

**PROGRAMAS DE QUALIDADE EM ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS E SUA
RELAÇÃO COM A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES**

**QUALITY PROGRAMS IN ACCOUNTING OFFICES AND THEIR RELATIONSHIP
WITH CUSTOMER SATISFACTION**

Eduardo Israel Milioli Tondin

Bacharel em Ciências Contábeis (UCS)

<http://Orcid:0000-0001-5339-1154>

E-mail: eimtondin@ucs.br

Alex Eckert

Doutor em Administração (PUCRS)

<http://Orcid:0000-0002-8704-9549>

E-mail: aekert@ucs.br

Gobinda Roy

Doutor em Marketing (VGSOM IIT KHARAGPUR)

<http://Orcid:0000-0001-6660-2846>

E-mail: g.roy@imi-k.edu.in

Marlei Salete Mecca

Doutora em Engenharia da Produção (UFSC)

<http://Orcid:0000-0001-7545-3184>

E-mail: msmecca@ucs.br

Diego Luis Bertollo

Mestre em Administração (UCS)

<http://Orcid:0000-0002-4066-9185>

E-mail: dlbertollo@ucs.br

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 oferecendo um serviço eficiente e confiável, resulta em um aumento no nível de satisfação dos clientes.

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

Abstract

Due to the continuous search for quality and to promote its users to a successful market, it is increasingly necessary to invest in improvements and qualification. Following the development of the labor market, it can be observed that organizations value excellence in the quality of services provided. For this reason, accounting firms also demonstrate an unremitting search for quality, with the aim of improving services in order to achieve customer satisfaction. Therefore, a management program assists the accounting professional in the organization and quality control, providing the necessary tools for such internal controls, since it has as its main objective to guarantee the quality of the services provided to the client. With this, the objective of this study is to evaluate the level of satisfaction of the entrepreneurs, in relation to the quality of the services provided by an accounting office, which implemented a quality program. In methodological terms, the present research is characterized as a Survey, of a descriptive and quantitative nature. Through research, it was concluded that the use of a quality program in the accounting office brings beneficial results, achieving excellence and providing an increase in the quality of the service provided. In addition, it was evident that offering an efficient and reliable service results in an increase in the level of customer satisfaction.

Keywords: Quality. Services. Satisfaction. Quality program. Accounting Office.

1 INTRODUÇÃO

No contexto global a competição, assim como o acréscimo de recursos necessários para a produção, para a ciência e tecnologia e as facilidades para aquisição de informação e comunicação, fez com que os clientes ficassem cada vez mais exigentes com relação a qualidade dos produtos e serviços utilizados pelos mesmos (SILVA; OLIVEIRA; PEREIRA, 2017). Para tanto, cabe às empresas se adequarem a este novo cenário, agregando valor no serviço oferecido e demonstrando o seu fator distintivo para se destacar no ambiente profissional, e prestando um serviço de 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. No ambiente dos prestadores de serviços contábeis, 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 na satisfação do cliente (LIZOTE *et al.*, 2014).

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, se faz 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 deste contexto, este estudo buscou resposta a seguinte pergunta: 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? Para responder ao questionamento acima, a presente pesquisa objetivou avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados por um escritório contábil, o qual implantou recentemente um programa de qualidade. Portanto, o presente estudo se justifica através de dois enfoques: i) 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 serviços; ii) 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.

Em termos metodológicos a presente pesquisa se caracteriza como uma Survey 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”, de cunho descritivo e quantitativo. O instrumento foi adaptado do Programa de Qualidade Necessária Contábil (PQNC), utilizando-se a plataforma Google Forms de banco de dados, com ele possibilitou-se agrupar as respostas recebidas, aplicando as técnicas de análise de dados.

O artigo está estruturado em seis seções, iniciando-se com esta introdução, já na segunda seção apresenta-se a discussão teórica sobre organizações contábeis, sistema de gestão da qualidade, e satisfação do cliente. Na sequência trata dos aspectos metodológicos, seguido das análises e discussão dos resultados. Por fim, traz a conclusão e as referências utilizadas no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse tópico apresenta-se um referencial robusto, para suportar e comportar a análise dos resultados obtidos, em que se destacam-se: organizações contábeis, sistema de gestão da qualidade, satisfação do cliente.

