



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Faculdade de Administração e Finanças

Gizelle Villardi Torres

**Avaliação da qualidade da prestação de serviços de contabilidade para
micro e pequenas empresas do município do Rio de Janeiro**

Rio de Janeiro

2018

Gizelle Villardi Torres

Avaliação da qualidade da prestação de serviços de contabilidade para micro e pequenas empresas do município do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Controle de Gestão

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia

Rio de Janeiro

2018

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/B

T693 Torres, Gizelle Villardi.
Avaliação da qualidade da prestação de serviços de contabilidade para micro e pequenas empresas do município do Rio de Janeiro / Gizelle Villardi Torres. – 2018.
99 f.

Orientadora: Prof^a Dr^a Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia.
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Finanças.
Bibliografia: f.89-95.

1. Contabilidade – Brasil – Teses. 2. Qualidade de serviços – Teses. 3. Pequenas e médias empresas – Rio de Janeiro (RJ) – Teses. I. Gouveia, Tânia Maria de Oliveira Almeida. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Administração e Finanças. III. Título.

CDU 657(815.3)

Bibliotecária: Luciana Zöhner CRB7/5643

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

Assinatura

Data

Gizelle Villardi Torres

Avaliação da qualidade da prestação de serviços de contabilidade para micro e pequenas empresas do município do Rio de Janeiro

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Finanças, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Controle de Gestão.

Aprovada em 29 de março de 2018 .

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia
Faculdade de Administração e Finanças – UERJ

Prof. Dr. Guilherme Teixeira Portugal
Faculdade de Administração e Finanças – UERJ

Prof. Dr. Daniel Kamlot
Fundação Getúlio Vargas – FGV/EBAPE

Rio de Janeiro

2018

DEDICATÓRIA

Esta dissertação é dedicada, à minha família, meu marido e meus filhos, que ao longo deste período me ajudaram e incentivaram para o meu aprimoramento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que me deram forças e incentivos para que pudesse concluir com êxito o mestrado em Ciências Contábeis.

Faço um destaque especial ao meu marido, que sempre esteve ao meu lado, compreendendo a importância da conclusão do meu curso, inclusive após a notícia da gravidez inesperada do nosso segundo filho, logo no meio do curso, desta forma dedicando mais tempo no cuidado com os dois, para que eu pudesse me concentrar e me dedicar aos trabalhos e à conclusão desta dissertação.

Agradeço a Deus por ter iluminado o meu caminho, dando forças para superar os inúmeros desafios que foram colocados diante de mim.

À minha avó, que apesar da idade avançada, me apoiou e conseguiu ajudar bastante nessa jornada, cuidando dos meus filhos, para que eu também pudesse me dedicar aos trabalhos.

Ao Professor Doutor Cláudio Ulysses, que foi o principal responsável pelo meu ingresso ao mestrado, incentivando e me apoiando sempre nesta jornada, estimulando o meu caminho nas atividades acadêmicas.

Aos meus colegas do mestrado, pela parceria nos trabalhos e pelos valiosos direcionamentos e atenção dispendida.

À minha orientadora pelo acompanhamento e presteza em ajudar-me constantemente.

No mais, meus sinceros votos de agradecimentos a todos que me proporcionaram grandes momentos e troca de experiências e conhecimentos, complementando, significativamente, minha trajetória no mestrado.

"É melhor tentar e falhar, que preocupar-se e ver a vida passar; é melhor tentar, ainda que em vão, que sentar se fazendo nada até o final. Eu prefiro na chuva caminhar, que em dias tristes em casa me esconder. Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver..." (LUTHER KING, 1966).

RESUMO

TORRES, Gizelle V. *Avaliação da qualidade da prestação de serviços de contabilidade para micro e pequenas empresas do município do Rio de Janeiro*, 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

Em um contexto de mercado que encontra-se cada vez mais competitivo, a preocupação com a qualidade dos serviços prestados tornou-se uma prioridade a ser perseguida pelas empresas, desta forma gerando valor e resultados para a atividade desempenhada. A qualidade se mostra como um elemento decisivo na escolha do cliente, representando uma vantagem em relação aos concorrentes. Para a prestação dos serviços contábeis, a qualidade não se mostra de forma diferente dos demais serviços, assim devendo estes, apresentarem a qualidade necessária, para que sejam avaliados favoravelmente. Esta dissertação tem como objetivo avaliar a qualidade percebida na prestação dos serviços contábeis para as micro e pequenas empresas, dentro do município do Rio de Janeiro. A metodologia de pesquisa utilizada foi a do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando-se de entrevistas em profundidade, com roteiro composto de questões abertas como instrumento primordial para a coleta de dados. A análise das entrevistas foi embasada na técnica de análise de conteúdo. Foram selecionadas doze micro e pequenas empresas para participar desta pesquisa. Como resultado deste estudo, percebeu-se que as micro e pequenas empresas optam por manter os serviços de contabilidade de forma terceirizada, contribuindo para a redução dos seus custos, mas a substituição dos prestadores ocorre frequentemente, devido insatisfação dos clientes, comprometendo a avaliação de qualidade do serviço. Foram apontadas as expectativas dos clientes, para que sejam oferecidos serviços de cunho mais estratégico, diferentemente do que tem se oferece usualmente. A experiência do prestador dos serviços contábeis na área de atuação da empresa cliente, demonstrou-se como um fator de grande importância para os micro e pequenos empresários, principalmente por decorrência da mudança de tributação de algumas áreas. Ainda pode-se notar também, que a preocupação com o marketing no fornecimento dos serviços contábeis, precisa de maior investimento e atenção, pois os prestadores ainda não manifestam a devida importância para a questão, considerando o serviço prestado apenas como uma obrigação a ser cumprida, não se preocupando com em divulgar os seus serviços e manter a excelência no seu desempenho. Entretanto, a pesquisa apontou que os clientes tem a percepção de que são tratados com a devida importância pelos seus prestadores, ponderando a dimensão da confiabilidade com grande relevância. A flexibilidade no atendimento aos clientes também foi um ponto relatado, havendo alguns clientes satisfeitos e outros, não tão satisfeitos, que pleitearam uma flexibilidade maior no horário de atendimento dos prestadores, pois muitas vezes não conseguem resolver os problemas dentro do horário comercial. Constatou-se que o perfil de "contador ideal", elaborado pelos entrevistados, ainda não se concretizou para as "empresas-clientes" em questão, determinando que os prestadores necessitam conquistar alguns pontos e melhorar em determinados aspectos o seu atendimento. Apesar das muitas solicitações feitas pelos clientes, identificou-se que a confiança e a segurança são os pontos com maior êxito no trabalho prestado, assim todos os clientes demonstraram que recomendariam os serviços contábeis para outras pessoas. Por fim, concluiu-se que a qualidade dos serviços de contabilidade prestados para as micro e pequenas empresas, ainda necessita de muita atualização e mudança, devendo atuar de maneira mais estratégica do que a contabilidade

convencional, e observando primordialmente o atendimento às expectativas e necessidades dos seus clientes.

Palavras-chave: Qualidade. Contabilidade. Micro e pequenas empresas. Clientes. Servqual.

ABSTRACT

TORRES, Gizelle V. *Assessment of the quality of the provision of accounting services for micro and small companies in the city of Rio de Janeiro*, 2018. 99 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

In a market context that is increasingly competitive, concerns about the quality of services provided has become a priority to be pursued by companies, thus generating value and results for the activity performed. The quality is a decisive element in customer choice, representing an advantage over competitors. For the rendering of accounting services, the quality is not shown in a different way from the other services, so they must present the necessary quality, so that they can be evaluated favorably. This dissertation aims to evaluate the perceived quality in the provision of accounting services for micro and small enterprises within the municipality of Rio de Janeiro. The research methodology used was the exploratory type, with a qualitative approach, using in-depth interviews, with a script composed of open questions as a primordial instrument for data collection. The analysis of the interviews was based on the technique of content analysis. Twelve micro and small companies were selected to participate in this research. As a result of this study, it was noticed that micro and small companies choose to keep accounting services outsourced, contributing to the reduction of their costs, but the replacement of providers often occurs due to customer dissatisfaction, compromising the evaluation of service quality. The expectations of the clients were pointed out, so that services of a more strategic nature are offered, unlike what is usually offered. The experience of the accounting services provider in the area of activity of the client company has proved to be a factor of great importance for micro and small entrepreneurs, mainly due to the change in taxation of some areas. It should also be noted that the concern with marketing in the provision of accounting services requires greater investment and attention, since providers do not yet show due importance to the issue, considering the service provided only as an obligation to be fulfilled, not bothering to disclose its services and maintain excellence in its outlook. However, the survey pointed out that customers have the perception that they are treated with due importance by their providers, pondering the reliability dimension with great relevance. The flexibility in customer service was also a point reported, with some satisfied customers and others, not so satisfied, who pleaded for a greater flexibility in the service hours of the providers, as they often can not solve the problems during business hours. It was verified that the profile of "ideal accountant", prepared by the interviewees, has not yet materialized for the "client companies" in question, determining that providers need to gain some points and improve in certain aspects their service. Despite the many requests made by customers, it was identified that trust and security are the most successful points in the work done, so all clients have shown that they would recommend accounting services to others. Finally, it was concluded that the quality of accounting services provided to micro and small businesses still requires a great deal of updating and change, and should act in a more strategic way than conventional accounting, with primary attention to meeting expectations and needs of its customers.

Keywords: Quality. Accounting. Micro and small businesses. Customers. Servqual.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Diagrama de causas e efeitos.....	41
Figura 2	Modelo dos 5 <i>Gaps</i> de Qualidade dos Serviços.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Principais alterações geradas pela Lei 6.404/76.....	21
Quadro 2	Divisão de atividades.....	25
Quadro 3	Profissionais ativos nos conselhos regionais de contabilidade.....	26
Quadro 4	Comparativo anual do crescimento de profissionais de contabilidade.....	26
Quadro 5	Categorias de ofertas.....	36
Quadro 6	Composto de marketing para serviços.....	37
Quadro 7	Princípios do controle da qualidade.....	40
Quadro 8	Ciclo PDCA.....	42
Quadro 9	Evolução da qualidade.....	43
Quadro 10	Dimensões de qualidade.....	47
Quadro 11	Divisão de lacunas (gaps).....	49
Quadro 12	O Instrumento SERVQUAL.....	51
Quadro 13	Classificação em função de números de funcionários.....	58
Quadro 14	Classificação de acordo com o faturamento bruto anual.....	58
Quadro 15	Descrição das micro e pequenas empresas selecionadas.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRASCA	Associação Brasileira das Companhias Abertas
APIMEC	Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais
BOVESPA	Bolsa de Valores de São Paulo
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CPC	Comitê de Pronunciamentos Contábeis
EIRELI	Empresa Individual de Responsabilidade Limitada
FCEA	Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas
FIPECAFI	Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRACON	Instituto dos Auditores Independentes do Brasil
IFRS	International Financial Reporting Standards
ISO	<i>International Organization for Standardization</i>
MEI	Microempreendedor Individual
PDCA	<i>Plan, Do, Check, Action</i>
PIB	Produto Interno Bruto
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SERVQUAL	<i>Service Quality Gap Analysis</i>
TI	Tecnologia da informação
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Objetivo geral	16
1.2	Objetivos específicos	16
1.3	Delimitação do estudo	16
1.4	Relevância do estudo	17
1.5	Estrutura do trabalho	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	A contabilidade e a sua evolução	19
2.2	Atividades desempenhadas pela contabilidade	23
2.3	Contabilidade como ferramenta para a tomada de decisão	27
2.4	Gestão de micro e pequenas empresas	28
2.5	Contabilidade para micro e pequenas empresas	30
2.6	Serviços e marketing de serviços	34
2.7	Qualidade	38
2.8	Qualidade em serviços	46
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	53
3.1	Tipos de pesquisa	53
3.2	Abordagem da pesquisa	53
3.3	Instrumento da pesquisa e método de coleta de dados	54
3.4	Tratamento dos dados	55
4	TRABALHO DE CAMPO	57
4.1	Descrição das empresas	59
4.1.1	<u>Empresa E1</u>	61
4.1.2	<u>Empresa E2</u>	61
4.1.3	<u>Empresa E3</u>	62
4.1.4	<u>Empresa E4</u>	62
4.1.5	<u>Empresa E5</u>	63
4.1.6	<u>Empresa E6</u>	64
4.1.7	<u>Empresa E7</u>	64
4.1.8	<u>Empresa E8</u>	65
4.1.9	<u>Empresa E9</u>	65
4.1.10	<u>Empresa E10</u>	66
4.1.11	<u>Empresa E11</u>	66
4.1.12	<u>Empresa E12</u>	67
5	ANÁLISES DOS RESULTADOS	68
5.1	Experiência geral obtida com os serviços de contabilidade	68
5.2	Considerações gerais sobre o serviço de contabilidade	73
5.3	Avaliação da qualidade do serviço de contabilidade	75
5.4	O serviço de contabilidade idealizado	80
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83

6.1	Limitações da pesquisa.....	87
6.2	Recomendação para trabalhos futuros.....	87
	REFERÊNCIAS	89
	APÊNDICE – Roteiro de entrevistas.....	96

1 INTRODUÇÃO

O atual mercado, por meio de seus clientes, faz exigências em relação aos produtos ou serviços, desta forma requerendo que os investimentos em qualidade sejam cada vez maiores e mais frequentes. A qualidade é, em geral, um elemento decisivo na escolha do cliente e, portanto, as empresas devem se adaptar às necessidades impostas por este. Para alcançar qualidade, um elemento fundamental é a informação, representando uma vantagem em relação aos concorrentes (BEUREN, 2000). Ainda de acordo com Beuren (2000), é verificado que uma gestão eficiente se baseia na quantidade e qualidade das informações colhidas pelas empresas, desta forma tornando o processo decisório mais embasado. A empresa que utilizar de maneira eficiente a informação apresentará grande possibilidade de se destacar perante seus concorrentes.

Particularmente no caso das micro e pequenas empresas, nem sempre os gestores detêm as informações necessárias para garantir o êxito em suas tomadas de decisão. Há mais de 20 anos, Baty (1994) verificava que as micro e pequenas empresas já apresentavam contribuição importante para o desenvolvimento econômico e social. O seu fator expressivo na criação de novos postos de trabalho, comercialização de bens e serviços, entre outros fatores, demonstram a relevância desse segmento (RODRIGUES *et al.*, 2015). O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017) demonstra, atualmente, o crescimento das micro e pequenas empresas, colaborando para o equilíbrio sócio-econômico, embora aponte para o alto índice de mortalidade das mesmas, muitas vezes pela falta de competência dos seus gestores.

Nesse aspecto, a informação se mostra um diferencial importante e sua obtenção pode se dar por intermédio da contabilidade, auxiliando de maneira valorosa na conquista de uma gestão eficiente. Analisando este ponto, é essencial que a contabilidade atue estrategicamente para, de fato, orientar os seus gestores nas suas decisões. A contabilidade tradicional, aquela que cumpre apenas as exigências fiscais e tributárias, tem perdido espaço para uma contabilidade mais estratégica, já que a anterior mostra-se incapaz de atender às necessidades impostas por seus clientes (OLIVEIRA *et al.*, 2002).

Para as micro e pequenas empresas, essa transformação na prestação de serviços dos contadores é de suma importância, sendo estes profissionais cada vez mais demandados por tais

empresas. Devido aos gestores, em sua maioria, não possuírem noções de contabilidade e nem sempre compreenderem a relevância da atividade em questão, fica perceptível a importância do papel do contador (ALBUQUERQUE, 2004).

Nesse contexto, chegou-se à problemática do estudo em questão, qual é a avaliação da qualidade percebida entre as micro e pequenas empresas, no município do Rio de Janeiro, dos serviços prestados pelos contadores?

1.1 Objetivo Geral

Constitui-se como objetivo geral deste trabalho investigar como os micro e pequenos empresários avaliam a qualidade dos serviços de contabilidade prestados às suas empresas.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho se estabelecem em:

- Identificar, entre os micro e pequenos empresários, os critérios de avaliação do prestador de serviço de contabilidade.
- Analisar a importância do papel e dos aspectos da contabilidade na tomada de decisão dos micro e pequenos empresários.

1.3 Delimitação do Estudo

Entre diversos aspectos que podem verificar a qualidade dos serviços prestados pela contabilidade, este estudo está voltado para a compreensão da percepção da qualidade dos serviços de contabilidade para as micro e pequenas empresas, sejam prestados por contadores

autônomos ou por empresas de contabilidade. Este estudo tem corte transversal, porque quer avaliar como a qualidade é percebida em determinado momento pelos seus clientes.

Terá como base conceitual para avaliação da qualidade dos serviços de contabilidade alguns dos conceitos aplicados pelo modelo Servqual (PARASURAMAN *et al.*, 1985). Os atributos deste modelo foram adaptados, para que fosse possível obter um resultado mais próximo às especificidades dos serviços em questão.

1.4 Relevância do Estudo

A qualidade no serviço contábil deve ser almejada pelas empresas, buscando alternativas e inovações, pois tratar a contabilidade apenas como uma apuração de eventos passados, futuros e presentes impede o avanço da sua atividade (SÁ, 2009). A melhoria da qualidade nos serviços contábeis possivelmente irá acarretar na retenção e satisfação dos clientes, podendo inclusive contribuir na redução dos custos e na fidelização.

Os micro e pequenos empresários cada vez mais necessitam dos dados contábeis para geração de estratégias em seus negócios, assim a importância da qualidade das informações contábeis demonstra o quanto este serviço é importante, apresentando grande magnitude para os seus clientes (SÁ, 2009). A importância da micro e pequena empresa pode ser verificada na geração de empregos também, pois neste segmento pesquisas apontam um aumento na geração em relação aos outros segmentos, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017).

Diante de tal cenário, a qualidade dos serviços contábeis se mostram em destaque para a conquista de uma gestão eficiente das empresas em questão, portanto apresentando grande relevância o seu estudo e a sua verificação.

1.5 Estrutura do Trabalho

Este trabalho está estruturado em três capítulos, além desta introdução, que aborda a contextualização da problemática da pesquisa e os seus objetivos. O segundo capítulo é dedicado ao referencial teórico do estudo, que apresenta os seguintes assuntos: a contabilidade e a sua evolução; as atividades desempenhadas pela contabilidade; a contabilidade como ferramenta para tomada de decisão; a gestão de micro e pequenas empresas; a contabilidade para micro e pequenas empresas; os serviços e o marketing de serviços; a qualidade; as normas ISO; e, por último, a qualidade dos serviços. Já no terceiro capítulo serão abordados os aspectos metodológicos do estudo, como o tipo de pesquisa, a abordagem da pesquisa, o instrumento da pesquisa e o método de coleta de dados, o tratamento dos dados. No quarto capítulo, encontra-se o trabalho de campo que apresenta a descrição das empresas entrevistadas e o seu perfil. O quinto capítulo irá expor as análises dos resultados, divididas em categorias, a saber: a experiência geral obtida com os serviços de contabilidade; as considerações gerais sobre o serviço de contabilidade, observando o prestador atual dos serviços contábeis; a avaliação da qualidade do serviço de contabilidade, tendo como base conceitual as dimensões do modelo Servqual apontado por Zeithaml *et al.* (2014); e finalizando com o serviço de contabilidade idealizado. No sexto capítulo será abordada as considerações finais, baseadas na discussão do ambiente explorado e do referencial teórico apresentado. No capítulo seguinte serão encontradas as recomendações para trabalhos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é dedicado na apresentação e discussão teórica que darão embasamento a este trabalho. Serão abordados os seguintes temas: a contabilidade e a sua evolução, as atividades desempenhadas pela contabilidade, a contabilidade como ferramenta para tomada de decisão, a gestão de micro e pequenas empresas, a contabilidade para micro e pequenas empresas, os serviços e o marketing de serviços, a qualidade e por último, a qualidade dos serviços.

2.1 A contabilidade e a sua evolução

Os primeiros aparecimentos dos registros contábeis ocorreram em grutas há mais de 15.000 anos, demonstrando que a inteligência do homem já verificava a contagem de posses e riquezas, ou seja o patrimônio (SÁ, 2010).

Padoveze (2017) aponta que os registros indicam que a ciência da contabilidade surgiu com a necessidade do homem em armazenar bens e controlá-los, ocorrendo nas civilizações gregas, egípcias, assírias, entre outras. Admite-se inclusive que os movimentos de “débito” e “crédito” surgiram provavelmente nesta época.

Muitos anos depois, de acordo com Silva e Martins (2009), a profissão passou a ser conhecida como guarda-livros, porque a sua função principal era a de escriturar e manter em ordem os livros mercantis das empresas comerciais. A formação profissional do contador ocorreu posteriormente com a criação do ensino comercial, que viabilizava os negócios. Entre os anos 40 e 50, surgiu no Brasil, o primeiro curso superior, com o título de bacharel em ciências contábeis e atuariais, por meio do Decreto-lei n.º 7.988 de 1945, que apresentava no seu ensino, questões científicas e econômicas (BRASIL, 1945), conforme aponta Bächtold (2011). Iudícibus *et al.* (2017) apontam, que posterior ao decreto, surgiu a Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas (FCEA), que ficava instalada nas dependências da Universidade de São Paulo, a USP.

