Recital
Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG.

ANÁLISE DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM ALMENARA/MG POR MEIO DO QUESTIONÁRIO SERVQUAL

Analysis of the quality of services provided by an accounting office in Almenara/MG through the Servqual questionnaire

Ana Clara Resende de OLIVEIRA
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Almenara
anaresende117@gmail.com

Pétterson Hiago Souza da SILVA
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Almenara
pettersonss18@gmail.com

Ian Coelho de Souza ALMEIDA
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Almenara
ian.almeida@ifnmg.edu.br

Dayane Patrícia Cunha de FRANÇA
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – Campus Almenara
dayane.franca@ifnmg.edu.br

DOI: https://doi.org/10.46636/recital.v3i2.180

Resumo

O termo competitividade para as empresas da atualidade é abordado como um fator essencial para que permaneçam no mercado. Para manterem-se ativas, elas precisam ser hábeis ao identificarem as necessidades dos seus clientes e, na mesma medida, solucioná-las. Neste artigo, analisamos a qualidade de serviços prestados por uma empresa contábil da região de Almenara/MG, utilizando a metodologia Servqual. Utilizamos o Servqual como instrumento de

pesquisa com a finalidade de analisar e conhecer, a partir das dimensões propostas pelo método, os pontos fortes e fracos dos serviços oferecidos pela empresa. Por conseguinte, apresentaremos a análise dos dados obtidos através das pesquisas aplicadas a fim de expor as propostas de tomadas de decisões quanto aos serviços prestados. Assim, concluímos que a empresa precisa considerar algumas questões de aparência visual, tempo de atendimento, praticidade para o cliente e capacitação aos colaboradores para que atendam todas as expectativas do seu público, visto que o mensurador de qualidade em todas as médias finais das dimensões foi negativo, o que implicou na necessidade de medidas para melhorias.

Palavras-chave: Qualidade em serviço. Servqual. Escritório de contabilidade.

Abstract

The term ‘competitiveness’ is understood by present-day companies as a key feature to surviving in the market. In order to keep operating, they need to be competent in identifying and, at the same time, meeting the needs of customers. In line with that, using the Servqual method, this study analyzes the quality of the services provided by an accounting firm in the region of Almenara/MG. Servqual was used as a research tool in order to identify and understand, through its proposed dimensions, the weak and strong aspects of the services provided. This way, here we present the analysis of the obtained data in order to display some decision-making propositions aimed at the service quality. Thus, due to the negative results in all final averages of the dimensions measured, we conclude that the company needs to consider and improve some aspects related to visual presentation, service time, customer convenience and staff training, so that the expectations of its audience are met.

Keywords: Quality in service. Servqual. Accounting firm.

INTRODUÇÃO

O progresso da tecnologia vem possibilitando o surgimento de novos meios de comunicação, mais eficazes e práticos, que permitem a interação em tempo real entre indivíduos que estejam em locais diferentes, independentemente da distância. Tal fato ocorre devido às funcionalidades da internet, tais como das tecnologias da informação e comunicação (utilizadas no comércio) e das tecnologias móveis. Além de transformar os meios de comunicação entre pessoas, houve também a modificação na relação entre as empresas e seus consumidores (TEIXEIRA, 2014).

É válido ressaltar que para os clientes tornou-se possível conhecer mais sobre os serviços de uma determinada empresa, assim como procurar avaliações de usuários que já o contrataram, pesquisar e fazer a comparação de preços e tornarem-se mais exigentes quanto a qualidade do serviço buscado. Por outro lado, para as organizações foi possível e necessário trabalharem os seus meios de divulgação, o atendimento individualizado ao cliente e conhecerem suas exigências.

Devido a esse acesso às tecnologias, o consumidor passou a ter uma gama de ferramentas que lhe permitem conhecer as empresas e o seu modo de trabalho, assim como possibilitam que as organizações tomem conhecimento sobre as necessidades expressas pelo cliente e o porquê de ele buscar aquele serviço. Desse modo, é possível que as empresas explorem diversas formas

de atender às demandas do seu público, tendo por base as mudanças presentes no estilo de consumo e exigibilidade atuais. Consequentemente, foi percebido por elas que iriam precisar alterar o seu formato de vendas, de atendimento e de produtos visando ao aumento dos seus indicadores através da satisfação do cliente, que está se mostrando mais atento ao processo de fabricação, qualidade, formas de entregas e pagamentos, mão de obra por trás do produto vendido e exclusividade, ou seja, o cliente está mais participativo.

Diante do exposto, a avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma empresa através da percepção dos clientes se torna uma estratégia eficaz para se manterem competitivas e dentro dos parâmetros que seu público busca. Isso ocorre porque a qualidade é um fator determinante para o sucesso de uma organização, e a satisfação do consumidor está intimamente ligada a esse fator.

A realização deste trabalho foi feita com o foco na qualidade do serviço prestado em uma empresa do setor contábil. Por meio do método Servqual de avaliação, foram relacionadas as expectativas e as percepções do cliente, fazendo o uso dos cinco Gaps de dimensões da qualidade em serviço, sendo eles: Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Segurança, Empatia e Tangibilidade. Por fim, foram desenvolvidas soluções para a melhoria da prestação de serviço na organização estudada que serão sugeridas aos interessados.

Por se tratar de um conceito subjetivo, a qualidade é baseada nas expectativas e nas necessidades dos clientes, logo, quanto melhor for a prestação de um determinado serviço, maiores serão as chances de as expectativas do consumidor serem atendidas.

Por conseguinte, com a finalidade de avaliar a qualidade do serviço prestado e sua aceitabilidade pelos clientes, os empresários buscam analisar a forma pela qual vendem os serviços aos consumidores. Para fins de obtenção de respostas, um método proposto pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), denominado escala Servqual, vem sendo muito utilizado.

Perante o exposto, questiona-se: os serviços prestados pela instituição contábil pesquisada possuem diferencial competitivo em qualidade, de acordo com a percepção de seus clientes?

Mediante tal questionamento, foi estabelecido o objetivo geral de conhecer e examinar o contentamento dos clientes quanto à qualidade dos serviços prestados por uma empresa do ramo contábil situada em Almenara – MG. Junto a esse, foram definidos, como objetivos específicos, avaliar a forma como os serviços prestados são percebidos pelos seus consumidores através da aplicação do questionário Servqual, analisar os resultados obtidos através da realização do questionário, medir a qualidade dos serviços pela ótica dos clientes e apresentá-los em gráficos.

É válido ressaltar que a análise da qualidade desse serviço na organização estudada, tal como o resultado da pesquisa de campo, após ser avaliada a prestação do serviço, apresentará ao líder da instituição os pontos positivos já desenvolvidos e os pontos negativos a serem trabalhados. O assunto estudado neste trabalho, bem como as ferramentas utilizadas para medir a qualidade dos serviços, se mostram de grande importância social devido ao interesse dos contadores em razão do crescente número de concorrentes nessa área e, também, acadêmica devido à contribuição exposta para futuros estudos.

1 OBJETO DE PESQUISA

O respectivo escritório se trata de uma empresa familiar fundada em julho de 1969 com sede na cidade de Rubim-MG. Nessa cidade, o fundador da empresa atuou até o ano 2003, chegando a atender cerca de 110 clientes locais e da região de Rio do Prado, Itapiru e Almenara. Em 2003, foi decidido transferir o escritório para Almenara por questões pessoais do proprietário e por questões de maior acesso aos órgãos estaduais e federais localizados na cidade.

É válido mencionar que a cidade está situada no Vale do Jequitinhonha, conta com uma população estimada de 42.143 pessoas e em 2018 o salário médio mensal era de 1,8 salários mínimos. Quanto ao comércio local em 2018, o PIB per capita era de R$12.833,65, o número de pessoas ocupadas era de 5.686 e o número de empresas era de 764.

Em novo endereço, o fundador geriu o escritório até o ano 2011 quando passou a direção organizacional para um de seus filhos. Este, por sua vez, após a tomada de posse, aumentou o alcance da organização, levando o atendimento às demais cidades da região como Águas Formosas, Jordânia, Mata Verde entre outras, além daquelas que já eram atendidas. Incluídas nos serviços contábeis desta empresa, são exercidas funções de despachante, certificação digital e assistência técnica, representação jurídica, consultorias, declarações de imposto de renda da pessoa física ou jurídica, abertura, transformação ou baixas de empresas, serviços de RH, emissão e entrega de impostos, realização de contratos de locação e de compra e venda, balanços patrimoniais, demonstrativos de resultados do exercício e serviços de setor fiscal. Os serviços são prestados para produtores rurais, microempreendedores individuais, microempresas, empresas individuais, empresas do tipo Eireli e de sociedade de responsabilidade limitada, totalizando cerca de 150 empresas atendidas.