2.1 ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

As organizações contábeis são empresas terceirizadas que prestam serviços de contabilidade aos seus clientes. Por sua vez, para que possam acompanhar o desenvolvimento das empresas, precisam ter uma preocupação constante com a questão da qualidade das informações, permitindo que os usuários possam 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; ECKERT, 2013).

Da mesma forma, os donos de organizações contábeis devem preocupar-se, também, com o enfoque gerencial de seu escritório, centrado na qualidade e baseado 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. Nesse contexto, a permanência no mercado competitivo e globalizado das empresas prestadoras de serviços contábeis, depende principalmente dos seguintes fatores: dedicação, competência administrativa, excelência e da diferenciação do serviço oferecido (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003; ECKERT, 2013).

Sendo assim, cabe a cada uma dessas empresas de serviços contábeis reconhecer sua capacidade de serviço e observar o nível da qualidade com que este serviço chega ao cliente, tornando-se possível atingir de forma gradual a excelência nos serviços prestados e conseqüentemente ampliar as suas possibilidades dentro do mercado. Ao passo que, com a satisfação por parte dos

clientes torna-se possível a indicação de novos clientes e assim sucessivamente (SHIGUNOV; SHIGUNOV, 2003).

Não obstante, 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 é o principal objetivo da organização. Frente ao fato de que, conforme o cenário apresentado, o contabilista busca alternativas e recursos para prestar um serviço de qualidade, para ajudar seus usuários a conhecer a situação das empresas e a tomar decisões em relação ao futuro das mesmas. Ao passo que, 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).

Considerando que, o conjunto das informações contábeis envolve praticamente todos os aspectos de uma empresa, que são 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 onde estão os direitos de proprietários que realizaram investimentos. Enfim, as informações contábeis acompanham toda a mutação patrimonial da empresa (BERTOLLA; FACHINELLI, 2015).

2.2 SISTEMA DE GESTÃO DA 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.

Carpinetti (2012) complementa que 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. Assim, diante das diversas possibilidades de utilização do termo qualidade, Garvin (2002) enumerou cinco abordagens que possibilitam melhor compreendê-la, como demonstra o 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: Adaptado de Garvin (2002).

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. Isso pode ser observado, no desempenho da indústria japonesa, a partir dos anos 1970, como sendo um claro exemplo de como a satisfação dos clientes em relação à qualidade poderia ser usada como instrumento de vantagem competitiva. Isso acabou impulsionando um movimento de gestão da qualidade como estratégia competitiva (CARPINETTI; GEROLAMO, 2016).

Carpinetti e Gerolamo (2016) acrescentam que 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.

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 necessário 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 que também pode ser implantado em instituições de qualquer porte.

Na busca pela valorização do cliente, as organizações têm como ferramenta a implantação de SGQ, oferecem 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 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 gerência. 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).

Molenda (2015) sustenta que 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. É, portanto, abrangente e evolutivo. Não é um esforço temporário, mas algo que se faz sempre (PALADINI, 2012).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Segundo Rodrigues (2016), o cliente é uma pessoa física ou jurídica beneficiária ou usuária de um produto ou serviço realizado por um fornecedor, mediante retorno financeiro ou de outra natureza. Para 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, de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2 – 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: Adaptado de Oliver (2010) e Rodrigues (2016).

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 em 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 do julgamento de que um serviço proporcionou um nível de prazer de realização do consumo, ou seja, significa a resposta de desempenho do serviço para o cliente. Rodrigues (2016) ressalta que 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. Por sua vez, 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 (DANTAS, 2014).

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 é que a satisfação do cliente depende de atributos relativos ao serviço e também de traços 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.

Segundo Ford (2014), quando uma organização presta um serviço de qualidade e alcança a satisfação do cliente, faz com que ele se torne fiel, resultando numa propaganda informal positiva e conseqüentemente retorno financeiro. Morgeson *et al.* (2011), comenta que a satisfação pode suceder no aumento da fidelidade do cliente e nos benefícios financeiros, além de prover uma carteira de clientes leais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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. Já em relação aos objetivos dessa pesquisa, a mesma se enquadra como descritiva.

Conforme Gil (2008), pesquisa descritiva significa relatar os traços 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.

