



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

DANUZA MARQUES DA NÓBREGA

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GESTORES ACERCA DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO NO SETOR
DE COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE SOUSA-PB**

**SOUSA - PB
2008**

DANUZA MARQUES DA NÓBREGA

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GESTORES ACERCA DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO NO SETOR
DE COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE SOUSA-PB**

**Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis do CCJS da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharela em
Ciências Contábeis.**

Orientador: Prof^o Me. José Ribamar Marques de Carvalho.

**SOUSA - PB
2008**

DANUZA MARQUES DA NÓBREGA

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS GESTORES ACERCA DA
QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS: UM ESTUDO NO SETOR
DE COMÉRCIO VAREJISTA NA CIDADE DE SOUSA-PB**

Esta Monografia foi julgada adequada para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada em sua forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande (PB).

Presidente: Jose Ribamar Marques de Carvalho (Orientador)
Prof. Msc. – UFCG

Membro: Diogo Henrique Silva de Lima
Prof. Msc. – UFCG

Membro: Fábio José Lira dos Santos
Prof. Esp. – UFCG

Sousa (PB), 10 de dezembro 2008.

Dedico esse Trabalho

Ao Senhor Deus Todo Poderoso, meu refúgio e fortaleza em todos os momentos;

Aos meus pais, pelos ensinamentos transmitidos ao longo da minha vida e esforços constantes em prol da minha realização profissional. A vocês, todo o meu amor e gratidão;

Aos meus irmãos, pela compreensão e incentivo durante todo o processo de construção desse trabalho;

Ao meu noivo, pelo apoio constante ao longo de todo o meu curso, pela compreensão em aceitar a minha ausência durante o desenvolvimento desse trabalho e principalmente pelo amor correspondido em todos os momentos de minha vida. Amo-te;

A toda a minha família, pela força e palavras de apoio principalmente ao demonstrarem sempre, que sabiam que eu chegaria lá;

Aos colegas do curso, professores que muito me fizeram engrandecer, amigos queridos em especial Gaby, Laryssa, Alex, Fabiano, enfim, a todos que de forma direta ou indireta me ajudaram a hoje estar realizando meu sonho. Obrigada a todos vocês.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Msc. Jose Ribamar Marques de Carvalho, de quem recebi dois fortes empurrões. Primeiro quando abraçou a minha idéia e o segundo quando, após ler os primeiros rabiscos desta monografia, incentivou-me a continuá-la. Agradeço ainda por todos os ensinamentos e estímulos a mim fornecidos no desenvolvimento desse estudo, pela paciência, confiança e principalmente pelo seu companheirismo. Tenho certeza que ganhei bem mais que ensinamentos, ganhei um grande amigo. Obrigada Mestre!!!

Aos membros da banca examinadora, pela atenção e contribuição prestada ao meu trabalho e conseqüentemente por engrandecerem os meus conhecimentos.

À Universidade Federal de Campina Grande, ponto de partida e chegada de todos os vôos intelectuais vivenciados.

A todos que responderam o questionário ainda que pela insistência, obrigada!!!!!!!

A todos os professores da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, bem como aos demais funcionários da mesma.

Ao amigo, Prof. Msc César pela disponibilização de livros, artigos e tempo. Valeu!!!!!!!!!!!!!!!

Ao Prof. Msc Enéas pela disponibilidade em ler o meu trabalho e conseqüentemente, enriquecê-lo através de seus conhecimentos;

Ao meu amigo José Alexandre A. da Silva pela força diária ao longo do curso.

"Nunca ande pelo caminho traçado, pois ele conduz somente até onde os outros foram."

Alexandre Graham Bell

RESUMO

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 maximizar riquezas. Dessa forma, profissionais e empresas prestadores de serviços contábeis precisam ficar atentos à realidade do cenário atual em que o profissional contábil deve buscar novos campos e objetivos para adquirirem vantagem competitiva. Sendo assim, o objetivo proposto por este estudo é analisar o nível de satisfação dos gestores do setor de comércio varejista de Sousa, PB, em relação à satisfação da qualidade dos serviços contábeis oferecidos pelos profissionais da área. Para tanto, realizou-se um estudo bibliográfico e de campo, a partir de uma amostra estratificada. Utilizou-se como coleta de dados um questionário aplicado a 306 gestores do setor de comércio varejista de Sousa-PB. Destaque-se ainda que foram utilizadas as técnicas da análise descritiva e fatorial objetivando um maior detalhamento das informações. Obtiveram-se fatores que evidenciam quais variáveis foram vistas pelos gestores como decisivas na percepção de um serviço com qualidade, revelando as principais preocupações que devem ser discutidas pelos contabilistas como forma de vislumbrar resultados satisfatórios para o auxílio do gerenciamento das informações juntos aos gestores. Os resultados obtidos revelam à confiança, imagem, pontualidade, agilidade, presteza no atendimento, como atributos importantes que os gestores buscam em um escritório contábil e conseqüentemente nos profissionais habilitados.

Palavras-chave: Serviços Contábeis. Qualidade. Processo Decisório.

ABSTRACT

With the coming of the globalization, the companies had to position to search the definition of new strategies to guarantee the continuity of their activities. That new scenery brought new concerns that the managers, be from the section of the trade, from the industry or services, they need to address efforts seeking to maximize wealth. In that way, professionals and companies that render services in accounting need to be attentive to the reality of the current scenery in that the accounting professional should look for new fields and objectives to acquire competitive advantage. Being like this, the objective proposed by this study is to analyze the managers' satisfaction level in the section of retail trade in Sousa - PB, in relation to the satisfaction of the quality of the accounting services offered by the professionals of the area. So, it was taken place a bibliographical study and of field, starting from a stratified sample. It was used as data collection an applied questionnaire to 306 managers of the retail trade section in Sousa-PB. Stand out that also were used descriptive and factorial analysis techniques aiming a larger detailing of information. Factors were obtained that they evidence which varied were seen by the managers as decisive in the perception of a service with quality, revealing the main concerns that should be discussed by the accountants as form of glimpsing satisfactory results for the aid of the administration of information joined to the managers. The obtained results reveal trust, image, punctuality, agility, readiness in the service, as important attributes that the managers look for at an accounting office and consequently in the qualified professionals.

Word-key: Accounting services. Quality. Decisive Process.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- População e Amostra da Pesquisa.....	18
Tabela 2- KMO and Bartlett's Test.....	57
Tabela 3- Anti-image Correlation.....	58
Tabela 4- Communalities.....	59
Tabela 5- Total Variance Explained.....	61
Tabela 6- Método Varimax.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	39
Gráfico 2 – Tempo de serviço.....	40
Gráfico 3 – Satisfação dos clientes.....	41
Gráfico 4 – Confiança.....	42
Gráfico 5 – Agilidade na prestação dos serviços contábeis.....	43
Gráfico 6 – Prazo na realização dos serviços contábeis.....	44
Gráfico 7 – Informação dos serviços contábeis.....	45
Gráfico 8 – Confiança transmitida pelos funcionários do escritório.....	46
Gráfico 9 – Imagem do escritório.....	47
Gráfico 10 – Ética.....	49
Gráfico 11 – Desempenho dos funcionários.....	50
Gráfico 12 – Tempo de espera na realização dos serviços contábeis.....	51
Gráfico 13 – Atendimento personalizado aos usuários.....	51
Gráfico 14 – Atenção dispensada pelos funcionários do escritório.....	52
Gráfico 15 – Interesse dos funcionários em solucionar os problemas.....	53
Gráfico 16 – Compreensão dos funcionários acerca dos problemas transmitidos pelos clientes.....	54
Gráfico 17 – Apresentação dos funcionários.....	55
Gráfico 18 – Evidenciação da realidade empresarial.....	56
Gráfico 19 – Instalações físicas do escritório.....	56
Gráfico 20 – <i>Scree Plot</i>	60

LISTA DE SIGLAS

AF	Análise Fatorial
CC	Código Civil
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CRC	Conselho Federal de Contabilidade
DOAR	Demonstração das Origens e Aplicações de Recursos
ICMS	Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
INSS	Instituto Nacional de Seguridade Social
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Okin</i>
MSA	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
SPSS	<i>Statistical Package Social Science</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do Problema da Pesquisa	12
1.2 Objetivos da Pesquisa	13
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	13
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	13
1.3 Justificativa da pesquisa proposta	14
1.4 Metodologia	16
1.5 Estrutura da pesquisa	19
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Conceitos e definições de qualidade	21
2.2 Qualidade em serviços	23
2.3 Serviços Contábeis	26
2.4 Qualidade em serviços contábeis	30
2.5 Informações contábeis gerenciais	31
2.6 Serviços	33
2.6.1 <i>Conceitos e natureza dos serviços</i>	33
2.6.2 <i>Características dos Serviços</i>	36
3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	39
3.1 Estatística descritiva	39
3.2 Análise fatorial com as 17 variáveis da pesquisa	57
3.2.1 <i>Aplicação da Análise Fatorial com as 17 variáveis</i>	57
3.2.2 <i>Análise dos Fatores quanto ao Nível de Satisfação da Qualidade dos Serviços Contábeis</i>	61
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE A	74
APÊNDICE B	75

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do Problema 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.

Fica evidente que atualmente a profissão contábil está sendo influenciada por tais mudanças, o 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.

Consenza (2001, p. 44) afirma que "[...] as mudanças estão ocorrendo numa velocidade cada vez mais incontrolável, limitando oportunidades e trazendo ameaças, minuto a minuto.". Acredita-se então que tais mudanças obrigam às empresas a adaptarem seus processos produtivos e administrativos, com objetivo de minimizar os efeitos negativos que tais transformações possam gerar ao ambiente gerencial.

Carvalho e Motta (2000, p. 1) afirmam que os sistemas sócio-econômicos que permeiam as grandes sociedades humanas vêm passando por mudanças impressionantes e transformações sucessivas.

Nesse sentido, Schmidt et al (2006, p. 6) acreditam que o comportamento dos gestores passou a ter caráter decisivo no posicionamento competitivo, em que a capacidade da organização em aprender formas de enfrentar as mudanças constantes passou a ser um dos principais diferenciais competitivos.

Buss et al (2000, p. 1) mencionam que o mercado altamente competitivo obriga as empresas a investirem cada vez mais em outros fatores que não apenas o seu produto ou serviço principal.

Dessa forma, acredita-se que as empresas não devem apenas investir no produto físico, mas também nos serviços agregados aos produtos.

Para Santos e Fernandes (2005, p. 1) um motivo importante para que isso ocorra é que as empresas, cada vez mais, estão percebendo que muitos de seus negócios dependem dos clientes atuais e satisfeitos.

Por isso, pode-se dizer que a satisfação de clientes vem tornando-se um dos assuntos mais importantes e pesquisados nesses últimos anos, uma vez que está atrelado à fidelidade do cliente, e posteriormente, à lucratividade, pois, em geral, um cliente satisfeito proporciona melhores lucros do que a aquisição de novos clientes.

Nesse contexto, para Rosa e Kamakura (2001, p. 1) “torna-se imperioso conhecer os aspectos que o cliente está percebendo como algo que lhe traga satisfação e que contribua para manter sua relação com a empresa provedora dos serviços ou produtos”.

Ante o exposto, este estudo tem o seguinte questionamento: **Qual o nível de satisfação dos gestores acerca da qualidade dos serviços contábeis oferecidos ao comércio varejista na cidade de Sousa-PB?**

1.2 Objetivos da Pesquisa

Tendo determinado a caracterização da situação-problema, é necessário traçar objetivos que auxiliem e que dêem sustentabilidade ao propósito. Dessa forma foi traçado um objetivo geral e três objetivos específicos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar qual o nível de satisfação dos gestores acerca dos serviços contábeis oferecidos ao comércio varejista na cidade de Sousa-PB.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analisar a percepção dos gestores em relação à qualidade dos serviços contábeis oferecidos pelos profissionais da cidade de Sousa, PB;
2. Discutir a qualidade de serviços contábeis oferecidos pelos profissionais da contabilidade na cidade de Sousa, PB, a partir da percepção dos gestores.

3 Identificar pontos-chaves (fatores) que agregam valor para os escritórios de contabilidade.

1.3 Justificativa da pesquisa proposta

Em face das constantes mudanças ocorridas no cenário mundial, a busca pela qualidade é de suma importância para ampliação de técnicas e construção de ferramentas para o melhor gerenciamento das empresas. Trata-se de uma condição preponderante para o sucesso ou fracasso da organização.

Acrescente-se a isso, o fato da Contabilidade ser uma ciência social capaz de fornecer através de suas técnicas, informações capazes de identificar indicadores de *performance* relacionados a medidas financeiras e não-financeiras.

Nessa perspectiva Vieira (2006, p. 42) comenta que:

A evolução da contabilidade acompanhou as transformações de caráter econômico e social ao longo da história. O cenário atual exige do profissional de contabilidade características sintonizadas com a globalização e as exigências por uma atuação criativa, como a do profissional empreendedor.

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.

Pois como colocam Silva (2003 apud MOURA et al, 2008)

O profissional contábil precisa ser visto como um comunicador de informações essenciais à tomada de decisões, pois a habilidade em avaliar fatos passados, perceber os presente e predizer eventos futuros pode ser compreendido como fator preponderante ao sucesso empresarial.

Paralelamente a essa exigência em relação ao profissional contábil, verifica-se que o mercado consumidor da atividade contábil, tem se tornado cada vez mais seletivo e, portanto, buscam-se profissionais que orientem as empresas a superar os desafios atuais,

através da prestação de serviços diferenciados e de alta qualidade. Isso significa que esses profissionais devem apurar quais são as necessidades dos seus clientes e buscarem mudanças exequíveis e diferenciais.

Toda essa preocupação deve-se ao fato que como colocam Figueiredo e Fabri (2000, p. 15) "a demanda pelos serviços contábeis tornou-se mais sofisticada, e clientes mais exigentes passaram a esperar qualidade e eficácia dos serviços".

Entretanto, 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 se concentrou na qualidade de serviços.

Os autores ainda sugerem que é possível corrigir essa situação da seguinte forma:

- revendo o pequeno número de estudos que investigaram a qualidade de serviços;
- relatando as descobertas obtidas numa extensa investigação exploratória da qualidade de serviços;
- desenvolvendo modelos de qualidade de serviços;
- oferecendo propostas para estimular pesquisas futuras sobre qualidade.

Contudo, não basta apenas atender às necessidades dos clientes, torna-se necessário superá-las e ganhar a fidelidade deles.

Gadelha (2006) avalia que um cliente satisfeito valoriza a imagem da empresa. Se ocorrer o contrário, um atendimento deficiente pode trazer conseqüências desastrosas à empresa, à medida que nenhuma empresa, qualquer que seja o seu tamanho, pode suportar perder e buscar clientes continuamente.

Neto (2000, p. 2) menciona que:

um serviço, por melhor que seja, nem sempre expressa um benefício essencial para o cliente, não produzindo assim um diferencial competitivo. O valor percebido, portanto, demonstra ser o resultado de uma fina sintonia entre os fornecedores do serviço e seus clientes, que ao identificarem e perseguirem o seu verdadeiro benefício, propicia o surgimento de um diferencial competitivo.

Dessa maneira, concentrar-se nas necessidades e desejos do cliente e buscar a excelência dos seus serviços, torna-se fundamental para alcançar o sucesso e superar expectativas.

Sendo assim, esse estudo se justifica por tentar identificar e analisar aspectos importantes relacionados à qualidade dos serviços contábeis, no que se refere ao setor de comércio varejista na cidade de Sousa - PB. Justifica-se ainda pela pretensão de buscar informações sobre como diagnosticar se tais serviços prestados atendem às perspectivas dos clientes, satisfazendo e auxiliando o usuário no desenvolvimento da sua empresa, no intuito de poder contribuir para o crescimento empresarial no atual contexto do sertão paraibano.

1.4 Metodologia

A metodologia utilizada nesse estudo é composta pelos procedimentos relacionados ao método, à natureza da pesquisa, aos objetivos, aos procedimentos e quanto aos objetos. Assim, faz-se necessário analisar as suas características, objetivos, campo de investigação, entre outros.

Para Cervo e Bervian (1993 apud BEUREN, 2006) existem dois métodos científicos que podem ser considerados em uma pesquisa: o método experimental e o método racional. Para esses autores o método experimental aplica-se principalmente, às ciências formais e factuais naturais, em que os fatos ou fenômenos são suscetíveis de comprovação experimental.

Já o método racional, os mesmos autores advogam que é um tipo de método empregado nas ciências sociais, em que o ponto de partida é a observação da realidade, ou aceitação de certas proposições evidentes, princípios ou axiomas, para, em seguida, prosseguir por dedução ou indução, em virtude das exigências unicamente lógicas e racionais. Portanto, esse estudo utiliza-se do método racional.

No que se refere à natureza da pesquisa, se classifica como um trabalho científico original, que se utilizou de pesquisa de campo (quanto ao objeto da pesquisa), junto aos gestores do comércio varejista da cidade de Sousa, PB.

Em relação aos objetivos é uma pesquisa descritiva, em que se estabelecem relações entre variáveis de determinada população por meio de técnicas padronizadas de coleta de dados, preocupando-se em analisar os fatos e interpretá-los sem a interferência do pesquisador. Andrade (2002 apud BEUREN, 2006, p. 81) "destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los, e interpretá-los", não interferindo, o pesquisador nos fatos.

Já em relação aos procedimentos, consiste na abordagem de levantamento ou *survey*. Justifica-se como levantamento ou *survey*, tendo em vista que os dados referentes a essa

pesquisa foram coletados, baseando-se em uma amostra de determinada população e, por conseguinte, através da análise quantitativa, obter respostas correspondentes a esses dados coletados.

Este estudo envolve também a pesquisa bibliográfica, para se obter informações que já se tornaram públicas acerca do tema em pauta por meio de livros, artigos científicos em periódicos e congressos científicos, entre outros.

Este trabalho caracteriza-se ainda quanto aos procedimentos, como uma pesquisa quantitativa por caracterizar-se pelo uso de recursos e técnicas estatísticas. De acordo com Sousa et al (2007, p. 39) esse tipo de pesquisa caracteriza-se:

[...] pelo emprego da quantificação tanto no processo de coleta dos dados quanto na utilização de técnicas estatísticas para o tratamento dos mesmos, tem como principal qualidade a precisão dos resultados, sobretudo utilizado em estudos descritivos, que procuram descobrir e classificar a relação de causalidade entre as variáveis da hipótese estabelecida, bem como estabelecer a causalidade entre os fenômenos.

