
AValiação da Qualidade da Prestação de Serviços de Contabilidade para Micro e Pequenas Empresas do Município do Rio de Janeiro

EVALUATION OF THE QUALITY OF ACCOUNTING SERVICES FOR MICRO AND SMALL BUSINESSES IN THE CITY OF RIO DE JANEIRO

Gizelle Villardi Torres

Mestre em Ciências Contábeis

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ

Endereço: Rua São Francisco Xavier, nº 524, 9º

Andar, Bloco E, Maracanã, Rio de Janeiro – RJ /

CEP: 20550-013.

Telefone: (21) 2334-0294

E-mail: gvt.uerj@gmail.com

Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia

Doutora em Administração

Professora da Universidade do Estado do Rio de

Janeiro, UERJ

Endereço: Rua São Francisco Xavier, nº 524, 9º

Andar, Bloco E, Maracanã, Rio de Janeiro – RJ /

CEP: 20550-013.

Telefone: (21) 2334-0294

E-mail: almeida.tania@globo.com

Recebido: 18/08/2019 Aprovado: 10/12/2019

Publicado: 30/12/2019

Daniel Kamlot

Doutor em Administração

Professor da Espm/RJ, FGV/Ebape e PUC-Rio;

Endereço: Rua do Rosário 90, Rio de Janeiro/RJ. 20041-

901

Telefone: (21) 99979-8984

E-mail: danielkamlot@hotmail.com

RESUMO

Em um contexto de mercado cada vez mais competitivo, a preocupação com a qualidade dos serviços prestados tornou-se uma prioridade a ser perseguida pelas empresas, desta forma gerando valor e resultados para a atividade desempenhada, inclusive nos serviços contábeis. Este trabalho objetiva avaliar a qualidade percebida na prestação dos serviços contábeis para micro e pequenas empresas, no município do Rio de Janeiro. Com base em pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, utilizando-se de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado como instrumento para coleta de dados, e a técnica de análise de conteúdo, foram selecionadas 12 micro e pequenas empresas como partícipes. Como resultados principais, percebeu-se que tais empresas optam por manter os serviços de contabilidade terceirizados, contribuindo para a redução dos seus custos, mas com frequente substituição dos prestadores, derivada da insatisfação dos clientes. A experiência do prestador dos serviços contábeis mostrou-se um fator de grande importância para os micro e pequenos empresários, principalmente em decorrência da mudança de tributação em algumas áreas. Constatou-se que o perfil de "contador ideal", elaborado pelos entrevistados, ainda não se concretizou para as empresas-clientes em questão. Apesar das muitas solicitações feitas pelos clientes, identificou-se que a confiança e a segurança são os pontos com maior êxito no trabalho executado pelos contadores, com uma tendência de recomendação dos serviços contábeis para outros potenciais clientes. Por fim, concluiu-se que a qualidade dos serviços contábeis prestados para as micro e pequenas empresas ainda necessita de

atualização e mudança, devendo atuar de maneira mais estratégica do que a contabilidade convencional, observando primordialmente o atendimento às expectativas e a satisfação de necessidades dos clientes.

Palavras-chave: Qualidade; Contabilidade; Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

In an increasingly competitive market environment, concerns about the quality of services provided has become a priority to be pursued by companies, thus generating value for the tasks performed, including in accounting services. In this paper we evaluate the perceived quality in accounting services for micro and small companies, in the city of Rio de Janeiro. Based on exploratory research, using qualitative approach through in-depth interviews with a semi-structured script as instrument for data collection, and the technique of content analysis, 12 micro and small companies were selected as participants. As main results, it was noticed that such companies opt to keep the accounting services outsourced, contributing to the reduction of their costs, but with frequent replacement of the providers, derived from the customers' dissatisfaction. The accounting services provider experience has proved to be a very important factor for micro and small entrepreneurs, mainly due to the change in taxation in some areas. It was verified that the profile of the "ideal accountant", defined by the interviewees, has not yet materialized for the client companies. Despite the many requests made by customers, it was identified that trust and safety are the most successful points in the work performed by accountants, with a tendency for accounting services to be recommended to other potential clients. Finally, it was concluded that the quality of accounting services provided to micro and small enterprises still needs updating and change, and should act in a more strategic way than conventional accounting, observing, primarily, the fulfillment of expectations and the satisfaction of the needs of the customers.

Keywords: *Quality; Accounting; Micro and small businesses..*

1 INTRODUÇÃO

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

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

Nesse aspecto, a informação se mostra um diferencial importante e sua obtenção pode se dar por intermédio da contabilidade, auxiliando de maneira valorosa na conquista de uma gestão eficiente. Analisando este ponto, é essencial que a contabilidade atue estrategicamente para, de fato, orientar os

gestores em suas decisões. A contabilidade tradicional, aquela que cumpre apenas as exigências fiscais e tributárias, tem perdido espaço para uma contabilidade mais estratégica, já que aquela mostra-se incapaz de atender às necessidades impostas por seus clientes (OLIVEIRA *et al.*, 2002).

Para as micro e pequenas empresas, essa transformação na prestação de serviços dos contadores é de suma importância. Devido aos gestores dessas instituições, em sua maioria, não possuírem noções adequadas de contabilidade e nem sempre compreenderem a relevância da atividade em questão, fica perceptível a importância do papel do contador (ALBUQUERQUE, 2004).