O referido escritório, em proporção física de tamanho, é consideravelmente pequeno e possui componentes tecnológicos essenciais para o seu funcionamento, mas, no quesito composição de carteira de clientes, trata-se de um escritório mediano frente aos demais concorrentes. Existem cerca de 25 empresas de contabilidade na cidade.

Para o desenvolvimento deste estudo serão seguidas as etapas do cronograma identificado na Figura 1.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

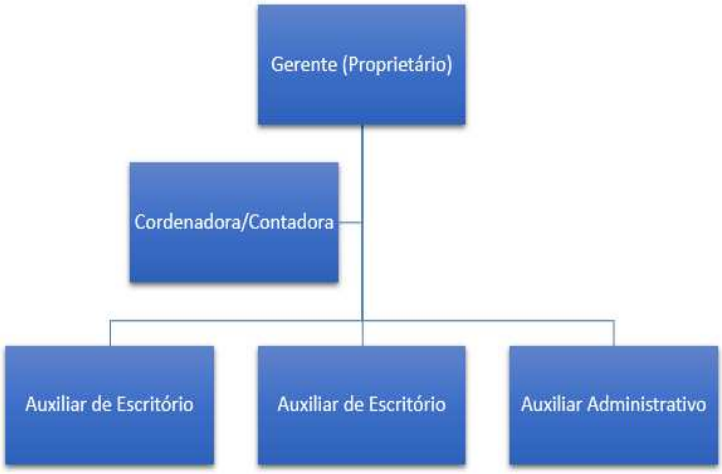
Figura 1 - Etapas de aplicação do questionário.



Fonte: Figura elaborada pelos autores

A estrutura organizacional é formada pelo proprietário (Gerente) e sua esposa (Coordenadora/Contadora) e por 3 funcionários registrados. A composição da estrutura é dividida em departamentos que funcionam de modo independente, mas sempre de forma harmônica para suprir as necessidades dos clientes como exposto no organograma representado pela Figura 2.

Figura 2 - Organograma da empresa.



Fonte: Figura elaborada pelos autores

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Fadel e Filho (2007, p. 10), "como valor, a qualidade está associada a um estilo de gestão, à visão sistêmica, à melhoria contínua e visa promover mudanças sucessivas utilizando-se de novas técnicas de produção, voltadas ao combate dos desperdícios humanos e materiais". Diante disso, percebe-se que o profissional prestador do serviço deve conhecer as expectativas de seus clientes para que apresente um bom desempenho de modo que possa aperfeiçoar a realização de suas atividades laborais. Contudo, deverá realizar a distinção entre suas características, a sua importância econômica e a qualidade que envolve o ato de prestar um serviço a terceiros.

O acesso aos meios tecnológicos impacta diretamente na qualidade percebida pelo mercado consumidor e eleva o nível de competitividade presente nesse, o que desencadeia a importância de ser desenvolvido um trabalho individualizado de fidelização do público utilizando ferramentas como o marketing e suas técnicas. Com isso, torna-se cada vez mais importante a busca pela inovação, pois na atualidade é primordial para uma empresa que ela esteja conectada à evolução constante ao seu redor para que se mantenha funcional e atrativa ao mercado. Portanto, faz-se necessário, por parte das empresas, que se adaptem ao novo perfil dos clientes, visto que aderiram a novas concepções, que elas busquem expor seu diferencial e reconheçam que o ambiente externo não é mais o mesmo.

Dessa forma, o autor Oliveira (2003, p. 5) diz que:

> O cliente é a figura principal de todo processo organizacional. É necessário que as decisões empresariais e tarefas operacionais levem em consideração as necessidades e expectativas do consumidor e tentem superá-las, para atender ao requisito de satisfazer completamente o cliente.

Tendo isso em vista, a seguir é apresentado um conceito geral de "serviços", assim como sua importância para a economia, a caracterização do serviço contábil, e, por fim, os diferentes métodos para a mensuração da qualidade desse serviço.

2.1 DEFINIÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DE SERVIÇO

Originada do termo latim *Servitium*, a palavra serviço denomina-se como sendo a ação de servir algo ou alguém. No mercado concorrente de hoje, o ato de servir trata-se de uma empresa/autônomo prestar sua mão de obra de forma a atender tanto às expectativas, como às necessidades do seu público. O setor de serviços possui algumas características que são compreendidas como: intangibilidade por não poderem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra; inseparabilidade devido a não serem separados dos prestadores; e a variabilidade, responsável por não ser possível armazenar a qualidade dos serviços para uso ou venda posterior.

Sabe-se também que a intangibilidade é a principal diferença do serviço comparado ao produto, entretanto esta característica torna mais difícil o ato de mensurar a qualidade, e junto a outras

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

formam o que é denominado serviço. Tais particularidades estão presentes em LIMA (2018, p.18), como mostra o quadro abaixo:

Quadro 1 - Características do Serviço

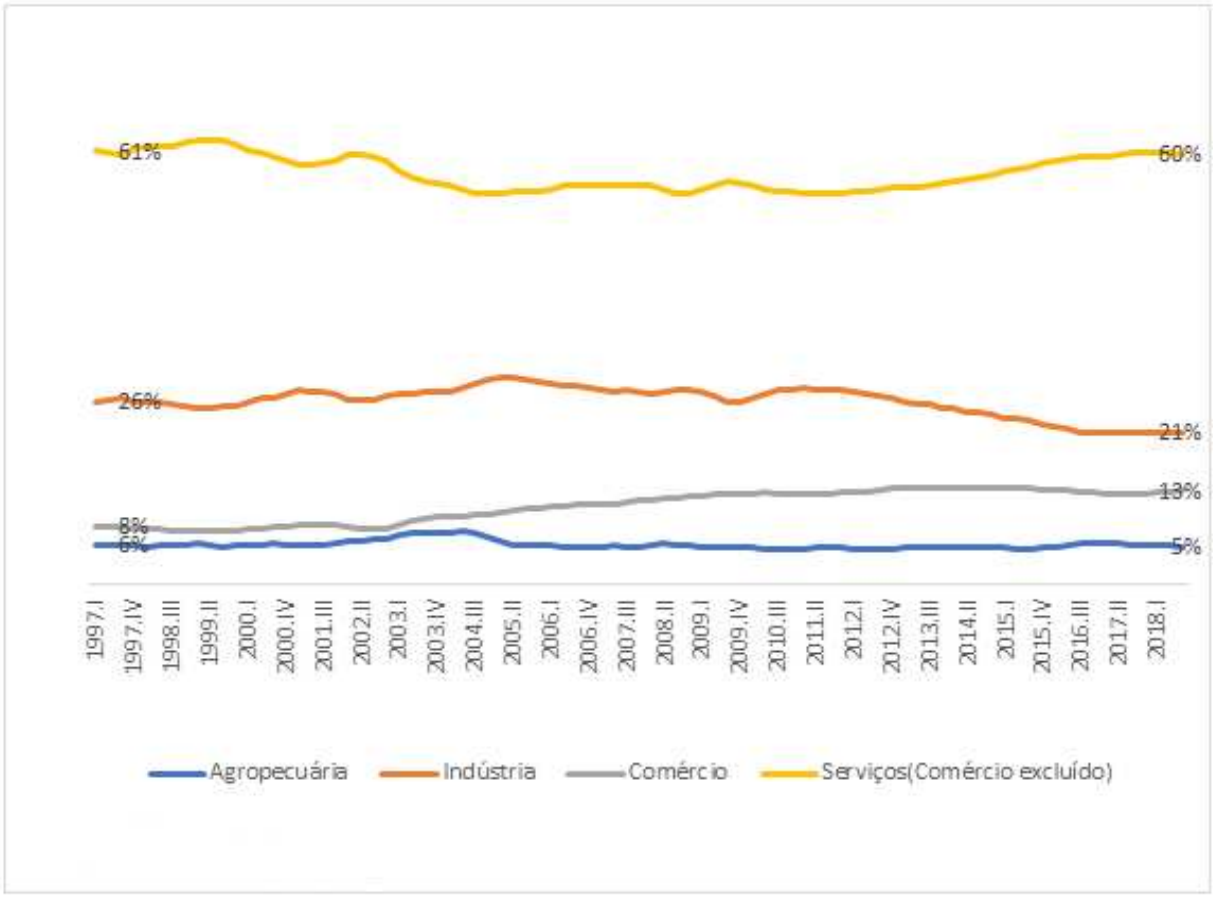
Características	Descrição
INTANGIBILIDADE	Não podem ser tocados ou provados como os bens tangíveis, ou seja, é uma performance em vez de objetos. Não podem assim serem definidos com precisão como o bem tangível, o que implica muitas vezes na definição de sua precificação e qualidade antes da aquisição. Pode se perceber que um dos aspectos mais importante da intangibilidade é confiança depositada na instituição, pois são primeiro adquiridos para depois serem utilizados.
INSEPARABILIDADE	A produção e consumo de todos os serviços são inseparáveis. Essa simultaneidade faz com que os usuários também participem, afetando a sua avaliação uma vez que será realizada de maneira coletiva, conforme a percepção da qualidade do usuário na relação entre produção/consumo. Ou seja, ao contrário dos produtos que são produzidos e armazenados para depois irem para o consumo, os serviços são realizados e consumidos simultaneamente.
HETEROGENEIDADE	Está ligada à diferenciação dos serviços, em virtude que não são padronizados, uniformizados de uma instituição para outra dependendo muitas vezes de quem a executar. Entretanto, isso implica na percepção de incertezas por parte dos usuários, cabendo à instituição gerencia-las e buscar diminui-las.
PERECÍVEIS	Ou seja, serviço não pode ser salvo, estocado para uso posterior. Todavia, essa característica é incompatível com as demandas visto que acontecem oscilações. Prevendo esse risco, as instituições educacionais podem implantar algumas estratégicas como: serviços complementares, contratações temporárias e outros.

