

# Qualidade na Prestação de Serviço e a Satisfação dos Clientes de Escritórios de Contabilidade

## *Quality in the Provision of Service and the Satisfaction of Customers of Accounting Offices*

Artigo recebido em: 30/03/2020 e aceito em: 10/03/2021

### **Liana Eida Marques dos Reis**

Vitória, ES

Mestre em Administração pela Fucape<sup>1</sup>

lianareis@hotmail.com

### **Aziz Xavier Beiruth**

Vitória, ES

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela USP<sup>2</sup>

Professor da Fucape<sup>1</sup>

aziz@fucape.br

### **Leony Alexandre Gabriel Soares**

Vitória, ES

Mestrando em Ciências Contábeis da Fucape<sup>1</sup>

leony\_alexandre@hotmail.com

## RESUMO

Esta pesquisa é importante porque existem poucos estudos sobre a escala Qualidade Prestação do Serviço (QPS) no contexto brasileiro para o ambiente dos serviços contábeis, associando-a ao construto satisfação dos clientes. Objetivou-se com esta pesquisa identificar a relação entre as dimensões da qualidade da prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Realizou-se um estudo de campo que teve como amostra 380 respondentes. Utilizou-se o método de pesquisa *Survey*, de caráter quantitativo e descritivo, que permitiu a mensuração das variáveis propostas. A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário on-line, no período de maio a junho de 2016. Os resultados indicaram que os construtos solução de problemas, confiança, políticas internas e aspectos físicos estão associados à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Este estudo proporciona subsídios para a aplicação da qualidade dos serviços nos escritórios de contabilidade, bem como possibilita o desenvolvimento das variáveis relacionadas à percepção da qualidade nos serviços contábeis.

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

## ABSTRACT

*This research is important because there are few studies on the quality service delivery scale (QPS) in the Brazilian context for the accounting services environment associating it to the construct customer satisfaction. The objective of this research*

*was to identify the relationship between the dimensions of the quality of service delivery and the satisfaction of the clients of accounting offices. A field study was carried out, which sampled 380 respondents. The survey method was used, with quantitative and descriptive character, which allowed the measurement of the proposed variables. The data collection was performed through an online questionnaire, from May to June 2016. The results indicated that the problem solving, trust, internal policies and physical aspects constructs are associated to the satisfaction of the accounting office clients. This study provides subsidies for the application of quality of services in accounting offices, as well as enables the development of variables related to the perception of quality in accounting services.*

**Keywords:** Quality in the provision of the service. Customer satisfaction. Accounting offices.

## 1 INTRODUÇÃO

Os contadores precisam ficar atentos, buscando conhecimentos que aumentem a demanda por seus serviços. Esses profissionais precisam ser os melhores, possuir boa estrutura e credibilidade, prestar bons serviços e se manter atualizados, para aproveitarem as novas oportunidades (CARVALHO; TOMAZ, 2010).

Portanto, este estudo tem como guia o seguinte problema de pesquisa: quais dimensões da qualidade de serviço estão associadas à satisfação do cliente de escritório de contabilidade? Para responder a essa questão, o presente trabalho considera como objetivo geral identificar a relação entre as dimensões da qualidade de prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.

Dessa forma, este trabalho procura trazer uma contribuição teórica no sentido de demonstrar a adaptação da qualidade na prestação de serviços (QPS) para o ambiente dos serviços contábeis, associando os construtos da escala à satisfação dos usuários de tais serviços, bem como avaliando a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços prestados (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003; NÓBREGA *et al.*, 2010).

Logo, um dos fatores que justifica a realização desta pesquisa é a ampliação do conhecimento sobre as dimensões da qualidade da prestação de serviço dos escritórios de contabilidade na visão do cliente, pois a qualidade é percebida com a avaliação do cliente em relação ao serviço ou produto. Este trabalho busca contribuir com os escritórios de contabilidade, tendo em vista a carência de estudos na literatura que abordam as dimensões da qualidade da prestação do serviço utilizando a escala QPS.

<sup>1</sup> FUCAPE - Av. Fernando Ferrari, 1358 - Boa Vista- CEP .29075-505- Vitória - ES.

<sup>2</sup> USP - Universidade de São Paulo - R. da Reitoria, 374 - Cidade Universitária, Butantã - CEP. 05508-220- São Paulo - SP.

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

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

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão detalhadas a seguir a qualidade do serviço, a qualidade na prestação do serviço e a satisfação no serviço.