Nesse contexto, apresenta-se o objetivo do presente estudo, que é de investigar como os micro e pequenos empresários avaliam a qualidade dos serviços de contabilidade prestados às suas empresas, com foco no município do Rio de Janeiro, que vem passando por uma crise econômica grave, com aumento das despesas totais e deterioração do produto interno bruto (PIB) desde o ano de 2015 (CRUZ *et al.*, 2018). Ainda que alguns estudos tenham focado na contabilidade de empresas dos portes aqui estudados, os enfoques recaem no apoio ao desenvolvimento em pequenas cidades ou em ramos de negócios específicos (FARIA; AZEVEDO; OLIVEIRA, 2012). Contudo, a maioria dos estudos sobre o presente tema ainda parece recair em empresas de grande porte (FREZATTI *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2016), apresentando uma lacuna referente ao uso de elementos da contabilidade, particularmente em micro e pequenas empresas que encaram obstáculos no âmbito econômico de seu macroambiente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade como ferramenta para a tomada de decisão

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

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

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

2.2 Gestão e contabilidade de micro e pequenas empresas

As pequenas e as microempresas geraram 64.696 empregos no Brasil apenas no mês de outubro de 2018, ultrapassando 650 mil postos de trabalho no ano (SEBRAE, 2018). No cenário atual, de grave crise econômica no país, os pequenos negócios mostraram importância, garantindo a ocupação de uma grande parcela da população. Nesse aspecto, as pequenas empresas têm um papel representativo na economia nacional, pois podem impulsionar os mercados, gerar oportunidades e ainda proporcionar empregos mesmo em situação de recessão.

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

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

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

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

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

Além de atender exigências legais, fiscais e tributárias, o contador pode oferecer orientações aos gestores, auxiliando o pequeno e médio empresário a controlar e acompanhar as finanças. As obrigações

legais e financeiras não devem ser o único objetivo da contabilidade no atendimento de seus usuários, assim fazendo com que outros dados gerados por ela apresentem utilidade na gestão da empresa (HORNGREN *et al.*, 2004b). Além disso, Soares *et al.* (2004) afirmam que a contabilidade normalmente é entendida apenas como um sistema de informação formal, mas que, ao demonstrar as origens e as aplicações dos recursos, pode esclarecer de forma transparente os atos econômicos e financeiros.

2.3 Qualidade em serviços

A qualidade pode ser entendida como um conjunto de características que são capazes de atender às exigências feitas pelos clientes e que devem estar disponíveis a qualquer instante, no tempo certo, apresentando segurança para os seus clientes e um baixo custo (CAMPOS, 2014). Paladini (2012) conceitua a qualidade como uma concepção subjetiva e dinâmica que se transforma de acordo com as necessidades dos clientes. Já para Feigenbaum (1994), a qualidade é determinada pelo cliente, conforme sua experiência com o produto e/ou serviço, combinando as características destes, e envolvendo ações de outras áreas, como por exemplo a de marketing.

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

Após a fase do controle da qualidade, segundo Carvalho e Paladini (2013), o conceito evoluiu, sofrendo diversas mudanças e reformulações, alcançando a próxima etapa, a chamada de gestão da qualidade. Esta etapa, que é considerada como um todo e não apenas um processo isolado e independente, consiste no agrupamento de operações que gerenciam a organização em relação à qualidade, compreendendo o planejamento, o controle e a melhoria contínua da qualidade, apresentando-se como um conceito atual. O quadro 1 descreve a evolução do conceito da qualidade ao longo do tempo.

Quadro 1 - Evolução da qualidade

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

Fonte: Adaptado de Paladini (2012).

A avaliação da qualidade teve o seu início no setor da indústria, pois foi o primeiro setor da economia nacional a sentir os efeitos da concorrência, posteriormente migrando também para o setor de serviços (CARVALHO; PALADINI, 2013). De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), as empresas que conquistam a satisfação dos seus clientes poderão aumentar os níveis de lealdade e lucros.

Prestar um bom serviço não é o bastante para gerar satisfação, "aprender o que o consumidor pensa é importante e pode constituir-se em verdadeiro desafio" (LAS CASAS, 2012, p. 40).

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

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

A qualidade pode ser verificada por meio da satisfação do cliente, mas pode ser também específica em determinado ponto da prestação do serviço. A avaliação da qualidade normalmente acontece desde o primeiro momento da prestação do serviço até a sua finalização, mas o parecer conclusivo só irá ocorrer após a realização total do serviço (LOVELOCK; WIRTZ, 2006), o que também ocorre nos serviços de contabilidade. A correspondência entre as expectativas do cliente e a impressão posterior à realização do serviço é que irá indicar a qualidade de um serviço. Assim, quando há uma impressão inferior ao desejo que se tem, fica evidente a existência de uma lacuna entre o desempenho do fornecedor do serviço e a expectativa do cliente. As divergências entre as expectativas e o recebimento do serviço podem ocorrer durante vários momentos em que o serviço está sendo prestado, não somente ao seu final (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Com o intuito de reduzir essa lacuna e aumentar a satisfação do cliente, foi criada uma ferramenta (LADHARI, 2009, *apud* KAMLOT, 2013), a escala *Service Quality Gap Analysis*, mais conhecida como SERVQUAL, concebida por Parasuraman, Zeithaml e Berry, em 1985, baseada no modelo de satisfação de Oliver (1980). O modelo apontava que os clientes geralmente utilizavam os mesmos critérios para avaliar a qualidade de um serviço prestado, realizando uma comparação entre as expectativas e a percepção dos clientes em relação ao desempenho realizado.