Fonte: LIMA (2018, p. 18)

2.2 A IMPORTÂNCIA DO SETOR DE SERVIÇOS PARA A ECONOMIA

O setor de serviços tem hoje uma importante representação para a economia brasileira; seu crescimento é visto como uma promessa para o desenvolvimento do país. O setor terciário tem demonstrado expressiva relevância na economia brasileira. A representatividade do setor (comércio e serviços) passou de 69% do valor adicionado ao produto interno bruto (PIB) em 1997 para 73% em 2018. Segundo o IBGE(2018), o comércio foi o principal responsável por esse avanço.

Figura 3 - Gráfico de Participação dos setores do Valor Adicionado do PIB (%) - Valores acumulados nos últimos 4 trimestres - Até o 3.º trimestre de 2018



Fonte: Contas nacionais trimestrais/IBGE (2018)6

Estudos recentes sobre produtividade dos serviços descrevem o setor com produtividade relativamente elevada, composta por segmentos bastante heterogêneos com alguns segmentos dinâmicos, que contribuem para o processo de inovação e difusão de conhecimento na economia (SILVA; FILHO; KOMATSU, 2016).

O processo de longo prazo que altera a composição dos setores de atividade econômica, isto é, a participação desses setores (agricultura, indústria e serviços) no emprego é chamada de mudança estrutural. Apesar de ele ocorrer em épocas e intensidades diferentes, em todas as economias observa-se uma trajetória de desenvolvimento semelhante: a transição do setor agrícola para o setor industrial, culminando com o setor de serviços. *(Ibidem*, 2016).

Tendo em vista que a contabilidade se encaixa no setor de serviços, um setor dinâmico e de grande importância e competitividade, o fator "qualidade", assim como sua mensuração, é considerado crucial para a sobrevivência desse tipo de empresa, pois há maior dificuldade em mensurá-lo.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

2.3 QUALIDADE EM GERAL

Conforme Shigunov *et al* (2003, p.10) "a qualidade serve como um instrumento de avaliação para as pessoas, bem como para aprovação ou desaprovação dos produtos ou serviços, mas seu entendimento não se limita apenas a um conceito, mas uma visão global do processo como um todo".

De acordo com Paladini (1995, p. 33-37 apud SHIGUNOV *et al,* 2003, p. 10)

> Na idade média surgiram os primeiros operadores de controle da qualidade, surgidos a partir do crescimento das pequenas empresas e da diversificação das linhas de produção. São definidos nesse período padrões rudimentares da qualidade para bens e serviços e níveis básicos de desempenho da mão-de-obra. Tendo sido determinadas as condições gerais para o trabalho humano, a característica básica da indústria da época era sua formação a partir de indivíduos ou pequenos grupos de pessoas, que produziam bens e serviços e controlavam, eles próprios a qualidade do que faziam, através de uma única pessoa, um operador ou inspetor.

Na atualidade o controle da qualidade é feito através de normas como a ISO 9.000. Essas normas foram criadas para padronizar uma métrica mundial de qualidade.

Segundo Shigunov e Shigunov (2003, p. 18),

> O modelo ISO é um modelo de gerenciamento da qualidade e de normas de garantia da mesma no ambiente empresarial. O modelo ISO 9000 é flexível e se adapta aos mais variados tipos de empresas. Através do certificado as empresas assumem sua capacidade de garantir a qualidade dos produtos e serviços por elas prestados em atendimento aos requisitos de garantia da qualidade determinados pelas normas ISO 9000.

Desse modo, a qualidade será trabalhada pela organização mediante as necessidades e expectativas dos clientes em relação aos serviços. Para isso, a empresa irá desenvolver um método de qualidade que permitirá que o prestador minimize seus erros, maximize os acertos e padronize a qualidade dos seus serviços.

Nesse sentido, a qualidade do serviço é conceituada como a comparação entre as expectativas do serviço e as percepções reais de desempenho deste perante a ótica do consumidor**,** pois seus diversos conceitos e definições tratam das particularidades de um determinado produto ou serviço. No entanto, ao abordar a qualidade de um serviço, de acordo com Gomes (2004), é de extrema facilidade identificá-la, mesmo sendo difícil defini-la sem os meios específicos. Uma vez que ocorre isso, é preciso saber mensurá-la e, para tanto, utilizar as ferramentas corretas para que seja evidenciado o quanto determinado serviço é qualificado, como tal qualificação ocorre e em que ela influencia. Tudo isso devido à intangibilidade da mesma.

Ademais, a qualidade é uma propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, capaz de distingui-las das outras e de lhe determinar a natureza (FERREIRA, 1986 *apud* SOUZA, 2017). Visto como um assunto de muita importância para o crescimento da empresa, a qualidade em serviços é um ponto crucial dado o aumento da concorrência no mercado e, diante disso, a qualidade se mostra como um importante diferencial competitivo para que a organização alcance um número maior de clientes.

2.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

A contabilidade é conceituada por Ribeiro (2017, p. 2) "como uma ciência social que tem por objeto o patrimônio das entidades econômico-administrativas. Seu objetivo principal é controlar o patrimônio das entidades em decorrência de suas variações". Nesse, são contabilizados os bens, os direitos e as obrigações a fim de haver um controle de todo o patrimônio. Assim sendo, exige-se mais do profissional, pois o serviço entregue é mais detalhado, e o mercado está mais competitivo. Por esses fatores, o contador precisa adaptar-se às mudanças do meio exterior de modo a voltar-se para a melhoria do seu relacionamento com os seus clientes, os quais buscam soluções, disponibilidade, objetividade e efetividade na prestação do serviço contábil.

Desse modo, o serviço contábil vem se tornando um fator de grande demanda, não só buscado por grandes empresas, mas também por pequenos empreendedores. Consoantes a isso, dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) mostram que em 2018, 93,8% dos trabalhadores com formação na área estavam empregados (JORNAL CONTÁBIL, 2020). Outros fatores responsáveis por esse aumento competitivo se dão pelas inovações atuais, como por exemplo, a contabilidade online ——onde os serviços são realizados por meio de plataformas digitais ——, a contabilidade híbrida ——a qual se utiliza da on-line e é possível que o profissional adicione um determinado tipo de especialização ao seu serviço ——, e a contabilidade consultiva ——aquela que foca em novos serviços que objetivam melhorar a performance empresarial (NERY, 2020).

Tendo isso em mente, Moura *et al* (2017) apontam a necessidade de ser realizada a análise da qualidade do serviço contábil a fim de categorizar os requisitos exigidos aos profissionais contábeis, como por exemplo, estar em constante aprendizado e gerar qualidade na informação transmitida. Nesse sentido, a presente pesquisa volta-se para aplicação do método Servqual em um escritório de contabilidade. Seu uso permite ao prestador desse serviço que seja feito o detalhamento de sua qualidade perante a visão do consumidor.