Quanto ao instrumento da coleta de dados, este foi estruturado com base nos estudos de Parasuraman, Zeithami e Berry (2006); Eleutério e Souza (2002) com assertivas/questionamentos capazes de responder ao problema proposto. Utilizou-se de uma escala do tipo Likert (grau de discordância/concordância variando de 1 a 5, em que 1 correspondia a discordar fortemente, 2 discordar parcialmente, 3 neutro, 4 concorda parcialmente e 5 concorda fortemente). O instrumento foi aplicado o aos gestores do setor de comércio varejista em geral na cidade de Sousa, PB.

O questionário foi aplicado durante os meses de outubro de 2007 a agosto de 2008, para uma população total de 525 empresas do comércio varejista da cidade de Sousa-PB. Algumas entrevistas foram realizadas presencialmente e em outras (na sua grande maioria) foi entregue o questionário e agendado o dia para recebimento.

Obteve-se uma taxa de resposta de 58,29% (306 questionários respondidos) constituindo-se uma amostra válida para os propósitos do presente estudo, uma vez que se utilizou a amostragem estratificada, já que segundo Meglioni, Weffort e Holanda (2004, p. 34) esse tipo de amostragem consiste basicamente em segmentar a população em estratos. Os estratos são partes da população que se caracterizam por possuir características homogêneas. Os segmentos da população total são descritos a seguir:

TABELA 1
População e Amostra da Pesquisa

Ramo de Atividade	População Total	Amostra	% da Amostra
Comércio varejista especializado em equipamentos e suprimentos de informática	14	8	57,14%
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	23	10	43,48%
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios supermercados	13	7	53,84%
Comércio varejista de artigos de armarinho	38	21	55,26%
Comércio varejista doces, balas, bombons e semelhantes	6	3	50,00%
Comércio varejista de combustíveis para veículos automotores	15	5	33,33%
Comércio varejista de materiais de construção em geral	10	4	40,00%
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios minimercados, mercearias e armazéns	187	132	70,59%
Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas	33	19	57,57%
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	166	88	53,01%
Comercio varejista de medicamentos veterinários	5	3	60,00%
Comercio varejista de tecidos	9	4	44,44%
Comercio varejista de suvenires, bijuterias e artesanatos	6	2	33,33%
Total	525	306	58,29%

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008

O tratamento estatístico utilizado foi composto por técnicas estatísticas descritivas e de análise fatorial, através do SPSS 13.0, com base no estudo de Bezerra e Corrar (2006), Hair et al (2005), Souki e Pereira (2004), Carvalho e Matias-Pereira (2007).

Primeiramente foi realizada a análise descritiva com todas as variáveis contidas no questionário da pesquisa, posteriormente os procedimentos relacionados à Análise Fatorial (AF), também conhecida como multivariada, usada para descobrir a correlação no comportamento de duas ou mais variáveis.

Segundo Hair et al. (2005, p. 94), o propósito geral da análise fatorial é encontrar um meio de condensar (resumir) a informação contida no número original de variáveis num conjunto

menor de fatores, com perda mínima de informação, ou seja, buscar e definir os constructos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais.

Verifica-se que essa técnica é capaz de possibilitar fatores ou dimensões fundamentais que estão subentendidas no conjunto das variáveis originais.

O uso dessa técnica permite ao investigador reduzir os dados colhidos durante a pesquisa, com o intuito de sintetizá-los para melhor explicar o problema, sem comprometer a qualidade das informações (SANTOS, 2008, p. 61).

Dessa forma, procedeu-se uma análise fatorial com todas as variáveis (17 no total) estudadas dispostas no questionário de pesquisa, com o objetivo de verificar qual o nível de satisfação dos gestores do setor de comércio varejista em relação à qualidade dos serviços contábeis prestados pelos profissionais da área.

A pesquisa foi realizada na cidade de Sousa, localizada no Alto Sertão da Paraíba.

A cidade em questão é o terceiro maior município em território no Estado, composta por 63.783 habitantes, ocupando o 6º lugar no Estado em população.

Sousa está na 5ª posição em arrecadação de ICMS no Estado, com uma média de arrecadação de R\$ 818.066,00 mensais.

O estudo se desenvolveu nas empresas do comércio varejista, buscando descobrir qual o nível de satisfação da qualidade dos serviços contábeis na percepção dos gestores das mesmas.

Para tanto, foram selecionadas algumas atividades tais como: comércio varejista de informática, produtos alimentícios, materiais de construção, medicamentos veterinários, farmacêuticos, comércio varejista de tecidos, combustível para veículos automotores, etc.

Todas essas atividades podem ser vistas no quadro acima, sendo possível perceber que a população total desse segmento perfaz um total de 525 empresas, conforme informações do 5º Núcleo Regional.

1.5 Estrutura da pesquisa

A presente pesquisa está estruturada em quatro capítulos. No primeiro capítulo é introduzido à caracterização do problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos que direcionam a investigação, a justificativa, evidenciando a relevância do tema, além dos procedimentos metodológicos utilizados. No segundo capítulo é evidenciada a fundamentação teórica

através de uma revisão da literatura a fim de conhecer as especificidades do assunto abordado. O terceiro capítulo demonstra a análise dos resultados da pesquisa (análise descritiva e fatorial). As considerações finais, bem como as recomendações para pesquisas futuras, estão evidenciadas no quarto capítulo. Ainda encontram-se nesse trabalho, as referências, os apêndices e os anexos da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos e definições de qualidade

De maneira geral, não se encontra uma definição para o termo "qualidade". Segundo Ferreira (2001, p. 571) "qualidade é propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas que as distingue das outras e lhes determina a natureza". Para este autor, este é um conceito subjetivo que está relacionado diretamente a atos e culturas de cada indivíduo. Possui interpretações diversas, de acordo com o entendimento de cada ser e, portanto, é facilmente mal entendida.

Há várias definições para qualidade, sejam elas pessoais, de produtos, de serviços, de empresas, dentre outras, buscando sempre a excelência de seus produtos ou serviços.

É difícil ainda definir o que de fato é qualidade pelo fato das suas extensas dimensões, padrões, cores e expectativas. Até mesmo o estado de espírito momentâneo influencia no posicionamento crítico acerca da qualidade. Dessa forma, foi necessário buscar conceitos e definições do termo qualidade, para com melhor clareza, entender o seu significado.

Garvin (1984 apud SILVA, 2004, p. 16) define qualidade sob cinco abordagens:

- 1 Abordagem transcendental: a qualidade é definida como característica de excelência e está mais relacionada à marca ou à imagem do produto/serviço;
- 2 Abordagem baseada no produto: a qualidade é relacionada a um conjunto de atributos mensuráveis de um produto/serviço;
- 3 Abordagem baseada em manufatura: a qualidade é definida como sendo a conformidade com as especificações de projeto;
- 4 Abordagem baseada em valor: a qualidade é relacionada com a percepção de valor em relação ao produto/serviço;
- 5 Abordagem baseada no usuário: a qualidade é satisfazer as necessidades dos clientes.

Destaca-se, porém, a abordagem baseada no usuário, por estar totalmente ligada à qualidade de serviços, a qual tem como foco principal a figura do cliente.

Sobre isso, Hargreaves et al (2004, p. 12) comentam que:

O bom padrão de qualidade representa alguma coisa bem concebida, bem projetada, bem elaborada, bem organizada, bem administrada, bem-feita,

bem apresentada, que atende a determinadas especificações e satisfazem, assim, as necessidades de produtores, prestadores de serviços e clientes.

Verifica-se, assim, que a qualidade se resume em atender às necessidades implícitas e explícitas de maneira satisfatória, daqueles que utilizam os produtos ou serviços. Entendem-se como necessidades implícitas tudo aquilo que o consumidor espera, e como necessidades explícitas tudo aquilo que está expresso formalmente.

Em conformidade com o exposto, Lobos (1991 apud CARDOSO, 1995) afirma que a qualidade pode ser definida como sendo tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente, fora ou dentro da organização, obtenha exatamente aquilo que deseja em termos de características intrínsecas, custo e atendimento. Dessa forma, compreende-se que a qualidade está ligada diretamente à satisfação do cliente.

Bulgacov (1999, p. 107) acredita que:

estas mudanças ocorreram principalmente em função do aumento do número de empresas competindo num mesmo mercado, da permanente insatisfação do homem com o nível que alcança de atendimento a suas necessidades e da própria evolução do conhecimento e das tecnologias em geral, que permitem a criação de produtos, serviços e processos cada vez mais perfeitos.

Slack (2002 apud SILVA, 2004, p.17) relaciona a qualidade com as expectativas e percepções dos clientes da seguinte forma:

- 1 Expectativas < Percepções => A qualidade percebida é boa;
- 2 Expectativas = Percepções => A qualidade percebida é aceitável;
- 3 Expectativas > Percepções => A qualidade percebida é pobre

Assim, observa-se que as pessoas, em geral, são detentoras de diferentes características e, portanto, possuem diferentes níveis de julgamento acerca dos serviços recebidos.

Crosby (1979 apud PARASURAMAN; ZEITHAMI; BERRY, 2006) afirmam que qualidade é um constructo vago e indistinto. Muitas vezes confundida com adjetivos imprecisos, como "bondade, luxo, brilho ou peso".

Depreendem-se do texto percepções variadas dos clientes acerca da qualidade dos produtos ou serviços, voltando mais uma vez ao seu conceito subjetivo em que a qualidade evidencia-se conforme as expectativas de cada indivíduo.

Corroborando com esta afirmação, Gitlow (1993 apud CARDOSO, 1995) relata que a qualidade é um julgamento feito pelos clientes ou usuários de um produto ou serviço; é o grau em que os clientes ou usuários sentem que o produto ou serviço excede suas necessidades e expectativas.

Ainda, conforme Shiozawa (1993 apud CARDOSO, 1995) "Qualidade é a maximização do sucesso do cliente".

Considerando isso, infere-se que para alcançar esse sucesso torna-se imprescindível exceder as expectativas continuamente e oferecer aos clientes apenas aquilo que se pode cumprir.

2.2 Qualidade em serviços

A qualidade em serviços é definida segundo Albrechr (1992 apud CASAS, 2004) como sendo 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.

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.

Sobre isso 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.

Para Schmidt et al (2006, p.7):

Tal movimento demonstra que a criação de valor nas organizações está rapidamente migrando dos ativos tangíveis para os intangíveis, ou seja, gerenciar os intangíveis passa a ser tão, ou mais, importante quanto gerenciar os tangíveis. Gerenciar os ativos intangíveis é estruturar o planejamento estratégico para a gestão de estratégias baseadas no conhecimento, que exploram o relacionamento com clientes, produtos e serviços inovadores, qualidade do banco de dados, habilidades e motivação dos empregados.

Fica evidente na concepção desses estudiosos que é necessário definir mecanismos para manter o cliente satisfeito a partir da prestação do serviço, sendo importante também tentar identificar esses níveis de satisfação, já que segundo Lewis e Booms (1983 apud PARASURAMAN et al, 2006) 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.

Guarienti et al (2006, p. 2-3) discorrem que do ponto de vista do cliente, a qualidade dos serviços podem ser definidas como a discrepância entre as suas expectativas (ou desejos e anseios) e suas percepções que resultam em um conjunto de alguns fatores:

- 1 A propaganda boca-a-boca, o que os clientes ouvem de outros clientes, na forma de comentários ou de recomendações, influencia ou ajuda a incentivar expectativas positivas ou negativas do serviço;
- 2 Necessidades pessoais do cliente, ou seja, as características e circunstâncias particulares de cada cliente. Cada pessoa tem desejos e expectativas diferentes em momentos diversos, conforme uma série de circunstâncias determinadas pela personalidade e individualidade;
- 3 Experiências anteriores do cliente;
- 4 Comunicação que a empresa promove com seus clientes, através de propaganda, folhetos, informações prestadas por funcionários entre outros. Em geral estas comunicações aumentam a expectativa do cliente acerca dos serviços, já que a maioria das vezes, enfatiza promessas de serviços de qualidade.

Domingues (1999 apud MOURA; ALLIPRANDINI, 2004) estabelecem dimensões gerais que são consideradas como determinantes para a avaliação da qualidade de serviços, são elas:

- 1 Confiabilidade: os clientes procuram serviços com garantia de prazo, exatidão e confiabilidade;
- 2 Responsabilidade: sua importância está na possibilidade ou não do fornecedor em resolver as queixas e problemas imediatos do serviço, requisitados pelo cliente;
- 3 Adaptabilidade: os clientes verificam se o fornecedor do serviço possui habilidade para ajustar o serviço de forma a atender as suas necessidades;
- 4 Comunicação: os clientes avaliam a capacidade do fornecedor de mantê-los informados sobre o serviço numa linguagem que eles entendam, além de ouvir suas sugestões;
- 5 Entender os clientes: envolve os esforços no atendimento das necessidades do cliente e requisições específicas;
- 6 Competência: refere-se à habilidade e ao conhecimento do fornecedor para executar o serviço, relacionando-se às necessidades "técnicas" dos clientes;
- 7 Velocidade no atendimento: critério geral importante para a maioria dos consumidores de serviços, principalmente quando a presença do cliente é necessária;

- 8 Custo: é o critério que avalia quanto o consumidor irá pagar pelo serviço;
- 9 Flexibilidade: importante devido à alta variabilidade e incerteza presentes no processo de prestação de serviços.

Destaca-se, porém, de acordo com Gianesi e Corrêa (1996 apud SILVA, 2004) que cada determinante acima mencionada pode ser analisada com base em outros critérios a exemplo da confiabilidade que além da análise da segurança e precisão pode considerar na sua avaliação da qualidade do serviço, aspectos como consistência, competência e credibilidade.

Hargreaves et al (2004, p. 10) ainda observam que para melhorar o padrão de qualidade dos serviços prestados, faz-se necessário estabelecer critérios de funcionamento que criem vantagens competitivas no mercado:

- 1 Instalações físicas da empresa;
- 2 Padrões de atendimento ao cliente;
- 3 Competência dos profissionais;
- 4 Trabalho em equipe;
- 5 Dimensão humana das relações de trabalho.

Depreendem-se do texto supracitado preocupações que vão além do fornecimento do produto tangível, há uma maior preocupação com o bem estar do cliente e conseqüentemente com o posicionamento dos mesmos em relação ao serviço oferecido.

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.

Colauto e Beuren (2007, p. 75) afirmam que é possível inferir que, para o cliente, o que conta são os aspectos não visíveis das atividades, são vivenciados e avaliados em cada detalhe.

Albrechr (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, afim 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 ele, 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.

Casas (2007, p. 89) corrobora com este raciocínio quando menciona que os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e os lucros aumentam.

Segundo Bateson e Hoffman (2001 apud ROCHA; OLIVEIRA, 2003):

a qualidade de serviço proporciona uma maneira de obter sucesso entre serviços concorrentes. Principalmente quando várias empresas que fornecem serviços quase idênticos concorrem em uma área pequena, como acontece com bancos, estabelecer qualidade de serviço pode ser a única maneira de se diferenciar.

Dessa forma, torna-se notório a crescente preocupação e necessidade das empresas e dos gestores em definir mecanismos de monitoramento que sejam capazes de mensurar indicadores relacionados aos intangíveis, uma vez que o uso desses indicadores pode refletir diretamente em indicadores financeiros. Afinal, dentro do processo de gestão empresarial, faz-se necessário medir, já que o que não é medido não pode ser gerenciado.

2.3 Serviços Contábeis

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

A Resolução CFC Nº. 1098/07 compreende as duas modalidades de organizações contábeis:

- 1 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
- 2 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) menciona que empresas industriais, comerciais, prestadoras de serviços, agrícolas, pecuárias, sociedades sem fins lucrativos, fundações autônomas, produtores rurais, cooperativas e até mesmo particulares, com um ou mais empregados domésticos, utilizam-se dos serviços prestados pelas empresas contábeis.

O mesmo autor ainda 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 são 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 o autor, os serviços prestados por esse departamento são:

1 A escrituração contábil: lançamentos contábeis realizados a partir de documentos fornecidos pelos clientes e logo transformados em livro Diário e Razão. O primeiro obrigatório pelo Código Comercial, o segundo pela legislação do imposto de Renda das Pessoas Jurídicas.

2 Conciliação de contas: antes do encerramento da escrituração todas as contas, passíveis e possíveis, devem ser conciliadas, principalmente as contas representativas da movimentação bancária, as contas representativas de créditos (clientes, duplicatas a receber etc.) e de débitos (fornecedores, financiamentos, etc).

3 Demonstrações financeiras: após o encerramento da escrituração e a conciliação das contas emiti-se as demonstrações financeiras: balancetes mensais, balanço patrimonial, demonstração do resultado, demonstração de lucros ou prejuízos acumulados, demonstração das mutações do patrimônio líquido e demonstração das origens e aplicações de recursos.

4 Declarações fiscais: informações fornecidas ao Governo Federal.

5 Contabilidade gerencial: algumas empresas de contabilidade atendem, por meio da escrituração contábil, algumas necessidades específicas de seus clientes, tais como: levantamento de custos, controle de estoques, contabilidade por obra, por departamento ou por estabelecimento.

6 O arquivo magnético: a legislação obriga as empresas com mais de R\$ 1.633.072,44 (um milhão seiscentos e trinta e três mil setenta e dois reais e quarenta e quatro centavos) de patrimônio líquido a fornecer, quando solicitado, o arquivo de sua escrituração contábil na forma que a lei determina.

7 Arquivos e documentos: as empresas são responsáveis pela guarda e conservação dos documentos que servirem de base para a escrituração contábil por um período que varia de acordo com a legislação que faz a exigência.

É importante destacar neste estudo, que com o advento da lei 11638/2007, que altera e revoga dispositivos da Lei nº. 6.404/1976, mudanças significativas ocorreram para a contabilidade. No referente às Demonstrações Financeiras, as mudanças foram mais notáveis. Assim, a DOAR deixou de ser obrigatória e as demonstrações financeiras exigidas passaram a ser: Balanço Patrimonial, Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados, Demonstração do Resultado do Exercício, Demonstração de Fluxos de Caixa, Demonstração de Valor Adicionado à para companhia aberta.

Contudo, mesmo ressaltando a devida importância deste setor, alguns empresários ainda desconhecem o seu papel, tornando-se, portanto necessário que o profissional contábil desenvolva estratégias de atuação que atendam as necessidades de todos os usuários.

O Setor pessoal, também chamado por alguns autores de Administração de

Pessoal é também de fundamental importância dentro da organização. Ressalta-se que essa grande importância deve-se ao fato que é este setor segundo Thomé (2001) que pode ser para o cliente o espelho de toda a empresa contábil.

