

## REQUISITOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS CONTÁBEIS NO SETOR DE COMÉRCIO

### *Identifying Requirements of Quality In Accounting Services In The Section of Trade*

**José Ribamar Marques de Carvalho**  
Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: ribamar.ccjs@ufcg.edu.br

**José Alexandre Abrantes da Silva**  
Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: abrantes@receita.pb.gov.br

**Karla Katiúscia Nóbrega de Almeida**  
Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: kknalmeida@gmail.com

**Danuza Marques da Nóbrega**  
Universidade Federal de Campina Grande  
E-mail: danuzamn@bol.com.br

**RESUMO:** O crescimento do setor de serviços e a necessidade de informações que possam melhorar a qualidade da prestação dos serviços, especificamente, no setor contábil, podem ser vistos, pelos interessados nas informações da contabilidade como um instrumento de grande importância dentro das empresas. Assim, devido ao grande número de empresas prestadoras de serviços contábeis e de profissionais, torna-se essencial definir estratégias para maximizar o atributo da qualidade dos seus serviços como maneira de adquirir vantagem competitiva e permanência no mercado. Dessa forma, a pergunta que motiva este estudo é a seguinte: Qual a percepção dos gestores do setor de comércio da cidade de Sousa-PB, em relação à satisfação da qualidade dos serviços oferecidos pelos profissionais da área contábil? Como maneira de responder ao problema proposto foi realizada pesquisa de campo junto a 147 gestores, de um total de 525, do setor de comércio varejista de mercadorias em geral, da cidade de Sousa, PB. O procedimento estatístico foi composto por técnicas da estatística descritiva e da análise fatorial. Os resultados encontrados apontam 3 fatores críticos de sucesso, quais sejam: fator 1: Imagem e Credibilidade do Escritório (com variância total explicada de 45,87%), Agilidade e Pontualidade na Prestação dos Serviços (11,58% da variância explicada) e Desempenho e Percepção dos Funcionários (11,51% da variância total explicada). Os atributos encontrados com base nesses fatores críticos evidenciam as principais preocupações que podem estar sendo discutidas pelos contabilistas da cidade de Sousa, PB, como maneira de vislumbrar resultados mais satisfatórios para o auxílio do gerenciamento da prestação dos serviços contábeis junto aos gestores. Como limitação e sugestão para pesquisas futuras, entende-se que é necessário aumentar o tamanho da amostra utilizada.

**PALAVRAS-CHAVES:** Qualidade. Serviços Contábeis. Setor de Comércio.

**ABSTRACT:** The growth of the section of services and the need of information that can improve the quality of the installment of the services specifically in the accounting section, they can be seen, for the interested parties in the information of the accounting as an instrument of great importance inside of the companies. Like this, due to the great number of companies accounting services and of professionals he/she becomes essential to define strategies to maximize the attribute of the quality of their services as way to acquire competitive advantage and permanence in the market. Like this, the question that motivates that study is the following: Which done the managers' of the section of trade of the city of Sousa-PB perception, in relation to the satisfaction of the quality of the services offer by the professionals of the accounting area? As way answers to the proposed problem it was accomplished of field close to 147 managers of a total of 525 of the section of retail trade of goods in general of the city of Sousa, PB.

*The statistical procedure was composed by techniques of the descriptive statistics and of the factorial analysis. The found results point 3 critical factors of success, that are: factor 1: Image and Credibility of the Office (with explained total variance of 45,87%), Agility and Punctuality in the Installment of the Services (11,58% of the explained variance) and Acting and Perception of the Employees (11,51% of the explained total variance). The attributes found starting from the one of those critical factors evidence the main concerns that they can be being discussed by the accountants of the city of Sousa, PB, as way to glimpse more satisfactory results for the aid of the administration of the installment of the together accounting services to the managers. As limitation and suggestion for future researches understand each other that is necessary to increase the size of the used sample.*

**KEYWORDS:** *Quality. Accounting services. Section of Trade.*

Recebido em 16/06/2008, aprovado em 05/02/2009, disponível em 21/02/2009.

Avaliado pelo sistema double blind review

Editor científico: Fátima de Souza Freire

## **1 Introdução e Justificativa da Pesquisa**

Com o crescimento dos processos produtivos e, principalmente, com o advento da globalização, as empresas tiveram que se posicionar em busca da definição de novas estratégias para garantir a continuidade de suas atividades. Esse novo cenário trouxe novas preocupações que os gestores, sejam do setor do comércio, da indústria ou de serviços precisam direcionar esforços visando aperfeiçoar a utilização de recursos com o intuito de maximizar lucros.

Com base no que foi exposto, pode-se afirmar que, atualmente, a profissão contábil está sendo influenciada por tais mudanças, aspecto este que pode afetar diretamente a maneira da prestação dos serviços. Dessa forma, definir mecanismos para tentar identificar, analisar e compreender níveis de satisfação dos serviços prestados pode ser importante para maximizar potencialidades e minimizar fragilidades do profissional contábil.

Segundo Rocha e Oliveira (2003), os serviços aparecem como um diferencial característico da era do cliente, pois a intenção em oferecê-lo aliado ao produto é aumentar o valor percebido pelo consumidor. Ao citar McKenna (1992, p.17), os autores destacam que, na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é qualitativo e intangível; é o serviço, um aspecto essencial do produto.

Kotler e Armstrong (1998, p.413) definem serviços como “[...] um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.”

Parasuraman, Zeithami e Berry (2006) dizem que poucos pesquisadores acadêmicos procuram definir e modelar a qualidade devido às dificuldades existentes na delimitação e mensuração do constructo. Ademais, apesar do crescimento fenomenal do setor de serviços, apenas uma pequena parte desses pesquisadores concentrou-se na qualidade de serviços, fato que justifica a consecução deste estudo.

Sousa (2003) defende a idéia que as empresas contábeis que possuem um sistema de gestão eficiente e capaz de fornecer informações úteis aos gestores estarão certamente aptas para garantir sua sobrevivência e continuidade nesse cenário de mudanças e incertezas, aspecto este relacionado diretamente com a eficiência e eficácia da prestação do serviço contábil.