Com o objetivo geral de medir a satisfação dos clientes de uma empresa no ramo da contabilidade, pode-se detectar suas expectativas e percepções visando à qualidade do serviço prestado, a fim de desenvolver melhorias na empresa, haja vista que a qualidade na prestação do serviço contábil deve ser precisa, eficiente e competente. Consequentemente, profissionais qualificados e ferramentas contábeis de excelência serão fatores determinantes para a avaliação do público.

2.5 Métodos para Análise da Qualidade de Serviços

Para estas análises, podem ser citadas as seguintes formas de mensurar a qualidade de um serviço (VAN OPZEELAND, 2019):

a) Questionário Servqual: método que mensura cinco fatores da organização responsáveis pela qualidade do serviço, o que permite ao cliente fazer a sua avaliação de cada fator individualmente. Isso permite identificar as falhas presentes e em quais áreas serão identificadas.

b) Compras Mistério: essa técnica consiste em inserir um indivíduo que faça parte da organização ou não, disfarçado caso necessário, que se passe por um cliente para que possa na prática saber como o serviço é prestado, como o cliente é tratado e o nível de atenção e suporte que é dado ao mesmo.

c) Seguimento do Acompanhamento: se dá pela realização de uma pesquisa por e-mail, na qual o cliente consegue detalhar melhor a sua visão sobre o serviço adquirido recentemente ou até mesmo um mais antigo e, em meio a isso, já deixar seu *feedback* para melhorias.

d) Questionário In-App: trata-se de uma pesquisa criada em um aplicativo, a qual, em oposto ao Seguimento de Acompanhamento, é disponibilizada ao cliente no momento em que o mesmo acessa o site da organização.

e) Pontuação do Esforço do Cliente (CES - Customer Effort Score): essa forma de mensuração busca avaliar com nota o esforço que o cliente fez para adquirir determinado serviço e para responder a pesquisa de satisfação e, mediante o resultado que quanto menor melhor, os prestadores do serviço conseguem identificar as falhas presentes na organização.

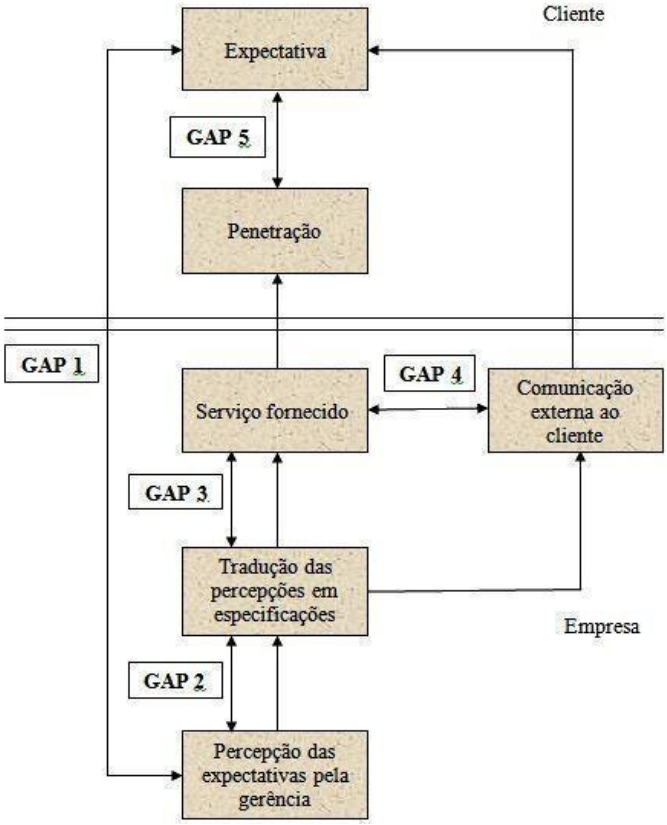
f) Monitoramento de Mídia Social: as redes sociais hoje em dia são constantemente usadas pelo público para fazerem relatos sobre serviços que contrataram. Frente a isso, a organização que busca atentar-se a esse fator, deve também criar um ou mais perfis sociais e disponibilizar uma área específica para feedbacks dos seus serviços.

Dentre os citados, destaca-se o Servqual, um método que consiste na aplicação de uma pesquisa na qual os clientes fazem uma avaliação entre a realidade do serviço adquirido e a sua expectativa quanto ao mesmo por meio de pontuação de zero a seis. A aplicação deste se dá por e-mail, telefonema ou pessoalmente. Trata-se de um questionário completo por ser estruturado com perguntas sobre cinco áreas da empresa para que o serviço seja avaliado, assim como pela possibilidade de ser aplicado de diferentes formas, permitindo que o público o responda da forma mais cômoda. Contudo, a avaliação individual feita nas cinco dimensões de qualidade da empresa resulta em uma média geral do serviço.

A escala Servqual é um método que se baseia na qualidade percebida, comparando-a com a expectativa e percepção dos clientes mediante um serviço prestado.

A escala é formada por 5 Gaps que representam as divergências encontradas dentro de uma empresa, também são considerados os responsáveis pelas falhas durante a prestação de serviços. O método Servqual, por sua vez, tem a função de auxiliar os gestores a eliminarem tais gaps a fim de melhorar a qualidade do serviço prestado conforme COELHO (2004, apud MELO; MUNIZ, 2017), PARASURAMAN (*et al*, 1985*,* apud MELO; MUNIZ 2017).

Figura 4 - "Diagrama dos 5 Gaps"



Fonte: MARTINS (2013)

O modelo é composto por 5 gaps da qualidade, sendo eles a Tangibilidade, Confiabilidade, Capacidade de Resposta, Garantia e Empatia, conforme Fitzsimmons (2010, *apud* LOURO 2013).

Gap 1 – Tangibilidade – Aborda os aspectos tangíveis da empresa, como equipamentos pessoais e coletivos, ferramentas, materiais para comunicação, instalações físicas etc.

Gap 2 – Confiabilidade – Diz respeito à competência da empresa em entregar seu serviço ao cliente da forma como foi acordado, com confiança e exatidão.

Gap 3 – Capacidade de Resposta – Trata do comprometimento da empresa em se disponibilizar a atender bem o cliente, entregando-lhe um bom serviço e satisfazendo-o com isso.

Gap 4 – Garantia – Trata da diferença entre o serviço gerado e o que a empresa oferece ao cliente. Refere-se ao conhecimento, experiências, respeito, agilidade, qualificação e confiança envolvidos no serviço prestado ao cliente.

Gap 5 – Empatia – Aborda a diferença entre o serviço esperado e o serviço oferecido. Relaciona-se à ideia de esforço e sensibilidade demonstrados pela empresa em atender e compreender o pedido do cliente.

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho, foi utilizado o questionário, estruturado em formato de *survey*, que viabilize a avaliação dos gaps descritos anteriormente, o qual foi baseado no modelo original criado pelos autores, Parasuraman, Zeithaml e Berry. Os autores afirmam que esse tipo de pesquisa tem foco na coleta de informações diretamente com as pessoas envolvidas no processo.

Este trabalho se trata de uma pesquisa descritiva de opinião, pois, de acordo com Manzato e Santos (2012, p. 4):

> A pesquisa de opinião procura saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. Esta modalidade de pesquisa é a mais divulgada pelos meios de comunicação, pois permite: tratar de temas do cotidiano, como intenções de votos, de compras e de consumo, verificar tendências da opinião pública e mesmo permitir que se crie, por meio da manipulação de dados, das opiniões contra ou a favor de temas polêmicos, como aborto, pena de morte, redução da idade penal etc.

Sendo de caráter qualitativo, esta pesquisa se baseia na interpretação, assim como no objetivo de entender a percepção do cliente quanto ao serviço que consome. Ao ser também quantitativa, se fundamenta nos resultados obtidos por meio da realização de entrevistas diretas com o público-alvo, o que possibilitou a realização de uma análise estatística

Os dados para a pesquisa foram coletados por meio do questionário Servqual que possui um total de 44 perguntas fechadas, sendo elas 22 que tratam da percepção real do cliente quanto à empresa, acompanhadas de outras 22 que abordam a percepção ideal. Assim sendo, com os resultados obtidos, foi realizada a análise e consequentemente a formulação dos gráficos apresentando a apuração das entrevistas. De acordo com Silva (2003, p. 63 *apud* GOMES, 2011, p. 13), o "objetivo a ser pesquisado neste tipo de pesquisa pode ser o indivíduo, a empresa, uma atividade, uma organização ou até mesmo uma situação".