### 2.1 QUALIDADE DO SERVIÇO

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

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

### 2.2 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) propuseram que a escala QPS seja determinada por cinco construtos distintos: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Segundo os mesmos autores, essa escala é composta por 28 questões, em que o respondente explicita a sua opinião relativa à qualidade percebida de um determinado serviço. Ainda segundo esses autores, a QPS não é somente utilizada para medir a satisfação do consumidor pelo serviço, como também para atingir objetivos como a aferição da qualidade dos serviços prestados e a capacidade de atrair e reter consumidores

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

mensura a qualidade dos serviços proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Os escritórios de contabilidade são avaliados constantemente em relação aos atributos de qualidade da prestação de serviços. Os determinantes da qualidade são sempre avaliados conforme as percepções subjetivas dos clientes. Isso se observa ao analisar aspectos físicos, confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas (DABHOLKAR; THORPE; RENTZ, 1996).

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

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

No estudo de Queiroz *et al.* (2014), acerca da qualidade do serviço prestado, foi encontrado que os empresários ficaram satisfeitos com os serviços contábeis oferecidos pelos escritórios, conseguindo alcançar as suas expectativas, mas é indispensável uma melhoria no processo de prestação desses serviços e na qualidade do atendimento realizado via telefone. Os autores afirmam ainda que a principal crítica se refere à necessidade de o cliente sanar suas dúvidas presencialmente.

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

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

### 2.3 SATISFAÇÃO NO SERVIÇO

Segundo Marchetti e Prado (2001), satisfazer as necessidades do cliente se tornou um meio de avaliação do desempenho global e um dos objetivos mais importantes nas organizações.

Na verdade, essa satisfação faz com que os clientes relevem alguns dos erros cometidos pelo serviço que podem acontecer como consequência de mudanças na sua produção. Assim, os clientes facilmente ignoram pequenos erros da organização, não partindo para os concorrentes. (MOLAE; ANSARI; TEIMUORI, 2013).

Nessa linha de raciocínio, Spina, Giraldo e Oliveira (2013) ressaltam que o conhecimento, o atendimento, a documentação e a apresentação são fatores que influenciam na satisfação do cliente, pois a organização precisa saber dos desejos e das variáveis de qualidade do serviço que afetam a satisfação do cliente.

O construto satisfação que foi utilizado neste trabalho seguiu o estudo de Larán e Rossi (2003), que utiliza uma escala de medição formada por seis dos doze itens da escala de Oliver (1997).

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

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

### 3 METODOLOGIA

Na perspectiva de alcançar o objetivo desta análise foi utilizada a escala QPS, uma adaptação para o Brasil da escala RSQ de Dabholkar, Thorpe e Rentz (1996), que possui cinco dimensões que identificam a percepção dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados, neste caso por escritórios de contabilidade. Diante disso, a metodologia escolhida para alcançar o objetivo do estudo em questão foi o método de pesquisa *Survey*, de caráter quantitativo, descritivo e com corte transversal, pois por meio desse método é possível conhecer informações sobre as características de determinado grupo, assim como obter dados para análise (FREITAS *et al.*, 2000).

Como cenário de pesquisa, foram escolhidos escritórios de contabilidade localizados no país, visto que a escala é uma adaptação para o Brasil. A população deste estudo foi composta por clientes que utilizam serviços de escritórios de contabilidade, pois se buscou conhecer as percepções da qualidade de prestação do serviço do ponto de vista dos clientes de tais escritórios.

A amostra foi composta por 380 clientes que responderam ao questionário virtual na ferramenta Typeform, que é utilizado na web para criar formulários on-line, facilitando a abrangência da pesquisa, pois os respondentes poderiam estar em diversos locais do Brasil.

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

O instrumento de coleta de dados primários foi um questionário com 41 questões predominantemente fechadas, sendo a primeira questão de controle, em que se buscou saber se os respondentes utilizam os serviços contábeis de escritórios de contabilidade, determinando assim se entraria ou não na pesquisa. 28 foram baseadas na escala QPS, que mensura a qualidade da prestação de qualquer tipo de serviço e possuem cinco construtos; seis questões relacionadas com a satisfação na prestação do serviço; e seis questões sobre as características do respondente.

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

Depois de elaborado, foi aplicado um pré-teste do questionário, no intuito de validar o seu conteúdo. Assim, 10 clientes de escritórios de contabilidade foram convidados a responder por meio eletrônico a primeira versão do questionário. Eles receberam um link gerado pela ferramenta Typeform com o questionário para ser respondido. Após considerar as sugestões dos respondentes da primeira versão, foram feitas as alterações sugeridas antes do envio da versão final a todos os respondentes. Para auxiliar na compreensão das questões, foi incluído um texto no cabeçalho do questionário explicando sobre a pesquisa e a variação da escala.

