

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

EDUARDO ISRAEL MILIOLI TONDIN

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

CAXIAS DO SUL

2018

EDUARDO ISRAEL MILIOLI TONDIN

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Dr. Alex Eckert
Orientador TCC II: Prof. Dr. Alex Eckert

CAXIAS DO SUL

2018

EDUARDO ISRAEL MILIOLI TONDIN

**QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE: UM ESTUDO SOBRE A SATISFAÇÃO DE CLIENTES**

Monografia apresentada como requisito
para a obtenção do Grau de Bacharel em
Ciências Contábeis da Universidade de
Caxias do Sul

Orientador TCC I: Prof. Dr. Alex Eckert
Orientador TCC II: Prof. Dr. Alex Eckert

Aprovado (a) em 22/11/2018

Banca Examinadora:

Presidente

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Examinadores:

Prof. Me. Tarcisio Neves da Fontoura
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Esp. Graciela Bavaresco da Silva
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Dedico este trabalho a minha mãe Maristela Milioli, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e apoiando, mesmo nas horas mais difíceis, foi essencial para me manter firme nessa caminhada, de muita importância para minha vida pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Quero expressar meus agradecimentos a todas as pessoas que me auxiliaram para que este trabalho fosse concluído. Em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Alex Eckert, pelo seu conhecimento e competência que me conduziram a excelência durante todo o desenvolvimento desta monografia.

Agradeço também de forma muito especial a toda minha família, principalmente minha mãe Maristela, minha irmã Vitória e minha noiva Estefani pelo amor e incentivo dedicado, pela atenção e tempo disponibilizado, pelo apoio nos momentos de nervosismo, que mantiveram a compreensão e paciência, e aos meus colegas, que foram importantes para o desenvolvimento deste trabalho.

“Saiba que são suas decisões, e não suas condições, que determinam seu destino.”

Anthony Robbins

RESUMO

Devido a busca contínua pela qualidade e visto que esta promove os seus usuários para um mercado de sucesso, cada vez mais se torna necessário investir em aperfeiçoamentos e qualificações. Acompanhando o desenvolvimento do mercado de trabalho, pode-se observar que as organizações prezam pela excelência na qualidade dos serviços prestados. Por este motivo, os escritórios de contabilidade também demonstram uma incessante busca pela qualidade, com o objetivo de aperfeiçoar os serviços, de forma a alcançar a satisfação dos clientes. Diante disso, um programa de gestão auxilia o profissional contábil na organização e no controle da qualidade, fornecendo as ferramentas necessárias para tais controles internos, pois tem como principal propósito assegurar a qualidade dos serviços prestados ao cliente. Com isso, o objetivo deste presente estudo é avaliar o nível de satisfação dos empresários caxienses, em relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual possui implantado um programa de qualidade. Em termos metodológicos a presente pesquisa se caracteriza como uma Survey, de cunho descritivo e quantitativo. Através da pesquisa, conclui-se que, a utilização de um programa de qualidade no escritório contábil traz resultados benéficos, alcançando a excelência e proporcionando um aumento na qualidade do serviço prestado. Além disso, ficou evidenciado que a oferta de um serviço eficiente e confiável resulta em um aumento no nível de satisfação dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Serviço prestado. Satisfação. Programa de qualidade. Escritório contábil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico Segurança e Confiança	46
Figura 2 – Gráfico Comprometimento	48
Figura 3 – Competência e Qualificação	50
Figura 4 – Gráfico Recomendação.....	52
Figura 5 – Grau de Satisfação.....	54
Figura 6 – Qualidade do Atendimento	56
Figura 7 – Gráfico Certificação de Qualidade.....	58
Figura 8 – Prazos	60
Figura 9 – Acesso a informação.....	62
Figura 10 – Localização	64
Figura 11 – Valores de Honorários.....	66
Figura 12 – Eficiência dos Funcionários.....	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo das abordagens sob a ótica da qualidade.....	24
Quadro 2 – Princípios de gestão da ISO 9001:2015	28
Quadro 3 – 5S's	29
Quadro 4 – Definições das siglas PDCA.....	30
Quadro 5 – Perspectiva sob satisfação.....	32
Quadro 6 – Fatores	43
Quadro 7 – Tempo de Contrato x Segurança e Confiança	46
Quadro 8 – Regime de Tributação x Comprometimento	48
Quadro 9 – Quantidade de Funcionários x Competência e Qualificação	50
Quadro 10 – Tempo de Contrato x Recomendação.....	52
Quadro 11 – Quantidade de Funcionários x Grau de Satisfação	54
Quadro 12 – Regime de Tributação x Qualidade do Atendimento	56
Quadro 13 – Tempo de Contrato x Certificação de Qualidade.....	58
Quadro 14 – Regime de Tributação x Prazos	60
Quadro 15 – Quantidade de Funcionários x Acesso a Informação	62
Quadro 16 – Tempo de Contrato x Localização	64
Quadro 17 – Ramo de Atividade x Valores de Honorários.....	66
Quadro 18 – Regime de Tributação x Eficiência dos Funcionários	68
Quadro 19 – Relato dos clientes referente ao serviço prestado pelo escritório	69
Quadro 20 – Respostas mais frequentes do questionário.....	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos respondentes.....	41
Tabela 2 – Testes KMO e teste de Bartlett.....	42
Tabela 3 – Quantidade de fatores após a análise de componentes principais	42
Tabela 4 – Confiabilidade dos Fatores.....	44
Tabela 5 – Segurança e Confiança	45
Tabela 6 – Comprometimento	47
Tabela 7 – Competência e Qualificação do Escritório.....	49
Tabela 8 – Recomendação para um conhecido	51
Tabela 9 – Grau de Satisfação.....	53
Tabela 10 – Qualidade do Atendimento	55
Tabela 11 – Certificação de Qualidade	57
Tabela 12 – Prazos estipulados em contrato	59
Tabela 13 – Acesso a informação	61
Tabela 14 – Localização	63
Tabela 15 – Valores de Honorários.....	65
Tabela 16 – Eficiência dos Funcionários.....	67

LISTA DE ABREVIATURAS

Dr.	doutor
n.	número
nº.	número
p.	página
prof.	professor
V.Sa.	Vossa senhoria
v.	volume
vol.	volume

LISTA DE SIGLAS

ABNT –	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CTC –	Comprometimento Total com o Cliente
ISO –	<i>International Organization for Standardization</i>
KMO –	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
NBR –	Norma Brasileira
PDCA –	<i>Plan, Do, Check</i>
PQNC –	Programa de Qualidade Necessária Contábil
SGQ –	Sistema de Gestão da Qualidade
SPSS –	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UCS –	Universidade de Caxias do Sul

LISTA DE SÍMBOLOS

% por cento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	15
1.2	TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA	16
1.3	HIPÓTESES OU PROPOSIÇÕES	18
1.4	OBJETIVOS	18
1.4.1	Objetivo geral	18
1.4.2	Objetivos específicos	18
1.5	ESTRUTURA DO ESTUDO	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	CONTABILIDADE.....	20
2.1.1	Conceito e Definição.....	20
2.1.2	Objetivos.....	20
2.2	ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS	21
2.3	USUÁRIOS DA CONTABILIDADE	22
2.3.1	Usuários Internos.....	22
2.3.2	Usuários Externos	22
2.4	INFORMAÇÕES CONTÁBEIS	23
2.5	SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE	24
2.5.1	Conceito de Qualidade	24
2.5.2	História da Qualidade	25
2.5.3	Sistema de Gestão da Qualidade.....	25
2.5.4	ISO 9001	27
2.5.4.1	ISO 9001:2015	27
2.5.4.2	Certificações ISO.....	29
2.5.5	5S's.....	29
2.5.6	PDCA	30
2.6	PROGRAMA DE QUALIDADE NECESSÁRIA CONTÁBIL	31
2.7	SATISFAÇÃO DO CLIENTE	31
3	METODOLOGIA	34
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	34

3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	35
4	DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA.....	37
4.1	APRESENTAÇÃO DO ESCRITÓRIO OBJETO DO ESTUDO	37
4.1.1	Processo de gestão da qualidade e seus impactos.....	37
4.2	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	39
4.2.1	Elaboração do Questionário	39
4.2.2	Seleção da Amostra e Perfil dos Respondentes	39
4.3	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	42
4.3.1	Análise Fatorial	42
4.3.2	Análise Individual das Questões	45
4.3.2.1	Segurança e Confiança	45
4.3.2.2	Comprometimento	47
4.3.2.3	Competência e Qualificação do Escritório	49
4.3.2.4	Recomendação para um Conhecido	51
4.3.2.5	Grau de Satisfação.....	53
4.3.2.6	Qualidade do Atendimento	55
4.3.2.7	Certificação de Qualidade	57
4.3.2.8	Prazos Estipulados em Contrato	59
4.3.2.9	Acesso a Informação	61
4.3.2.10	Localização.....	63
4.3.2.11	Valores de Honorários.....	65
4.3.2.12	Eficiência dos Funcionários	67
4.3.2.13	Relato Geral dos Clientes.....	69
4.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
5	CONCLUSÃO	73
	REFERÊNCIAS.....	75
	ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	80

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Nos dias atuais, o mercado de trabalho está cada vez mais exigente devido as grandes mudanças sociais, econômicas e tecnológicas. Cabe aos escritórios contábeis se adequarem a este novo cenário, agregando valor no serviço oferecido e demonstrando os seus diferenciais para se destacar no ambiente profissional.

De acordo com Shigunov (2003), a Contabilidade se tornou um instrumento de gestão, deixando de ser apenas um instrumento de escrituração patrimonial, assim, sendo utilizada para planejamentos, controles e tomada de decisão. Acompanhando o desenvolvimento das empresas, a Contabilidade passou a se importar mais com a questão qualidade. Dessa maneira as organizações podem oferecer excelência nos serviços prestados, através da tecnologia da informação e da gestão da qualidade.

Uma das maneiras de adotar a qualidade é através de um sistema de gestão, que proporciona um ambiente de trabalho proativo e dinâmico, incentivando o trabalho em equipe, motivando os colaboradores, correspondendo às necessidades dos clientes e colocando a empresa em um cenário competitivo, em busca de um diferencial para garantir a satisfação do cliente.

Diante disso, um programa de gestão da qualidade pode auxiliar o profissional contábil na organização e no controle da qualidade dos serviços prestados ao cliente. Um exemplo é o Programa de Qualidade Necessária Contábil, conhecido por PQNC, o qual fornece a quem o implantar, as ferramentas necessárias para tais controles internos, pois tem como objetivo principal assegurar a qualidade dos serviços prestados, sempre com foco no cliente, nos resultados e nos talentos humanos.

Há muitos modos de definir o que satisfaz o cliente e de determinar como fazê-lo. O aspecto mais importante, porém, é a compreensão da importância dessa questão, que deve ser entendida como um objetivo básico da empresa. Os clientes não querem mais apenas um atendimento básico, eles estão cada vez mais exigentes, assim, estando insatisfeitos poderão procurar outro escritório. Por isso o profissional contábil não pode, e não deve parar de evoluir juntamente com a necessidade do mercado, é necessário a busca de um diferencial, pois sempre há

algo para melhorar. Satisfazer o cliente é uma ação que concorre para o alcance do objetivo básico do escritório.

Diante disso, o PQNC impõe procedimentos e metas para serem cumpridas, e minimizar as reclamações por insatisfação de clientes, pois se as regras são cumpridas, a probabilidade de acontecer algum erro é quase zero.

O presente estudo se justifica através de dois enfoques importantes. Do ponto de vista acadêmico/científico, o mesmo poderá ser útil para futuras pesquisas acerca do mesmo tema, e também no auxílio aos estudantes e empresários não só do ramo contábil, como também de outras áreas de conhecimento, visto que o tema trata de qualidade na prestação de serviço.

Por outro lado, analisando o ponto de vista profissional, o estudo tem grande relevância, ao observar que o mesmo poderá ser utilizado por diversas organizações, entre elas escritórios contábeis, para contribuir e ampliar o conhecimento, tendo em vista uma possível implantação de um programa de qualidade.

1.2 TEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

A Contabilidade é tão antiga quanto a história da civilização, e advém da necessidade humana de registrar e proteger suas posses e controlá-las, organizando assim a sociedade humana economicamente. Com ela evoluíram várias outras áreas do conhecimento e seus instrumentos, como a matemática, que está ligada à Contabilidade. Esta só conheceu os números abstratos devido à necessidade contábil, e vem evoluindo juntamente com a mesma (SÁ, 2000).

De acordo com Ludícibus (2015), Contabilidade é uma ciência social que permite captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de pessoa física ou pessoa jurídica. É com ela que se verifica a real situação financeira da empresa, onde se testa a veracidade das informações, podendo enfim, chegar ao seu resultado econômico com total clareza e convicção.

Assim, a Contabilidade assume uma forma ampla e abrangente apoiando constantemente a administração das empresas através do fornecimento de informações que subsidiam a tomada de decisão. Informações estas, que são obtidas através da prestação de serviço dos escritórios contábeis.

As funções de um escritório não se limitam a apurar os impostos e manter a Contabilidade em dia, o contador deve contribuir com todas as áreas da empresa com o objetivo de oferecer ao empresário as ferramentas necessárias para a preservação do seu patrimônio e a gestão dos negócios.

Com a atual competitividade a qual os escritórios estão expostos, o grande desafio dos prestadores de serviço é corresponder às necessidades e expectativas de seus clientes, que buscam muito mais do que a grande maioria dos escritórios oferecem e disponibilizam, querem atendimento eficiente em todas as etapas do serviço, qualidade, exclusividade, diferenciação, inovação e profissionais competentes que identifiquem as suas reais necessidades.

Para tanto, faz-se necessário prestar um serviço de qualidade, em que a satisfação do contratante torna-se o principal objetivo da organização. Vendo a necessidade da criação de procedimentos internos para qualificar a prestação do serviço e de manter-se atrativo no mercado de trabalho, os escritórios de Contabilidade estão buscando inovações na questão de qualidade na prestação de serviços contábeis.

Devido a busca contínua pela qualidade e visto que esta promove os seus usuários para um mercado de sucesso, cada vez mais se torna necessário investir em aperfeiçoamentos e qualificações que as destaquem dos demais escritórios.

Conforme Campos (2004), um produto ou um serviço de qualidade é aquele que contempla perfeitamente às necessidades apresentadas pelo cliente, de maneira confiável, acessível, transparente e no prazo correto, correspondendo a um trabalho perfeito, sem falhas, com baixo custo e seguro.

Para uma prestação de serviço com qualidade é necessário um sistema de gestão, que é um gerenciamento focado na qualidade de produção, de processos e serviços do escritório. Essa gestão tem como foco dirigir e controlar os métodos de trabalho para melhorar o serviço oferecido, de uma forma que possa garantir a satisfação dos seus clientes, e podendo superar as expectativas.

Com base nisso o PQNC (Programa de Qualidade Necessária) foi desenvolvido para auxiliar os escritórios de Contabilidade a melhorar a qualidade dos serviços prestados, tendo como objetivo principal o comprometimento total com o cliente (CTC).

Com base na delimitação do tema de pesquisa proposto, a questão de pesquisa para o estudo é: Qual o nível de satisfação dos empresários caxienses, em

relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual possui implantado um programa de qualidade?

1.3 HIPÓTESES OU PROPOSIÇÕES

Com a utilização de um programa de qualidade, um escritório contábil pode ter resultados benéficos que possibilitam o crescimento e estimulam o sucesso, visando a excelência na gestão e organização interna, bem como, pode propiciar o aumento na qualidade do serviço prestado. Com base nisso, o empresário caxiense pode ser melhor assessorado, recebendo um trabalho eficiente e confiável, fazendo com que exista um aumento na sua satisfação, sendo esta passível de ser mensurada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Avaliar o nível de satisfação dos empresários caxienses, em relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual possui implantado um programa de qualidade.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fazer uma revisão da literatura sobre o tema.
- Apresentar o escritório envolvido nesse presente estudo.
- Demonstrar o processo da gestão da qualidade.
- Elencar os principais impactos após a implantação de um programa de qualidade.
- Elaborar um questionário.
- Aplicar o questionário aos clientes do escritório.
- Analisar os dados coletados.