Com base nessa contextualização e no interesse em verificar a satisfação dos serviços contábeis,

surgiu o seguinte questionamento: Qual a percepção dos gestores do setor de comércio da cidade de Sousa-PB, em relação à satisfação da qualidade dos serviços oferecidos pelos profissionais da área contábil?

Na tentativa de responder ao problema proposto, foi definido o seguinte objetivo: Verificar qual a percepção dos gestores do setor de comércio de Sousa, PB, em relação à satisfação da qualidade dos serviços contábeis oferecidos pelos profissionais da área.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Algumas Considerações sobre a Qualidade de Serviços**

A realidade do cenário futuro para o campo profissional alerta para a necessidade de adaptação a um novo mundo em que tanto os escritórios prestadores dos serviços contábeis como os profissionais precisam buscar novos campos e objetivos em busca de novas oportunidades.

Acredita-se que os profissionais e as empresas prestadores de serviços precisam ficar atentos a essa temática. Sob esse aspecto, Hargreaves *et al* (2004, p.7) destacam sua preocupação com a qualidade dos serviços, quando dizem que as empresas precisam ficar atentas procurando excelência nos mínimos detalhes. Para esses autores, os profissionais devem estar predispostos ao aprendizado contínuo e interessados nas novas tecnologias.

Crosby (1979, p. *apud* PARASURAMAN, ZEITHAMI e BERRY 2006) afirmam que a qualidade é um constructo vago e indistinto, muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos, como “bondade, luxo, brilho ou peso”. Serviço é o resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível. Para esses autores, a qualidade e seus requisitos não são facilmente articulados pelos consumidores.

Casas (2004) define qualidade em serviços, como a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém. Em outras palavras, serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação.

Parasuraman, Zeithami e Berry (2006) destacam que poucos pesquisadores acadêmicos procuram definir e modelar a qualidade devido às dificuldades existentes na delimitação e mensuração do constructo. Ademais, apesar do crescimento fenomenal do setor de serviços, apenas uma pequena parte desses pesquisadores concentrou-se na qualidade de serviços.

Os autores ainda sugerem que é possível corrigir essa situação da seguinte forma: 1) revendo o pequeno número de estudos que investigaram a qualidade de serviços; 2) relatando as descobertas obtidas numa extensa investigação exploratória da qualidade de serviços; 3) desenvolvendo modelos de qualidade de serviços; 4) oferecendo propostas para estimular pesquisas futuras sobre qualidade.

Corroborando com esse raciocínio Eleutério e Souza (2002, p. 54) advogam que a literatura tem analisado, de forma significativa, a importância da qualidade de serviços e como as empresas devem atuar para alcançar a excelência nos serviços.

Hargreaves *et al* (2004, p.7) afirmam que os cuidados com a qualidade dos produtos e serviços não são uma preocupação recente. Os artesãos desde sempre cuidaram de sua produção em todos os sentidos: criavam, confeccionavam, atendiam o cliente, vendiam, procuravam agradar a clientela. Segundo esses autores, esses cuidados com o cliente e com a qualidade dos produtos e serviços continuam presentes, apesar dos anos. As circunstâncias é que não pararam de mudar.

Fica evidente, na concepção desses estudiosos, que é necessário definir mecanismos para manter o cliente satisfeito com a prestação do serviço.

Destaque-se ainda que os serviços não são objetos, mas são prestados, envolvendo o desem-

penho dos prestadores de serviços. Por isso, raramente é possível estabelecer especificações de fabricação precisas quanto à qualidade uniforme. A maioria dos serviços não pode ser contado, medido, inventariado, testado e verificado antes da venda, para garantir a qualidade. Por causa da intangibilidade, a empresa pode ter dificuldades para entender como os consumidores percebem seus serviços e avaliam a sua qualidade Parasuraman; Zeithaml; Berry (2004 *apud* ZEITHAML, 1981).

Verifica-se que a qualidade de serviço é uma medida de quanto o nível do serviço prestado atendeu às expectativas do consumidor. Fornecer serviço de qualidade significa conformidade consistente com as expectativas do consumidor Parasuraman; Zeithaml; Berry (2004 *apud* LEWIS e BOOMS, 1983).

Como a intangibilidade é um fator importante na qualidade dos serviços, emerge nesse cenário a figura dos protagonistas que estarão inseridos na prestação do serviço: atores (funcionários) e clientes.

Albrech (1994) mostra um exemplo bem interessante sobre o assunto, quando relata que a produção de um filme requer atores para a interpretação dos papéis diante de uma câmera e pessoal, por trás das câmeras, para montar os cenários, instalar a iluminação, ligar os microfones, além de outras inúmeras atividades, a fim de que a produção tenha sucesso. É o que acontece na prestação de serviços, na qual os atores são os funcionários que mantêm o contato direto com o cliente, ou seja, são as pessoas que estão no “palco”, trabalhando com os clientes. Para o autor, o sucesso desses funcionários depende das contribuições de todos os funcionários que estão por trás das cenas, que realizam as atividades para assegurar a qualidade do serviço na linha de frente.

## **2.2 Serviços Contábeis**

As empresas contábeis são sociedades civis, constituídas com o objetivo de realizar atividades relacionadas ao campo da contabilidade.

A Resolução CFC N<sup>o</sup>. 1.098/07 compreende as duas modalidades de organizações contábeis:

Escritório individual – assim caracterizado quando o contabilista, embora sem personificação jurídica, execute suas atividades independentemente do local e do número de empresas ou serviços sob sua responsabilidade; e

Organização contábil – pessoa jurídica de natureza civil, constituída sob a forma de sociedade, tendo por objetivo a prestação de serviços profissionais de contabilidade.

Para funcionarem, ambas deve estar registradas junto ao CRC da jurisdição de sua sede, como também obedecer ao CFC (Conselho Federal de Contabilidade).

As empresas de contabilidade e também os escritórios individuais prestam serviços para pessoas jurídicas e pessoas físicas que atuam em todos os ramos da atividade econômica.