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

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

Por fim, uma regressão linear múltipla foi executada para explicar a relação entre a variável dependente, que é a satisfação do cliente, e as variáveis independentes, os construtos que formam a qualidade do serviço prestado: aspectos físicos,

confiança, relações pessoais, solução de problemas e políticas internas. Buscou-se verificar quais variáveis são significativas no estudo e assim atingir o objetivo geral proposto pela pesquisa. As notas de cada construto foram formadas pela média, por respondente, das variáveis que compõem cada construto. Cabe ressaltar que as variáveis com direção diferente das demais do construto tiveram seus resultados invertidos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

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

**Tabela 1:** Caracterização da Amostra

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

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

De acordo com os dados da Tabela 1, a maioria dos respondentes são pessoas de meia idade, independente do gênero, com boa escolaridade e atuam em empresas majoritariamente de serviços, principalmente microempresas, e fazem uso dos serviços de contabilidade há mais de um ano. Ou seja, quem respondeu a pesquisa conhece os serviços dos escritórios de contabilidade, validando a amostra obtida.

### 4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para analisar as percepções dos respondentes sobre cada construto e suas respectivas variáveis, calculou-se a média e o desvio-padrão de cada quesito do questionário.

O construto Aspectos Físicos (AF) ( $M = 3,75$ ;  $DP = \pm 0,63$ ) foi o que obteve a menor média. Apesar de ser a menor média,



pode-se dizer que o construto foi bem avaliado pelos respondentes, visto que a média está próxima da concordância, mesmo que parcialmente. Esse resultado indica que a maior parte dos respondentes considera as variáveis desse construto de boa qualidade. Há um destaque para as variáveis que avaliaram informações, documentos e sistema contábil do escritório, cujos respondentes são clientes, com médias de 3,85, 3,84 e 3,78 respectivamente.

O construto Confiança (CO), obteve a média de 3,84 e desvio padrão de  $\pm 0,61$ . Com isso, conclui-se que a maior parte dos respondentes concorda com cumprimento de prazos e promessas, realização e disponibilidade dos serviços e transparência dos registros, semelhante ao encontrado por Oliveira *et al.* (2009).

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

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

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

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

por meio de sugestões e resposta (média de 3,77), o que é coerente com as orientações dos autores.

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

Percebeu-se que esses resultados indicam o atendimento às necessidades dos clientes (NISHIKAWA JUNIOR *et al.*, 2015). Já a variável qualidade dos serviços foi a que apresentou menor média ( $M = 3,81$ ;  $DP = \pm 0,86$ ). Apesar de ser a menor média, é possível concluir que foi bem avaliada, pois seu resultado também ficou próximo a 4 (concordo), corroborando com Nóbrega *et al.* (2010) que afirmam ser necessário identificar a percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços prestados.

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

Vale destacar que duas variáveis que compõem esse construto são de sentido inverso. A insatisfação nos serviços recebidos foi o de menor média (3,63) e maior desvio-padrão (1,05), ou seja, 18% dos respondentes não sentem satisfação com os serviços recebidos. A variável má decisão na escolha do escritório de contabilidade, também com resultado invertido, apresentou a mesma média do construto (3,79), porém maior desvio padrão (0,95), com 73% dos respondentes discordando da afirmação. De acordo com os resultados obtidos por ora, constatou-se que a maior parte dos contadores possui clientes satisfeitos.

### 4.3 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

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

Assim, o modelo da regressão linear múltipla é:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 AF + \beta_2 CO + \beta_3 RP + \beta_4 SP + \beta_5 PI + \varepsilon \quad (1)$$

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

A Tabela 2 apresenta as variáveis independentes que estão associadas à variável dependente satisfação do cliente.

**Tabela 2:** Coeficientes estimados da variável dependente Satisfação do cliente

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

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Tabela 2, os resultados da regressão mostram que as variáveis independentes soluções de problemas, confiança, política interna e aspectos físicos são significativas. Isso demonstra que existe covariação entre as variáveis independentes e a variável dependente do modelo. Logo, os quatro construtos estão associados à satisfação do cliente.

Ao analisar a Tabela 2, notou-se que o construto solução de problemas demonstrou ser significativo para afetar a variável dependente (satisfação do cliente). Ou seja, de acordo com os clientes pesquisados, se a solução de problemas, como o feedback dos serviços e habilidade pessoal para solucionar dúvidas, for eficaz, ele provavelmente ficará mais satisfeito. Esse resultado corrobora com os de Oliveira *et al.* (2009), quando afirmam que é indispensável para a empresa mostrar que seus funcionários têm capacidade de atender satisfatoriamente cada cliente e obter experiências positivas. Os autores também evidenciaram que a comunicação entre o cliente e a empresa deve ser um canal aberto em que o cliente participa do processo por meio de feedbacks e sugestões.