1.5 ESTRUTURA DO ESTUDO

No primeiro capítulo é realizada uma breve contextualização do tema, dos objetivos e do problema em questão, a fim de alinhar e compreender o próximo passo, que é dar seguimento a pesquisa desenvolvida.

A seguir, no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico relacionado ao tema de pesquisa, onde é demonstrado um sistema de gestão de qualidade para o aperfeiçoamento das técnicas de trabalho. Também, evidenciado os impactos de um programa de qualidade na execução do serviço. O objetivo deste capítulo é demonstrar a satisfação do cliente em relação à prestação de serviço de um escritório de Contabilidade, na cidade de Caxias do Sul.

No capítulo três, é descrita a metodologia que será usada para o desenvolvimento do estudo.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados encontrados durante a pesquisa, observando o que esta causa no resultado final, conforme o objetivo principal da pesquisa.

Ao final, no quinto capítulo, apresenta-se a conclusão do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONTABILIDADE

2.1.1 Conceito e Definição

A Contabilidade é uma ciência econômica e administrativa. Ela estuda, registra e interpreta os fatos financeiros e econômicos que evidenciam a situação patrimonial de uma pessoa física ou jurídica. A mesma tem como finalidade garantir o controle do patrimônio e fornecer as informações sobre a composição e variação patrimonial (GRECO; AREND, 2016).

O resultado do produto da Contabilidade é fornecer informações para planejamento e controle, demonstrando informações referentes à situação patrimonial, econômica e financeira de uma empresa. As informações contábeis devem gerar aos seus usuários uma nítida avaliação da entidade (SZUSTER et al, 2013).

A Contabilidade deixou de ser apenas a escrituração das mutações do patrimônio, passando a ser usada como um instrumento de gestão para o planejamento, controle e tomada de decisões (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003).

2.1.2 Objetivos

Para Iudícibus e Martins (2010), o grande objetivo da Contabilidade é o de gerar e fornecer aos seus usuários o máximo possível de informações precisas e corretas, referente ao patrimônio e suas mutações, através das demonstrações contábeis elaboradas.

O objetivo básico da Contabilidade pode ser resumido no fornecimento de informações econômicas para os vários usuários como: Investidores, Fornecedores, Bancos, Governo, Sindicato e Funcionários, de forma que propiciem decisões racionais (IUDÍCIBUS, 2015).

2.2 ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

As organizações contábeis, a fim de acompanharem o desenvolvimento das empresas, passaram a se preocupar com a questão da qualidade das informações, permitindo aos usuários acompanhar e avaliar a evolução das empresas através da correta aplicação das normas brasileiras de Contabilidade como meio para atingir estes fins (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003).

De acordo com os mesmos, os donos de organizações contábeis devem preocupar-se, também, com o enfoque gerencial de seu escritório, centrado na qualidade e com base na participação de seus colaboradores, com o objetivo de alcançar e manter a lucratividade através da satisfação e dos benefícios para os clientes, colaboradores e para a sociedade. A permanência no mercado competitivo e globalizado das empresas prestadoras de serviços contábeis depende principalmente da dedicação, da competência administrativa, da excelência e da diferenciação do serviço oferecido.

Cabe a cada organização contábil reconhecer sua capacidade de serviço e com que qualidade este serviço chega ao cliente, tornando-se possível atingir de forma gradual a excelência nos serviços prestados ampliando dessa maneira suas possibilidades dentro do mercado, pois com a satisfação dos clientes torna-se possível a indicação de novos clientes e assim sucessivamente (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003).

Diante da atual competitividade a que as organizações estão expostas, o grande desafio dos prestadores de serviço é corresponder às necessidades e expectativas de seus usuários. Para tanto, faz-se necessário prestar um serviço de qualidade, em que a satisfação do contratante torna-se o principal objetivo da organização. Conforme o cenário apresentado, o contabilista vem buscando alternativas e recursos para prestar um serviço de qualidade, ajudando seus usuários a conhecer a situação das empresas e a tomar decisões em relação ao seu futuro (MOREIRA et al.,2009).

2.3 USUÁRIOS DA CONTABILIDADE

Os usuários da Contabilidade são todas as pessoas físicas ou jurídicas que possuem algum interesse pela informação contábil com a finalidade de acompanhar a situação patrimonial da empresa. Os usuários são todos aqueles que mantêm contato com as empresas, podendo ser classificados como usuários internos e externos (MARION,2013).

2.3.1 Usuários Internos

Os usuários internos incluem os administradores de todos os níveis, que se utilizam das informações mais aprofundadas acerca da entidade (BARBOSA, 2004).

Os gerentes, também conhecidos como administradores, não são os únicos a utilizarem a Contabilidade, os investidores, sócios ou acionistas, se utilizam dos relatórios contábeis para verificar se a empresa é rentável (MARION,2013). Seus interesses atingem o grau mais profundo de análise e controle, porque esses usuários são responsáveis pela tomada de decisão (GRECO; AREND, 2016).

2.3.2 Usuários Externos

Os usuários externos são aqueles que não possuem diretamente relação de trabalho com a empresa. As informações fornecidas para esses usuários normalmente possuem padrão específico, são divulgadas nas demonstrações contábeis e seguem de acordo os princípios contábeis (SOUZA et al.,2016).

Podem ser considerados usuários externos os fornecedores, que possuem interesse em relação se a empresa tem capacidade de saldar suas dívidas, os bancos realizam empréstimos de dinheiro, desde que a empresa tenha condições de pagamento, o Governo deseja informações sobre os tributos gerados, e ainda outros interessados em conhecer a situação da empresa como empregados, concorrentes, etc. (MARION,2013).

2.4 INFORMAÇÕES CONTÁBEIS

Favero et al. (2011), destacam que a Contabilidade se desenvolveu conforme as necessidades da sociedade pelas informações. Assim, com o passar do tempo, à medida que se procurava atender aos requisitos de informações dos usuários, desenvolviam-se novos conceitos no sentido de proporcionar condições para o controle do patrimônio e a tomada de decisão. No processo de desenvolvimento de informações, a Contabilidade obtém a documentação necessária, sintetiza-a e logo após na forma de relatórios apresenta aos usuários. Estes documentos são os chamados informes contábeis, que podem ser obrigatórios, aqueles exigidos pela lei, de acordo com as características de cada empresa.

Esse processo na maioria dos casos é de responsabilidade das organizações contábeis, que prestam serviços para pessoas físicas e jurídicas que necessitam de informações, principalmente a respeito da transformação e do controle de seu patrimônio, que buscam estabelecer suas atividades e seu negócio com qualidade para garantir a sua permanência e continuidade no mercado competitivo atual (MOREIRA et al.,2009).

Todas as empresas que almejam o sucesso necessitam de informações confiáveis, úteis, fornecidas no prazo, que atendam às necessidades, precisas, íntegras, completas, atuais e consistentes. Estas informações devem proporcionar um alicerce seguro para o planejamento e controle das organizações e, assim, auxiliar o empresário no momento da tomada de decisão (MOREIRA et al.,2009).

O conjunto de informações contábeis envolve praticamente todos os aspectos de uma empresa, passíveis de serem expressos monetariamente, dentre eles os ativos ou itens de riquezas, os passivos ou interesses de terceiros que fornecem mercadorias ou serviços, e por fim, o patrimônio líquido, os direitos de proprietários que realizaram investimentos. Enfim, acompanham toda a mutação patrimonial da empresa (BERTOLLA; FACHINELLI, 2015).

2.5 SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE

2.5.1 Conceito de Qualidade

A qualidade é um conjunto de atributos ou elementos que compõe um produto ou serviço e para alcançá-la, deve-se focar todo o ciclo produtivo no atendimento ao cliente (AMBROZEWICK, 2015).

Qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de custo, atendimento e satisfação (KALKMANN, 2015).

Oliveira e Furtado (2011), comentaram que a qualidade consiste nas características do produto ou serviço que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao serviço. Um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável e acessível, de forma segura e no tempo certo às necessidades do cliente. Qualidade é a excelência de seu produto, incluindo sua atratividade, ausência de defeitos, confiabilidade e segurança.

Conforme Carpinetti (2012) a qualidade tem relação direta com a satisfação dos clientes, no que diz respeito à prestação de serviço, então, pode-se dizer que a qualidade é o grau positivo com que o serviço atende as necessidades dos usuários.

Diante das diversas possibilidades de utilização do termo qualidade, Garvin (2002) enumerou cinco abordagens que possibilitam melhor compreendê-la, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Resumo das abordagens sob a ótica da qualidade

Abordagem Transcendental	A qualidade é vista como um sinônimo de excelência, definida como o melhor possível.
Abordagem com base na Manufatura	A qualidade do serviço está no cumprimento das especificações do contrato.
Abordagem com base no Usuário	A definição de qualidade está preocupada com a adequação das especificações do cliente.
Abordagem com base em Serviço	A qualidade é vista como um conjunto mensurável de características para satisfazer o cliente.
Abordagem com base em Valor	A qualidade é definida em termos de custo e preço.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores citados em referencial teórico.

2.5.2 História da Qualidade

A partir da década de 1950, percebeu-se que qualidade deveria estar associada não apenas ao grau de perfeição técnica, mas também ao grau de adequação aos requisitos do cliente. Qualidade então passou a ser conceituada como satisfação do cliente quanto à adequação do serviço prestado (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016).

De acordo com os mesmos, o desempenho da indústria japonesa a partir dos anos 1970 tornou-se um claro exemplo de como a satisfação dos clientes quanto a qualidade poderia ser usada como instrumento de vantagem competitiva e acabou impulsionando um movimento de gestão da qualidade como estratégia competitiva.

Conforme Carpinetti e Gerolamo (2016), até a primeira metade do século passado, a prática de gestão da qualidade era voltada para a inspeção e controle dos resultados dos processos de fabricação, para garantir a conformidade dos resultados com as especificações. Entretanto, nas últimas décadas, a gestão da qualidade ganhou uma nova dimensão, deixando de ser utilizada apenas no ciclo de produção, mas envolvendo toda a organização, assim criando os sistemas de garantia da qualidade, que evoluíram para os atuais sistemas de gestão da qualidade.

2.5.3 Sistema de Gestão da Qualidade

O Sistema de Gestão da Qualidade possui uma ênfase crucial no modelo gerencial das organizações, tanto do ponto de vista conceitual quanto histórico ou estrutural. Em outras palavras o que se deseja, na verdade, é estruturar um processo de gestão de qualidade, ou seja, gestão com qualidade (PALADINI, 2012).

O SGQ é muito importante nas organizações e influencia o ambiente de trabalho a prestar um serviço com mais qualidade. Ressalta-se também a importância de enfatizar a qualidade em serviços e qualidade no atendimento, visando descobrir alternativas para melhorar os serviços prestados pelas organizações contábeis (MOREIRA et al.,2009).

Diante disso, Maekawa, Carvalho e Oliveira (2013) mencionaram que o SGQ é um conjunto de ações coordenadas que permitem gerenciar uma organização,

objetivando a satisfação dos clientes. É uma reunião de técnicas e modelos de gerenciamento que visam a qualidade, ele pode ser implantado em instituições de qualquer porte.

Na busca pela valorização do cliente, as organizações têm como ferramenta a implantação de SGQ, que oferece alternativas para alcançar a qualidade e satisfação de seus usuários, pois a qualidade é o principal reflexo desta satisfação, uma vez que se torna uma arma competitiva também aos contabilistas, que pretendem angariar clientes, fidelizá-los e principalmente prestar informações relevantes e confiáveis (MAEKAWA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2013).

A implantação bem sucedida do sistema da qualidade estabelece e aumenta o processo de previsibilidade do serviço, aumentando a eficiência, a qualidade e a lucratividade. A partir da implantação bem sucedida podem-se apontar benefícios relacionados às questões de eficiência e gerenciais. Os relacionados à eficiência são: redução de custos; melhoria da produtividade; redução de tempo de ciclo; menores tempos de entrega; menores taxas de erros; eliminação de movimentações desnecessárias e redução de reclamações dos clientes. Já os relacionados à natureza gerencial são: melhoria do ambiente de trabalho; melhoria do sistema de documentação; organização e clareza na distribuição das informações (MAEKAWA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2013).

Conforme Molenda (2015), o gerenciamento eficaz do SGQ é o que traz ao longo da existência de uma organização a imagem de confiabilidade e competência. Um elemento chave do SGQ é a Política da Qualidade, que quando desenvolvida dentro da organização tem papel fundamental para que essa relação de confiança seja alcançada. É através da Política da Qualidade que a organização expressa seu compromisso com o SGQ.

A partir disso, é visto que o Sistema de Gestão da Qualidade envolve toda a organização e desenvolve-se ao longo do tempo, de forma contínua e progressiva. Ele é, portanto, abrangente e evolutivo. Não é um esforço temporário, mas algo que se faz sempre (PALADINI, 2012).

2.5.4 ISO 9001

A norma ISO 9001 é um padrão certificável de qualidade que foca principalmente a obtenção de processos eficazes e clientes satisfeitos. Este padrão é aplicável em todas as organizações, independente do tipo, tamanho ou produto/serviço e pode ser considerado um elemento básico e introdutório para estabelecer processos estruturados e organizados, tornando-se a base fundamental para o avanço da qualidade e, conseqüentemente, da gestão empresarial (MAEKAWA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2013).

Conforme pesquisado por Feltraco et al. (2012) a *International Organization for Standardization* (ISO) que tem por tradução Organização Internacional para Normatização, é uma organização não governamental que surgiu na Europa e ganhou a importância no cenário mundial ao estabelecer a normatização de serviços e produtos baseada em um único padrão, para que fosse implantado e reconhecido em todos os países, com o intuito de melhorar e organizar os processos dentro de uma organização.

No Brasil a ISO tem como base a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas que é a responsável pela normatização técnica do país. A ABNT é o membro fundador da ISO, sendo a única representante no Brasil das entidades de normatização internacional ISO (KALKMANN, 2015).

O mesmo também destaca que a Norma ISO 9001 demonstra a importância de identificar, implementar, gerenciar e melhorar de forma contínua a eficácia dos processos necessários para o sistema de gestão da qualidade em busca dos objetivos da organização.

2.5.4.1 ISO 9001:2015

Conforme Carpinetti e Gerolamo (2016), a ISO 9001:2015 estabelece que a organização deva continuamente avaliar e melhorar a eficácia do sistema de gestão da qualidade, com o objetivo de melhorar o atendimento das necessidades e expectativas de clientes. Portanto, a ISO 9001:2015 estabelece que a organização deve determinar e selecionar oportunidades de melhoria e implementar as ações necessárias para a melhoria no atendimento dos requisitos dos clientes e conseqüentemente melhoria da satisfação dos clientes.

De acordo com os mesmos, para ter um entendimento global sobre o modelo de gestão da qualidade da ISO 9001:2015, deve-se inicialmente abordar os sete princípios de gestão fundamentais para a implementação dos requisitos de gestão da qualidade, como pode ser observado no Quadro 2. Os mesmos são essenciais para administrar e operar uma organização, tendo em vista a melhora contínua de seu desempenho e simultaneamente atender as necessidades de todos os segmentos interessados.

Quadro 2 – Princípios de gestão da ISO 9001:2015

Foco no Cliente	Identificar, ouvir e criar comunicação para reduzir os riscos da não conformidade no atendimento dos requisitos dos clientes em busca da satisfação.
Liderança	Liderar, influenciar e motivar os colaboradores para que a organização consiga manter sua rotina e seu padrão de trabalho, implementando as mudanças necessárias para a busca de sua visão de longo prazo.
Engajamento das pessoas	O engajamento das pessoas depende de vários fatores, como motivação, capacitação e métodos de trabalho. O engajamento delas permite melhor aproveitamento das suas energias em prol da organização.
Abordagem por processos	Desenvolver, comercializar, produzir e gerenciar os serviços aos clientes, essa visão dos processos pode ajudar a minimizar ou eliminar barreiras entre departamentos, contribuindo para promover a integração entre as diferentes funções.
Melhoria contínua	Investigação das causas dos erros ou não conformidades e implementação de ações para a eliminação dessas causas, num processo sistemático e interativo de melhoria contínua.
Decisão com base em evidências	O uso de evidências, decorrentes da observação de fatos e coleta de dados, é essencial para que as decisões de melhoria não se baseiem em opinião não fundamentada, mas sim em evidências.
Gestão de relacionamento	Relação mutuamente benéfica, em que todos melhoram a eficácia e a eficiência de suas operações, aumentando a satisfação das partes interessadas.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores citados em referencial teórico.

