



PPGCCA
Programa de
Pós-graduação
em Ciências Contábeis
e Administração

ISSN: 1983-6635



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

PERCEÇÃO DE VALOR DOS USUÁRIOS DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS¹

PERCEPTION OF VALUE BY USERS OF ACCOUNTING SERVICES

CLAUDIANE DA SILVA DOS SANTOS

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS)
Graduada em Ciências Contábeis
<https://orcid.org/0009-0006-4210-1362>
claudiane_santos@ufms.br

MÁRCIA MARIA DOS SANTOS BORTOLOCCI ESPEJO

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
Doutora em Controladoria e Contabilidade
<https://orcid.org/0000-0002-9081-781X>
marcia.bortolucci@ufms.br

GUILHERME ALVES DE SOUZA ANDRADE

Universidade de São Paulo (USP)
Mestre em Ciências Contábeis
<https://orcid.org/0000-0001-6037-9196>
gui_andrade@usp.br

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

Universidade Estadual de Maringá (UEM)
Doutorado em Ciências Sociais
<https://orcid.org/0000-0002-6204-0855>
fgdvieira@uem.br

Submissão: 19/06/2024. Revisão: 17/03/2025. Aceite: 07/04/2025. Publicação: 21/04/2025.

Como citar: Santos, C. S., Bortolucci, M. M. S. B., Andrade, G. A. S., Vieira, F. G. D. (2025). Percepção de valor dos usuários dos serviços contábeis. *RGO - Revista Gestão Organizacional*, 18(1), 06-21. <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v18i1.8093>.

RESUMO

Objetivo: Este artigo teve como objetivo identificar as variáveis de maior influência na percepção de valor dos clientes sobre os serviços contábeis.

Método/abordagem: Utilizando uma abordagem quantitativa e exploratória, aplicou-se uma pesquisa aos usuários desses serviços no Município de Campo Grande/MS. A análise dos dados utilizou ferramentas de estatística descritiva, teste qui-quadrado e o teste de Kruskal-Wallis.

Principais Resultados: Os principais resultados incluem a identificação das categorias de serviços mais demandadas, como Departamento Pessoal e Fiscal, e a importância atribuída

¹ Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

aos atributos preço, qualidade e atendimento na percepção de valor dos clientes. Além disso, verificou-se que empresas de grande porte tenderam a perceber maior valor para os serviços da categoria “Departamento Contábil” em relação às microempresas amostradas.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Este estudo oferece informações relevantes para escritórios e prestadores de serviços contábeis, auxiliando na compreensão das variáveis que influenciam a percepção de valor dos clientes. Os resultados permitem ajustes nas abordagens e nos serviços oferecidos para melhor atender às expectativas e necessidades dos clientes, contribuindo para estabelecer relacionamentos mais sólidos e duradouros com os consumidores. Além disso, a pesquisa também pode beneficiar clientes e a sociedade em geral ao promover melhores práticas na prestação de serviços contábeis, tornando o mercado mais competitivo e eficiente.

Originalidade/relevância: A pesquisa destaca-se ao inaugurar uma abordagem inovadora na análise dos serviços contábeis a partir das variáveis de valor mais relevantes, diferentemente de outros trabalhos existentes, que focaram em outros contextos.

Palavras-chave: Percepção de valor. Serviços contábeis. Clientes. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Purpose: This article aimed to identify the variables that most influence customers' perception of value regarding accounting services.

Method/approach: Using a quantitative and exploratory approach, a survey was applied to users of these services in the Municipality of Campo Grande/MS. Data analysis used descriptive statistics tools, chi-square test and the Kruskal-Wallis test.

Main findings: The main results include the identification of the most demanded service categories, such as the Personal and Tax Department, and the importance attributed to the attributes price, quality and service in customers' perception of value. Furthermore, it was found that large companies tended to perceive greater value for services in the “Accounting Department” category than the micro companies sampled.

Theoretical, practical/social contributions: This study provides relevant information for accounting firms and service providers, helping to understand the variables that influence customers' perception of value. The results allow for adjustments in approaches and services offered to better meet customers' expectations and needs, contributing to the establishment of stronger and longer-lasting relationships with consumers. Additionally, the research can benefit clients and society as a whole by promoting better practices in the provision of accounting services, making the market more competitive and efficient.

Originality/relevance: The research stands out for inaugurating an innovative approach to the analysis of accounting services based on the most relevant value variables, unlike other existing works, which focused on other contexts.

Keywords: Perceived value. Accounting services. Clients. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade assume um papel central na gestão financeira das empresas, fornecendo informações cruciais para decisões estratégicas e operacionais, sendo a principal linguagem dos negócios e funcionando por meio da coleta de todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e os resumindo em forma de relatórios ou

de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões (Costa & Feitosa, 2019; Santos et al., 2023).

Além disso, a análise contábil ajuda a esclarecer as informações financeiras, melhora as previsões de resultados e fortalece as estratégias das empresas, levando a um melhor desempenho financeiro (Louzada, 2024). Segundo Vieira (2023), as ferramentas contábeis, quando aplicadas corretamente, aperfeiçoam o gerenciamento e controle da situação financeira da organização, sendo determinantes para o sucesso de um negócio. Nesse contexto, a prestação de serviços contábeis é essencial para o funcionamento adequado das organizações, fornecendo suporte não apenas no cumprimento das obrigações fiscais e regulatórias, mas também na otimização de processos financeiros e na formulação de estratégias empresariais (Vieira, 2023; Amorim, 2024).

Ao cumprir as normas e responsabilidades relacionadas a sua profissão, o contador realizará um trabalho relevante para a sociedade pela responsabilidade por vários processos importantes, como prestação de contas, controle patrimonial, controle fiscal e tributário, setor previdenciário e trabalhista entre outras funções que envolvem obrigações legais, gerenciais e operacionais dos seus clientes (Martins et al., 2019). Portanto, a contabilidade transcende sua função tradicional e se transforma constantemente com o tempo, assumindo um papel abrangente e indispensável no cenário empresarial e econômico contemporâneo (Paula et al., 2022).