Inicialmente, no momento da sua criação, a ferramenta compreendia diversos itens, avaliados em uma escala de sete pontos (KAMLOT, 2013). Após sua evolução, a escala SERVQUAL passou a ser composta por cinco dimensões, a saber: confiabilidade, presteza, segurança, empatia e (aspectos) tangíveis. O desempenho do serviço ocorrido da maneira exata conforme o que foi acordado com o cliente refere-se à dimensão da confiabilidade. A presteza analisa a cordialidade do prestador de serviços e de seus funcionários. A capacidade dos executantes e a sua eficiência são verificadas na dimensão da segurança. A empatia irá analisar a habilidade dos funcionários em perceber a experiência sentida pelos seus clientes. Por fim, os tangíveis referem-se a todos os aspectos físicos da empresa prestadora dos serviços (PARASURAMAN *et al.*, 1985).

3 METODOLOGIA

A pesquisa realizada é do tipo exploratório (GIL, 2010), na medida em que há pouco conhecimento acumulado sobre a avaliação da qualidade dos gestores das micro e pequenas empresas em relação à prestação do serviço de contabilidade, em especial na cidade do Rio de Janeiro. Além da investigação bibliográfica, uma pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevistas em profundidade

que fizeram uso de roteiro semiestruturado, tendo como respondentes micro e pequenos empresários que utilizam os serviços prestados por contadores. A pesquisa apresenta abordagem qualitativa, por buscar a compreensão dos fenômenos a partir das perspectivas dos participantes, analisando o significado de ações e práticas no contexto estudado (GODOI; BALSINI, 2010).

O trabalho de campo teve início com uma seleção de empresas, realizada por meio de uma ficha de recrutamento, que continha perguntas utilizadas como filtro para auxiliar na identificação de características necessárias de cada entrevistado. Foi utilizada a classificação pelo número de funcionários da empresa, apresentada pelo Sebrae (2017a), conforme os quadros 2 e 3. A classificação do porte foi determinada pelo número de funcionários e pelo valor do faturamento médio, assim reduzindo possíveis dissonâncias em consequência do tamanho das empresas pesquisadas. Ressalta-se que a pesquisa se limitou a microempresas e empresas de pequeno porte.

Quadro 2 – Classificação em função de números de funcionários

PORTE	Empregados
Microempresa	No comércio e serviços, até 9 empregados; na indústria, até 19 empregados
Empresa de Pequeno Porte	No comércio e serviços, de 10 a 49 empregados; na indústria, de 20 a 99 empregados
Empresa de Médio Porte	No comércio e serviços, de 50 a 99 empregados; na indústria, de 100 a 499 empregados
Empresa de Grande Porte	No comércio e serviços, mais de 99 empregados; na indústria, mais de 499 empregados

Fonte: Sebrae (2017a).

Quadro 3 – Classificação de acordo com o faturamento bruto anual

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

Fonte: Sebrae (2017a).

Foram pesquisadas 12 micro e pequenas empresas, de diferentes ramos de atuação e porte, sediadas no município do Rio de Janeiro. A investigação foi realizada com os proprietários e/ou gestores de tais empresas, que se mostravam responsáveis pela escolha e interlocução com o prestador de serviço de contabilidade. Destaca-se que as empresas pesquisadas não mantêm um setor próprio de contabilidade, sendo tal serviço prestado por empresas terceirizadas.

As entrevistas foram realizadas entre junho e agosto de 2018, de forma presencial, ocorrendo no local de trabalho dos entrevistados, com duração média de 45 minutos. As entrevistas foram gravadas, mediante a autorização dos entrevistados, sendo posteriormente transcritas para possibilitar uma análise.

3.1 Descrição das empresas

Nesta subseção será apresentado um resumo do perfil de cada participante, descrevendo as atividades relevantes desenvolvidas por cada micro e pequena empresa investigada.

O Quadro 4 exibe as informações relevantes sobre cada empresa estudada. Por uma questão de confidencialidade, os nomes das empresas e de seus gestores não são apresentados, usando a identificação de entrevistado 1 (E1) a entrevistado 12 (E12). Foram pesquisadas empresas de ramos distintos, visando a obter diversidades de experiências e opiniões.

Quadro 4 – Descrição das micro e pequenas empresas selecionadas (continua)