Portanto, esses princípios implicam em melhorar continuamente o sistema de gestão da qualidade para com isso melhorar, de forma também contínua, a eficácia dos resultados e a eficiência da organização (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016).

2.5.4.2 Certificações ISO

As motivações para a certificação da ISO 9001 podem ser classificadas em duas categorias: motivações internas e motivações externas. As internas estão relacionadas com o objetivo de alcançar a melhoria da organização, enquanto as externas estão relacionadas ao marketing e pressões do cliente. Os benefícios da certificação estão diretamente relacionados com as características das motivações para a implantação do SGQ (MAEKAWA; CARVALHO; OLIVEIRA, 2013).

2.5.5 5S's

O 5S's é uma prática desenvolvida no Japão onde foram criados os sentidos, estes são tão abrangentes que se tornam fundamentais para obtenção do processo de gestão da qualidade. O programa inicialmente evoluiu em empresas industriais no Japão e após foi implementado nos mais diversos setores, o mesmo vem sendo reconhecido como uma ferramenta de baixo custo e com um alto nível estratégico (KALKMANN, 2015). No Quadro 3, definição de cada sentido.

Quadro 3 – 5S's

	Significado	Definição
SEIRI	UTILIZAÇÃO	Identificar o que é necessário e desnecessário para o trabalho, permanecer somente com que for essencial.
SEITON	ORGANIZAÇÃO	Organizar de forma adequada o material de trabalho, que possibilite localizar facilmente e com rapidez a qualquer momento.
SEISO	LIMPEZA	Eliminar qualquer tipo de sujeira na área e cumprir um conjunto de ações preventivas, mantendo o ambiente sempre limpo.
SEIKETSU	SAÚDE	Criar hábitos de higiene e promover o bem estar, resultante da prática dos três sentidos anteriores.
SHITSUKE	AUTODISCIPLINA	Cumprir os procedimentos operacionais, éticos e padrões estabelecidos.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores citados em referencial teórico.

Para Carpinetti e Gerolamo (2016) um meio bastante difundido para a melhoria da organização do ambiente de trabalho é o programa 5S's, que visa organizar e racionalizar o ambiente de trabalho.

O programa 5S's tem como objetivo a organização do ambiente de trabalho em busca da satisfação plena dos clientes, este programa está relacionado diretamente a todas as atividades realizadas no ambiente de trabalho e serve para auxiliar nas tarefas do dia a dia. Para o devido entendimento do programa é necessário que os colaboradores tenham o conhecimento de alguns dos seus principais objetivos: melhorar as condições de trabalho, reduzir os desperdícios, aumentar a produtividade, desenvolver a criatividade humana, aperfeiçoar o atendimento ao cliente, melhorar a qualidade de vida e alcançar a melhor forma de realizar os processos diários (KALKMANN, 2015).

2.5.6 PDCA

O ciclo PDCA é um método de gerenciamento circular que permite analisar e melhorar os processos, o mesmo exerce um papel importante na organização da qualidade, pois a qualidade só é plenamente atingida quando o ciclo gira em todos os setores da empresa, pois significa que todos estão planejando, desempenhando, controlando e agindo corretivamente, ou seja, todos são responsáveis pela qualidade do serviço que executam (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003). Este ciclo é formado pelas iniciais de quatro palavras em inglês que serão demonstradas no Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – Definições das siglas PDCA

Sigla	Significado	Tradução	Definição
P	Plan	Planejar	Estabelecer a maneira para atingir as metas propostas.
D	Do	Executar	Execução das tarefas exatamente como previstas no plano e coleta de dados para verificação do processo.
C	Check	Verificar	A partir dos dados coletados na execução, compara-se com o resultado alcançado com a meta planejada.
A	Action	Agir	Detecção de desvios e atuação no sentido de fazer correções, de tal modo que o problema nunca volte a ocorrer.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores citados em referencial teórico.

2.6 PROGRAMA DE QUALIDADE NECESSÁRIA CONTÁBIL

O PQNC é um programa de certificação de qualidade desenvolvido especialmente para atender o ramo contábil, elaborado a partir da NBR ISO 9001 e que tem como foco principal o comprometimento total com o cliente, este programa representa a filosofia seguida pela empresa e visa realizar as atividades com dedicação, buscando sempre e da melhor forma a satisfação do cliente (KALKMANN, 2015).

De acordo com Gozzi (2015), a implantação de programas da qualidade torna-se uma alternativa para que as organizações possam concorrer no mercado atual, e a partir disso, trazer um impacto positivo no crescimento das vendas e na redução de custos.

O conceito do programa tem como base o envolvimento das pessoas empregando métodos motivacionais, resultando em uma transformação na conduta, sensibilizando os colaboradores e gestores por meio de orientações, informações e treinamentos, gerando uma melhora nas atividades, como também o incentivo no atendimento aos clientes internos e externos estabelecendo um ótimo relacionamento. O PQNC preza também pelo desenvolvimento de um ambiente de trabalho prazeroso e agradável onde a qualidade e produtividade ocorrem de forma espontânea, criando melhores resultados e a satisfação de todos os envolvidos (KALKMANN, 2015).

2.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Rodrigues (2016), o cliente é uma pessoa física ou jurídica beneficiária ou usuária de um serviço ou produto produzido por um fornecedor, mediante retorno financeiro ou de outra natureza.

Conforme Oliver (2010), a satisfação é essencial para o bem-estar dos clientes, para os lucros da organização e para a estabilidade de estruturas políticas e econômicas. A satisfação pode ser entendida sob quatro perspectivas conforme Quadro 5 a seguir.

Quadro 5 – Perspectiva sob satisfação

Perspectiva do consumidor	A satisfação se assemelha a uma busca individual, um propósito a ser alcançado através da aquisição ou consumo de produtos e/ou serviços, pois se trata de uma experiência prazerosa e desejável.
Perspectiva do mercado	As empresas existem para obter lucros e a satisfação é importante, pois a fidelidade é essencial para o fluxo de rentabilidade.
Perspectiva da empresa	A satisfação é considerada um fenômeno capaz de influenciar leis e políticas de regulamentações de mercado.
Perspectiva social	A qualidade de vida dos cidadãos está relacionada com a satisfação deles perante órgãos públicos, levando em consideração saúde física, mental, social, suas finanças, segurança e etc.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base nos autores citados em referencial teórico.

As necessidades e desejos influenciam na expectativa do cliente, pois ele, ao procurar o prestador de serviço, espera, antes de qualquer coisa, que sua necessidade seja satisfeita (CORREA; CAON, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que a satisfação representa o entendimento de um cliente ao comparar o resultado de um serviço com as suas expectativas com relação a ele. Da mesma forma, Oliveira (2012) diz que satisfação é um estado psicológico decorrente de se ter expectativas atendidas.

De acordo com Oliver (2010), a satisfação se trata de um julgamento de que um serviço proporcionou um nível de prazer de realização de consumo, ou seja, significa a resposta de desempenho do serviço para o cliente.

Conforme Rodrigues (2016) nem sempre os clientes definem concretamente quais as suas preferências e necessidades, mas isso não quer dizer que eles não as possuam. Assim, a organização, através da gestão da qualidade, deve aproximar-se oferecendo produtos e serviços que sejam adequados ao cliente.

As expectativas dos clientes precisam também ser claramente entendidas para que a organização possa estabelecer suas metas de desempenho no atendimento dos requisitos ou, quando for o caso, negociar com os clientes a flexibilização dessas expectativas (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016). Engel, Blackwell e Miniard (2000), dizem que satisfação é uma avaliação pós-consumo das necessidades apresentadas onde as expectativas foram correspondidas.

Conforme Dantas (2014), uma das condições iniciais para compreender a satisfação dos clientes é entender as suas necessidades, os seus anseios e suas expectativas. Se não pode compreendê-las, não poderá ser capaz de tomar as decisões comumente exigidas para iniciar as mudanças e melhorias em qualquer organização.

A satisfação do cliente é o principal indicador de resultado da eficácia do sistema da qualidade. E, obviamente, tem também por propósito averiguar se a organização está sendo bem sucedida em sua missão básica de prover produtos e serviços que atendam satisfatoriamente seus clientes. Nesse sentido, a ISO 9001:2015 estabelece que a organização deve monitorar a percepção dos clientes sobre a medida em que as suas necessidades e expectativas foram atendidas. Ainda outro aspecto importante, a satisfação do cliente, depende de atributos relativos ao serviço e também de atributos relacionados ao processo de atendimento de pedidos, tais como: prazo, pontualidade, flexibilidade, confiabilidade, facilidade de comunicação e custo (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016).

De acordo com Dantas (2014), cliente satisfeito é aquele que percebe, ao consumir um produto ou serviço, que não foi enganado, ou seja, suas expectativas, formadas previamente, se concretizaram no ato do consumo. Recebeu um atendimento conforme esperava, percebeu valor no produto ou serviço que obteve e o mais importante, constatou esse valor.

Conforme Ford (2014), quando uma organização presta um serviço de qualidade e alcança a satisfação do cliente, faz com que ele se torne fiel, que exista retorno no negócio, um boca a boca positivo e conseqüentemente retorno financeiro. Morgeson et al. (2011), comenta que a satisfação pode resultar no aumento da fidelidade do cliente e nos benefícios financeiros associados com uma carteira de clientes mais leais.

3 METODOLOGIA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Em relação aos procedimentos técnicos, foi utilizado neste estudo o método Survey, que de acordo com Mello (2013), é um método de coleta de informações que visa apresentar as opiniões das pessoas por meio de questionários e entrevistas, a respeito de suas ideias, conhecimentos, atitudes, comportamentos, planos, experiências e de fundo social, educacional e financeiro.

Para Duarte (2010), as etapas da pesquisa Survey consistem em definir o objetivo, a população e a amostra da pesquisa, elaborar um questionário, coletar, processar e analisar os dados para demonstrar os resultados.

Em relação aos objetivos dessa pesquisa, a mesma se enquadra como descritiva. Conforme Gil (2008), pesquisa descritiva significa descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Vergara (2000) argumenta que a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos sem a manipulação dos mesmos (BARROS; LEHFELD, 2007).

Por fim, a forma de abordagem é quantitativa, que conforme Michel (2009) trata-se de qualquer opinião, informação ou problema que pode ser mensurado por meio de técnicas estatísticas, ou seja, este tipo de pesquisa procura por resultados mais exatos e precisos.

De acordo com Mattar (2014), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos, com análise a partir de diversos casos representativos. Ela quantifica os dados e divulga os resultados da amostra para os interessados. Este método de pesquisa é utilizado para medir com maior precisão qualquer procedimento como opiniões, dados econômicos, etc (WALLIMAN, 2015).

Diante das colocações dos autores, entende-se que as metodologias escolhidas são as mais adequadas para o tipo de estudo proposto.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A ferramenta utilizada para coleta de dados neste estudo é o questionário, que foi elaborado e enviado aos clientes selecionados através de e-mail com o link disponibilizado pelo Google *Forms* para o questionário, explicando o propósito da pesquisa e os convidando a colaborar. As perguntas foram realizadas com base na percepção do serviços prestados pelo escritório Satisfação Ltda (nome fictício). A plataforma Google *Forms* ainda possibilitou um banco de dados, montado através das respostas recebidas, no qual foram aplicadas as técnicas de análise de dados.

Para Severino (2012), as questões devem ser claras, de fácil compreensão e objetivas. Foram desenvolvidas questões fechadas, essas por sua vez possuem opções de escolha de respostas definidas pelo autor do questionário ou abertas, na qual a resposta pode ser elaborada pelo respondente com suas próprias palavras.

Após a realização da coleta de dados por meio dos questionários, foram utilizadas planilhas de Excel e o uso do *software* SPSS para tabulação dos dados coletados e realizado gráficos, quadros e tabelas estatísticas para melhor verificação das respostas.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), é através da análise dos dados que se encontram os detalhes decorrentes do trabalho estatístico com a finalidade de buscar as respostas e as indagações do estudo, assim como esclarecer as relações necessárias entre os dados obtidos.

As informações deste estudo foram analisadas através da análise fatorial, que é uma técnica de interdependência, seu principal objetivo é resumir essas informações contidas em atributos originais em um agrupamento menor de novos fatores. Também, oferece o essencial para analisar a estrutura das correlações em um grande número de atributos, como respostas de um questionário (HAIR Jr. et al., 2009).

Os primeiros passos dentro dessa análise foram os testes aplicados para averiguar se há correlação entre os atributos presentes e se a análise pode ser seguida. Diante disso, foram aplicados os testes de esfericidade de *Bartlett* e o teste de KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). O teste de KMO demonstra que a análise fatorial é adequada se os resultados forem valores entre 0,5 e 1. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* trata-se de um teste estatístico para averiguação da existência de correlações entre os atributos em uma matriz de correlação, analisando a

significância de maneira geral. Seu grau de significância deve ser inferior a 0,05 para explicitar que a continuidade da análise é propícia (HAIR Jr. et al., 2009).

Para simplificar a interpretação dos fatores, uma matriz fatorial inicial não-rotacionada foi computada através do *software* SPSS, apresentando as cargas fatoriais para cada atributo sobre cada fator, tendo em conta o método de análise de componentes principais, que transforma um grupo de atributos em um novo grupo de atributos compostos (COOPER; SCHINDLER, 2003). Cargas fatoriais referem-se da correlação entre cada atributo com o fator e indicam o grau de correspondência entre eles. Elas são consideradas o meio de interpretação do papel que cada atributo tem na definição de cada fator. Após, foi aplicada a técnica rotacional Varimax para obter soluções mais simples e significativas.

A partir dos resultados da análise fatorial, a confiabilidade do questionário foi mensurada a partir da consistência interna, que analisa a consistência entre as variáveis de uma escala múltipla. Isso foi possível por meio da medida diagnóstica Alfa de *Cronbach*, que analisa a consistência da escala inteira, variando de 0 a 1, sendo que seu limite inferior de aceitabilidade são os valores de 0,6 a 0,7 (HAIR Jr. et al., 2009).

Em seguida, houve a análise individual de cada questão, que foi dividida em três partes. Primeiramente, os dados foram submetidos a análise descritiva, que tem por objetivo oferecer informações sintetizadas dos dados totais obtidos com a amostra. Esse tipo de análise verifica a média e o desvio padrão (MADY, 2014). Posteriormente os dados foram analisados através dos gráficos elaborados com o objetivo de identificar o nível de satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado pelo escritório Satisfação (nome fictício).

Por fim, verificou-se se existia algo de expressivo para relacionar com o perfil dos respondentes, desse modo foi realizado o cruzamento das questões contra o perfil dos respondentes para se ter uma percepção da relação existente entre os atributos da pesquisa. Dessa forma, é possível ter uma noção de covariação de variáveis categóricas, para uma exploração das características dos dados da pesquisa. Para tal utilizou-se Crosstabs SPSS.

4 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1 APRESENTAÇÃO DO ESCRITÓRIO OBJETO DO ESTUDO

O escritório Satisfação Ltda (nome fictício) foi fundado por seus sócios em 06/06/1991, com sede em Caxias do Sul – RS, e desde então atua na área contábil, fiscal e tributária, trabalhista, societária e patrimonial, com aproximadamente 40 colaboradores. Utiliza, além da experiência e conhecimento, ferramentas modernas de trabalho para prestar serviços ágeis e de qualidade para seus mais de 350 clientes, distribuídos entre indústrias, prestadores de serviços e comércio.

No decorrer de seus 27 anos de história o escritório busca a constante melhoria em prol do bem-estar de seus colaboradores e total satisfação de seus clientes, com isso aderiu ao programa de qualidade necessária contábil - PQNC. Sendo assim em 2015 o escritório Satisfação (nome fictício) conquistou o selo de Gestão da Qualidade Contábil ISO 9001, na categoria ouro, para com este buscar a contínua satisfação dos clientes, investindo em tecnologia e infraestrutura para melhoria dos processos.