Em paralelo, essa evolução acontece juntamente com a necessidade dos contadores em aprimorar suas estratégias de marketing de serviços, visto que a forma como os consumidores se interessam e compram produtos ou serviços varia constantemente (Augusto & Almeida, 2015). Para isso, é preciso conhecer profundamente o mercado consumidor, manter interações sustentadas com os clientes, entender ao que ele atribui valor e como a empresa deve se organizar para identificar os pontos que podem integrar um valor superior ao cliente, além de utilizar estratégias eficazes que deixem seus serviços visíveis para o público certo (Lopes et al., 2023; Jemine, Puyou & Bouvet, 2024).

Dessa forma, é preciso aprofundar o entendimento sobre a percepção de valor dos clientes, pois essa compreensão não apenas ajudará a alinhar os serviços contábeis com as expectativas do mercado, como também permitirá que a empresa se destaque da concorrência (Brei & Rossi, 2005). A percepção de valor é o que impulsiona a tomada de decisão dos clientes, e compreendê-la é essencial para oferecer serviços que atendam às suas expectativas e necessidades (Vinholi, 2022). Segundo Kotler (2012), o valor percebido é um conjunto de variáveis consideradas pelo cliente antes de comprar um produto ou contratar um serviço, como preço, qualidade do produto ou serviço, tempo investido, atendimento, e negociação, entre outras.

De modo complementar, Toni e Mazzon (2014) destacam que o valor percebido é estabelecido por um conjunto de representações mentais, impressões, convicções e redes de significados armazenados na memória dos consumidores, podendo ser menor, igual ou maior que o preço estabelecido. A medição dos resultados de valor pode ser verificada por abordagens diferentes como: a cadeia meio fim, benefícios/sacrifícios, mensuração experiencial, ou ainda fenomenológica, ou seja, existem diferentes abordagens referentes ao valor, cada qual adotando um parâmetro de análise diferente (Gummerus, 2013; Queiroz & Finocchio, 2018).

Frente a essa diversidade de abordagens, é essencial aprofundar a análise das preferências dos clientes e considerar sua perspectiva de valor, visando uma compreensão mais abrangente das dinâmicas do mercado, o que é uma das lacunas que o presente estudo

pretende reduzir. Com base no conteúdo apresentado, surge a seguinte questão: quais são as variáveis de maior influência na percepção de valor dos clientes sobre os serviços contábeis? O problema central do estudo está alinhado com o objetivo geral, o qual visa identificar as variáveis de maior influência na percepção de valor dos clientes sobre os serviços contábeis.

A partir da identificação das variáveis de maior influência na percepção de valor dos clientes, este estudo auxilia escritórios contábeis e prestadores de serviços contábeis na compreensão das preferências do mercado consumidor. Essa compreensão é essencial para a tomada de decisões estratégicas, permitindo ajustes nas abordagens e nos serviços oferecidos para melhor atender às expectativas e necessidades dos clientes. Como consequência, é possível estabelecer relacionamentos mais sólidos e duradouros, fortalecendo a satisfação e fidelização dos consumidores, fatores que impactam diretamente o sucesso empresarial.

Além disso, o estudo serve como uma fonte de dados para análises acadêmicas e pesquisas na área contábil, contribuindo para o avanço do conhecimento e para uma visão mais aprofundada sobre a percepção dos consumidores em relação aos serviços prestados. Essa contribuição também beneficia a sociedade ao incentivar melhores práticas na prestação de serviços contábeis. Dessa forma, a pesquisa se destaca ao adotar uma abordagem inovadora na análise dos serviços contábeis, focando nas variáveis de valor mais relevantes, diferentemente de estudos anteriores que abordaram outros contextos.

2 VALOR PERCEBIDO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS E SEUS ATRIBUTOS

A prestação de serviços contábeis desempenha um papel essencial no desenvolvimento empresarial, indo além do cumprimento de obrigações fiscais e contábeis para atuar estrategicamente na gestão financeira e na tomada de decisões (Silva, Santos & Carvalho, 2024). Alguns gestores ainda acreditam que o sucesso é alcançado apenas com uma boa margem de lucro, o que não deixa de ser válido, já que essa é uma das principais métricas empresariais. Porém, as empresas líderes focam, principalmente, no valor percebido, acreditando ser ele, ao invés da satisfação dos consumidores, o impulsionador da lealdade dos clientes, conduzindo-os à escolha e recompra (Pinto, 2006; Souza, Freitas & Bispo, 2024).

Além disso, é por meio do valor percebido, que as organizações criam e mantêm relacionamentos duradouros com seus clientes e, conseqüentemente, aumentam a confiança por parte dos consumidores (Vieira & Rohenkohl, 2020). Vinholi (2022) afirma que a partir da compreensão dos fatores que influenciaram a escolha do seu público, é possível fornecer produtos e serviços de qualidade que satisfaçam seus interesses e desejos, visto que à medida que os produtos e serviços ficam mais sofisticados, os clientes se tornam mais exigentes.

Para Slater e Narver (2000), o valor do produto para um consumidor é criado quando os benefícios que um consumidor adquire com um produto são maiores do que os custos de longo prazo que um consumidor espera ter com esse produto. Já Barry, Dion e Johnson (2008) acreditam que o valor percebido é definido como uma comparação entre os benefícios e os sacrifícios considerados pelo cliente, sendo considerado como um fator situacional, pois dependerá da percepção dos clientes em relação aos benefícios recebidos. Seguindo a mesma linha de raciocínio, Dias e Monteiro (2020) enxergam valor percebido como uma avaliação geral referente ao que é recebido (benefícios) em relação ao que é dado (sacrifício) pelo consumidor, considerando a qualidade do produto, do serviço, preço acessível e a experiência de compra.