O autor divide os serviços do departamento de pessoal em quatro fases distintas:

1 Admissão: o fornecimento de todos os dados necessários à elaboração do contrato de trabalho entre colaboradores, assim que a empresa admite um novo cliente ou colaborador. Essas informações deverão fomentar o cadastro para então ser possível à elaboração das folhas de pagamento, férias, etc.

2 Vínculo empregatício: entende-se que a partir do momento em que há a admissão do funcionário, logo fica evidente o seu vínculo empregatício sendo então necessário à elaboração da folha de pagamento e dos demais serviços, inclusive o recolhimento das contribuições ao INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social).

3 Demissão: o cliente deve receber orientação pela empresa contábil a não demitir funcionários sem consultar o departamento de pessoal sobre verbas a serem pagas e outras obrigações a serem cumpridas, inclusive acordos e dissídios.

4 Relatórios: os relatórios são importantes pelo menos uma vez ao ano (RAIS - Relação Anual de Informações Sociais).

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.

O Código Tributário Nacional em seu art. 138 caput e Parágrafo único dispõem:

A responsabilidade (pela infração) é excluída pela denúncia espontânea da infração, acompanhada, se for o caso, do pagamento do tributo devido e dos juros de mora, ou do depósito da importância arbitrada pela autoridade administrativa, quando o montante do tributo dependa de apuração. Parágrafo único. Não se considera espontânea a denúncia apresentada após o início de qualquer procedimento administrativo ou medida de fiscalização, relacionados com a infração.

O departamento comercial ou de expediente utiliza-se dos seguintes serviços conforme Thomé (2001): legalização de uma nova empresa, cancelamento de uma empresa que encerrou suas atividades, alterações contratuais, registro de livros e obtenção de certidões.

Thomé (2001) ainda avalia que uma de suas características principais é o fato de que os serviços pertinentes a esse setor, em sua maioria, não estão incluídos nos honorários mensais. São orçados e cobrados em separado dos honorários fixos.

Auditoria, Perícia e Assessoria também estão incluídas entre os serviços contábeis.

A auditoria, de acordo com Sá (2003 apud MISSAGIA; VELTER, 2007, p. 8) é a técnica contábil que tem por objetivo a verificação ou revisão de registros, demonstrações e procedimentos adotados para a escrituração, visando avaliar a adequação e a veracidade das situações memorizadas e expostas. É um exame sistemático e racional, que está organizado metodologicamente, para produzir opiniões sobre as situações patrimoniais, financeiras, de resultado, de produtividade, de risco, de legalidade, de economicidade, de eficácia, em suma, de todos os aspectos da vida patrimonial.

A perícia contábil, de acordo com Martins et al (2008, p. 51), "é uma das provas técnicas à disposição das pessoas naturais ou jurídicas, serve como meio de prova de determinados fatos contábeis ou de questões contábeis controvertidas".

Assessoria, segundo Thomé (2001), não é praticada por muitas empresas. Geralmente, ocorre quando se percebe que a rotina dificulta a busca pela atualização constante e o trabalho para uma única empresa estreita a possibilidade de novos conhecimentos e do crescimento da experiência profissional.

2.4 Qualidade em serviços contábeis

A contabilidade é uma das ciências mais antigas, existente desde os primórdios da civilização, quando o homem, ainda de forma primitiva, registrava os seus bens para só assim garantir o seu patrimônio. Desde então a contabilidade sofreu grandes evoluções perceptíveis, ainda mais no que se refere à qualidade dos serviços contábeis.

Vieira (2006, p. 46) comenta que a demanda por serviços contábeis de qualidade pode ser deduzida através de dois fatores principais:

- 1 O aumento do número de profissionais e de organizações contábeis no mercado conduz a necessidade de escolher aquele que melhor atendem às necessidades de cada usuário;
- 2 A concorrência no mercado faz com que as empresas necessitem oferecer produtos de qualidade a partir da utilização de insumos também de qualidade. Assim, as informações contábeis, para serem úteis aos usuários, precisam refletir com precisão a realidade econômica das empresas, auxiliando, dessa forma, a tomada de decisões.

Desse modo, entende-se que os profissionais da área contábil devem primar por fornecer amplos serviços aos clientes.

Sob esse aspecto, Figueiredo e Fabri (2000, p. 61) relatam a importância de conhecer as necessidades dos clientes e estar apto a atendê-las, tanto no nível de conhecimento, quanto no de habilidades. Assim, se o cliente deseja conhecer a performance gerencial da empresa dele, a organização contábil deve ser competente o suficiente para apresentar suas informações, de maneira que eles consigam lê-las e entendê-las, para que sejam úteis em suas práticas gerenciais.

Hargreaves et al (2004, p. 07) destacam sua preocupação com a qualidade dos serviços quando dizem que as empresas precisam ficar atentas procurando excelência através dos mínimos detalhes. Para esses autores, os profissionais devem estar predispostos ao aprendizado contínuo e interessados nas novas tecnologias.

Assim, torna-se essencial que os profissionais da área contábil busquem reciclar seus conhecimentos e oferecer serviços diferenciados [interpretação e gerenciamento de informações; qualidade nos serviços prestados; rapidez; entre outros], como forma de se manter no mercado competitivo e, conseqüentemente, expandir seu campo de atuação.

Isso tudo, agrega valor aos serviços e faz com que o cliente perceba a qualificação e respeite ainda mais o profissional contábil.

Fixa-se também a preocupação em manter um contato permanente com o cliente, pois, é através de suas expectativas que se determina a qualidade dos serviços.

Sobre esse assunto, Figueiredo e Fabri (2000) relatam que:

A empresa de contabilidade que deseja ter sucesso precisa não somente satisfazer os clientes, é necessário encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada. Superar as expectativas dos clientes, portanto, deve ser a meta, pois isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda boca a boca, a mais eficaz para empresas de serviços.

Ainda de acordo com Vieira (2006), um bom profissional deve conhecer muito bem sua área de atuação e todas as técnicas que permeiam a profissão.

Dessa forma, acredita-se que a chave para manter e evidenciar a qualidade dos serviços contábeis está relacionado com a prestação de serviços diferenciados, a partir dos conhecimentos, que podem possibilitar a elaboração de informações úteis que contribuam para tomada de decisão empresarial.

2.5 Informações contábeis gerenciais

A contabilidade gerencial, já mencionada anteriormente, destaca-se nesse estudo por ser detentora, de acordo com Anthony (1979 apud PADOVEZE, 2007, p. 31) de informações úteis a administração.

Yamamoto e Salotti (2006, p. 5) definem informação contábil como sendo:

aquela que altera o estado da arte do conhecimento de seu usuário em relação à empresa e, a partir de interpretações, a utiliza na solução de problemas, sendo a natureza da informação contábil, entre outras, econômico-financeira, física e de produtividade. Assim, a informação contábil tem como consequência a ratificação ou alteração da opinião de seus usuários a respeito das atividades da empresa.

Nessa linha Bulgacov (1999, p. 259) afirma que "a contabilidade gerencial produz informações que ajudam trabalhadores, gerenciadore e executivos em organizações a tomarem melhores decisões".

Padoveze (2007) destaca, porém, que para os administradores que buscam excelência empresarial, uma informação, mesmo que útil, só é desejável se conseguida a um custo adequado e interessante a entidade.

Para Carvalho (2007, p. 15) na tomada de decisões organizacionais, o que parece ser simples, na maioria das vezes, é complexo e precisa de análises diferenciais e alternativas para viabilizar o processo decisório, mostrando que os gestores necessitam conhecer as informações necessárias a cada decisão, como maneira de maximizar resultado (lucro). Atualmente, existem várias ferramentas, bem como modelos gerenciais que são utilizados no ambiente interno das empresas, como alternativa de mensurar de forma mais adequada seus resultados e, conseqüentemente, adquirir vantagem competitiva no mercado.

Acredita-se, então, que os profissionais da área contábil são peças atuantes destes processos de informações, por serem detentores de amplos conhecimentos e melhor entenderem as necessidades dos gestores. Além do mais, sabe-se que para atuar com serviços contábeis de qualidade é fundamental obter conhecimentos gerais de todas as ciências que se relacionam direta ou indiretamente com a contabilidade.

Carvalho (2007, p. 14) ainda menciona que as novas estratégias de gestão das organizações oriundas da competitividade vêm ocasionando o surgimento de sistemas de informações gerenciais capazes de minimizar as dificuldades encontradas no âmbito das decisões das empresas, tentando, desta maneira, superar os limites da contabilidade tradicional.

Dessa forma, o contador deve se adequar ao mundo globalizado, atualizando-se e mostrando competência ética e profissional.

Bulgacov (1999, p. 261) menciona que:

o ambiente competitivo atual permite aos contadores gerenciais tornarem-se parte da equipe que agrega valor para a organização e de participar no processo de formulação e implementação estratégica, para traduzir a intenção estratégica em medidas operacionais e gerenciais, e se distanciarem de serem apenas os zeladores dos dados do projetista dos sistemas críticos de gerenciamento de informações.

Padoveze (2007) define o contador gerencial como sendo aquele que sabe perfeitamente que a informação que faz parte de seu sistema foi elaborada para atender às necessidades dos usuários. Para o autor, o profissional contábil gerencial deve fazer um estudo básico das necessidades de informações a partir das decisões-chaves que serão tomadas baseadas no Sistema de Informação Contábil Gerencial.

Padoveze (2007) ainda acredita que três pontos são fundamentais para que um sistema de informação contábil tenha validade perene dentro de uma entidade:

- 1 Operacionalidade: as informações devem ser coletadas, armazenadas e processadas de forma operacional.
- 2 Integração e navegabilidade dos dados: todas as áreas necessárias para o gerenciamento da informação contábil estejam abrangidas por um único sistema de informação contábil.
- 3 Custo da informação: o sistema de informação contábil deve ser analisado na relação custo-benefício para empresa.

O autor também destaca que o contador nunca deve impor sua visão da informação que está fornecendo, tem que ser explicada no menor prazo possível e principalmente, com dados contábeis exatos.

2.6 Serviços

2.6.1 Conceitos e natureza dos serviços

As definições de serviços são fartas na bibliografia. Assim, o termo "serviço" é definido de várias formas por diversos autores.

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"

Para Gronroos (1995 apud MOURA; ALLIPRANDINE, 2004):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Hargreaves et al (2004, p. 9) corroborando com este raciocínio definem serviço como resultado de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente na interface do fornecedor com o cliente. É geralmente intangível.

Compatível também com essa definição, Kotler e Armstrong (1998, p. 412), afirmam que:

Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra parte e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Casas (2007, p. 17) relata que serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

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; e o serviço, um aspecto essencial do produto”.

Zeithaml (1981 apud PARASURAMAN; ZEITHAMI; BERRY, 2006) destacam que os serviços não são objetos, mas são prestados, envolvendo o desempenho dos prestadores de serviços.

Para Fitzsimmons & Fitzsimmons (2000 apud MENDES, 2005, p. 47) serviços são idéias e conceitos, enquanto produtos são objetos.

Cobra & Rangel (1992 apud CARDOSO, 1995, p. 4) discorre sobre o tema proposto fazendo uso de algumas definições: “Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse de um bem ou do serviço adquirido. [...] Um serviço é, sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. [...] o serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico”.

Para Parasuraman, Zeithaml & Berry (2002 apud MOURA, 2005, p. 952) a qualidade de serviços percebida, é dependente diretamente da comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido. A posição da percepção do cliente sobre a qualidade de serviço da empresa depende da natureza da discrepância entre a expectativa de serviço e o serviço percebido. Desta forma, quando a expectativa é maior do que a percepção de qualidade, a qualidade percebida é menos do que satisfatória. Quando a expectativa é igual à percepção, a qualidade percebida é satisfatória, e por fim, quando a percepção é maior do que a expectativa criada, a qualidade de serviços percebida tende a se aproximar da ideal.

Portanto, ao analisar esses conceitos, percebe-se que os autores supracitados seguem a mesma linha de raciocínio e consideram por serviços tudo que uma organização deve fazer para agradar o seu cliente ou, usando as palavras de Cardoso (1995), quando o próprio menciona um exemplo bem simples, serviço é tudo que um restaurante deve fazer para agradar o freguês.

Em suma, estudiosos da qualidade de serviços procuram definir serviços como um produto da atividade humana, que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade.

Observa-se que o setor de serviços ocupa um papel cada vez maior no mercado competitivo, isso, porque de acordo com Jr. e Peter (2007, p. 291) a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou e as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis.

Jr. e Peter (2007) comentam que:

As mudanças tecnológicas influenciam não só a demanda por serviços, mas também a sua oferta. Com o desenvolvimento na tecnologia da informação, muitas organizações que tradicionalmente ofereciam apenas produtos tangíveis estão considerando lógico e lucrativo acrescentar serviços a seu composto de produtos. Suas inovações podem ser aperfeiçoamentos nos produtos originais da organização ou produtos inteiramente novos.

Pode-se depreender do exposto acima, que as mudanças ocorridas com o avanço da globalização e da tecnologia impulsionaram os gestores a se dedicarem mais a prestação de serviços, buscando, assim, um diferencial no mercado.

Evidencia-se também, que as mudanças nas estruturas familiares, ainda de acordo com Jr. e Peter (2007) também levaram a uma maior demanda por serviços.

A mulher cada vez mais busca se profissionalizar e encontrar o seu espaço no mercado, deixando, então, esquecida a figura da dona de casa e, dessa forma, elas contratam ajuda para quase tudo, cuidar dos filhos, da casa, etc.

Desse modo, o setor de serviços vem se desenvolvendo em larga escala e as empresas prestadoras desses serviços buscam estratégias que garantam a sua sobrevivência.

2.6.2 Características dos Serviços

Várias características distinguem serviços de bens, e estas devem ser compreendidas para melhor realização de suas operações.

Dentre as principais características identificadas por vários autores, como Casas (2004); Jr. e Peter (2007); Kotler e Keller (2006), destacam-se as seguintes:

- 1 Intangibilidade;
- 2 Inseparabilidade;
- 3 Heterogeneidade;
- 4 Simultaneidade;
- 5 Relação com os clientes;
- 6 Perecibilidade;
- 7 Esforço do cliente;
- 8 Uniformidade e
- 9 Variabilidade.

A **intangibilidade**, segundo Casas (2004, p. 24), "significa que os serviços são abstratos". Kotler e Keller (2006, p. 399) constatam que ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos. Os autores exemplificam a constatação, mencionando uma pessoa que se submete a uma cirurgia plástica no rosto e não pode ver os resultados exatos antes da compra.

Em conformidade com os demais autores, Jr. e Peter (2007, p. 294) concluem que a intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais, ficando a cargo do profissional do marketing oferecer indicações sobre a qualidade dos serviços.

Compreende-se, então, que para oferecer tais indicações o profissional do marketing deve saber segundo Jr. e Peter (2007, p. 294) o que o mercado considera importante, como, por exemplo, as credenciais do prestador do serviço (prêmios, graduações acadêmicas, cursos etc.), a aparência da pessoa que fornece o serviço ou o ambiente em que o serviço é oferecido (luxuoso ou simples, movimentado ou calmo etc.).

O aspecto da **inseparabilidade** conforme Kotler e Keller (2006, p. 400) significam que os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.

Outra característica bastante interessante da inseparabilidade é que de acordo com Jr. e Peter (2007, p. 295), em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor. Os autores reverenciam tal característica mencionando que para executar uma cirurgia plástica é necessário um médico, da mesma forma que para prestar uma assessoria é preciso um consultor demonstrando, então, que sem a pessoa o serviço não existe.

Para Casas (2004, p. 24), não se pode produzir ou estocar serviços como se fazem com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente.

A **heterogeneidade** segundo Casas (2004, p. 24) refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade dos serviços constantes. Como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.

O autor, portanto, enfatiza o uso de duas ferramentas: treinamento e imagem, considerando que estas duas atividades interferem no desempenho das empresas prestadoras de serviços.

A **simultaneidade** dos serviços conforme Casas (2004, p. 25) diz respeito ao fato da produção e do consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela, como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

A **relação com os clientes**, de acordo com Jr. e Peter (2007, p. 293), está pautada na capacidade das organizações desenvolverem relações com os seus clientes e de prestarem serviços de qualidade.

A **perecibilidade**, segundo Kotler e Keller (2006, p. 401), diz respeito aos serviços que não podem ser estocados.

Jr. e Peter (2007, p. 293) os caracterizam como serviços não perecíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode ser mais usado. Os autores buscam melhor explicar essa característica através de uma situação bastante interessante: se ninguém comprar ingressos para um jogo de futebol, eles não poderão ser mais vendidos, e os lucros estão perdidos para sempre.

O **esforço do cliente** acontece, conforme Jr. e Peter (2007, p. 295), quando o mesmo estiver a par da produção dos serviços. Dar-se como exemplo uma determinada cliente que deseja fazer uma permanente, ela terá que passar determinado tempo num salão com um cabeleireiro, trabalhando em seu cabelo.

Jr. e Peter (2007, p. 296) acreditam que a qualidade dos serviços pode variar mais do que a qualidade dos bens. Portanto, segundo a característica da **uniformidade**, cada serviço pode ser único, com uma possível variação de qualidade. Ressalta-se, então, que a necessidade de qualidade nos serviços torna imperativo que os prestadores sejam bem qualificados e altamente motivados para satisfazer seus clientes.

A característica da **variabilidade**, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 400), depende de por quem, onde e quando são fornecidos os serviços. Os autores exemplificam esta característica comparando o atendimento de alguns médicos, quando alguns cirurgiões têm muito sucesso ao realizar determinada cirurgia, outros nem tanto.

Em suma, percebe-se que os serviços prestados independentemente de suas características têm como meta fidelizar seus clientes e competir no mercado.

Entretanto, além do conhecimento de todas as características já mencionadas faz-se necessário se aprofundar em outros pontos essenciais: preço, concorrência, marketing e diferencial.

3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção são discutidos os resultados da pesquisa, a partir das instruções especificadas na metodologia, em que se tentou de verificar qual o nível de satisfação dos gestores do comércio varejista na cidade de Sousa - PB.