Observa-se que o profissional contábil tem a capacidade de oferecer serviços indispensáveis na administração e controle de qualquer tipo de empreendimento.

Thomé (2001, p. 21) define os serviços prestados pelas empresas contábeis na seguinte ordem: consultoria, contabilidade, administração de pessoal, escrituração fiscal, expediente (ou serviços comerciais), auditoria, perícia e assessoria.

Nesse sentido, destaca-se que a atividade de orientar e aconselhar os clientes é de competência da consultoria. O consultor exerce papel importante no setor econômico da organização à medida que as suas observações influenciam a tomada de decisões, uma vez que o gestor faz uso das mesmas.

No setor de contabilidade, está inserida uma concentração maior de investimentos e onde também é possível verificar informações de diversos modos. Segundo Thome (2001), os serviços prestados por esse departamento são: a escrituração contábil, a conciliação de contas, elaboração de demonstrações financeiras, declarações fiscais, contabilidade gerencial, dentre outros.

Já, no setor pessoal, os serviços podem ser divididos nas fases de admissão, vínculo empregatício e demissão. Esse setor dispõe de uma série de obrigações acessórias que devem ser prestadas mensalmente ao governo e no intuito de satisfazer as necessidades organizações da gestão de seus funcionários.

No que se refere a escrituração fiscal, é mais um tipo de serviço contábil. Segundo Barreto (2005, p.427), o departamento fiscal é responsável pelo registro de notas fiscais de compras, vendas e prestações de serviços, cálculo de impostos, emissão de guias e confecções, emissão de CND's – Certidões Negativas e/ou positivas de Débitos e transmissão das declarações federais, estaduais e municipais.

A lei, conforme o art. 1.179 do CC, de 2002, impõe ao empresário manter a escrituração mercantil e fiscal em ordem. Thomé (2001) considera o departamento fiscal de alto risco dentro da empresa contábil. As multas impostas pelo poder público, em razão de atraso ou da falta de entrega de informações acessórias pelo contribuinte, chegam, em alguns casos, a um verdadeiro confisco de certidões.

Entre esses serviços, o profissional da contabilidade ainda detém outras atividades que se podem destacar: a auditoria, perícia e assessoria contábil. As atividades que podem ser desempenhadas são inúmeras e, por isso, devem atender demasiadamente a necessidade de todo e qualquer tipo de usuário.

### **3 Proceder Metodológico**

Fundamentado na discussão sobre a temática da qualidade dos serviços contábeis e com base nos estudos de Parasuraman, Zeithami e Berry (2006), foi elaborado um instrumento de coleta de dados em forma de questionário, com assertivas/questionamentos, conforme se observa no apêndice deste estudo.

O critério utilizado foi definir assertivas que pudessem analisar variáveis relacionadas a determinados atributos da prestação de serviços. Para tanto, utilizou-se de uma escala do tipo Likert (grau de discordância/concordância variando de 1 a 5, onde 1 correspondia a discordar fortemente, 2 discordar parcialmente, 3 neutro, 4 concorda parcialmente e 5 concorda fortemente com cada uma das assertivas definidas), direcionado aos gestores do setor de comércio varejista de mercadorias em geral (supermercado, mercearias e armazéns) na cidade de Sousa, PB.

O instrumento de coleta foi aplicado durante o mês de outubro de 2007, junto a 147 empresas, a gestores que utilizam informações dos profissionais de contabilidade. O tipo de amostra utilizada foi por acessibilidade, da qual se obteve um retorno de 28% da população.

A população total desse estudo é composta por 525 empresas distribuídas nos mais variados segmentos (comércio varejista e atacadista), segundo a Gerência do 5º Núcleo Regional da Receita Estadual, Cidade de Sousa, PB.

O tratamento estatístico utilizado foi composto por técnicas da análise fatorial (AF) e da estatística descritiva, através do SPSS 13.0, com base no estudo de Bezerra e Corrar (2006), Hair *et al* (1998), Souki e Pereira (2004), Carvalho e Matias-Pereira (2007).

## **4 Apresentação e Análise dos Resultados**

### **4.1 Aplicação da Análise Fatorial com as 17 variáveis**

Inicialmente procedeu-se à tentativa de efetuar a análise fatorial com todas as variáveis estudadas (total de 17), dispostas no questionário de pesquisa, com base nas 147 opiniões dos gestores, no intuito de verificar fatores críticos de sucesso, conforme a percepção dos gestores do setor de comércio em relação à satisfação da qualidade dos serviços contábeis.

Portanto, com a utilização do *Software SPSS (Statistical Package Social Science)* versão 13.0, aplicou-se o teste de esfericidade de Bartlett e a medida Kaiser-Meyer-Olkin (*Measure of Sampling Adequacy – MSA*, Medida de Adequação da Amostra).

Souki e Pereira (2004), afirmam, por exemplo, que quanto mais próximo de zero (0,000) for o nível de significância do teste de esfericidade de *Bartlett*, maior será a adequação da análise fatorial para um conjunto de dados. A medida de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* é entendida por Hair *et al* (1998, p.91) como um teste que permite avaliar quão adequada é a aplicação da análise fatorial, valores acima de 0,50 para a matriz toda ou para uma variável individual indicam tal adequação.

Ao analisar a aplicação fatorial, verificou-se que o coeficiente MSA foi bastante satisfatório (0,791), indicando um bom poder de explicação dos dados, depois dos fatores encontrados.

O outro teste a ser analisado neste estudo é o teste de esfericidade (Sig), que indica se existe relação suficiente entre as dimensões para a aplicação da AF. A tabela 1 demonstra que o Sig. atende satisfatoriamente a técnica (AF) com um valor de 0,00.

**Tabela 1 - KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	374,09
	df	66,00
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

A tabela 2 (*Anti-image Correlation*) permite realizar uma análise do poder de explicação dos fatores em relação a cada variável individualmente. Uma análise sobre a diagonal da *Anti-image Correlation* demonstra o MSA para cada uma das variáveis analisadas. Apenas uma variável (var12) obteve o MSA inferior a 0,50, as demais (16 no total) obtiveram um MSA acima do permitido pela técnica, evidenciando quão é adequada à Análise Fatorial. As variáveis com maior MSA foram as seguintes: Var09 (0,873), Var06 (0,824), Var05 (0,819) e Var 10 (0,807).