Segundo Batista (2020), o valor percebido é expresso pelas percepções utilitárias e hedônicas no momento do consumo, também chamados de atributos de valor, sendo que os valores utilitários se referem ao valor funcional ou prático do produto ou serviço, isto é, seu

uso, enquanto os valores hedônicos dizem respeito às emoções e sensações que o produto ou serviço proporciona, afetando a percepção de bem-estar do consumidor. Portanto, ao aprofundar na percepção de valor dos clientes, os contadores podem identificar os aspectos utilitários e hedônicos que são mais importantes para seu público-alvo e, assim, adaptar seus serviços e estratégias de marketing de forma mais precisa para atender às necessidades e desejos específicos de seus clientes (Freitas & Silva, 2023).

Com base na literatura, os principais atributos de valor considerados pelos clientes durante a decisão da contratação de serviços são preço, condição de pagamento, atendimento, tempo investido, qualidade do serviço, agilidade e pontualidade, confiança no profissional, indicação, tempo de relacionamento, imagem, reputação e ligação emocional. Mesmo assim, a percepção de valor pelo cliente continua sendo dinâmica, podendo variar do momento da compra até o seu uso, por exemplo, o que é um bom valor hoje, pode ser inaceitável daqui um tempo (Pinto, 2006; Kotler, 2012; Bobeck & Gebieluca, 2019; Silva & Slavov, 2019).

Além disso, os atributos de valor também variam de acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido (Gripa & Dalla 2014). Por exemplo, Silva e Slavov (2019) investigaram quais são os fatores determinantes na formação de preços de serviços contábeis na cidade de São Paulo, incluindo o estudo de atributos de valor. Eles concluíram que não existe um consenso sobre o resultado envolvendo valor percebido, mas os principais fatores considerados pelos clientes são imagem, credibilidade do escritório, agilidade e pontualidade no serviço, desempenho e percepção dos funcionários.

Já Brandão, Sincorá e Sarcinelli (2021) examinaram como a percepção de valor em e-commerce turístico influencia a intenção de compra, destacando o papel mediador da atitude do consumidor na relação entre confiança e comportamento online. Os resultados indicaram que consumidores que confiam em websites de agências de turismo têm maior intenção de contratar serviços quando possuem atitudes positivas em relação ao ambiente digital. A confiança, aliada à aceitação tecnológica, emerge como um atributo essencial para a percepção de valor nesse setor.

De forma semelhante, Silva, Brito e Barros (2024) analisaram a percepção de valor dos usuários de aplicativos de delivery, considerando fatores como credibilidade, avaliações on-line, usabilidade e preocupação com a crise sanitária. Os resultados indicaram que credibilidade e usabilidade são os atributos de valor com maior impacto na percepção dos consumidores. Além disso, avaliações on-line reforçam a credibilidade dos aplicativos, enquanto a preocupação com a crise sanitária influenciou a usabilidade, mas não a percepção de valor.

De Santi e Favero (2021) avaliaram a qualidade dos serviços contábeis prestados a micro e pequenas empresas em Francisco Beltrão/PR, utilizando a escala SERVQUAL. Os resultados indicaram que, embora o relacionamento entre clientes e escritórios contábeis seja bem avaliado, há falhas na entrega de relatórios e no suporte ao crescimento das empresas. Além disso, figura do contador foi bem avaliada em aspectos como prestatividade, competência e receptividade, o que os tornam atributos determinantes na percepção dos clientes.

Por fim, Moura et al. (2025) investigaram a percepção dos empresários de Mossoró-RN sobre os serviços contábeis, por meio de um estudo quantitativo. Os resultados indicaram que a maioria dos empresários está satisfeita com os serviços prestados, os quais são prestados com segurança e confiabilidade. Fatores como qualidade do atendimento,

localização do escritório e eficiência na resolução de problemas também se mostraram determinantes na percepção dos clientes.

Considerando as pesquisas analisadas, este estudo se dedica a identificar as variáveis de maior influência na percepção de valor dos clientes sobre os serviços contábeis, incluindo atributos como preço, condição de pagamento, atendimento, tempo investido, entre outros. Dessa forma, proporciona uma análise abrangente e integrada, levando em consideração tanto os fatores internos quanto os externos que desempenham papéis significativos na formação do valor percebido. Assim, ao identificar essas influências, este estudo reforça a importância de compreender esses fatores para melhor atender às expectativas do mercado contábil.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo adotou uma análise quantitativa para investigar o fenômeno em questão, o que implicou na utilização de medidas padronizadas e um processo sistemático para a coleta e análise dos dados. Os métodos de pesquisa quantitativa são utilizados quando se deseja medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Com relação ao objetivo deste estudo, utilizou-se uma abordagem exploratória, que tem como intuito permitir que o pesquisador se familiarize com o problema de pesquisa em questão, permitindo a formulação de hipóteses mais sólidas e transparentes (Soares et al., 2019; Gil, 2021).

A pesquisa teve como foco os usuários dos serviços contábeis no Município de Campo Grande/MS, e para isso, coletaram-se dados de uma amostra composta por 75 participantes, que aderiram voluntariamente ao estudo. Os respondentes preencheram um questionário estruturado que iniciou com a obtenção de informações sobre seu perfil pessoal (gênero, grau de escolaridade e cargo ocupado) e o perfil de sua empresa (ramo de atuação e porte). Subsequentemente, os participantes avaliaram suas percepções em relação ao valor de cada serviço utilizado por eles ou por suas empresas no escritório contábil, utilizando uma escala Likert.

Para garantir a validade do questionário, foi realizado um pré-teste com 6 clientes de serviços contábeis, com o objetivo de avaliar a clareza das questões e a adequação ao contexto investigado. A elaboração das perguntas foi planejada, levando em consideração os aspectos relevantes identificados nas revisões de literatura sobre os fatores que influenciam a decisão de contratação de serviços contábeis. Isso assegurou que o instrumento fosse capaz de capturar as percepções dos respondentes de maneira precisa e alinhada ao tema do estudo.