A amostra para a pesquisa utilizando a adaptação do questionário Servqual é composta pelos clientes da categoria pessoa física e pessoa jurídica. Diante disso, foi escolhido realizar as pesquisas individuais com estes que se encontram em Almenara e totalizam 62 clientes, haja vista que essa escolha foi tomada devido ao maior acesso a estes consumidores, bem como por representarem maior parte do faturamento da empresa. Dessa forma, a captação das entrevistas foi realizada entre os períodos de 12 de dezembro de 2019 a 13 de janeiro de 2020, totalizando trinta e dois dias de pesquisa de campo.

A avaliação foi baseada na escala Likert de seis pontos, variando de 0 (péssimo) a 6 (ótimo). Pôde-se acompanhar que as etapas de desenvolvimento deste trabalho se iniciaram nas pesquisas bibliográficas, em que foram apresentadas teses e ideias de diferentes autores, logo após, foram analisados os Gaps de qualidade do questionário, seguido da adaptação das questões presentes no mesmo para facilitar o entendimento dos colaboradores. Com isso, foi aplicado o questionário, cujo modelo é apresentado abaixo, e os resultados são expostos no tópico seguinte, no qual cada gap será representado por um gráfico e nestes a variável qualidade representa a diferença entre as variáveis expectativa e realidade.

4 RESULTADOS

As médias e os gaps baseados nas respostas do questionário Servqual, aplicado tanto para a expectativa do cliente quanto aos serviços prestados, quanto para a percepção do cliente sobre o desempenho real da contabilidade podem ser observados na Tabela 1:

Tabela 1 – Tabela de Resultados da Aplicação do Servqual

	Perguntas	Média Empresa Ideal	Média Empresa Real	Média da Qualidade
TANGÍVEIS	P1- O equipamento do escritório é atualizado. (Ex: computadores, impressora etc.)	5,79	5,29	-0,5
	P2- As instalações físicas do escritório são visualmente atraentes. (Ex: Mesas, decoração etc.)	5,68	4,98	-0,7
	P3- Os funcionários estão bem vestidos e condizentes com o ambiente de trabalho.	5,84	5,6	-0,24
	P4- As aparências das instalações físicas condizem com os serviços de um escritório contábil.	5,76	5,39	-0,37
	Média Final da Dimensão			**-0,4525**
CONFIABILIDADE	P5- O escritório atende os cronogramas prometidos. (Ex: cobranças, envio de impostos etc.)	5,84	5,63	-0,21
	P6- O escritório tem interesse em entender e resolver os problemas dos clientes.	5,89	5,79	-0,1
	P7- O escritório possui profissionais bem qualificados.	5,9	5,74	-0,16
	P8- O escritório presta o serviço na data estabelecida. (Ex: envio de documentos, contato com o cliente etc.)	5,94	5,66	-0,28
	P9- O escritório mantém registro de tudo que envolve o serviço.	5,92	5,84	-0,08
	Média Final da Dimensão			**-0,166**
CAPACIDADE DE RESPOSTA	P10- Os colaboradores do escritório informam com precisão a data da prestação do serviço.	5,89	5,76	-0,13
	P11- Os colaboradores do escritório atendem rapidamente as demandas dos clientes.	5,87	5,52	-0,35
	P12- Os colaboradores do escritório estão sempre dispostos a ajudar e cooperar com os clientes.	5,89	5,79	-0,1
	P13- Os colaboradores do escritório sempre estão ocupados demais para atender os clientes.[1]			
	Média Final da Dimensão			**-0,193333**
GARANTIA	P14- Os colaboradores do escritório são confiáveis.	5,92	5,89	-0,03
	P15- Os clientes sentem-se seguros ao negociar com os colaboradores do escritório.	5,89	5,87	-0,02
	P16- Os colaboradores do escritório são educados e gentis com os clientes.	5,97	5,97	0
	P17- Os colaboradores do escritório sabem responder às perguntas dos clientes e sanar suas dúvidas.	5,77	5,55	-0,22
	Média Final da Dimensão			**-0,0675**
EMPATIA	P18- O escritório da a cada cliente a atenção necessária para a situação.	5,77	5,6	-0,17
	P19- Os colaboradores do escritório dão a atenção necessária a cada cliente.	5,74	5,56	-0,18
	P20- Os colaboradores do escritório buscam compreender as necessidades e sentimentos dos clientes.	5,82	5,48	-0,34
	P21- Os colaboradores do escritório tomam para si os interesses dos clientes.	5,68	5,4	-0,28
	P22- O escritório funciona em horários propícios às necessidades dos clientes.	5,95	5,9	-0,05
	Média Final da Dimensão			**-0,204**

Fonte: Elaborada pelos autores

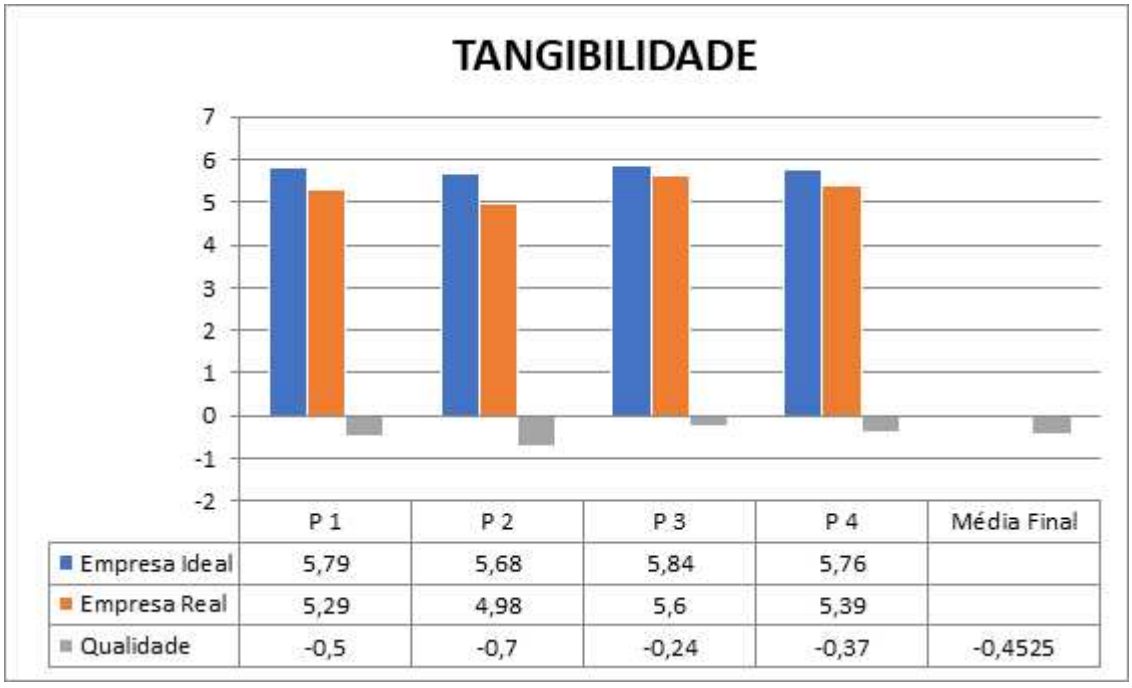
[1] Devido a problemas de interpretação da Pergunta número 13 foi decidido anular esta questão. Desse modo, os seus resultados foram excluídos da Tabela - 2 e do Gráfico - 3 o da Capacidade de Respostas.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

Percebe-se na análise da tabela 2 que todos os parâmetros avaliados na instituição contábil precisam de melhoria, no entanto é importante destacar que quanto maior a diferença entre a percepção e a expectativa, mais negativo será o valor do gap. Isso significa dizer que pelos resultados da tabela a maioria dos gaps da empresa estudada apresentam pouca diferença entre o ideal e o real. Ou seja, é necessária a busca pela melhoria, mas a organização está quase atingindo o esperado, pela visão de seus clientes.