Por fim, a forma de abordagem é quantitativa, que em concordância com 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

A ferramenta utilizada para coleta de dados neste estudo foi o questionário, elaborado e enviado aos clientes selecionados através de e-mail com o link disponibilizado pelo *Google Forms*, explicando o propósito da pesquisa e os convidando a colaborar. As perguntas foram realizadas com base na percepção dos serviços prestados pelo escritório Satisfação LTDA. O instrumento foi adaptado do Programa de Qualidade Necessária Contábil (PQNC), utilizando-se a plataforma *Google Forms* de banco de dados, com ele possibilitou-se agrupar as respostas recebidas, aplicando 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, em escala do tipo Likert de 7 pontos, e também questões 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 versão 20 da IBM para tabulação dos dados coletados e realizado gráficos, quadros e tabelas estatísticas para melhor verificação das respostas.

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 examinadas através da análise fatorial, que é uma técnica de interdependência e 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 à 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 variam 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 compatibilidade 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 à 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.

Por fim, verificou-se a existência de características em comum 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 o *Crosstabs* do sistema SPSS.

A pesquisa foi elaborada com base na experiência vivenciada pelos clientes referente à qualidade dos serviços prestados pelo escritório Satisfação. O instrumento foi adaptado do Programa de Qualidade Necessária Contábil (PQNC), esse 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 trabalho apresentado após a implantação do Sistema de Gestão da Qualidade.

Primeiramente, foram realizadas perguntas referentes ao grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos serviços prestados pelo escritório, em que 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 a empresa possuía com o escritório Satisfação.

Para o acesso às informações das empresas, houve o consentimento dos diretores do escritório Satisfação, autorizando a aplicação de um questionário aos clientes. 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, a quantidade final foi de 104 respostas.

Dentre os 104 respondentes, 31,7% são empresas prestadoras de serviço, 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. Já 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, 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.

Destaca-se o fato de 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 entre os últimos 3 anos.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O escritório Satisfação LTDA foi fundado no início da década de 1990, com sede na Serra Gaúcha, e desde então atua na área contábil, fiscal e tributária, trabalhista, societária e patrimonial, contando atualmente 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 anos de história, o escritório busca a constante melhoria em prol do bem-estar de seus colaboradores e total satisfação de seus clientes, por isso aderiu ao programa de qualidade necessária contábil - PQNC. Sendo assim em 2015 o escritório Satisfação 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.

Sempre em busca de novos desafios, em seguida 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. 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.

4.1 ANÁLISE FATORIAL

Para dar início a análise fatorial, foram aplicados o teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett. 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. A seguir, 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.

Para obter uma estrutura fatorial simplificada, foi aplicada a técnica de Análise Fatorial Exploratória, que se concentra na simplificação das colunas em uma matriz fatorial. No Quadro 3 se encontram os três fatores, seus respectivos atributos, cargas fatoriais e média das respostas.

Quadro 3 – Fatores Extraídos pela Análise Fatorial Exploratória

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, como corresponde o Quadro 3.

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 se consideram entre satisfeitos e muito satisfeitos, conforme explícito no Quadro 6.

E por fim o terceiro fator “eficiência” explica 14,42% do total da variância dos dados formado pelo atributo eficiência dos funcionários, indicado na 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, em consonância com o Quadro 6.

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.

Tabela 1 – Confiabilidade dos Fatores

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

Fonte: Dados provenientes da pesquisa

A Tabela 1 destaca 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.

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.2.1 Segurança e Confiança

primeira questão 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. 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. 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. 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.

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.

4.2.2 Comprometimento

A segunda questão do questionário é sobre o comprometimento do escritório com os clientes. 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. O desvio padrão de 0,925 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

sobre 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.

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação ao comprometimento, utilizou-se o *Crosstabs* do 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.

Em suma, 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.

4.2.3 Competência e Qualificação do Escritório

próxima questão trata-se sobre competência e qualificação do serviço prestado pelo escritório para os seus clientes. 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.

Já o desvio padrão de 0,852 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeito e totalmente satisfeitos. Ainda 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. Chama atenção que nenhuma resposta foi registrada para insatisfação.

Adicionalmente, buscando verificar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação a competência e qualificação. 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. Nota-se que não houve nenhuma resposta de insatisfação, todos os respondentes demonstraram-se satisfeitos em relação à competência e qualificação dos serviços prestados.