Marion (2015) afirma que num primeiro momento a contabilidade evoluiu como um registro e controle de riquezas das pessoas físicas, só depois passou a abranger as empresas industriais. O seu avanço ocorreu com a verificação da prestação de contas. Atualmente a contabilidade está voltada para o fornecimento de informações que irão auxiliar o processo de tomada de decisão (MARION, 2015).

De acordo com o entendimento de Sá (2010), o conhecimento contábil se aprimorou, tornando-se mais complexo e necessário, daí fazendo surgir a contabilidade que é utilizada na atualidade.

No Brasil a contabilidade teve a sua primeira normatização no período do império, por meio do decreto número 4.475 de 18 de fevereiro de 1870, que apresentava a função de guarda-livros como uma profissão liberal (IUDÍCIBUS *et al.*, 2017). Um fato marcante na história da contabilidade no Brasil, de acordo com Sá (2010), foi a criação do Conselho Federal de Contabilidade, pelo Decreto-Lei n.º 9.295 de 1946, dando origem posteriormente aos conselhos regionais, que passaram a fiscalizar a profissão e o seu exercício.

Nos anos 50, a contabilidade no Brasil passou a sofrer uma forte influência da escola Norte-Americana, devido ao aumento da industrialização e também à abertura ao capital externo para investimento (SÁ, 2010).

A Lei 6.404 de 1976, passou a regulamentar e modernizar o mercado de capitais (BRASIL, 1976), marcando uma nova fase na contabilidade brasileira, pois gerou inovações na forma de elaborar as demonstrações e também no tema de princípios contábeis, de acordo com Coelho e Lins (2010). O quadro 1 demonstra as principais alterações contempladas pela Lei 6.404/76.

Quadro 1 – Principais alterações geradas pela Lei 6.404/76.

ITENS QUE TIVERAM MUDANÇAS	COMO ERA ANTES DA LEI 6.404/76?	O QUE MUDOU COM LEI 6.404/76?
Demonstrações Financeiras	Balanço Geral e Demonstração de Lucros e Perdas.	Balanço patrimonial, Demonstração dos lucros ou prejuízos acumulados, Demonstração do resultado do exercício, Demonstração das origens e aplicações de recursos e Notas explicativas. Demonstrações consolidadas e comparativas.
Classificação quanto às contas do Balanço Patrimonial	Ativo: apresentados na forma decrescente de valor. Passivo: iniciava pelas dívidas de longo prazo (ideia de estabilidade).	Ativo: contas dispostas conforme a ordem decrescente de liquidez. Passivo: contas dispostas pela ordem decrescente de exigibilidade. Patrimônio Líquido: representa a diferença entre passivo e ativo.
Correção Monetária	Obrigatória para o imobilizado e o capital.	Correção do permanente e do patrimônio líquido.
Escrituração	Vinculação da contabilidade com a legislação fiscal.	Separação de contabilidade comercial (ou a Contabilidade “contábil”) da fiscal: a escrituração deverá ser feita de acordo com a nova lei e os princípios de contabilidade geralmente aceitos.
CrITÉRIOS de avaliação dos ativos e de registro do passivo	A provisão para devedores duvidosos eram baseadas na legislação fiscal, ou seja, existia uma porcentagem fixa a ser descontada. Existência de depreciação acelerada.	A provisão para devedores duvidosos contabilizada pelo valor necessário e suficiente para cobrir as perdas prováveis. As depreciações buscam refletir o desgaste ou obsolescência do imobilizado. Reavaliação tem como objetivo aproximar as demonstrações da realidade. Equivalência patrimonial permite que companhias reconheçam os resultados de seus investimentos no momento em que são gerados.
Reservas de Lucros a Realizar	Não era observado anteriormente.	A finalidade é evidenciar os lucros ainda não realizados financeiramente pela companhia e não distribuir dividendos obrigatórios.

Fonte: Adaptado de ARAÚJO et al., 2015.

Outro marco para a prática contábil de suma importância ocorreu em 2005, quando teve início o processo de convergência internacional das normas contábeis, mediante a criação do Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), que foi idealizado a partir da união das seguintes entidades: a Associação Brasileira das Companhias Abertas (ABRASCA); a Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (APIMEC); a Bolsa de Valores de São Paulo (BOVESPA); o Conselho Federal de Contabilidade (CFC); a Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (FIPECAFI); e por último, o Instituto dos Auditores Independentes do Brasil (IBRACON). Este processo resultou na criação da Lei 11.638, em 2007 (BRASIL, 2007), tornando-se obrigatório a utilização dos conceitos adotados pelo International Financial Reporting Standards (IFRS). O objetivo desta Lei Federal, era atualizar a Lei 6.404/76 ao novo mundo de negócios globalizado e oferecer maior transparência para as atividades contábeis (SILVA *et al.*, 2016).

Com a evolução da contabilidade, alguns processos tiveram grandes mudanças, como a quantidade de informações e os dados gerados, desta forma, exigindo que outras funções fossem atribuídas aos contadores. Estas novas funções ocasionaram um aumento no número de interessados nas informações produzidas pela contabilidade, trazendo uma maior relevância para a atividade.

No início, os interessados pelas informações contábeis, os seus usuários, eram apenas os proprietários das empresas, posteriormente, com o avanço da atividade, começaram a surgir outros interessados nas informações. Atualmente, a contabilidade atende aos usuários externos e internos. Entre os usuários externos estão os fornecedores, governo, bancos etc. Já entre os usuários internos, podemos encontrar os funcionários, os proprietários, acionistas, administradores, entre outros (MARION, 2015).

Mais um avanço que representou grande impacto nas rotinas contábeis, foi o uso de novas tecnologias. De acordo com Coelho e Lins (2010), os negócios, nos dias atuais, passaram a ser realizados de forma diferente do que ocorria anteriormente, quando se mantinha um contato direto com o cliente, assim, atualmente as operações são realizadas em grande parte de forma virtual, devido aos avanços tecnológicos.

Marion (2015) aponta que no início o sistema contábil manual utilizava poucos objetos, como: fichas, livros e canetas, mas com o progresso os contadores passaram a inserir outros objetos, como o computador, as planilhas, os sistemas, entre outros. O processo de informatizar as operações contábeis concedeu grande agilidade para os serviços oferecidos.

A informatização ajuda a melhorar a credibilidade, a segurança, os controles e a reduzir a sonegação, além de diminuir e muito os custos pela redução de papéis, entre outras vantagens (MARION, 2015).

Na concepção de Miranda (2015), o contador não deve limitar-se somente à sua técnica sem se favorecer dos avanços tecnológicos existentes, devendo aproveitar as ferramentas para desempenhar melhor as suas funções e obter maior auxílio na tomada de decisão.

Para Iudícibus *et al.* (2017), o contador é um profissional que irá criar um sistema de informações próprio e poderá retirar dele as respostas necessárias para gerar diagnósticos e monitorar resultados, demonstrando a capacidade de mudar continuamente e de lidar com as mudanças.

A contabilidade deve ser vista além da escrituração e o contador como um direcionador de tomada de decisão, atuando junto à empresa, substituindo a visão anterior de ser apenas um mensageiro e guardião de informações (SÁ, 2010).

2.2 Atividades desempenhadas pela contabilidade

O contador, seja profissional autônomo ou atuando em escritórios de contabilidade, pode oferecer diversos serviços, desde o trabalho operacional até a consultoria para tomadas de decisões importantes. Os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade geralmente estão relacionados à área fiscal, financeira, gerencial e controladoria (MARIAN, 2008).

De acordo com Marian (2008), a função contábil realiza atividades diversas, e entre elas pode-se citar:

- Mensuração – é a etapa que atribui valores aos eventos contábeis;
- Registro – é o estágio responsável por evidenciar os atos e os fatos gerados de forma interna por uma entidade;
- Controle – é a fase que evita fraudes, sonegação e fiscaliza as atividades, além de estabelecer a conexão entre os atos e os fatos;
- Informação – é a etapa que irá fornecer os esclarecimentos necessários para o auxílio da tomada de decisão e também irá analisar as necessidades de informações contábeis exigidas por seus usuários.

A prestação dos serviços contábeis, conforme aponta Marian (2008), vão do registro à geração de informações, e necessitam contemplar os seus usuários nestes procedimentos. A disponibilização da informação dependerá da necessidade do usuário, do seu grau de entendimento e do seu tempo para análise. Para cada propósito, a informação contábil demandará um procedimento distinto.

Para o Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2003) as atividades desempenhadas pelos escritórios de contabilidade estão subdivididas em áreas e em atividades, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Divisão de atividades.

ÁREAS	ATIVIDADES
<p align="center">ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Classificação da contabilidade de acordo com normas e princípios contábeis vigentes. • Emissão de balancetes. • Elaboração de balanço anual e demais demonstrações contábeis obrigatórias.
<p align="center">ESCRITURAÇÃO FISCAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientação e controle de aplicação dos dispositivos legais vigentes, sejam federais, estaduais ou municipais. • Escrituração dos registros fiscais de todos livros obrigatórios, bem como as obrigações que se fizerem necessárias. • Escriturações do registro fiscal do imposto sobre serviços de qualquer natureza, bem como as obrigações que se fizerem necessárias. • Escriturações do registro fiscal do imposto sobre produto industrializado, bem como as obrigações que se fizerem necessárias. • Atendimento das demais exigências previstas na legislação, bem como de eventuais procedimentos fiscais.
<p align="center">DEPARTAMENTO DE PESSOAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de experiência. • Comunicação de admissão e demissão. • Folha de pagamento e recibo de pagamento. • Recolhimento do fundo de garantia por tempo de serviço (FGTS). • Recolhimento do instituto nacional de seguro social (INSS). • Rescisões trabalhistas. • Recibo de férias. • Carta de apresentação de empregados. • Seguro desemprego. • Recibo de responsabilidade de salário-família. • Recibo de vale transporte. • Guia sindical patronal e do empregado. • Comprovante de rendimento (empregado e empregador). • Quadro de horário de empregado. • Atendimento das demais exigências previstas na legislação, bem como de eventuais procedimentos contábeis.

Fonte: Adaptado de CFC, 2003.

Fabro (2002) destaca ainda que além dos serviços básicos prestados, as empresas contábeis prestam outros tipos de serviços também, como por exemplo: a emissão de relatórios para fins gerenciais; a emissão de relatórios para órgãos públicos; a emissão de declarações de imposto sobre a renda de pessoa jurídica e física; o acompanhamento dos clientes junto à Receita Federal, Receita Estadual, Prefeituras, Ministério do Trabalho, Junta Comercial; a assessoria para investimentos e transações imobiliárias.

Dados do CFC (2018), demonstrados nos quadros 3 e 4, apontam para um crescimento (de 2014 a 2016) de profissionais ativos, profissionais autônomos e de empresas de contabilidade que atuam no mercado exercendo as atividades inerentes à ocupação.

Quadro 3 – Profissionais ativos nos conselhos regionais de contabilidade
(por região, agosto de 2018).

Região	Contador Ativo
	Total
Centro-Oeste	31.975
Nordeste	57.370
Norte	23.697
Sudeste	169.774
Sul	65.490
Total Geral	348.306

Fonte: Adaptado de CFC, 2018.

Quadro 4 – Comparativo anual do crescimento de profissionais de contabilidade (de 2014 a 2016).

Profissionais e Organizações Ativos nos Conselhos Regionais				
Posição Anual				
Ano	Total Geral Contadores	Sociedade	Empresário Individual / MEI / EIRELI	Total Geral Empresas
2014	317.288	32.790	12.558	45.348
2015	334.675	33.900	17.451	51.351
2016	348.393	34.682	23.218	57.900

Fonte: Adaptado de CFC, 2018.

Mesmo com um conjunto variado de atividades que são executadas pelos escritórios de contabilidade e do crescimento da prestação de serviços de contabilidade, ainda se faz necessário, que o profissional que presta o atendimento para as micro e pequenas empresas apresente um perfil generalista, pois é importante que ele saiba “de tudo um pouco”, além das atividades que são reconhecidas com especialidade na área.

Pode-se verificar, também, que existem inúmeras tarefas que são desempenhadas por uma organização contábil, contudo, cada organização tem suas características particulares que estão diretamente ligadas aos seus objetivos, desta forma podendo haver documentos e operações diferentes para cada empresa.

2.3 Contabilidade como ferramenta para a tomada de decisão

Com o intuito de gerar conhecimento sobre o resultado econômico de uma empresa, a contabilidade pode ser definida como “a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos” (FRANCO, 2009, p.21). Para Marion (2015), a contabilidade é uma ferramenta auxiliar para a tomada de decisão, pois dela se logra informações econômicas. Já para Leite (2012, p.1), o auxílio da contabilidade pode ir além da geração de informações econômicas e financeiras, pois “além do dever de cumprir todas as exigências impostas pela Legislação, uma das principais tarefas do contador é facilitar a compreensão das informações contábeis aos administradores, demonstrando a importância da Contabilidade no processo decisório.” Neste sentido, observa-se que a contabilidade deve ser utilizada de maneira estratégica, não considerando apenas os seus aspectos obrigatórios, podendo produzir decisões capazes de refletir positivamente na rentabilidade dos negócios. “Nem sempre a contabilidade é vista como uma ferramenta gerencial, mas como uma obrigatoriedade exigida por lei”, explica Leite (2012, p.1), acrescentando que “cabe ao contador demonstrar ao administrador que a contabilidade financeira pode se transformar em uma ferramenta gerencial, cuja principal finalidade é auxiliar os gestores no processo decisório.” (LEITE, 2012, p.1).

A elaboração de relatórios complementares, como por exemplo os relatórios gerenciais, os demonstrativos de fluxo de caixa e os demonstrativos de valor adicionado se mostram importantes no suprimento de informações para os gestores, pois nem sempre estas informações complementares são apresentadas e esclarecidas pelos contadores, desta forma, não apresentando as informações de maneira completa, assim não cumprindo o objetivo de subsidiar os gestores em seu processo de gestão do negócio. Quando essas informações complementares não são compartilhadas, o gestor não consegue obter um retrato real do desempenho da empresa, conforme Wernke e Bornia (2001). Horngren *et al.* (2004) também afirmam que muitos gestores esperam que o contador ofereça informações complementares no processo de tomada de decisão, mesmo que ao final a resolução decidida pelo gestor não seja a recomendada pelo seu contador.

Os gestores demonstram que pagariam mais aos seus contadores se obtivessem um suporte maior no auxílio da tomada de decisão conforme atestam estudos de Miranda *et al.* (2008), Caneca *et al.* (2009), Borges *et al.* (2013), Silva *et al.* (2015) e Rodrigues *et al.* (2015). Portanto, fica subentendido que se os serviços prestados fossem aprimorados com o esclarecimento das informações contábeis aos seus usuários, a demanda de clientes e a valorização destes serviços provavelmente aumentariam significativamente, conforme Rodrigues *et al.* (2015).

De acordo com Oliveira *et al.* (2002), a contabilidade tradicional dificilmente agrega valor às atividades empresariais, perfazendo apenas as exigências legais e fiscais, mostrando-se incapaz de atender às necessidades dos usuários. É preciso, por exemplo, que o contador atue de maneira preventiva, advertindo os clientes em relação aos riscos de seu negócio.

2.4 Gestão de micro e pequenas empresas

As pequenas e as microempresas, conforme o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), geraram mais de 47.300 empregos apenas no mês de agosto de 2017. No cenário atual, de grave crise econômica no país, os pequenos negócios mostraram importância, garantindo assim a ocupação de uma grande parcela da população. Neste aspecto, Chiavenato (2012) destaca que as pequenas empresas têm um papel representativo na economia

dos países, pois podem impulsionar os mercados, gerar oportunidades e ainda proporcionar empregos mesmo em situação de recessão.

A sobrevivência dos segmentos de micro e pequenas empresas normalmente é assegurada pela combinação de “fatores contribuintes”, como: a) o tipo de ocupação dos empresários antes da abertura, qual a área de atuação do profissional antes de abrir a empresa; b) o conhecimento do empresário e sua formação acadêmica; c) a motivação para a abertura do negócio, como por exemplo, se por desemprego ou por intenção antiga; d) o planejamento adequado do negócio, ou seja, se o empresário se planejou antecipadamente para as despesas e capital de giro da empresa; e) a qualidade da gestão do negócio; e f) a capacitação em gestão empresarial, que envolve o interesse do empresário se qualificar adequadamente para gerir o seu negócio (SEBRAE, 2016).

Alguns atributos, como por exemplo eficiência, eficácia e integração com outros setores, podem representar ainda um diferencial importante na gestão de uma empresa, assim como a falta de algum desses itens pode representar uma ameaça para a continuidade do estabelecimento. Um sistema de informações igualmente se revela como outro atributo relevante, podendo a sua inexistência causar contratempos na obtenção de repostas rápidas para as situações adversas que podem ocorrer no dia a dia de uma empresa (MARION, 2015).

O que pode representar um grave obstáculo para a sobrevivência das micro e pequenas empresas é a sua gestão. Nestas empresas geralmente são encontrados sistemas de organização de forma mais tradicional, que costumeiramente revelam pouca especialização e qualificação dos profissionais envolvidos. A gestão familiar é um exemplo mais costumeiro de uma gestão tradicional, que ainda pode apresentar características informais na sua condução e indefinição entre o patrimônio comercial e o particular (SEBRAE, 2007). Para que aumentem as chances de a empresa se manter no mercado, é necessário que os gestores procurem investir em capacitação da mão de obra, aperfeiçoamento dos produtos, atualização de novas tecnologias, acompanhamento de receitas e despesas, entre outros fatores (SEBRAE, 2016).

A pequena empresa sofre pressão da concorrência por pessoal qualificado quando se compara com as grandes empresas, já afirmava Solomon (1989) há quase 30 anos. Percebe-se portanto, que para buscar vantagem competitiva com base na tecnologia da informação, torna-se essencial possuir mão-de-obra qualificada. Os recursos humanos podem representar o sucesso ou fracasso de uma empresa, conforme aponta o Sebrae (2017, p.1): “Infelizmente alguns processos de recrutamento ainda realizam a seleção de empregados pensando naqueles

com baixas pretensões salariais sem oferecer posteriormente oportunidades de capacitação para melhorar o desempenho nas atividades exercidas.”

O Sebrae (2017) observa que ainda são poucas as organizações que buscam ter profissionais com boa qualificação, apesar de ser de amplo conhecimento que os resultados de uma empresa estão diretamente relacionados à capacidade de seus profissionais. Quando uma empresa incorpora uma pessoa com pouca qualificação, aumenta a probabilidade de que as tarefas sejam refeitas, assim reduzindo a eficiência e, muitas vezes, a produtividade também. É preciso, portanto, que a equipe de gestão tenha a consciência de que profissionais capacitados podem configurar um diferencial considerável no seu negócio.

A presença das pequenas e das microempresas em um ambiente externo, com extrema mudança em regras e legislações por exemplo, pode ocasionar grande influência na sua gestão, podendo com a contabilidade transformar o uso das informações em um poderoso aliado. A identificação das ameaças e das oportunidades é capaz de proporcionar uma solução eficaz para a mudança constante (BEUREN, 2000).

A resistência da micro e pequena empresa pode demonstrar um desejo maior em inovar e criar um desafio para os seus gestores, no enfrentamento de dificuldades em um ambiente pouco conhecido, até que se consiga chegar ao seu pleno domínio.

2.5 Contabilidade para micro e pequenas empresas

É primordial que as empresas estejam preparadas para resolver os problemas internos e se adequar às exigências externas do ambiente no qual estão inseridas. Para isso, um sistema de informações gerenciais pode ajudar no suporte necessário para resolução de tais problemas. De acordo com Bio (2008), os dados são considerados elementos, que quando estão isolados não exprimem nenhum conhecimento, mas quando reunidos, dão origem ao que se pode chamar de "informação", e pode representar um recurso para ajudar o gestor na tomada de decisão. Segundo Oliveira (2013), um dado analisado permite que a tomada de decisão seja mais fundamentada pois, munido de informações, o gestor poderá gerenciar e direcionar melhor as atividades que forem necessárias. Bazzotti e Garcia (2006) completam esta ideia ao afirmarem

que na era da informação as empresas devem buscar um diferencial que recairá na percepção do valor da informação para buscar soluções e resolver os problemas.

Para garantir seu desenvolvimento e a oportunidade de permanecer no mercado, as micro e pequenas empresas precisam de orientação diferenciada e noções gerenciais. Neste sentido, as informações contábeis podem ser consideradas um sistema informacional indispensável para a gestão, pois os fatos contábeis se convertem em lançamentos e irão gerar dados capazes de dar suporte às decisões. De acordo com a Resolução do Conselho Federal de Contabilidade (1994), os objetivos da Contabilidade “quando aplicada a uma Entidade particularizada, são identificados com a geração de informações, a serem utilizadas por determinados usuários em decisões que buscam a realização de interesses e objetivos próprios.” (RESOLUÇÃO CFC 774, 1994, p.8). Assim, os relatórios contábeis têm o papel de gerar informações ao empresário, fazendo com que este tome as decisões no tempo correto e da maneira mais acertada (ATKINSON *et al.*, 2000). Horngren *et al.* (2004) acrescentam que auxiliar os seus clientes e/ou usuários da informação contábil deve ser o principal objetivo do contador mas, para tanto, as informações necessitam ser assimiladas de maneira efetiva.