Analisando cada dimensão de qualidade separadamente, pode-se fazer as observações contidas no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Média das respostas para o gap de Tangibilidade



	P 1	P 2	P 3	P 4	Média Final
Empresa Ideal	5,79	5,68	5,84	5,76	
Empresa Real	5,29	4,98	5,6	5,39	
Qualidade	-0,5	-0,7	-0,24	-0,37	-0,4525

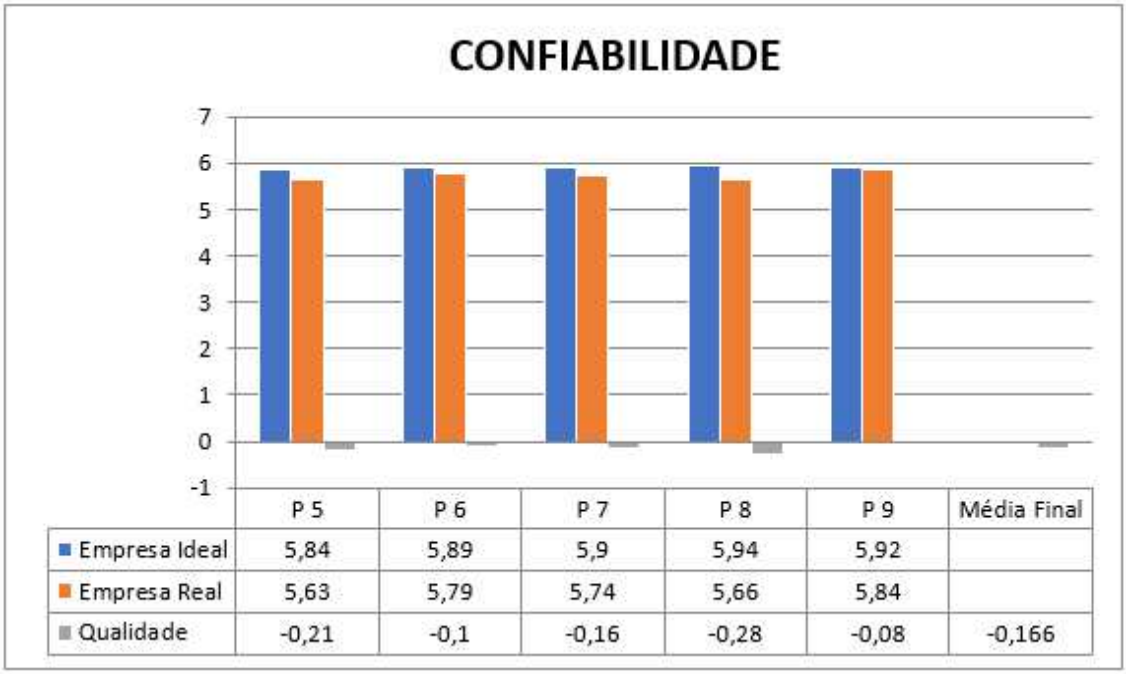
Fonte: Elaborado pelos autores

No Gap de Tangibilidade, são abordados os aspectos físicos da empresa, como suas instalações, seus equipamentos, as vestimentas dos colaboradores e os materiais de uso interno. Neste gap, pode-se observar que todas as pontuações foram próximas a 6, sendo a maior de 5,84 para a empresa ideal e 5,60 para a empresa real na pergunta N.º 3, ambas dizendo respeito ao fato de os funcionários estarem bem vestidos. Em contrapartida, no quesito de as instalações físicas serem visualmente atraentes a pontuação foi a menor, sendo 4,98 para a real e 5,68 para a pesquisa ideal, atingindo -0,69 no mensurador de qualidade na pergunta N.º 2.

Com isso, foi possível observar que a organização em estudo não está atendendo totalmente às expectativas do seu público, pois as maiores pontuações dizem respeito à empresa ideal e a média final da dimensão foi -0,45. No entanto, neste item é importante levar em consideração que uma contabilidade ideal precisa preocupar-se com a aparência física e visual, uma vez que os clientes por mais que não comparecem com frequência ao local ou quando comparecem ficam pouco tempo, mas se atentam aos detalhes. Mas, como foi apresentado por Nery (2020),

a empresa precisa estar atenta à contabilidade on-line, à contabilidade híbrida e à contabilidade consultiva. Isso significa dizer que os equipamentos contábeis devem estar atualizados, como descrito no item 01 da dimensão Tangibilidade. Como a empresa apresentou 5,79 para o ideal e 5,29 para o real, este é um ponto crítico que ela precisa melhorar.

Gráfico 2 - Média das respostas para o gap de Confiabilidade



	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	Média Final
Empresa Ideal	5,84	5,89	5,9	5,94	5,92	
Empresa Real	5,63	5,79	5,74	5,66	5,84	
Qualidade	-0,21	-0,1	-0,16	-0,28	-0,08	-0,166

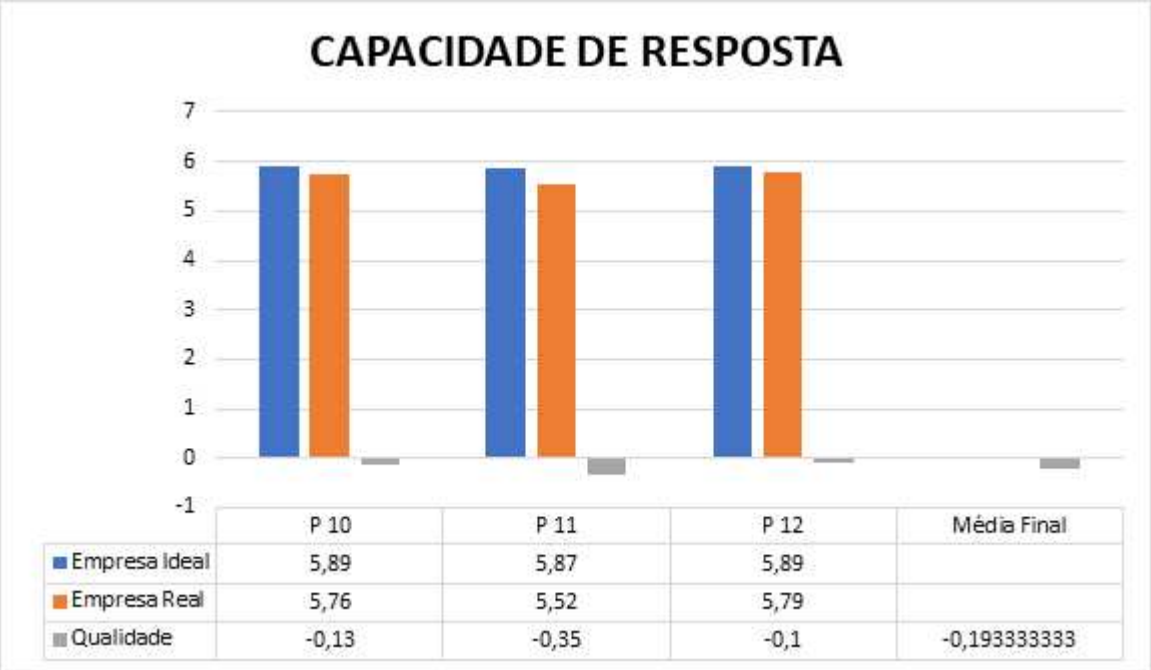
Fonte: Elaborado pelos autores

No gap da Confiabilidade a maior pontuação foi de 5,94 para a empresa ideal contra 5,66 para a real na pergunta N.º 8 tratando-se do cumprimento de entrega dos serviços nas datas preestabelecidas. Dessa forma, é válido evidenciar que no mensurador de qualidade – diferença entre as pontuações da empresa ideal para a real – a melhor pontuação do gap, mas ainda assim negativa foi de -0,08 na pergunta N.º 9 referente a empresa manter registros de tudo que envolve os serviços prestados.

Por conseguinte, este gap tem como objetivo expor o comprometimento da empresa em cumprir com o que foi acordado com seus clientes conforme apresentado pelo autor Fitzsimmons (2010, *apud* LOURO, 2013), porém as expectativas para empresa real não supriram o que era esperado para a empresa ideal, tornando a média final negativa de -0,16 devido aos resultados também negativos referentes a qualidade nas cinco perguntas. As questões de confiabilidade podem estar muito relacionadas às questões de padrão na entrega do serviço, algo que a empresa deveria buscar de forma mais sistemática. Uma possibilidade seria a busca por atender normas de um certificado de qualidade já reconhecido pelo mercado, como é o caso do ISO 9000 ou outro.

