, M. J., Pargana, M., Penela, N. & Reis, A. R. (2006). A relação entre satisfação do consumidor, despesa em publicidade e lealdade do consumidor à marca: um estudo no setor de fast-food em Portugal. *Revista de Administração FACES Journal*, 5(2), 41-51. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2006V5N2ART72>
- Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 252-254. <https://doi.org/10.1007/BF02893863>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>

- Las Casas, A. L. (1994). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos*. (1a ed). São Paulo: Editora Atlas.
- Lee, L. T., Peng, C. S., & Fan, C. K. (2016). An empirical study of service quality: web service business transformation. *International Journal of Computational Science and Engineering*, 12(1), 58-64. <https://doi.org/10.1504/IJCSE.2016.074559>
- Maciel, A. R. & Martins, V. A. Percepção da Qualidade em Serviços Contábeis: Estudo de Caso em um Escritório Contábil em Foz do Iguaçu/PR. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 6(2), 95-113, 2018. <https://doi.org/10.18405/recfin20180206>
- Martins, P. G. & Laugeni, F. P. (2001). *Administração da Produção*. (1a ed). São Paulo: Editora Saraiva
- Martins, V. A. (2015). Proposta de um mapa estratégico para uma universidade pública. *Revista Evidenciação Contábil & Finanças*, 3(2), 88-103. <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/recfin/article/view/25148>
- Mochon, F., & Troster, R. L. (1994). *Introdução à economia*. (1a ed). São Paulo: Makron.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Padoveze, C. L. (2007). *Contabilidade Gerencial: Um enfoque em sistema de informação contábil*. (5a ed). São Paulo: Atlas.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Saltorato, J. L., Assis, W. A., & Mendonça Neto, O. R. (2015). Contribuições dos Estudos Internacionais que Utilizaram a Escala SERVQUAL para Mensuração da Qualidade em Serviços na Área Contábil. *Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ*, 20(2), 38-51. <https://doi.org/10.12979/14403>
- Souza, F. F., Kachenski, R. B., & Costa, F. (2021). Escritórios de contabilidade e sua relação com os clientes frente à crise da COVID-19. *Revista Catarinense Da Ciência Contábil*, 20, e3138. <https://doi.org/10.16930/2237-766220213138>
- Reis, L. E. M. D., Beiruth, A. X., & Soares, L. A. G. (2022). Qualidade na prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. *Pensar Contábil*, 23(83), 48-56. <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/view/3769>

- Tan, K.C., & Pawitra, T.A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418-430. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006520>
- Téboul, J. (1999). *A era dos serviços: uma nova abordagem de gerenciamento*. (1a ed). Editora Qualitymark.
- Thomé, I. (2001). *Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento*. (1a ed). Editora Atlas SA.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill.
- Yousapronpaiboon, K. (2014). Servqual: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.350>