Empresa	Ramo de atividade e porte	Características da empresa	Resp. Financeiro
E1	Serviço – Estúdio de Estética Porte: Pequena empresa	Fundada em 1998, atua no ramo de estética. Oferece serviços de tratamento capilar, facial e corporal. Tem quarenta funcionários, sendo enquadrada como pequena empresa. Tem quatro sócios, sendo duas irmãs, uma delas a gestora da empresa, responsável pela área financeira e administrativa, e a principal interlocutora com os prestadores dos serviços contábeis. Seu faturamento médio mensal está em torno de R\$ 1.000.000.	Sócio e gestor
E2	Serviço – Comunicação Porte: Microempresa	E2 teve o seu início em 2003. A empresa é composta por um sócio majoritário, que possui 60% da empresa e ainda dois sócios minoritários, cada um com 20%. Um destes sócios é o gestor, que cuida da parte financeira e administrativa da empresa, tendo contato direto com o escritório que presta serviços contábeis. A empresa atua na área de publicidade. Seu quadro funcional é de cinco pessoas, além dos sócios, apresentando um faturamento médio mensal de R\$ 300.000.	Sócio e gestor
E3	Serviço – Manutenção de Geradores Porte: Microempresa	E3 surgiu em 2008. A empresa representa uma extensão de outra, considerada “empresa mãe”, que tem como atividade principal a venda e locação de geradores de energia. A empresa subsidiária tem como atividade principal o oferecimento dos serviços de manutenção e recuperação de geradores. É composta por dois sócios e tem oito funcionários. Seu faturamento médio mensal é de R\$ 390.000.	Sócio e gestor
E4	Serviço – Pacotes turísticos Porte: Pequena empresa	Tem quase vinte anos de mercado. A venda de pacotes turísticos é seu principal negócio, atuando como agência de viagens, mas também oferece outros tipos de serviços, como reservas em restaurantes e eventos. Tem três sócios, sendo um responsável pelas atividades financeiras, mantendo contato com o escritório prestador de serviços contábeis. Tem 25 funcionários e faturamento mensal de R\$ 1.200.000.	Sócio e gestor
E5	Serviço – Vistos Internacionais Porte: Microempresa	Com dois anos de funcionamento, E5 é a empresa com menor tempo de atuação da pesquisa. Oferece apoio para a obtenção de vistos estrangeiros, prestando. A empresa também comercializa passagens aéreas e pacotes de viagens, atuando em conjunto com E4. Tem um proprietário – que comanda a parte financeira – e três funcionários. Tem um faturamento médio mensal de R\$ 200.000.	Proprietário e gestor
E6	Serviço – Comunicação e Eventos Porte: Microempresa	Iniciou suas atividades em 2006. É uma empresa do ramo de produção de eventos, concentrando sua experiência no setor cultural e em eventos empresariais e infantis. Com faturamento mensal de R\$ 300.000, possui dois sócios, sendo um com maior conhecimento da área financeira e responsável pelo contato com o contador. A empresa possui três funcionários.	Sócio e gestor
E7	Serviço e Comércio – Restaurante Porte: Pequena empresa	Iniciou as atividades em 1990. Tem composição familiar, com um casal de sócios e dois parentes, sendo um dos sócios o responsável por cuidar da parte financeira, mantendo contato direto com o escritório de contabilidade. Atua no ramo de comércio alimentício, tendo iniciado as suas atividades como padaria e sorveteria. E7 tem um quadro de 35 funcionários e faturamento mensal de R\$ 850.000.	Sócio e gestor
E8	Serviço e Comércio – Restaurante Porte: Microempresa	E8 iniciou as suas atividades em 2015. O comércio alimentício é o seu principal negócio. Tem três sócios, sendo um deles responsável pelas atividades financeiras e com contato direto com o prestador de serviços contábeis. Está migrando a prestação dos serviços contábeis de um escritório especializado para um contador autônomo, dada a insatisfação com o serviço que vinha sendo oferecido. Tem 5 funcionários e faturamento mensal de R\$ 200.000.	Sócio e gestor

Quadro 4 – Descrição das micro e pequenas empresas selecionadas (conclusão)

Empresa	Ramo de atividade e porte	Características da empresa	Resp. Financeiro
E9	Serviço – Curso Idiomas Porte: Microempresa	Com sete anos de funcionamento, a empresa atua em regime de franquia. A principal atividade da empresa são cursos de idiomas e de aprendizado cognitivo. Iniciou suas atividades com dois sócios e sete funcionários mas, em meados de 2017, encerrou a sociedade e hoje atua apenas com uma sócia-proprietária. O faturamento médio mensal da empresa é de R\$ 250.000.	Proprietário e gestor
E10	Serviço e Comércio – Manutenção Motos Porte: Microempresa	Fundada em 2013, originalmente possuía três sócios, mas hoje conta apenas com um sócio-proprietário. A atividade principal da empresa é o comércio de peças e a manutenção de motos. Além do sócio-proprietário, possui cinco funcionários. Seu faturamento médio mensal é de R\$ 150.000	Proprietário e gestor
E11	Serviço e Comércio – Manutenção Equipamentos Informática Porte: Microempresa	E11 iniciou as suas atividades em 2008. A atuação principal é na área de manutenção de equipamentos de informática e vendas de peças. É formada por três sócios, cada um cuidando de uma área (comercial, administrativa e financeira). Possui cinco funcionários. O faturamento médio mensal é de R\$ 220.000.	Sócio e gestor
E12	Serviço – Estúdio de Tatuagem Porte: Microempresa	O início das atividades de E12 ocorreu em 2003. É uma empresa familiar, formada por um casal de sócios e um parente, sendo a esposa responsável pela parte financeira e administrativa. Tem seis funcionários e um faturamento mensal de R\$ 350.000. A atividade principal da empresa é a confecção de tatuagens.	Sócio e gestor

Fonte: Pesquisa de campo (2018).

Pode-se verificar, no Quadro 4, um predomínio de empresas do setor de serviços, mas apresentando também empresas do setor de comércio. Revela-se também a participação maior de microempresas, comparando à quantidade de pequenas empresas, de acordo com o critério estabelecido pela classificação em função de números de funcionários e pela classificação de acordo com o faturamento bruto anual (SEBRAE, 2017a).

3.2 Tratamento dos dados

Com relação à interpretação dos dados coletados nas entrevistas e ao seu tratamento, os mesmos foram averiguados com base no método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas que serão utilizadas para avaliar uma mensagem e visa também extrair os conteúdos intrínsecos numa comunicação (BARDIN, 2011).