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

Gráfico 3 - Média das respostas para o gap de Capacidade de Respostas



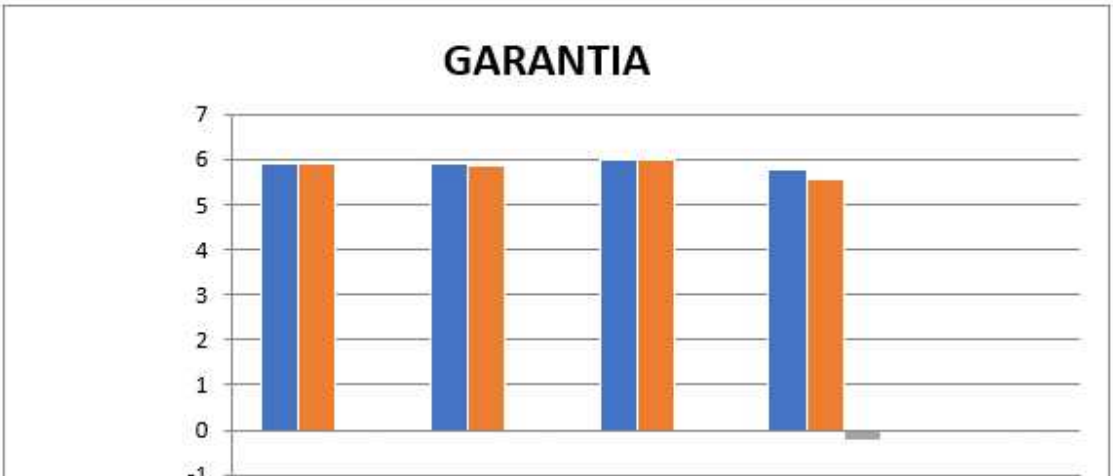
	P 10	P 11	P 12	Média Final
Empresa Ideal	5,89	5,87	5,89	
Empresa Real	5,76	5,52	5,79	
Qualidade	-0,13	-0,35	-0,1	-0,193333333

Fonte: Elaborado pelos autores

No gap de Capacidade de Resposta, a pontuação mais alta foi para expectativa da empresa ideal (5,89) ocorreu nas perguntas N.º 10 e 12: a primeira diz respeito aos clientes serem informados com precisão quanto às datas da prestação de serviços, e a segunda fala da disponibilidade dos colaboradores em ajudarem e cooperarem com os clientes. Ambas ocasionaram resultados negativos na média de qualidade. Contudo, destaca-se o resultado de qualidade também negativo (-0,35) da pergunta N.º 11, a qual obteve a maior pontuação do gráfico tratando sobre os colaboradores do escritório atender com rapidez as demandas dos clientes. Para esta pergunta, quanto à empresa ideal foi obtida a pontuação de 5,87 e para a real 5,52, pontuação negativa, a qual indica que a satisfação dos clientes está inferior às suas expectativas. Assim, deve-se pôr em evidência que nessa respectiva pergunta, quanto menor for a pontuação para ambas as situações, melhor será para a empresa.

Logo, como já havia sido abordado, este gap trata do comprometimento e disponibilidade da empresa em ajudar e prestar um bom serviço ao cliente. Isso, para mantê-lo satisfeito, entretanto, a média final do gráfico se manteve negativa de -0,193333333, principalmente devido ao resultado da pergunta 11 ter sido negativo e alto. Com isso, o gap de capacidade de resposta é um item que precisa ser avaliado e melhorado. Tal melhora está relacionada com a qualidade da mão de obra contratada pela empresa. No entanto, como mostrado pela reportagem do Jornal Contábil, o mercado para a contratação de contadores é muito disputado, tendo esses profissionais um alto nível de empregabilidade. Nesse sentido, encontrar profissionais com mais experiência e qualificação nem sempre será tarefa fácil. Uma possibilidade alternativa seria a incorporação de treinamento interno para o aprimoramento dos colaboradores nos aspectos relacionados tanto à “capacidade de resposta” quanto à “confiabilidade”.

Gráfico 4 - Média das respostas para o gap de Garantia

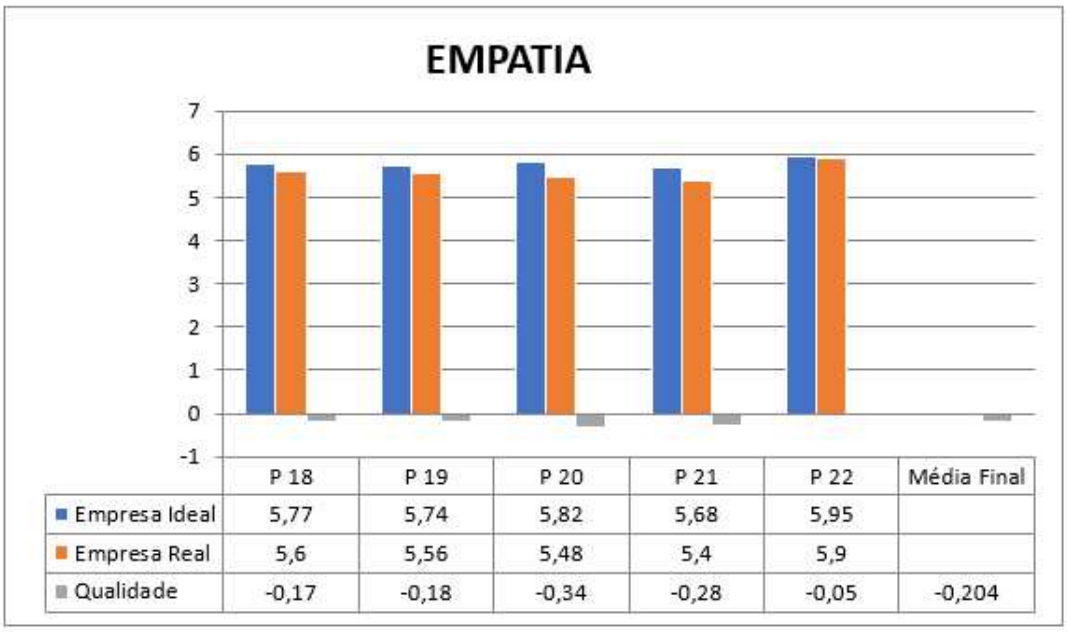


	P 14	P 15	P 16	P 17	Média Final
Empresa Ideal	5,92	5,89	5,97	5,77	
Empresa Real	5,89	5,87	5,97	5,55	
Qualidade	-0,03	-0,02	0	-0,22	-0,0675

Fonte: Elaborado pelos autores

O gap da garantia trata do conhecimento dos entes internos da empresa, suas experiências e agilidade nos processos, bem como a confiança transmitida aos clientes mediante a prestação do serviço. É válido observar que a pergunta N.º 16 é direcionada à ideia de os colaboradores serem gentis e educados. O resultado mostra que a empresa em estudo está atendendo às expectativas dos clientes, pois a pontuação tanto para a empresa ideal quanto para a empresa real foi de 5,97. Já a menor pontuação foi de 5,55 na empresa real encontrada na pergunta N.º 17, tratando-se de os colaboradores saberem responder corretamente às perguntas dos seus clientes. Isso resultou no indicador de qualidade mais negativo, de -0,22. Por fim, a empresa em estudo por pouco não atingiu a satisfação dos clientes em geral, já que obteve uma média final de -0,07. Dessa forma, como exposto anteriormente, esse gap irá tratar do conhecimento dos entes internos da empresa, suas experiências e agilidade nos processos, bem como a confiança transmitida aos clientes mediante a prestação do serviço. É preciso que a empresa providencie melhorias nos quesitos relatados, especialmente da pergunta 17, uma vez que, Moura *et al (2017)* nos dizem ser de suma importância analisar a qualidade de um serviço contábil e como ele é entregue a fim de conhecer os requisitos aos quais aquele profissional está submetido, como, um constante aprendizado voltado para a entrega de uma informação de qualidade.

Gráfico 5 - Média das respostas para o gap de Empatia



	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	Média Final
Empresa Ideal	5,77	5,74	5,82	5,68	5,95	
Empresa Real	5,6	5,56	5,48	5,4	5,9	
Qualidade	-0,17	-0,18	-0,34	-0,28	-0,05	-0,204

Fonte: Elaborado pelos autores

Para o gap de Empatia, é apresentada a maior pontuação para a empresa ideal (5,95) e para a empresa real (5,90) na pergunta N.º 22, que relaciona o horário de funcionamento da empresa em estudo a horários convenientes para os clientes. Com isso, a média final deste quesito foi levemente negativa. Já a maior disparidade entre expectativa e realidade se deu na pergunta N.º 20 – sobre os colaboradores compreenderem plenamente as necessidades dos clientes – com pontuação de 5,82 para a empresa ideal e 5,48 para a real, uma diferença negativa de -0,34. Isso impactou diretamente na média final do *gap*, de -0,21. Desse modo, conclui-se que a sensibilidade e atenção da empresa em atender e compreender plenamente os seus clientes deverá ser aprimorada, com atenção especial para esse último quesito. Para haver esse aprimoramento, a organização precisará compreender que o cliente é a engrenagem principal para que ela funcione. Sendo assim, a empresa precisa evoluir gradativamente e conectar-se ao seu público, buscando sempre reconhecer o ambiente competitivo externo para estar à frente das demais.

Como já apontado, o resultado final demonstra uma empresa com necessidades de melhorias na qualidade dos serviços, mas que não está tão distante da expectativa dos clientes.