Para Stroehler (2005), o contador nem sempre traduz os relatórios contábeis de maneira compreensiva para os gestores. Normalmente, exerce apenas as obrigações legais, não fornecendo, muitas vezes, informações úteis para o processo de tomada de decisão. O objetivo da informação contábil é propiciar uma melhor compreensão dos fatos ocorridos, embora, em geral, a informação contábil tenha apenas a finalidade de prestar atendimento à legislação vigente, mostrando assim um uso limitado das atribuições contábeis. De acordo com Dias Filho e Machado (2012), a incompreensão dos demonstrativos contábeis contribui para uma análise deficiente. Este fato pode gerar o não cumprimento do objetivo previsto dessas informações, que é o esclarecimento dos eventos econômicos e financeiros.

A obrigatoriedade de contabilizar os fatos e atos das micro e pequenas empresas surgiu com a Lei 10.406, do Código Civil Brasileiro, de 10 de janeiro de 2002, no seu artigo 1.179, que aponta: “O empresário e a sociedade empresária são obrigados a seguir um sistema de contabilidade, mecanizado ou não, com base na escrituração uniforme de seus livros (...)” (BRASIL, 2002). A Lei Complementar 123/2006, conhecida como o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, no seu art. 3º, faz a classificação das micro e pequenas empresas de acordo com a sua receita (BRASIL, 2006). São consideradas microempresas aquelas com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e

sessenta mil reais). Já as de pequeno porte são classificadas como as que possuem receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Entretanto, para o segmento das empresas em questão existem algumas diferenças na obrigatoriedade da contabilização, que podem ser facultativas de acordo com a sua gestão. Essas diferenças são verificadas na Lei Complementar 123/2006, em seu artigo 27 que menciona que “as microempresas e as empresas de pequeno porte optantes pelo Simples Nacional poderão, opcionalmente, adotar contabilidade simplificada para os registros e controles das operações realizadas (...)” (BRASIL, 2006). A contabilidade simplificada traz algumas vantagens para os seus usuários. Como exemplo, já que não exige registros no Livro Diário, as elaborações de algumas demonstrações contábeis podem ser feitas apenas no final do ano, entre outras, de acordo com a Resolução 1.330 do Conselho Federal de Contabilidade (2011).

A contabilidade nas micro e pequenas empresas pode ocorrer como um departamento interno, com funcionários da empresa, ou como um serviço prestado por um profissional terceirizado. Terceirizar é uma forma de buscar eficiência operacional nas empresas, por meio de contratação de serviços realizados por uma empresa que não é a que exerce a função principal, considerada a atividade fim da empresa, representando uma empresa que exerce uma atividade meio (MARTINS, 2014).

A terceirização se apresenta, entre outros aspectos, como uma forma de direcionar os esforços da empresa para o seu objeto principal, desta forma, deixando para os especialistas assuntos com maior complexidade, que estes são obrigados a conhecer. Como a contabilidade tende a se apresentar como um tema complexo para os micro e pequenos empresários, pode representar risco manter esta atividade dentro da empresa (LONGENECKER *et al.*, 2013). Assim, a maior parte das micro e pequenas empresas faz a opção de terceirizar este tipo de serviço.

Segundo Domingos (2008), existem diversos benefícios decorrentes do processo de terceirização, como o foco nos processos e a redução de custos. Neste aspecto, a terceirização de serviços, como o da contabilidade por exemplo, representa uma estratégia administrativa para a empresa, já que concede maior agilidade e dinamismo nas decisões, além de permitir uma redução significativa nos custos de contratação e manutenção de profissionais (MARTINS, 2014). Portanto, para as micro e pequenas empresas a terceirização dos serviços de

contabilidade se apresenta como uma opção vantajosa, já que, ao menos em tese, estes estabelecimentos serão munidos de profissionais capacitados na orientação gerencial dos negócios.

Além de atender exigências legais, fiscais e tributárias, o contador pode oferecer orientações aos gestores, auxiliando o pequeno e médio empresário a controlar e acompanhar as finanças. As obrigações legais e financeiras não devem ser o único objetivo da contabilidade no atendimento de seus usuários, assim fazendo com que outros dados gerados por ela apresentem utilidade na gestão da empresa (HORNGREN *et al.*, 2004). De forma complementar, Soares *et al.* (2004) afirmam que a contabilidade normalmente é entendida apenas como um sistema de informação formal, mas que, ao demonstrar as origens e as aplicações dos recursos, pode esclarecer de forma transparente os atos econômicos e financeiros.

Longenecker *et al.* (2013) afirmam que os empresários devem possuir conhecimentos contábeis, para que possam verificar os métodos mais adequados de contabilização, buscando assim obter vantagens competitivas e diferenciais para a sua empresa. Já Kassai (1997 *apud* ALMEIDA e COSTA, 2002) considera que, para o bom gerenciamento de micro e pequenas empresas, não é fundamental o conhecimento acentuado em técnicas administrativas e contábeis, visto que o seu funcionamento é relativamente simples. Apesar disso, é importante a compreensão dos relatórios financeiros e contábeis, que necessitam do suporte de um contador para que possam ser interpretados da maneira correta.

Albuquerque (2004) menciona que as decisões tomadas pelos gestores das micro e pequenas empresas normalmente são baseadas em experiências e pressentimentos, e não são respaldadas em uma análise financeira e econômica. Neste aspecto, se os contadores tivessem maior envolvimento e conhecimento do negócio de seus clientes, além de melhorar a comunicação de dados relevantes aos seus usuários, poderiam evitar muitas decisões equivocadas.

Geralmente, o cliente busca profissionais contábeis que pratiquem preços mais baixos, não se atentando para a segurança e preservação da sua entidade. A contabilidade realizada de forma precária pode representar um sério problema nas empresas, principalmente para as pequenas e micro, se apresentando como uma deficiência que ainda persiste no meio empresarial (CFC, 2003).

O contador deve conscientizar os seus clientes sobre a importância da contabilidade, ressaltando o serviço não como uma despesa e sim como um investimento que pode ser traduzido em benefícios, como exemplo: dar identidade à empresa; facilitar acesso a créditos; oferecer maior controle financeiro e econômico; evitar fraudes, entre outros (CFC, 2003). Cabe destacar que é importante que o contador apresente proatividade e disponibilidade em atender os seus clientes que necessitem de acompanhamento próximo, além disso, que também possam apresentar respostas rápidas às demandas solicitadas.

2.6 Serviços e marketing de serviços

Considerando-se que os contadores são prestadores de serviços para micro e pequenas empresas, e que normalmente não contam com um profissional ou uma área específica interna para lidar com as questões contábeis, faz-se então necessário nos debruçarmos nesta seção, as questões relativas aos serviços e ao marketing de serviços.

Em relação ao setor de serviços, este é bastante relevante na criação de empregos e no aumento do Produto Interno Bruto (PIB), tendo representatividade crescente na economia mundial, segundo Lovelock e Wright (2006). No Brasil, o setor terciário, no qual os serviços estão inclusos, teve um aumento de quase 10% do valor adicionado ao produto interno bruto (PIB) entre os anos 2003 a 2016, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), tendo saltado de 53,3% em 2003 para 60,8% em 2016. (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA; COMÉRCIO EXTERIOR; SERVIÇO, 2017)

O crescimento do setor terciário é representado, em grande parte, pelo aumento do número de empresas prestadoras de serviços. O setor ainda tem apresentado melhorias significativas, como o uso de tecnologias e o aprimoramento dos recursos humanos, acarretando um efeito positivo no seu desenvolvimento (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA; COMÉRCIO EXTERIOR; SERVIÇOS, 2017). Ainda de acordo com o órgão: “dispor de um setor de serviços moderno, competitivo, inovador e com potencial de internacionalização é fundamental para qualquer economia sustentar sua capacidade de geração de emprego e renda no século XXI.” (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA; COMÉRCIO EXTERIOR; SERVIÇOS, 2017).

O serviço leva ao cliente a satisfação de uma necessidade, por meio de uma operação econômica exercida entre duas partes, criando valor e proporciona benefícios (LOVELOCK e WRIGHT, 2006), mas sem o oferecimento de propriedade de elementos físicos para quem o está adquirindo (LOVELOCK *et al.*, 2011). Neste sentido, Kotler e Armstrong (2014) afirmam que o serviço é uma atividade intangível que não resulta na transferência de um bem. Las Casas (2012) reforça a ideia ao indicar que o serviço é uma operação realizada por uma empresa que nem sempre irá entregar um bem físico.

Assim como no caso dos produtos, a comercialização dos serviços envolve a prática de marketing, atividade esta que não se resume em venda ou em publicidade. O conceito de marketing é muito mais amplo, sendo definido por Zeithaml e Bitner (2003) como um conjunto de atividades desempenhadas por uma empresa, com a finalidade de oferecer produtos ou serviços, de acordo com os desejos e necessidades dos seus clientes. Apesar do marketing de serviços apresentar algumas similaridades com o marketing de produtos tangíveis, nos serviços podem-se encontrar algumas características específicas, conforme abordam Hoffman e Bateson (2003), como: a intangibilidade, a heterogeneidade (ou variabilidade), a inseparabilidade e a perecibilidade. A intangibilidade indica que os serviços não podem ser vistos, sentidos e/ou tocados. Já a variabilidade se refere à variação do serviço de pessoa para pessoa, de lugar para lugar, não apresentando um padrão, como pode ser visto num produto. A inseparabilidade indica que os serviços não podem ser estocados, eles são inseparáveis de quem os fornece. A perecibilidade significa que os serviços não podem aguardar uma futura venda ou um futuro consumo, pois não existe estoque em serviços, desta forma, exigindo, em sua maioria, que o consumo seja realizado no momento em que é prestado (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

Os serviços podem estar ou não acompanhados de bens físicos, como parte da oferta de uma empresa ao mercado. Kotler (2009) classifica as ofertas de mercado em cinco categorias, conforme quadro 5 a seguir:

Quadro 5 – Categorias de ofertas.

Categoria	Descrição
Bem tangível	O serviço normalmente não acompanha o produto físico;
Bem tangível acompanhado de serviços	A oferta consiste em um bem tangível e um ou mais serviços adicionais para atingir outras necessidades dos consumidores;
Híbrido	São oferecidas partes iguais de bens e serviços;
Serviço principal acompanhado de bens e serviços secundários	A oferta é constituída por um serviço principal que exige outros serviços adicionais e/ou bens de apoio;
Serviço	O benefício oferecido consiste em apenas um serviço.

Fonte: Adaptado de KOTLER, 2009.

O mix de marketing é utilizado para atingir os objetivos de um mercado-alvo, através de um conjunto de técnicas de marketing (KOTLER, 2009), que auxiliam na venda e ajudam a obter informações para as melhorias nos serviços prestados. Sabe-se, entretanto, que a comercialização de serviços apresenta muitas diferenças comparada à comercialização de produtos. Desta forma, se no caso de produtos, o mix de marketing é formado por 4P's (produto, preço, praça e promoção) para os serviços existe um mix de marketing diferenciado conhecido como 7P's, a saber: preço, produto, praça, promoção, pessoas, *physical evidence* (evidência física) e processo (ZEITHAML e BITNER, 2003), conforme quadro 6.

Quadro 6 – Composto de marketing para serviços.

Produto	Praça / Distribuição	Promoção	Preço	Pessoas	Evidência Física	Processo
Características físicas, nível de qualidade, acessórios, embalagens, garantias, entre outras.	Tipo de canal, exposição, intermediários, espaços em pontos, transporte, entre outros.	Composto de comunicação, pessoal de vendas, propaganda, promoção de vendas, entre outros.	Flexibilidade, faixa de preço, diferenciação, descontos, margens e venda.	Recrutamento, treinamento e motivação, recompensas, entre outros.	Projeto das instalações, equipamento, sinalização, roupas dos funcionários, entre outro.	Roteiro de atividades (padronização e customização).

Fonte: Adaptado de ZEITHAML e BITNER, 2003.

No caso de uma empresa prestadora de serviços contábeis, podemos fazer uma analogia ao composto de marketing de serviços, estabelecido por Zeithaml e Bitner (2003), verificando as atividades que são prestadas por estas empresas. O composto de marketing de uma empresa de contabilidade (escritório ou contador autônomo), poderia ser inserido da seguinte forma:

- o produto – que indica o serviço prestado propriamente dito, ou seja, a prestação dos serviços de contabilidade;
- a praça – que pode ser entendida como o local de entrega da prestação dos serviços, a região de atuação;
- a promoção – que verifica a divulgação dos serviços, a maneira como apresenta o serviço, pode se configurar o site, cartão de visitas, blog informativo, entre outros;
- o preço – que indica o valor do serviço prestado, tudo o que gerou gasto na prestação, levando em consideração o porte da empresa cliente;
- as pessoas – que considera o profissional de contabilidade e os profissionais que atuam em conjunto, ou seja, a força de trabalho que atua na prestação;
- a evidência física – que verifica tudo o que faz o serviço ser percebido, como a logomarca, o cartão de visitas, o local físico de trabalho, entre outros;
- o processo – que compreende o fluxo de trabalho, a forma como as atividades são prestadas pelo escritório de contabilidade ou pelo contador autônomo.

É importante que a aplicação do composto de marketing observe a realidade de cada empresa prestadora, assim como a realidade dos clientes atendidos, desta forma podendo agregar valor ao serviço oferecido. Também se mostra relevante, que a empresa conheça bem

o seu cliente, para atender às suas necessidades adequadamente e ainda poder oferecer um serviço diferencial competitivo.

2.7 Qualidade

A qualidade, de acordo com Campos (2014), pode ser entendida como um conjunto de características que são capazes de atender às exigências feitas pelos clientes e que devem estar disponíveis a qualquer instante, no tempo certo, apresentando segurança para os seus clientes e um baixo custo. Em outros termos, podemos dizer que um produto ou serviço com qualidade irá propiciar um produto livre de defeitos, com entrega no prazo e local correto, na quantidade certa e com um baixo custo, para que o seu preço possa competir com o dos seus concorrentes.

Paladini (2012) conceitua a qualidade como sendo uma concepção subjetiva e dinâmica que se transforma de acordo com as necessidades dos clientes. Já para Feigenbaum (1994), a qualidade é determinada pelo cliente, verificando a sua experiência com o produto e/ou serviço, combinando as características destes e que ainda envolvam as ações de outras áreas, como por exemplo a de marketing.

Outros autores, afirmam que a qualidade é verificada como uma adequação ao propósito do seu usuário (SLACK et al., 2015). Para Maximiano (2017), o conceito de qualidade continua atual e deve enfatizar as expectativas dos clientes.

A qualidade não se mostra como um tema relativamente recente, podendo ser verificada há muitos anos atrás, como na época da fabricação artesanal. Nesta fase, a exigência da qualidade já se mostrava alta pelos artesãos, buscando o encantamento dos seus clientes na aquisição (MAXIMIANO, 2017).

Garvin (2002) também relata que a qualidade já era observada em períodos muito antigos, demonstrando uma grande preocupação com grau de perfeição, precisão ou de conformidade, baseando-se em algum padrão previamente existente.

Nos anos 50, início da era industrial, a qualidade era vista como uma perfeição técnica, observando a padronização dos produtos, conferindo apenas os requisitos técnicos da produção, avaliando a qualidade pela inspeção destes, dando ênfase à uniformidade.

Carvalho e Paladini (2013) apontam que com o tempo notou-se que a qualidade baseada apenas em requisitos técnicos, pela sua inspeção, se apresentava de forma cara e ineficaz, necessitando considerar outros critérios para que a qualidade pudesse ser avaliada de maneira mais satisfatória. Neste momento, surgiu outro estágio da qualidade, o de controle da qualidade.

No controle da qualidade a preocupação passou a ser com o acompanhamento do processo de fabricação dos produtos, assim verificando a ocorrência de defeitos e a prevenção destes (PALADINI, 2012). Na abordagem baseada no controle, conforme afirma Paladini (2012), o processo produtivo e os seus aspectos são priorizados, verificando o atendimento das especificações, para que a qualidade do produto e/ou serviço não seja comprometida, assim objetivando que o processo esteja isento de erros e/ou defeitos.

Além de verificar o processo, o controle da qualidade demonstrava uma preocupação com os clientes, que não era percebida na fase de inspeção. Percebeu-se que o atendimento às necessidades dos clientes também precisaria ser perseguido ao longo da evolução do conceito da qualidade (CARVALHO e PALADINI, 2013). Com a satisfação dos clientes, as empresas poderiam aumentar o seu grau de credibilidade frente ao mercado, com os produtos e/ou serviços oferecidos.

Através de estudos, conforme aponta Garvin (2002), foi destacada a necessidade de se controlar toda a sequência da produção, analisando o processo como um todo e envolvendo os departamentos para se garantir a qualidade compreendida no produto e/ou serviço.

De acordo com Campos (2014), o controle de qualidade era o mais adequado na época para efetuar a avaliação da qualidade em produtos, ainda não sendo analisado para os serviços. O controle de qualidade também observava alguns princípios fundamentais, que estão expostos no quadro 7.

Quadro 7 - Princípios do controle da qualidade.

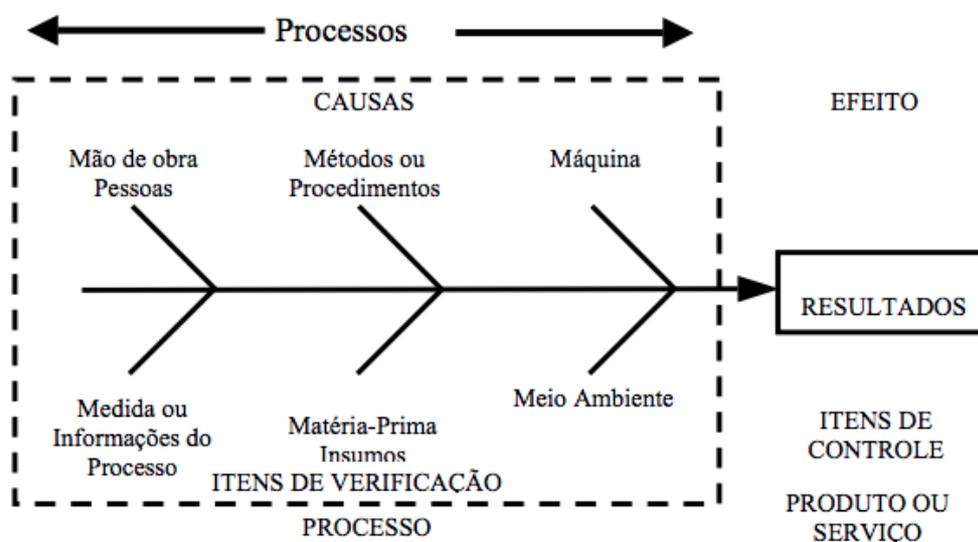
Atributos	Descrição
Foco no cliente	Produzir produtos que busquem atender as expectativas dos clientes, focando as suas necessidades.
Maior produtividade	Garantir que a qualidade seja alcançada, conquistando o seu domínio e assim aumentando a sua produtividade e o lucro contínuo da empresa.
Prioridade	Identificar os problemas mais críticos e resolvê-los de forma prioritária.
Dados concretos	Tomar decisões com base em dados concretos e não em experiências ou intuições.
Prevenção	Atuar de forma preventiva, gerenciando o processo como um todo, de forma a não ser surpreendido com resultados ruins e a ação ser tardia.
Isolar causas	Descobrir as causas que ocasionaram determinado problema, isolando elas para que possam ser solucionadas.
Não defeitos	Não efetuar vendas de produtos e/ou serviços que apresentem qualquer defeito, pois o cliente é peça fundamental e pode ficar com uma péssima impressão da empresa.
Origem problema	Analisar a origem do problema, identificando todas as causas e agir de maneira preventiva.
Repetição	Não permitir que o problema se repita com a mesma causa.
Respeito	Respeitar os profissionais que atuam na empresa como seres humanos independentes.
Visão	Definir a visão e a estratégia da empresa e propagá-las desde o nível funcional mais alto até o mais baixo.

Fonte: Adaptado de CAMPOS, 2014.

O controle de qualidade evidenciou um grande desenvolvimento, principalmente nos Estados Unidos, após a perda do seu mercado e da sua produtividade frente aos produtos japoneses, que apresentavam a qualidade e a confiabilidade em níveis muito superiores comparados aos produtos americanos (CARPINETTI, 2012). Os japoneses desenvolveram métodos e técnicas, que de acordo com Carpinetti (2012) verificavam o controle da qualidade, de modo a evitar e coibir a ocorrência de defeitos, ao invés de encontrá-los e corrigí-los, como era executado normalmente, assim se diferenciando dos demais mercados.