O envio do questionário foi realizado por e-mail, com o apoio do CRA-MS (Conselho Regional de Administração de Mato Grosso do Sul), que encaminhou o link para todos os administradores cadastrados, que normalmente são usuários dos serviços contábeis. Além disso, o questionário também foi compartilhado via WhatsApp com outros usuários dos serviços contábeis, ampliando assim o alcance da pesquisa e garantindo uma amostra diversificada e representativa.

Com base na revisão de literatura, foram selecionados os principais atributos de valor considerados pelos clientes na decisão de contratação de serviços: preço, condição de pagamento, atendimento, tempo investido, qualidade do serviço, agilidade, pontualidade, confiança no profissional, indicação, tempo de relacionamento, imagem, reputação e ligação emocional.

Da mesma forma, os serviços contábeis desenvolvidos pelos escritórios de contabilidade foram divididos em nove grupos: Departamento Contábil (escrituração contábil, controle patrimonial, relatórios contábeis, entre outros), Departamento Pessoal (rotinas trabalhistas, cálculo de folha de pagamento, emissão de holerites, geração de guias previdenciárias, dentre outros), Departamento Fiscal (escrituração fiscal, planejamento tributário, cálculo de impostos e emissão de guias, Imposto de Renda de Pessoa Jurídica, entre outros), Serviços Societários (alterações contratuais, constituição e implementação de obrigações legais, baixa, cisão, incorporação de propósito específicos, entre outros), Gestão Financeira, Perícia Contábil, Auditoria Contábil, Controladoria e Imposto de Renda Pessoa Física.

Dentro do questionário apresentado, a escala variava de 0 a 5, onde o valor 0 representa a não utilização do serviço, enquanto o valor 1 indica um baixo valor percebido, o valor 3 representa uma percepção de valor mediana, e o valor 5 reflete uma avaliação de alto valor atribuído aos serviços contábeis. Por meio da utilização da escala de intensidade, foi possível observar a visão geral dos participantes sobre os fatores que influenciam sua percepção de valor de cada serviço contábil oferecido pelos escritórios. Posteriormente, os respondentes precisaram colocar as variáveis de valor apresentadas (preço do serviço, condição de pagamento, atendimento, tempo investido, qualidade do serviço, agilidade e pontualidade, confiança no profissional, indicação, tempo de relacionamento, imagem, reputação e ligação emocional) por ordem de influência na sua percepção de valor dos serviços contábeis.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio de ferramentas de estatística descritiva, teste qui-quadrado e o teste de Kruskal-Wallis. Esses procedimentos foram efetuados com o auxílio dos softwares Microsoft Excel 2019 e IBM SPSS Statistics 21.

O teste qui-quadrado de independência é um procedimento estatístico adequado para verificar se há associação entre duas variáveis categóricas (Fávero & Belfiore, 2017). Ele foi utilizado para investigar se havia associação entre o primeiro atributo de valor (ver Tabela 2) e cada uma das variáveis sociodemográficas coletadas (sexo, grau de escolaridade, porte, mídias, cargo e ramo da empresa). Em função do tamanho amostral e da observação de que mais de 20% das células da tabela de contingência ter apresentado uma frequência esperada menor do que cinco, verificou-se a associação por meio do teste exato de Fisher, teste adequado quando os pressupostos do teste qui-quadrado não são observados.

O teste de Kruskal-Wallis é um teste estatístico não paramétrico utilizado para determinar se existem diferenças significativas nas medianas de duas ou mais amostras independentes, comparando as classificações das amostras em vez dos valores brutos dos dados. Ele calcula uma estatística de teste que é distribuída aproximadamente como uma distribuição qui-quadrado sob a hipótese nula de que as medianas das amostras são iguais. Se a estatística de teste calculada for significativamente diferente do valor esperado, isso sugere que pelo menos uma das amostras tem uma mediana diferente das demais. No entanto, o teste em si não indica qual das amostras é diferente, apenas que há uma diferença significativa entre elas (Bianconi et al., 2008; Pontes, 2000).

Trata-se de um teste alternativo à Análise de Variância quando seus pressupostos não são atendidos. Usou-se o teste de Kruskal-Wallis em função da distribuição da variável independente e o tamanho amostral. Esse teste foi utilizado para investigar em que medida o nível do uso de cada serviço contábil (Departamento Contábil, Departamento Pessoal, Departamento Fiscal, Serviços Societários, Gestão Financeira, Perícia Contábil, Auditoria Contábil, Controladoria e Imposto de Renda Pessoa Física) eram equivalentes entre o ramo e

o porte das empresas contratantes desses serviços. Análises *a posteriori* (teste de *post-hoc*) e o tamanho de efeito foram calculados para as relações estatisticamente significantes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES E DAS ORGANIZAÇÕES

Nesta seção são apresentadas as informações pertinentes quanto às características dos respondentes (gênero, grau de escolaridade e cargo ocupado) e o perfil de sua empresa (ramo de atuação e porte).

Em relação ao gênero dos respondentes, 64% (48 de 75) são do gênero masculino, enquanto 36% (27 de 75) são do gênero feminino. Quanto ao grau de escolaridade, 57,3% (43 de 75) possuem pós-graduação, 29,3% (22 de 75) têm ensino superior completo, 8% (6 de 75) possuem nível técnico, e 5,3% (4 de 75) têm ensino superior incompleto.

No que diz respeito ao cargo ocupado, 30,7% (23 de 75) são proprietários ou sócios da empresa, 22,7% (17 de 75) são analistas, 12% (9 de 75) são assistentes, 10,7% (8 de 75) são gerentes, e 24% (18 de 75) ocupam cargos não especificados anteriormente, incluindo profissionais liberais, advogados, diretores administrativos, coordenadores e assistentes de áreas específicas.