5 SUGESTÕES

O gestor do escritório contábil poderá reestruturar e reestilizar a empresa para que ela se torne mais atrativa visualmente e condiga mais com as atividades ali prestadas. Para isso, irá contar com o auxílio de profissionais das áreas de engenharia civil, arquitetura ou design, junto a uma

RECITAL - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara, v. 3, n. 2, maio/ago. 2021.
ISSN: 2674-9270. Disponível em: http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital

nova pesquisa com os clientes para receber sugestões quanto à aparência das instalações físicas do escritório.

O mais ideal será que a empresa busque aperfeiçoar e otimizar o seu atendimento aos cronogramas empresariais de modo a dar um retorno mais rápido aos seus clientes quando forem solicitados. Para isso, pode-se adotar algum tipo de filtro para que cada solicitação de um determinado serviço feita pelo cliente seja direcionada diretamente para a área correta da empresa. Com isso, cada integrante da empresa poderá atender mais precisamente as datas combinadas para a prestação de cada serviço.

Poderá ser levada em consideração a ideia da aquisição de um meio eletrônico que mantenha o cliente informado quanto às datas de reuniões, serviços, envio de impostos dentre outros serviços realizados pelo escritório contábil.

É de grande importância que sejam ofertados aos colaboradores da empresa cursos de capacitação com foco principal em suas respectivas áreas e complementar na área contábil como um todo para que estes possam transmitir mais confiança e expertise para os novos clientes e para aqueles que já são.

Sendo assim, sugere-se que tais medidas sejam adotadas a fim de que a empresa possa atingir a satisfação completa dos seus clientes, uma vez que foi exposto neste trabalho que a aplicação do Servqual é apropriada para avaliar a qualidade da prestação dos serviços entregues pela empresa em estudo. Porém é posto em evidência que as expectativas dos clientes não foram totalmente supridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se no presente trabalho que, através de uma ferramenta específica e apropriada, sendo ela, neste caso, o questionário Servqual, foi possível realizar uma pesquisa em um escritório de contabilidade. Dessa maneira, foram avaliadas as necessidades dos clientes junto às suas expectativas de receberem um serviço de qualidade, pois a qualidade deve ser uma característica padrão para qualquer atividade, uma vez que o consumidor pôde, através do questionário aplicado, expor a divergência entre o serviço que ele imaginou e o que de fato recebeu.

Os resultados apresentados permitem a formulação de ações para a melhoria da qualidade, corroborando com a percepção de que o Servqual é uma métrica eficaz e funcional para mensurar a qualidade de um determinado serviço mediante a perspectiva do cliente/consumidor. Dessa forma, no estudo realizado, foi possível constatar quais áreas da organização precisarão de melhorias. Assim, sugere-se aprimorar o serviço entregue ao consumidor, visto que as principais falhas encontradas dizem respeito ao cumprimento de prazos de envio de respostas, capacitação dos colaboradores e reestilização do espaço físico do escritório.

Desse modo, indica-se para posterior avaliação da qualidade e para a complementação dos resultados obtidos através do Servqual, o uso de outras ferramentas que possam dispor de um leque maior de avaliações ou que possam ser realizadas de formas opostas ao Servqual, o qual foi efetuado presencialmente. Para isso, poderão realizar novas pesquisas que permitam a obtenção de informações mais objetivas e detalhadas sobre os motivos que diferem o serviço

buscado do recebido. Isso, devido ao fato de esta ter sido a primeira realização de uma pesquisa de satisfação de qualidade na empresa.

REFERÊNCIAS

CONTÁBIL, Jornal. **Pesquisa inédita sobre ecossistema contábil aponta otimismo dos contadores com o setor**. 2020. Disponível em: https://www.jornalcontabil.com.br/pesquisa-inedita-sobre-ecossistema-contabil-aponta-otimismo-dos-contadores-com-o-setor/. Acesso em: 21 abr. 2020.

ECONOMIA, Ministério da. **A importância do setor terciário para a economia**. Disponível em: http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-acoes-scs. Acesso em: 10 abr. 2020.

FADEL*, Marianella Aguilar Ventura *et al*. **Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso**. 2007. 16 f. Tese (Doutorado) - Curso de Odontologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianopólis, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a02v43n1.pdf. Acesso em: 27 out. 2020.

GOMES, Paulo. A evolução do conceito de qualidade: dos bens manufacturados aos serviços de informação. **Cadernos Bad**, n. 2, 2004.

GOMES, Karini de Freitas. **A qualidade dos serviços contábeis com diferencial para seus clientes: um estudo em uma organização contábil de Cricíuma-SC.** 2011. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Cricíuma, 2011.

LIMA, Pricila Tavares. **A qualidade percebida do serviço educacional prestado em cursos de graduação do centro acadêmico do agreste da Universidade Federal de Pernambuco**. 2018. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Acadêmico do Agreste - Núcleo de Gestão, Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018. Disponível em: https://attena.ufpe.br/bitstream/123456789/38175/1/LIMA%2C%20Pricila%20Tavares%20de.pdf. Acesso em: 21 mar. 2021.

LOURO, Jean Hubner. **Gestão da Qualidade Percebida em Serviços: Estudo de caso em um Restaurante.** 2013. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013.

MARTINS, Rosemary. **Os 5 gaps da qualidade.** 2013. Disponível em: https://blogdaqualidade.com.br/os-5-gaps-da-qualidade/. Acesso em: **23 abr**. 2019.

MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **Departamento de Ciência de Computação e Estatística– Universidade de Santa Catarina. Santa Catarina**, p. 4-17, 2012. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 26 fev. 2020.

MELO, Fabiano Menezes; MUNIZ, Emerson Cleister Lima. Aplicação de modelo servqual na análise da qualidade de serviços contábeis: Application of the servqual model in the quality analysis of accouting services. **Brazilian Journal Of Production Engineering.** São Mateus, p. 1-17. ago. 2017.

MOURA, G. D. DE; MAYARA ZANCHI, M.; MAZZIONI, S.; MACÊDO, F. F. R. R.; KRUEGER, S. D. Determinantes da Qualidade da Informação Contábil em Grandes Companhias Abertas Listadas na BM&FBOVESPA. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade (REPeC)**, v. 11, n. 3, 19 ago. 2017. Disponível em: http://www.repec.org.br/repec/article/view/1572. Acesso em: 17 ago. 2019.

NERY, Pedro. **Como se manter competitivo no mercado contábil?**: por dentro do mercado contábil.. Por dentro do mercado contábil.. 2019. Disponível em: https://marcoeducacao.com.br/como-se-manter-competitivo-no-mercado-contabil/. Acesso em: 21 abr. 2020.

OLIVEIRA, Otávio José. **Gestão da Qualidade:** Tópicos Avançados. São Paulo: Cengage Learning, 2003. 343 p.

PARASURAMAN, Anantharanthan; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journalof marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade Básica.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

SILVA, Camila Monaro; FILHO, Naercio Menezes; KOMATSU, Bruno. Uma abordagem sobre o setor de Serviços na Economia Brasileira. **Insper**, São Paulo, p.1-34, ago. 2016.

SHIGUNOV, Tânia Regina Zunino; SHIGUNOV, André Rogério. **A Qualidade dos Serviços Contábeis como Ferramenta de Gestão para os Escritórios de Contabilidade**. 2003. 23 f. TCC (Graduação) - Ciências Contábeis, UFSC, Santa Catarina, 2003.

SOUZA, Caroline Beatriz de. **A qualidade na prestação de serviço**. Jus, Curitiba, p.1-1, out. 2017. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/61632/a-qualidade-na-prestacao-de-servico. Acesso em: 26 out. 2020.

TEIXEIRA, Henrique Coutinho. **O consumidor da era digital: O crescimento do poder do consumidor com as mídias digitais.** p. 2-22, 2014. 23 f. TCC (Graduação) - Pós-Graduação em Comunicação em Mídias Digitais, Campus Campo Grande, Universidade Estácio de Sá, Campo Grande, 2014. Disponível em: https://pt.slideshare.net/HenriqueCoutinhoTeix/o-consumidor-da-era-digital-correo-formatao. Acesso em: 13 jan. 2020.

VAN OPZEELAND, Pascal. **9 Métodos Práticos para Medir a Qualidade do Serviço**. 2019. Disponível em: https://www.userlike.com/pt/blog/como-medir-qualidade-servico. Acesso em: 29 abr. 2020.

Recebido em: *18 de maio 2021*

Aceito em: *16 de agosto 2021*