3.1 Estatística descritiva

A pesquisa demonstra que 60,3% dos entrevistados são do sexo masculino e 39,7% são do sexo feminino. Eis o gráfico a seguir:

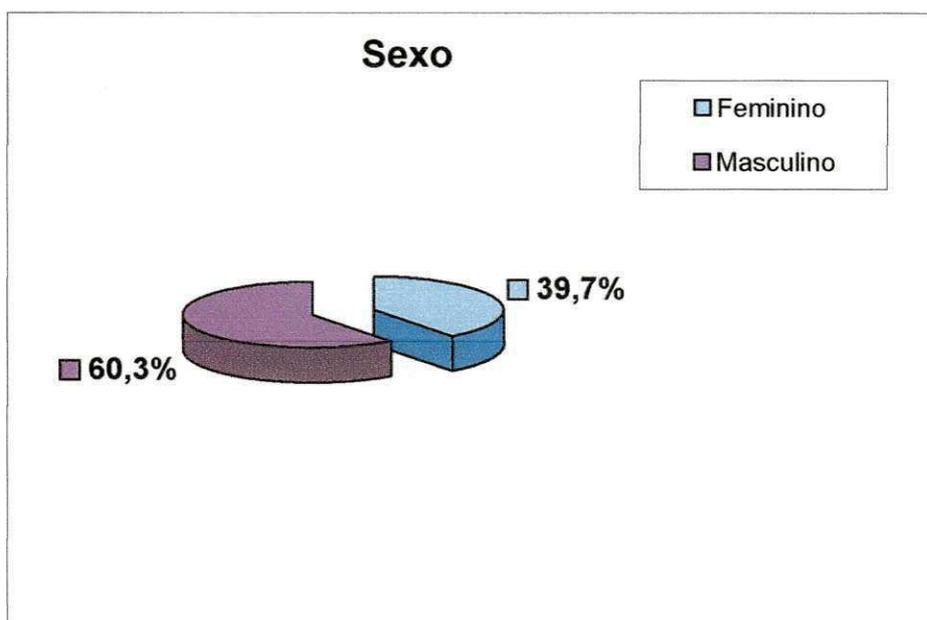


GRÁFICO1
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Sobre questão de tempo de experiência no comércio, 34,1% dos entrevistados têm tempo de experiência no comércio varejista há mais de 5 anos; 30,2% desenvolvem esta atividade entre 4 e 5 anos; 18,0% possuem experiência entre 1 e 3 anos e 17,7% a menos de 1 ano. Eis o gráfico 2:

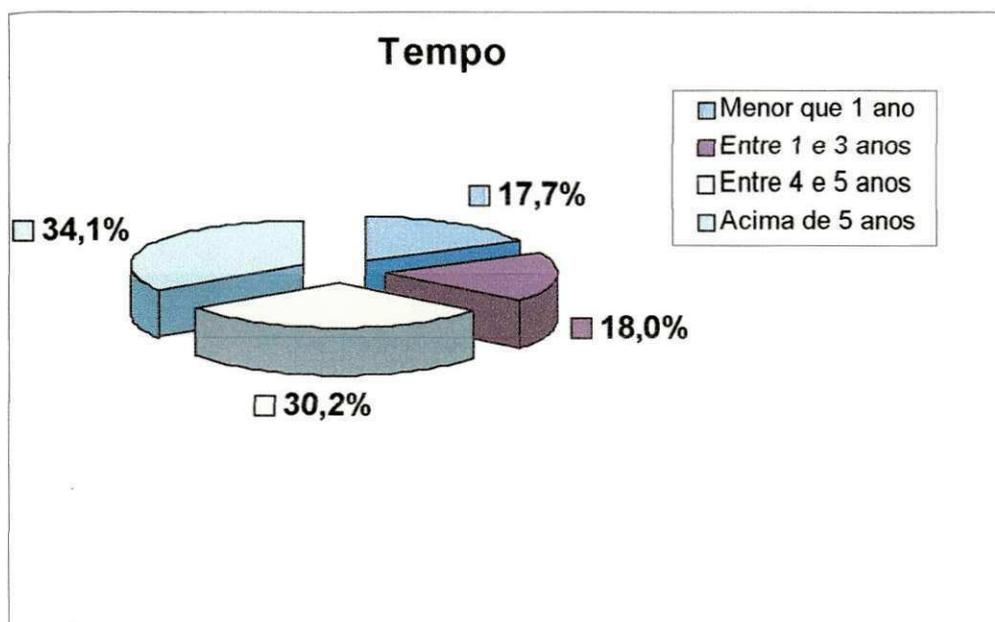


GRÁFICO 2

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

O gráfico 3 registra percentualmente a questão da satisfação do cliente sobre os serviços contábeis. E quanto a essa questão, 52,2% discordam parcialmente e 28,7% concordam parcialmente.

Conforme Bulgacov (1999, p. 18) "os gestores da organização desempenham papéis, funções e tarefas planejadas e estruturadas para obter resultados operacionais que garantam a sobrevivência das organizações em harmonia com o ambiente externo e com as condições internas".

Desta forma, o acompanhamento feito por um profissional contábil é importante e decisivo para que as informações contábeis sejam utilizadas na gestão da empresa de forma a garantir o seu bom desenvolvimento.

Entretanto, a maioria dos gestores segundo a pesquisa, dizem-se insatisfeitos com os serviços recebidos, o que pode ser verificado no gráfico 3 a seguir.

Refletindo sobre isso, cita-se Figueiredo e Fabri (2000, p. 82), que afirmam:

O profissional de contabilidade que deseja construir um sólido conceito deve oferecer seus serviços de maneira profissional, executar a contabilidade de forma diferenciada de seus colegas, e oferecer aos clientes algo a mais, além da rotina do cálculo dos tributos e obrigações trabalhistas.

Percebe-se, segundo a visão dos autores, que essas características são fundamentais para que os gestores encontrem a satisfação almejada em relação aos serviços oferecidos pelo profissional contábil.

Dessa forma, acredita-se que o profissional contábil deve buscar primar por tais características e então ser reconhecido pelo seu trabalho.

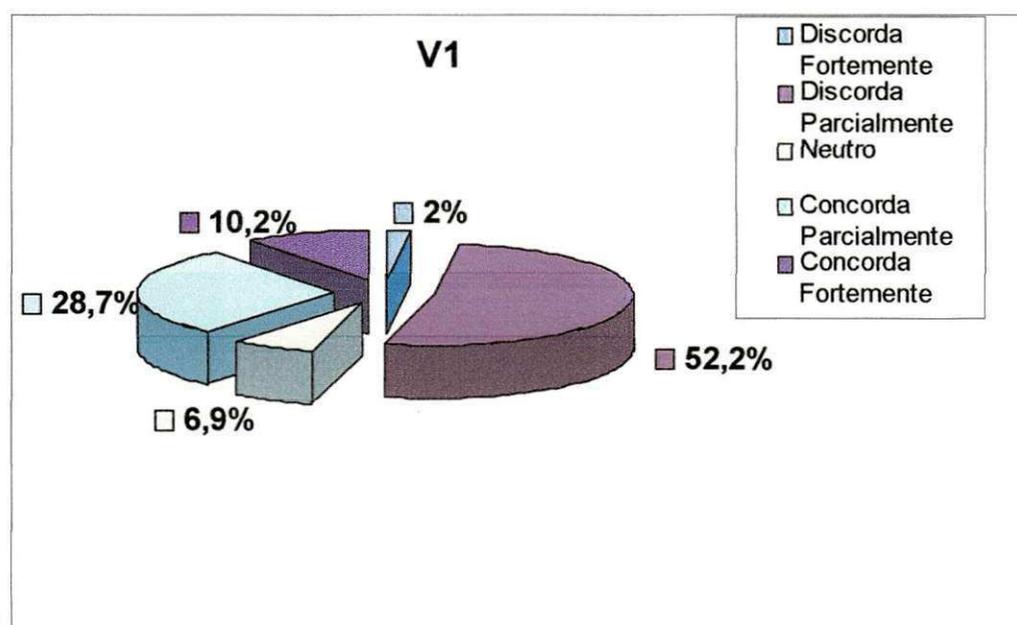


GRÁFICO 3 - Variável 1
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 4 mostra-se percentualmente a questão da confiança. Os entrevistados foram questionados se têm confiança de que as informações contábeis estão subsidiando o processo de decisão dentro do seu empreendimento. Verifica-se que 50,4% discordam parcialmente e 20,7% concordam parcialmente.

Nessa perspectiva, cita-se Yamamoto e Salotti (2006, p. 7), que acreditam no fato da informação contábil poder afetar o comportamento tanto do usuário quanto de seus provedores, uma vez que a tendência natural dos usuários é exigir um número cada vez maior de informações, com maior grau de precisão possível e em menor espaço de tempo.

Segundo Carvalho (2007, p. 23):

Nos últimos anos, a ciência contábil tem sofrido várias críticas por não prestar informações úteis aos usuários, já que suas informações, normalmente, refletem apenas a situação econômica, financeira e patrimonial.

Sobre esse aspecto e de acordo com a maioria dos gestores entrevistados, as informações fornecidas pelos contadores, pouco ajudam no processo de decisão dentro de seu empreendimento, o que se leva a crer, que infelizmente os gestores não dão importância à contabilidade enquanto provedora de informações úteis e relevantes, e tão pouco faz uso dela, preocupando-se apenas que o contador forneça informações exigidas pela legislação.

De outra maneira atribui-se esse descaso ao profissional contábil, pelo mesmo exercer a contabilidade direcionada apenas ao fisco, ou seja, não se preocupam em apresentar uma contabilidade gerencial que norteie o processo de decisão do gestor para o seu empreendimento, em outras palavras, prestam serviços de escrituração.

Assim, acredita-se que é dever do profissional contábil mudar essa concepção dos gestores e evidenciar a importância que detêm a contabilidade dentro de um processo de tomada de decisão.

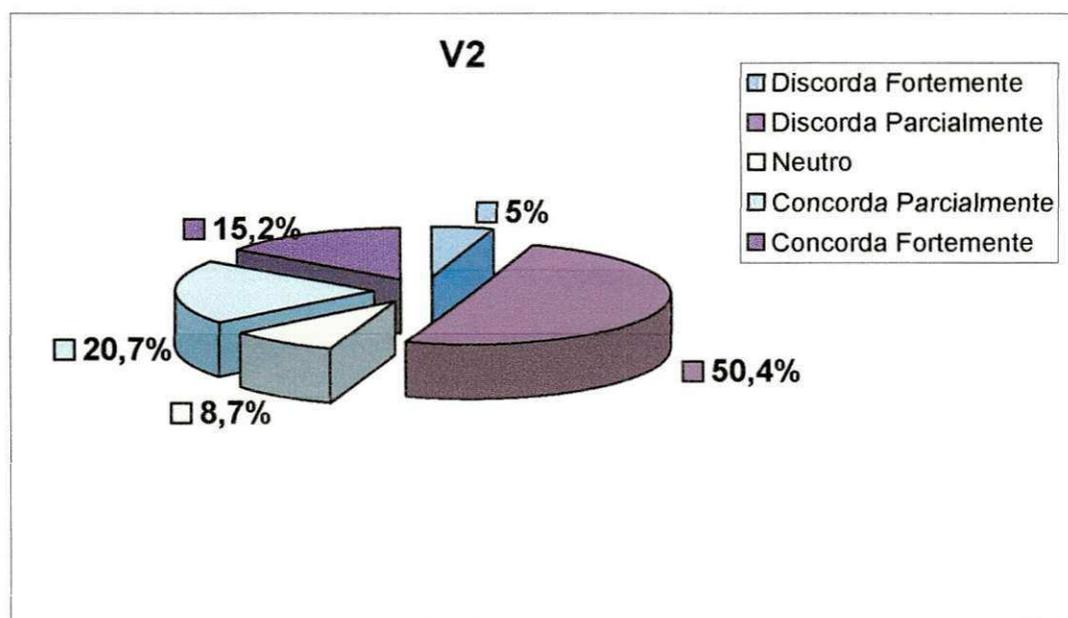


GRÁFICO 4 – Variável 2
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

O gráfico 5, mostra percentualmente a questão dos serviços contábeis. Os entrevistados foram questionados se os serviços oferecidos pelo escritório são realizados corretamente e

com agilidade. Evidencia-se que 39,9% discordam parcialmente e que 27,5% concordam parcialmente.

Paralelamente a isso, observa-se que no município toda a execução dos serviços contábeis está centralizada em uma única pessoa, o contador. Esse tipo de atitude dificulta a realização dos serviços prestados e, conseqüentemente, prejudica a imagem do escritório.

Sobre esse aspecto, Mancuso (1985 apud BULGACOV, 1999, p. 53) acredita que:

uma das características que permitem ao empreendedor ser bem sucedido em seu negócio é sua capacidade de atribuir tarefas para as demais pessoas. Ele se torna não efetivo quando tenta fazer tudo sozinho. A capacidade de delegação é muito importante para o sucesso do empreendimento e vai contra a tendência natural do empreendedor em centralizar.

Segundo os gestores entrevistados, toda essa concentração de trabalho na pessoa do contador dificulta a agilidade dos serviços e, conseqüentemente, a confiança em que o serviço prestado foi executado de forma correta, gerando, assim, desentendimentos e descaso com o próprio profissional contábil.

Os mesmos, ainda atribuem grande importância a esse aspecto da pesquisa, por acreditarem que a prestação de serviços corretos e de forma ágil é de suma importância para o bom desenvolvimento de seu empreendimento.

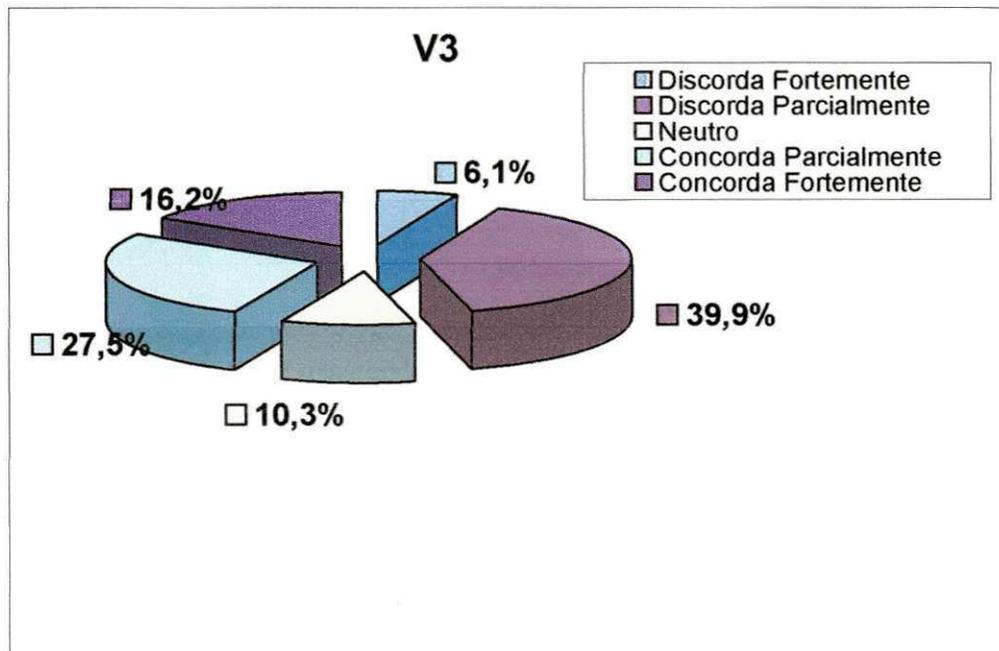


GRÁFICO 5 – Variável 3
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 6, evidencia-se em percentuais os serviços oferecidos, se são concluídos no prazo prometido. Observa-se que 51,5% discordam parcialmente e 20,2% concordam parcialmente.

A questão do prazo é um fator fundamental para a organização, uma vez que informação entregue fora do prazo, perde todas as suas qualidades. Sob esse aspecto, Thomé (2001, p. 98) diz que “o produto ou relatório tem que ser entregue a tempo de ser utilizado ou de ser útil”.

É certo ressaltar que devido ao extenso campo de atuação da contabilidade, ou seja, a contabilidade direcionada ao fisco, a contabilidade gerencial, entre outras, nem sempre a informação entregue fora do prazo é oportuna, visto que, o processo de tomada decisão faz parte da contabilidade gerencial, pois, é ela que permite consolidar e estruturar todas as informações necessárias para dar suporte à decisão.

Em contrapartida, a contabilidade direcionada ao fisco, que é a mais utilizada no município em questão, atende apenas as obrigações tributárias e fiscais, acarretando no máximo multas para as informações entregues fora do prazo.

Contudo, segundo os gestores, eles não querem pagar mais do que o devido, afirmando ainda, que são raras exceções em que o contador tem a preocupação de concluir os serviços no prazo fiscal estabelecido e os mesmos ainda comentam que são eles quem liga constantemente para o contador pedindo agilidade nos serviços.

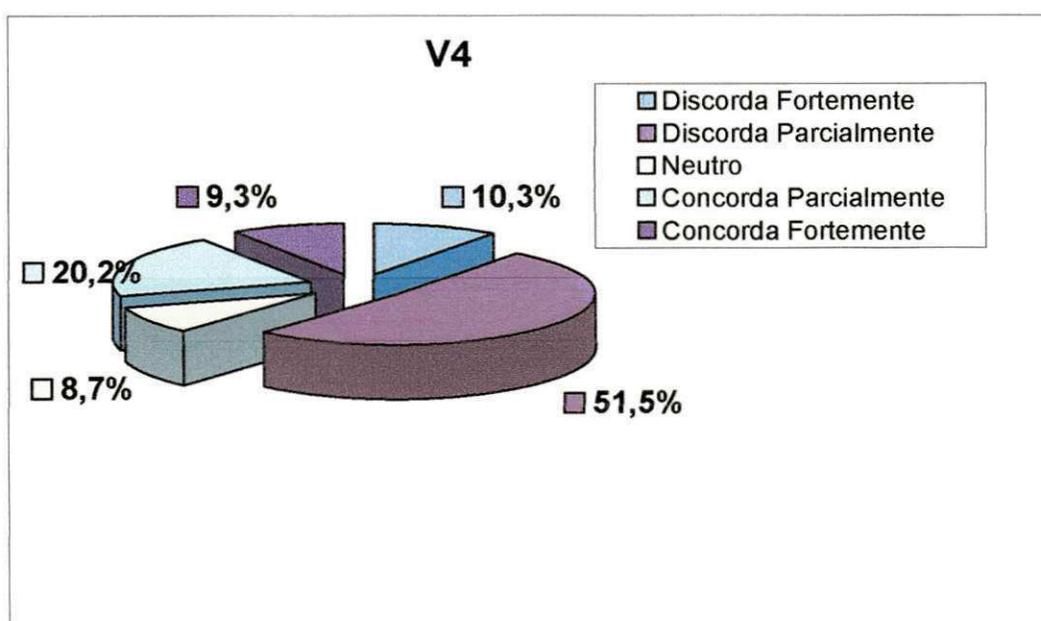


GRÁFICO 6 – Variável 4
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 7, evidencia-se em percentuais a conclusão do serviço contábil. Os entrevistados foram questionados se o usuário é informado quando o serviço contábil é concluído. Verifica-se que 40,8% discordam parcialmente e 30,55 concordam fortemente.

