

Avaliação, Escolha e Contratação de Prestadores de Serviços Contábeis são baseadas apenas na sensibilidade a preços do Interessado? Um estudo exploratório

HENRIQUE ROSSETTI CLETO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

JOSÉ G. LUPOLI JUNIOR

EACH-USP - ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES - UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Agradecimento à órgão de fomento:

Não há

Avaliação, Escolha e Contratação de Prestadores de Serviços Contábeis são baseadas apenas na sensibilidade a preços do Interessado? Um estudo exploratório.

Resumo

O presente artigo descreve um trabalho de pesquisa que pretendeu explorar os atributos de qualidade em serviços que interessados em contratar prestadores de serviços contábeis consideram para eleger uma organização fornecedora de tais serviços. Para tanto, conduziu-se um estudo exploratório com base em dados de uma amostra intencional e não representativa de 56 empresários, procurando identificar os critérios considerados pelos indivíduos da amostra na avaliação, escolha e contratação desses prestadores de serviços.

A tabulação e análise quantitativa dos dados mostraram que, ao contrário da visão comum, o atributo “preço” dos serviços não é um critério estatisticamente significativo para a amostra em seu processo de avaliação e escolha do fornecedor, que outros critérios e, principalmente, o critério “qualificação técnica” apresentam maior relevância no processo de avaliação, escolha e contratação de serviços técnico-especializados contábeis.

Palavras-Chave: Prestação de serviços, organizações contábeis, avaliação de serviços, sensibilidade a preços.

Introdução

Embora a atividade contábil seja uma das mais antigas do mundo e de grande relevância para indivíduos e sociedades, à medida que tem como principal atribuição exercer o controle financeiro e patrimonial de pessoas e instituições; percebe-se uma contínua desvalorização de seus profissionais pela sociedade (MARION, 1998).

O recente e famoso escândalo da Enron nos Estados Unidos e suas repercussões contribuiu para questionar credibilidade das informações contábeis, como destaca Canuto (2002) quando afirma que “*o colapso Enron espalhou um vírus de desconfiança sobre o mundo corporativo fragilizando a credibilidade das informações contábeis.*”

Quanto a atuação do setor contábil no Brasil, empiricamente percebe-se que, além de um possível crescimento do descrédito, outros fatores parecem contribuir para a percepção negativa da atividade e a de seus profissionais, tangibilizada principalmente pela intensa “guerra de preços” promovida pelos prestadores desses serviços com base na percepção de que clientes e potenciais clientes são apenas sensíveis a preços, não se preocupando com ofertas diferenciadas e/ou na aquisição de atributos de qualidade nos serviços prestados.

No entanto, surgem dúvidas se os interessados em serviços contábeis são apenas e exclusivamente sensíveis a preços, ou se consideram outros critérios de desempenho nos processos de escolha, contratação e fidelização desse tipo de serviços e dos respectivos prestadores. Esta é a dúvida que o estudo, ora relatado, pretendeu explorar. O texto em tela descreve uma pesquisa, com caráter exploratório, que objetivou identificar que critérios uma amostra intencional, de 56 executivos de organizações empresariais, considera no processo de escolha e contratação de uma empresa prestadora de serviços contábeis.

Entender melhor este contexto trás importantes contribuições, tanto acadêmicas, como práticas. No contexto acadêmico, há a necessidade de maior quantidade e aprofundados estudos sobre o contexto competitivo da prestação de serviços técnico-especializadas, este trabalho pode contribuir com subsídios e incentivos para que futuras e mais representativas pesquisas possam ser conduzidas; no contexto prático, o trabalho pode oferecer subsídios para orientar estratégias e esforços de marketing dos profissionais e organizações prestadoras de serviços contábeis.

Para atingir o objetivo proposto, o texto inicia com uma revisão teórica sobre: o processo de escolha e compra de serviços, as especificidades dos serviços contábeis, os aspectos éticos das ofertas de serviços, algumas questões sobre a questão dos preços na atividade, e da competição entre organizações contábeis.

Em seguida, o texto externa a metodologia e tipifica a pesquisa realizada, qualifica a amostra e descreve as ferramentas para a obtenção de dados.