As técnicas para o controle de qualidade abrangem algumas ferramentas, que se constituem como dispositivos, também sendo apresentados métodos estruturados, que viabilizam o alcance da qualidade tanto no processo, quanto no produto e/ou serviço (PALADINI, 2012). Dentre as ferramentas, pode-se citar o diagrama de causas e efeitos, também conhecido como espinha de peixe ou de Ishikawa, que de acordo com Whiteley (1992) este diagrama agrupa as causas e as sub causas dos problemas, permitindo que a organização identifique as possíveis causas de um determinado problema e o seu efeito, conforme figura 1. Para os métodos, pode-se citar o ciclo PDCA (Plan, Do, Check e Action), também conhecido como ciclo de Deming.

Figura 1 - Diagrama de causas e efeitos.



Fonte: Adaptado de WHITELEY, 1992.

Campos (2014) aponta que o envolvimento de todas as áreas e de todo o quadro funcional, desde o alto escalão até o nível operacional, é fundamental para que o controle de

qualidade obtenha êxito, e para tanto o método PDCA apresenta grande relevância. A maximização do lucro e a otimização do processo indicam apenas alguns dos resultados que este método pode conquistar, mas também pode favorecer as relações interpessoais, propiciando um ambiente motivado.

O PDCA está organizado em quatro partes, que são: *Plan* (Planejar), *Do* (Executar), *Check* (Verificar) e *Action* (Agir), de acordo com o quadro 8 (CAMPOS, 2014).

Quadro 8 - Ciclo PDCA.

Fases	Descrição
P - <i>Plan</i> - Planejar	Nesta fase ocorre o estabelecimento de metas de controle e propostas a serem alcançadas, traduzindo estas em plano de ação.
D - <i>Do</i> - Executar	Momento em que as tarefas são executadas, verificando o plano de ação e os dados coletados.
C - <i>Check</i> - Verificar	Os processos serão analisados nesta etapa e haverá uma comparação do resultado com a meta que foi planejada anteriormente. Podem ser encontrados erros ou falhas nesta fase.
A - <i>Action</i> - Agir	É a fase em que serão tomadas as ações corretivas para que o problema não volte a ocorrer, percebendo se o processo necessita de melhorias e nesta situação deve-se reiniciar todas as etapas anteriores.

Fonte: Adaptado de CAMPOS, 2014.

Após a fase do controle da qualidade, segundo Carvalho e Paladini (2013), o conceito evoluiu, sofrendo diversas mudanças e reformulações, alcançando a próxima etapa, a chamada de gestão da qualidade. Esta etapa, que é considerada como um todo e não apenas um processo isolado e independente, consiste no agrupamento de operações que gerenciam a organização

em relação à qualidade, compreendendo o planejamento, o controle e a melhoria contínua da qualidade, apresentando-se como um conceito atual. O quadro 9 descreve a evolução do conceito da qualidade ao longo do tempo.

Quadro 9 - Evolução da qualidade.

Características Básicas	Interesse principal	Visão da qualidade	Ênfase	Métodos	Papel dos profissionais da qualidade	Responsável pela qualidade
Inspeção	Verificação	Um problema a ser resolvido.	Uniformidade do produto.	Instrumentos de medição.	Inspeção, classificação, contagem, avaliação e reparo.	Departamento de inspeção.
Controle da Qualidade	Controle	Um problema a ser resolvido.	Uniformidade do produto, com menos inspeção.	Ferramentas e técnicas estatísticas.	Solução de problemas e aplicação de métodos estatísticos.	Os departamentos de produção e de controle da qualidade.
Garantia da Qualidade	Coordenação	Um problema a ser resolvido, mas que é enfrentado proativamente.	Toda a cadeia de produção, desde o projeto até o cliente final, com contribuição de outras áreas para evitar falhas na qualidade.	Programas e sistemas.	Planejamento, medição da qualidade e desenvolvimento de programas.	Todos os departamentos da alta administração, envolvendo no planejamento e execução de diretrizes de qualidade.
Gestão da Qualidade	Influência Estratégica	Uma oportunidade de se diferenciar da concorrência.	As necessidades do mercado e do cliente.	Planejamento estratégico e estabelecimento de objetivos, mobilizando a organização como um todo.	Estabelecimento de metas, educação e treinamento, consultoria a outros departamentos e desenvolvimento de programas.	Todos na empresa, mas a alta administração exercendo a liderança.

Fonte: Adaptado de PALADINI, 2012.

A gestão da qualidade total procura atender às expectativas dos clientes, conquistando a fidelidade dos clientes e atendendo ao dinamismo do mercado (PALADINI, 2012). Para que os propósitos da gestão da qualidade sejam alcançados, segundo Carpinetti (2012), faz-se necessário que as empresas compreendam e pratiquem a melhoria contínua, atuando de forma conjunta com os seus clientes, demandando ações inovadoras.

A gestão da qualidade, na visão moderna, recupera alguns dos atributos encontrados na época artesanal, resgatando a importância dos clientes e a sua percepção, assim dando origem a um critério de qualidade mais competitivo, com o intuito de fornecer vantagens e impacto estratégico junto ao mercado (CARVALHO e PALADINI, 2013).

Paladini (2012) destaca que para garantir a sobrevivência da empresa, numa era de economia global, não é suficiente o foco apenas nos resultados, sendo necessário também que todos os envolvidos pratiquem a concepção do sistema de gestão da qualidade. O conhecimento e o aperfeiçoamento de toda equipe num processo de trabalho irá causar motivação, podendo até superar as exigências e expectativas dos clientes (ARAÚJO, 2011).

A gestão da qualidade, extrapola o simples controle da qualidade baseado na produção, conforme aponta Paladini (2012), assim como a qualidade que é percebida apenas nos bens e/ou serviços, verificando uma gestão estratégica que irá se fundamentar na flexibilidade e exigência do mercado, requisitando uma eficiência e eficácia organizacional. O autor ainda destaca, que os conceitos de gestão da qualidade devem se apresentar de maneira dinâmica, mudando de acordo com as necessidades do cliente e as políticas empresariais estabelecidas.

Carpinetti (2012) ressalta que a gestão da qualidade total cria uma oportunidade para a empresa se diferenciar da concorrência, dando ênfase às necessidades dos clientes e do mercado, almejando a melhoria contínua e ainda estabelecendo objetivos e metas para a empresa como um todo.

Com o avanço do conceito da qualidade percebeu-se a necessidade de progredir junto aos avanços tecnológicos, empenhando-se no aperfeiçoamento constante para que os clientes internos e externos pudessem notar a qualidade contida nos produtos e/ou serviços. Notou-se também, que oferecendo qualidade era possível manter os clientes existentes e conquistar novos, reduzindo o risco e aumentando o volume de negócios (CARVALHO e PALADINI, 2013).

Apesar da gestão da qualidade não exigir a adoção de alguma certificação, esta nova concepção surgiu e deu início a uma nova fase, passando a qualidade a ser verificada sob a ótica de uma certificação.

As transformações e as tendências mundiais da globalização fizeram com que as empresas passassem a adotar normas para a comprovação do reconhecimento da qualidade em seus produtos e/ou serviços. A partir daí, as empresas iniciam a preocupação na aferição dos seus produtos ou serviços (CARPINETTI, 2011), por meio de normas aceitas

internacionalmente, para garantir a sobrevivência destas e assegurar condições de competição no mercado junto aos seus concorrentes.

O processo de normatização se consolidou em 1987, quando a entidade não governamental *International Organization for Standardization*, com sede em Genebra, Suíça, publicou a primeira norma de padronização e normatização da qualidade, conhecida pela sua sigla ISO. O órgão visa estabelecer as normas e interpretá-las para diferentes países. A primeira norma, a ISO 9000, tinha por objetivo a padronização dos princípios da qualidade total, surgindo assim as primeiras certificações relacionadas ao sistema de qualidade (CARPINETTI, 2011).

No Brasil, de acordo com Maranhão (2011), o processo iniciou a sua implantação na década de 90, quando as empresas passaram a se preocupar em aprender novos procedimentos, interagir melhor com o público interno e externo, e também a apresentar comportamentos diferenciados em relação aos seus concorrentes. Nesta época, a qualidade contemplava as necessidades dos seus clientes, verificando estas como o foco principal para a tomada de decisões da empresa.

A Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é o órgão no Brasil responsável por definir os requisitos necessários para que a empresa obtenha o certificado de qualidade ISO (ABNT, 2015). A implantação do sistema de gestão da qualidade, conforme aponta a ABNT (2015), se configura como um instrumento de suma importância, que possibilitará o aperfeiçoamento dos processos da empresa, demonstrando a preocupação em aplicar a melhoria contínua nos produtos e/ou serviços oferecidos.

De acordo com Carpinetti (2011), após a criação da primeira norma, a ISO 9000, foram desenvolvidas outras, criando-se um conjunto de normas ISO 9000, prestando assistência a todos os tipos e tamanhos de organização, e se constituindo como um grupo consistente de padrões com o objetivo de incentivar o uso de um sistema de gestão da qualidade, para o atendimento da satisfação dos seus clientes.

Ao longo da história do conceito da qualidade, percebe-se uma transformação das abordagens iniciais para as contemporâneas, a adequação às exigências impostas pelo mercado, demonstra-se que o conceito continuará se transformando, assim como as necessidades humanas vão sofrendo alterações e se ampliando.

2.8 Qualidade em serviços

A avaliação da qualidade teve o seu início no setor da indústria, pois foi o primeiro setor da economia nacional a sentir os efeitos da concorrência, posteriormente migrando também para o setor de serviços (CARVALHO e PALADINI, 2013). Para os autores, existiam, no seu estabelecimento, alguns mitos em relação ao conceito de qualidade, como por exemplo:

- O setor de serviços não necessita de tecnologia;
- A prestação de serviços dispensava estudos e análises;
- Serviços não produzem empregos, riqueza ou renda;
- Toda a avaliação de serviços é subjetiva.

As suposições iniciais em relação ao serviço desmoronaram, de acordo com Carvalho e Paladini (2013) quando começaram a verificar a concorrência, assim os serviços para sobreviverem precisaram adotar uma visão aprimorada e estratégica da qualidade, observando o modelo de diferenciação na oferta dos serviços.

Já num período contemporâneo, o cliente sempre procura um indicador para tangibilizar a qualidade esperada de um serviço, de acordo com Zeithaml e Bitner (2003), e as empresas que conquistam a satisfação dos seus clientes poderão aumentar os níveis de lealdade e os seus lucros. Prestar um bom serviço não é o bastante para gerar satisfação, "aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio" (LAS CASAS, 2012, p. 40).

Para Campos (2014), a qualidade se refere ao atendimento realizado com confiança, comprometimento, presteza e no tempo exato a fim de corresponder às necessidades dos seus clientes. Já para Hoffman e Bateson (2003), a qualidade é subjetiva e, portanto, há diversas definições e contratempos para se obter uma medição concreta. Garvin (2002), categoriza a qualidade em cinco dimensões, conforme quadro 10:

Quadro 10 – Dimensões de qualidade.

Dimensões	Definição
Transcendental	quando o produto e/ou serviço atinge o seu nível máximo de primazia, procurando a maior perfeição;
Baseada no produto e/ou serviço	quando o produto e/ou serviço obedecem aos seus padrões previamente estabelecidos;
Baseada no cliente	quando a qualidade é verificada pela percepção do cliente, devendo o produto e/ou serviço atender às exigências deste;
Baseada na fabricação	quando a produção é realizada de maneira eficiente, sem apresentar erros e desperdícios, revelando o produto e/ou serviço que foi solicitado;
Baseada no valor	quando é verificada a relação de maior desempenho com o menor custo, atingido a qualificação do produto e/ou serviço.

Fonte: Adaptado de GARVIN, 2002.

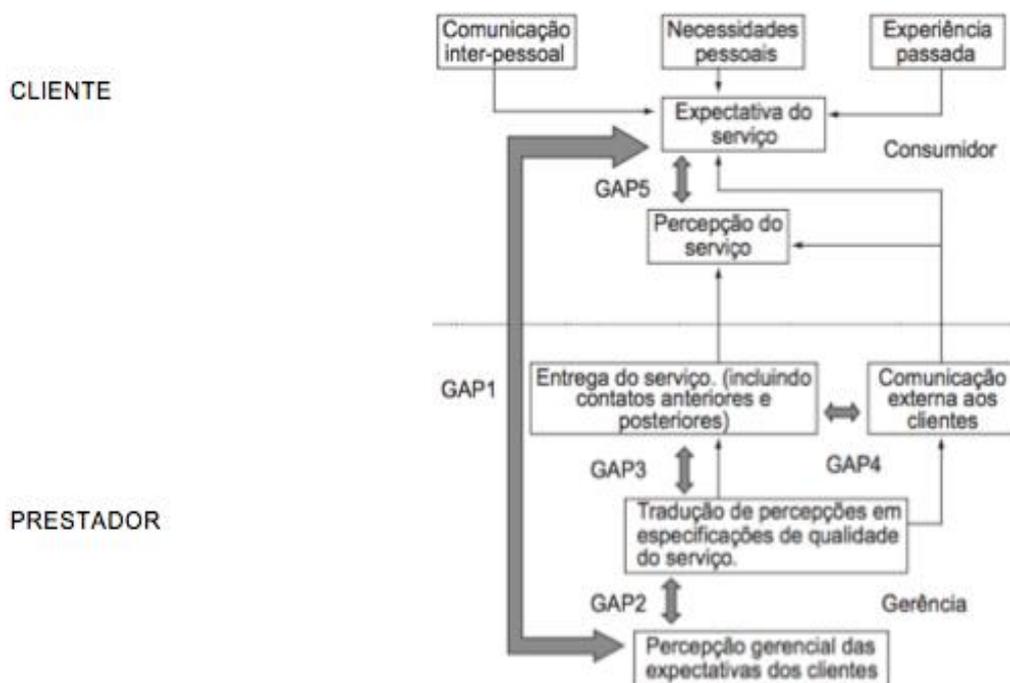
Segundo Zeithaml *et al.* (2014), a avaliação da qualidade na prestação de serviços ocorre por meio do julgamento que deverá ser realizado pelo cliente, resultando na comparação do serviço exercido com o que o cliente espera receber. Alguns fatores podem influenciar as expectativas dos clientes em relação ao serviço, como a comunicação entre os clientes (boca a boca), as necessidades pessoais e as experiências anteriores (ZEITHAML *et al.*, 2014). “Quando se trata de prestação de serviços, recomendações boca a boca desempenham um papel muito mais importante do que em compra de bens”, exemplificam Zeithaml *et al.* (2014, p.43).

A qualidade pode ser verificada com a satisfação do cliente, mas pode ser também específica em determinado ponto da prestação do serviço. A avaliação da qualidade normalmente acontece desde o primeiro momento da prestação do serviço até a sua finalização, mas o parecer conclusivo só irá ocorrer após a realização total do serviço (LOVELOCK e WIRTZ, 2006). Para Zeithaml *et al.* (2014), a correspondência entre as expectativas do cliente e a impressão posterior à realização do serviço é que irá indicar a qualidade de um serviço. A

comparação entre o que se deseja e o que se recebe é inevitável quando ocorre a compra de um serviço. Assim, quando há uma impressão inferior ao desejo que se tem, fica evidente a existência de uma lacuna, que ocorre entre o desempenho do fornecedor do serviço e as expectativas dos clientes. As divergências entre as expectativas e o recebimento do serviço podem ocorrer durante vários momentos em que o serviço está sendo prestado e não somente ao seu final (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

A partir da divergência entre as expectativas e as realidades identificadas pelos clientes em relação ao serviço prestado, surgiu uma concepção de medição da qualidade do serviço prestado. A divergência é verificada por meio de lacunas, ou *gaps*, medidas de qualidade do serviço que levam em consideração as expectativas e as percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado. Grönroos (2005) explica que as falhas nos processos da qualidade do serviço prestado dão origem às lacunas ou *gaps*. Assim, a figura 2 apresenta os gaps que influenciam o nível de qualidade do serviço prestado (ZEITHAML *et al.*, 2014).

Figura 2. Modelo dos 5 Gaps de Qualidade dos Serviços.



Fonte: Adaptado de ZEITHAML *et al.*, 2014.

O quadro 11 descreve cada um dos *gaps* apresentados no Modelo:

Quadro 11 – Divisão de lacunas (*gaps*).

Gap	Descrição
Gap 1	Trata-se da divergência entre as expectativas dos consumidores e a percepção da gerência;
Gap 2	Refere-se à percepção que os gerentes têm em relação aos consumidores, que pode ser proveniente da falta de especificação da oferta ajustada aos desejos dos consumidores;
Gap 3	Relativa ao desempenho real da prestação do serviço e às normas de qualidade estabelecidas;
Gap 4	Aborda a diferença entre o serviço esperado e o serviço efetivamente fornecido, além de verificar as comunicações externas;
Gap 5	Corresponde à qualidade percebida do serviço, desta forma verificando o que foi prometido e o que foi recebido.

Fonte: Adaptado de ZEITHAML et al., 2014.

O *gap 5*, especificamente, é decorrente de outro ou até outros *gaps*, conforme aponta Kamlot (2013), que ainda esclarece que a organização deve analisar a redução ou até a supressão do referido *gap*. Com o intuito de reduzir o *gap 5*, aumentando a satisfação do cliente, foi criada uma ferramenta que tomou como base esse *gap*, conforme aponta Ladhari (2009 *apud* Kamlot, 2013). A escala *Service Quality Gap Analysis*, mais conhecida como *Servqual*, foi criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980). O modelo apontava que os clientes geralmente utilizavam os mesmos critérios para avaliar a qualidade de um serviço prestado, realizando uma comparação entre as expectativas e a percepção dos clientes em relação ao desempenho realizado.

Inicialmente, no momento da sua criação, a ferramenta compreendia vinte e dois itens, que eram avaliados em uma escala de sete pontos (KAMLOT, 2013). Após o primeiro momento, o *Servqual* foi redesenhado e passou a ser dividido nas seguintes dimensões de qualidade: a tangibilidade, a confiabilidade, a responsividade ou presteza, a competência, a cortesia, a credibilidade, a segurança, o acesso, a comunicação e a compreensão do usuário.

Posteriormente, as dimensões sofreram um novo refinamento e passaram a se dividir em cinco dimensões, a saber: a confiabilidade, a presteza, a segurança, a empatia e a tangibilidade. O desempenho do serviço ocorrido da maneira exata conforme o que foi acordado com o cliente refere-se à dimensão da confiabilidade. A responsividade ou presteza analisa a cordialidade do prestador de serviços e de seus funcionários. A capacidade dos executantes e a sua eficiência são verificadas na dimensão da segurança. A empatia irá analisar a habilidade dos funcionários em viverem a experiência passada pelos seus clientes. Por fim, a tangibilidade refere-se a todos os aspectos físicos da empresa prestadora dos serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

As dimensões podem ser observadas no quadro 12.

Quadro 12 - O Instrumento SERVQUAL.

Item		Expectativa (E)	Desempenho (D)
1	Aspectos Tangíveis	Eles deveriam ter equipamentos modernos.	XYZ têm equipamentos modernos.
2		As suas instalações físicas deveriam ser visualmente atrativas.	As instalações físicas de XYZ são visualmente atrativas.
3		Os seus empregados deveriam estar bem vestidos e asseados.	Os empregados de XYZ são bem vestidos e asseados.
4		As aparências das instalações das empresas deveriam estar conservadas de acordo com o serviço oferecido.	A aparência das instalações físicas XYZ é conservada de acordo com o serviço oferecido.
5	Confiabilidade	Quando estas empresas prometem fazer algo em certo tempo, deveriam fazê-lo.	Quando XYZ promete fazer algo em certo tempo, realmente o faz.
6		Quando os clientes têm algum problema com estas empresas elas, deveriam ser solidárias e deixá-los seguros.	Quando você tem algum problema com a empresa XYZ, ela é solidária e o deixa seguro.
7		Estas empresas deveriam ser de confiança.	XYZ é de confiança.
8		Eles deveriam fornecer o serviço no tempo prometido.	XYZ fornece o serviço no tempo prometido.
9		Eles deveriam manter seus registros de forma correta.	XYZ mantém seus registros de forma correta.
10	Presteza	Não seria de se esperar que eles informassem os clientes exatamente quando os serviços fossem executados.	XYZ não informa exatamente quando os serviços serão executados.
11		Não é razoável esperar por uma disponibilidade imediata dos empregados das empresas.	Você não recebe serviço imediato dos empregados da XYZ.
12		Os empregados das empresas não têm que estar sempre disponíveis em ajudar os clientes.	Os empregados da XYZ não estão sempre dispostos a ajudar os clientes.
13		É normal que eles estejam muito ocupados em responder prontamente aos pedidos.	Empregados da XYZ estão sempre ocupados em responder aos pedidos dos clientes.
14	Segurança	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados desta empresa.	Você pode acreditar nos empregados da XYZ.
15		Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros na negociação com os empregados da empresa.	Você se sente seguro em negociar com os empregados da XYZ.
16		Seus empregados deveriam ser educados.	Empregados da XYZ são educados.
17		Seus empregados deveriam obter suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.	Os empregados da XYZ não obtêm suporte adequado da empresa para cumprir suas tarefas corretamente.
18	Empatia	Não seria de se esperar que as empresas dessem atenção individual aos clientes.	XYZ não dão atenção individual a você.
19		Não se pode esperar que os empregados dêem atenção personalizada aos clientes.	Os empregados da XYZ não dão atenção pessoal.
20		É absurdo esperar que os empregados saibam quais são as necessidades dos clientes.	Os empregados da XYZ não sabem das suas necessidades
21		É absurdo esperar que estas empresas tenham os melhores interesses de seus clientes como objetivo.	XYZ não têm os seus melhores interesses como objetivo.
22		Não deveria se esperar que o horário de funcionamento fosse conveniente para todos os clientes.	XYZ não tem os horários de funcionamento convenientes a todos os clientes.