A maioria dos gestores alega que só sabem se o serviço foi concluído ou não, quando recebem notificações exigindo determinadas informações.

Outros, ainda comentam que preferem resolver certos assuntos por conta própria, há ficar esperando pelo “tempo” do contador.

É notório que esse aspecto da pesquisa é de suma importância na análise da satisfação dos clientes em relação aos serviços contábeis, visto que, os gestores dão grande importância a esse aspecto da pesquisa.

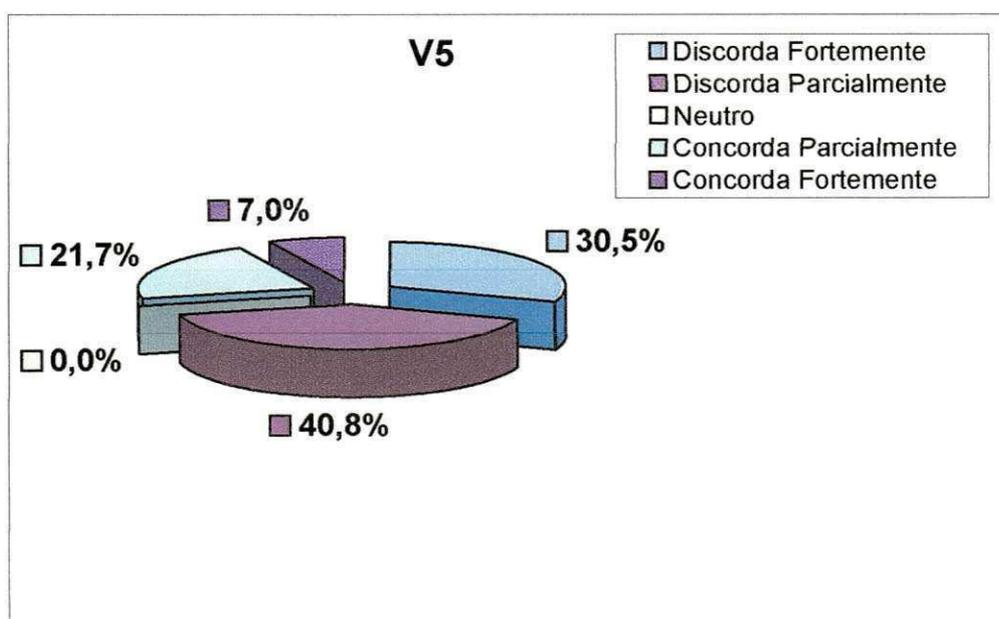


GRÁFICO 7 – Variável 5
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 8, apresenta-se em percentuais os funcionários do escritório de contabilidade, se estes transmitem confiança ao usuário. Observa-se que 48,5% discordam parcialmente e 25,7% discordam fortemente.

Aponta-se, que os serviços contábeis devem ser executados por pessoas conhecedoras do assunto (contadores, técnicos e estudantes de contabilidade). Entretanto, é bastante comum encontrar nos escritórios de contabilidade pessoas sem noção alguma daquilo que executa, transmitindo, assim, ao usuário insegurança na realização de suas tarefas, fato que pode comprometer a imagem e a credibilidade do escritório.

Segundo os gestores entrevistados, é fundamental que dentro de um escritório contábil, tenham além do contador, funcionários competentes que saibam resolver “pelo menos” a maioria dos problemas que eles apresentam, uma vez que ganham tempo, pois, não há necessidade de ficar esperando pelo contador.

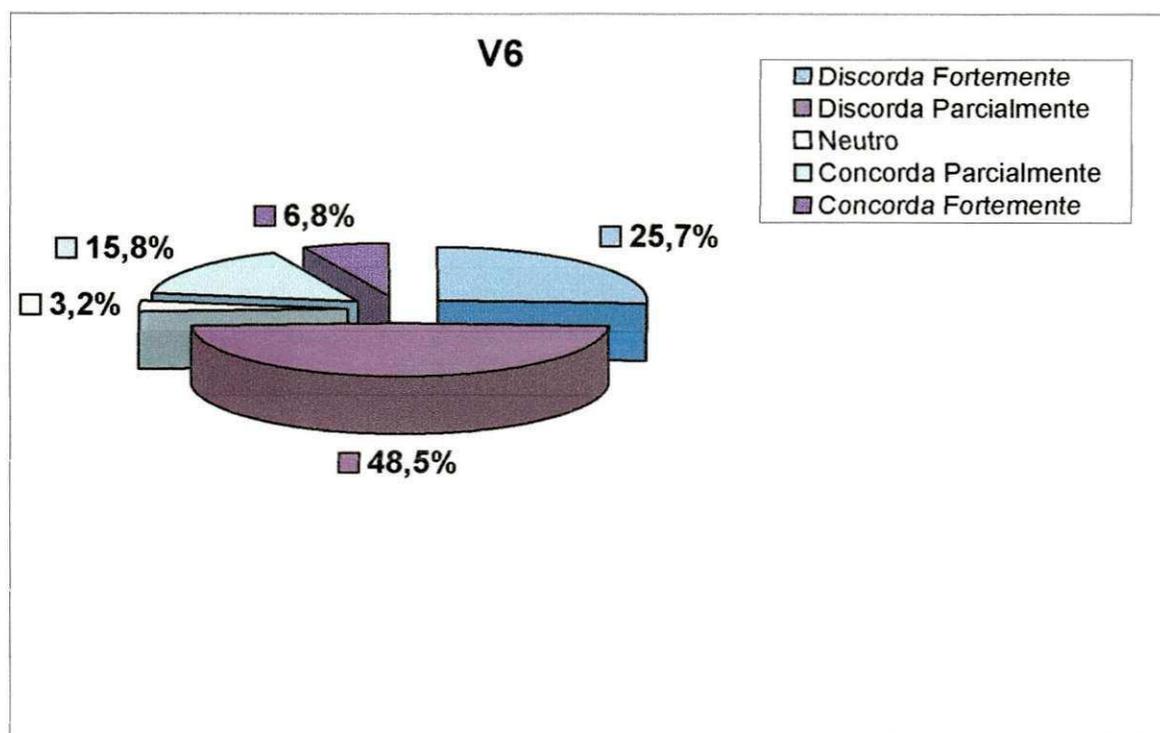


GRÁFICO 8- Variável 6
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 9, apresenta-se em percentuais a imagem do escritório contábil, se esta influencia na decisão do usuário para utilizar os serviços oferecidos pelo mesmo. Constatase que 54,1% concordam fortemente e 20,7% concordam parcialmente.

A imagem aqui mencionada refere-se à parte física da empresa contábil, desde o local onde ela está instalada até os utensílios, máquinas, por ela utilizados. Sob esse aspecto, Augusto (2006, p. 36) acredita que o ambiente deve possuir as condições mínimas para a finalidade a que se destina e que à medida que melhoram essas condições agregando-se outros fatores complementares, os resultados melhoram.

Essa variável representa grande importância dentro da pesquisa, de acordo com os resultados, percebe-se que a parte estética do escritório tem destaque fundamental na escolha do mesmo e conseqüentemente do profissional.

Tal afirmação abre espaço para novas indagações: Será que os preços praticados não são mais relevantes no momento de escolher o escritório?

Durante a entrevista, muitos gestores afirmaram que sim, o preço exerce uma enorme influência na escolha do escritório, uma vez que por estarem iniciando o seu empreendimento, quanto menos custos, melhor.

Outros gestores, bem mais estabilizados, afirmaram que a estética de qualquer escritório é de suma importância na escolha do mesmo, haja vista que, transmite a idéia de organização e confiança, além da segurança na execução dos serviços por parte do profissional habilitado.

Dessa forma, relata-se que o profissional contábil deve entender esse aspecto da pesquisa de maneira positiva e buscar enquadrar o seu escritório, dentro das exigências requeridas pelos clientes.

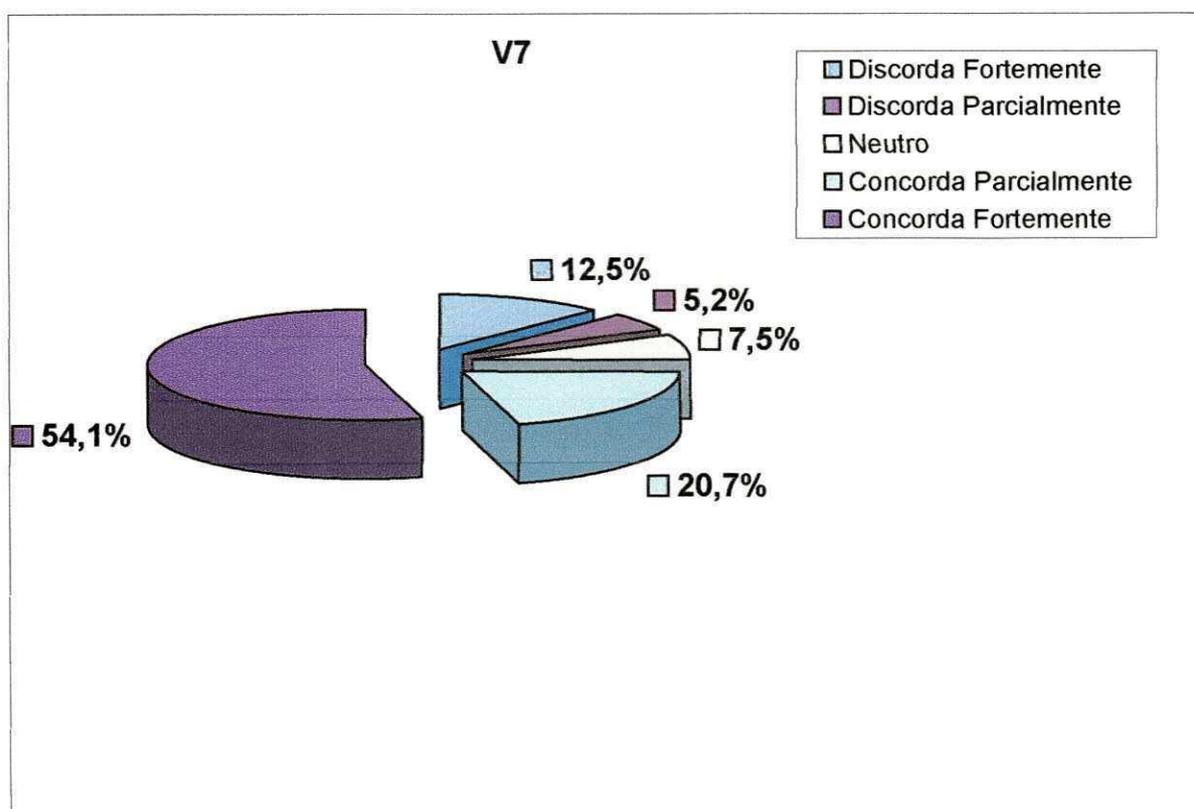


GRÁFICO 9 – Variável 7
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 10, evidencia-se em percentuais a reputação do escritório de contabilidade, se atende aos propósitos da ética profissional. Percebe-se que 30,7% discordam parcialmente e 10,8% discordam fortemente.

Segundo Vieira (2006, p. 11) a ética "pode ser visto como um excelente instrumento auxiliador no que diz respeito à condução de atitudes e procedimentos por parte da equipe para com os clientes".

Percebe-se, então, que condutas éticas podem ser interpretadas e analisadas pelos gestores como um diferencial no mercado, principalmente por pressuporem que o profissional ético, oferece transparência em suas informações.

De acordo com o Código de Ética Profissional do Contabilista Resolução nº. 803\93 de 10\10\96 art. 2 são deveres do contabilista:

- I- exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;
- II - guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público ressalvado os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;
- III - zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;
- IV - comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a obrigação a sócios e executores;
- V - inteirar-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;
- VI - renunciar às funções que exerce, logo que se positive falta de confiança por parte do cliente ou empregador, a quem deverá notificar com trinta dias de antecedência, zelando, contudo, para que os interesses dos mesmos não sejam prejudicados, evitando declarações públicas sobre os motivos da renúncia;
- VII - se substituído em suas funções, informar ao substituto sobre fatos que devam chegar ao conhecimento desses, a fim de habilitá-lo para o bom desempenho das funções a serem exercidas;
- VIII - manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;
- IX - ser solidário com os movimentos de defesa da dignidade profissional, seja propugnando por remuneração condigna, seja zelando por condições de trabalho compatíveis com o exercício ético - profissional da Contabilidade e seu aprimoramento técnico.

Nesse momento, dando seqüência ao entendimento da variável anterior, o gestor se argumenta da parte estética, como também dos preços, para procurar determinados escritórios e conseqüentemente o profissional habilitado, mas, segundo os gestores, a sua

permanência é em consequência dos bons serviços fornecidos, estando à ética entre um deles.

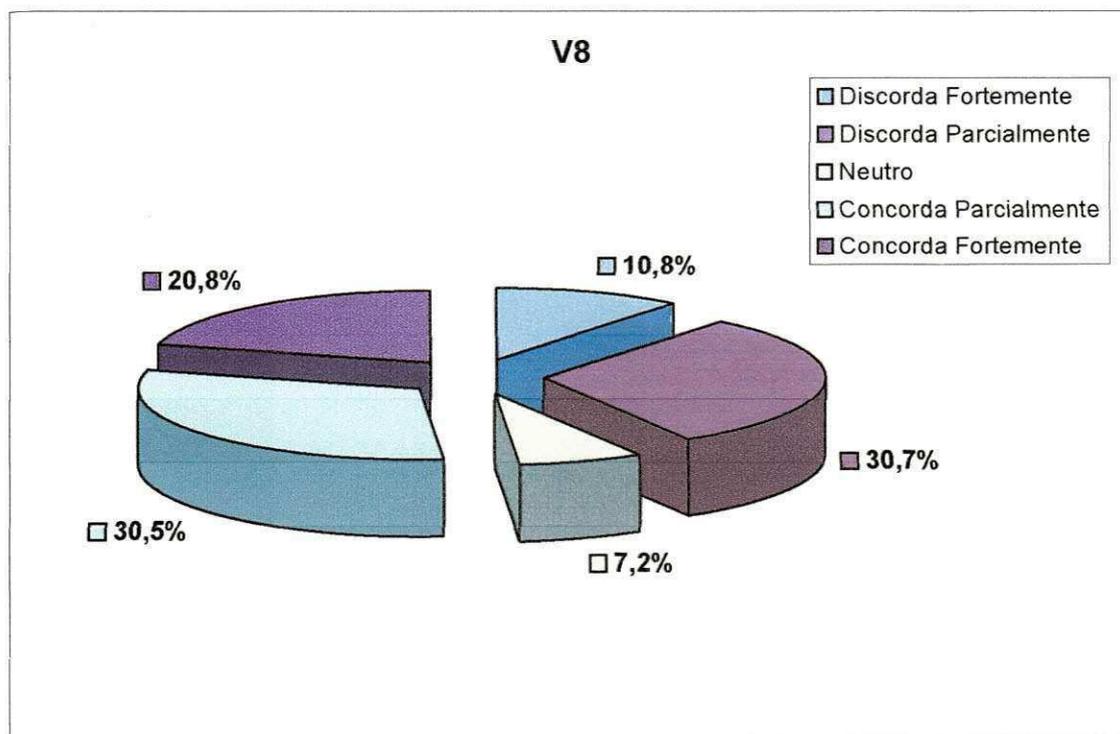


GRÁFICO 10 – Variável 8
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 11, evidencia-se em percentuais a questão dos funcionários do escritório, se atendem às suas necessidades de maneira satisfatória. Verifica-se que 44,3% discordam parcialmente e 23,7% discordam fortemente.

Nesse momento é importante lembrar que o nível de satisfação de cada indivíduo é perpetuado na intangibilidade. Portanto, acredita-se que os profissionais contábeis devem priorizar as necessidades e desejos de seus clientes, para então fidelizá-los.

Entende-se ainda, que o profissional contábil deve reter uma boa equipe de profissionais qualificados para só assim oferecer aos seus clientes um melhor atendimento.

Sobre esse aspecto, Figueiredo e Fabri (2000, p. 61) acreditam que:

o profissional de contabilidade tem que ser muito exigente com a seleção do pessoal de atendimento de sua empresa e com o treinamento dos mesmos, secretárias, telefonistas, auxiliares, boys e todos os que se envolvem diretamente com clientes. Estes devem passar por constantes avaliações e cursos de qualidade no atendimento e, mais ainda, devem conhecer a

empresa e os serviços nela oferecidos, pois só assim poderão envolver-se e oferecer aos clientes um atendimento adequado.

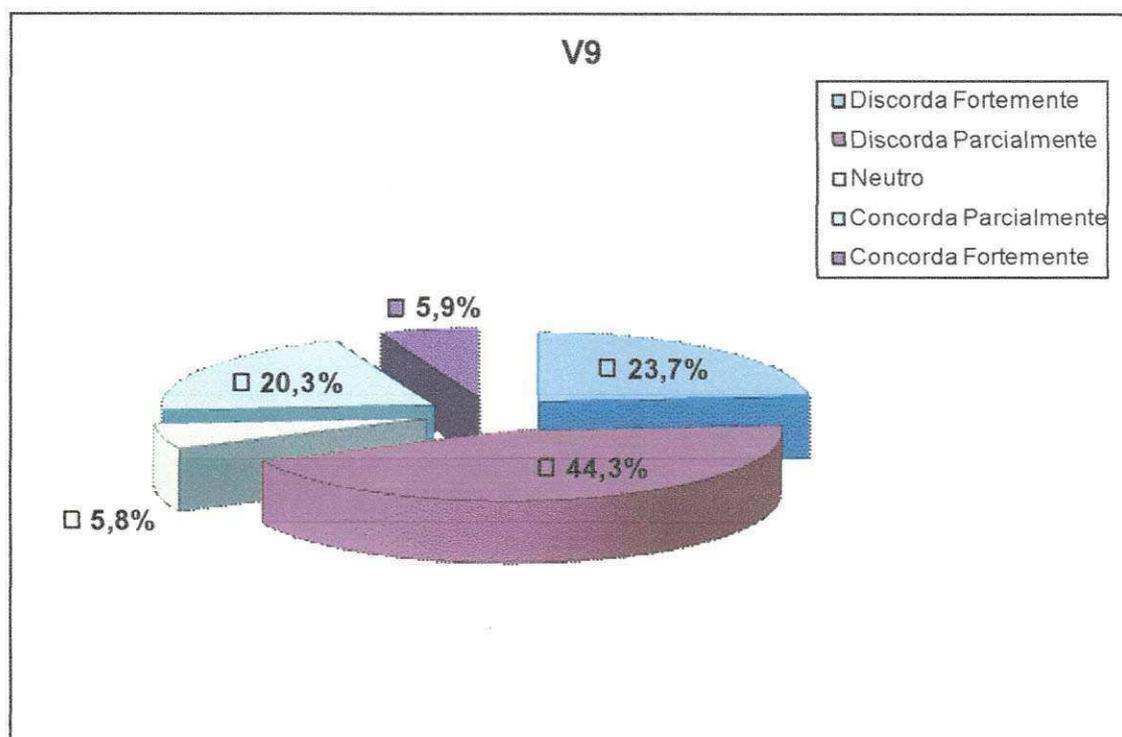


GRÁFICO 11 – Variável 9
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 12, apresenta-se em percentuais a questão do tempo de espera da prestação do serviço, se atende as suas exigências. Percebe-se que 49,9% discordam parcialmente e 25,3% concordam parcialmente.