O tópico que se segue apresenta e discute os achados do estudo. Na oportunidade, os dados tabulados são analisados e confrontados com as referências bibliográficas. Também neste tópico é apresentada algumas recomendações possíveis de serem apresentadas dentro dos limites exploratórios do estudo.

Por fim, o texto apresenta suas conclusões finais, onde se resgata os aspectos mais relevantes do estudo, estabelece-se seu alcance e limites, e as recomendações para futuros trabalhos.

2. Revisão Teórica

2.1 Serviços e Qualidade em Serviços

Serviços são definidos como experiências que o cliente vivencia e que possui como características: a intangibilidade, a necessidade da presença do cliente ou de um bem de sua propriedade e o fato que, geralmente, sua produção, entrega e consumo são simultâneos (REZAEI et Al., 2018; GIANESI; CORREA, 1996).

Decorrente da definição e características da atividade, a qualidade em serviços possui diversas definições, no entanto, uma das definições mais aceitas do termo qualidade em serviços concentra-se no nível em que os serviços atendem às necessidades de um cliente (LEWIS, 1989), caracterizada pela diferença entre as expectativas do cliente e sua percepção com o serviço, baseando-se totalmente na avaliação feita pelo cliente (REZAEI et Al., 2018; ZEITHAML; PARASURAMAN; BERRY, 1990; GRÖNROOS, 1984).

Em tal contexto, o processo de avaliação de serviços pelos clientes apresenta algumas características específicas. Lovelock e Whirtz (2006) mostram que clientes sentem grande dificuldade em avaliar os serviços antes da compra e consumo, por esse motivo utilizam as suas expectativas; que é um sentimento do indivíduo, formado por diversos fatores como: necessidade pessoal, crenças sobre o que é possível e fatores situacionais, em relação a como deveria ser prestado o serviço. Com base na expectativa, o cliente a compara com o que está percebendo do serviço, se esta relação: P/E (P = percepção; E = expectativa) for maior ou igual a “1”, ter-se-á a satisfação do cliente com o serviço.

Por se basear em expectativas, o processo de avaliação da qualidade dos serviços pelo cliente reveste-se de grande complexidade, isso porque a expectativa é influenciada por fatores estranhos à prestação de serviços propriamente dita, como: culturais: crenças religiosas, etnia das pessoas, nacionalidade, etc.; fatores sociais: grupos familiares, amigos, círculo social; fatores pessoais: idade, ocupação e condição econômica, estilo de vida e personalidade; e fatores psicológicos: motivações, percepções, aprendizados e convicções dos indivíduos (LOVELOCK; WIRTZ, 2006; GIANESI; CORREA, 1996).

Com base em suas expectativas, o cliente avalia o serviço em duas dimensões, a primeira é o resultado ou a saída do serviço, a segunda dimensão da avaliação do serviço é o processo de execução que resultou no resultado do serviço, a primeira dimensão é chamada de qualidade técnica e a segunda de qualidade funcional (REZAEI et Al., 2018; BOWEN; SCHNEIDER, 1988; GRÖNROOS, 1984).

A literatura consagra diversos métodos para avaliar a qualidade de serviços (REZAEI et Al. 2018; ALBRECHT, 1995; HESKET; SASSER; HART, 1994). Um dos mais famosos e aplicados pelas organizações é o modelo SERVIQUAL proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) que se baseia em cinco níveis de avaliação: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. Apesar da sua popularidade, o método recebe críticas por falhar em avaliar a dimensão técnica (o processo de realização do serviço), atentando-se apenas para a dimensão funcional (AUGUSTYN; SEAKHOA-KING, 2005), o que pode comprometer a utilização do método em alguns tipos de empresas prestadoras de serviços, como as que pertencem ao setor contábil, cujas características são alvo do próximo tópico.

2.2 Os Serviços e Organizações Prestadoras de Serviços Contábeis

A prestação de serviços contábil, segundo Marques (2010), é um conjunto de processos que tem como finalidade manter o registro e o controle do patrimônio das entidades, com o fim de fornecer informações e interpretações sobre sua composição e variações. Por sua dinâmica e característica técnico-especializada os serviços contábeis precisam ser desempenhados e monitorados por profissionais da área, com foco na contínua evolução de suas habilidades intelectuais, atualização de conhecimentos e pela aquisição de experiência empírica para se atingir níveis de excelência esperados por clientes (POPESCU et Al., 2014).