**Tabela 2 – Anti-image Correlation**

	var01	var02	var03	var04	var05	var06	var07	var08	var09	var10	var11	var12	var13	var14	var15	var16	var17
Anti-image Correlation var01	0,764	-0,3	-0,09	-0,26	0,112	-0,06	-0,11	-0,44	0,063	-0,25	-0,25	-0,16	0,056	0,225	-0,33	0,412	-0,09
var02	-0,3	0,734	0,114	0,185	-0,18	-0,37	-0,12	0,292	-0,22	-0,15	0,102	0,266	-0,35	-0,14	0,264	-0,33	0,367
var03	-0,09	0,114	0,75	-0,4	-0,32	-0,45	0,429	-0,31	-0,25	-0,04	0,307	-0,35	-0,08	0,188	0,26	-0,46	-0,16
var04	-0,26	0,185	-0,4	0,549	-0,42	0,005	-0,28	0,556	0,078	-0,28	-0,06	0,202	-0,05	-0,3	0,101	0,158	0,48
var05	0,112	-0,18	-0,32	-0,42	0,819	0,296	-0,28	-0,11	-0,02	-0,01	-0,21	0,331	-0,05	-0,07	-0,1	0,088	-0,24
var06	-0,06	-0,37	-0,45	0,005	0,296	0,824	-0,18	0,211	-0,04	0,17	-0,06	0,039	-0,03	0,059	-0,16	0,067	-0,21
var07	-0,11	-0,12	0,429	-0,28	-0,28	-0,18	0,561	-0,36	-0,1	0,356	0,061	-0,38	0,281	0,412	-0,03	-0,5	-0,38
var08	-0,44	0,292	-0,31	0,556	-0,11	0,211	-0,36	0,577	-0,19	-0,08	0,116	0,315	-0,41	-0,22	0,188	-0,1	0,407
var09	0,063	-0,22	-0,25	0,078	-0,02	-0,04	-0,1	-0,19	0,873	0,001	-0,27	-0,08	0,22	-0,26	-0,3	0,198	-0,14
var10	-0,25	-0,15	-0,04	-0,28	-0,01	0,17	0,356	-0,08	0,001	0,807	-0,01	-0,17	0,128	0,063	0,011	-0,23	-0,34
var11	-0,25	0,102	0,307	-0,06	-0,21	-0,06	0,061	0,116	-0,27	-0,01	0,544	-0,14	-0,36	0,234	0,309	-0,13	0,008
var12	-0,16	0,266	-0,35	0,202	0,331	0,039	-0,38	0,315	-0,08	-0,17	-0,14	0,441	-0,24	-0,4	0,12	0,006	0,345
var13	0,056	-0,35	-0,08	-0,05	-0,05	-0,03	0,281	-0,41	0,22	0,128	-0,36	-0,24	0,777	-0,16	-0,35	0,098	-0,24
var14	0,225	-0,14	0,188	-0,3	-0,07	0,059	0,412	-0,22	-0,26	0,063	0,234	-0,4	-0,16	0,644	-0,16	-0,07	-0,32
var15	-0,33	0,264	0,26	0,101	-0,1	-0,16	-0,03	0,188	-0,3	0,011	0,309	0,12	-0,35	-0,16	0,715	-0,29	-0,03
var16	0,412	-0,33	-0,46	0,158	0,088	0,067	-0,5	-0,1	0,198	-0,23	-0,13	0,006	0,098	-0,07	-0,29	0,739	0,055
var17	-0,09	0,367	-0,16	0,48	-0,24	-0,21	-0,38	0,407	-0,14	-0,34	0,008	0,345	-0,24	-0,32	-0,03	0,055	0,644

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Analisando as Comunalidades do estudo (tabela 3), é possível verificar que quatro variáveis apresentaram um baixo poder de explicação (var08, var11, var12 e var17). Destaque-se ainda que a maioria consegue (83% das variáveis) apresentar um razoável poder de explicação em relação à variância explicada, visto que o coeficiente obtido foi acima de 0,50.

Hair *et al* (1998, p.108) advogam que “o pesquisador deve ver a comunalidade de cada variável para avaliar se ela atende a níveis de explicação aceitáveis.” Quando as comunalidades são consideradas muito baixas, abaixo de 0,50, há duas opções de interpretação, segundo os autores: (1) interprete a solução como ela é e simplesmente ignore essas variáveis, ou (2) avalie cada variável para possível eliminação. É importante destacar, que é preciso analisar se o objetivo do estudo é apenas a redução de dados. Nesse sentido, o pesquisador deve ainda notar que as variáveis em questão são pobremente representadas na solução fatorial. Se a variável é de menor importância para o objetivo do estudo, ou apresenta um valor de comunalidade inaceitável, ela pode ser eliminada e, em seguida, deve ser realizada uma nova reespecificação do modelo fatorial pela determinação de uma nova solução fatorial.

**Tabela 3 - Communalities**

	Initial Extraction	
var01	1	0,56
var02	1	0,55
var03	1	0,77
var04	1	0,77
var05	1	0,70
var06	1	0,56
var07	1	0,78
var08	1	0,42
var09	1	0,67
var10	1	0,61
var11	1	0,26
var12	1	0,34
var13	1	0,66
var14	1	0,74
var15	1	0,60
var16	1	0,65
var17	1	0,49

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

No entendimento de Bezerra e Corrar (2006), uma análise que pode ser feita antes de serem realizados outros testes é o grau de explicação atingido pelos fatores que foram calculadas na análise fatorial. Nesse sentido, os dois fatores explicados no modelo, calculadas pela análise fatorial, conseguem explicar 59,55%, da variância total, conforme evidencia a tabela 3 (Variância Total Explicada), mostrando um razoável poder de explicação em relação aos fatores.