É notório que devido à alta competitividade, os gestores necessitam que seus serviços sejam executados em tempo hábil, tendo em vista que isso é um diferencial no mercado. Contudo, para que isso ocorra, na maioria das vezes, esses gestores dependem de outros serviços, sendo os serviços contábeis um deles.

Portanto, percebe-se que, nesse momento, o profissional contábil deve dispor de ferramentas que o auxiliem na realização de seus serviços de modo que garantam o sucesso de seu empreendimento, como também dos seus clientes.

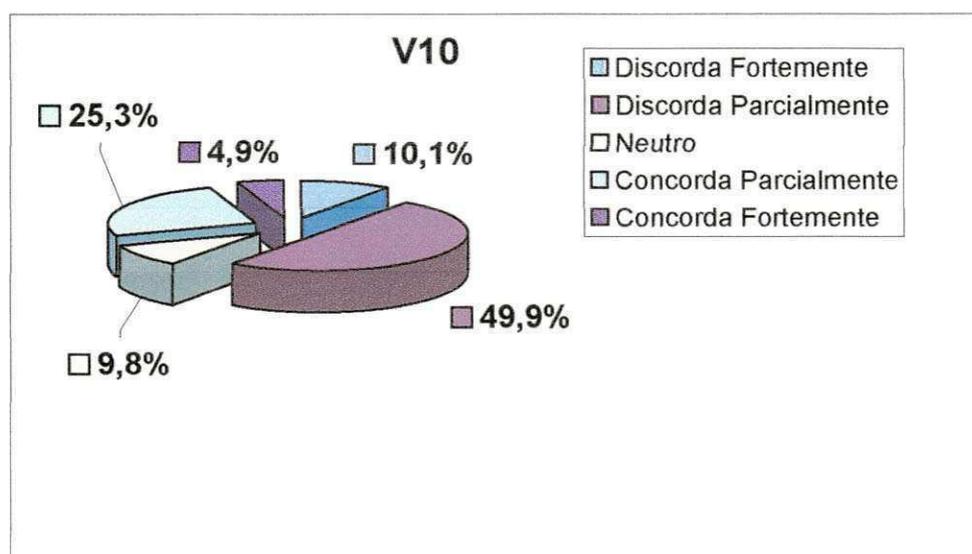


GRÁFICO 12 – Variável 10
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Já no gráfico 13, apresenta-se percentualmente a questão dos funcionários do escritório, se dispensam atendimento personalizado aos usuários. Observa-se que 31,8% concordam fortemente e 28,2% concordam parcialmente.

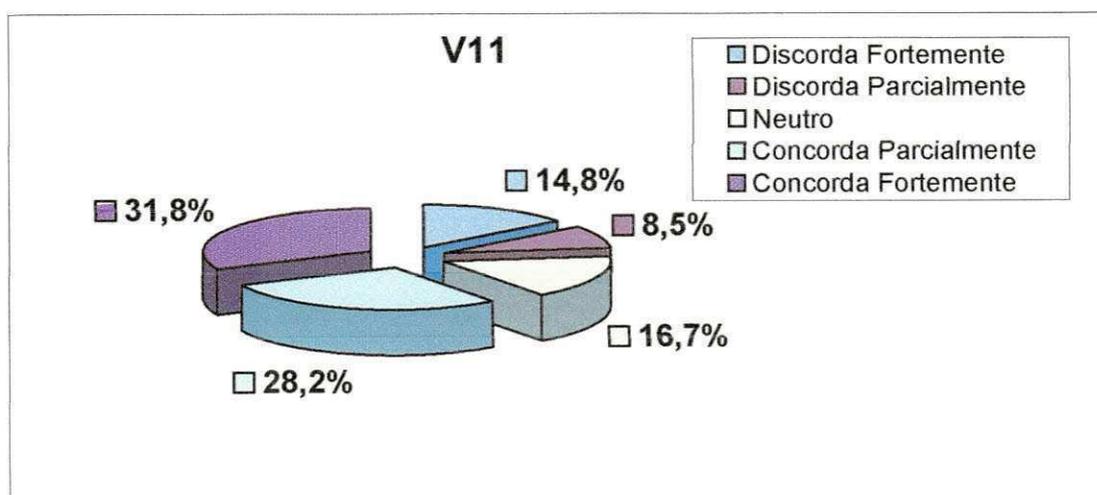


GRÁFICO 13 – Variável 11
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Verifica-se que alguns empresários de contabilidade mantêm certo distanciamento dos clientes “menores”, por acreditarem que deles não recebem muita lucratividade. Ao agirem dessa forma cometem grandes erros, principalmente porque segundo Thomé (2001, p. 95) todos os clientes, grandes ou pequenos, são importantes para a empresa contábil.

De acordo com os gestores entrevistados, esse tipo de atitude por parte dos funcionários do escritório dificulta o processo de comunicação que é visto pelos mesmos como indispensáveis para o bom relacionamento do cliente com o prestador de serviços.

No gráfico 14, evidencia-se em percentuais a questão do tratamento atencioso dispensado pelos funcionários do escritório contábil. Verifica-se que 30,8% discordam parcialmente e 27,3% concordam parcialmente.

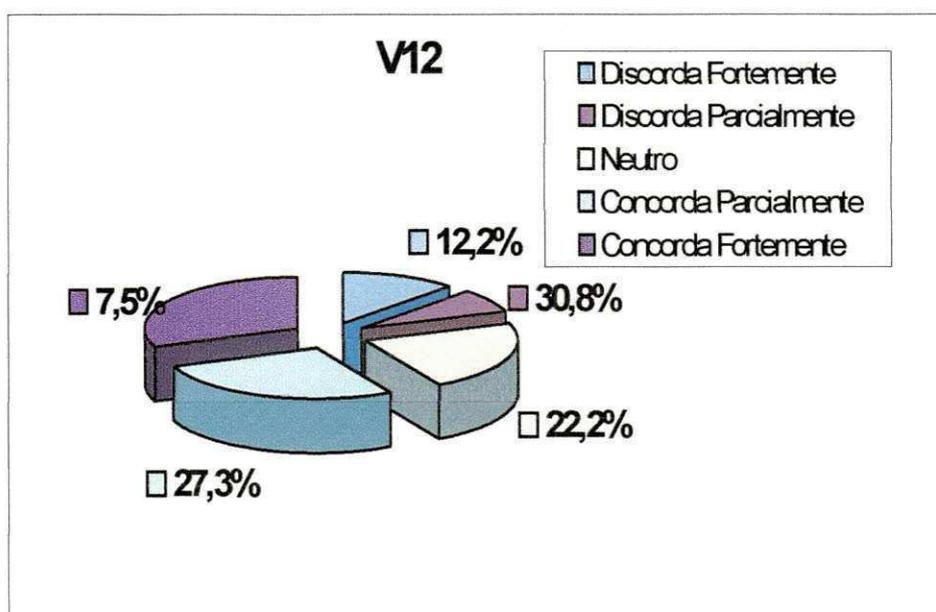


GRÁFICO 14 – Variável 12
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Percebem-se, segundo as opiniões da maioria dos gestores, insatisfações com o atendimento recebido por parte dos prestadores de serviços, fazendo-os acreditarem que muitas vezes, o seu empreendimento não é visto como algo que vai dar certo.

Destaca-se então um ponto falho mencionados pelos gestores e segundo a concepção dos mesmos, importantíssimo dentro desta análise.

No gráfico 15, apresenta-se percentualmente a questão dos funcionários do escritório, se demonstram interesse em solucionar os problemas de sua empresa e ou pessoa física. Constata-se que 31,6% discordam parcialmente e 28,9% concordam parcialmente.

Constata-se que essa variável é fundamental para o desenvolvimento do estudo, uma vez que esse é um forte diferencial no mercado contábil.

Isso pode ser percebido ao longo dessa análise em que se observa que os gestores reclamam por atenção, disponibilidade, confiança, etc.

Sendo assim, acredita-se que um escritório que disponibilizar uma melhor atenção para com os clientes, um pouco mais de disponibilidade e confiança, tem maiores chances de fidelizá-los.

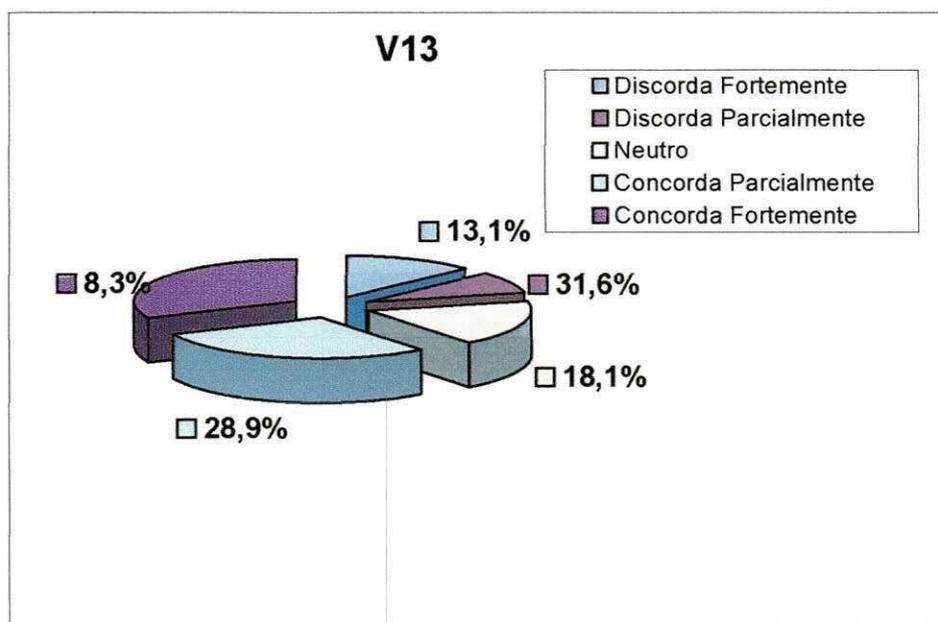


GRÁFICO 15 – Variável 13
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 16, apresenta-se percentualmente a questão dos funcionários do escritório de contabilidade, se compreendem as dificuldades apresentadas pela sua empresa e ou pessoa física. Percebe-se que 33,5% discordam parcialmente e 25,9% concordam parcialmente.

Em consonância com as demais variáveis, observa-se também insatisfação nesse aspecto da pesquisa pela falta de alicerces já mencionados anteriormente.

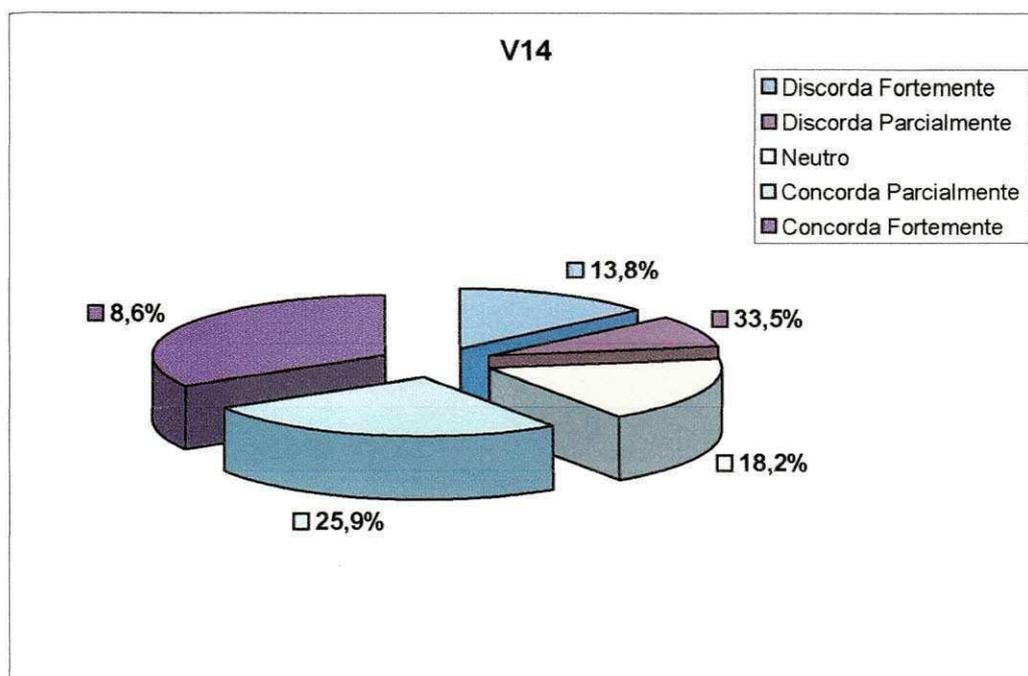


GRÁFICO 16 – Variável 14
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 17, mostra-se percentualmente a questão dos funcionários do escritório de contabilidade, se têm boa apresentação. Percebe-se que 30,8% discordam parcialmente e 30,4% concordam parcialmente.

Sobre esse aspecto, entende-se que a aparência influencia muito a escolha pelo profissional, pois, segundo os gestores um profissional bem vestido, transmite mais confiança. Infelizmente, é visto nos escritórios existentes em Sousa, o desleixo dos funcionários e principalmente do próprio contador deixando assim transparecer que a profissão contábil não tem grande importância quanto às demais, e isso como já foi mencionado anteriormente é errado, pois, a contabilidade é detentora de uma forte influência na economia de forma que todas as pessoas sejam elas físicas ou jurídicas utilizam-se da sua ciência.

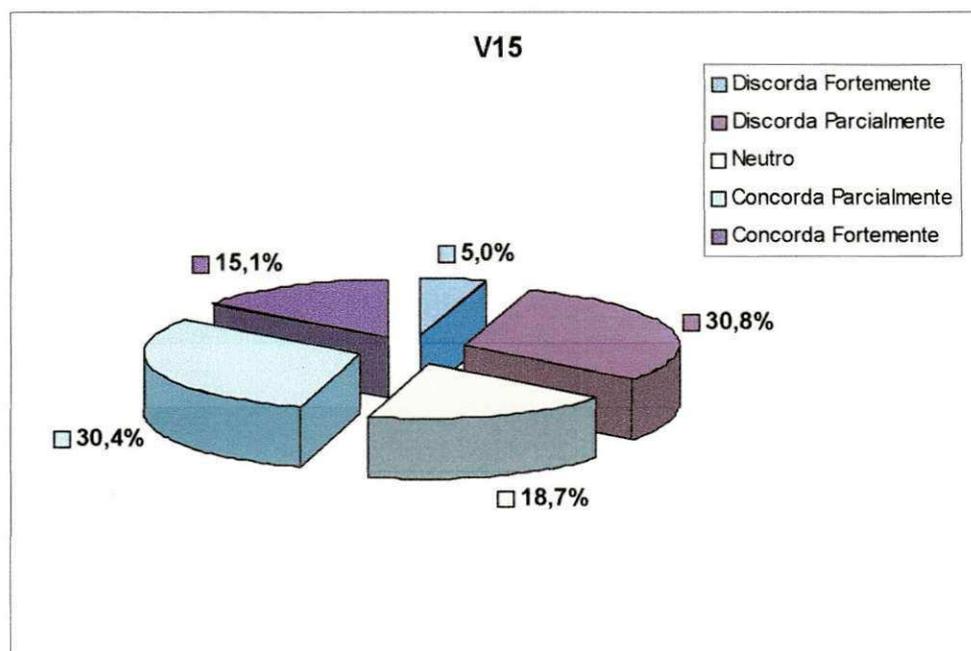


GRÁFICO 17 – Variável 15
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 18, aponta-se percentualmente a questão das informações recebidas pelo escritório de contabilidade, se evidenciam a realidade empresarial de sua empresa. Constata-se que 53,9% discordam parcialmente e 25,6% concordam parcialmente.

Pode-se verificar que nesse contexto de evidenciação da realidade empresarial, o profissional contábil exerce papel fundamental, pois, fazendo uso das palavras de Vieira (2006, p. 20) “é ele o responsável pela gestão econômica, financeira e patrimonial das empresas”.

Ainda de acordo com a autora, cabe destacar que a informação contábil deve revelar a veracidade dos fatos, não privilegiando nenhum usuário, mas proporcionando o entendimento de todos que fazem uso dessas informações.

Percebe-se, entretanto, de acordo com os gestores, que estes não acreditam que as informações contábeis fornecidas pelos profissionais habilitados, evidenciam a realidade empresarial de sua empresa. Tal fato é contrário ao estudo da ciência contábil, onde o seu dever é possibilitar ou evidenciar por meio de suas técnicas bases que dêem suporte a tomada de decisão.

Dessa forma, acredita-se que os profissionais contábeis habilitados, devem primar por estudos e capacitações constantes que os qualifiquem a desempenhar suas funções e conseqüentemente obter o reconhecimento almejado.