De forma específica, o objetivo dos serviços contábeis é estudar as variações no conjunto de bens, direitos e obrigações de entidades, para que se possa assessorar, com o máximo de informações úteis, às tomadas de decisões organizacionais, tanto interna como externamente à empresa (MARQUES, 2010).

Por seu lado, a organização prestadora Serviços Contábeis é aquela que tem como missão prestar tais serviços. Nela concentram-se e fornecem-se as informações patrimoniais de pessoas físicas e jurídicas que exercem as diversas atividades econômicas (FABRI; FIGUEIREDO, 2000). As organizações contábeis brasileiras, em sua grande maioria, enquadram-se na categoria de pequeno e médio porte, subdivididas em: organizações especialistas, que se dedicam ao atendimento de determinada atividade ou ramo contábil da empresa; e organizações generalistas, que se dedicam ao atendimento das mais diversas atividades e ramos empresariais. Sua gestão é, em geral, familiar, ou organizadas em sociedades em que todos os sócios oferecem dedicação exclusiva aos serviços (LIBA, 2001)

Outro ponto em comum entre as organizações contábeis brasileiras é que em sua grande maioria, não são especializadas em determinado setor de negócio empresarial, atendendo também a diversos tipos de organizações, sejam comerciais, serviços, industriais, ou até mesmo prestadoras de serviços profissionais, (FABRI; FIGUEIREDO, 2000)

2.2.1 Os Serviços Prestados pelas Organizações

Marion (1998) escreve que os serviços contábeis são divididos em três ramos: Financeiro, de Custos e Gerencial, cada uma delas com características singulares. A Contabilidade Financeira é a mais antiga, concentra-se na apuração do resultado da ação empresarial e do balanço, nos finais de períodos de tempo de avaliação.

A Contabilidade de Custos é aquela que utiliza como método a composição do custo do produto e os valores dos fatores de produção utilizados para sua obtenção (MARTINS, 2010). Autores defendem que Contabilidade de Custos é híbrida, já que é demandada, tanto pela Contabilidade Financeira como pela Gerencial (HANSEN; MOWEN, 1997).

Por fim, a Contabilidade Gerencial, baseada Contabilidade de Custos, que tem como finalidade fornecer subsídios para a administração que, em razão do crescimento das empresas e o conseqüente distanciamento dos administradores, exige maior controle dos ativos e das pessoas administradas (MARTINS, 2010).

Atualmente os sistemas computadorizados permitem às organizações integrarem as três abordagens, por esse motivo é possível gerenciar organizações (Contabilidade Gerencial) por meio de informações coletadas pela Contabilidade Financeira e pela Contabilidade de Custos (FREZATTI et al., 2007).

Além dos serviços contábeis tradicionais, nos dias atuais emergiram outros e mais sofisticados serviços que são disponibilizados pelas organizações contábeis, são eles: Auditoria, Perícia Contábil, controladoria, consultoria financeira, docência e pesquisa (SANTOS, 2002).

No Brasil, o aumento de organizações prestadoras de serviços contábeis se explica pelo próprio crescimento da economia e por ser uma praxe da grande maioria das empresas tomadoras dos serviços, principalmente as médias e pequenas empresas, a contratação dos

serviços por meio da terceirização (Da SILVA et. AL., 2002). Dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2017) dão conta que no ano de 2016, existiam no Brasil 536,24 mil profissionais da área e 57,9 mil empresas atuando no mercado.

2.3 O Processo de Terceirização

As decisões de terceirizar estão relacionadas ao conceito acadêmico de integração vertical “fazer ou comprar fora” (BESANKO; DRANOVE; SHANLEY, 2000), segundo os autores, razões para uma empresa ir ao mercado e adquirir o serviço são derivados do fato de que empresas especialistas em dada atividade podem ser mais eficientes ou desempenhá-lá com mais qualidade do que a compradora (BESANKO; DRANOVE; SHANLEY, 2000). Giosa (1997) acrescenta a essa idéia, argumentando que empresas terceirizam para adquirir melhoria nos resultados e a redução de custos e de despesas.