No que diz respeito ao perfil da empresa, 78,7% (59 de 75) atuam no setor de serviços; 14,7% (11 de 75), comércio; 5,3% (4 de 75), indústrias; e 1,3% (1 de 75), não informaram. No que tange ao porte dessas organizações, 36% (27 de 75) são microempresas; 32% (24 de 75), empresas de grande porte; 28% (21 de 75), empresas de pequeno porte; e 4% (3 de 75), empresas de médio porte.

4.2 ATRIBUTOS DE VALOR, TESTE QUI-QUADRADO E TESTE DE MÉDIAS

Como comentado anteriormente, os serviços demandados dos escritórios contábeis foram divididos e categorizados em nove grupos: Departamento Contábil, Departamento Pessoal, Departamento Fiscal, Serviços Societários, Gestão Financeira, Perícia Contábil, Auditoria Contábil, Controladoria e Imposto de Renda Pessoa Física. A Tabela 1 contém informações acerca das categorias de serviços mais demandados pelos respondentes e o escore médio constatado da percepção dos respondentes acerca de cada categoria de serviços.

Tabela 1
Serviços contábeis demandados e escore médio da percepção do valor oferecido pelos serviços contábeis

Grupo	Parcela da amostra que demandam o serviço (em %)	Número de observações	Média	Desvio-padrão
Departamento Contábil	69,3%	52	3,23	1,165
Departamento Pessoal	77,3%	58	3,12	1,125
Departamento Fiscal	74,7%	56	3,23	1,062
Serviços Societários	65,3%	49	3,16	1,179
Gestão Financeira	54,7%	41	3,10	1,411
Perícia Contábil	40%	30	3,37	1,217
Auditoria Contábil	40%	30	3,40	1,163
Controladoria	42,7%	32	3,53	1,295
Imposto de Renda Pessoa Física	73,3%	55	3,00	1,305

Os dados da Tabela 1 indicam que os serviços contábeis mais demandados entre os participantes da amostra são da categoria Departamento Pessoal (77,3%), seguido pelo Departamento Fiscal (74,7%); e Imposto de Renda Pessoa Física (73,3%). Departamento Contábil e Serviços Societários também apresentam uma demanda frequente, com 69,3% e 65,3%, respectivamente.

Em contrapartida, a Gestão Financeira é procurada por 54,7% dos entrevistados, enquanto Controladoria, Perícia Contábil e Auditoria Contábil são relevantes para 42,7%, 40% e 40% da amostra, respectivamente. A menor demanda pode ser atribuída à natureza específica desses serviços, que são necessários em situações particulares, como litígios legais ou verificação independente de registros contábeis, e não são solicitados com tanta frequência quanto outros serviços contábeis mais rotineiros. Apesar da menor demanda, esses serviços desempenham um papel importante em certas circunstâncias e para determinados tipos de empresas.

Além disso, com relação ao escore médio constatado da percepção dos respondentes acerca de cada categoria de serviços, verifica-se que todos os grupos apresentaram uma média superior a três, indicando que a percepção média em relação ao valor oferecido por essas categorias está entre mediano a alto. Ademais, observa-se que os maiores escores estão nas categorias de serviços com características mais particulares (controladoria, auditoria contábil e perícia contábil).

O fato de todos os escores médios estarem igual ou acima de três sugere a percepção da relevância do papel da contabilidade para os diferentes tipos de empresas, seja na execução de atividades que visam a observância dos procedimentos legais e técnicos, como também em sua função informativa, estratégica e fiscalizadora.

Em relação aos atributos de valor, foi solicitado aos respondentes a hierarquização dos seguintes itens: preço do serviço, condição de pagamento, atendimento, tempo investido, agilidade e pontualidade, confiança no profissional, indicação, tempo de relacionamento, imagem, reputação e ligação emocional. A Tabela 2 apresenta um panorama dos atributos de valor mais relevantes para a amostra.

Tabela 2
Atributos de valor mais relevantes (em porcentagem)

Determinantes	Ordem de relevância										
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°	11°
Preço do Serviço	26,7%	6,7%	8,3%	8,3%	15%	15%	10%	5%	0%	3,3%	1,7%
Qualidade do Serviço	20%	28,3%	10%	16,7%	15%	1,7%	0%	5%	1,7%	0%	1,7%
Atendimento	18,3%	16,7%	26,7%	18,3%	3,3%	8,3%	3,3%	3,3%	1,7%	0%	0%
Confiança Profissional	16,7%	20%	10%	11,7%	6,7%	5%	16,7%	8,3%	5%	0%	0%
Condição de Pagamento	6,7%	8,3%	13,3%	1,7%	13,3%	13,3%	28,3%	5%	10%	0%	0%
Indicação	3,3%	5%	3,3%	3,3%	1,7%	10%	3,3%	26,7%	20%	16,7%	6,7%
Tempo de Relacionamento	3,3%	3,3%	0%	1,7%	10%	6,7%	1,7%	15%	35%	20%	3,3%
Tempo Investido	1,7%	1,7%	10%	11,7%	6,7%	13,3%	21,7%	15%	8,3%	6,7%	3,3%
Agilidade e Pontualidade	1,7%	8,3%	16,7%	16,7%	20%	20%	10%	3,3%	0%	1,7%	1,7%
Ligação Emocional	1,7%	0%	0%	3,3%	0%	1,7%	1,7%	3,3%	1,7%	6,7%	80%
Imagem e Reputação	0%	1,7%	1,7%	6,7%	8,3%	5%	3,3%	10%	16,7%	45%	1,7%

De acordo com a Tabela 2, observa-se que os atributos de valor mais importantes para os demandantes amostrados foram o preço do serviço praticado, a qualidade do serviço efetuado e o atendimento recebido. Esses itens obtiveram uma frequência relativa consideravelmente maior na primeira, segunda e terceira posição, respectivamente, com ampla margem sobre os outros atributos. Ademais, embora o atributo “confiança no profissional” não tenha sido o mais frequente em nenhuma das posições, depreende-se que ainda assim o mesmo se constitui um elemento importante, visto que aproximadamente 50% dos respondentes o elencaram em uma das três primeiras posições.