Fonte: PARASURAMAN et al., 1985.

Lovelock e Wirtz (2006) também mencionam que essas dimensões indicam os parâmetros utilizados para avaliar a qualidade. Segundo Zeithaml *et al.* (2014), com a utilização do Servqual pode-se verificar que a dimensão da confiabilidade é considerada a de maior importância para os clientes e a dimensão elementos tangíveis pode ser observada como a de menor importância entre os clientes. Ainda para Zeithaml *et al.* (2014), é relevante que a empresa apresente um grau de confiabilidade representativo para os seus clientes logo no primeiro atendimento.

A avaliação ou medição da qualidade pode ser considerada um instrumento de fidelização, pois demonstra a preocupação que a empresa tem em atingir a excelência na consecução de um serviço. Quando há algum problema na prestação do serviço, segundo Zeithaml *et al.* (2014), a percepção do cliente em relação à qualidade pode ser afetada, assim o ideal é que as empresas evitem qualquer problema ou que ao menos procurem resolvê-los com a maior rapidez, não afetando a confiança do cliente.

Além de se preocupar com a satisfação, a empresa deve se preocupar também com a conservação dessa satisfação, que poderá indicar um relacionamento de maior duração (ALEXANDRINI *et al.*, 2007). Para Hoffman e Bateson (2003), o custo de captação de cliente pode ser grande, e sua retenção deve ser estratégica, pois os clientes já conhecem a qualidade do serviço prestado e poderão recomendar os serviços para terceiros, assim atraindo outros usuários para a empresa. Por outro lado, o cliente insatisfeito poderá contaminar outros clientes. Conforme aponta Kotler (2009), 95% dos clientes que ficam insatisfeitos desistem da compra e procuram novas empresas, além de propagarem a insatisfação, afastando outros.

Para a contabilidade, o desafio da manutenção dos seus clientes é o de gerar as informações de forma dinâmica, auxiliando-os, assim, no planejamento e gestão do seu negócio. O desenvolvimento da qualidade nos serviços contábeis pode trazer inúmeros benefícios, tanto para os clientes internos como para os externos, visando à melhoria contínua no ambiente organizacional e gerando otimização do trabalho (SHIGUNOV, 2003). A qualidade também pode ser considerada um instrumento de avaliação, conforme aponta Shigunov (2003), fazendo com que o profissional de contabilidade se atualize, diante das exigências impostas pelos seus clientes, deixando de atender apenas às exigências fiscais e auxiliando melhor os gestores das empresas.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo, serão descritos os aspectos metodológicos empregados neste trabalho, indicando o tipo de pesquisa, os procedimentos e a abordagem utilizada.

3.1 Tipo de pesquisa

Os critérios de pesquisa podem ser variados e irão verificar os interesses do autor, objetivos, a tipologia do estudo, entre outros fatores, delineados pelo pesquisador (LAKATOS e MARCONI, 2010).

Tendo como base a taxonomia apresentada por Vergara (2010), em relação aos fins, o presente estudo caracteriza-se como exploratório, na medida em que há pouco conhecimento acumulado sobre a avaliação da qualidade dos gestores das micro e pequenas empresas em relação à prestação do serviço de contabilidade. A pesquisa exploratória objetiva maior esclarecimento e embasamento para o problema apresentado (GIL, 2010).

Quanto aos meios de investigação, este estudo se divide em duas etapas. Na primeira delas, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, buscando-se contribuições de diversos autores, em material já existente, como livros e artigos científicos (GIL, 2010; VERGARA, 2010). Já na segunda fase, foi realizada uma pesquisa empírica, por meio de entrevistas qualitativas com micro e pequenos empresários que utilizam os serviços prestados por contadores.

3.2 Abordagem da pesquisa

Este estudo tem abordagem qualitativa que, como apontam Godoi e Balsini (2010), busca o entendimento dos fenômenos a partir das perspectivas dos participantes, analisando o significado de ações e práticas. Tais autores explicam que a pesquisa qualitativa busca a

compreensão de eventos sociais, verificando o cenário em que os mesmos ocorrem, buscando ouvir os personagens, suas lógicas e razões.

Esta metodologia considera aspectos do comportamento humano e investiga ambientes sociais, possibilitando ao pesquisador verificar compreensões e percepções dos indivíduos (LAKATOS e MARCONI, 2010). Conforme destacam Vieira e Zouain (2005), a fundamentação da pesquisa qualitativa é baseada em análises, sem o uso da estatística como ferramenta para apurar os dados.

3.3 Instrumento da pesquisa e método de coleta de dados

A coleta de dados foi estruturada por meio de entrevistas em profundidade, que não possui limite de tempo definido, a partir de um roteiro semi-estruturado (apresentado no Apêndice 1), com questões abertas, que proporcionaram um ambiente menos formal, deixando o entrevistado mais à vontade para apontar as suas opiniões (YIN, 2015).

Entrevistas semi-estruturadas, diferentemente das estruturadas, permitem que o entrevistador tenha maior liberdade para conduzir a entrevista, identificando momentos no seu decorrer que possam necessitar de intervenção para direcionar melhor a investigação, podendo inclusive solicitar esclarecimentos adicionais (LAKATOS e MARCONI, 2010). Ainda de acordo com Lakatos e Marconi (2010), as perguntas não necessitam de ordem específica, proporcionando as repostas abertas por parte dos entrevistados.

As entrevistas foram direcionadas protagonizando o entrevistado, para que ele fosse motivado a manifestar suas opiniões e sentimentos, por meio de perguntas abertas, utilizando a entrevista como técnica para a pesquisa qualitativa, de acordo com Roesch (2009).

O roteiro seguiu a composição de quatro fases descritas, a saber: na primeira fase foram realizadas perguntas que tiveram o objetivo de abranger uma experiência geral obtida com os serviços prestados, abordando aspectos extensivos relacionados às atividades contábeis. Na segunda fase, as perguntas passaram a ter um caráter mais específico, verificando as considerações gerais sobre os serviços de contabilidade prestados atualmente para a empresa entrevistada, avaliando pontos relevantes observados no atendimento prestado pelos contadores. Já a terceira fase avaliou a percepção da qualidade nos serviços de contabilidade,

baseando-se no conceito das dimensões do modelo Servqual, apontado por Zeithaml *et al.* (2014), que aborda os elementos tangíveis, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e a empatia. Ainda vale destacar que o modelo Servqual não foi aplicado na sua íntegra, porque o mesmo pressupõe uma abordagem quantitativa.

Por último, a quarta fase tratou de apurar o serviço de contabilidade idealizado pelos clientes entrevistados, com perguntas que apresentaram um perfil investigatório, com o intuito de se obter a real experiência do cliente com o serviço prestado.

3.4 Tratamento dos dados

Com relação à interpretação dos dados coletados nas entrevistas e o seu tratamento, os mesmos foram averiguados com base no método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas que serão utilizadas para avaliar uma mensagem e visa também extrair os conteúdos intrínsecos numa comunicação (BARDIN, 2011). Para Godoy (1995), a análise de conteúdo representa uma técnica que irá interpretar a mensagem ou qualquer tipo de comunicação, buscando tirar as características e estruturas que estão inclusas nela.

Triviños (2009) menciona que a análise de conteúdo é mais encontrada em pesquisas qualitativas, mas que também pode ser utilizada em outros tipos de pesquisas.

Para Bardin (2011) a análise de conteúdo se divide em etapas que se constituem em: pré-análise, exploração do material e interpretação. A pré-análise se caracteriza como uma etapa de ordenação e envolve uma leitura flutuante das transcrições das entrevistas, que se constitui na essência da pesquisa, mas para tanto algumas regras precisam ser verificadas para que a totalidade da comunicação seja garantida.

Na fase de exploração, os resultados são avaliados e divididos de acordo com o seu conteúdo. A divisão em categorias permite que se reúnam e se ordenem as informações obtidas nas entrevistas, desta forma foram realizadas divisões em categorias de acordo com as respostas obtidas nas entrevistas, seguindo os pressupostos de Bardin (2011).

A terceira fase, a de interpretação, verificou as informações que estão no interior da mensagem, assim extraindo os pontos mais significativos da investigação. A compreensão da

análise de conteúdo, ocorrida na terceira fase, acontece por diversas orientações da comunicação e o roteiro de entrevistas serve como um instrumento que irá investigar as justificativas das decorrências obtidas nas entrevistas (BARDIN, 2011).

4 TRABALHO DE CAMPO

O trabalho de campo da pesquisa em questão teve início com uma seleção de empresas candidatas a serem estudadas, realizadas por intermédio de uma ficha de recrutamento, que continham perguntas utilizadas como filtro para auxiliar na comprovação de características necessárias para confirmar cada potencial entrevistado. A verificação e a validação das empresas aconteceram no final do primeiro semestre de 2018, entre os meses de abril e maio, tendo sido enviada a ficha para o e-mail dos gestores, antes da ocorrência das entrevistas.

Para a identificação das micro e pequenas empresas, foi utilizada a classificação em função do número de funcionários, apresentada pelo Sebrae (2017), conforme quadros 13 e 14.

A classificação do porte foi determinada pelo número de funcionários e pelo valor do faturamento médio, assim reduzindo possíveis dissonâncias em consequência do tamanho das empresas pesquisadas. Analisando as micro e pequenas empresas por meio do número de funcionários, no setor da indústria as microempresas podem ter no máximo 19 (dezenove) funcionários e as pequenas empresas entre 20 (vinte) e 99 (noventa e nove) empregados. Já nos setores de comércio e serviços, as microempresas caracterizam-se por empregarem no máximo 9 (nove) funcionários, enquanto as pequenas empresas podem ter entre 10 e 49 empregados (SEBRAE, 2017). Vale destacar que a pesquisa se limitou na verificação de micro e pequenas empresas, desta forma as empresas de médio e grande porte, independente da atuação, não fizeram parte do escopo desta pesquisa.

Quadro 13 – Classificação em função de números de funcionários.

PORTE	Empregados
Microempresa	No comércio e serviços até 09 empregados Na indústria até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte	No comércio e serviços de 10 a 49 empregados Na indústria de 20 a 99 empregados
Empresa de Médio Porte	No comércio e serviços de 50 a 99 empregados Na indústria de 100 a 499 empregados
Empresa de Grande Porte	No comércio e serviços mais de 99 empregados Na indústria mais de 499 empregados

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2017.

Quadro 14 – Classificação de acordo com o faturamento bruto anual.

PORTE	Faturamento Bruto Anual
Microempresa	Até R\$ 360.000,00
Empresa de Pequeno Porte	Entre R\$ 360.000,01 e R\$ 4.800.000,00
Empresa de Médio e Grande Porte	Acima de R\$ 4.800.000,00

Fonte: Adaptado de SEBRAE, 2017.

Após a análise das fichas de recrutamento, que verificavam o perfil dos potenciais entrevistados, de acordo com os critérios apontados pelo Sebrae (2017), foram selecionadas as empresas candidatas para a realização do trabalho. As empresas foram contatadas entre maio e junho de 2018, para convidar os proprietários e/ou gestores a fim de que fizessem parte do estudo. A seleção das empresas participantes foi procedida também de maneira a apresentar maior facilidade de acesso e conveniência da pesquisadora.

Foram pesquisadas doze micro e pequenas empresas, de diferentes ramos de atuação e porte (entre micro e pequenas), com negócios sediados no município do Rio de Janeiro. A investigação foi realizada com os proprietários e/ou gestores de tais empresas, que se

mostravam responsáveis pela escolha e interlocução com o prestador de serviço de contabilidade.

Destaca-se que as empresas selecionadas na pesquisa não mantêm um setor interno de contabilidade, ou seja, como um setor dentro da própria empresa, mantendo o serviço com a configuração terceirizada.

As entrevistas foram realizadas entre o mês de junho e agosto de 2018, tendo sido realizadas de forma presencial, ocorrendo geralmente no local de trabalho dos entrevistados, mas acontecendo também em outros ambientes.

A duração média das entrevistas foi de quarenta e cinco minutos, deixando o entrevistado de forma confortável para responder as questões, não impondo limites de resposta e nem de tempo para a sua conclusão. As entrevistas ainda foram gravadas, mediante a autorização dos entrevistados, sendo posteriormente transcritas para possibilitar a análise qualitativa dos resultados.

4.1 Descrição das empresas

Nesta seção será apresentado um resumo do perfil de cada participante, descrevendo as atividades relevantes desenvolvidas por cada empresa.

O Quadro 7 exibe as seguintes informações: ramo de atividade; porte da empresa; e, por fim, o faturamento médio mensal. Por uma questão de confidencialidade, o nome das empresas não será apresentado neste trabalho, usando a identificação de entrevistado 1 (E1) a entrevistado 12 (E12).

Vale destacar que foram pesquisadas empresas de ramos distintos, com a finalidade de obter diversidades de experiências e opiniões. O porte da empresa ficou limitado entre micro e pequenas empresas.

Quadro 15 – Descrição das micro e pequenas empresas selecionadas.

Empresa	Ramo de atividade	Porte da empresa	Responsável Financeiro
E1	Serviço – Estúdio de Estética	Pequena	Sócio e gestor
E2	Serviço – Comunicação	Microempresa	Sócio e gestor
E3	Serviço – Manutenção de Geradores	Microempresa	Sócio e gestor
E4	Serviço – Pacotes turísticos	Pequena	Sócio e gestor
E5	Serviço – Vistos Internacionais	Microempresa	Proprietário e gestor
E6	Serviço – Comunicação e Eventos	Microempresa	Sócio e gestor
E7	Serviço e Comércio – Restaurante	Pequena	Sócio e gestor
E8	Serviço e Comércio – Restaurante	Microempresa	Sócio e gestor
E9	Serviço – Curso Idiomas	Microempresa	Proprietário e gestor
E10	Serviço e Comércio – Manutenção Motos	Microempresa	Proprietário e gestor
E11	Serviço e Comércio – Manutenção Equipamentos Informática	Microempresa	Sócio e gestor
E12	Serviço – Estúdio de Tatuagem	Microempresa	Sócio e gestor

Fonte: O autor, 2018.

Pode-se verificar, no Quadro 7, um predomínio de empresas do setor de serviços, mas apresentando também empresas do setor de comércio. Ainda conforme o Quadro 7, revela-se a

participação maior de microempresas, comparando a quantidade de pequenas empresas, de acordo com o critério estabelecido pela classificação em função de números de funcionários e pela classificação de acordo com o faturamento bruto anual (SEBRAE, 2017).

4.1.1 Empresa E1

A empresa E1 foi fundada em 1998, tendo aproximadamente vinte anos de mercado, no ramo de estética. A empresa está situada no município do Rio de Janeiro e a sua prestação de serviços ocorre na sua unidade, no bairro de Ipanema.

Oferecendo serviços de tratamento capilar, facial, corporal, além de alguns serviços personalizados, como o dia da noiva, a empresa tem um quadro de aproximadamente quarenta funcionários, enquadrada como pequena empresa.

A composição da empresa ocorre com quatro sócios, sendo destes, duas irmãs, em que uma delas a gestora da empresa, responsável pela área financeira e administrativa, sendo a principal interlocutora com os prestadores dos serviços contábeis. O faturamento médio mensal desta empresa está em torno de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais).

4.1.2 Empresa E2

A empresa E2 teve o seu início em 2003, situada também no município do Rio de Janeiro, no bairro do Centro. A empresa é composta por um sócio majoritário, que possui 60% (sessenta por cento) da propriedade da empresa e ainda dois sócios minoritários, cada um com 20% (vinte por cento) da propriedade. Um destes sócios é o gestor que cuida da parte financeira e administrativa da empresa, tendo contato direto com o escritório que presta serviços contábeis.

A empresa atua na área de publicidade, oferecendo diversos serviços de comunicação, de forma impressa e/ou digital, como por exemplo: *designer* gráfico, *web design*, *apps* e campanhas publicitárias.

O principal cliente desta empresa é uma grande corporação do ramo de pneus, com mais de cem anos de mercado.

A formação do seu quadro funcional é de cinco pessoas além dos sócios, apresentando um faturamento médio mensal de aproximadamente R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), apresentando o enquadramento de microempresa.

4.1.3 Empresa E3

O início das atividades da empresa E3 ocorreu em 2008, e está situada na zona norte, no bairro da Penha, no município do Rio de Janeiro.

A empresa representa uma extensão de uma outra empresa, considerada como “empresa mãe”, que tem como atividade principal a venda e a alocação de geradores de energia. A empresa subsidiária tem como atividade principal o oferecimento dos serviços de manutenção e recuperação de geradores.

Composta por dois sócios, um sócio da empresa controladora, que detém a maior parte da propriedade, e um ex-funcionário da empresa controladora, que é o sócio minoritário e atua na parte administrativa e financeira, sendo o principal contato com o contador. A empresa tem oito funcionários e está enquadrada como microempresa.

O seu faturamento médio mensal gira em torno de R\$ 390.000,00 (trezentos e noventa mil reais).

4.1.4 Empresa E4

A empresa E4 teve o seu início em 2000 e tem quase vinte anos de experiência no ramo de turismo. Seu escritório está localizado na zona sul do município do Rio de Janeiro, em Copacabana.

A venda de pacotes turísticos é o seu principal negócio, atuando como agência de viagens, mas também oferece outros tipos de serviços mais personalizados, como por exemplo reservas em restaurantes e eventos.

A formação da empresa é integrada por três sócios, sendo um deles responsável pelas atividades financeiras da empresa, assim mantendo o contato com o prestador de serviços contábeis, que neste caso é um escritório.

Com aproximadamente vinte e cinco funcionários e com um faturamento médio mensal de R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais), está enquadrada em empresa de pequeno porte.

4.1.5 Empresa E5

Com apenas dois anos de funcionamento, a empresa E5 é a que possui menor tempo de atuação desta pesquisa. Está localizada na zona oeste do município do Rio de Janeiro, no bairro da Barra da Tijuca.

A empresa surgiu pela vontade de um ex-funcionário da empresa E4 em empreender no ramo de auxílio para a obtenção de vistos estrangeiros, prestando uma assistência durante todo o processo para que o cliente consiga o visto com êxito.

Além deste serviço, a empresa também comercializa passagens aéreas e/ou pacotes de viagens, atuando em conjunto com a empresa E4.

Apresenta uma formação bem enxuta, de um proprietário e mais três funcionários. O proprietário é quem está no comando da parte financeira da empresa, por conseguinte é quem faz a interlocução com o contador.

A empresa apresenta um faturamento médio mensal de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e se enquadra como microempresa.

4.1.6 Empresa E6

Com início de suas atividades em 2006, a empresa E6 atua no mercado há mais de dez anos. Está situada no Flamengo, bairro do município do Rio de Janeiro.

É uma empresa do ramo de produção e comunicação de eventos, concentrando a sua experiência em eventos para o setor cultural, mas atuando também em eventos empresariais e infantis. Se originou de uma empresa maior, também voltada para a produção e comunicação de eventos, e resolveu se desmembrar para se especializar no ramo cultural.

Com um faturamento mensal de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), a empresa tem dois sócios, sendo um com maior conhecimento da área financeira e portanto sendo esta a pessoa de contato direto com o contador. A empresa possui um quadro de três funcionários, além dos sócios, e está enquadrada como microempresa.

4.1.7 Empresa E7

O início das atividades da empresa E7 ocorreu em 1990, estabelecendo-se primeiramente como microempresa, e depois de alguns anos consolidando-se como pequena empresa. Está localizada em Copacabana, no município do Rio de Janeiro.

Tem a sua composição basicamente familiar, formada por um casal de sócios e mais dois parentes, sendo um dos sócios o responsável por cuidar da parte financeira da empresa, portanto tendo o contato direto com o escritório de contabilidade. Os demais sócios cuidam dos outros departamentos da empresa.

Atua no ramo de comércio alimentício, tendo iniciado as suas atividades apenas como padaria e sorveteria, posteriormente se expandindo e passando a comercializar pizzas e operar como restaurante, oferecendo atualmente um cardápio completo.

A empresa apresenta um quadro de trinta e cinco funcionários e possui um faturamento mensal em torno de R\$ 850.000,00 (oitocentos e cinquenta mil reais).

4.1.8 Empresa E8

A empresa E8 iniciou as suas atividades em 2015, sendo relativamente jovem no mercado. Está localizada na zona sul do município do Rio de Janeiro, no bairro de Copacabana.

O comércio alimentício é o seu principal negócio, oferecendo em seu cardápio lanches, petiscos e refeições.