Um dos aspectos determinantes para a escolha de um terceiro é a qualidade da prestação de serviços que esse terceiro apresenta, portanto, a gestão da qualidade representa grande possibilidade de sucesso para as empresas de serviço (MOREIRA et AL., 2009). Não deixando de frisar que qualidade de serviço deve ser entendido como qualidade das saídas e a qualidade do processo de execução (MIRSHAWKA, 1993).

Especificamente sobre prestação de serviços contábeis, Avram e Avram (2007), baseados em estudos realizados, argumentam que clientes consideram, na avaliação de serviços profissionais da área, quatro critérios específicos de qualidade: 1- precisão ou acurácia: nível caracterizado por um desempenho nos serviços alinhados aos padrões estabelecidos no mercado; 2- acessibilidade (cobertura, disponibilidade): os serviços de contabilidade podem ser oferecidos em qualquer lugar no tempo e no espaço, sem custos adicionais de viagem ou espera; 3- parceria: os clientes esperam que os profissionais compreendam e resolvam as missões em termos contratuais; e 4- Aconselhamento: os clientes têm o prazer de reconhecer um consultor no contador profissional que os ajuda a vencer juntos.

Os dois primeiros níveis medem a qualidade e quantidade dos serviços entregues, enquanto os últimos dois níveis são essenciais para alcançar a fidelidade do cliente de serviços contábeis e para a excelência dos serviços (AVRAM; TOGOE; AVRAM, 2017). Segundo os autores, estudos realizados em diversos países como França (DELANOE, 2013) Itália (SORIANO; CASTROGIOVANI, 2012; Grã-Bretanha (BERRY; HASSO; GOTO, 2006) e Austrália (BARBERA; HASSO, 2013), confirmam que tais dimensões são suficientes e específicas para clientes avaliarem o desempenho de prestadores de serviços contábeis.

No entanto, não se pode dissociar do mundo empírico e, neste contexto, é saliente no mercado, principalmente no brasileiro, a inclusão da dimensão “preço, ou custos, dos serviços” como um parâmetro determinante para a escolha de um prestador de serviços contábeis, tanto que a guerra de preços é muito intensa entre as empresas que prestam tais serviços. Apesar de diversos trabalhos, com destaque aos de Menon, Homburg e Beutin (2005) com cerca de mil compradores de empresas de diversos tamanhos, concluírem que, entre os três principais critérios utilizados para escolha de fornecedores em geral, a dimensão “preço baixo” aparece como a terceira em prioridade, ficando atrás das dimensões: “serviços suplementares”, oferecidos pelo fornecedor; e da “credibilidade” apresentada pelo fornecedor.

2.3.1 Precificação dos serviços contábeis: os honorários.

Silva (2012) considera que precificar é um processo estratégico pois é a alma do negócio, pelo preço a empresa tem subsídios para entender o que o cliente espera do produto/serviço e quanto está disposto a pagar. Coerente com sua argumentação, o autor (SILVA, 2012) considera que, para efetivar a adequada precificação de honorários contábeis, é necessário considerar oito elementos: 1) as horas vendidas; 2) o custos fixos do prestador; 3) encargos sociais e trabalhistas; 4) custo da mão-de-obra; 5) custos e despesas variáveis; 6) margem de lucro; 7) encargos financeiros; e 8) preço da venda negociada.

Machado Jr et al. (2015), consideram essencial para a precificação, além dos itens já citados, a necessidade de se ter o controle mensal do tempo gasto para atender cada cliente individualmente. Assim, pode-se visualizar e analisar se aquele determinado cliente está contribuindo com o lucro da empresa e qual o seu percentual de lucratividade.

Com a média de tempo gasto, é possível chegar à conclusão sobre a lucratividade do cliente por meio da fórmula: honorário sugerido = média do tempo gasto x preço de venda da hora trabalhada (SILVA, 2012).

O Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 1996) preconiza em seu Código de Ética que “*É vedado ao Profissional da Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal*”. Mas o que se percebe, empiricamente, é o contrário, o “Aviltamento” dos honorários. A Certisign (2015) define “aviltamento” quando o profissional ou a organização contábil aceita assumir a contabilidade e os demais serviços correlatos por um determinado preço, ciente que o outro profissional ou o mercado pratica um preço superior ao oferecido.

Ainda que se considere a existência do aviltamento de honorários entre os profissionais de contabilidade, há grande dificuldade em identifica-la, pois os honorários contábeis dependem da precificação que o profissional realiza pelos seus trabalhos, e só quem sabe a precificação dos trabalhos é o próprio prestador de serviços (Berti, 2016). Agrega-se à discussão a argumentação de Bifi (2016) que acrescenta que há muito debate a esse respeito pelo fato de não existir uma tabela mínima de preços imposta por órgãos de classe.

Agravando ainda mais a situação, Valentina (2016) mostra que, no ano de 2016, o Conselho Federal de Contabilidade detectou mais de quatro mil organizações contábeis que atuam clandestinamente no mercado, ou seja, sem registro formal e legal, intensificando, de forma desleal, a concorrência do setor. Afinal, todos são prejudicados, porque o cliente pode acreditar que pagando menos estará levando vantagens, recebendo os mesmos serviços por menor custo, mas, no entanto, poderá estar incorrendo em sérios riscos para seus negócios, principalmente em relação à legislação tributária e fiscal (VALENTINA, 2016).

O processo de aviltamento não impacta apenas a competição, mas, e principalmente, as relações éticas da classe profissional, elemento fundamental para as organizações prestadoras de serviços contábeis atingirem sucesso na atividade (LISBOA, 1996; NASH, 1993).

Certos setores de profissionais, como médicos, contadores, advogados, atores, etc.; possuem riscos maiores por quebrar as regras éticas do cotidiano, riscos derivados da própria especialização do serviço prestado (LISBOA, 1996). Neste contexto, Horngren et al. (2004) referem-se a dilemas com os quais os contadores se deparam ao aplicar os padrões éticos da profissão, uma vez que tais padrões deixam muitas lacunas para interpretação e julgamento. Decorrente disso, surgem situações mais difíceis, como por exemplo na apresentação dos demonstrativos contábeis, especialmente na área da contabilidade financeira.

Wells e Spinks (1998) reforçam a argumentação quando escrevem que a linha divisória entre as ações éticas e as antiéticas está longe de ser clara. Para os autores, “*no complexo mundo dos negócios de hoje, as pessoas que querem ser éticas podem não saber exatamente que ações terão resultados éticos e quais não.*”

Tais técnicas, de acordo com Salas et al. (1995) são motivadas por interesses pessoais de quem dirige as empresas de modo a equilibrar receitas e custos, mantendo uma tendência estável de crescimento, ou então a fim de manter ou aumentar o preço das ações por meio da redução do endividamento, tornando a organização, aparentemente, exposta a menor risco, ou ainda, com a finalidade de retardar o envio de informações ao mercado por gestores, com intenção de aproveitar a oportunidade para tirar vantagens de informações privilegiadas.

Entretanto, em que pese todas as questões éticas, Berti (2016) considera que existe no mercado brasileiro uma situação clara de comportamento antiético no que se refere à

competição baseada no aviltamento de honorários, em suas palavras: - *“há verdadeira substituição de preços de honorários, que se agrava pela crise que assola o país. Além disso, os profissionais contadores se esquecem de levar em conta, na fixação de seus preços, a enorme responsabilidade que representa cuidar da contabilidade de uma empresa, (Berti, 2016)”*

Revisando o contexto atual do ambiente de competição dos profissionais e organizações prestadores de serviços contábeis, resgata-se a dúvida central que este estudo pretende lançar um pouco mais de luz: “para conquistar clientes, realmente é necessário que as organizações prestadoras de serviços contábeis se envolvam em um ambiente agressivo e antiético de competição por aviltamento de preços?”.