De acordo com site do escritório, ele tem como valores a cooperação, credibilidade, responsabilidade, comprometimento, inovação, sustentabilidade e prudência. Seus princípios são: ética, transparência, compromisso, respeito, qualidade e satisfação.

Ainda de acordo com o site, sua missão é “Prestar serviços de contabilidade, visando orientar e assessorar na gestão dos negócios, com soluções inteligentes com competência, ética e credibilidade, viabilizando o relacionamento das empresas com o mercado, a geração de riquezas e a proteção do patrimônio.”

4.1.1 Processo de gestão da qualidade e seus impactos

O escritório Satisfação (nome fictício) passou por um período de reestruturação, vindo de um período onde possuía duas sedes: a matriz localizada no centro de Caxias do Sul, e sua filial fora da região central. Nesse mesmo período o escritório passou por uma reformulação no quadro societário com a saída de um sócio e a entrada de outro agregando conhecimento e inovação.

Após passar por esse período de renovação, o escritório necessitava reorganizar-se e tomar novos rumos. Dessa forma, foi decidido concentrar seus esforços em sede única, agregando valor no serviço oferecido e demonstrando os seus diferenciais para se destacar ainda mais no ambiente profissional.

Devido a busca contínua pela qualidade e visto que esta promove os seus usuários para um mercado de sucesso, cada vez mais se torna necessário investir em aperfeiçoamentos e qualificações que as destaquem dos demais escritórios. Acompanhando o desenvolvimento do mercado de trabalho, o escritório passou a se importar mais com a questão da qualidade, buscando oferecer excelência nos serviços prestados.

Diante disso foi decidido implantar um Sistema de Gestão de Qualidade, que proporciona um ambiente de trabalho proativo e dinâmico, incentivando o trabalho em equipe, motivando os colaboradores, assim correspondendo às necessidades dos clientes. O SGQ tem o objetivo de verificar todos os processos da empresa e como esses processos podem melhorar a qualidade dos serviços frente aos clientes.

Assim foi escolhido o Programa de Qualidade Necessária Contábil, conhecido por PQNC, o qual fornece a quem o implantar, as ferramentas necessárias para os controles internos, pois tem como objetivo principal assegurar a qualidade dos serviços prestados.

O escritório Satisfação (nome fictício) buscou na gestão da qualidade a realização dos seguintes objetivos: Consolidar a gestão da qualidade; Proporcionar um ambiente de trabalho saudável; Qualificar os colaboradores e Investir em tecnologia para melhoria contínua dos processos e serviços em busca da satisfação dos clientes.

Alguns dos benefícios de sua implantação foram: promover maior conscientização dos colaboradores, promover a melhoria da competência técnica, mudança de hábitos, melhoria do relacionamento com os clientes, maior velocidade e agilidade nos resultados, redução de custos, diferenciação no mercado através da vantagem competitiva, padronização, organização, controle, segurança, confiabilidade, limpeza e satisfação dos clientes entre outras. Esses benefícios atingem todas as áreas do escritório e têm reflexo no principal foco, que é a satisfação do cliente.

A implantação do SGQ foi bem-sucedida e percebida nitidamente tanto pela alta direção quanto pelos colaboradores do escritório. A melhora dos procedimentos

de trabalho e o desempenho da equipe foram visíveis, produzindo um trabalho com mais qualidade, proporcionando a satisfação imediata de seus clientes, que são os principais parceiros de uma estrutura de trabalho concreta e fiel.

A partir desse contexto, optou-se em fazer uma pesquisa para verificar se a partir da implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade houve uma maior satisfação dos empresários caxienses em relação à qualidade dos serviços prestados por escritórios de contabilidade.

4.2 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

4.2.1 Elaboração do Questionário

A pesquisa foi elaborada com base na experiência vivenciada pelos clientes referente à qualidade dos serviços prestados pelo escritório Satisfação (nome fictício). O questionário é composto por 18 perguntas, sendo 5 referentes ao perfil do entrevistado, 12 perguntas direcionadas ao grau de satisfação em relação a qualidade do serviço prestado pelo escritório e 1 pergunta aberta direcionada aos clientes com mais de 5 anos de contrato com o escritório, para o mesmo relatar a experiência do serviço prestado após a implantação do Sistema de Gestão da Qualidade.

Primeiramente, foram realizadas perguntas referentes ao grau de satisfação dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelo escritório, onde foi questionado o comprometimento, competência, qualificação, confiança, acesso às informações, eficiência, valores, localização e qualidade. Posteriormente foram realizadas perguntas referentes ao perfil do cliente, questionando o regime de tributação, o ramo de atividade, quantos funcionários a empresa possui e quantos anos de contrato de prestação de serviço com o escritório Satisfação (nome fictício).

4.2.2 Seleção da Amostra e Perfil dos Respondentes

Para o acesso às informações das empresas, houve o consentimento dos diretores do escritório Satisfação (nome fictício), autorizando a aplicação de um questionário aos clientes. A coleta de dados foi realizada no período de 17 a 31 de agosto de 2018, onde os clientes foram convidados a colaborar com a pesquisa por

e-mail, no qual continha o link direto para o questionário online. No total, 142 empresas receberam o convite para participar do presente estudo. No entanto, é importante ressaltar que 4 e-mails falharam na entrega para o destinatário, tendo-se, portanto, 138 envios realizados. Ao encerrar a participação dos respondentes, no dia 31 de agosto, a quantidade final foi de 104 respostas.

Conforme verificado na Tabela 1, dentre os 104 respondentes, 31,7% são empresas prestadoras de serviço, com o mesmo percentual de 30,8% são empresas do ramo do comércio e da indústria e 6,7% são empresas de outros ramos, como por exemplo, associações e fundações.

De acordo com o perfil dos respondentes, o regime de tributação que mais se destaca é o Simples Nacional com 51,9% das empresas, já 32,7% são do Lucro Presumido e apenas 15,4% das empresas respondentes se enquadram como Lucro Real.

Em relação à quantidade de funcionários, 60,6% dos respondentes possuem até 10 funcionários, 19,2% possuem entre 11 a 20, 11,5% possuem entre 21 a 30 e por fim 8,7% possuem mais de 30 funcionários.

A respeito do tempo de atividade, 32,7% das empresas estão no mercado de trabalho de 4 a 7 anos, 25% das empresas a mais 10 anos em atividade, enquanto 22,1% das empresas atuam a menos de 3 anos, e por fim 20,2% das empresas estão em atividade entre 8 a 10 anos.

Quanto ao tempo em que as empresas são clientes do escritório Satisfação (nome fictício), é possível perceber que 38,5% das empresas são clientes há menos de 3 anos, enquanto isso 31,7% das empresas são clientes de 4 a 7 anos, 14,4% das empresas de 8 a 10 anos e 15,4% das empresas há mais de 10 anos.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Atributo	Categoria	Frequência	%
Ramo de Atividade	Prestador Serviço	33	31,7
	Comércio	32	30,8
	Indústria	32	30,8
	Outros	7	6,7
	Total	104	100,00
Tributação	Simple Nacional	54	51,9
	Lucro Presumido	34	32,7
	Lucro Real	16	15,4
	Total	104	100,00
Quantidade de Funcionários	Até 10	63	60,6
	De 11 a 20	20	19,2
	De 21 a 30	12	11,5
	Mais de 30	9	8,7
	Total	104	100,00
Tempo de Atividade	Até 3 anos	23	22,1
	De 4 a 7 anos	34	32,7
	De 8 a 10 anos	21	20,2
	Mais de 10 anos	26	25,0
	Total	104	100,00
Tempo de contrato com escritório	Até 3 anos	40	38,5
	De 4 a 7 anos	33	31,7
	De 8 a 10 anos	15	14,4
	Mais de 10 anos	16	15,4
	Total	104	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Chama atenção que mais da metade dos respondentes (51,9%) são empresas optantes pelo Simples Nacional, a maioria das empresas (60,6%) possuem uma média de 10 funcionários e foi verificado também que (38,5%) das empresas são clientes do escritório Satisfação (nome fictício) entre os últimos 3 anos.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.3.1 Análise Fatorial

Hair Jr. et al. (2009) afirmam que a análise fatorial é uma técnica de interdependência, onde o principal objetivo é condensar as informações contidas em variáveis originais em um conjunto menor de novos fatores. Os fatores têm o objetivo de resumir as diversas variáveis em um conjunto menor de dimensões com uma perda mínima de informação. Também fornece o necessário para analisar a estrutura das correlações em um grande número de variáveis, como respostas de um questionário.

Para dar início a análise fatorial, foram aplicados o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. Conforme pode ser observado na Tabela 2, o teste KMO resultou em um valor próximo de 1 (0,87), o que significa que a análise fatorial é adequada para o presente estudo. Já o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um grau de significância 0, o que indica que há correlação entre as variáveis, permitindo a continuação da análise fatorial.

Tabela 2 – Testes KMO e teste de Bartlett

Teste		Valor
Teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)		0,87
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aproximado	45,983
	Significância	,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Então, os fatores foram identificados através do método de Análise de Componentes Principais. Desta forma, 3 fatores foram considerados, o que explica 69,21% da variância dos dados, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3 – Quantidade de fatores após a análise de componentes principais

Fator	Total	%Variância	% Cumulativo
1	4,73	39,40	39,40
2	1,85	15,39	54,79
3	1,73	14,42	69,21

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Para obter uma estrutura fatorial simplificada, foi aplicada a técnica de rotação fatorial Varimax, que se concentra na simplificação das colunas em uma matriz fatorial. No Quadro 6 se encontram os três fatores, seus respectivos atributos, cargas fatoriais e média das respostas.

Quadro 6 – Fatores

Atributos	Fatores			Média
	1	2	3	
Em relação à segurança e confiança, como você avalia os serviços prestados?	,860			6,10
Como você avalia o comprometimento do escritório com sua empresa?	,800			
Como você avalia a competência e a qualificação do escritório para atender suas solicitações?	,792			
Considerando uma escala de 1 a 7, sendo “1 = jamais indicaria” e 7 = sempre indicaria”, qual sua propensão em recomendar o escritório para um amigo ou conhecido?	,733			
Em uma escala de 1 a 7, qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo escritório?	,712			
De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado pelo escritório?	,692			
Em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade, emitido por um órgão independente, como avalia?	,646			
Em relação aos prazos estipulados em contrato de prestação de serviço, como você avalia o cumprimento destes?	,580			
Como você avalia o acesso às informações (e-mail, telefone, balcão, whatsapp e aplicativo de nuvem)?	,538			
Como você avalia a localização do escritório?		,866		5,46
Quanto aos preços dos serviços cobrados pelo escritório, como você avalia?		,741		
Como você avalia a eficiência dos funcionários na prestação dos serviços?			,914	6,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

O primeiro fator denominado “afetividade” abrange os atributos relacionados à segurança e confiança, comprometimento, competência, recomendação, grau de satisfação, qualidade, prazos e acesso a informação. Esses atributos explicam 39,40% do total da variância dos dados e evidenciam a importância que os clientes atribuem para o serviço prestado conforme Tabela 3. Em relação à média das respostas, verifica-se que, no fator 1 houve um resultado de 6,10 indicando que, referente a este fator os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos conforme Quadro 6.

O segundo fator chamado de “praticidade” engloba os atributos localização e valor, que explicam 15,39% do total da variância dos dados de acordo com a Tabela 3. Em relação à média das respostas, verifica-se que, no fator 2 houve um resultado de 5,46 indicando que os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos conforme Quadro 6.

E por fim o terceiro fator “eficiência” explica 14,42% do total da variância dos dados formado pelo atributo eficiência dos funcionários conforme Tabela 3. Em relação à média das respostas, verifica-se que, no fator 3 houve um resultado de 6,00 indicando que, referente a este terceiro fator os clientes consideram-se muito satisfeitos conforme Quadro 6.

Tabela 4 – Confiabilidade dos Fatores

Fator	Atributos	Alfa de Cronbach
1	9	0,92
2	2	0,62
3	1	-

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Após a análise fatorial, aplicou-se o teste de confiabilidade para verificar a consistência interna das variáveis de cada um dos fatores através do Alfa de Cronbach, que é um dos coeficientes mais utilizados para se medir a confiabilidade. Confiabilidade é uma medida de consistência interna e se refere ao grau no qual um conjunto de variáveis está consistente em relação ao fator que se pretende medir.

Conforme Tabela 4 destaca-se que o valor encontrado para o fator 1 foi 0,92 e mostrou-se adequado, pois está acima de 0,7. Para o fator 2 foi encontrado 0,62 o

que significa que é aceitável. Já em relação ao fator 3 não foi possível executar o referido cálculo, pois para esse fator existe apenas um atributo.

4.3.2 Análise Individual das Questões

4.3.2.1 Segurança e Confiança

A primeira questão do questionário é sobre segurança e confiança do serviço prestado pelo escritório, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 5 apresenta as informações dos indicadores de segurança e confiança.

Tabela 5 – Segurança e Confiança

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Segurança e Confiança	104	2	7	6,13	0,871

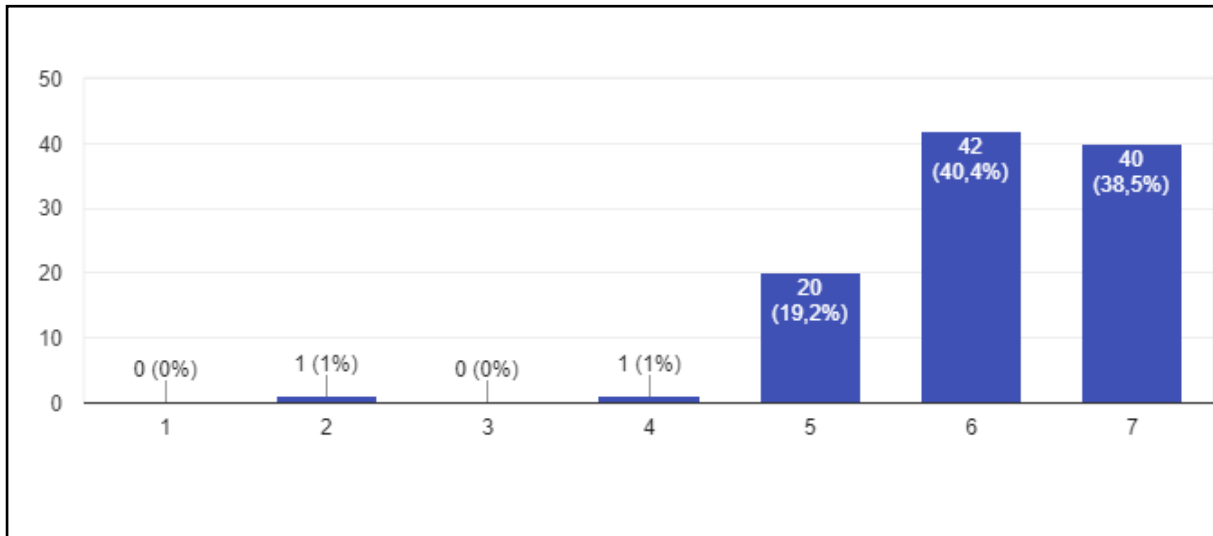
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto segurança e confiança houve um resultado de 6,13 nas respostas, indicando que em relação à segurança e confiança os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,871 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se que 40,4% das empresas dizem estar muito satisfeitas e 38,5% totalmente satisfeitas com a segurança e confiança referente serviço prestado pelo escritório, já 19,2% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 98,1% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas e somente 1% dizem estar insatisfeitas conforme Figura 1 a seguir.

Figura 1 – Gráfico Segurança e Confiança



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação à segurança e confiança, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas com até 3 anos de contrato com o escritório, que entre os 19,2% que marcaram “satisfeitos” quase metade deles (9,6%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre novos clientes conforme demonstrado no Quadro 7.