Para Godoy (1995), a análise de conteúdo representa uma técnica que irá interpretar a mensagem ou qualquer tipo de comunicação, buscando tirar as características e estruturas que estão inclusas nela.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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

4.1 Experiência geral obtida com os serviços de contabilidade

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

Todos os entrevistados mantêm a prestação dos serviços de contabilidade de forma terceirizada, corroborando Longenecker *et al.* (2013), que indicam o risco de manter tal atividade interna à empresa, devido à complexidade do tema para os micro e pequenos empresários, que normalmente não possuem conhecimentos contábeis apurados, assim dificultando a sua gerência. Ademais, a contabilidade costuma estar fora dos propósitos centrais de cada negócio em questão.

Confirmando o que aponta Martins (2014), os gestores pesquisados entendem que a terceirização do serviço contábil confere maior agilidade para o seu negócio, além de não terem que arcar com o custo de contratação de empregados. Vale ressaltar que nenhum dos entrevistados demonstrou interesse ou apresentou estrutura para manter o serviço de contabilidade dentro da empresa. Eles ainda declararam que, como não possuem *expertise* na área contábil, ficaria inviável manter um padrão adequado de qualidade neste serviço.

Todos os gestores chegaram ao escritório de contabilidade ou ao contador (serviço autônomo) utilizado por indicação de outras pessoas, manifestando a importância que as recomendações boca a boca desempenham (ZEITHAML *et al.*, 2014). Os principais atributos dessa indicação estão relacionados à confiança que os clientes possuem nas pessoas que indicam, inclusive em familiares.

Aqueles que já utilizaram serviços anteriores e trocaram de prestador indicaram que isso ocorreu devido ao atendimento, com a insatisfação advinda da demora na execução de alguma atividade, como o fechamento de balanços e/ou relatórios. A falta de agilidade em apresentar respostas ou soluções aos problemas expostos é manifestada pelo gestor E3, que afirma que o prestador atendia com agilidade num primeiro momento, mas depois de assumir outras atividades, deixou de apresentar o mesmo atendimento, por consequência perdendo o cliente.

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

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

É difícil falar de contador, bem difícil. Às vezes, tenho a impressão de que eu tenho que fazer a faculdade de contabilidade para entender os meus contadores. É bem difícil gerenciar uma empresa e ainda ter que administrar de perto o trabalho dos contadores. (...) Os contadores anteriores, que não foram poucos, chegavam a errar rescisão, coisa que eu, como leiga, percebia que estava errada. Para mim isso era inacreditável, não era possível que ele não percebesse. Errava as férias também, às vezes me cobrava como se as férias estivessem vencidas e não estavam. Como falei, acho que às vezes eles [os contadores] parecem que são limitados, não sabem fazer coisas “fora da caixa”. Resolvi arriscar e mudar no meio do ano fiscal, isso normalmente não se faz, mas a proposta dele [contador atual] foi muito boa e ser especializado na minha área é uma grande vantagem, então este foi o motivo pelo qual resolvi arriscar, até porque o outro estava lento demais. (E1).

Analisando os depoimentos, é perceptível a conexão com Oliveira *et al.* (2002), quando se aponta a exigência dos clientes por uma contabilidade mais estratégica, deixando para trás a contabilidade que cumpre apenas as exigências fiscais e tributárias, desta forma buscando um serviço mais voltado para o cliente, de forma personalizada, verificando as necessidades apresentadas por ele. Também se pode notar relação com Albuquerque (2004), que aponta para a importância do papel do contador na orientação dos gestores da empresa, pois nem todos possuem noções de contabilidade. Entre os 12 entrevistados, apenas um tem formação profissional voltada para a área financeira e, no entanto, não detém o conhecimento específico sobre a contabilidade, assim manifestando o interesse de receber um auxílio que pudesse orientá-lo melhor na gestão da sua empresa.

Muitos gestores almejam que o contador ofereça informações complementares, aquelas que possam auxiliar no processo de tomada de decisão (HORNGREN *et al.*, 2004b), devido à carência de alguns prestadores fornecerem este tipo de serviço, entendendo os clientes que poderia ser um diferencial no atendimento do serviço prestado. Percebe-se também que se os serviços prestados fossem aperfeiçoados, buscando o esclarecimento completo das informações contábeis, junto aos seus usuários e procurando atualizar as demandas dos seus clientes, o trabalho dos contadores certamente seria mais reconhecido (RODRIGUES *et al.*, 2015).

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

Outros entrevistados apontaram distintas exigências para a escolha, como por exemplo a proximidade do prestador do local de trabalho do cliente, facilitando o deslocamento de ambos na solicitação de documentos e atividades, além da escolha valorizar a realização de serviços de departamento pessoal, conforme demonstra o depoimento a seguir:

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

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

O primeiro contato foi bom, eles passaram segurança, o que para a minha área é bem importante, pois tem uma probabilidade de que, se o trabalho não for bem feito, poderá gerar problema. Eles fazem tudo muito certinho, por exemplo, se a gente manda os documentos para eles faltando alguma coisa, eles não fazem o fechamento e devolvem tudo, a gente tem que mandar tudo certinho, da forma como eles especificam (E2).