Por outro lado, observou-se uma certa padronização quanto aos atributos menos importantes, como tempo de relacionamento, imagem e reputação, e ligação emocional. Esses aspectos sugerem um alto grau de substituição dos clientes em relação aos prestadores de serviços contábeis. Essas informações, como a valorização do preço praticado e a facilidade emocional de “trocar de escritório”, podem explicar por que, em situações usuais, os escritórios não possuem tanto poder de markup, devido à homogeneidade dos serviços prestados e à quantidade de fornecedores, características típicas de mercados concorrenciais.

Estudos anteriores sobre percepções de valor em relação aos serviços contábeis têm consistentemente destacado a importância dos atributos como preço, qualidade e atendimento ao cliente. Ademais, ressaltam a relevância dos serviços mais demandados pelas organizações, como os relacionados aos departamentos pessoal, fiscal e imposto de renda pessoa física. Esses achados são consistentes com os resultados apresentados neste estudo, fornecendo informações para profissionais e empresas do setor contábil.

Além disso, testes qui-quadrado foram aplicados para verificar a associação entre as variáveis sociodemográficas (sexo, grau de escolaridade, cargo ocupado, uso de mídias na comunicação com o escritório contábil, porte e ramo da empresa) com os atributos de valor elencados na Tabela 2. Os resultados dos testes estão contidos na Tabela 3.

Tabela 3
Testes qui-quadrado – Primeiro atributo de valor e variáveis sociodemográficas

Pares	Valor do Teste	P-valor	Hipótese Nula
Primeiro atributo e sexo	7.762	0,571	Não rejeitada
Primeiro atributo e grau de escolaridade	25.546	0,866	Não rejeitada
Primeiro atributo e porte	24.871	0,744	Não rejeitada
Primeiro atributo e mídias	12.778	0,093	Não rejeitada
Primeiro atributo e cargo	37.958	0,210	Não rejeitada
Primeiro atributo e ramo da empresa	18.103	0,597	Não rejeitada

Os resultados da Tabela 3 mostram que não há evidência estatística de associação entre as variáveis sociodemográficas e os atributos de valor mais relevantes, uma vez que o p-valor do teste foi maior que 0.05 em todos os pares. Essa informação indica que os atributos mais importantes encontrados não foram determinados por um grupo particular de respondentes.

Essa consistência sugere uma estabilidade nas percepções de valor dos clientes em relação aos serviços contábeis, independentemente de características individuais como sexo, grau de escolaridade, porte da empresa, uso de mídias na comunicação, cargo ocupado e ramo da empresa.

A fim de verificar o efeito do porte e ramo da empresa sobre a percepção do valor oferecido pelos serviços contábeis, aplicou-se o teste de Kruskal-Wallis. A Tabela 4 apresenta os resultados do efeito do ramo da empresa sobre a percepção de valor dos respondentes.

Tabela 4
Efeito do ramo da empresa sobre a percepção de valor dos serviços contábeis

Grupo	Qui-quadrado	Graus de Liberdade	P-valor	Hipótese Nula
Departamento Contábil	1,217	2	0,544	Não Rejeitada
Departamento Pessoal	0,696	2	0,706	Não Rejeitada
Departamento Fiscal	3,717	2	0,156	Não Rejeitada
Serviços Societários	3,582	2	0,167	Não Rejeitada
Gestão Financeira	1,259	2	0,533	Não Rejeitada
Perícia Contábil	0,484	2	0,785	Não Rejeitada
Auditoria Contábil	1,049	2	0,592	Não Rejeitada
Controladoria	0,220	2	0,896	Não Rejeitada
Imposto de Renda Pessoa Física	0,889	2	0,641	Não Rejeitada

Os resultados do teste Kruskal-Wallis apontam que não há evidência estatística que apoie o efeito do ramo da empresa sobre a percepção do valor oferecido pelos serviços contábeis, independente da categoria dos serviços demandados, visto que o p-valor observado nas categorias foi superior a 0,05.

Esses resultados indicam que a percepção de valor dos serviços contábeis entre organizações de ramos distintos (indústria, comércio e serviços) não é diferente, apontando que o panorama obtido a partir da análise da Tabela 4 representa, em média, as percepções de empresas situadas em ramos distintos. A Tabela 5 contém os resultados do teste Kruskal-Wallis associados à investigação do efeito do porte da empresa respondente sobre a percepção de valor sobre os serviços prestados pelos escritórios contábeis.

Tabela 5
Efeito do porte da empresa sobre a percepção de valor sobre os serviços contábeis

Grupo	Qui-quadrado	Graus de Liberdade	P-valor	Hipótese Nula
Departamento Contábil	8,556	3	0,036	Rejeitada
Departamento Pessoal	1,530	3	0,675	Não Rejeitada
Departamento Fiscal	4,898	3	0,179	Não Rejeitada
Serviços Societários	3,034	3	0,386	Não Rejeitada
Gestão Financeira	5,248	3	0,155	Não Rejeitada
Perícia Contábil	6,782	3	0,079	Não Rejeitada
Auditoria Contábil	5,442	3	0,142	Não Rejeitada
Controladoria	6,737	3	0,081	Não Rejeitada
Imposto de Renda Pessoa Física	1,448	3	0,694	Não Rejeitada

Os resultados apresentados na Tabela 5 mostram que há efeito do porte da empresa sobre a percepção de valor sobre os serviços praticados pelas entidades contábeis da categoria "Departamento Contábil" [$X^2(3) = 8,556$; $p = 0,036$]. Esse efeito não foi identificado nas outras categorias, dado que o p-valor do teste foi superior a 0,05. A Tabela 6 contém as informações pertinentes ao teste *post-hoc*.