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

O construto confiança, conforme apresentado na Tabela 2, se mostrou significativo para afetar a variável dependente (construto satisfação do cliente). Isso significa que, de acordo com os clientes pesquisados, se o escritório de contabilidade inspira confiança, cumprindo prazos e promessas, bem como realizando adequadamente os serviços e sendo

transparente nos registros, o cliente tende a ficar satisfeito. O resultado confirma o relato de que a satisfação do cliente é um dos fatores que depende de comprometimento e da confiança do cliente (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; GARBARINO; JOHNSON, 1999).

Conforme apresentado na Tabela 2, o construto de políticas internas também se mostrou significativo ao afetar a satisfação do cliente de escritórios de contabilidade. Esse resultado permite sugerir que a satisfação pode estar ligada a um julgamento de avaliação do serviço recebido (OLIVER, 1993). Nesse sentido, Oliver (1997) ressalta que a resposta dada pelo consumidor da sua aceitação ao serviço recebido é a satisfação. O resultado encontrado nesta pesquisa indica que os escritórios de contabilidade possuem um bom relacionamento com seus clientes, assegurando a qualidade dos serviços e no atendimento, garantindo bons horários de funcionamento, e oferecendo flexibilidade na negociação e na forma de pagamento.

Por fim, o outro construto analisado foi Aspectos Físicos. Na Tabela 2, a regressão linear múltipla mostrou que esse construto possui relação significativa ao afetar a variável dependente (construto satisfação do cliente). Esse resultado vai ao encontro do estudo de Spina, Giraldi e Oliveira (2013), que afirmam que alguns fatores influenciam a satisfação do cliente, como a forma de atendimento, a documentação e a apresentação da equipe e da própria empresa. Ainda segundo esses autores, a organização precisa saber dos desejos e das variáveis de qualidade do serviço que afetam a satisfação do cliente.

A Tabela 3 resume o modelo de regressão linear múltipla que mais se adequou ao comportamento amostral.

**Tabela 3:** Modelo resumido obtido na Regressão Linear Múltipla

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

a) Preditores: (Constante) – Solução de Problemas (SP), Confiança (CO), Políticas Internas (PI), Aspectos Físicos (AF)  
b) Variável Dependente: Satisfação do cliente  
Método de Estimação: Stepwise  
Teste de Validez:  
ANOVA: significativo  
Teste de Aleatoriedade: Suporta a hipótese de aleatoriedade  
Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Suporta hipótese de aderência à distribuição normal  
Teste de Homocedasticidade: Suporta a hipótese de homocedasticidade

Fonte: Dados da pesquisa. Elaborado pela autora.

De acordo com a Tabela 3, o R<sup>2</sup> ajustado foi de 0,615, isto é, a satisfação do cliente pode ser explicada em 61,5% por quatro dos cinco construtos que formam a qualidade do serviço prestado: solução de problemas, confiança, políticas internas e aspectos físicos. Os 38,5% restantes são explicados por outras variáveis não contempladas nesta pesquisa.

Em resumo, este estudo mostra que os construtos Solução de Problemas, Confiança, Políticas Internas e Aspectos Físicos estão associados à satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. Nesse sentido, os escritórios de contabilidade podem satisfazer seus clientes prestando serviços de qualidade, possuindo horários flexíveis de funcionamento, flexibilidade nas formas de pagamento, saber como estão indo seus serviços por meio de feedback dos clientes, mostrando habilidade pessoal para solucionar problemas e dúvidas, cumprindo com os prazos e promessas, dando transparência aos registros e disponibilizando serviços aos clientes com uso de sistemas contábeis de fácil manuseio e entendimento para facilitar a comunicação.

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

## 5 CONCLUSÕES

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

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

Assim, para a teoria, este trabalho corroborou com os estudos da adaptação da QPS, adaptando a escala para o ambiente dos serviços contábeis, associando-a ao construto satisfação dos clientes. Também avaliou a percepção destes sobre a qualidade dos serviços prestados, levando-se em consideração que existem poucos estudos sobre a escala QPS no contexto brasileiro. O estudo realizado proporcionou um olhar distinto da qualidade dos serviços de escritórios de contabilidade, com o uso de uma nova escala, a QPS, visto que a literatura existente utiliza o instrumento Servqual, sendo essa a principal contribuição teórica desta investigação.