Quando perguntados sobre o que tinham a dizer a respeito dos serviços prestados, alguns entrevistados se mostraram preocupados. Eles apontam que os escritórios de contabilidade, à medida que

vão crescendo, deixam de prestar um atendimento com qualidade, pois já não respondem com a mesma agilidade e disponibilidade, repassando o serviço para outros funcionários que nem sempre detêm o mesmo conhecimento do contador que iniciou o serviço. Pode-se verificar esta análise quando o gestor E3 compara o atendimento do contador com o de um gerente de banco:

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

Marion (2015) menciona a importância da obtenção de respostas mais rápidas para situações adversas dos seus clientes. Desta forma, a experiência geral dos entrevistados demonstra que os clientes terceirizam os serviços contábeis esperando um atendimento adequado, ou seja, com a máxima atenção, agilidade nas respostas e atendimento às demandas solicitadas, além de buscarem também um prestador que não apresente falhas nas suas atividades, visto que a maior parte dos clientes não detém conhecimento contábil. Esta análise corrobora Longenecker *et al.* (2013), que afirmam que o tema contábil se apresenta de maneira complexa para alguns gestores, que, assim, optam por terceirizar o serviço para não correrem riscos de falhas, além de buscarem agilidade nas atividades e na resolução de problemas.

4.2 Considerações gerais sobre o serviço de contabilidade

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

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

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

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

dúvida, eles falaram que não podiam responder, nem sequer tentaram esclarecer a dúvida, demonstrando que não tinham flexibilidade e boa vontade em prestar o atendimento (E2).

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

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

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

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

Os depoimentos ratificam o que Stroehrer (2005) afirma, que o contador nem sempre traduz os relatórios contábeis de maneira compreensiva, gerando ainda dúvidas para os seus clientes. O gestor E8 aponta algumas omissões na prestação dos serviços contábeis, como por exemplo a de antever oportunidades de negócios e possíveis pontos de vulnerabilidade do cliente em relação ao fisco.

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

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

4.3 Avaliação da qualidade do serviço de contabilidade

Na avaliação da qualidade do serviço, as perguntas foram feitas utilizando como base o conceito das dimensões do modelo SERVQUAL (ZEITHAML *et al.*, 2014), desta forma verificando os elementos tangíveis, a confiabilidade, a presteza, a segurança e, por último, a empatia. De acordo com Zeithaml e Bitner (2003), o cliente sempre procura algum indicador para evidenciar a qualidade esperada de um serviço. Um problema na prestação do serviço pode afetar a percepção de qualidade, comprometendo-a. Pode-se afirmar que a qualidade se refere ao atendimento realizado com confiança, engajamento, presteza e agilidade, com a finalidade de corresponder às necessidades impostas pelos seus clientes (CAMPOS, 2014). Para Parasuraman *et al.* (1985), a tangibilidade refere-se a todos os aspectos físicos da empresa prestadora dos serviços

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

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

Alguns depoimentos demonstram que os clientes percebem que os prestadores não se preocupam com a divulgação dos seus serviços, pois reutilizam materiais que apresentam rasuras e aspecto de desleixo, não demonstrando a atenção e o cuidado que seriam necessários para uma apresentação adequada ao cliente. O gestor E1 também mencionou a surpresa ao se deparar com um prestador que apresentou um material completo de divulgação e comunicação, pois nunca havia recebido qualquer tipo de material dos prestadores anteriores. Os depoimentos relatam as situações descritas:

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

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

Trata com a devida importância sim! Acho que inclusive é um nicho de mercado dele [o contador], acho que ele nem deve ter empresas maiores que não sejam do Simples Nacional, ele pode até ter outras, mas não é o carro-chefe da empresa, com certeza. Então acho que ele dá atenção e a devida importância. Em relação à confiança, confio para o porte da minha empresa,

talvez se eu tivesse um faturamento muito maior e me tornasse uma empresa de médio ou grande porte, aí eu já ficaria com medo, pois não sei se o contador conseguiria me atender (E8).

Zeithaml *et al.* (2014) afirmam que é essencial que a empresa apresente um grau de confiabilidade representativo para seus clientes, de preferência logo no primeiro atendimento, e também acrescentam que a dimensão em questão é considerada relevante para os clientes.

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

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

A habilidade dos funcionários em se colocarem no lugar dos seus clientes pela experiência transmitida é verificada pela empatia (PARASURAMAN *et al.*, 1985), que foi um ponto muito significativo da pesquisa, pois se indagou se o contador demonstrava alguma irritação quando o cliente fazia questionamentos sobre a atividade. Poucos respondentes disseram que o contador não expunha irritação, com grande parte percebendo que o contador não transparecia conforto com os questionamentos, demonstrando um atendimento pouco cordial quando confrontado com algum esclarecimento mais detalhado:

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

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

Sendo assim, a categoria de avaliação da qualidade do serviço da contabilidade demonstrou, em relação aos aspectos tangíveis, que os prestadores em geral mantêm apresentação e organização adequadas de seus serviços, mas que ainda não constata a preocupação devida com os materiais de divulgação. Em relação à confiabilidade, a maior parte dos clientes percebe que são tratados com a devida importância pelos seus prestadores. Quanto à presteza, os clientes se mostraram satisfeitos de um modo geral, notando cordialidade no tratamento recebido. Entretanto, para a empatia, a situação foi diferente,

pois praticamente todos os respondentes afirmaram que percebiam irritação por parte dos contadores quando eram realizados questionamentos sobre o trabalho prestado, além da falta de flexibilidade do atendimento do serviço contábil englobando os horários dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

Para alcançar os objetivos, após a pesquisa bibliográfica, que serviu para o embasamento teórico, percebendo os aspectos envolvidos na atividade da contabilidade como ferramenta para a tomada de decisão, verificando também como ocorre a gestão e a contabilidade nas micro e pequenas empresas, além de analisar as variáveis do marketing de serviços e como atua a avaliação da qualidade, ocorreu a pesquisa de campo, por meio de entrevistas qualitativas junto a micro e pequenos empresários e/ou gestores, com negócios sediados no município do Rio de Janeiro. Foram selecionadas 12 empresas que atenderam aos requisitos da pesquisa e o enquadramento em micro ou pequenas empresas, conforme o SEBRAE (2017).