Tabela 6

Teste post-hoc - efeito do porte da empresa sobre a percepção de valor dos serviços da categoria "Departamento Contábil"

Mean-rank do porte das empresas			
Microempresa	Pequeno Porte	Médio Porte	Grande Porte
21,68	24,26	30,00	36,31
Comparação por pares			
Pares	Valor do teste padronizado	P-valor ajustado	Hipótese nula
Microempresa – Pequeno Porte	-0,537	1,000	Não rejeitada
Microempresa – Médio Porte	0,442	1,000	Não rejeitada
Microempresa – Grande Porte	-2,812	0,030	Rejeitada
Pequeno Porte – Médio Porte	-0,525	1,000	Não rejeitada
Pequeno Porte – Grande Porte	-2,238	0,151	Não rejeitada
Médio Porte – Grande Porte	-0,569	1,000	Não rejeitada

Os resultados do teste post-hoc (Tabela 6) indicam que a percepção do valor dos serviços praticados na categoria "Departamento Contábil" por grandes empresas é estatisticamente diferente da percepção das microempresas. O valor absoluto dos mean ranks (parâmetros de comparação criados a partir das medianas dos grupos) aponta que essa percepção é diretamente proporcional ao aumento do porte da empresa, sugerindo que quanto maior o porte da empresa, maior a percepção de valor dos serviços contábeis ($z = 2,812$; $p < 0,05$). No entanto, o tamanho de efeito encontrado foi baixo ($r = 0,44$).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos dados apresentados neste estudo oferece informações sobre os usuários dos serviços contábeis e suas percepções de valor em relação a esses serviços. Os resultados revelam informações que destacam as categorias de serviços mais demandadas, os atributos de valor mais relevantes e o impacto de variáveis como o porte da empresa nas percepções dos respondentes.

Inicialmente, os dados indicaram que os serviços mais requisitados pelas organizações amostradas estão predominantemente relacionados aos grupos de Departamento Pessoal, Departamento Fiscal e Imposto de Renda Pessoa Física, sugerindo a importância dessas áreas para as empresas participantes do estudo.

Além disso, a análise dos atributos de valor ressalta que o preço do serviço, a qualidade do serviço e o atendimento recebido são os principais determinantes da percepção de valor, destacando a necessidade de focar os esforços em otimizá-los para atender às expectativas dos clientes. Embora não tenham sido encontradas associações entre variáveis de controle e atributos de valor, isso sugere que a importância conferida a esses atributos é consistente em toda a amostra, independente das características dos respondentes.

A avaliação média da percepção de valor em relação aos serviços contábeis indica que, em geral, as organizações participantes consideram o valor oferecido como mediano a alto, uma avaliação positiva para a indústria contábil. No entanto, a análise do porte da empresa revela um efeito significativo na percepção de valor para a categoria "Departamento

Contábil", com grandes empresas tendo percepções distintas em relação às microempresas. Essa descoberta pode orientar estratégias de segmentação de mercado e atendimento personalizado, considerando as diferentes necessidades e expectativas das empresas com base em seu porte.

Em síntese, os resultados enfatizam a importância de concentrar-se nos atributos de valor, como preço, qualidade e atendimento, para atender eficazmente às demandas dos clientes. Além disso, o efeito do porte da empresa na percepção de valor destaca a necessidade de adaptar estratégias de marketing e atendimento ao cliente com base nas características específicas do mercado-alvo.

Sob o aspecto prático, essas descobertas auxiliam empresas contábeis na adaptação de suas estratégias, ajustando serviços e abordagens para melhor atender às expectativas dos clientes, promovendo maior fidelização e sucesso empresarial. Além disso, fornecem subsídios para que profissionais do setor tomem decisões informadas e aprimorem seus serviços de forma contínua. Do ponto de vista teórico-acadêmico, este estudo contribui ao aprofundar a compreensão sobre a percepção de valor em serviços contábeis, fornecendo uma base empírica para pesquisas futuras e incentivando melhores práticas no setor.

Uma possível limitação da pesquisa poderia ser a falta de diversidade na amostra, o que pode impactar a generalização dos resultados para uma população mais ampla. Ainda, os dados são coletados por meio de questionários autorrelatados, o que pode sujeitar as respostas a vieses de autorrelato, como tendência a responder de forma socialmente desejável. Como sugestões para futuras pesquisas, seria interessante ampliar a amostra para incluir uma variedade de setores industriais, tamanhos de empresas e regiões geográficas. Isso ajudaria a obter uma compreensão mais abrangente das diferentes percepções de valor em contextos diversos.

REFERÊNCIAS

- Amorim, M. I. A. (2024). Tecnologia da Informação nos serviços contábeis: uma percepção dos profissionais de contabilidade sobre seu uso e importância.
- Augusto, M., & Almeida Júnior, O. (2015). Marketing de relacionamento: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. *Revista de Educação, Gestão e Sociedade: Revista da Faculdade Eça de Queirós*, 5, 1-17.
- Barry, J. H.; Dion, P.; Johnson, W. A. (2008). Cross-cultural examination of relationship strength in B2B services. *Journal of Services Marketing*, v. 22, n. 2, p. 114-135. <https://doi.org/10.1108/08876040810862868>
- Batista, L. G. (2020). O valor percebido e a percepção sensorial no consumo de cosméticos. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 4(1).
- Bianconi, André et al. (2008) Transformação de dados e implicações da utilização do teste de Kruskal-Wallis em pesquisas agroecológicas. Pesticidas: *Revista de Ecotoxicologia e Meio Ambiente*, v. 18, p. 27-34. <https://doi.org/10.5380/pes.v18i0.13374>
- Bobek, H. R. Gebieluca, R. J. N, & de Vasconcelos, P. H. (2019). O Poder Da Indicação: Clientes Satisfeitos Gerando Novos Clientes De Forma Voluntária E Involuntária. *Revista Innovare-ISSN 2175-8247*, 1.