**Tabela 4- Total Variance Explained**

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumul. %	Total	% of Var.	Cumul. %	Total	% of Var.	Cumul. %
1	6,85	40,29	40,29	6,85	40,29	40,29	4,30	25,28	25,28
2	1,69	9,92	50,20	1,69	9,92	50,20	3,20	18,83	44,11
3	1,59	9,35	59,55	1,59	9,35	59,55	2,63	15,44	59,55
4	1,19	6,99	66,54						
5	1,03	6,05	72,60						
6	0,85	4,97	77,57						
7	0,71	4,16	81,73						
8	0,62	3,63	85,36						
9	0,54	3,18	88,55						
10	0,47	2,78	91,32						
11	0,41	2,43	93,76						
12	0,34	1,99	95,75						
13	0,23	1,37	97,12						
14	0,17	1,02	98,14						
15	0,15	0,91	99,05						
16	0,09	0,54	99,59						
17	0,07	0,41	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Mesmo com uma variância de 59,55%, optou-se por realizar outra tentativa excluindo as variáveis 08, 11, 12 e 17, visto que as mesmas possuem baixo poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis analisadas, conforme a tabela 3 das *Communalities*.

#### 4.2 Aplicação da Análise Fatorial com 13 variáveis

Com a exclusão das variáveis 08, 11, 12 e 17, por apresentarem um coeficiente abaixo do adotado nesse estudo, quando da análise na tabela 3 *Communalities*, por ser considerado como insatisfatório na análise, foi realizada uma segunda tentativa para obter uma análise fatorial mais satisfatória, tendo em vista, os aspectos anteriormente destacados.

O teste de esfericidade de *Bartlett* encontrado foi de 351,62 com nível de significância de 0,00 e medida KMO de 0,781, indicando que a análise fatorial é adequada para os dados da presente pesquisa. Entende-se, portanto, que o modelo proposto apresenta uma consistência bastante satisfatória.

**Tabela 6 - KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	351,62
	df	78
	Sig.	0,00

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Na tabela 6, de *Anti-image Matrices* é possível analisar individualmente cada variável do estudo. Percebe-se que nenhuma delas apresentou o MSA inferior a 0,50. Destaque-se ainda que as variáveis com maiores MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) foram as seguintes: Var09 (0,873), Var10 (0,865), Var13 (0,848), Var05 (0,831), Var06 (0,814). As outras variáveis também apresentam níveis satisfatórios de explicação, demonstrando quão é adequada à aplicação da técnica (AF).

**Tabela 7 – Anti-image Matrices**

	var01	var02	var03	var04	var05	var06	var07	var09	var10	var13	var14	var15	var16
var01	0,774	-0,22	-0,24	-0,1	0,105	0,06	-0,33	-0,08	-0,32	-0,27	0,237	-0,21	0,392
var02	-0,22	0,813	0,276	-0,05	-0,17	-0,41	0,096	-0,13	-0,03	-0,21	0,012	0,239	-0,36
var03	-0,24	0,276	0,766	-0,29	-0,27	-0,44	0,311	-0,29	-0,1	-0,18	-0,04	0,313	-0,54
var04	-0,1	-0,05	-0,29	0,74	-0,45	-0,04	-0,01	0,236	-0,2	0,235	-0,14	0,1	0,228
var05	0,105	-0,17	-0,27	-0,45	0,831	0,273	-0,36	-0,11	-0,07	-0,15	0,026	-0,13	0,094
var06	0,06	-0,41	-0,44	-0,04	0,273	0,81	-0,21	-0,05	0,091	-0	0,076	-0,26	0,125
var07	-0,33	0,096	0,311	-0,01	-0,36	-0,21	0,618	-0,21	0,279	0,15	0,251	0,012	-0,59
var09	-0,08	-0,13	-0,29	0,236	-0,11	-0,05	-0,21	0,873	-0,05	0,06	-0,33	-0,22	0,169
var10	-0,32	-0,03	-0,1	-0,2	-0,07	0,091	0,279	-0,05	0,865	0,068	-0,07	-0	-0,22
var13	-0,27	-0,21	-0,18	0,235	-0,15	-0	0,15	0,06	0,068	0,848	-0,32	-0,21	0,034
var14	0,237	0,012	-0,04	-0,14	0,026	0,076	0,251	-0,33	-0,07	-0,32	0,75	-0,22	-0,05
var15	-0,21	0,239	0,313	0,1	-0,13	-0,26	0,012	-0,22	-0	-0,21	-0,22	0,754	-0,25
var16	0,392	-0,36	-0,54	0,228	0,094	0,125	-0,59	0,169	-0,22	0,034	-0,05	-0,25	0,68

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Como maneira de assegurar esse resultado, a tabela 7 (*Communalities*), também demonstra que todos os indicadores apresentam níveis satisfatórios de explicação. Como se vê, nenhuma variável apresenta comunalidade inferior a 0,50, evidenciando um poder de explicação considerável em relação aos dois fatores adotados.

**Tabela 8 - Communalities**

	Initial	Extraction
var01	1	0,520
var02	1	0,592
var03	1	0,791
var04	1	0,799
var05	1	0,705
var06	1	0,612
var07	1	0,809
var09	1	0,675
var10	1	0,655
var13	1	0,684
var14	1	0,746
var15	1	0,650
var16	1	0,687

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Utilizou-se da análise dos componentes principais, tendo em vista que, segundo Pereira, Pedrosa Jr. e Ramos (2005, p.3), esse método leva em conta a variância total nos dados, em que sua maior preocupação é identificar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância nos dados para utilização na análise pretendida.

Sob esse aspecto e como maneira de verificar a variância total explicada pelos dois fatores, por meio do método dos componentes principais, a tabela 8 mostra que os dois (2) fatores extraídos, conseguem explicar 68,87% da variância total das variáveis. O fator 1 explica 45,87% da variância total e o fator 2 aproximadamente 11,58%, seguido do fator 3 com variância, 11,21%.