O estudo teve como escopo fundamental a avaliação da qualidade percebida, entre os micro e pequenos empresários, em relação à prestação dos serviços contábeis realizados, focando nos seguintes aspectos: como os gestores chegavam ao conhecimento dos prestadores; como o trabalho destes era prestado; como se percebia o material de divulgação do serviço; se era dada a devida importância ao cliente; se o atendimento ocorria de maneira atenciosa e cordial para o cliente; se havia flexibilidade do prestador em relação aos horários do cliente; e por fim, uma avaliação do que o cliente idealiza para o serviço, os diferenciais que poderiam compor a atividade e a recomendação do prestador para outras pessoas.

Foi observado que as micro e pequenas empresas optam por manter a contabilidade fora da empresa, como esperado, pois grande parte dos entrevistados não detém conhecimento profundo do assunto, além de entenderem que manter os serviços contábeis terceirizados contribui na diminuição do custo de contratação e agiliza as respostas às demandas. Ainda assim, para os gestores entrevistados, era esperado obter maior auxílio por parte dos contadores na gestão dos respectivos negócios. Um dos entrevistados menciona inclusive que os micro e pequenos empresários são os que mais precisam de ajuda, devido à estrutura empresarial ser mais enxuta e normalmente não possuem muitos recursos financeiros.

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

Constatou-se também que a mudança de prestadores de serviço de contabilidade normalmente ocorre por falta de agilidade e por erros nas rotinas contábeis, contribuindo para a insatisfação dos clientes e para a busca de novos prestadores de serviços. Os entrevistados também deixaram evidente

que buscam atividades mais completas, que ultrapassem o serviço básico prestado pelos contadores, por meio da contabilidade tradicional que verifica apenas exigências fiscais e tributárias, buscando uma assessoria mais estratégica para os seus negócios.

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

Em relação aos materiais de divulgação dos prestadores, fica nítido que os contadores, na sua maior parte, não se preocupam com a divulgação do serviço que prestam, já que normalmente só possuem o tradicional cartão de visitas e não demonstram atenção em apresentar um material de divulgação adequado. Alguns entrevistados mencionaram que acham que, como o serviço de contabilidade é obrigatório para os micro e pequenos empresários, a preocupação com a apresentação de um material comunicando o seu trabalho não demonstra a importância merecida para os contadores, tratando o trabalho apenas como uma prestação de serviços obrigatória, sem buscar a excelência no seu fornecimento.

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

Embora os clientes desejem algumas mudanças, observa-se que, de um modo geral, os contadores conseguem demonstrar que dão o tratamento com a devida importância para o negócio do cliente, apresentando boa avaliação para a dimensão da confiabilidade. Esta dimensão, já abordada anteriormente por alguns autores, é considerada como a que apresenta a maior relevância para os clientes, no contexto estudado.

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

Foi possível inferir que as micro e pequenas empresas apresentam grande flexibilidade nos seus negócios, devido à adaptação constante que as mesmas precisam ter com o ambiente externo, logo os serviços contábeis prestados às empresas necessitam possuir flexibilidade também, principalmente no atendimento. Atualmente é inconcebível um serviço que não disponha de profissionais para atender no horário do almoço, por exemplo, como relatado por entrevistados. Assim, destaca-se a importância da dimensão da empatia, que alude à habilidade do prestador de apreender a realidade de seu cliente para avaliar a qualidade do serviço prestado.

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

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

Apesar de algumas solicitações de mudanças requisitadas pelos clientes, nota-se a tendência de os entrevistados recomendarem os serviços contábeis recebidos; assim, os clientes demonstraram que reconhecem de alguma maneira a qualidade do serviço oferecido pelos prestadores. De qualquer forma, ficou evidente que ainda existem algumas lacunas entre o desempenho oferecido no serviço de contabilidade e as expectativas dos clientes no Rio de Janeiro, e que a qualidade esperada do serviço abrange a confiança, o compromisso e a percepção das necessidades dos seus clientes. Também ficou evidenciado que prestar um serviço de maneira adequada não é o suficiente para garantir a satisfação e uma avaliação alta da qualidade, necessitando adicionalmente conhecer melhor o negócio dos clientes e suas reais expectativas. Vale destacar que quando existe alguma ocorrência que cause insatisfação com a prestação do serviço, a percepção em relação à qualidade é logo afetada, reduzindo assim o nível da qualidade percebido pelo cliente.