- Brandão, M. M., Sincorá, L. A., & Sarcinelli, A. F. (2021). A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, e-1977.
- Brei, V. A., & Rossi, C. A. V. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. *Revista de Administração contemporânea*, 9, 145-168. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552005000200008>
- Costa, M. L., & Feitosa Filho, R. I. (2019). A importância da contabilidade no processo de desenvolvimento do microempreendedor individual (MEI). *Revista Brasileira de Administração Científica*, 10(2), 154-163. <https://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2019.002.0011>
- Vieira, E. A. (2023). A contribuição do controle interno na para a gestão financeira das organizações. *Humanidades & Inovação*, 10(1), 302-315.
- Freitas, B. M. M., & Silva, M. D. S. (2023). Valores hedônicos, utilitários, tecnológicos e pessoais no comportamento de compra on-line da geração X. *Revista Gestão e Organizações*, 8(4), 19-39.
- De Santi, D. G., & Fávero, K. E. (2021). Análise da Percepção Sobre a Qualidade da Prestação de Serviços de Contabilidade para Micro e Pequenas Empresas (Mpes) do Município de Francisco Beltrão/Pr. *RAGC*, 9(40).
- Dias, P.D.S, & Monteiro, P. R. R. (2020). Marketing Esportivo e Valor Percebido: uma aplicação da análise conjunta nos Programas Sócio Torcedor de clubes de futebol. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 253-274. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil.
- Gil, Antônio C. (2021). *Como Fazer Pesquisa Qualitativa*. São Paulo.
- Gripa, S., Futami, A. H., & Dalla Valentina, L. V. O. (2014). Identificação dos Atributos de Produto Valorizados pelos Clientes das Empresas Fabricantes de Máquinas para Processar Alimentos. *Revista da UNIFEBE*, 1(14).
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing Theory*, 13(1), 19-46. <https://doi.org/10.1177/1470593112467267>
- Jemine, G., Puyou, F. R., & Bouvet, F. (2024). Technological innovation and the co-production of accounting services in small accounting firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 37(1), 280-305.



- Kotler, P. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lopes Tavares, A. P., Souza Valdevino, R. Q., de Oliveira, A. M., Câmara Ferreira, J. S., de Oliveira, A. M., Diniz, S. M., & Jales Neto, J. F. (2023). A aplicação do marketing nos serviços contábeis: uma abordagem com os contadores de Assu. *GeSec: Revista de Gestão e Secretariado*, 14(3). <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i3.1843>.
- Louzada, C. B. M. (2024). Análise das demonstrações contábeis e sua relevância para a gestão empresarial dentro de um escritório de contabilidade. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso.
- Martins, J. V., Martins, Z. B., & de Moraes, M. L. S. (2019). Atributos e habilidades do profissional contábil e a importância de seus serviços para a tomada de decisão empresarial. *Revista Mineira de Contabilidade*, 20(1), 5-18. <https://doi.org/10.21714/2446-9114RMC2019v20n1t01>
- Moura, I. D. A., Freitas, N. P., do Nascimento, Í. C. S., de Melo, G. C. V., da Silva, J. F., & Moreira, C. S. (2025). Percepção dos Empresários Mossoroenses sobre os Serviços Contábeis. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 10(1), 1-14.
- Paula, F. F. S., de Moura, G. R., de Matos, M. S., de Souza, R. M., & Santos, J. A. M. (2022). Panorama sobre a história e evolução da contabilidade no Brasil. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, 12(1).
- Pinto, R. C. (2006). Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente Ronaldo Carvalho Pinto. *Revista de Ciências Gerenciais*, 10(12), 58-72.
- Pontes, Antonio Carlos Fonseca. (2000). *Obtenção dos níveis de significância para os testes de Kruskal-Wallis, Friedman e comparações múltiplas não paramétricas*. 2000. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Queiroz, A. F., & Finocchio, C. S. (2018). Mensurando o valor percebido em serviços de alimentação: uma pesquisa com consumidores de fast food. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 532-544. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3873>
- Silva, C. S. C., & Slavov, T. N. B. (2019). Fatores Determinantes para Precificação de Serviços Contábeis na Cidade de São Paulo.
- Silva, C. J., de Brito Silva, M. J., & de Melo Barros, J. E. (2024). Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em um contexto de crise sanitária [Antecedents of value perception of users of food delivery applications in a health crisis context]. *Revista BASE*, 21(3).
- Silva, M. L. S., dos Santos Silva, N., & Carvalho, T. A. (2024). A Relevância do Uso de Ferramentas Contábeis para o Desenvolvimento dos Microempreendedores Individuais. *Revista de Contabilidade Dom Alberto*, 13(25), 21-37.

- Soares, T. C., Soares, J. C., & Soares, S. V. (2019). Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis?. [TESTE] *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 9(1), 162-174.
- Slater, S. F.; Narver, J. C. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, l. 1, p. 120-128, Winter. <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>
- Toni, D. D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49, 549-565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Vieira, E. P., & Rohenkohl, L. B. (2020). A precificação no mercado de máquinas agrícolas o valor percebido pelo cliente. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos*
- Santos, V. M. dos, Dutra, A., Becker, D. E., & Soares, S. V. (2023). Modelo multicritério de avaliação de desempenho para apoiar a gestão financeira de um instituto federal de educação. *Revista Capital Científico - Eletrônica*, 21(1), 9-26. <https://doi.org/10.5935/2177-4153.20230001>
- Souza, V. J., Freitas, S. C. de, & Bispo, J. de S. (2024). Reversão de perdas por Impairment e gerenciamento de resultados: um estudo com empresas brasileiras listadas na B3. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 23(1), 0-0. <https://doi.org/10.16930/2237-7662202434411>
- Vinholi, M. C. (2022). Qualidade da prestação de serviços contábeis: a relevância da sua mensuração. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.16930/2237-766220223315>