4.2.4 Recomendação para um Conhecido

A quarta questão do questionário é sobre uma possível recomendação do escritório para algum conhecido ou amigo. Nessa questão, a média ficou em 6,31, demonstrando que a maioria dos clientes recomendaria o escritório para um conhecido ou amigo. De acordo com o desvio padrão, de 0,893, 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%) afirmam que, certamente indicariam os serviços do escritório. 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”. 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.

4.2.5 Grau de Satisfação

A questão seguinte do questionário é sobre o grau de satisfação referente ao serviço prestado pelo escritório. Em relação à média, verifica-se que, neste construto 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, que foi de 0,878, há uma indicação de que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos.

Em relação a essa questão observou-se ainda 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.

Adicionalmente, verificou-se a existência de semelhança para relacionar com o perfil dos respondentes. Percebeu-se que a grande maioria das respostas se encontram 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.

4.2.6 Qualidade do Atendimento

A sexta questão é sobre a qualidade do atendimento do escritório. Nesse construto houve um resultado de 6,13 nas respostas, indicando que em relação à qualidade do atendimento os clientes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos. 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.

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.

4.2.7 Certificação de Qualidade

A questão seguinte trata sobre a percepção dos clientes em relação ao escritório possuir uma certificação de qualidade, emitida por um órgão independente. 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 os respondentes consideram-se entre muito satisfeitos e totalmente satisfeitos. O desvio padrão encontrado foi de 0,835, indicando 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 e 2,9% das empresas estão poucos satisfeitas. Ademais, 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.

4.2.8 Prazos Estipulados em Contrato

A questão subsequente do questionário versa sobre os prazos estipulados. 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. 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.

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. 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.

4.2.9 Acesso a Informação

Essa questão do questionário é sobre o acesso às informações por meio de e-mail, contato telefônico, balcão, WhatsApp e aplicativo de nuvem. Em relação à média, verifica-se que, no construto acesso a informação houve um resultado de 5,98 nas respostas, indicando que no que toca ao comprometimento, os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos. Já 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 às 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. 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.

4.2.10 Localização

A décima questão do questionário é sobre a localização do escritório. Em relação à média, verifica-se que, no construto localização houve um resultado de 5,66 nas respostas, indicando que em relação à localização os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos. 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 respostas. 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.

Planejando analisar se algum grupo de empresas está mais satisfeito do que outro em relação à 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, mesmo o escritório tendo alterado seu endereço dentro desse período.

4.2.11 Valores de Honorários

A pergunta seguinte do questionário é sobre os valores cobrados pelos serviços prestados. Na questão da média, verifica-se que, no construto valores houve um resultado de 5,27 nas respostas, indicando que em relação ao valor cobrado os clientes consideram-se entre satisfeitos e muito satisfeitos. O desvio padrão de 1,184, as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, entre satisfeitos e muito satisfeitos.

No tocante 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. 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. Vale ressaltar que nessa questão foi encontrada uma grande dispersão nas respostas, porém a maioria dos clientes demonstra-se satisfeito, pois a qualidade dos serviços prestados justifica os valores cobrados.

4.2.12 Eficiência dos Funcionários

O questionário apresenta como questão seguinte o termo “eficiência dos funcionários. Em relação à média, verifica-se que houve um resultado de 6,00 nas respostas, indicando que em relação à eficiência dos funcionários os clientes consideram-se muito satisfeitos. Já o desvio padrão de 0,813 indica que as respostas estão condensadas próximo da média, ou seja, muito satisfeitos.

Sobre 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 pouco satisfeitas com a eficiência dos colaboradores. 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.

4.2.13 Geral dos Clientes

Na última pergunta do questionário foi solicitado aos clientes, em uma questão 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, evidenciada no Quadro 4.

Quadro 4 – 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 4, 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 à 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 à 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.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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 um programa de qualidade implantado. Conforme visto nos tópicos anteriores, de um modo geral, pode-se observar através dos questionários aplicados aos clientes do escritório Satisfação, 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.

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. Cabe salientar também 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. Mediante 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, genericamente, 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 com a instalação do escritório 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 custos de

honorários, a maioria dos clientes está satisfeita 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 número 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 5, que tem como finalidade destacar a resposta mais predominante de acordo com o roteiro de questões aplicadas do questionário.

Quadro 5 – 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 alto de satisfação dos clientes referente aos serviços prestados pelo escritório Satisfação. 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 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. 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.