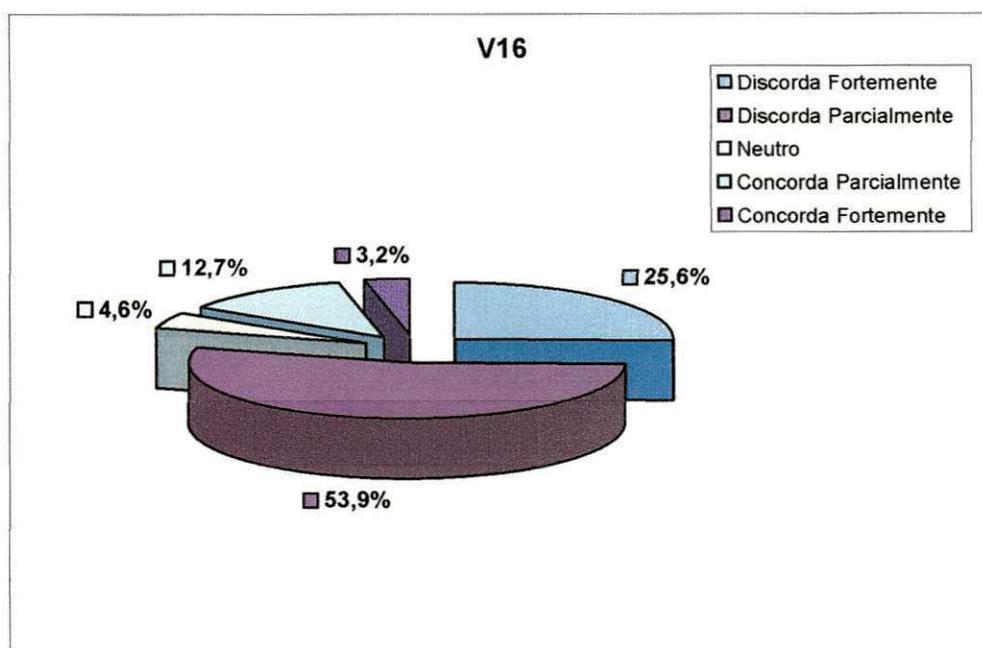


GRÁFICO 18 – Variável 16
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No gráfico 19, apresenta-se a questão das instalações físicas do escritório, se são visualmente agradáveis. Observa-se que 50,8% concordam fortemente e 34,6% concordam parcialmente.

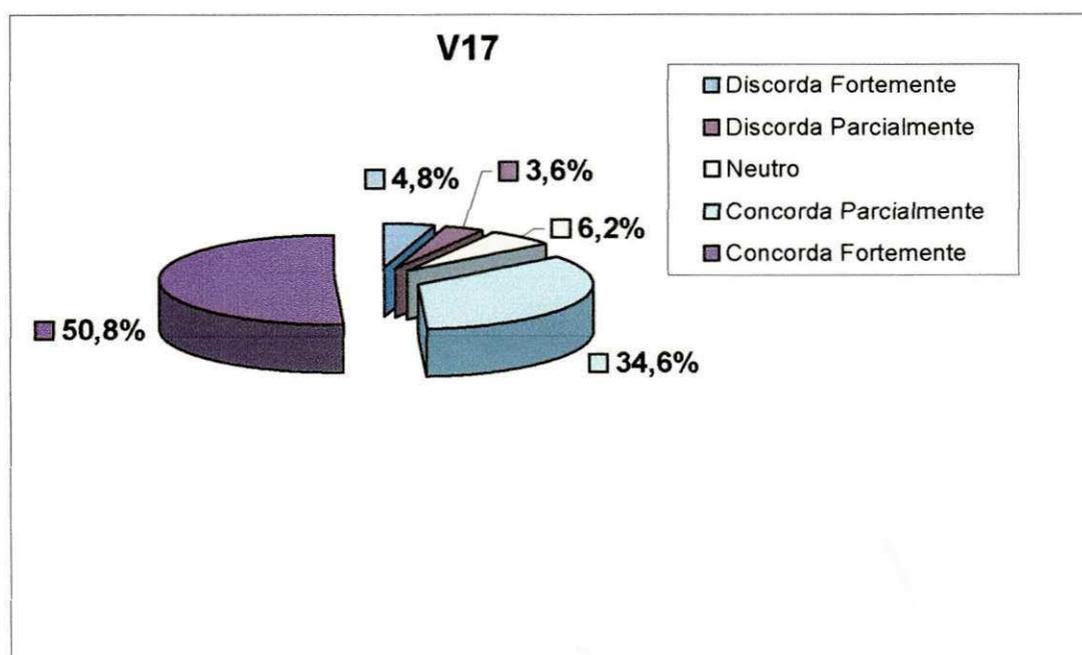


GRÁFICO 19 – Variável 17
Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

Assim, como a parte estética é um ponto relevante na visão dos gestores, as instalações físicas do escritório, ou seja, os computadores, impressoras, etc, também são bem vistas aos olhos dos mesmos, uma vez que, ambas se completam.

3.2 Análise fatorial com as 17 variáveis da pesquisa

3.2.1 Aplicação da Análise Fatorial com as 17 variáveis

Após a análise descritiva dos dados são discutidos a seguir o uso da análise fatorial, haja vista, ser uma técnica capaz resumir e sintetizar as variáveis do estudo. 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 (0,00) 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 (2005, 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 (0,72), indicando um bom poder de explicação dos dados a partir dos fatores encontrados.

O outro teste a ser analisado nesse estudo é o teste de esfericidade (Sig) que indica se existe relação suficiente entre os fatores ou dimensões para a aplicação da AF. A tabela 2 demonstra que o Sig. atende satisfatoriamente a técnica (AF) com um valor de 0,00.

TABELA 2
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,72
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3311,21
	df	136
	Sig.	0

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Dancey e Reidy (2006, p. 435) destacam os passos necessários para executar uma análise de fatores:

1. Primeiro, a matriz das correlações é produzida.
2. O conjunto de fatores é extraído.
3. Determina-se o número de fatores que deve ser retido.
4. Verificam-se as cargas fatoriais dos fatores sem rotação.
5. Nomeiam-se os fatores.

A tabela 3 (*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. De acordo com os dados da tabela abaixo, nenhuma variável obteve o MSA inferior a 0,50, evidenciando quão adequada é a Análise Fatorial. As variáveis com maior MSA foram as seguintes: Var09 (0,863), Var06 (0,818), Var05 (0,811), Var10 (0,801), Var03 (0,781), Var13 (0,777), Var16 (0,762), Var01 (0,749) e Var02 (0,704).

TABELA 3
Anti-image Correlation

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17
V1	0,749	-0,3	-0,13	-0,28	0,127	-0,01	-0,07	-0,44	0,073	-0,25	-0,18	-0,17	0,006	0,331	-0,33	0,358	-0,17
V2	-0,3	0,704	0,124	0,215	-0,15	-0,4	-0,06	0,272	-0,15	-0,16	0,027	0,284	-0,34	-0,2	0,318	-0,37	0,379
V3	-0,13	0,124	0,781	-0,29	-0,37	-0,4	0,338	-0,22	-0,3	-0,01	0,31	-0,29	-0,07	0,125	0,31	-0,38	-0,08
V4	-0,28	0,215	-0,29	0,545	-0,45	-0,07	-0,26	0,524	0,094	-0,31	-0,06	0,139	-0,05	-0,28	0,121	0,11	0,494
V5	0,127	-0,15	-0,37	-0,45	0,811	0,28	-0,19	-0,13	0,014	-0	-0,21	0,348	-0,1	-0,03	-0,14	-0	-0,23
V6	-0,01	-0,4	-0,4	-0,07	0,28	0,818	-0,18	0,172	-0,05	0,142	-0,05	-0,02	-0,06	0,127	-0,22	0,076	-0,26
V7	-0,07	-0,08	0,338	-0,26	-0,19	-0,18	0,629	-0,28	-0,14	0,335	0,051	-0,25	0,259	0,374	-0,04	-0,51	-0,3
V8	-0,44	0,272	-0,22	0,524	-0,13	0,172	-0,28	0,62	-0,16	-0,05	0,019	0,227	-0,37	-0,24	0,155	-0,17	0,377
V9	0,073	-0,15	-0,3	0,094	0,014	-0,05	-0,14	-0,16	0,863	-0,02	-0,27	0,002	0,212	-0,3	-0,29	0,169	-0,08
V10	-0,25	-0,16	-0,01	-0,31	-0	0,142	0,335	-0,05	-0,02	0,801	0,011	-0,14	0,157	0,009	0,014	-0,2	-0,36
V11	-0,18	0,027	0,31	-0,06	-0,21	-0,05	0,051	0,019	-0,27	0,011	0,631	-0,14	-0,29	0,19	0,306	-0,07	-0,03
V12	-0,17	0,284	-0,29	0,139	0,348	-0,02	-0,25	0,227	0,002	-0,14	-0,14	0,517	-0,29	-0,42	0,082	-0,1	0,302
V13	0,006	-0,34	-0,07	-0,05	-0,1	-0,06	0,259	-0,37	0,212	0,157	-0,29	-0,29	0,777	-0,11	-0,31	0,175	-0,27
V14	0,331	-0,2	0,125	-0,28	-0,03	0,127	0,374	-0,24	-0,3	0,009	0,19	-0,42	-0,11	0,637	-0,21	-0,05	-0,3
V15	-0,33	0,318	0,31	0,121	-0,14	-0,22	-0,04	0,155	-0,29	0,014	0,306	0,082	-0,31	-0,21	0,693	-0,29	0,011
V16	0,358	-0,37	-0,38	0,11	-0	0,076	-0,51	-0,17	0,169	-0,2	-0,07	-0,1	0,175	-0,05	-0,29	0,762	0,001
V17	-0,17	0,373	-0,08	0,494	-0,23	-0,26	-0,3	0,377	-0,08	-0,36	-0,03	0,302	-0,27	-0,3	0,011	0,001	0,652

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

As comunalidades encontradas demonstram que todas as variáveis apresentaram um coeficiente acima de 0,50, denotando significância estatística. Destaquem-se aquelas que apresentaram maior coeficiente – acima de 0,80 (Var04, Var03, Var16 e Var07). Isso denota variáveis importantes na análise segundo a percepção dos gestores.

Hair et al (2005, 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.

Os mesmos autores ainda reforçam esse entendimento quando dizem que o pesquisador deve identificar todas as variáveis com comunalidades menores que 0,50, como não tendo explicação suficiente.

TABELA 4
Communalities

	Initial	Extraction
V1	1	0,67
V2	1	0,56
V3	1	0,82
V4	1	0,85
V5	1	0,77
V6	1	0,59
V7	1	0,81
V8	1	0,62
V9	1	0,64
V10	1	0,67
V11	1	0,72
V12	1	0,77
V13	1	0,76
V14	1	0,79
V15	1	0,70
V16	1	0,82
V17	1	0,76

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.
Extraction Method: Principal Component Analysis.

A escolha do número de fatores é um ponto fundamental na execução da AF, para condensar todos os indicadores (variáveis) em menor número de dados (fatores). Visando facilitar as observações, adotou-se 3 fatores no intuito de elucidar os dados, com base no resultado apresentado pelo critério do gráfico de Scree Plot (gráfico 20) abaixo:

Esse gráfico tem como escopo ajudar o pesquisador a definir a quantidade de fatores que vão compor a análise. Consoante Bezerra (2007, p. 86) o gráfico Scree Plot estabelece que a “[...] definição dos fatores segue o raciocínio de que grande parcela da variância será explicada pelos primeiros fatores e que entre eles haverá sempre uma diferença

significativa. Quando essa diferença se torna pequena, este ponto determina o número de fatores a serem considerados”.

Com base nas argumentações do autor, selecionou-se os 5 componentes do gráfico, por possuírem maior capacidade de explicação das variáveis, uma vez que do quinto ponto em diante (de cima para baixo) do gráfico, houve uma suavização do declive (curva), diminuindo a diferença entre os pontos. Neste caso, entendeu-se que, a partir do terceiro ponto os fatores assumem um baixo poder de explicação em relação à variância total dos dados, com valores ou percentuais praticamente idênticos. Sendo assim, optou-se por descartar tais fatores.

Segundo Dancey e Reidy (2006, p. 436) a idéia da análise desse gráfico (nomeado pelos autores como diagrama de declividade) é que os fatores decrescem até certo nível e depois formam uma linha quase horizontal. A regra é olhar para o gráfico e ver onde está o ponto em que o gráfico começa a ficar quase horizontal e a pegar todos os valores anteriores a esse ponto. No caso desse estudo ficaram determinados 5 fatores.

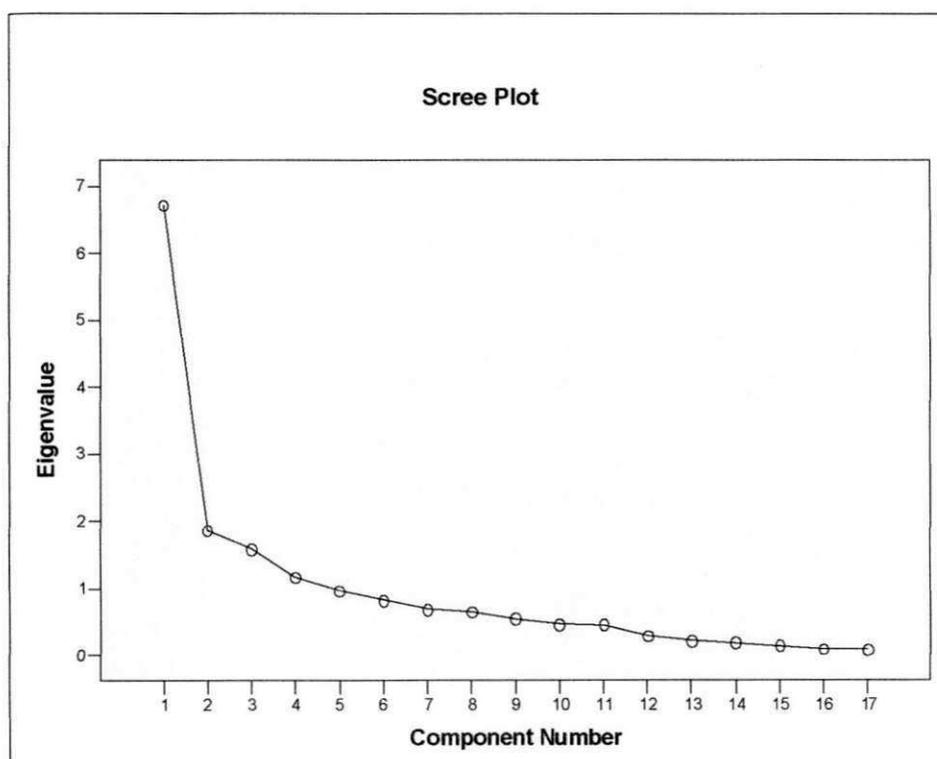


GRÁFICO 20 - Scree Plot
Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

Segundo Bezerra e Corrar (2006) outra análise que pode ser feita antes de serem realizados outros testes é o grau de explicação atingido pelos fatores que foram calculados na análise fatorial. Nesse sentido, os cinco fatores adotados no modelo, calculados pela AF, conseguem explicar 72,45%, da variância total, conforme evidencia a tabela 5 (Variância

Total Explicada), mostrando um razoável poder de explicação em relação aos fatores. Dancey e Reidy (2006, p. 437), corroboram com o entendimento de Bezerra e Corrar (2006) quando dizem que é importante observar quanto da variância os fatores conseguem extrair.

TABELA 5
Total Variance Explained

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,72	39,55	39,55	6,72	39,55	39,55	3,16	18,58	18,58
2	1,86	10,97	50,52	1,86	10,97	50,52	2,77	16,27	34,85
3	1,59	9,36	59,88	1,59	9,36	59,88	2,47	14,53	49,38
4	1,17	6,89	66,77	1,17	6,89	66,77	1,98	11,63	61,02
5	0,97	5,68	72,45	0,97	5,68	72,45	1,94	11,43	72,45
6	0,83	4,88	77,33						
7	0,69	4,07	81,39						
8	0,66	3,86	85,26						
9	0,55	3,22	88,48						
10	0,47	2,76	91,24						
11	0,46	2,69	93,93						
12	0,29	1,71	95,65						
13	0,22	1,31	96,95						
14	0,19	1,12	98,08						
15	0,15	0,87	98,95						
16	0,09	0,54	99,49						
17	0,09	0,51	100,00						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2008.

3.2.2 Análise dos Fatores quanto ao Nível de Satisfação da Qualidade dos Serviços Contábeis

Fator 1 Confiança e Imagem

Fator 2 Pontualidade e Agilidade

Fator 3 Instalações Físicas e Colaboradores do Escritório

Fator 4 e 5 Prestezas no atendimento

TABELA 6
Método Varimax

Variáveis	Fatores da Matriz				
	1	2	3	4	5
V7 - A imagem do escritório contábil influencia na decisão do usuário para utilizar os serviços oferecidos pelo mesmo.	0,88				
V16 - . As informações fornecidas pelo escritório de contabilidade evidenciam a realidade empresarial de sua empresa.	0,84				
V2 - Você tem confiança de que as	0,60				

informações contábeis estão subsidiando seu processo de tomada de decisão.				
V6 - Os funcionários do escritório transmitem confiança ao usuário.	0,60			
V4 - Os serviços oferecidos são concluídos no prazo prometido.		0,90		
V10 - O tempo de espera da prestação do serviço atende suas exigências e expectativas.		0,74		
V5 - O usuário é informado de quando o serviço é concluído.		0,69		
V3- Os serviços oferecidos pelo escritório são realizados corretamente e com agilidade		0,63		
V17- Instalações físicas do escritório são visualmente agradáveis.			0,80	
V15- Os funcionários do escritório têm boa apresentação.			0,76	
V9- Os funcionários do escritório atendem as necessidades do usuário de maneira satisfatória.			0,51	
V14- Funcionários do escritório compreendem as dificuldades apresentadas pela sua empresa e/ou pessoa física.			0,51	
V11- É dispensado, pelos funcionários do escritório, atendimento personalizado ao usuário.				0,83
V1- Os serviços contábeis que estão sendo oferecidos pelo profissional de contabilidade atendem satisfatoriamente suas exigências.				0,63
V13- Funcionários do escritório demonstram interesse em solucionar os problemas de sua empresa e/ou pessoa física.				0,56
V8- Você acredita que a reputação do escritório de contabilidade atende aos propósitos da ética profissional.				0,50
V12- O usuário é tratado de maneira atenciosa pelos funcionários do escritório contábil.				0,87

Fonte: Pesquisa de Campo, 2008.

No entendimento de Pereira (2008, p. 129) "O passo final da análise fatorial é verificar se os fatores, que são dimensões abstratas podem ser interpretados de forma coerente com a natureza dos fenômenos estudados. Para isso, analisa-se a matriz fatorial para se identificar, pelos fatores, quais as variáveis que melhor se correlacionam com cada fator".

Dessa forma, analisando a matriz exposta acima (método varimax) verifica-se uma classificação mais objetiva das variáveis em cada um dos fatores obtidos. 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 ao nível da qualidade dos serviços contábeis prestados na cidade de Sousa, PB. Dessa maneira, é possível concluir que:

- O Fator 1 é composto pelas seguintes variáveis: Var07, Var16, Var02 e Var06;
- O Fator 2 é composto pelas seguintes variáveis: Va04, Var10, var05 e Var03;
- O Fator 3 é composto pelas seguintes variáveis: Var17, Var15, Var07 e Var14;
- Os Fatores 4 e 5 são compostos pelas variáveis: Var11, Var01, Var13, Var08 e Var12.