É integrada por três sócios, sendo um deles responsável pelas atividades financeiras da empresa e tendo contato direto com o prestador de serviços contábeis. Está migrando a prestação dos serviços contábeis de um escritório especializado para um contador autônomo, devido a insatisfação com o serviço que estava sendo oferecido.

Possui um quadro de cinco funcionários e apresenta um faturamento médio mensal de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), estando enquadrada como microempresa.

4.1.9 Empresa E9

Com sete anos de funcionamento, a empresa E9 está localizada na zona norte do município do Rio de Janeiro, no bairro da Tijuca.

A empresa atua em regime de franquia e foi criada inicialmente para atingir um público infantil e jovem, mas posteriormente ampliou as suas atividades, e hoje atende outras faixas etárias, como a terceira idade, por exemplo.

A principal atividade da empresa é o oferecimento de curso de idiomas e de aprendizado cognitivo, estimulando a memória e o raciocínio dos alunos.

Iniciou suas atividades com a formação de dois sócios e sete funcionários, mas em meados de 2017 encerrou a sociedade e hoje atua apenas com uma sócia-proprietária que assumiu o papel de diretora geral da empresa, mantendo assim o contato direto com o contador.

O faturamento médio mensal da empresa é de R\$ 250.000,00 (duzentos e cinquenta mil reais) e está enquadrada como microempresa.

4.1.10 Empresa E10

Fundada em 2013, com aproximadamente cinco anos de mercado, a empresa E10 está localizada no município do Rio de Janeiro, em Copacabana.

Originou-se em uma composição de três sócios, mas atualmente conta apenas com um sócio-proprietário que é o administrador central da empresa, e o responsável pelo contato direto com o contador.

A atividade principal da empresa é o comércio de peças e a manutenção de motos, desta forma, atuando em dois segmentos, o de comércio e o de serviços.

Além do sócio-proprietário, possui mais cinco funcionários. O seu faturamento médio mensal está em torno de R\$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), enquadrando-se como microempresa.

4.1.11 Empresa E11

A empresa E11 iniciou as suas atividades há dez anos e está situada no Centro do município do Rio de Janeiro. A atuação principal é na área de manutenção de equipamentos de informática e vendas de peças.

O comércio de peças e a manutenção de equipamentos são os principais produtos e serviços oferecidos pela empresa.

É formada por três sócios, cada um cuidando de uma área, a comercial, a administrativa e a financeira. Além dos sócios, possui um quadro funcional de cinco pessoas, que atuam entre as três áreas. O sócio que está voltado para a área financeira e é o gestor que mantém contato com o contador.

O faturamento médio mensal da empresa gira em torno de R\$ 220.000,00 (duzentos e vinte mil reais) e está enquadrada como microempresa.

4.1.12 Empresa E12

O início das atividades da empresa E12 ocorreu em março de 2003, apresentando quinze anos de atuação, a empresa está localizada na zona sul do município do Rio de Janeiro, em Copacabana.

É um empresa familiar, formada por um casal de sócios e um parente, sendo que a esposa é a responsável pela parte financeira e administrativa da empresa, mantendo o contato direto com o escritório de contabilidade.

O seu quadro é composto por seis funcionários e tem um faturamento mensal de R\$ 350.000,00 (trezentos e cinquenta mil reais).

A atividade principal da empresa é a confecção de tatuagens, sendo bem conhecida no mercado pela sua especialidade na área. Está enquadrada como microempresa.

5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Seguindo a orientação determinada por Bardin (2011), foram estipuladas algumas categorias para a análise de resultados, a saber: experiência geral obtida com os serviços de contabilidade; considerações gerais sobre o serviço de contabilidade, observando o prestador atual dos serviços contábeis; avaliação da qualidade do serviço de contabilidade, com base nas dimensões do modelo Servqual apontado por Zeithaml *et al.* (2014); e finalizando com o serviço de contabilidade idealizado.

5.1 Experiência geral obtida com os serviços de contabilidade

Nesta categoria, os respondentes abordaram as suas experiências anteriores e atuais obtidas com os serviços de contabilidade.

De uma forma geral, todos os entrevistados compreendem a importância dos serviços prestados pelo contador, pois além da obrigatoriedade imposta durante a vida da empresa, o profissional de contabilidade detém, na sua grande parte, o conhecimento do tema e portanto consegue proteger os seus clientes de tributações inesperadas, que porventura poderiam acontecer caso estes clientes não tivessem o fornecimento do serviço.

Todos os entrevistados mantêm a prestação dos serviços de contabilidade de forma terceirizada, corroborando com a passagem de Longenecker *et al.* (2013) que abordam sobre o risco de manter esta atividade dentro da empresa, devido à complexidade do tema para os micro e pequenos empresários, que normalmente não possuem conhecimentos contábeis, assim dificultando a sua gerência, e ainda que a matéria da contabilidade atua fora dos propósitos centrais de cada negócio em questão.

Confirmando o que aponta Martins (2014), os gestores pesquisados entendem que a terceirização deste serviço confere maior agilidade para o seu negócio, além de não terem que arcar com o custo de contratação de empregados. Vale ressaltar que nenhum dos entrevistados demonstrou interesse ou apresentou estrutura para manter o serviço de contabilidade dentro da

empresa. Os entrevistados ainda declararam que como não possuem *expertise* na área contábil, ficaria inviável manter um padrão adequado de qualidade neste serviço em específico.

De modo geral, todos os respondentes demonstraram que chegaram ao escritório de contabilidade ou ao contador (serviço autônomo) por indicação de outras pessoas, assim levando em consideração uma recomendação anterior, manifestando a importância que as recomendações boca a boca desempenham (ZEITHAML *et al.*, 2014). Os principais atributos desta indicação estão relacionados com a confiança que os clientes possuem nas pessoas que indicam, algumas vezes as recomendações ocorrendo até por familiares. A satisfação com o serviço prestado também demonstra uma motivação para a recomendação e a indicação de outras empresas da mesma área de atuação, que já utilizaram os serviços contábeis de algum prestador e assim apresentando estes serviços para outras empresas.

Parte dos entrevistados já utilizou serviços anteriores e trocou de prestador por causa do atendimento, por causa da não satisfação com a demora na execução de algumas atividades, como por exemplo fechamento de balanços e relatórios. A falta de agilidade em apresentar respostas ou soluções aos problemas expostos é manifestada pelo gestor da empresa E3, que afirma que o prestador atendia com agilidade num primeiro momento, mas que depois de assumir outras atividades, deixou de apresentar a mesma agilidade no atendimento, por consequência, perdendo o cliente.

Então, eu [E3] tinha um contador que era um escritório e o contador me atendia muito bem, mas ele assumiu um posto no conselho de contabilidade e aí ele começou a não me atender com tanta dedicação e a demorar na resolução dos problemas da minha empresa, o que me fez procurar o atendimento de outro contador (E3).

De acordo com outros entrevistados, a mudança dos prestadores de serviços contábeis também ocorreu por erros, na execução das rotinas contábeis, gerando para o cliente muitas indesejadas e inesperadas. Outrossim, também ocorreram atrasos em algumas rotinas da contabilidade, gerando conflitos entre os funcionários da empresa, que recebiam alguns benefícios empregatícios com o valor menor do que o correto. O entrevistado gestor da empresa E1 menciona inclusive sobre o desejo de fazer a faculdade de Ciências Contábeis, para assim poder entender melhor as dificuldades que os prestadores apresentam na execução dos seus serviços. Os depoimentos evidenciam os fatos apontados:

É difícil falar de contador, bem difícil. Às vezes, tenho a impressão de que eu tenho que fazer a faculdade de contabilidade para entender os meus contadores. É bem difícil

gerenciar uma empresa e ainda ter que administrar de perto o trabalho dos contadores (E1).

Os contadores anteriores, que não foram poucos, chegavam a errar rescisão, coisa que eu [E1] como leiga percebia que estava errada, para mim isso era inacreditável, não era possível que ele não percebesse. Errava as férias também, às vezes me cobrava como se as férias estivessem vencidas e não estavam. Como falei, acho que às vezes eles [os contadores] parecem que são limitados, não sabem fazer coisas fora da caixa. Resolvi arriscar e mudar no meio do ano fiscal, isso normalmente não se faz, mas a proposta dele [contador atual] foi muito boa e ser especializado na minha área é uma grande vantagem, então este foi o motivo pelo qual resolvi arriscar, até porque o outro estava lento demais. É isso, todo o contador é muito lento em dar respostas. É difícil ter um contador que te auxilie no dia a dia (E1).

Minha empresa iniciou em 2008, então fiquei até 2015 com um outro escritório de contabilidade, mas sempre tinha algum problema, era confuso, eles nunca faziam tudo direito, não cumpriam com os prazos, não davam retorno, era sempre um atendimento confuso. Então resolvi mudar para o meu contador atual que foi indicado por uma amiga, ele fazia umas coisas para o SENAC [Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial] e tinha mais de 35 anos de experiência no mercado, além de uma boa vivência para o meu tipo de empresa, que é de produção de eventos. Fechamos com ele, mas é claro que continuamos tendo problemas, como com todo o contador, mas pelo menos os problemas apresentados pelo atual são infinitamente menores do que os problemas apresentados pelo anterior (E6).

Analisando os depoimentos, é perceptível a conexão com Oliveira *et al.* (2002), quando apontam a exigência dos clientes por uma contabilidade mais estratégica, deixando para trás a contabilidade que cumpre apenas as exigências fiscais e tributárias, desta forma buscando um serviço mais voltado para o cliente, de forma personalizada, verificando as necessidades apresentadas por ele. Também pode-se notar outra conexão, com Albuquerque (2004), que aponta para a importância do papel do contador na orientação dos gestores da empresa, pois nem todos possuem noções de contabilidade. Entre os doze entrevistados, apenas um tem formação profissional mais voltada para a área financeira e, no entanto, não detém o conhecimento específico sobre a contabilidade, assim manifestando o interesse de receber um auxílio que pudesse orientá-lo melhor na gestão da sua empresa.

Muitos gestores almejam que o contador ofereça informações complementares, aquelas que possam auxiliar no processo de tomada de decisão, conforme afirmam Horngren *et al.* (2004), devido à carência de alguns prestadores fornecerem este tipo de serviço, entendendo os clientes que poderia ser um diferencial no atendimento do serviço prestado.

Percebe-se também que se os serviços prestados fossem aperfeiçoados, buscando o esclarecimento completo das informações contábeis, junto aos seus usuários e procurando

atualizar as demandas dos seus clientes, o trabalho dos contadores certamente seria mais reconhecido (RODRIGUES *et al.*, 2015).

Para grande parte dos entrevistados, o que influencia no momento da escolha do contador ou do escritório é a experiência na área de atuação da empresa, assim conhecendo os tributos inseridos para determinados setores e podendo desta forma orientar melhor os seus clientes. Afirma o entrevistado gestor da empresa E2 “O que foi levado em conta foi a experiência no ramo de publicidade, que é fundamental, pois o contador anterior não tinha experiência no ramo, então nós pagamos imposto a mais durante muitos anos”. Entre outros, para o entrevistado gestor da empresa E4, o importante na escolha também foi a especialização no ramo “A experiência no ramo de turismo, esse foi o principal fator, ser especializado no mercado de turismo, foi o que a gente levou mais em conta”. O fato dos contadores possuírem experiência na área de atuação do cliente mostra-se como um fator de grande contribuição, não apenas pelo fato de saldar os tributos devidos de maneira correta, mas também pelo fato de conhecer as rotinas contábeis inerentes à área, pois cada área apresenta uma particularidade de tributação e de rotinas contábeis.

Outros entrevistados apontaram outras exigências para a escolha, como por exemplo a proximidade do prestador com o local de trabalho do cliente, facilitando o deslocamento de ambos na solicitação de documentos e atividades e, além disso, outra condição que também contribuiu para a escolha foi a realização de serviços de departamento pessoal, conforme demonstra o depoimento a seguir:

O fato de ser perto da minha empresa e ser uma indicação, achei bem interessante, pois consegui resolver o problema da empresa e o de departamento pessoal, numa tacada só. Não tinha ideia de que o contador resolvia estes problemas também. A mobilidade foi o fator que mais influenciou na minha escolha, pois facilita muito o acesso e a troca de documentos importantes e urgentes (E5).

Num âmbito geral, todos os entrevistados tiveram uma boa impressão do contador ou do escritório num primeiro momento, pois os prestadores passaram segurança mediante a organização mantida no local de trabalho e também pela forma de abordagem dos assuntos relacionados com a contabilidade.

O primeiro contato foi bom, eles passaram segurança, o que para a minha área é bem importante, pois tem uma probabilidade de que se o trabalho não for bem feito poderá gerar problema. Eles fazem tudo muito certinho, por exemplo, se a gente manda os

documentos para eles faltando alguma coisa, eles não fazem o fechamento e devolvem tudo, a gente tem que mandar tudo certinho da forma como eles especificam (E2).

Quando perguntados sobre o que eles tinham a dizer a respeito dos serviços prestados, alguns entrevistados se mostraram preocupados com a forma como o serviço é sucedido. Os entrevistados apontam que os escritórios de contabilidade, a medida que vão crescendo, deixam de prestar um atendimento com qualidade, pois já não respondem com a mesma agilidade e disponibilidade, assim repassando o serviço para outros funcionários que nem sempre detêm o mesmo conhecimento do contador que iniciou o serviço. Pode-se verificar esta análise quando o entrevistado gestor da empresa E3 compara o atendimento do contador com o de um gerente de banco.

Acho que os escritórios de contabilidade deveriam ter mais cuidado com o atendimento dos seus clientes, pois na medida que os escritórios vão crescendo, normalmente deixam de atender diretamente, passando para funcionários que nem sempre detêm o conhecimento da área e aí faz cair a agilidade e a qualidade do atendimento. Acho também que o contato com o contador é fundamental para o pequeno empresário, mas parece que o contador não tem essa noção de qualidade do atendimento, e aí fica a desejar. Comparando o serviço, é como se o contador fosse um gerente de banco, quando você procura um gerente, você quer falar com ele e não com a secretária dele, então com o contador é a mesma coisa (E3).

Marion (2015) menciona a importância da obtenção de respostas mais rápidas para situações adversas dos seus clientes.

Desta forma, a experiência geral dos entrevistados demonstra que os clientes terceirizam os serviços contábeis esperando um atendimento adequado, ou seja, com a máxima atenção, agilidade nas respostas e atendimento às demandas solicitadas, além de buscarem também um prestador que não apresente falhas nas suas atividades, já que a maior parte dos clientes não detêm conhecimento contábil. Esta análise corrobora com Longenecker *et al.* (2013), que afirmam que o tema contábil se apresenta de maneira complexa para alguns gestores, e portanto, fazem a opção de terceirizar o serviço para não correrem riscos de falhas ao manterem a atividade dentro da empresa, além de buscarem a agilidade nas atividades e na resolução de problemas.

5.2 Considerações gerais sobre o serviço de contabilidade

Para analisar as considerações sobre o serviço de contabilidade atual, os entrevistados foram questionados sobre o que foi acertado no oferecimento do serviço e o que não está se apresentando de forma adequada na prestação dos serviços contábeis. A maior parte apontou que o que funciona é o serviço básico, aquele que só verifica as exigências fiscais e tributárias, não respondendo por serviços estratégicos e de auxílio para a tomada de decisões. Em relação à agilidade, alguns responderam que conseguem obter respostas rápidas às demandas solicitadas ao prestador, manifestando a satisfação desse ponto com o serviço recebido.

Ainda em relação ao que está acertado no oferecimento do serviço, outros entrevistados apontaram que conseguem perceber que são “cuidados” pelo prestador, mediante a atenção que lhes é atribuída, e também pela presteza com que o atendimento é realizado. Esta percepção ocorre pelo retorno de algumas solicitações, pela disponibilidade do prestador, por exemplo.

Já em relação ao que não funciona, alguns respondentes demonstraram insatisfação em relação ao atendimento dos prestadores de serviços contábeis, pois quando uma dúvida ou um questionamento foge do escopo tradicional, aquele que cumpre as exigências fiscais e tributárias, o prestador se nega a realizar o atendimento, simplesmente comunicando ao cliente que não pode responder qualquer questão que não esteja relacionada ao trabalho prestado, apresentando uma inflexibilidade para o tratamento de assuntos que não fazem parte propósito inicial do trabalho, mesmo que a inserção destes possa ocorrer posteriormente no escopo. Os depoimentos a seguir demonstram a ocorrência:

“Num geral”, o serviço é bem prestado, funciona. O que já aconteceu, é da gente ligar pedindo uma informação, que estava fora do escopo do nosso trabalho, e o atendimento foi ruim. Isso poderia ter sido um pouco diferente, tudo bem que isso não influencia na competência do trabalho deles, mas o atendimento poderia ser um pouco diferente. Por exemplo, fui pedir uma consultoria sobre MEI [Microempreendedor Individual], como tinha que ser feita uma situação em específico e eles me perguntaram se tinha a ver com a empresa, quando falei que não, que era apenas uma dúvida, eles falaram que não podiam responder, nem sequer tentaram esclarecer a dúvida, demonstrando que não tinham flexibilidade e boa vontade em prestar o atendimento (E2).

O que funciona é que eles são bem atenciosos. O que não funciona, é que eu acho que o atendimento poderia sair um pouco do básico, eles poderiam dar algum auxílio em créditos tributários por exemplo, mas percebo que a maioria não têm conhecimento dessa matéria, então fica a desejar esse tipo de serviço (E3).

Eles são bem solícitos, respondem rápido às nossas demandas. Já o que não funciona, é que eles às vezes não cobram determinadas rotinas da gente, talvez porque a minha empresa seja pequena e a rotina seja relativamente fácil, então eles entendam que pode esperar, mas eu fico preocupado com isso (E5).

Os trechos relatados das entrevistas demonstram que os clientes desejam obter atendimentos mais completos, abrangendo pontos estratégicos e complementando os serviços básicos que são oferecidos. Oliveira *et al.* (2002) afirmam que a contabilidade tradicional, aquela que faz os serviços básicos, tem dado lugar para a contabilidade mais estratégica, analisando as necessidades de cada cliente. Sá (2009) também aponta que os micro e pequenos empreendedores precisam de um serviço contábil que apresente inovações, para que eles possam gerir de forma estratégica os seus negócios. Além das tarefas tradicionais exercidas pelo contador, Leite (2012) salienta que as atividades contábeis devem atuar de maneira a facilitar a compreensão dos gestores nas informações geradas pela contabilidade, desta forma auxiliando melhor no processo decisório da empresa.

Foi perguntado, também, em que aspecto a prestação do serviço contábil poderia melhorar alguns responderam sobre agilidade, outros sobre entendimento do negócio do cliente e outros sobre clareza da informação. Em relação à agilidade, a observação dos clientes foi que normalmente as respostas às demandas solicitadas são demoradas e às vezes incompletas, necessitando de retrabalho para algumas rotinas. O entrevistado gestor da empresa E1 menciona “O que poderia melhorar seria a agilidade nas respostas e soluções, e o que não tiver solução rápida o contador deve dar um *feedback*, premissa básica e que infelizmente nem sempre acontece”.

No que se refere ao entendimento do negócio do cliente, nem sempre os contadores visitam os clientes e conhecem de perto as suas rotinas. Desta forma, muitos prestadores por não conhecerem de perto a rotina dos seus clientes, não oferecem um serviço adequado, com aptidão para atender às suas necessidades e com a personalização necessária ao seu negócio, expondo uma carência no atendimento.

Quanto à clareza da informação, normalmente os clientes não detêm o conhecimento das rotinas e de informações contábeis, não recebendo esclarecimentos completos em relação à elas e desta forma, causando uma insegurança e insatisfação em relação à atividade. O entrevistado gestor da empresa E12 aponta que a melhora do serviço “seria a entrega dos serviços dentro do prazo, sem atrasos; falar as rotinas de maneira completa e clara; ser mais rápido na resolução de problemas”.

Os depoimentos ratificam o que Stroeher (2005) afirma, que o contador nem sempre traduz os relatórios contábeis de maneira compreensiva, gerando ainda dúvidas para os seus clientes.

O entrevistado gestor da empresa E8 aponta algumas omissões na prestação dos serviços contábeis, como por exemplo a de antever oportunidades de negócios e possíveis pontos de vulnerabilidade do cliente em relação ao fisco.

Eu [E8] acho que um escritório poderia enxergar as oportunidades de negócio, fisco e vulnerabilidade do negócio, respaldando o cliente em relação aos riscos e fazendo reuniões com uma certa frequência para entender melhor o negócio do cliente e mantê-lo em dia de informações, avaliar as documentações constantes para ver se estão ok, enfim, prestar efetivamente uma assessoria contábil como é prometida. Se eu tivesse este tipo de serviço veria com “bons olhos” e nem me incomodaria de pagar um pouco mais por isso (E8).

Na análise das considerações gerais sobre o serviço realizado pelo prestador atual, as entrevistas apresentaram alguns resultados positivos, como a percepção que alguns respondentes tiveram quanto ao zelo e cortesia de alguns prestadores, além da agilidade às demandas solicitadas pelos clientes. Entretanto, alguns entrevistados ainda apontaram algumas exigências que precisam ser conquistadas para que os resultados de qualidade melhorem, como a flexibilidade em responder assuntos diversos, fornecerem serviços mais completos, com maior agilidade e personalização, entendendo melhor os negócios dos seus clientes e de forma a orientá-los melhor na sua gestão.