O objetivo geral do estudo foi avaliar o nível de satisfação dos clientes 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 mediante critérios estipulados pelo autor, com um roteiro de perguntas baseado 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. Ressaltando-se 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. Mediante 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, genericamente, 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. 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.

A partir disso, pode-se apontar benefícios inerentes 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 ao presente estudo, pode-se considerar que esta pesquisa se restringiu a um determinado escritório, fazendo com que os dados e a interpretação dos resultados se limitem a amostra pesquisada.

Diante do estudo apresentado, ressalta-se a importância desse tema para pesquisas futuras, com uma gama maior de outros prestadores de serviços, contábeis ou não, pois partindo dos resultados encontrados e tendo em vista que o conteúdo trata de qualidade na prestação de serviço, o mesmo poderá ser utilizado por diversas organizações, para contribuir e ampliar o conhecimento na busca pelo sucesso empresarial.

REFERÊNCIAS

AMBROZEWICK, Paulo Henrique Laporte. **Gestão da qualidade na administração pública: histórico, PBQP, conceitos, indicadores, estratégia, implantação e auditoria.** São Paulo: Atlas, 2015.

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.** Joaçaba-SC. v.14, n.1, p. -72, 2015. <https://doi.org/10.18593/race.v14i1.4624>

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 ed. São Paulo: Editora Atlas. 2016.

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.

DANTAS, Edmundo. **Gestão da Informação Sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes.** São Paulo: Editora Atlas, 2014.

ECKERT, Alex. **Teoria da Contabilidade.** 2. Ed. São Paulo: Edipro, 2013.

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

FORD, Robert C. Prime time: The strategic use of subconscious priming to enhance customer satisfaction. **Business Horizons.** Indiana-USA. v. 57, n. 2, p. 269-277, 2014. <https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1016%252Fj.bushor.2013.11.010;h=repec:eee:bushor:v:57:y:2014:i:2:p:269-277>

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.

HAIR JR. J.F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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.

LIZOTE, S.A.; MAESTRI, A.H.; HAAS, J.B.; EVANGELISTA, M.; PEIXER, T. Gestão da Qualidade: um Estudo de Caso com Base no Programa Qualidade Necessária Contábil (PQNC) em uma Empresa Prestadora de Serviços Contábeis. **SEGet - Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Anais. 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1220117.pdf> Acesso em; 14 nov 2019.

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

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**. São Carlos - SP. v.20, n.4, p. 763-779, 2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-530X2013005000003>

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

MELLO, Carlos (Org.). **Métodos quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEL. Disponível em: [http://www.marco.eng.br/adm-organizacao-I/Apostila Metodologia Completa 2012 %20UNIFEL.pdf](http://www.marco.eng.br/adm-organizacao-I/Apostila%20Metodologia%20Completa%202012%20UNIFEL.pdf) Acesso em: 29/05/2019.

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**. Varsóvia- PO. v. 20, n. 4, p. 219-224, 2015. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02166702/document> Acesso em: 12 dez 2019.

MOREIRA, Ricardo; NASCIMENTO, Sabrina; SOUZA, Juliane; BORGES, Loreci. Qualidade da Prestação de Serviços Contábeis sob a Ótica dos Clientes. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**. Florianópolis. v. 8, n. 23, p. 23-41, 2009. <http://dx.doi.org/10.16930/2237-7662/rccc.v8n23p23-41>

MORGESON, F.V.; MITHAS, S.; KEININGHAM, T. L.; AKSOY, L. An investigation of the cross-national determinants of customer satisfaction. **Journal of The Academy Of Marketing Science**, Berlim - DE, v. 39, n. 2, p. 198-215, 2011. <http://doi:10.1007/s11747-010-0232-3>

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**. Fortaleza – CE. 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.

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**. Curitiba. v. 2, n. 1, p. 1-23, 2003.

SILVA, Laura Rodrigues da; OLIVEIRA, Jesus Flores de; PEREIRA, Débora Bentancur. A Gestão da Qualidade na Contabilidade. **Congrega Mic - Mostra de Iniciação Científica e Anais Mic Jr - Mostra de Iniciação Científica Jr**. Bagé – RS. Anais. 2017.

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**. Florianópolis. v. 8, n. 15, p. 208-227, 2016.