**Tabela 9 - Total Variance Explained**

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Load.			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Var.	Cumul. %	Total	% of Var.	Cumul.%	Total	% of Var.	Cumul.%
1	5,96	45,87	45,87	5,96	45,87	45,87	3,17	24,36	24,36
2	1,51	11,58	57,45	1,51	11,58	57,45	3,08	23,70	48,06
3	1,46	11,21	68,67	1,46	11,21	68,67	2,68	20,61	68,67
4	0,76	5,83	74,50						
5	0,70	5,35	79,85						
6	0,53	4,08	83,93						
7	0,49	3,74	87,67						
8	0,43	3,30	90,96						
9	0,38	2,93	93,89						
10	0,29	2,25	96,14						
11	0,22	1,71	97,85						
12	0,19	1,43	99,28						
13	0,09	0,72	100,00						

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Já, a tabela *Component Matrix* (Matrix Componente) permite verificar qual dos fatores explica melhor cada uma das variáveis. Hair *et al* (1998, p.103) asseguram que, para interpretar os fatores, é necessário analisar quais variáveis estão relacionadas aos fatores, na tentativa de nomeá-los.

É notório que, uma análise na tabela 9, ainda não fornece uma informação adequada à análise das variáveis sob exame, culminando assim, na rotação pelo método *Varimax* (tabela 10).

**Tabela 10 – Component Matrix**

	1	2	3
var01	0,702	0,093	-0,136
var02	0,737	-0,214	-0,053
var03	0,862	0,152	-0,156
var04	0,526	0,458	-0,560
var05	0,772	0,111	-0,312
var06	0,732	-0,273	0,033
var07	0,524	-0,686	-0,254
var09	0,775	-0,027	0,270
var10	0,640	0,450	-0,207
var13	0,682	0,183	0,429
var14	0,472	0,447	0,569
var15	0,553	-0,185	0,557
var16	0,704	-0,435	-0,049

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Components Extracted.*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Para melhor interpretação dos fatores, procedeu-se à realização de uma rotação ortogonal, já que no entendimento dos autores Hair *et al* (1998), o objetivo de todos os métodos de rotação é simplificar as linhas e colunas da matriz fatorial para facilitar a interpretação. Em uma matriz fatorial, as colunas representam fatores, e cada linha corresponde às cargas de uma variável ao longo dos fatores.

Os autores asseguram ainda que o método *Varimax* (utilizado nesse estudo), tem sido muito bem-sucedido como uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal de fatores. A lógica desse método é que a interpretação é mais fácil quando as correlações variável-fator são (1) próximas de +1 ou -1, indicando assim uma clara associação positiva ou negativa entre a variável e o fator; ou (2) próximas de 0, apontando para uma clara falta de associação. Veja a tabela 10, da matriz após a rotação dos fatores.

**Tabela 11 – Rotated Component Matrix**

	Component		
	1	2	3
var07	0,891		
var16	0,776		
var06	0,655		
var02	0,625		
var04		0,891	
var10		0,757	
var03		0,689	
var05		0,699	
var01		0,549	
var09			0,616
var13			0,752
var14			0,823
var15			0,694

*Extraction Method: Principal Component Analysis.*

*Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.*

*Rotation converged in 3 iterations.*

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

A matriz após a rotação dos fatores (*Rotated Component Matrix*) permite uma classificação mais precisa das variáveis em cada uma das dimensões latentes. Dessa maneira, é possível concluir que:

- O fator 1 é composto pelas seguintes variáveis: Var07, Var16, Var06 e Var02.
- O fator 2 é composto pelas seguintes variáveis: Var04, Var10, Var03, Var05 e Var01.
- Já o fator 3 é composto pelas seguintes variáveis: Var09, Var13, Var14 e Var15.

Dessa forma e segundo o que a literatura específica, faz-se necessário nessa fase nomear tais fatores para identificar qual a relação existente entre as variáveis, bem como facilitar a interpretação dos resultados.

Na nomeação dos fatores, é preciso atribuir algum significado a cada um. Sob esse entendimento, Hair *et al* (1998, p.118) afirmam que:

“O processo envolve substantiva interpretação do padrão de cargas fatoriais para as variáveis, incluindo seus sinais, em um esforço para nomear cada fator. Antes da interpretação, um nível mínimo aceitável de significância para cargas fatoriais deve ser selecionado. Em geral, todas as cargas fatoriais significantes são utilizadas no processo de interpretação. Entretanto, as variáveis com cargas maiores influenciam mais a seleção de nome ou rótulo para representar um fator.”

Desta forma, a seção 4 trata da interpretação dos fatores obtidos com as cargas fatoriais encontradas com base neste estudo.

### 4.3 Interpretação dos Fatores Obtidos

Esse tópico apresenta a interpretação dos fatores para validação do modelo fatorial. Nesse sentido, são discutidos comentários analíticos para todos os fatores encontrados, uma vez que esses são significativos para medir a opinião dos gestores em relação à importância da qualidade dos serviços contábeis prestados na cidade de Sousa, PB.

#### 4.3.1 Identificação dos fatores

Var07, Var16, Var06 e Var02.

##### Fator 1: Variáveis

- Var07: A imagem do escritório contábil influencia na decisão do usuário para utilizar os serviços oferecidos pelo mesmo.
- Var16: As informações fornecidas pelo escritório de contabilidade evidenciam a realidade empresarial de sua empresa.
- Var06: Os funcionários do escritório transmitem confiança ao usuário.
- Var02: Você tem confiança de que as informações contábeis estão subsidiando seu processo de tomada de decisão.

##### Nomenclatura adotada para o fator 1: **Imagem e Credibilidade do Escritório**

Mediante este estudo, é possível afirmar que neste fator há uma forte concentração de respostas entre as variáveis à imagem e credibilidade do escritório de Contabilidade, ou seja, os serviços oferecidos direcionam para esse entendimento. Sob esse aspecto, pode-se afirmar que os empresários contábeis e/ou profissionais contábeis da cidade de Sousa, PB, precisam concentrar esforços para discutir estratégias na tentativa de melhorar a prestação de seus serviços, bem como a satisfação de seus clientes.

A tabela 12 mostra que a concentração das respostas obtidas esteve entre concordo parcialmente e concordo fortemente na maioria dos indicadores obtidos para esse fator. Trata-se de variáveis em que se sobressai a imagem do escritório, influenciando o processo de escolha na utilização de seus serviços e as informações fornecidas pelo mesmo, evidenciando a realidade empresarial.