5.3 Avaliação da qualidade do serviço de contabilidade

Na avaliação da qualidade do serviço, as perguntas foram feitas utilizando como base o conceito das dimensões do modelo Servqual, de acordo com Zeithaml *et al.* (2014), desta forma verificando os elementos tangíveis, a confiabilidade, a presteza, a segurança e, por último, a empatia.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o cliente sempre procura algum indicador para evidenciar a qualidade esperada de um serviço. Um grande problema na prestação do serviço

pode fazer com que a percepção de qualidade seja afetada e fique comprometida (ZEITHAML *et al.*, 2014).

Pode-se afirmar que a qualidade se refere ao atendimento realizado com confiança, engajamento, presteza e agilidade, com a finalidade de corresponder às necessidades impostas pelos seus clientes (CAMPOS, 2014).

Para Parasuraman *et al.* (1985), a tangibilidade refere-se a todos os aspectos físicos da empresa prestadora dos serviços. O mix diferenciado para os serviços apontado por Zeithaml e Bitner (2003) também verifica a *physical evidence* (evidência física), considerando-se os materiais impressos, logomarca e local de trabalho para esta divisão do composto de marketing, fazendo uma analogia aos elementos tangíveis.

Em relação ao local de trabalho dos prestadores, todos os entrevistados declararam que o local é bem montado, constatando a presença de equipamentos (mesas, computadores etc.) e de funcionários, demonstrando organização no trabalho executado. Os clientes ainda relataram que prestadores mantêm a documentação arquivada de maneira regrada, não ocorrendo relato, por parte dos entrevistados, de algum ponto dissonante na organização e apresentação do local do serviço prestado.

Ainda no que diz respeito aos elementos tangíveis, foi perguntado aos respondentes como é a apresentação pessoal e o material de divulgação dos prestadores de serviços de contabilidade. Quanto à apresentação pessoal, os entrevistados demonstraram satisfação com a apresentação dos prestadores, informando que sempre se apresentam de maneira formal, com roupa social, não destoando de outros prestadores de serviço da mesma área. Entretanto, quando se refere ao material de apresentação e de divulgação dos prestadores, apenas um respondente, o entrevistado gestor da empresa E1, mencionou ter recebido cartão de visitas, endereço do site, folder, entre outros materiais. Os demais respondentes, quando recebiam algum material, geralmente tratava-se apenas do cartão de visitas.

Os materiais impressos apresentam suma importância, pois estes auxiliam na venda dos serviços (KOTLER, 2009).

Alguns depoimentos demonstram que os clientes percebem que os prestadores não se preocupam com a divulgação dos seus serviços, pois reutilizam materiais que apresentam rasuras e aspecto de desleixo, não demonstrando a atenção e o cuidado que seria necessário para uma apresentação adequada do seu material para o cliente. O entrevistado gestor da empresa E1 também mencionou a surpresa ao se deparar com um prestador que apresentou um material

completo de divulgação e comunicação, pois nunca havia recebido qualquer tipo de material dos prestadores anteriores. Os depoimentos relatam as situações descritas:

Ele [o contador] como pessoa está sempre bem apresentado, calça social, camisa social, tratamento educado. Mas ele não se preocupa com o material para os clientes, não tem cartão e nem site, aproveitam envelopes já utilizados, que é legal, mas normalmente estão rabiscados, o que não demonstra uma preocupação com a estética. Não vejo se preocupando com uma apresentação do material para entregar para os seus clientes (E6).

Este último tem todo o material de apresentação, site, cartão e folder. Nunca tinha visto isso num contador, me impressionou muito, pois sempre achei importante que todos tivessem alguns materiais, pelo menos site, mas acho que como os clientes não comentavam, eles [os contadores] não se preocupavam. Quando vi que este tinha, fiquei bem surpresa (E1).

Com base na dimensão confiabilidade, os questionamentos verificaram se o contador trata o cliente (micro e pequeno empresário) com a devida importância e se o cliente confia no serviço que está sendo prestado. A respondente gestor da empresa E12 acha que o contador poderia dar uma importância maior para ela, como cliente, conforme afirma: “acho até que dá, mas acho que se fôssemos uma empresa maior, ele [o contador] daria maior importância, percebo que às vezes algumas coisas ele ‘empurra com a barriga’.” (E12). Segundo a entrevistada, os sinais percebidos são por meio da demora de algumas demandas, na falta de esclarecimentos de algumas atividades e procedimentos, mesmo o cliente solicitando, e por fim em alguns erros já percebidos nas tarefas executadas, tudo isso deixando a cliente insatisfeita. Já o entrevistado gestor da empresa E3 percebe que o prestador o trata com a devida importância, indicando inclusive que o cliente responde pelo mercado alvo do contador, como microempresa.

Trata com a devida importância sim! Acho que inclusive é um nicho de mercado dele [o contador], acho que ele nem deve ter empresas maiores que não sejam do Simples Nacional, ele pode até ter outras, mas não é o carro-chefe da empresa, com certeza. Então acho que ele dá atenção e a devida importância. Em relação à confiança, confio para o porte da minha empresa, talvez se eu tivesse um faturamento muito maior e me tornasse uma empresa de médio ou grande porte, aí eu já ficaria com medo, pois não sei se o contador conseguiria me atender (E8).

Zeithaml *et al.* (2014) afirmam que é essencial que a empresa apresente um grau de confiabilidade representativo para os seus clientes, de preferência logo no primeiro

atendimento, e também acrescenta que a dimensão em questão é considerada com grande importância para os clientes.

Quanto à presteza, a pergunta foi se o contador prestava um atendimento agradável e se era solícito, a maior parte respondeu que sim, percebendo as situações pelo retorno de ligações, pela cordialidade apresentada, pela preocupação em responder e-mails, entre outros pontos. Contudo, o respondente gestor da empresa E2 declarou que no caso dele existem muitas pessoas no atendimento do serviço, desta forma não garantindo um padrão de suporte, e portanto alguns funcionários não demonstram dedicação e cordialidade no atendimento, apresentando rispidez e indelicadeza em alguns momentos, principalmente quando ocorrem questionamentos.

Parasuraman *et al.* (1985) afirmam que a capacidade da execução dos serviços e a sua eficiência são verificadas na dimensão da segurança. Na análise da segurança, os respondentes falaram sobre a percepção de o contador deter o conhecimento do trabalho exercido, nesse aspecto somente o entrevistado gestor da empresa E8 respondeu que dependendo do nível de complexidade do assunto, os atendentes (do escritório de contabilidade) nem sempre conseguem sanar a dúvida no primeiro atendimento, normalmente necessitando de mais tempo para dar uma resposta definitiva, o que para o entrevistado gestor da empresa E8 não é um sinal positivo. De qualquer forma, os demais conseguiram perceber que o contador detém conhecimento, demonstrando que consegue tirar as dúvidas e até lecionar, como a entrevistada gestora da empresa E6 aponta: “detém conhecimento sim, consegue tirar todas as dúvidas e ainda me ensina, isso é muito bom”.

A habilidade dos funcionários em se colocarem no lugar dos seus clientes pela experiência passada é verificada pela empatia (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

A empatia foi um ponto muito significativo da pesquisa, pois a pergunta foi se o contador demonstrava alguma irritação quando o cliente fazia algum questionamento sobre a atividade. Poucos respondentes disseram que o contador não demonstrava irritação, mas grande parte respondeu que sim, que percebiam que o contador não transparecia estar confortável com os questionamentos, demonstrando o desconforto através de atendimento pouco cordial quando confrontado com algum esclarecimento mais detalhado, conforme aponta o relato a seguir:

... eu exijo que ele [o contador] explique nos mínimos detalhes, não sou do ramo de contabilidade e preciso entender tudo o que está acontecendo na minha empresa, então percebo que ele não gosta muito disso, ainda mais quando eu pergunto mais de uma vez a mesma coisa (E6).

Ainda em relação à empatia, foi perguntado se havia flexibilidade de horários para prestar o atendimento dentro da agenda do cliente a maior parte dos pesquisados respondeu que não, que a disponibilidade do contador era somente durante o horário de funcionamento do escritório, poucos apresentavam disponibilidade para atendimento dentro do horário de funcionamento da empresa cliente, que neste caso pode se estender além do horário comercial (dias úteis de 9 às 18), assim demonstrando que o cliente é que deve se adaptar aos horários do prestador. De acordo com o relato do entrevistado gestor da empresa E2 “o horário é o deles, a gente é que tem que se adaptar. Até quando a gente liga, uma mensagem informa sobre os horários do escritório”. O entrevistado gestor da empresa E8 manifestou a mesma percepção, de que o cliente é que tem que se adequar ao horário, não se sentindo bem atendido com esta situação.

Sendo assim, a categoria de avaliação da qualidade do serviço da contabilidade, demonstrou em relação aos aspectos tangíveis que os prestadores em geral mantêm uma apresentação e organização adequada de seus serviços, mas que ainda não constata a preocupação devida com os seus materiais de divulgação. Já no que se refere ao aspecto de confiabilidade, a maior parte dos clientes percebe que são tratados com a devida importância pelos seus prestadores. Quanto à presteza, os clientes se mostraram satisfeitos de um modo geral, notando cordialidade no tratamento recebido. Entretanto, para a empatia a situação foi diferente, pois praticamente todos os respondentes afirmaram que percebiam irritação, por parte dos contadores, quando eram realizados questionamentos sobre o trabalho prestado, além da falta de flexibilidade do atendimento do serviço contábil englobando os horários dos clientes, muitos entrevistados relataram que eles precisam se adequar ao horário do contador, não ocorrendo o inverso.

5.4 O serviço de contabilidade idealizado

Na etapa final, os respondentes traçaram um perfil do que eles consideravam necessário para que um “contador ideal” apresentasse como característica. Os relatos apontaram o desejo de que os profissionais prestem um serviço além do básico, aquele que só verifica as exigências fiscais e tributárias, ou seja, que englobe uma consultoria, que possa responder por questões estratégicas e de auxílio para a tomada de decisões, e até mesmo envolver um domínio maior em assuntos fiscais.

Conforme aponta Miranda (2015), o contador deve aproveitar as ferramentas existentes e o avanço tecnológico para desempenhar melhor as suas funções e com isso poder auxiliar melhor os seus clientes na tomada de decisão. Entretanto, os gestores e proprietários das empresas entrevistadas apontam que não conseguem perceber o auxílio dos serviços contábeis em relação à tomada de decisão, recebendo apenas os “serviços básicos”.

Para Horngren *et al.* (2004) muitos gestores têm a expectativa de que o contador ofereça informações que complementem o processo de tomada de decisão, mesmo que ao seu desfecho o gestor decida por não seguir a recomendação do seu contador.

Como já afirmava Leite (2012), a prestação dos serviços contábeis pode oferecer mais do que a geração de informações econômicas e financeiras. Para que os dados gerados pela contabilidade apresentem eficácia para os gestores das empresas, é necessário que o objetivo da contabilidade no seu atendimento não se baseie apenas em obrigações legais e financeiras. Conforme apontam Horngren *et al.* (2004) a prestação dos serviços contábeis deve responder questões mais estratégicas relacionadas com a atividade de cada cliente, de forma personalizada.

Além disso, os entrevistados exprimem o anseio de terem acesso às informações da sua empresa sem precisar acionar o contador, reduzindo o tempo dispendido com o atendimento, por meio de sites ou novas tecnologias. Ademais, manifestam também o desejo de serem atendidos de maneira mais personalizada, por apenas um contador que domine todos os assuntos relativos à empresa e que possa resolver os problemas de maneira rápida, assim sobrando tempo para prestar uma consultoria para auxiliar nas tomadas de decisão da empresa cliente. Os relatos abaixo deixam evidenciados os pontos abordados.

A percepção de um contador ideal para mim seria aquele que sairia do básico, que tivesse uma experiência maior na área tributária, o que eu não vejo em nenhum contador no mercado, se ele estivesse antenado com as mudanças digitais, de forma que eu não precisasse praticamente acionar ele, tivesse na mão todas as informações da minha empresa, eu consideraria ele como um contador ideal. A contabilidade perfeita seria aquela em que os dados da minha empresa estivessem todos na minha mão, de forma que eu não precisasse entrar em contato com ele para saber muitas coisas, isso economizaria muito tempo. São dados que eu preciso saber, mas sempre tenho que ficar ligando, então gostaria de ter essas informações em tempo real (E3).

O contador ideal seria aquele com a qualidade técnica que eu tenho hoje, mas com o atendimento ao cliente melhor, mais personalizado, que eu tivesse que falar apenas com uma pessoa e esta passasse as demandas, sem ter que falar com diversas pessoas diferentes. Seria maravilhoso também se pudesse dar uma consultoria para a microempresa, pois nós precisamos muito (E2).

Os resultados confirmam o que aponta Albuquerque (2004), que se os contadores conhecessem e se envolvessem mais no negócio de seus clientes, certamente produziriam informações mais relevantes e orientariam melhor os clientes no seu processo de decisão.

A avaliação também procurou verificar que tipo de trabalho diferenciado o cliente identifica que o prestador de serviços contábeis poderia fornecer. Nesse ponto, os entrevistados deram algumas ideias, inclusive inovadoras, como por exemplo manter os dados de forma *on-line* para que os clientes possam consultar a qualquer momento, com formato de aplicativo ou através de algum site. Contudo, grande parte dos entrevistados continuou apontando para a necessidade de um trabalho voltado para a consultoria, prestando uma orientação ao empresário, apresentando uma relação mais próxima com o cliente, de forma a conhecer melhor o negócio e possibilitando vislumbrar melhorias potenciais.

Acho que se eles dessem uma consultoria para as micro e pequenas empresas apresentariam um diferencial, pois afinal são estes tipos de empresa que precisam de ajuda, porque normalmente apresentam uma estrutura mais enxuta, sem muitos recursos financeiros e funcionários (E2).

Poderiam fazer um monitoramento de novidades contábeis, *on-line*, e além disso, poderiam vir até o meu negócio e vislumbrarem algumas situações da nossa realidade, sugerir melhorias para o nosso negócio. Também acho que uma plataforma com todas as informações do cliente iria ajudar muito (E8).

Os gestores demonstram, ainda, que pagariam mais se obtivessem um suporte maior no auxílio da tomada de decisão, conforme atestam estudos de Silva *et al.* (2015) e Rodrigues *et al.* (2015). Os entrevistados também manifestaram essa predisposição a entrevistada gestora da empresa E1 por exemplo, mudou de contador, pagando mais caro pelo atual, exatamente

esperando por um serviço oferecido de maneira mais completa, obtendo a consultoria de seu negócio, para alcançar a sua necessidade de satisfação no serviço prestado.

Os entrevistados foram perguntados se eles recomendariam os serviços prestados, e praticamente todos os respondentes disseram que sim, que recomendariam os serviços, mas que teriam ressalvas na indicação, fazendo observações para as questões que não agradavam a eles em relação no atendimento. As recomendações expressadas nas entrevistas foram baseadas em que o prestador atual dos serviços contábeis consegue efetuar um serviço, na maioria das vezes, sem revelar erros significativos, que possam gerar prejuízos financeiros para os seus clientes. Apesar disso, a prestação dos serviços contábeis ainda evidencia pontos que necessitam de melhoria, como por exemplo a falta de flexibilidade de alguns contadores em se adequar aos horários de seus clientes, principalmente no horário de almoço, em que muitos prestadores se ausentam e não transferem o atendimento para outros profissionais contábeis, assim deixando de atender às requisições de seus clientes. Outro ponto importante para que a ressalva na recomendação aconteça, é a falta de conhecimento que os prestadores passam para os seus clientes em relação às empresas de outro porte, manifestando uma incerteza para que a recomendação seja efetuada.

Recomendaria, porque acho que é muito comum ter problemas com contabilidade, já vi pessoas que tiveram prejuízos financeiros por causa de contador, então tendo essa visão de problema, sei que pelo menos o escritório que me atende não irá apresentar este tipo de problema, assim espero (E2).

Recomendaria sim, se a pessoa fosse no Simples Nacional, micro ou pequenas empresas, já se fossem empresas maiores, aí eu não falaria nada, pois não sei como é o atendimento dele [o contador], acho que para esse tipo de empresa maiores ele não conseguiria atender e aí não recomendaria (E3).

Zeithaml *et al.* (2014) reconhecem que para a prestação de serviços as recomendações apresentam muito mais importância do que na compra de bens. Hoffman e Bateson (2003) também mencionam que quando os clientes já conhecem a qualidade do serviço prestado, eles poderão recomendar, atraindo assim outros usuários para a empresa. Por fim, quando os clientes ficam insatisfeitos eles procuram novas empresas e também reproduzem a insatisfação para outros possíveis clientes (KOTLER, 2009), desta forma, perdendo mercado para os seus concorrentes, que se conseguirem satisfazer as necessidades apresentadas com sucesso, terão suas recomendações repercutidas de maneira positiva.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As micro e pequenas empresas demonstram considerável importância para o atual cenário econômico do país, de grave crise, pois é o segmento que ainda tem gerado um número expressivo de empregos (SEBRAE, 2017). Entretanto, notou-se que existem barreiras para que estas empresas se mantenham no mercado e dentre diversos fatores podemos verificar que a contabilidade prestada de maneira oportuna, pode auxiliar, e muito, os gestores destas empresas.

Entre os objetivos delineados neste trabalho, a proposta da pesquisa foi investigar como os micro e pequenos empresários avaliam a qualidade dos serviços de contabilidade prestados às suas empresas, identificando por meio de entrevistas os critérios utilizados para a escolha do prestador, a experiência obtida com os serviços de contabilidade (anteriores e os atuais), a avaliação da qualidade dos serviços, utilizando como base o conceito do modelo Servqual e por último a expectativa que estas empresas possuem em relação ao fornecimento dos serviços contábeis, analisando a importância na tomada de decisão dos micro e pequenos empresários.

Para alcançar os objetivos, foram realizadas pesquisas bibliográficas, que serviram para o embasamento teórico do trabalho, percebendo os aspectos envolvidos na atividade da contabilidade como ferramenta para a tomada de decisão, verificando também como ocorre a gestão e a contabilidade nas micro e pequenas empresas, além de analisar as variáveis do marketing de serviços e como atua a avaliação da qualidade.

Posterior a esta etapa, deu-se início ao estudo de campo, que foi realizado por meio de entrevistas junto a micro e pequenos empresários e/ou gestores, com negócios sediados no município do Rio de Janeiro. Foram selecionadas doze empresas que atenderam aos requisitos da pesquisa, o enquadramento entre micro e pequenas empresas, observando as classificações apresentadas pelo SEBRAE (2017).

O estudo teve como escopo fundamental a avaliação da qualidade percebida, entre os micro e pequenos empresários, em relação à prestação dos serviços contábeis realizados, entendendo tais aspectos: como os gestores chegavam ao conhecimento dos prestadores; como o trabalho deles era prestado; como era o material de divulgação do serviço; se era dada à devida importância ao cliente; se o atendimento ocorria de maneira atenciosa e cordial para o cliente; se havia flexibilidade do prestador em relação aos horários do cliente; e por fim, uma avaliação

do que o cliente idealiza para o serviço, os diferenciais que poderiam compor a atividade e a recomendação do prestador para outras pessoas.

Os dados coletados e analisados permitiram que alguns entendimentos fossem esclarecidos, com o embasamento nas fundamentações teóricas expostos neste trabalho.

Notou-se que as micro e pequenas empresas optam por manter a contabilidade fora da empresa, como já se era esperado, pois grande parte dos entrevistados não detém conhecimento profundo do assunto, além de entender que manter os serviços contábeis de forma terceirizada contribui na diminuição do custo de contratação e agiliza as repostas para as demandas. Ainda assim, para os gestores entrevistados, estes esperavam obter mais auxílios por parte dos seus contadores na gestão dos seus negócios. Um dos entrevistados menciona inclusive que são os micro e pequenos empresários os que mais precisam de ajuda, devido à estrutura da empresa ser mais enxuta e normalmente não possuem muitos recursos financeiros.

Os resultados ainda apontaram para a importância da indicação, pois de um modo geral todos os entrevistados chegaram aos serviços de contabilidade, escritório ou profissional autônomo, por este meio.

Constatou-se que a mudança de prestadores de serviço de contabilidade normalmente ocorre por falta de agilidade e por erros nas rotinas contábeis, contribuindo para a insatisfação dos clientes e para a busca de novos prestadores de serviços. Os entrevistados também deixaram evidente que buscam atividades mais completas, que ultrapassem o serviço básico prestado pelos contadores, por meio da contabilidade tradicional que verifica apenas exigências fiscais e tributárias, buscando uma assessoria mais estratégica para os seus negócios.

De um modo geral, o fator que se mostrou com a maior influência na escolha dos serviços contábeis foi a experiência do prestador na área de atuação da empresa, devido às particularidades dos tributos envolvidos na área. Alguns entrevistados manifestaram problemas com os serviços anteriormente prestados, quando os contadores não detinham a experiência necessária na área de atuação.