Sendo assim, torna-se importante nomear tais fatores para identificar qual a relação existente entre essas variáveis, bem como, facilitar a interpretação dos resultados da pesquisa, de modo que se permita verificar quais as correlações existentes entre as variáveis estudadas.

Na nomeação dos fatores é preciso atribuir algum significado a cada uma. Hair et al (2005, p. 109) afirmam que:

Quando se obtêm uma solução fatorial, na qual todas as variáveis têm uma carga significativa em um fator, o pesquisador tenta designar algum significado para o padrão de cargas fatoriais. As variáveis com cargas mais altas são consideradas mais importantes e tem maior influência sobre o nome ou rótulo selecionado para selecionar o fator. Assim, o pesquisador examina todas as variáveis sublinhadas para um fator particular e, enfatizando as variáveis com maiores cargas, tenta designar um nome ou rótulo para um fator que reflita com precisão as variáveis com carga naquele fator.

Desse modo, observando-se os resultados apresentados pela aplicação da AF nesse modelo, são nomeados os fatores da seguinte forma:

- O Fator 1 como sendo **Confiança e Imagem**;
- O Fator 2 pode ser interpretado como sendo **Pontualidade e Agilidade**;
- O Fator 3 **Instalações Físicas e Colaboradores do Escritório** e;
- Os Fatores 4 e 5 **Prestesas no Atendimento**.

Observa-se que no Fator 1 **Confiança e Imagem** há uma forte concentração de respostas entre as variáveis, ou seja, os serviços oferecidos direcionam para esse entendimento.

Sobre 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 imagem de seu escritório, visto que as variáveis em que se sobressai a imagem do escritório influencia no processo de escolha da 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 Ailbrechet (1992 apud CASAS, 2004) quando ele nos 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 se decide se a experiência é satisfatória ou não.

Nesse sentido, é possível afirmar a partir das variáveis obtidas que o profissional contábil deve prezar pelo perfil de seu escritório, como também pela qualidade constante das informações fornecidas.

O Fator 2 **Pontualidade e Agilidade** descreve o conjunto de variáveis que mostra os aspectos relacionados à agilidade e à 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 a 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.

No que se refere ao Fator 3 **Instalações Físicas e Colaboradores do Escritório**, percebe-se um 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 profissionais capacitados para realização de suas tarefas e, conseqüentemente, uma clientela 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 importância a essas variáveis.

No tocante aos Fatores 4 e 5 **Prestezas no Atendimento** observam-se variáveis com aspectos relacionados à qualidade no atendimento. Embora, dentre as outras variáveis, os gestores tenham tratado esse aspecto da pesquisa como o menos relevante, tendo em vista que, a qualidade no atendimento também é um aspecto importante, visto que um escritório

que retém funcionários que demonstram esforços em buscar atender os clientes com presteza, há fortes indícios deste cliente retornar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este Trabalho objetivou determinar o nível de satisfação da qualidade dos serviços contábeis no setor de comércio varejista na cidade de Sousa – PB. Para atingir esse propósito, realizou-se um estudo de campo com 306 gestores do comércio varejista, conforme exposto na metodologia desse estudo.

Primeiramente, efetuou-se uma revisão literária do assunto, enfatizando a importância da qualidade dos serviços. Com base nos argumentos apresentados pela literatura especializada, elaborou-se um questionário com 17 assertivas, projetando confrontar a teoria com a prática.

Posteriormente, para se obter os resultados, fez-se uma análise descritiva buscando identificar relações existentes entre as variáveis estudadas, assim como descrever as características dessa amostra.

Em seguida, aplicou-se a técnica estatística (AF), objetivando, através da avaliação das variáveis determinadas e seus respectivos índices, sintetizar e reagrupar as informações em fatores, tornando-se possível verificar as correlações existentes entre cada indicador selecionado, bem como, as contribuições destes para determinar o nível de satisfação da qualidade dos serviços contábeis.

Após a realização dos testes estatísticos, foi possível agrupar as 17 variáveis (a partir de 306 opiniões) em 5 fatores, que simbolizam o nível de satisfação da qualidade dos serviços contábeis. Esses fatores são compostos segundo a ordem de significância de cada variável, da seguinte forma:

- O Fator 1 **Confiança e Imagem**: Var07, Var16, Var02 e Var06;
- O fator 2 **Pontualidade e Agilidade**: Va04, Var10, var05 e Var03;
- O Fator 3 **Instalações Físicas e Colaboradores do Escritório**: Var17, Var15, Var07 e Var14 e;
- Os Fatores 4 e 5 **Prestesas no Atendimento**: Var11, Var01, Var13, Var08 e Var12.

Assim, os fatores mencionados são explicados pelas correlações existentes entre as variáveis que os compõem, de modo que, qualquer mudança em uma variável, atinge as outras em igual proporção, o que comprova a interdependência que há entre elas.

Com base na análise dos resultados, percebe-se que os métodos adotados, a análise descritiva e a análise fatorial, foram capazes de determinar quais variáveis foram vistas pelos gestores como decisiva na percepção do nível de qualidade dos serviços contábeis. Os resultados obtidos revelam entre outros que a confiança, imagem, pontualidade, agilidade, instalações físicas, presteza no atendimento são fatores buscados pelos gestores em um escritório contábil e, conseqüentemente, nos profissionais habilitados.

Os fatores encontrados evidenciam as principais preocupações que deverão estar sendo discutidas pelos contabilistas da cidade de Sousa, PB, como maneira de vislumbrar resultados mais satisfatórios para o auxílio do gerenciamento das informações juntos aos gestores.

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

Diante desse contexto, acredita-se, que os resultados obtidos revelam que os objetivos do trabalho foram alcançados, e, portanto, capazes de explicar as correlações existentes entre os fatores do nível de qualidade dos serviços contábeis.

Nessa concepção, verifica-se que o estudo é capaz de proporcionar aos profissionais contábeis, determinantes consideradas pelos gestores como essenciais para que, então, estes as utilizem e obtenham o sucesso de seu empreendimento.

De modo geral, entende-se que os métodos de análise (AF e análise descritiva) adotados no trabalho, revelam ser uma ferramenta de grande utilidade na avaliação do nível de satisfação da qualidade dos serviços contábeis na visão dos gestores da cidade de Sousa-PB.

Dessa forma, os resultados obtidos através dessa pesquisa, apontam contribuições importantes tanto para os estudos acadêmicos da temática, quanto para os profissionais contábeis atuantes em escritórios individuais, pois auxilia na avaliação do desempenho deste e direciona suas ações a partir das correlações existentes entre as variáveis analisadas.

Enfim, com o propósito de dar continuidade ao estudo, recomenda-se que em pesquisas futuras sejam aplicadas as técnicas da AF e da análise descritiva, envolvendo tanto a visão

do cliente, quanto a visão do contador, de forma a confrontá-las para então vislumbrar resultados elucidativos para ambas as partes.

REFERÊNCIAS

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

AUGUSTO, Herquimeire Cristina Garrido. **Os Serviços Contábeis Necessários à Gestão das Empresas do Comércio Varejista da Cidade de Sousa/PB**. Monografia de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Negócios Públicos e Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Federal de Campina Grande, 2006.

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

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3º ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BEZERRA, Francisco Antonio. Análise Fatorial. In: **Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

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. **Lei nº 11.638, de 28 de dezembro de 2007**: Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404/76, e da Lei no 6.385/76. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2008-2010/2007/Lei/L11638.htm#art>. Acesso em: 16 nov. 2008.

_____. Lei nº. 10.406/2002: Código Civil. In: **Vade Mecum Acadêmico de Direito**. Organização Anne Joyce Angher. 3 ed. São Paulo: Rideel, 2006.

_____. Lei nº. 5.172/1966: Código Tributário Nacional. In: **Vade Mecum Acadêmico de Direito**. Organização Anne Joyce Angher. 3 ed. São Paulo: Rideel, 2006.

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

BULGACOV, Sergio. **Manual de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1999.

BUSS, C. et al. Importância dos Serviços ao Cliente na Compra de Aparelhos Condicionadores de Ar no Estado do Rio Grande do Sul. In: XXIV ENCONTRO DA ENANPAD. 2000, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis, 2000.

CARDOSO, Olga Regina. **Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado**. Dissertação de conclusão do curso de Doutorado em Engenharia de Produção da UFSC, 1995.

CARVALHO, José Luis Felício dos Santos de; MOTTA, Paulo César. Iluminando Cenários de Serviços: Um Exame das Funções da Luz nas "Horas da Verdade". In: XXIV ENCONTRO DA ENANPAD. 2000, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis, 2000.

CARVALHO, José Ribamar Marques de. **Medição de Desempenho Empresarial: Um estudo nas Organizações do Setor Salineiro no Estado do Rio Grande do Norte**. Dissertação de Mestrado do Programa Multi-institucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis UnB/UFPB/UFPE/UFRN, João Pessoa, 2007.

_____. PEREIRA, José Matias. Aplicação da análise fatorial na identificação dos fatores de desempenho não-financeiro das empresas salineiras no Estado do Rio Grande do Norte. In: XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 2007, João Pessoa. **Anais eletrônicos**. João Pessoa, 2007.

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

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COLAUTO, Romualdo Douglas. BEUREN, Ilse Maria. Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. **UnB Contábil**. Vol. 10 nº. 1, jan/jun Brasília, 2007.

CONSENZA, José Paulo. Perspectivas para a profissão contábil num mundo globalizado – Um estudo a partir da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Contabilidade**: Ano XXX nº 130, Jul/Ago 2001.

DANCEY, Chistine P. REIDY, Jhon. **Estatística sem Matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows**. 3º ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. F. de. Qualidade na Prestação de Serviços: Uma Avaliação com Clientes Internos. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, V. 09, nº. 3, Julho/Setembro 2002.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini-Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa – Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro Ernesto. **Gestão de empresas contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.

GADELHA, Maria da Conceição Silva Nóbrega. **A Análise da Satisfação dos Clientes em uma Organização Atacadista**: Um Estudo de Caso na Expoente Confecções. Monografia de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Negócios Públicos e Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Federal de Campina Grande, 2006.

GODOY, Arilda Schmidt. et al. **Competências Adquiridas Durante os Anos de Graduação: Um Estudo de Caso a Partir das Opiniões de Alunos Formandos de um Curso de Administração de Empresas**. In: XXIV ENCONTRO DA ENANPAD. 2000, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis, 2000.

GUARIENTI, Adriane et al. **Avaliação da Qualidade percebida em Serviços através da Escala SERVQUAL**. In: XXIV ENCONTRO DA ENANPAD. 2000, Florianópolis. **Anais....** Florianópolis, 2000.

HAIR, J. F. JR; et al. **Análise Multivariada de Dados**. Tradução: Adonai Schlup Sant'Ana e Anselmo Chaves Neto. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

JR. Gilbert A. Churchill e PETER. J. Paul Peter. **Marketing**: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, 478 pgs.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

MARTINS, Joana D'arc. Medeiros et al. **O papel do perito do perito contador na solução de litígios judiciais: um estudo nas varas cíveis de Maceió-AL**. **Revista Brasileira de Contabilidade**: Nº. 172, Jul/Ago 2008.

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

MENDES, Daniely Aparecida Polido. **Custo no Setor Público**: Uma Análise da Implantação do Sistema de Apuração de Custos do Processo Eleitoral Brasileiro – O Caso do Tribunal Superior Eleitoral.. Dissertação de conclusão do curso de Mestrado em Ciências Contábeis da UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

MISSAGIA, Luis Roberto e VELTER, Francisco. **Manual de Contabilidade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOURA, L. et al: **Papel do Contador no Mercado Globalizado**. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/trabalhos/papeldocontador.doc>>. Acesso em: 23 out. 2008.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; CUNHA Nina Rosa Silveira; MOURA, Luiz Eduardo Leite de. Avaliação da qualidade de serviços da Prodabel utilizando escala servqual In: EGEPE – Encontro de Estudos Sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 2005, Curitiba, **Anais...** Curitiba, 2005, p. 951-959.

MOURA, Thais Lacava de. ALLIPRANDINI, Dário Henrique. Determinantes da qualidade em Serviços de Alimentação: O Caso das Empresas de Refeições Coletivas. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção, Florianópolis, 2004. **Anais...** Florianópolis, 2004.

CHEQUER NETO, José. Os Serviços ao Cliente como diferencial competitivo: Implicações para a estrutura e a gerência das organizações. In: XXIV ENCONTRO DA ENANPAD. 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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, Júlio César Rodrigues. **Análise de Dados Qualitativos: Estratégias Metodológicas para as Ciências da Saúde, Humanas e Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Edusp, 2004.

ROCHA, Vítor Andrade G. A. da. OLIVEIRA, Patrícia Andrea da Silva. *Avaliando a Qualidade de Serviço: Aplicação da Escala SERVQUAL numa Grande Instituição Bancária*. In: XXVII ENCONTRO DA ENANPAD. 2003, Atibaia/SP. **Anais...** Atibaia/SP, 2003.

ROSA, Fernando de. KAMAKURA, Wagner Antonio. **Pesquisas de Satisfação de Clientes e Efeito Halo: Interpretações Equivocadas?** In: XXV ENCONTRO DA ENANPAD. 2001, Campinas/SP. **Anais...** Campinas/SP, 2001.

SANTOS. Cristiane Pizzutti dos; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A Recuperação de Serviços como Ferramenta de Relacionamento: Seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: XXIX ENCONTRO DA ENANPAD. 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, 2005.

SANTOS, Walmark Clay Almeida dos. **Determinando Fatores de Desempenho Financeiro**: Uma Análise das Lojas Americanas S.A. Monografia de conclusão do curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, 2008.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos; MARTINS, Marco Antonio. **Avaliação de empresas**: foco na análise de desempenho para o usuário interno: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA Alexandre Nixon Raulino Sorautto da. **Gerenciamento da Responsabilidade de Serviços**: uma proposta para agilizar processos e moderar os efeitos da espera. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

SOUKI, Gustavo Queiroga e PEREIRA, Cláudia Aparecida. Satisfação, Motivação e Comprometimento de Estudantes de Administração: Um Estudo Com Base nos Atributos de uma Instituição de Ensino Superior. In: XXVIII ENCONTRO DA ENANPAD. 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.

SOUSA, A. et al. **TCC Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOUSA, Raquel Roque de. **A Contabilidade no Brasil**: sua importância no contexto atual. Monografia de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Negócios Públicos e Gestão Estratégica de Negócios da Universidade Federal de Campina Grande, 2006.

SOUSA, Tarcita Cabral Ghizoni de. **Modelo de gestão por atividades para empresas contábeis**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003.

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

VIEIRA, Maria das Graças. **A Ética na Profissão Contábil**. São Paulo: Thomson IOB, 2006.

YAMAMOTO, Marina Mitiyo; SALOTTI, Bruno Meirelles. **Informação Contábil**: estudos sobre a sua divulgação no mercado de capitais. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE A



Universidade Federal de Campina Grande
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais
Coordenadoria do Curso de Ciências Contábeis

Sousa- PB, 16 de setembro de 2008

Ao Gerente do 5º Núcleo Regional
Senhor Leonilson Lins de Lucena

Ao tempo que cumprimentamos V. Sr. encaminho a aluna: **Danuza Marques da Nóbrega** regulamente matriculada no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, conforme matrícula nº 60423034, para requerer informações acerca do total de empresas do setor de comércio varejista que estão inseridas na cidade de Sousa-PB.

A discente está desenvolvendo seu Trabalho de Conclusão de Curso e necessita de sua valiosa contribuição para detectar a população de sua pesquisa. Para isso, solicito que seja disponibilizado, se possível, a relação de empresas do setor de comércio varejista, do presente município, constando nome, endereço e CNPJ com objetivo de verificar qual será a amostra de sua pesquisa.

Aproveitamos a oportunidade para manifestar nossos votos de elevada consideração, ao tempo que, nos colocamos a disposição para maiores esclarecimentos.

Atenciosamente,

José Ribamar Marques de Carvalho
Orientador
Professor do Curso de Ciências Contábeis UFCG
Matrícula SIAPE: 2420483

APÊNDICE B

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Pesquisa: UTILIZAÇÃO DA ANÁLISE FATORIAL NA QUALIDADE DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO NAS EMPRESAS DO SETOR DE COMÉRCIO NA CIDADE DE SOUSA, PB.

Pesquisadores: Danuza Marques da Nóbrega

Orientador: José Ribamar Marques de Carvalho

1) Sexo do entrevistado

() Masculino

() Feminino

2) Tempo de experiência no setor empresarial? _____ anos

3) Abaixo consta uma série de assertivas/questionamentos 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/questionários	Grau de discordância/concordância				
1. Os serviços contábeis que estão sendo oferecidos pelo profissional de contabilidade atendem satisfatoriamente suas exigências.	01	02	03	04	05
2. Você tem confiança de que as informações contábeis estão subsidiando seu processo de tomada de decisão.	01	02	03	04	05
3. Os serviços oferecidos pelo escritório são realizados corretamente e com agilidade.	01	02	03	04	05
4. Os serviços oferecidos são concluídos no prazo prometido.	01	02	03	04	05
5. O usuário é informado de quando o serviço é concluído.	01	02	03	04	05
6. Os funcionários do escritório transmitem confiança ao usuário.	01	02	03	04	05
7. A imagem do escritório contábil influencia na decisão do usuário para utilizar os serviços oferecidos pelo mesmo.	01	02	03	04	05
8. Você acredita que a reputação do escritório de contabilidade atende aos propósitos da ética profissional.	01	02	03	04	05
9. Os funcionários do escritório atendem as necessidades do usuário de maneira satisfatória.	01	02	03	04	05
10. O tempo de espera da prestação do serviço atende suas exigências e expectativas.	01	02	03	04	05
11. É dispensado, pelos funcionários do escritório, atendimento personalizado ao usuário.	01	02	03	04	05
12. O usuário é tratado de maneira atenciosa pelos funcionários do escritório contábil.	01	02	03	04	05
13. Funcionários do escritório demonstram interesse em solucionar os problemas de sua empresa e/ou pessoa física.	01	02	03	04	05
14. Funcionários do escritório compreendem as dificuldades apresentadas pela sua empresa e/ou pessoa física.	01	02	03	04	05

15. Os funcionários do escritório têm boa apresentação.	01	02	03	04	05
16. As informações fornecidas pelo escritório de contabilidade evidenciam a realidade empresarial de sua empresa.	01	02	03	04	05
17. Instalações físicas do escritório são visualmente agradáveis.	01	02	03	04	05