2. Metodologia de Pesquisa

Para atingir os objetivos propostos por este trabalho, conduziu-se uma pesquisa exploratória que, segundo Malhotra (2012) tem o objetivo de estabelecer uma compreensão inicial de um problema, utilizada em casos em que é necessário definir com mais precisão a situação, obter dados iniciais e subsidiar futuros estudos sobre um tema. Portanto, é uma pesquisa mais flexível e menos estruturada. Por suas características, os resultados do estudo exploratório devem ser considerados como não definitivos e como dados subsidiários para pesquisas posteriores (MCDANIEL; GATES, 2003).

Os dados brutos foram obtidos por um estudo de campo, definido por Mattar (1996) como aquele que utiliza amostras que permitem análises estatísticas, sem, no entanto, haver preocupações com a sua representatividade. Sua virtude é que permite explorar com profundidade o objeto de estudo.

De forma mais específica, McDaniel e Gates (2003) definem o método de obtenção dos dados de “humanista” quando o pesquisador se insere no grupo sob estudo, aprofundando a investigação sobre a amostra. No caso do estudo em tela, os dados foram obtidos por meio da técnica de observação e da entrevista semiestruturada com executivos e controladores de uma amostra de empresas clientes de serviços contábeis terceirizados. Diante disso, deve-se considerar os limites e restrições que o método apresenta para possíveis generalizações (MCDANIEL; GATES, 2003).

Dalfovo, Lana e Silveira (2008) argumentam que muitos dos estudos de campo possuem caráter qualitativo e identificam-se com o processo de observação “participante”. Os autores discorrem que a pesquisa qualitativa é aquela que a informação coletada não é expressa em números, ou então os números e as conclusões neles baseados representam um papel menor na análise.

Entretanto, este estudo procurou explorar um pouco mais o viés quantitativo, à medida em que objetivou, não apenas identificar os principais critérios, utilizados pela amostra de clientes, para a escolha de prestadores de serviços contábeis, mas também promover o ordenamento com base na frequência com que foram citados, procurando identificar os critérios significativamente mais importantes para a escolha. O que não minimiza a presença do componente qualitativo que, sem dúvida, foi majoritário no estudo.

No contexto metodológico, a interpretação e análise de dados qualitativos é algo que pode ser causa de questionamentos e dúvidas sobre a consistência de estudos e pesquisas de campo, já que há uma carência de requisitos básicos para os procedimentos que conduzam a uma análise isenta e confiável (GOUVEIA, 1984). Por esse motivo, procurou-se no processo de levantamento e análise de dados respeitar as recomendações de Biasoli Alves e Dias da Silva (1992) para uma análise estruturada de dados qualitativos. Segundo as autoras, há que se respeitar dois critérios centrais.

O primeiro critério é que os dados devem ser obtidos e analisados dentro de um contexto coerente com os interesses e conhecimentos do pesquisador, com seus pressupostos teóricos; e inserido em uma realidade coerente com a proposta do estudo, de conhecimento de

todos os envolvidos (QUEIROZ, 1987). No caso concreto do estudo os dados foram obtidos no contexto de atividades de análise e diagnóstico de problemas de marketing das empresas, realizadas em conjunto com os executivos e/ou controladores das empresas, mediados pelos pesquisadores que desenvolvem atividades profissionais na área contábil.

O segundo critério diz respeito à necessidade de sistematização dos dados, a partilha e a checagem com os envolvidos, para que haja o alinhamento das informações e a verificação da sua consistência (Fernandes, 1991, apud Biasoli Alves e Dias da Silva, 1992).

No caso concreto do estudo os dados foram obtidos no contexto de atividades de avaliação e escolha de fornecedores de serviços terceirizados de contabilidade e os resultados foram analisados pelos pesquisadores, profissionais e acadêmicos atuantes em Contabilidade e em Marketing de Serviços.

Por fim, deve-se entender o estudo como uma pesquisa aplicada que, segundo Gil (1991), tem o objetivo de gerar conhecimento para aplicação prática de um problema específico.

O instrumento de coleta utilizado foi o questionário com nove perguntas, aplicado a uma amostra intencional qualificada a seguir. O questionário foi dividido em 2 (duas) partes, em que as primeiras 5 (cinco) perguntas, caracterizadas como abertas, em que o entrevistado tem mais liberdade de expor a informação (SEVERINO, 2013), tinham a função de qualificar os indivíduos da amostra, procurando identificar: o setor de atuação da empresa, o número de funcionários, o faturamento anual e se a empresa terceirizava serviços contábeis. As 4 (quatro) últimas perguntas tiveram como objetivo apurar os critérios, utilizados pelos indivíduos da amostra, para a contratação de profissionais e empresas prestadoras de serviços contábeis dos empresários; e os valores mensais pagos pelos indivíduos da amostra a seus fornecedores de serviços contábeis.