A concentração de respostas dos gestores pode ser explicada pelas informações fornecidas por Casas (2004) quando ele diz que “Um cliente interage com um ambiente físico, processos, pessoas e procedimentos”. O resultado da percepção de todos estes aspectos nos leva a um “juízo final”, momento em que decidimos se a experiência é satisfatória ou não. Nesse sentido, é possível afirmar, com base nas variáveis obtidas que o profissional contábil deve prezar pelo perfil de seu escritório, como também pela qualidade constante das informações fornecidas.

**Tabela 12 – Distribuições de freqüências do grau de importância dos indicadores para o fator 1**

	DF	DP	N	CP	CF	Total
Var09	16%	6%	8%	18%	52%	100%
Var13	0%	4%	28%	36%	32%	100%
Var14	2%	0%	12%	32%	54%	100%
Var15	2%	6%	12%	38%	42%	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

### 4.3.2 Identificação dos fatores

Var04, Var10, Var03, Var05 e Var01.

#### Fator 2: Variáveis

- Var04: Os serviços oferecidos são concluídos no prazo prometido.
- Var10: O tempo de espera da prestação do serviço atende suas exigências e expectativas.
- Var03: Os serviços oferecidos pelo escritório são realizados corretamente e com agilidade.
- Var05: O usuário é informado de quando o serviço é concluído.
- Var01: Os serviços contábeis que estão sendo oferecidos pelo profissional de contabilidade atendem satisfatoriamente suas exigências.

Nomenclatura adotada para o fator 2: **Agilidade e Pontualidade na Prestação dos serviços.**

O fator 2 descreve o conjunto de variáveis que mostram os aspectos relacionados à agilidade e a pontualidade na prestação dos serviços contábeis oferecidos, visto que, quando um escritório detém uma clientela que está satisfeita com a qualidade dos seus serviços, há indícios de um maior crescimento e valorização em nível de mercado. A pesquisa revelou que os gestores se argumentam dessas variáveis para que os mesmos possam ou não continuar recebendo os serviços oferecidos de determinado escritório.

**Tabela 13 – Distribuições de freqüências do grau de importância dos indicadores para o fator 2**

	DF	DP	N	CP	CF	Total
Var04	2%	4%	0%	44%	50%	100%
Var10	0%	6%	0%	48%	46%	100%
Var03	0%	2%	6%	46%	46%	100%
Var05	2%	18%	2%	28%	50%	100%
Var01	0%	0%	4%	52%	44%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Com base na tabela 13, observa-se que a escala das opiniões intermediárias (entre concordo parcialmente e concordo fortemente). Verifica-se que a var04 (Pontualidade na prestação dos serviços) atinge 94% das opiniões, evidenciando a necessidade do profissional contábil trabalhar diariamente com agilidade para poder cumprir seus prazos e, conseqüentemente, as necessidades de seus usuários.

### 4.3.3. Identificação dos fatores

Var09, Var13, Var14, e Var15.

#### Fator 3: Variáveis

- Var09: Os funcionários do escritório atendem as necessidades do usuário de maneira satisfatória.
- Var13: Os funcionários do escritório demonstram interesse em solucionar os problemas de sua empresa e/ou pessoa física.
- Var14: Funcionários do escritório compreendem as dificuldades apresentadas pela sua empresa e/ou pessoa física.
- 15. Os funcionários do escritório têm boa apresentação.

Nomenclatura adotada para o fator 3: **Desempenho e Percepção dos funcionários.**

O fator 3 descreve o conjunto de variáveis que mostram os aspectos relacionados ao desempenho e à percepção dos funcionários no cumprimento de seus serviços, uma vez que, quando um escritório detém uma clientela que está satisfeita com a qualidade dos seus serviços, há fortes indícios deste escritório garantir a continuidade e a fidelidade dos seus clientes. A pesquisa demonstrou que os gestores dão grande importância a essas variáveis.

**Tabela 14 – Distribuições de frequências do grau de importância dos indicadores para o fator 3**

	DF	DP	N	CP	CF	Total
Var09	0%	4%	6%	40%	50%	100%
Var13	0%	0%	4%	26%	70%	100%
Var14	0%	2%	10%	40%	48%	100%
Var15	0%	0%	12%	26%	62%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2007.

Com base na tabela 14, observa-se que a var13 (Interesse dos funcionários na resolução dos problemas) obteve 96% das opiniões e a var14 (Percepção dos funcionários das dificuldades apresentadas) obteve 88%, revelando a grande importância de o profissional contábil orientar seus funcionários, no sentido de informar-lhes sobre os serviços, estrutura e uma série de outras informações necessárias para melhorar o desempenho.

## 5 Considerações Finais

Esse estudo teve por objetivo verificar qual a percepção dos gestores do setor de comércio de Sousa, PB, em relação à satisfação da qualidade dos serviços contábeis, oferecidos pelos profissionais da área.

Para tanto, foram realizados testes por intermédio de técnica da análise fatorial, visto que foram envolvidas dezessete variáveis no questionário de pesquisa. Percebeu-se que AF foi capaz de determinar quais variáveis são consideradas pelos gestores como decisivas na percepção de um serviço com qualidade. Os resultados obtidos revelam que a imagem, a credibilidade, a agilidade e o desempenho são características importantes que os gestores buscam em um escritório contábil e, conseqüentemente nos profissionais habilitados.

Os fatores críticos de sucesso, segundo a opinião dos respondentes, foram os seguintes: *Imagem e Credibilidade do Escritório* (com variância total explicada de 45,87%) demonstrando que esses atributos encontrados são considerados mais importantes), *Agilidade e Pontualidade na Prestação dos Serviços* (11,58% da variância explicada) e *Desempenho e Percepção dos Funcionários* (11,51% da variância total explicada). Os atributos encontrados depois desses fatores críticos evidenciam as principais preocupações que podem estar sendo discutidas pelos contabilistas da cidade de Sousa, PB, como maneira de vislumbrar resultados mais satisfatórios para o auxílio do gerenciamento da prestação dos serviços contábeis juntos aos gestores.