Em relação aos materiais de divulgação dos prestadores, fica nítido que os contadores, na sua maior parte, não se preocupam com a divulgação do serviço que prestam, já que normalmente só possuem cartão de visitas e não demonstram atenção em apresentar um material de divulgação adequado. Alguns entrevistados mencionaram que acham que como o serviço de contabilidade é obrigatório para os micro e pequenos empresários, a preocupação com a apresentação de um material comunicando o seu trabalho não demonstra a importância

merecida para os contadores, tratando o trabalho apenas como uma prestação de serviços obrigatória, não buscando a excelência no seu fornecimento. Apenas um entrevistado recebeu de seu contador um material de comunicação adequado, e este mostrou valorizar bastante o serviço prestado, demonstrando maior consideração em relação à qualidade esperada do serviço.

Ficou nitido também, que nem sempre são oferecidos produtos ou serviços, que se baseiem nos desejos e necessidades dos seus clientes, ficando essa lacuna a ser preenchida pelos prestadores de serviços contábeis.

Embora os clientes desejem algumas mudanças, observa-se que, de um modo geral, os contadores conseguem demonstrar que dão o tratamento com a devida importância para o negócio do cliente, apresentando boa avaliação para a dimensão da confiabilidade. Esta dimensão, já abordada anteriormente por alguns autores, é considerada como a que apresenta a maior relevância para os seus clientes.

Averigou-se que o atendimento ainda é um ponto a ser muito melhorado pelos contadores, pois de acordo com a dimensão da presteza, nem sempre o contador se reporta ao seu cliente de maneira cordial, atenciosa e solícita. Sugere-se portanto, que este aspecto seja trabalhado com maior atenção entre os profissionais de contabilidade, visto que é um tópico de suma importância para que a avaliação da qualidade do serviço possa melhorar.

Foi possível inferir que as micro e pequenas empresas apresentam grande flexibilidade nos seus negócios, devido à adaptação constante que as mesmas precisam ter com o ambiente externo, e portanto os serviços contábeis prestados às empresas necessitam possuir flexibilidade também, principalmente no que se refere ao atendimento. Atualmente é inconcebível um serviço que não tenha nenhum profissional para atender no horário do almoço por exemplo, o que foi relatado por entrevistados. Desta forma, destaca-se a importância da dimensão da empatia que alude à habilidade do prestador de se colocar no lugar do seu cliente para avaliar a qualidade do serviço prestado.

Para os micro e pequenos empresários, o perfil de “contador ideal” ainda está longe de ser alcançado, faltando alguns fatores para que o retrato do profissional idealizado seja obtido com sucesso. Entre os fatores faltantes, percebeu-se a necessidade do contador prestar uma consultoria para os seus clientes, compreendendo um conhecimento mais próximo e maior das empresas clientes, podendo assim oferecer informações mais estratégicas e uma orientação mais personalizada no processo de decisão.

Com relação aos diferenciais que os contadores podem ter nos seus serviços, os entrevistados apontaram que o serviço de contabilidade poderia apresentar uma plataforma que conseguisse manter os dados dos clientes atualizados e que estes pudessem acessá-los a qualquer momento, assim reduzindo a necessidade de atendimento direto com o contador para a obtenção de algumas informações, demonstrando que os clientes esperam uma atualização tecnológica para os serviços prestados. Outras sugestões foram apontadas por parte dos entrevistados, sendo que a atualização dos dados e o acesso *on-line* dos clientes, foi o diferencial proposto com a maior ênfase.

Apesar de algumas solicitações de mudanças requisitadas pelos clientes, praticamente todos os entrevistados recomendariam os serviços prestados pelo contador, assim os clientes demonstraram que reconhecem de alguma maneira a qualidade do serviço oferecido pelos seus prestadores.

De qualquer forma, ficou evidente que ainda existem algumas lacunas entre o desempenho oferecido no serviço de contabilidade e as expectativas dos clientes, e que a qualidade esperada do serviço abrange de uma maneira geral a confiança, o compromisso e a percepção das necessidades dos seus clientes. Ademais, ficou evidenciado que prestar um serviço de maneira adequada não é o suficiente para garantir a satisfação e uma avaliação alta da qualidade, necessitando adicionalmente conhecer melhor o negócio dos seus clientes e as suas reais expectativas. Vale destacar que quando existe alguma ocorrência que cause insatisfação com a prestação do serviço, a percepção em relação à qualidade é logo afetada, reduzindo assim o nível da qualidade compreendido pelo cliente.

Desta forma, conclui-se que a gestão da qualidade se mostra fundamental para a boa atuação do contador no seu trabalho, expressando a motivação para a sua atualização constante e a preocupação essencial com as necessidades e expectativas dos seus clientes, buscando também a inovação e a atuação estratégica, assim se destacando do que a contabilidade convencional oferece habitualmente para os seus clientes.

6.1 Limitações do trabalho

Os resultados deste trabalho se limitaram à verificação da qualidade dos serviços contábeis nas micro e pequenas empresas, do município do Rio de Janeiro, representando um retrato local, assim, outros portes de empresas, como o médio e o grande porte, independente da atuação, não fizeram parte do escopo desta pesquisa.

As entrevistas consideraram questões amplas e abertas, e tiveram o intuito de permitirem uma ambientação e aproximação do entrevistado e do autor com o assunto, oferecendo aos seus entrevistados uma maior aceitação, entretanto foram encontradas algumas dificuldades. Certos entrevistados manifestaram resistência em transmitir informações a respeito de determinados aspectos sobre o serviço de contabilidade. Esta resistência impediu que os resultados das entrevistas fossem apurados da forma mais apropriada de maneira integral, sendo assim, revelando uma limitação encontrada no trabalho.

A disponibilidade dos proprietários e/ou gestores para a realização das entrevistas, que foram realizadas pessoalmente, também representou uma limitação. A autora teve que efetuar a substituição de alguns entrevistados, num momento importante do trabalho, por não conseguir executar a entrevista com uma duração adequada, que permitisse a obtenção de um conteúdo satisfatório, devido à falta de disponibilidade dos proprietários e/ou gestores das empresas clientes. Esta ocorrência causou um atraso no cronograma inicial do trabalho, mas posteriormente sendo contornada ao final da atividade, reduzindo o número esperado de entrevistados, que inicialmente era maior.

6.2 Recomendação para trabalhos futuros

Propõe-se que estudos futuros sejam realizados, de forma a estender a problemática desta pesquisa para outros portes de empresas, como por exemplo as médias, assim analisando se os problemas encontrados nas micro e pequenas empresas persistem também para as médias. Outras regiões (municípios ou estados) podem apresentar resultados distintos, portanto devendo também se expandir o trabalho para estas.

A replicação também é recomendada para os prestadores de serviços de contabilidade, escritórios e profissionais autônomos, averiguando se as percepções que os contadores apresentam em relação ao seu trabalho, estão de acordo com as expectativas dos seus clientes, para que se confronte os resultados de ambos.

Sugere-se ainda, que o trabalho se estenda para o método quantitativo, dimensionando os resultados obtidos e gerando conclusões estatísticas.

REFERÊNCIAS

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR ISO 9001:2015: como usar*. São Paulo, 2015.

ALBUQUERQUE, A. F. *Gestão Estratégica das Informações Internas na Pequena Empresa: estudo multicase em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP*, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Escola de Engenharia de São Carlos, São Carlos.

ALEXANDRINI, F.; HASSE, C. R.; SANTOS F. *Estudo da satisfação e fidelização de clientes em uma empresa de informática*, 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/266604747_estudo_da_satisfacao_e_fidelizacao_de_clientes_em_uma_empresa_de_informatica>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ALMEIDA, M. I. R.; COSTA, B. K. *Estratégias: perspectivas e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2002.

ARAÚJO, L. C. G. *Organização, sistemas e métodos: e as tecnologias de gestão organizacional*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARAÚJO, M. R.; PUREZA, M. L. B. O. H.; SILVA, C. A. T. Lei nº 6.404/76: uma análise dos principais avanços proporcionados à contabilidade no Brasil. *Revista de Gestão e Contabilidade da UFPI*. Florianópolis. v. 2, n. 2, 2015.

ATKINSON, A. A. et al. *Contabilidade Gerencial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BÄCHTOLD, C. *Contabilidade básica*. Paraná: Instituto Federal de Educação à Distância, 2011.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATY, G. B. *Pequenas e médias empresas dos anos 90: guia do consultor e do empreendedor*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

BAZZOTTI, C.; GARCIA, E. A importância do sistema de informação gerencial para tomada de decisões. *Ciências Sociais Aplicadas em Revista*, Cascavel. v. 6, n. 11, 2006.

BEUREN, I. M. *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BIO, S. R. *Sistemas de informação: um enfoque gerencial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BORGES, J. S. et al. O contador como gestor e suas ferramentas de apoio na gestão empresarial. *Diálogos em Contabilidade: teoria e prática*, Franca. v. 1, n. 1, 2013.

BRASIL. Código Civil Brasileiro. *Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002*. Brasília, DF, 2002.

BRASIL. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Lei Complementar nº 123 de 14 de dezembro de 2006. Brasília, DF, 2006

CAMPOS, F. V. *TQC Controle da qualidade total no estilo japonês*. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014.

CANECA, L. R. et al. A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos serviços contábeis prestados aos gestores de micro, pequenas e médias empresas. *Revista Pensar Contábil*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 43, p. 35-44, 2009.

CARPINETTI, L. C. R.; MIGUEL, P. A. C.; GEROLAMO, M. C. *Gestão da qualidade ISO 9001:2008: princípios e requisitos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CARPINETTI, L. C. R. *Gestão da qualidade: conceitos e técnicas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, M.; PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade: teoria e casos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: Dando asa ao espírito empreendedor*. 4. ed. Barueri: Manoele, 2012.

COELHO, C. U. F.; LINS, L. S. *Teoria da contabilidade: abordagem contextual, histórica e gerencial*. São Paulo: Atlas, 2010.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. *Profissionais ativos nos conselhos regionais de contabilidade*. Disponível em:

<<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>>. Acesso em: 13 ago. 2018.

_____. *Contrato de Prestação de Serviços de Contabilidade*. Brasília, DF, 2003.

_____. *Resolução. 774*. Brasília, DF, 1994.

_____. *Resolução. 1.330*. Brasília, DF, 2011.

_____. *Comparativo anual do crescimento de profissionais e empresas de contabilidade*.

Disponível em: <https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2017/08/estatistico_2004a2016.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2018.

DIAS FILHO, J. M.; MACHADO, L. H. B. *Abordagens da pesquisa em Contabilidade*. In: IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B. *Teoria Avançada da Contabilidade*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FABRO, J. *Modelo de avaliação de desempenho e de custos para melhoria da gestão em empresas de assessoria contábil*. 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FRANCO, H. *Contabilidade geral*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GARVIN, D. A. *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. 3.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, A.C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. *A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica*. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo. v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GRÖNROOS, C. *Marketing gerenciamento e serviços*. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2005.

GUERREIRO, R. Um modelo de sistema de informação contábil para mensuração do desempenho econômico das atividades empresariais. *Caderno de Estudos Fipecafi*, São Paulo, v. 21, n.4, p. 8-26, 1992.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. *Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S. M. *Contabilidade de custos*. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

HORNGREN, C. T.; SUNDEM, G. L.; STRATTON, W. *Contabilidade gerencial*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004.

IUDÍCIBUS, S.; MARION, J. C.; FARIA, A. C. *Introdução à teoria da contabilidade: para graduação*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KAMLOT, D. O poder da servqual, a mais famosa ferramenta de análise dos serviços. *Revista da ESPM*, São Paulo, v.20, n.5, p. 152- 158, 2013.

- KASSAI, S. As Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade. *Caderno de Estudos Fipecafi*, São Paulo, v.9, n.15, p. 60- 74, 1997.
- KOTLER, P. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- LADHARI, R. A review of twenty years of servqual research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, United Kingdom, v.1, n.2, p.172- 198, 2009.
- LAKATOS, E. M. de A.; MARCONI, M. A. *Fundamentos da metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEITE, J. A. *A contabilidade como ferramenta indispensável a gestão empresarial*, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-contabilidade-como-ferramenta-indispensavel-a-gestao-empresarial/64302/>>. Acesso em: 05 mar. 2018.
- LONGENECKER, J. G. et al. *Administração de pequenas empresas*. 13. ed. Tradução Oxbridge Centro de Idiomas. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. *Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MARANHAO, M. *ISO Série 9000 (versão 2008): manual de implementação: o passo a passo para o quebra-cabeça da gestão sustentada*. 9. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.
- MARIAN, S. *As atividades profissionais nas empresas de serviços contábeis e a formação do contador*, 2008. Dissertação (Mestrado em Contabilidade - Curso de Pós-Graduação em Contabilidade) Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- MARIAN, S. et al. Características das organizações contábeis de pequeno e médio porte da cidade de Florianópolis/SC – Brasil. In: SLADE BRASIL & ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTRATÉGIA, 2006, Balneário Camboriu. *Anais...* Balneário Camboriu, 2006.
- MARION, J. C. *Contabilidade Empresarial*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MARTINS, S. P. *A Terceirização e o direito do trabalho*. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- MAXIMIANO, A. C. A. *Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MINISTÉRIO DE INDÚSTRIA, COMÉRCIO EXTERIOR E SERVIÇOS. *A importância do setor terciário*. Disponível em: < <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>> Acesso em: 05 mar. 2018.

MIRANDA, L. P. *A influência da evolução da tecnologia da informação para os profissionais e escritórios de contabilidade: um estudo de caso*, 2015 Artigo (Graduação em Ciências Contábeis) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140680/000989978.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>> Acesso em: 10 mar. 2018.

MIRANDA, L. C. et al. Demanda por serviços contábeis pelos mercadinhos: são os contadores necessários? *Revista Contabilidade Vista & Revista*, Belo Horizonte, v.19, n. 1, p. 131-151, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. *Sistemas, organizações e métodos: uma abordagem gerencial*. 21. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

OLIVEIRA, L.M.; PEREZ JÚNIOR, J.H.; SILVA, C.A.S. *Controladoria estratégica*. São Paulo: Atlas, 2002.

OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, New York, v. 17, n. 4, p. 460-69, 1980.

PADOVEZE, C. L. *Manual de contabilidade básica: contabilidade introdutória e intermediária*. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PÁDUA, E. M. M. *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. 10. ed. Campinas: Papirus, 2004.

PALADINI, E. P. *Gestão da Qualidade: teoria e prática*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY L. L. A conceptual model of services quality and its implication for future research, *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RODRIGUES, M. J. et al. A informação contábil para gestão de micro empresas: limitações e desafios. *Diálogos em Contabilidade: teoria e prática*, Franca. v. 3, n. 1, 2015.

ROESCH, S. M. A. *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SÁ, A. L. *Ética Profissional*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. *Teoria da contabilidade*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SHIGUNOV, T. R. Z. Qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 43-62, 2003.

SILVA, L. F. S.; FERREIRA, A. C.; MENEZES, J. P. C. B. Mudanças nas demonstrações financeiras pela lei 11.638/07 na análise de empresas do setor de mineração. *Revista de Auditoria, Governança e Contabilidade*, Monte Carmelo. v. 4, n. 15, 2016.

SILVA, A. C. R.; MARTINS, V. T. S. *História do pensamento contábil*. Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, A. G. L. et al. A importância da análise contábil frente às tomadas de decisões. *Revista Diálogos em Contabilidade: teoria e prática*, Franca. v. 3, n. 1, 2015.

SLACK, N.; BRANDON-JONES, A.; JOHNSTON, R. *Administração da produção*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

SOARES, E. A. R.; CATÃO, G. C.; LIBONATI, J. J. *A contabilidade como um sistema de informação de apoio ao processo decisório nas entidades do terceiro setor*, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/229010854_A_contabilidade_como_um_sistema_de_informacao_de_apoio_ao_processo_decisorio_nas_entidades_do_terceiro_setor>. Acesso em: 02 abr. 2018.

SOLOMON, S. *A grande importância da pequena empresa: a pequena empresa nos Estados Unidos, no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1989.

SEBRAE. *Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005*, 2007. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 05 mar. 2018.

_____. *Sobrevivência das empresas no Brasil relatório*, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

_____. *Análise do cadastro geral dos empregados e desempregados*, 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/CADEG_Agosto_2017.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. *A importância da qualificação da mão de obra*, 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-importancia-da-mao-de-obra-qualificada,3b03438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

_____. *Microempresa, empresa de pequeno porte e microempreendedor individual: diferenças e características*, 2017. Disponível em: <<http://blog.sebrae-sc.com.br/epp-microempresa-mei/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.

- STROEHER, A. M. *Identificação das características das informações contábeis e a sua utilização para tomada de decisão organizacional de pequenas empresas*. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- TRIVIÑOS, A. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- VEGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa quantitativas em administração*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- WERNKE, R.; BORNIA, A.C. A contabilidade gerencial e os métodos multicritérios. *Revista Contabilidade & Finanças*, São Paulo, Fipecafi, v.14, n.25, p. 60-71, 2001.
- WHITELEY, R. C. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.
- YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. *A excelência em serviços: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes*. São Paulo: Saraiva, 2014.

APÊNDICE – Roteiro

EXPERIÊNCIA GERAL OBTIDA COM OS SERVIÇOS DE CONTABILIDADE

- 1. Como você chegou ao contato do escritório que realiza os serviços de contabilidade da sua empresa? Foi indicação? Falaram o que sobre o contador?**
- 2. O que você levou em conta no momento da escolha do prestador? O que era importante para você nessa escolha? Fazia questão que esse prestador tivesse (ou que não tivesse) alguma característica?**
- 3. Como foi o primeiro contato com o contador?**
- 4. O atendimento é feito por apenas um contador?**
- 5. Possui experiências com outros escritórios? Se sim, como foram as experiências anteriores?**
- 6. O que você tem a dizer sobre o serviço prestado pelo escritório?**
- 7. O que você considera como um bom profissional para?**

CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O SERVIÇO DE CONTABILIDADE

- 8. O que funciona e o que não funciona na prestação de serviço do escritório escolhido? Como você avalia o serviço prestado pelo escritório de serviços de contabilidade?**
- 9. O serviço poderia melhorar em algum aspecto?**
- 10. O contador conhece e entende sobre o seu negócio?**

11. **Você acha que o contador atende com cortesia e flexibilidade?**
12. **Se tiver funcionários: seus funcionários tem contato com o contador/ escritório de contabilidade? O que seus funcionários te falam sobre ele?**

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE CONTABILIDADE (COM BASE NO MODELO SERVQUAL)

- **Elementos tangíveis**

13. **O que você acha da apresentação do seu contador? O que você acha da aparência/maneira dele se apresentar?**

14. **Como são as instalações do seu contador?**

15. **E o material de apresentação dele (site, cartão de visitas, etc), ele apresentou algum? Ele demonstra preocupação com este ponto?**

16. **Você consegue perceber que o contador detém o conhecimento do trabalho prestado? Como você consegue perceber?**

- **Confiabilidade**

17. **Seu contador responde todas as suas dúvidas em relação à contabilidade?**

18. **Você acha que o seu contador trata a micro e pequena empresa com a devida importância?**

19. **Você confia no seu contador? Por que?**

- **Presteza**

20. Quando há algum problema ou quando você precisa de alguma coisa, o contador resolve rapidamente? Ele é solícito?

21. Você percebe que o seu contador está disposto a esclarecer as suas dúvidas?

22. Como você consegue perceber que ele está disposto a esclarecer?

- **Segurança**

23. Você diria que seu contador tem experiência na área de atuação dele?

24. Como é o seu contato com ele? Ele é educado, agradável ou costuma ser mais distante/pouco simpático?

25. O contador demonstra alguma irritação quando você faz alguma pergunta?

26. O contador interfere nas decisões tomadas pela sua empresa? Como isso acontece?

27. Na sua opinião, o seu contador presta o serviço como deveria?

- **Empatia**

28. O contador explica claramente as rotinas relacionadas à contabilidade da sua empresa?

29. O contador fala com clareza, evitando jargões técnicos? Explica as rotinas com clareza?

30. O contador avisa antecipadamente quando não pode comparecer à uma visita ou uma reunião?

31. É fácil encontrar o seu contador? Qual o horário de atendimento dele? Qual o horário da sua empresa?

32. O contador se mostra flexível para prestar o atendimento nos seus horários?

O SERVIÇO DE CONTABILIDADE IDEALIZADO

33. Como seria a sua percepção de um o contador ideal?

34. Comparando o serviço de contabilidade com outros serviços, como TI (Tecnologia da Informação) por exemplo, como você avaliaria o serviço de contabilidade?

35. O seu contador consegue demonstrar que você tem grande importância para ele? O que ele faz para demonstrar?

36. Que tipo de serviço diferenciado o seu contador poderia oferecer, para as micros e pequenas empresas? Ele poderia inserir alguma coisa dentro do pacote de serviços dele?

37. Na sua opinião, o seu contador demonstra experiência no atendimento contábil para as micros e pequenas empresas?

38. Na sua opinião, você recomendaria o seu contador para alguém que te pedisse uma indicação?