Sobre as questões relacionadas com os critérios, percebeu-se a necessidade de ranquear tais critérios pela relevância com que os entrevistados os consideram para avaliar possíveis fornecedores de serviços contábeis. Para atender tal necessidade, solicitou-se aos entrevistados que atribuíssem uma nota de 01 (um) a 06 (seis) para os critérios elencados nas questões anteriores, o entrevistado deveria atribuir nota 01 para o critério que não tivesse relevância, e 06 para o critério considerado como mais importante para a avaliação e seleção de um possível fornecedor de serviços contábeis.

Cada critério foi denominado de Grupo e a análise dos dados baseou-se em testar a média de cada um dos grupos contra a média geral, com a finalidade de identificar possíveis grupos que apresentassem médias de relevância, significativamente, diferentes da média geral. A técnica utilizada para a análise foi o teste t de Student (MILONE, 2004).

Segundo Milone (2004), o teste t para uma amostra é usado para estimar a média do processo e para compará-la a um valor alvo (no caso a média geral). Esse teste é considerado um procedimento robusto por ser extremamente insensível à suposição de normalidade quando a amostra é moderadamente grande. O teste t de Student para uma amostra e o intervalo de confiança para a média são apropriados para amostras de tamanho 30 ou maiores (MILONE, 2004). No estudo utilizou-se como intervalo de confiança 95% ($\alpha=5\%$).

As Hipóteses testadas foram:

a) H_0 : Média do grupo = média geral b) H_1 : Média do grupo \neq média geral

3.1 Especificação e Qualificação da Amostra

A pesquisa utilizou como objeto de estudo uma amostra intencional e conveniente de cinquenta e seis indivíduos, localizados na cidade de São Paulo, representando administradores ou ex-administradores de empresas de diversos portes, situadas no Estado de São Paulo, que contratam profissionais e organizações contábeis terceirizadas. Por ser intencional e conveniente, a amostra foi classificada como não probabilística, com a característica de, segundo Mattar (1996), ser escolhida pelo julgamento do pesquisador e,

portanto, não é representativa da população de onde foi extraída, o que restringe possíveis generalizações.

Dos indivíduos que compuseram a amostra, 73,2% representaram empresas do setor de serviços, 12,5% empresas comerciais, 3,6% indústrias, e 10,7% outros setores como: o de saúde e de instituição financeiras. Quanto ao porte, 51,8% dos entrevistados são de microempresas, 28,6% são representantes de empresas de pequeno porte, e, aproximadamente 19,6% são de médio e grande porte, a divisão teve com base os critérios de porte estabelecidos pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Social – BNDES (2015).

4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Dos questionários enviados, quarenta e oito foram considerados válidos. Questionários válidos foram aqueles em que os respondentes afirmaram contratar serviços contábeis terceirizados; sete respondentes afirmaram que não utilizam tais serviços, e um entrevistado não respondeu.

A primeira questão, relacionada com os objetivos do estudo, foi quais os tipos de serviços contábeis a empresa do entrevistado utilizam, o gráfico da Figura 3 detalha as respostas. Pela tabela, a contabilidade fiscal é a mais utilizada pelas empresas, seguida pelos serviços de declaração de Impostos e da Folha de Pagamentos.