Quadro 7 – Tempo de Contrato x Segurança e Confiança

		Em relação à segurança e confiança, como você avalia os serviços prestados?					
		Muito Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Quanto tempo faz que a sua empresa é cliente do atual escritório contábil?	Até 3 anos	1,0%	1,0%	9,6%	14,4%	12,5%	38,5%
	De 4 a 7 anos			4,8%	15,4%	11,5%	31,7%
	De 8 a 10 anos			1,0%	4,8%	8,7%	14,4%
	Mais de 10 anos			3,8%	5,7%	5,8%	15,4%
Total		1,0%	1,0%	19,2%	40,3%	38,5%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Por fim, destaca-se que a grande maioria dos clientes demonstram que estão seguros e confiam no serviço prestado pelo escritório, pois com o passar do tempo cria-se um vínculo entre a empresa e o escritório gerando maior credibilidade.

4.3.2.2 Comprometimento

A segunda questão do questionário é sobre o comprometimento do escritório com os clientes, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 6 apresenta as informações dos indicadores de comprometimento.

Tabela 6 – Comprometimento

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Comprometimento	104	3	7	5,91	0,925

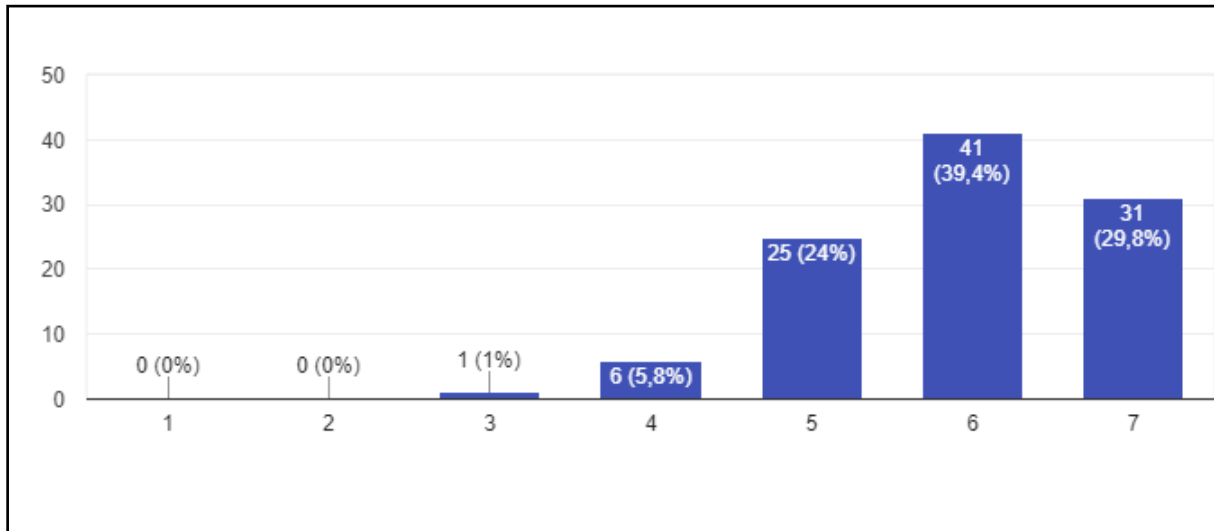
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto comprometimento houve um resultado de 5,91 nas respostas, indicando que em relação ao comprometimento os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,925 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

Em relação a essa questão, 39,4% das empresas dizem estar muito satisfeitas com o comprometimento do escritório com sua empresa, 29,8% estão totalmente satisfeitas, 24% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 93,2% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas, já 5,8% das empresas estão poucos satisfeitas com o comprometimento e somente 1% dizem estar insatisfeitas conforme Figura 2 a seguir.

Figura 2 – Gráfico Comprometimento



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação ao comprometimento, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas optantes pelo Simples Nacional, que entre os 39,4% que marcaram “muito satisfeitos” mais da metade deles (20,2%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre as empresas optantes pelo Simples Nacional. Cabe salientar que apenas 1% das empresas demonstrou insatisfação em relação ao comprometimento conforme demonstrado no Quadro 8.

Quadro 8 – Regime de Tributação x Comprometimento

	Como você avalia o comprometimento do escritório com sua empresa?						
	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total	
Qual o regime de tributação de sua empresa?	Simples Nacional		3,8%	15,4%	20,2%	12,5%	51,9%
	Lucro Presumido		1,9%	6,7%	14,5%	9,6%	32,7%
	Lucro Real	1,0%		1,9%	4,7%	7,8%	15,4%
	Total	1,0%	5,7%	24,0%	39,4%	29,9%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Verifica-se que em relação ao comprometimento do escritório, os clientes estão satisfeitos com o que foi acordado no contrato de prestação de serviço, onde o escritório demonstra-se responsável no cumprimento das devidas obrigações da empresa.

4.3.2.3 Competência e Qualificação do Escritório

A próxima questão do questionário trata-se sobre competência e qualificação do serviço prestado pelo escritório para os clientes, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 7 apresenta as informações dos indicadores de competência e qualificação.

Tabela 7 – Competência e Qualificação do Escritório

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Competência e Qualificação	104	4	7	6,05	0,852

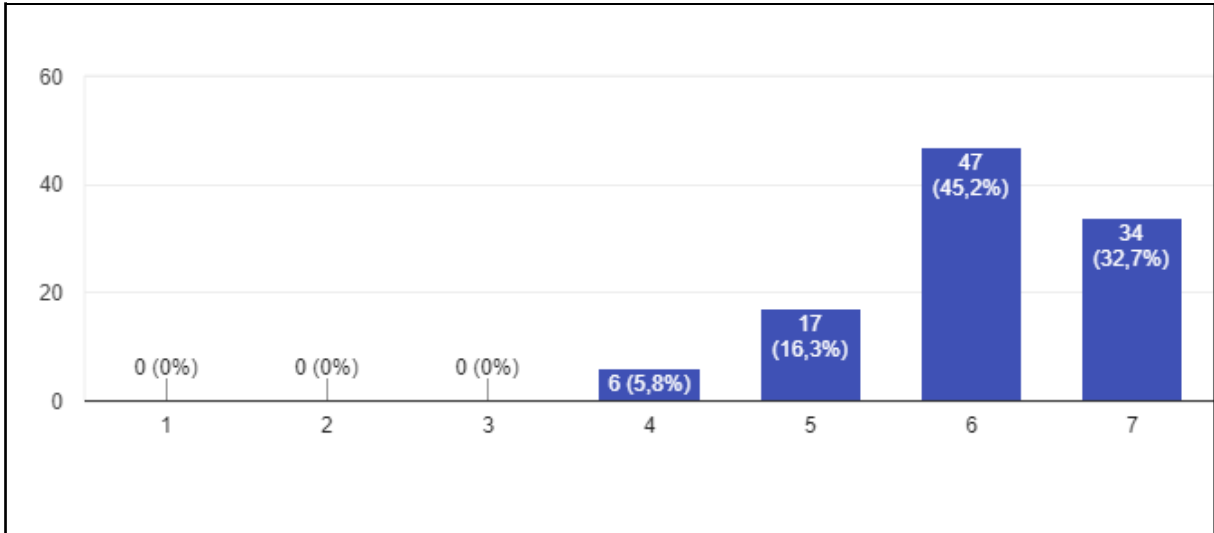
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto competência e qualificação houve um resultado de 6,05 nas respostas, indicando que em relação à competência e qualificação os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,852 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeito e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão, 45,2% das empresas dizem estar muito satisfeitas com a competência e qualificação do escritório diante sua empresa, 32,7% estão totalmente satisfeitas, 16,3% estão satisfeitas, o que significa dizer que o índice de satisfação é de 94,2%, já 5,80% das empresas estão poucos satisfeitas com a competência e qualificação e nenhuma resposta foi registrada para insatisfação conforme Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Competência e Qualificação



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação a competência e qualificação, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas com até 10 funcionários, que entre os 45,2% que marcaram “muito satisfeitos” mais da metade deles (29,8%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre as empresas com média de 10 funcionários conforme demonstrado no Quadro 9.

Quadro 9 – Quantidade de Funcionários x Competência e Qualificação

		Como você avalia a competência e a qualificação do escritório para atender suas solicitações?				
		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Quantos funcionários sua empresa possui?	Até 10	3,8%	8,6%	29,8%	18,3%	60,6%
	De 11 a 20	1,0%	1,0%	8,7%	8,7%	19,2%
	De 21 a 30		4,8%	4,8%	1,9%	11,5%
	Mais de 30	1,0%	1,9%	1,9%	3,8%	8,7%
Total		5,8%	16,3%	45,2%	32,7%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Nota-se que não houve nenhuma resposta de insatisfação, todos os respondentes demonstraram-se satisfeitos em relação à competência e qualificação dos serviços prestados.

4.3.2.4 Recomendação para um Conhecido

A quarta questão do questionário é sobre uma possível recomendação do escritório para algum conhecido ou amigo, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 jamais indicaria e 7 certamente indicaria.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 8 apresenta as informações dos indicadores de recomendação.

Tabela 8 – Recomendação para um conhecido

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Recomendação para Conhecido	104	4	7	6,31	0,893

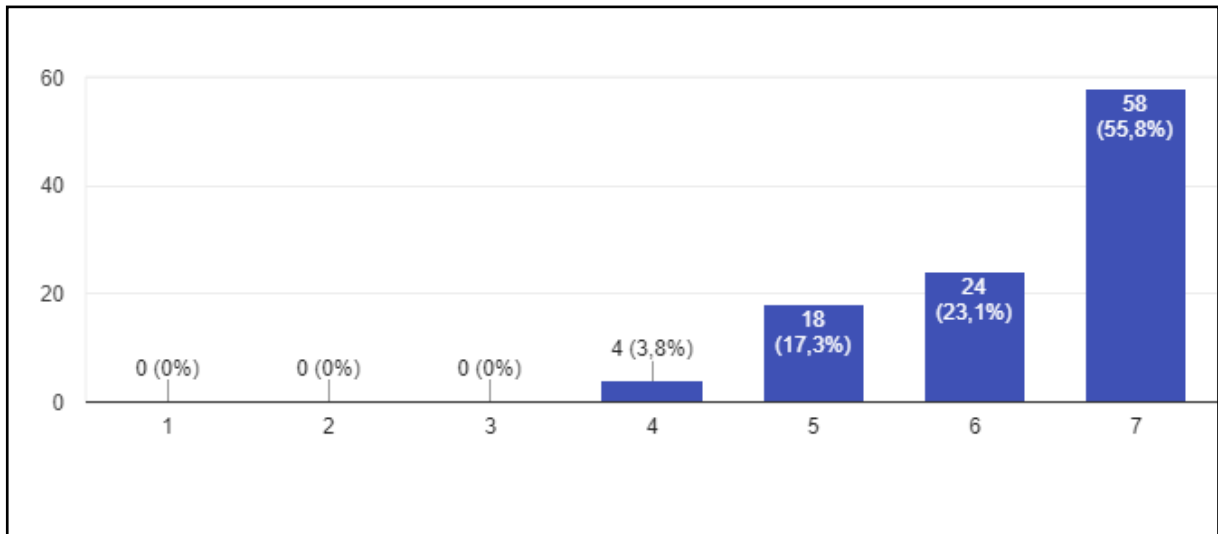
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto recomendação houve um resultado de 6,31 nas respostas, demonstrando que a maioria dos clientes recomendariam o escritório para um conhecido ou amigo.

De acordo com o desvio padrão de 0,893 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, os clientes certamente indicariam o escritório para algum amigo ou conhecido.

Em relação a essa questão, a grande maioria dos clientes representando (55,8%) das respostas afirmam que, certamente indicariam os serviços do escritório, não teve nenhum registro sobre não recomendação conforme Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Gráfico Recomendação



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais propenso do que outro em relação a recomendar o escritório a algum amigo ou conhecido, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que os clientes com contrato nos últimos 7 anos estariam mais propensos a recomendar o escritório somando (41,40%) que marcaram a opção “certamente indicaria”, conforme demonstrado no Quadro 10.

Quadro 10 – Tempo de Contrato x Recomendação

		Considerando uma escala de 1 a 7, sendo “1 = jamais indicaria” e 7 = certamente indicaria”, qual sua propensão em recomendar o escritório para um amigo ou conhecido?				
		Possivelmente Indicaria	Indicaria	Seguramente Indicaria	Certamente Indicaria	Total
Quanto tempo faz que a sua empresa é cliente do escritório contábil?	Até 3 anos	1,8%	7,7%	7,7%	21,2%	38,5%
	De 4 a 7 anos	1,0%	2,9%	7,7%	20,2%	31,7%
	De 8 a 10 anos		2,9%	1,9%	9,6%	14,4%
	Mais de 10 anos	1,0%	3,8%	5,8%	4,8%	15,4%
	Total	3,8%	17,3%	23,1%	55,8%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à recomendação, destaca-se a maior média registrada na análise com 6,31, isso significa que os clientes realmente estão propensos a indicar os serviços prestados pelo escritório, devido à experiência que passaram no decorrer do tempo em que são clientes do escritório.

4.3.2.5 Grau de Satisfação

A próxima questão do questionário é sobre o grau de satisfação referente ao serviço prestado pelo escritório, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 9 apresenta as informações dos indicadores de grau de satisfação.

Tabela 9 – Grau de Satisfação

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Grau de Satisfação	104	3	7	6,13	0,878

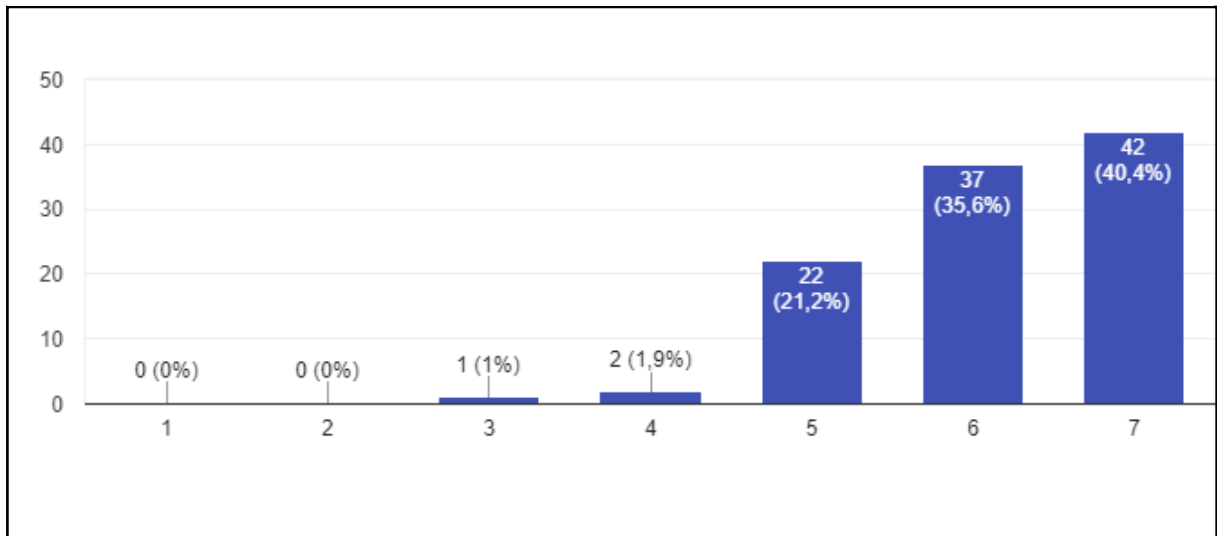
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto grau de satisfação houve um resultado de 6,13 nas respostas, indicando que em relação ao grau de satisfação os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,878 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se que 40,4% das empresas dizem estar totalmente satisfeitas e 35,6% muito satisfeitas com o serviço prestado pelo escritório, já 21,2% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que o grau de satisfação chega a 97,2%, importante salientar que 1% representando apenas 1 cliente está insatisfeito com os serviços prestados pelo escritório conforme Figura 5 a seguir.

Figura 5 – Grau de Satisfação



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente verificou-se se existia algo de expressivo para relacionar com o perfil dos respondentes. Para tal utilizou-se Crosstabs SPSS. Percebeu-se que a grande maioria das respostas encontram-se entre satisfeitos e totalmente satisfeitos em relação ao serviço prestado pelo escritório. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas com até 10 funcionários, que entre os 40,4% que marcaram “totalmente satisfeitos” mais da metade deles (25%) escolheram esta opção, isso indica que existe um ótimo índice de satisfação conforme demonstrado no Quadro 11.