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

Propõe-se que estudos futuros sejam realizados, de forma a estender a problemática desta pesquisa para outros portes de empresas, assim analisando se os problemas encontrados nas micro e pequenas empresas persistem também para outras organizações. Outras regiões (municípios ou estados) podem apresentar resultados distintos, portanto fica a sugestão de também se expandir a pesquisa realizada para estas.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. F. **Gestão Estratégica das Informações Internas na Pequena Empresa:** estudo multicase em empresas do setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas-SP, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Escola de Engenharia de São Carlos, São Carlos.
- ATKINSON, A. A.; BANKER, R. D.; KAPLAN, R. S.; YOUNG, S. M. **Contabilidade Gerencial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BATY, G. B. **Pequenas e médias empresas dos anos 90:** guia do consultor e do empreendedor. São Paulo: Makron Books, 1994.
- BEUREN, I. M. **Gerenciamento da informação:** um recurso estratégico no processo de gestão empresarial. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- CAMPOS, F. V. **TQC:** Controle da qualidade total no estilo japonês. 9. ed. Nova Lima: Falconi, 2014.
- CARVALHO, M.; PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade:** teoria e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Resolução 774**. Brasília, DF, 1994. Disponível em: <http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=0>. Acesso em: 13 fev. 2019.
- CRUZ, A. F.; LOPES, B. L.; PIMENTA, D. P.; SOARES, G. F. A gestão fiscal do estado do Rio de Janeiro: uma análise à luz da LRF e da sustentabilidade da dívida no período de 2001 a 2017. **Revista de Administração Pública**, v. 52, n. 4, p.764-775, jul./ago. 2018.
- DIAS FILHO, J. M.; MACHADO, L. H. B. Abordagens da pesquisa em Contabilidade. In: IUDÍCIBUS, S.; LOPES, A. B. **Teoria Avançada da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2012.

- FARIA, J. A.; AZEVEDO, T. C.; OLIVEIRA, M. S. A utilização da contabilidade como ferramenta de apoio à gestão nas micro e pequenas empresas do ramo de comércio de material de construção de Feira de Santana/BA. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 6, n. 2, p. 89-106, 2012.
- FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- FREZATTI, F.; JUNQUEIRA, E.; BIDO, D. de S.; NASCIMENTO, A. R. DO; RELVAS, T. R. S. Antecedentes da definição do design do sistema de controle gerencial: evidências empíricas nas empresas brasileiras. **Brazilian Business Review**, v. 9, n. 1, p. 134-155, 2012.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo. v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HORNGREN, C. T.; FOSTER, G.; DATAR, S. M. **Contabilidade de custos**. 11. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004a.
- HORNGREN, C. T.; SUNDEM, G. L.; STRATTON, W. **Contabilidade gerencial**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2004b.
- KAMLOT, D. O poder da Servqual, a mais famosa ferramenta de análise dos serviços. **Revista da ESPM**, v.20, n.5, p. 152-158, 2013.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LEITE, J. A. **A contabilidade como ferramenta indispensável à gestão empresarial**, 2012. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-contabilidade-como-ferramenta-indispensavel-a-gestao-empresarial/64302/>. Acesso em: 05 mar. 2019.
- LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PRETTY, J.W.; PALIC, L. E. **Administração de pequenas empresas**. 13. ed. Tradução Oxbridge Centro de Idiomas. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MARION, J. C. **Contabilidade Empresarial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- MARTINS, S. P. A. **Terceirização e o direito do trabalho**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- MIRANDA, L. P. **A influência da evolução da tecnologia da informação para os profissionais e escritórios de contabilidade: um estudo de caso**. 2015. Trabalho de Conclusão (Graduação em Ciências Contábeis). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/140680/000989978.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- MIRANDA, L. C.; LIBONATI, J. J.; FREIRE, D.R.; SATURNINO, O. Demanda por serviços contábeis pelos mercadinhos: são os contadores necessários? **Revista Contabilidade Vista & Revista**, Belo Horizonte, v.19, n. 1, p. 131-151, 2008.

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

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

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

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

RODRIGUES, M. J.; LOPES, R. L.; CARLOS, W. S. de a.; SMITH, M. S. J. A informação contábil para gestão de microempresas: limitações e desafios. **Diálogos em Contabilidade: teoria e prática**, Franca. v. 3, n. 1, 2015.

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

SANTOS, V.; DOROW, D.R; BEUREN, I.M. Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas. **Revista Ambiente Contábil**, v. 8. n. 1, p. 153-186, jan./jun. 2016.

SILVA, A. G. L.; SILVA, J. P.; AIMOLA, J. C.; BERTELLI, L. G.; DONZELLI, O. A importância da análise contábil frente às tomadas de decisões. **Revista Diálogos em Contabilidade: teoria e prática**, Franca. v. 3, n. 1, 2015.

SOARES, E. A. R.; CATÃO, G. C; LIBONATI, J. J. **A contabilidade como um sistema de informação de apoio ao processo decisório nas entidades do terceiro setor**, 2004. Disponível em: www.researchgate.net/publication/229010854_A_contabilidade_como_um_sistema_de_informacao_de_apoio_ao_processo_decisorio_nas_entidades_do_terceiro_setor. Acesso em: 02 jan. 2019.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005**, 2007. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf). Acesso em: 05 mar. 2019.

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

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

SEBRAE. **Análise do cadastro geral dos empregados e desempregados**, 2017b. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/CADEG_Agosto_2017.pdf. Acesso em: 20 jan. 2019.

SEBRAE. **Geração de empregos nos/ pequenos negócios já supera expectativa de 2018**. 2018. Disponível em www.sebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/geracao-de-empregos-nos-pequenos-negocios-ja-supera-expectativa-de-2018,37b373716c047610VgnVCM1000004c00210aRCRD . Acesso em 02 nov.2018.

STROEHER. A. M. **Identificação das características das informações contábeis e a sua utilização para tomada de decisão organizacional de pequenas empresas**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

WERNKE, R.; BORNIA, A.C. A contabilidade gerencial e os métodos multicritérios. **Revista Contabilidade & Finanças**, São Paulo, Fipecafi, v.14, n.25, p. 60-71, 2001.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços**: como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes. São Paulo: Saraiva, 2014.