Fica evidente que é preciso definir novas estratégias por parte desses profissionais como maneira de tornar a prestação de serviços contábeis eficiente e adequada à necessidade de cada usuário.

Faz-se necessário, ainda, a realização de novos estudos em outros setores da economia souse para comparar e traçar um perfil mais próximo possível dessa realidade do sertão paraibano, bem como desenvolver estudos que possam detalhar melhor os aspectos departamentais desse serviço.

## **Referências**

ALBRECHR, K. **Revolução nos Serviços**. Tradução Antonio Z. Sanvicente . 4. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora. 1994.

BARRETO. Gualter Alves. **Série Manual do Contador Acadêmico Prático**. 2. ed. Belo Horizonte: s.n., 2005.

BEZERRA, Francisco Antonio; CORRAR, Luiz J. Utilização da Análise Fatorial na Identificação dos Principais Indicadores para Avaliação do Desempenho Financeiro: Uma Aplicação nas Empresas de Seguros. **Revista de Contabilidade e Finanças – USP**. São Paulo, n.42, set/dez 2006.

BRASIL. *Resolução nº. 1098/07 do Conselho Federal de Contabilidade*. Disponível em: <[http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao/cfc/1098\\_2007.htm](http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao/cfc/1098_2007.htm)>. Acesso em: 05 nov. 2008.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. *Qualidade Total em Serviços*. 4. ed. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2004.

CARVALHO, J. R. M. de; MATIAS-PEREIRA, José. Aplicação da análise fatorial na identificação dos fatores de desempenho não-financeiro das empresas salineiras no Estado do Rio Grande do Norte. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 14, 2007, João Pessoa, PB. **Anais...** João Pessoa, PB, 2007

HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 1998.

HARGREAVES, L. *et al.* **Qualidade em Prestação de Serviços**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

Lewis. R. C., & Booms, B. H. **The Marketing Aspects of Service Quality**. In **Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds.). Emerging Perspectives on Service Marketing**. Chicago, IL: American Marketing, 1983.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992. 254 p.

PARASURAMAN, A. *et al.* Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista Rae-Clássicos**. Out/Dez, 2006.

PEREIRA, A. F. A. O; PEDROSA JÚNIOR, C.; RAMOS, E. J. S. Modelo e análise de previsão de desempenho pela metodologia de análise multivariada de dados: um estudo empírico do setor de energia elétrica. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CUSTOS, 9, 2005, Florianópolis, SC. **Anais...** Florianópolis, SC: s.n., 2005.

**RELATÓRIO DA RECEITA ESTADUAL REGIONAL.** Gerência do 5º Núcleo Regional da Receita Estadual, Cidade de Sousa, PB, 2007.

ROCHA, Vítor Andrade G. A. da; OLIVEIRA, Patrícia Andrea da Silva. Avaliando a Qualidade de Serviços: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia, SP, 2003.

SOUKI, Gustavo Queiroga; PEREIRA, Cláudia Aparecida. Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba, SP, **Anais...** Curitiba: [S.I]: s.n., 2004..

SOUSA, Tarcita Cabral Ghizoni de. Modelo de gestão por atividades para empresas contábeis. Florianópolis, 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina.

THOME, Irineu. **Empresas de serviços contábeis: estrutura e funcionamento.** São Paulo: Atlas, 2001.

Zeithaml, V. **How consumer evaluation processes differ between goods and services.**

In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing for Services.* Chicago: American Marketing Association, 1981.

## APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

PESQUISA: IDENTIFICANDO REQUISITOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS CONTÁBEIS NO SETOR DE COMÉRCIO

- 1) Abaixo consta uma série de assertivas que tentam detectar qual a percepção do gestor em relação à qualidade da prestação dos serviços contábeis no âmbito das empresas do setor de comércio na cidade de Sousa, PB. Você deverá marcar o grau de discordância/concordância (numa escala de 1 a 5) de cada assertiva/questionamento, onde: 1 discorda fortemente; 2 discorda parcialmente; 3 neutro; 4 concorda parcialmente; e 5 concorda fortemente.

### **Assertivas Grau de discordância/concordância**

Desde já, agradecemos pela sua colaboração na consecução desse estudo.

### **Os autores**

Os serviços contábeis que estão sendo oferecidos pelo profissional de contabilidade atendem satisfatoriamente suas exigências.	01	02	03	04	05
Você tem confiança de que as informações contábeis estão sendo subsidiando seu processo de tomada de decisão.	01	02	03	04	05
Os serviços oferecidos pelo escritório são realizados corretamente e com agilidade.	01	02	03	04	05
Os serviços oferecidos são concluídos no prazo prometido.	01	02	03	04	05
O usuário é informado de quando o serviço é concluído.	01	02	03	04	05
Os funcionários do escritório transmitem confiança ao usuário.	01	02	03	04	05
A imagem do escritório contábil influencia na decisão do usuário para utilizar os serviços oferecidos pelo mesmo.	01	02	03	04	05
Você acredita que a reputação do escritório de contabilidade atende aos propósitos da ética profissional.	01	02	03	04	05
Os funcionários do escritório atendem as necessidades do usuário de maneira satisfatória.	01	02	03	04	05
O tempo de espera da prestação do serviço atende suas exigências e expectativas.	01	02	03	04	05
É dispensado, pelos funcionários do escritório, atendimento personalizado ao usuário.	01	02	03	04	05
O usuário é tratado de maneira atenciosa pelos funcionários do escritório contábil.	01	02	03	04	05
Funcionários do escritório demonstram interesse em solucionar os problemas de sua empresa e/ou pessoa física.	01	02	03	04	05
Funcionários do escritório compreendem as dificuldades apresentadas pela sua empresa e/ou pessoa física.	01	02	03	04	05
Os funcionários do escritório têm boa apresentação.	01	02	03	04	05
As informações fornecidas pelo escritório de contabilidade evidenciam a realidade empresarial de sua empresa.	01	02	03	04	05
Instalações físicas do escritório são visualmente agradáveis.	01	02	03	04	05