Quadro 11 – Quantidade de Funcionários x Grau de Satisfação

		Em uma escala de 1 a 7, qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo escritório?					Total
		Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	
Quantos funcionários sua empresa possui?	Até 10			15,5%	20,2%	25,0%	60,6%
	De 11 a 20		1,0%	1,9%	3,8%	12,5%	19,2%
	De 21 a 30		1,0%	2,8%	6,7%	1,0%	11,5%
	Mais de 30	1,0%		1,0%	4,7%	1,9%	8,7%
Total		1,0%	2,0%	21,2%	35,4%	40,4%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Destaca-se que o grau de satisfação em relação ao serviço prestado é considerável, portanto, atinge os objetivos propostos pelo escritório em prestar um serviço de qualidade.

4.3.2.6 Qualidade do Atendimento

A sexta questão do questionário é sobre a qualidade do atendimento do escritório, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 10 apresenta as informações dos indicadores de qualidade do atendimento.

Tabela 10 – Qualidade do Atendimento

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Qualidade	104	3	7	6,13	0,832

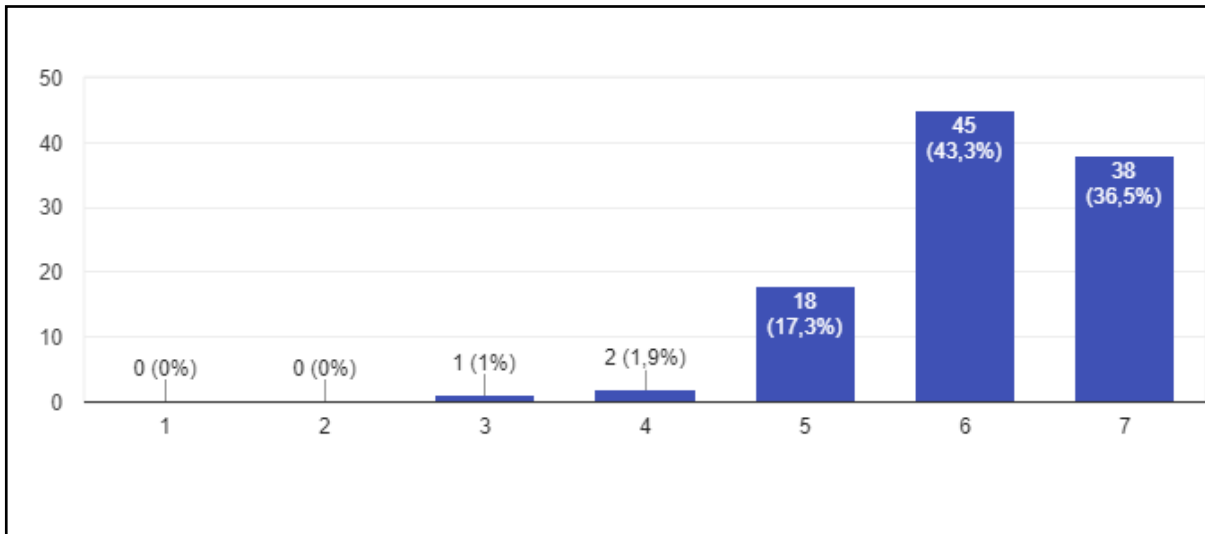
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto qualidade houve um resultado de 6,13 nas respostas, indicando que em relação a qualidade do atendimento os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,832 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se que 43,3% das empresas dizem estar muito satisfeitas e 36,5% totalmente satisfeitas com a qualidade do atendimento pelo escritório, já 17,3% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 97,1% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas e somente 1% dizem estar insatisfeitas conforme Figura 6 a seguir.

Figura 6 – Qualidade do Atendimento



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação a qualidade do atendimento, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas optantes pelo Simples Nacional, que entre os 17,3% que marcaram “satisfeitos” mais da metade deles (11,5%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre as empresas optantes pelo Simples Nacional. Cabe salientar que apenas 1% das empresas demonstraram insatisfação em relação à qualidade do atendimento conforme demonstrado no Quadro 12.

Quadro 12 – Regime de Tributação x Qualidade do Atendimento

	De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado pelo escritório?					
	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Qual o regime de tributação de sua empresa?						
Simples Nacional			11,5%	22,1%	18,3%	51,9%
Lucro Presumido		1,9%	4,8%	15,4%	10,6%	32,7%
Lucro Real	1,0%		1,0%	5,8%	7,7%	15,4%
Total	1,0%	1,9%	17,3%	43,3%	36,5%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à qualidade do atendimento os clientes demonstram-se satisfeitos com os colaboradores do escritório na prestação serviço, pois recebem um serviço qualificado e personalizado, atendendo suas necessidades.

4.3.2.7 Certificação de Qualidade

A próxima questão do questionário é sobre a percepção dos clientes em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade, emitida por um órgão independente com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão foram, calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 11 apresenta as informações dos indicadores de certificação de qualidade.

Tabela 11 – Certificação de Qualidade

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Certificação de Qualidade	104	4	7	6,30	0,835

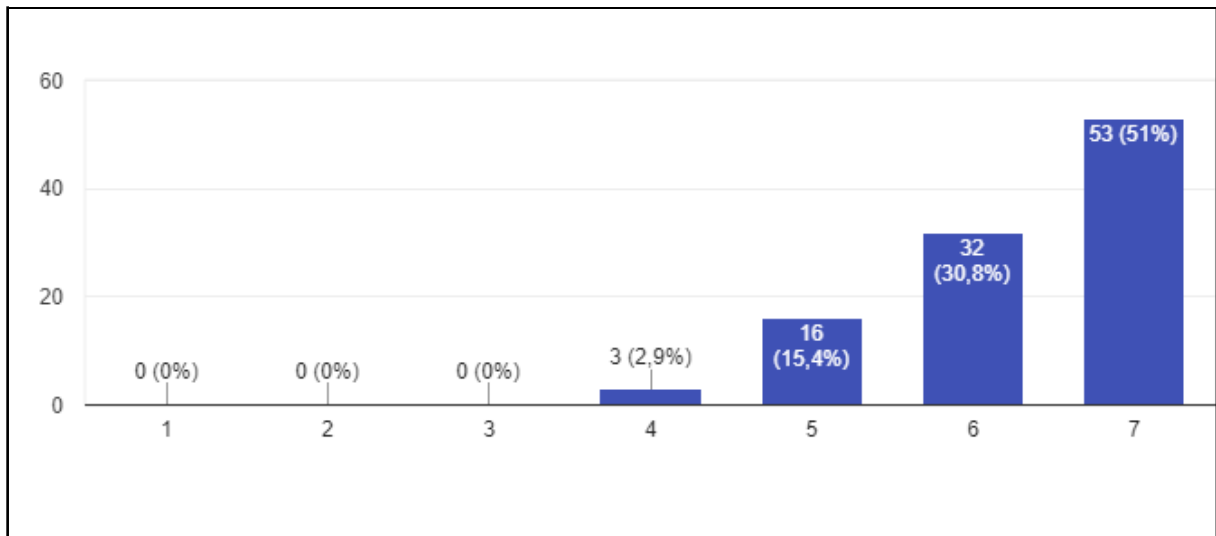
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto certificação de qualidade houve um resultado de 6,30 nas respostas, indicando que em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,835 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão, 51% das empresas dizem estar totalmente satisfeitas sobre o escritório possuir uma certificação de qualidade, 30,8% estão muito satisfeitas, 15,4% estão apenas satisfeitas, já 2,9% das empresas estão poucos satisfeitas, conforme Figura 7 a seguir.

Figura 7 – Gráfico Certificação de Qualidade



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação ao escritório possuir um selo de qualidade, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas com até 3 anos de contrato com o escritório, que entre os 15,4% que marcaram “satisfeitos” a grande maioria deles (9,6%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre novos clientes conforme demonstrado no Quadro 13.

Quadro 13 – Tempo de Contrato x Certificação de Qualidade

		Em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade, emitido por um órgão independente, como avalia?				
		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Quanto tempo faz que a sua empresa é cliente do escritório contábil?	Até 3 anos	1,0%	9,6%	7,7%	20,2%	38,5%
	De 4 a 7 anos		3,9%	11,5%	16,3%	31,7%
	De 8 a 10 anos	1,0%		3,8%	9,6%	14,4%
	Mais de 10 anos	1,0%	1,9%	7,7%	4,8%	15,4%
	Total	3,0%	15,4%	30,7%	50,90%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Verifica-se que a maioria dos respondentes são clientes novos, o que pode-se dizer que a certificação de qualidade pode ter influenciado na captação de clientes.

4.3.2.8 Prazos Estipulados em Contrato

A próxima questão do questionário é sobre os prazos estipulados, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 12 apresenta as informações dos indicadores de prazos.

Tabela 12 – Prazos estipulados em contrato

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Prazos	104	1	7	5,89	0,965

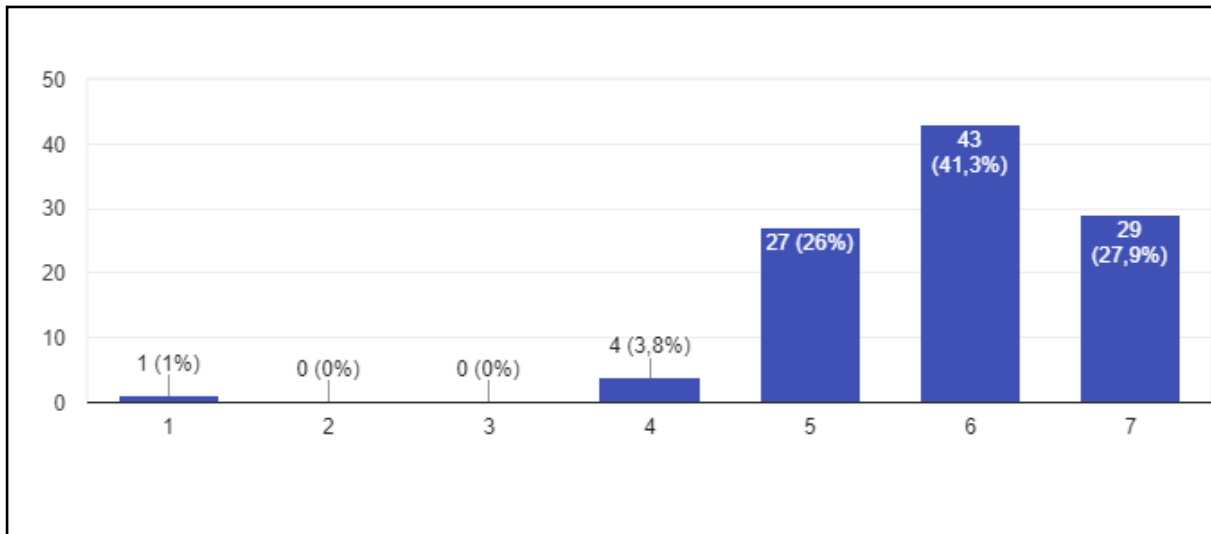
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto de prazos houve um resultado de 5,89 nas respostas, indicando que em relação aos prazos estipulados consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,965 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se que 41,3% das empresas dizem estar muito satisfeitas e 27,9% totalmente satisfeitas com os prazos estipulados em contrato pelo escritório, 26% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 95,2% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas e somente 1% sendo 1 única empresa diz estar insatisfeita conforme Figura 8 a seguir.

Figura 8 – Prazos



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação aos prazos estipulados, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas optantes pelo Simples Nacional, que entre os 27,9% que marcaram “totalmente satisfeitos” mais da metade deles (15,4%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre as empresas optantes pelo Simples Nacional conforme demonstrado no Quadro 14.

Quadro 14 – Regime de Tributação x Prazos

		Em relação aos prazos estipulados em contrato de prestação de serviço, como você avalia o cumprimento destes?					Total
		Totalmente Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	
Qual o regime de tributação de sua empresa?	Simples Nacional		2,8%	13,5%	20,2%	15,4%	51,9%
	Lucro Presumido	1,0%	1,0%	10,6%	11,5%	8,7%	32,7%
	Lucro Real			1,9%	9,6%	3,8%	15,4%
Total		1,0%	3,8%	26,0%	41,3%	27,9%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Nota-se que os clientes na sua maioria estão satisfeitos com os prazos estipulados em contrato, isso quer dizer que o escritório cumpre com suas obrigações para com o cliente. Registra-se que nessa questão foi encontrada uma resposta mínima 1, ou seja, totalmente insatisfeito.

4.3.2.9 Acesso a Informação

Essa questão do questionário é sobre o acesso as informações através de e-mail, contato telefônico, balcão, whatsapp e aplicativo de nuvem, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 13 apresenta as informações dos indicadores de acesso a informação.

Tabela 13 – Acesso a informação

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Acesso a Informação	104	2	7	5,98	1,106

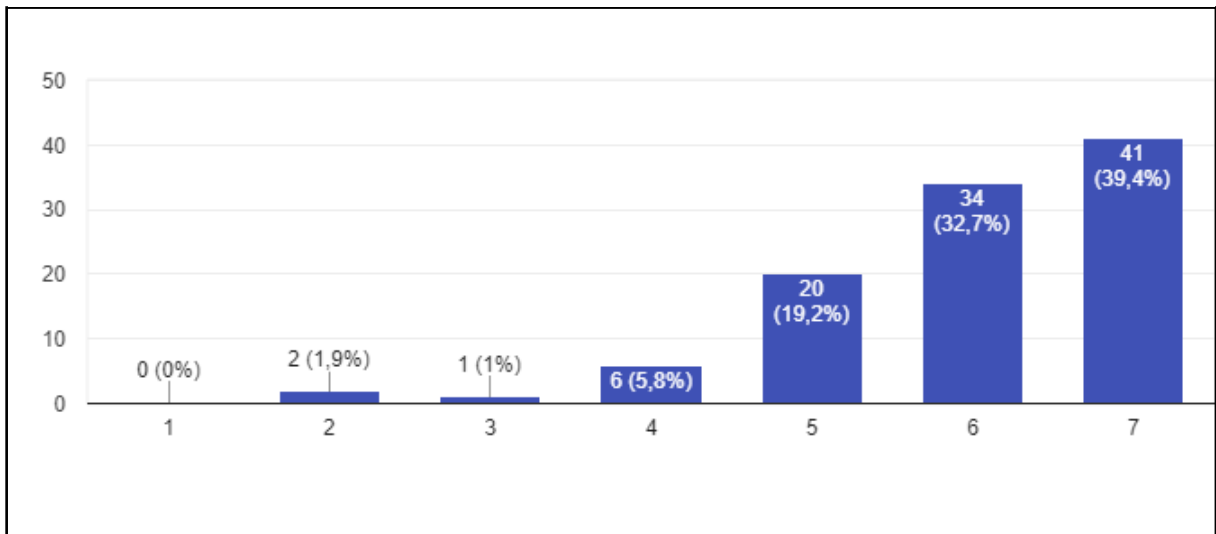
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto acesso a informação houve um resultado de 5,98 nas respostas, indicando que em relação ao comprometimento os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 1,106 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se que 39,4% das empresas dizem estar totalmente satisfeitas e 32,7% muito satisfeitas com o acesso as informações prestadas pelo escritório, 19,2% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 91,3% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas e somente 1% sendo 2 empresas dizem estar insatisfeitas conforme Figura 9 a seguir.

Figura 9 – Acesso a informação



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação ao acesso a informação, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas com até 10 funcionários, que entre os 39,4% que marcaram “totalmente satisfeitos” mais da metade deles (26%) escolheram esta opção, isso indica que existe um ótimo índice de satisfação entre as empresas com média de 10 funcionários. Cabe salientar que apenas 3% das empresas demonstraram-se insatisfeitas conforme demonstrado no Quadro 15.

Quadro 15 – Quantidade de Funcionários x Acesso a Informação

		Como você avalia o acesso às informações (e-mail, telefone, balcão, whatsapp e aplicativo de nuvem)?						Total
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	
Quantos funcionários sua empresa possui?	Até 10		1,0%	3,8%	9,6%	20,2%	26,0%	60,6%
	De 11 a 20	1,0%			3,8%	3,8%	10,5%	19,2%
	De 21 a 30			1,0%	2,9%	6,7%	1,0%	11,5%
	Mais de 30	1,0%		1,0%	2,9%	1,9%	1,9%	8,7%
	Total	2,0%	1,0%	5,8%	19,2%	32,6%	39,4%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Observa-se que em relação ao acesso as informações os clientes demonstram-se satisfeitos, devido as variadas plataformas de acesso, como por exemplo, aplicativo de nuvem, onde o cliente pode buscar informações onde estiver.