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

Como limitação da pesquisa, pode-se considerar que foram associadas na literatura 28 variáveis da escala da qualidade da prestação do serviço com a satisfação do cliente, presumindo-se que pode haver outras variáveis que complementem os resultados encontrados nesta pesquisa. Dessa forma, reco-

menda-se que pesquisas futuras utilizem outras variáveis para aprofundar os achados encontrados neste estudo. Além disso, como a amostragem foi não probabilística e por acessibilidade, os resultados encontrados não podem ser generalizados. Por outro lado, esses resultados oferecem evidências que podem ser confirmadas em estudos posteriores.

Em pesquisas futuras, sugere-se ainda que possam ser analisados clientes específicos por região ou grupos específicos

a partir de suas características sociodemográficas. Além da inclusão de novas variáveis, podem-se utilizar outras escalas de qualidade dos serviços com a finalidade de comparar com os resultados encontrados nesta pesquisa. A importância atribuída a este trabalho se encontra em consonância com os interesses em ampliar o conhecimento do tema proposto, além de possibilitar o desenvolvimento das questões que envolvem a percepção da qualidade nos serviços contábeis.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas. 2007.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. SQ medição: re-exame e extensão. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 55-56, 1992.
- DABHOLKAR, P. A.; THORPE, D. I.; RENTZ, J. O. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 24, n. 1, p. 3, 1996.
- DE CARVALHO, J. R. M.; TOMAZ, F. A. S. Qualidade em Serviços Contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. **Revista Alcance**, v. 17, n. 2 (Abr-Jun), p. 091-113, 2010.
- FREITAS, H. et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **the Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- JAP, S. D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 21, n. 2, p. 95-108, 2001.
- LARÁN, J. A.; ROSSI, C. A. V. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.
- LOPES, E. L. et al. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, v. 49, n. 4, p. 401-416, 2009.
- MARCHETTI, R.; PRADO, P. H. M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v. 41, n. 4, p. 56-67, 2001.
- MOLAEI, M. et al. Analyzing the impact of service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty in the banking industry of Iran. **International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences**, v. 3, n. 3, p. 1-9, 2013.
- MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas próprias e valor de marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour. In: Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 32., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2008.
- NISHIKAWA JUNIOR, M. et al. A aglomeração e a percepção da qualidade no atendimento. In: Congresso Internacioanal de Administração, 2015, Ponta Grossa. **Anais...** Ponta Grossa, 2015
- OLIVEIRA, E. G. de et al. Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da UNIFATEA**, v. 2, n. 2, 2009.
- OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of consumer research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.



- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York: McGraw-Hill Company, 1997.
- OTHMAN, A. Q.; OWEN, L. Gestão e medição da qualidade de serviço ao cliente em bancos islâmicos: um estudo do Kuwait Finance House. **International Journal of Islamic Financial Services**, v. 3, n. 1, p. 6-12, 2003.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of retailing**, v. 64, n. 1, p. 12, 1988.
- PINHO, L. de A. et al. Failure Mode and Effect Analysis (FEMA): uma ferramenta para promoção da qualidade no Setor Fiscal das Empresas de serviços contábeis. **Revista de Administração e Contabilidade da FAT**, v. 1, n. 1, p. 49-64, 2009.
- QUEIROZ, F. C. et al. Serviços contábeis: necessidades versus satisfação. **Revista Ampla de Gestão Empresarial, Registro**, v. 3, n. 1, p. 104-120, 2014.
- SALTORATO, J. L.; ASSIS, W. A. D.; MENDONÇA NETO, O. R. 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**, v. 20, n. 2, p. 37-48, 2015. Disponível em: < <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcmccuerj/article/view/14403>>. Acesso em: 14 mai. 2016.
- SHIGUNOV, T. R. Z.; SHIGUNOV, A. R. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **RECADM: Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2003.
- SOUSA, M. A. B.; FERNANDES, C. F.; BEZERRA, R. P. P.; RIBEIRO, S. P. (2016). Qualidade da informação contábil: uma análise de suas características com base na percepção do usuário externo. **Iberoamerican Journal of Industrial Engineering**, v. 8, n. 15, p. 208-227. Disponível em: < <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJIE/issue/view/523>>. Acesso em: 12 jun. 2016.
- SPINA, D. T.; GIRALDI, J. D. M. E.; DE OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **REGE-Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93-112, 2013.
- SPRENG, R. A.; MACKOY, R. D. An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. **Journal of retailing**, v. 72, n. 2, p. 201-214, 1996.
- ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.