4.3.2.10 Localização

A décima questão do questionário é sobre a localização do escritório, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 14 apresenta as informações dos indicadores de localização.

Tabela 14 – Localização

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Localização	104	2	7	5,66	1,212

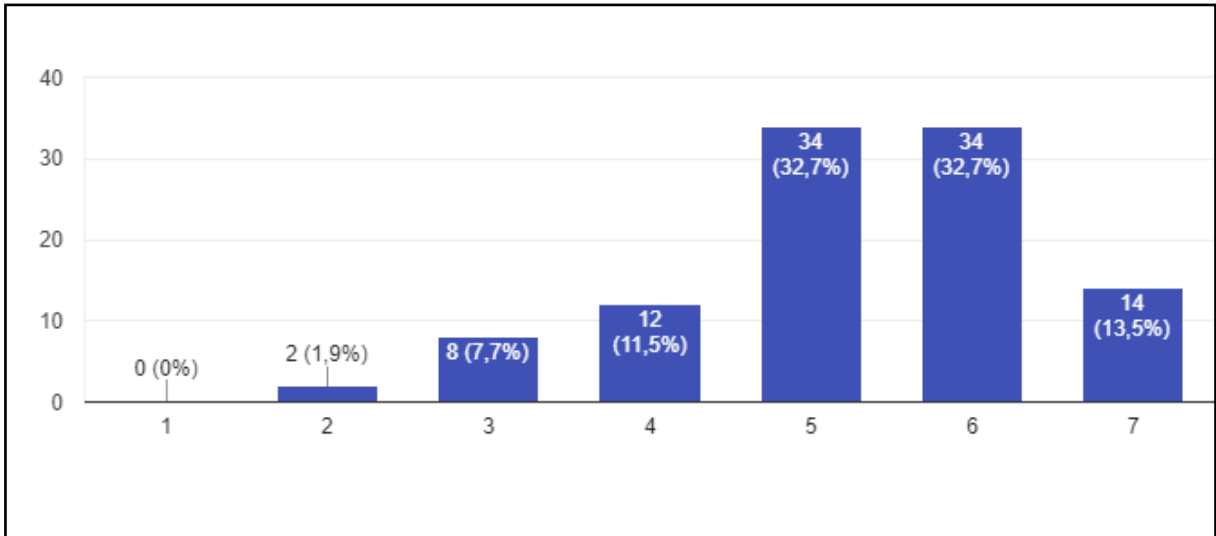
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto localização houve um resultado de 5,66 nas respostas, indicando que em relação a localização os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 1,212 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

Essa foi uma das questões que obtiveram maior dispersão de repostas, com a mesma porcentagem de 32,7% as empresas dizem estar satisfeitas e muito satisfeitas com a localização do escritório, apenas 13,5% estão totalmente satisfeitas, 11,5% estão pouco satisfeitas, nessa questão 9,6% salientam insatisfação com a localização conforme Figura 10 a seguir.

Figura 10 – Localização



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação a localização, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que as respostas estão mais dispersas nessa questão, porém a maioria continua demonstrando satisfação, com destaque para o grupo de clientes com até 7 anos de contrato, que entre os respondentes que marcaram 37,5% “muito satisfeitos” (26,9%) demonstraram satisfação conforme demonstrado no Quadro 16, mesmo o escritório alterando seu endereço dentro desse período.

Quadro 16 – Tempo de Contrato x Localização

		Como você avalia a localização do escritório?						Total
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	
Quanto tempo faz que a sua empresa é cliente do escritório contábil?	Até 3 anos	1,0%	1,0%	4,8%	4,8%	16,3%	10,6%	38,5%
	De 4 a 7 anos		1,9%	3,8%	6,7%	10,6%	8,7%	31,7%
	De 8 a 10 anos				2,9%	5,8%	5,8%	14,4%
	Mais de 10 anos	1,0%	1,0%	2,9%	3,7%	4,8%	1,9%	15,4%
Total		2,0%	3,9%	11,5%	18,1%	37,5%	27,0%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Destaca-se que em relação à localização atual do escritório há diversas manifestações de satisfação e insatisfação, porém, a maioria dos clientes demonstram-se satisfeitos, devido à facilidade de acesso e comodidade.

4.3.2.11 Valores de Honorários

A próxima questão do questionário é sobre os valores cobrados pelos serviços prestados, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 15 apresenta as informações dos indicadores de valores.

Tabela 15 – Valores de Honorários

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Valores de Honorários	104	2	7	5,27	1,184

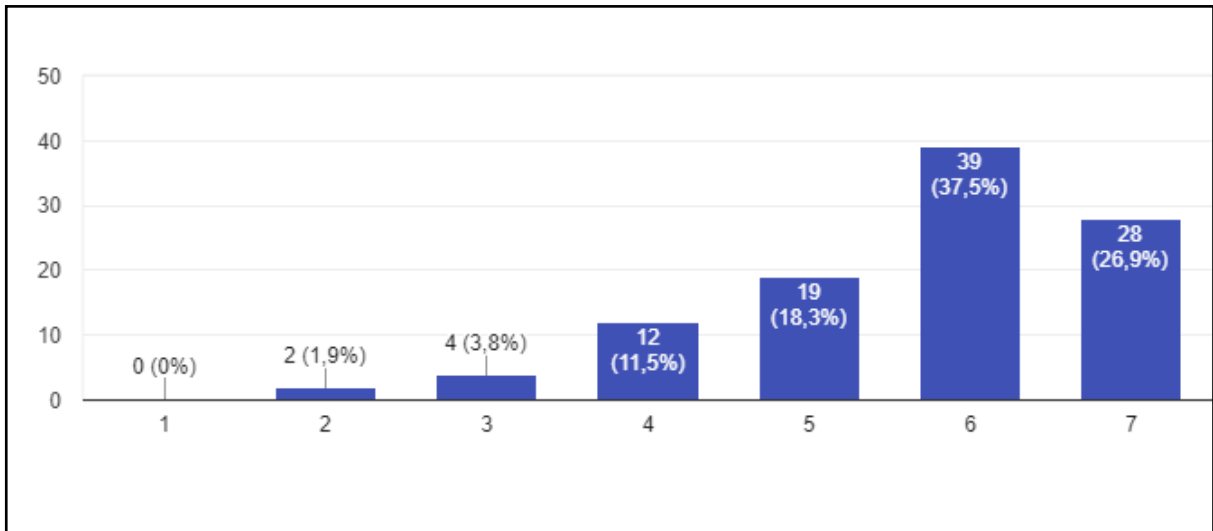
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto valores houve um resultado de 5,27 nas respostas, indicando que em relação ao valor os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 1,184 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

Em relação a essa questão, 37,5% das empresas dizem estar muito satisfeitas com os valores cobrados pelo escritório, 26,9% estão totalmente satisfeitas, 18,3% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 82,7% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas, somente 5,7% demonstraram insatisfação referente aos valores cobrados conforme Figura 11 a seguir.

Figura 11 – Valores de Honorários



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação aos valores dos honorários, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas do ramo da Indústria e Comércio, que juntas somam mais da metade dos respondentes, que entre os 32,7% marcaram “muito satisfeitos” mais da metade delas (23%) escolheram esta opção, isso indica que existe um bom índice de satisfação entre as empresas desses ramos conforme demonstrado no Quadro 17.

Quadro 17 – Ramo de Atividade x Valores de Honorários

		Quanto aos preços dos serviços cobrados pelo escritório, como você avalia?						Total
		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	
Qual o ramo de atividade de sua empresa?	Indústria		2,9%	5,8%	7,7%	11,5%	2,9%	30,8%
	Comércio	1,0%	2,9%	1,0%	9,6%	11,5%	4,8%	30,8%
	Prestador de Serviço		1,9%	4,8%	12,5%	6,8%	5,8%	31,7%
	Outros	1,0%			2,7%	2,9%		6,7%
Total		2,0%	7,7%	11,6%	32,5%	32,7%	13,5%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Nessa questão foi encontrada uma grande dispersão nas respostas, porém a maioria dos clientes demonstram-se satisfeitos, pois a qualidade dos serviços prestados justifica os valores cobrados.

4.3.2.12 Eficiência dos Funcionários

A próxima questão do questionário é sobre a eficiência dos funcionários, com possíveis respostas entre 1 e 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito.

Objetivando apresentar e avaliar os padrões da percepção dos respondentes acerca da questão, foram calculados os valores mínimo e máximo, a média e o desvio padrão. Para facilitar a visualização e compreensão, a Tabela 16 apresenta as informações dos indicadores de eficiência dos funcionários.

Tabela 16 – Eficiência dos Funcionários

Questão	Respostas	Mínima	Máxima	Média	Desvio Padrão
Eficiência dos Funcionários	104	4	7	6,00	0,813

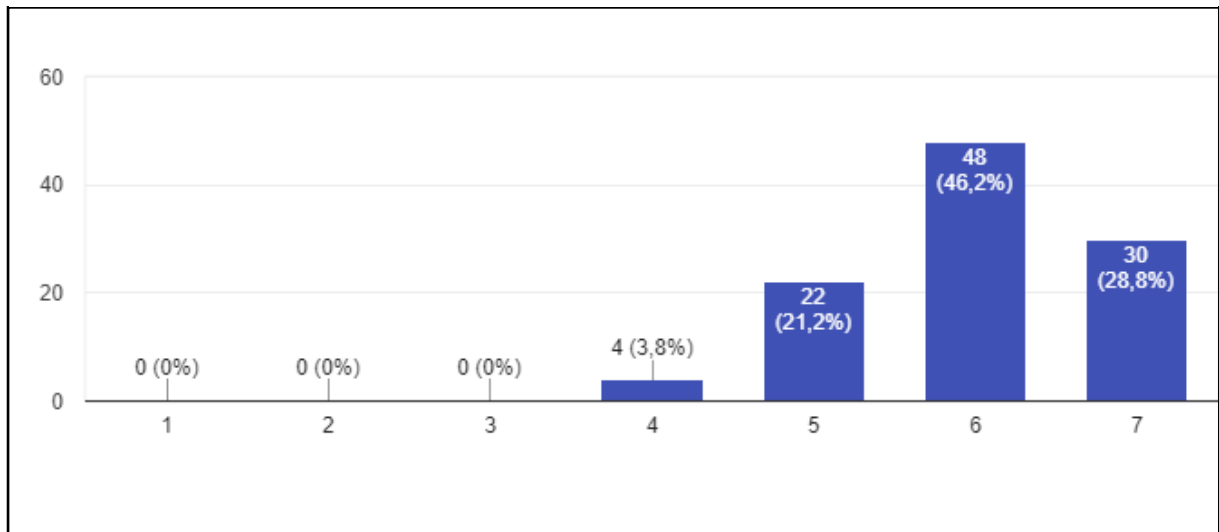
Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Em relação à média, verifica-se que, no construto eficiência dos funcionários houve um resultado de 6,00 nas respostas, indicando que em relação à eficiência dos funcionários os clientes consideram-se muito satisfeitos.

De acordo com o desvio padrão de 0,813 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, muito satisfeitos.

Em relação a essa questão, 46,2% das empresas dizem estar muito satisfeitas com a eficiência dos funcionários, 28,8% estão totalmente satisfeitas, 21,2% estão apenas satisfeitas, o que significa dizer que 96,2% responderam que estão entre satisfeitas e totalmente satisfeitas, apenas 3,8% das empresas estão poucas satisfeitas com a eficiência dos conforme Figura 12 a seguir.

Figura 12 – Eficiência dos Funcionários



Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação a eficiência dos funcionários, utilizou-se Crosstabs SPSS. Os cruzamentos de dados indicam que há um destaque para o grupo das empresas optantes pelo Simples Nacional, que entre os 28,8% que marcaram “totalmente satisfeitos” mais da metade deles (16,3%) escolheram esta opção, isso indica que existe um ótimo índice de satisfação entre as empresas optantes pelo Simples Nacional conforme demonstrado no Quadro 18.

Quadro 18 – Regime de Tributação x Eficiência dos Funcionários

		Como você avalia a eficiência dos funcionários na prestação dos serviços?				
		Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito	Total
Qual o regime de tributação de sua empresa?	Simples Nacional	1,0%	11,5%	23,1%	16,3%	51,9%
	Lucro Presumido	2,9%	4,9%	16,3%	8,7%	32,7%
	Lucro Real		4,9%	6,7%	3,8%	15,4%
	Total	3,8%	21,3%	46,1%	28,8%	100,0%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Por fim, destaca-se que a grande maioria dos clientes está satisfeita em relação à eficiência dos funcionários do escritório, quanto à qualidade do atendimento e conhecimento referente ao serviço prestado.

4.3.2.13 Relato Geral dos Clientes

Na última pergunta do questionário foi solicitado aos clientes, em uma pergunta aberta que manifestassem um breve relato sobre sua experiência com o escritório nos últimos 5 anos, em relação aos serviços prestados após a implantação de um Sistema de Gestão da Qualidade. A partir das respostas, foi realizada uma categorização, conforme o Quadro 19.

Quadro 19 – Relato dos clientes referente ao serviço prestado pelo escritório

Atributos Mencionados	Quantidade de Menções	Percentual (%)
Qualidade do Atendimento	16	20,25
Satisfação	14	17,72
Eficiência	11	13,93
Organização	9	11,38
Prazos	9	11,38
Acesso a Informação	6	7,60
Comprometimento	5	6,33
Segurança e Confiança	4	5,07
Competência e Qualificação	3	3,80
Recomendação	2	2,54
Total	79	100,00

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

De acordo com o Quadro 19, foi observado que, os principais atributos mencionados pelos entrevistados foram: “qualidade do atendimento” salientado 16 vezes (20,25%), “satisfação” indicado 14 vezes (17,72%) e “eficiência” que foi relatado 11 vezes (13,93%).

No que diz respeito a qualidade do atendimento, os clientes salientaram que perceberam uma melhora considerável, ainda, afirmam que o escritório ficou mais estruturado e organizado, proporcionando um atendimento personalizado. Em relação a eficiência, os clientes citaram a presteza dos funcionários, que atendem suas solicitações com mais agilidade e pontualidade. A partir disso, foi verificado que

os clientes do escritório estão de modo geral mais satisfeitos em relação aos serviços prestados.

4.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa desenvolveu um estudo sobre o nível de satisfação dos clientes referente aos serviços prestados por um escritório de contabilidade, o qual possui implantado um programa de qualidade.

Conforme visto nos tópicos anteriores, de um modo geral, pode-se observar através dos questionários aplicados aos clientes do escritório Satisfação (nome fictício), que a maioria das empresas são clientes entre o período de 1 a 3 anos representando 40 de 104 respondentes, possuindo um quadro de funcionários entre 1 a 10 empregados sendo 63 dos 104 que responderam o questionário.

Deve-se ressaltar que existe uma grande variação do ramo de atividade das empresas entrevistadas, porém, pode-se destacar as organizações prestadoras de serviços, com 33 dos 104 respondentes. Também cabe salientar, que mais da metade dos clientes são empresas optantes pelo Simples Nacional sendo 54 de 104, com tempo de atividade entre 4 e 7 anos representando 34 de 104 respondentes.

Considerando que as opções de respostas para as questões da pesquisa foram estabelecidas entre 1 e 7, sendo 1 “totalmente insatisfeito” e 7 “totalmente satisfeito”, foi possível observar alguns aspectos importantes. Através da análise fatorial, os 12 atributos foram reduzidos a 3 fatores que representam as dimensões da qualidade sob a perspectiva dos clientes. São eles: “afetividade”, “praticidade” e “eficiência”.

O primeiro fator “afetividade”, com média de 6,10 nas respostas, abrange os atributos relacionados à segurança e confiança, comprometimento, competência, recomendação, grau de satisfação, qualidade, prazos e acesso a informação, que de modo geral estão relacionados com a qualidade do serviço prestado, buscando a satisfação do cliente.

O segundo fator “praticidade”, com média de 5,46 nas respostas, engloba os atributos localização e valor dos honorários. Referente à localização é importante salientar que a maioria dos clientes se consideram satisfeitos devido ao escritório estar instalado em uma região de fácil acesso. Porém, nota-se que alguns clientes

demonstraram insatisfação, tendo em vista que possuem suas sedes em uma região mais afastada do escritório. Quanto aos valores de honorários, a maioria dos clientes estão satisfeitos com os valores cobrados, pois o mesmo justifica-se através da qualidade do serviço prestado.

O terceiro fator “eficiência”, com média 6,00 nas respostas, formado somente pelo atributo eficiência dos funcionários representa a capacidade, competência e habilidade que os funcionários possuem para atender as obrigações do dia a dia e suprir as necessidades das empresas, prestando um serviço de qualidade em busca da satisfação dos clientes.

Através da análise individual das questões observa-se que, a maior média registrada entre os atributos foi 6,31 em relação à “recomendação” do escritório para um amigo ou conhecido, o que significa dizer, que a grande maioria dos clientes estão propensos a indicar os serviços. Cabe salientar que a menor média registrada entre os atributos foi 5,27 em relação aos “valores de honorários”, porém, é um valor considerado alto, indicando satisfação.

Percebe-se que o menor desvio padrão é 0,813 referente à “eficiência dos funcionários” e o maior é 1,212 referente à “localização”, o que indica que as respostas estão condensadas próximas da média, ou seja, entre “satisfeitos” e “totalmente satisfeitos”.

Destaca-se que a resposta máxima “totalmente satisfeito” foi assinalada 438 vezes em todos os atributos do questionário, e a menor “totalmente insatisfeito” foi assinalada apenas 1 vez no atributo “prazos”, o que significa dizer que de modo geral os clientes estão mais propensos a satisfação do que a insatisfação.

Após enfatizar as principais informações que competem a respeito do perfil dos entrevistados e sobre as análises dos atributos, segue adiante o Quadro 20, que tem como finalidade destacar a resposta mais predominante conforme o roteiro de questões aplicadas do questionário.

Quadro 20 – Respostas mais frequentes do questionário

Perfil/Atributos	Resposta Predominante	Percentual Correspondente (%)
Ramo de Atividade	Prestador de Serviço	31,7
Tributação	Simples Nacional	51,9
Quantidade de Funcionários	Até 10	60,6
Tempo de Atividade	De 4 a 7 anos	32,7
Tempo de Contrato	Até 3 anos	38,5
Fator Afetividade		
- Segurança e Confiança	6 - Muito Satisfeito	40,4
- Comprometimento	6 - Muito Satisfeito	39,4
- Competência e Qualificação	6 - Muito Satisfeito	45,2
- Recomendação	7- Totalmente Satisfeito	55,8
- Grau de Satisfação	7- Totalmente Satisfeito	40,4
- Qualidade do Atendimento	6 - Muito Satisfeito	43,3
- Certificação de Qualidade	7- Totalmente Satisfeito	51,0
- Prazos	6 - Muito Satisfeito	41,3
- Acesso a Informação	7- Totalmente Satisfeito	39,4
Fator Praticidade		
- Localização	6 - Muito Satisfeito	32,7
- Valores dos Honorários	6 - Muito Satisfeito	37,5
Fator Eficiência		
- Eficiência dos Funcionários	6 - Muito Satisfeito	46,2

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

Importante destacar que a predominância das respostas ficou entre “muito satisfeito” e “totalmente satisfeito”, o que significa que existe um nível muito alto de satisfação dos clientes referente aos serviços prestados pelo escritório Satisfação (nome fictício).

Portanto, com base nos resultados apresentados, entende-se que a pesquisa apresenta considerações relevantes sobre a satisfação dos clientes, referente a qualidade do serviço prestado.

5 CONCLUSÃO

Do ponto de vista empresarial a qualidade destina-se ao cliente, salientando a noção de que um serviço de qualidade é aquele que atende todas as necessidades do cliente. De acordo com a pesquisa realizada por Souza et al. (2016) a qualidade tornou-se um conceito comum entre os escritórios e a qual os mesmos buscam de forma constante, visto que ela vem ganhando uma crescente importância, deixando de ser apenas um requisito adicional para se tornar um ponto fundamental no que se refere a satisfazer o cliente.

Diante disso, um programa de gestão da qualidade auxilia o profissional contábil na organização e no controle da qualidade, fornecendo as ferramentas necessárias para tais controles internos, pois tem como principal objetivo assegurar a qualidade dos serviços prestados.

Assim, o objetivo geral deste presente estudo foi avaliar o nível de satisfação dos empresários caxienses, em relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual possui implantado um programa de qualidade.

Para atingir este objetivo, foi aplicado um questionário aos clientes de um escritório contábil, que foram selecionados através de critérios estipulados pelo autor, com um roteiro de perguntas com base na experiência vivenciada pelos clientes em relação aos serviços prestados.

Após a aplicação do questionário aos clientes, foi realizada a coleta dos dados através da plataforma *Google Forms* e *Software SPSS* para apuração dos resultados obtidos. Na sequência, foi realizada a análise das informações, sendo elaborados quadros, gráficos e tabelas autoexplicativas para demonstrar os resultados encontrados.

Através da pesquisa, conclui-se que, com a utilização de um programa de qualidade, um escritório contábil encontra resultados benéficos, alcançando a excelência e proporcionando um aumento na qualidade do serviço prestado.

A partir disso, pode-se apontar benefícios relacionados às questões de eficiência e gerenciamento. Os relacionados à eficiência são: padronização dos procedimentos técnicos, melhoria da produtividade, e a diminuição de erros. Em relação à questão de gerenciamento foram identificados: melhoria do ambiente de trabalho, maior organização, redução de custos e clareza no fornecimento das

informações. Esses benefícios atingem todas as áreas do escritório e têm reflexo no principal foco que é a satisfação do cliente.

A melhora dos procedimentos de trabalho e o desempenho da equipe foram visíveis, produzindo uma prestação de serviço com mais qualidade, proporcionando eficácia nos resultados e a satisfação de todos os envolvidos. Tudo isso resulta em um serviço eficiente e confiável, fazendo com que exista um aumento no nível de satisfação dos clientes.

Toda pesquisa possui limitações ligadas ao contexto em que foi realizada, sejam elas teóricas, metodológicas ou práticas. Com relação as limitações deste estudo, pode-se considerar que esta pesquisa restringiu-se a um determinado escritório, fazendo com que os dados e a interpretação dos resultados se limitem a amostra pesquisada.

Diante dessa, ressalta-se a importância desse tema para pesquisas futuras, pois partindo dos resultados encontrados e tendo em vista que o tema trata de qualidade na prestação de serviço, o mesmo poderá ser utilizado por diversas organizações, entre elas escritórios contábeis, para contribuir e ampliar o conhecimento, visando uma possível implantação de um programa de qualidade.

REFERÊNCIAS

- AMBROZEWICK, Paulo Henrique Laporte. **Gestão da qualidade na administração pública**: histórico, PBQP, conceitos, indicadores, estratégia, implantação e auditoria. São Paulo: Atlas, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597000061/>>. Acesso em: 29/05/2018.
- BARBOSA, Ângelo Crysthian. Contabilidade básica. Curitiba: Juruá, 2004.
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.
- BERTOLLA, Fernando; FACHINELLI, Ana. A Dimensão Tácita do Conhecimento nas Práticas Contábeis: Uma Análise dos Processos de Elaboração e apresentação de Relatórios em Organizações Contábeis. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v.14, n.1, p.39-72, 2015.
- CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – controle da qualidade total** (no estilo japonês). Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.
- CARPINETTI, Luiz César Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2012.
- CARPINETTI, Luiz Cesar; GEROLAMO, Mateus. **Gestão da qualidade ISO 9001:2015**: requisitos e integração com a ISO 14001:2015. 1ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007046/>> Acesso em: 29/05/2018.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2003.
- CORREA, Henrique; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços**: Lucratividade por meio de Operações e de Satisfação dos Clientes. São Paulo: Editora Atlas 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479214/pageid/3>> Acesso em: 29/05/2018.
- DANTAS, Edmundo. **Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes**. São Paulo: Editora Atlas, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>> Acesso em: 29/05/2018.
- DUARTE, Alexandre, William, Barbosa. Survey. In: OLIVEIRA, D.A.; DUARTE, A.M.C.; VIEIRA, L.M.F. **DICIONÁRIO: trabalho, profissão e condição docente**. Belo Horizonte: UFMG/Faculdade de Educação, 2010. Disponível em: <<http://www.gestrado.net.br/?pg=dicionario-verbetes&id=203>> Acesso em: 29/05/2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAVERO, Hamilton; LONARDONI, Mario; SOUSA, Clóvis; TAKAKURA, Massakazu. **Contabilidade teoria e prática**. 6ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FELTRACO, Eldicio José; Soares, Luciano Elias; Gomes, Willian Bianchi; Lizote, Susete Antonieta; Verdinelli, Miguel Angell; Lana, Jeferson. Análise da adoção de normas para qualidade ISO 9001: um estudo de caso com base no ciclo PDCA na visão dos envolvidos no processo. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, v.2, n.1, p.43-56, 2012.

FORD, Robert C. Prime time: The strategic use of subconscious priming to enhance customer satisfaction. **Business Horizons**, v. 57, n. 2, p. 269-277, 2014.

GARVIN, David. **Gerenciando a qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva**. 3ª edição. São Paulo: Editora QualityMark, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOZZI, Marcelo. **Gestão da qualidade em bens e serviços - GQBS**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil 2015. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543010175/pages/47>> Acesso em: 29/05/2018.

GRECO, Alvíso; AREND, Lauro. **Contabilidade: teoria e prática básicas**. 5ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547210274/>> Acesso em: 29/05/2018.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/cfi/0!/4/2@100:0.00>> Acesso em: 27/09/2018.

IUDÍCIBUS, Sergio. **Teoria da Contabilidade**. 11ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

IUDÍCIBUS, Sergio; MARTINS, Eliseu. **Contabilidade Introdutória**. 11ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

KALKMANN, Luiz Geraldo. **PQNC – MANUAL DE TREINAMENTO. Programa Qualidade necessária contábil – CTC**. Manual fornecido pelo grupo diretiva. 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788581430003/pages/-28>> Acesso em: 30/07/2018.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

Disponível em:

<<https://ucs.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/978858219753/pages/-2>

Acesso em: 27/09/2018.

MAEKAWA, Rafael; CARVALHO, Marly Monteiro De; OLIVEIRA, Otávio José De. Um estudo sobre a certificação ISO 9001 no Brasil: mapeamento de motivações, benefícios e dificuldades. **Gestão & Produção**, v.20, n.4, p. 763-779, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 10ª edição. São Paulo: Editora Atlas 2013.

MATTAR, Fauze Najib; OLIVEIRA, Braulio; MOTTA, Sérgio. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014.

MELLO, Carlos (Org.). **Métodos quantitativos**: pesquisa, levantamento ou survey. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 29/05/2018.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MOLEND, Michał. Quality Policy in the Intelligent Quality Management System. **Management Systems in Production Engineering**, v. 20, n. 4, p. 219-224, 2015.

MOREIRA, Ricardo; NASCIMENTO, Sabrina; SOUZA, Juliane; BORGES, Loreci. Qualidade da Prestação de Serviços Contábeis sob a Ótica dos Clientes. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 8, n. 23, p.23-41, 2009.

MORGESON, Forrest V. et al. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Berlim, v. 39, n. 2, p. 198-215, 2011. Disponível em: <<https://doi-org.ez314.periodicos.capes.gov.br/10.1007/s11747-010-0232-3>>. Acesso em: 27/07/2018.

OLIVEIRA, Napoleão Dieb Holanda; FURTADO, Cora Franklina do Carmo. Gestão da Qualidade em um Órgão Público Auxiliar do Poder Legislativo Estadual. **Revista Controle-doutrinas e artigos**, v. 9, n. 2, p. 367-398, 2011.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M.E. Sharpe, 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: Teoria e Prática**. 3ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

RODRIGUES, Marcus Vinicius. **Ações para a qualidade: Gestão Estratégica e Integrada para a Melhoria dos Processos na Busca da Qualidade e Competitividade.** 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 2016.

SÁ, Antônio Lopes de. **Princípios Fundamentais de Contabilidade.** 3ª edição, São Paulo: ed. Atlas, 2000.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 24ª edição. São Paulo: Cortez, 2000.

SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino; SHIGUNOV, André Rogério. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de Gestão para os escritórios de contabilidade. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2003.

SOUZA, Marco ; FELIX, Caroline; BEZERRA, Romulo, ROBEIRO, Silvio. 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, 2016.

SZUSTER, Natan; CARDOSO, Ricardo; SZUSTER, Fortunée, SZUSTER, Fernanda; SZUSTER, Flavia. **Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária.** 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476848/>> Acesso em: 29/05/2018.

VERGARA Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

WALLIMAN, Nicholas. **Métodos de pesquisa.** São Paulo: Saraiva, 2015.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	80
---	----

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

Estou encaminhando o instrumento de coleta de dados cujas respostas serão utilizadas na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido por Eduardo Israel Milioli Tondin, aluno do Curso de Ciências Contábeis da Universidade de Caxias do Sul – UCS, orientando do Prof. Dr. Alex Eckert.

Nesse sentido, gostaria que o referido instrumento fosse respondido por V.Sa., contribuindo assim de forma decisiva na elaboração da pesquisa.

O estudo objetiva identificar o nível de satisfação dos empresários caxienses, em relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual possui implantado um programa de qualidade.

Cabe salientar que as respostas fornecidas somente serão divulgadas sob o aspecto global, nunca de forma específica ou se reportando a um respondente em especial.

Visando o atendimento dos prazos estabelecidos para o desenvolvimento da pesquisa, solicitamos que o questionário seja respondido **até o dia 31/08/2018. O tempo previsto de resposta é de 5 minutos**, validado de acordo com o pré-teste do instrumento.

Leia as questões a seguir, e classifique entre 1 e 7, considerando:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente Insatisfeito	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Pouco Satisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Totalmente Satisfeito

1- Como você avalia o comprometimento do escritório com sua empresa?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

2- Como você avalia a competência e a qualificação do escritório para atender suas solicitações?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

3- Como você avalia o acesso as informações (e-mail, telefone, balcão, whatsapp e aplicativo de nuvem)?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

- 4- Em relação aos prazos estipulados em contrato de prestação de serviço, como você avalia o cumprimento destes?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 5- Em relação à segurança e confiança, como você avalia os serviços prestados?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 6- Como você avalia a eficiência dos funcionários na prestação dos serviços?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 7- Quanto aos preços dos serviços cobrados pelo escritório, como você avalia?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 8- Como você avalia a localização do escritório?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 9- Em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade, emitido por um órgão independente, como avalia?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 10- De modo geral, como você avalia a qualidade do atendimento realizado pelo escritório?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 11- Em uma escala de 1 a 7, qual o seu grau de satisfação em relação aos serviços prestados pelo escritório?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()
- 12- Considerando uma escala de 1 a 7, sendo “1 = jamais indicaria” e 7 = certamente indicaria”, qual sua propensão em recomendar o escritório para um amigo ou conhecido?
1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()

13- Qual o regime de tributação de sua empresa?

Simples Nacional Lucro Presumido Lucro Real

14- Qual o ramo de atividade de sua empresa?

Indústria Comércio Prestador de Serviço Outros

15- Quantos funcionários sua empresa possui?

Até 10 De 11 a 20 De 21 a 30 Mais de 30

16- Quantos anos tem sua empresa?

Até 3 anos De 4 a 7 anos De 8 a 10 anos Mais de 10 anos

17- Quanto tempo faz que a sua empresa é cliente do atual escritório contábil?

Até 3 anos De 4 a 7 anos De 8 a 10 anos Mais de 10 anos

OBS: A questão 18 é exclusiva para clientes com mais de 5 anos de contrato com o escritório.

18- Descreva abaixo um breve relato sobre sua experiência com o escritório nos últimos 5 anos, em relação aos serviços prestados a partir da implantação do Sistema de Gestão da Qualidade: _____.