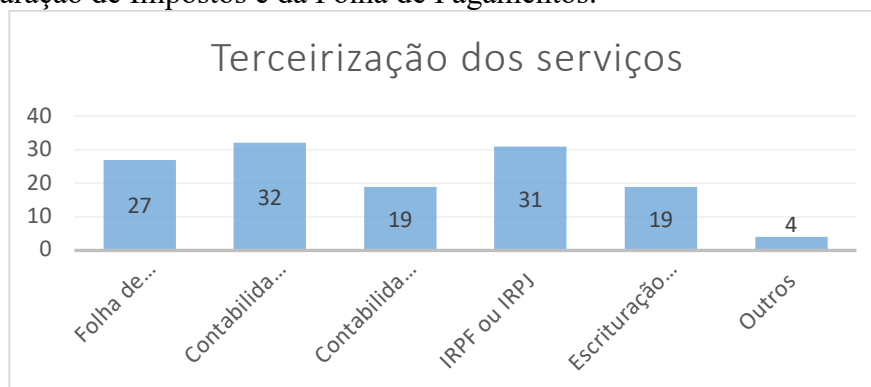


Figura 3, Serviços Contábeis Utilizados pelos Entrevistados, dos autores.

A segunda questão foi relacionada aos critérios de escolha dos fornecedores. 66% dos entrevistados responderam que escolheram o fornecedor de serviços contábeis por recomendação ou indicação de conhecidos de confiança.

Os critérios de avaliação da qualidade dos serviços, submetidos à amostra, tiveram como base as quatro dimensões propostas por Avram, Togoe e Avram (2017) como os mais indicados para avaliação de prestadores de serviços contábeis: precisão/acurácia, acessibilidade, parceria e compromisso, e capacidade e consultoria técnica.

Para fins de questionário, as quatro dimensões foram traduzidas em termos mais acessíveis aos entrevistados: qualificação técnica do prestador de serviços; conveniência; credibilidade; reputação e parceria.

Coerente com a discussão feita na revisão teórica e o centro das atenções deste estudo, o questionário incluiu o questionamento sobre o aviltamento de preços em um quinto grupo: preço (honorários), acrescentando ainda uma pergunta sobre os valores médios pagos pelos indivíduos da amostra aos seus fornecedores de serviços do setor.

As respostas em termos absolutos dos 5 critérios e suas frequências são apresentadas no gráfico da Figura 4.

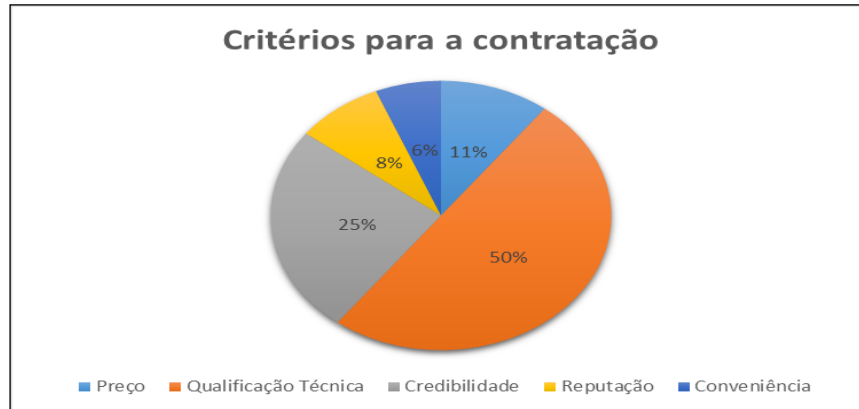


Figura 4: Frequência dos Critérios relevantes para seleção de Fornecedor de Serviços Contábeis; dos autores.

Com base nos graus de relevância aplicados a cada critério pelos entrevistados, de 01 a 06, chegou-se à tabela 01, com as médias e respectivos desvios padrão de cada dimensão de avaliação.

Grupo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Amplitude
Preço	3,40	1,634	1	6	5
Qualificação	4,63	1,909	1	6	5
Credibilidade	4,46	1,890	1	6	5
Reputação	4,04	1,957	1	6	5
Conveniência	3,21	1,663	1	6	5
Total	3,95	1,886	1	6	5

Tabela 1: Notas médias para os cinco grupos avaliados e média geral (Total); dos autores.

Na sequência abaixo, as tabelas 02, 03, 04, 05 e 06 apresentam os testes de diferença de médias para cada um dos critérios, segundo o método “t de Student”.

Teste de uma amostra ^a						
Valor de Teste = 3.945833						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Nota	-2,332	47	,024	-,550	-1,02	-,08

a. Grupo = Preço

Tabela 2: teste t: Média das notas Preço x Média Total; dos autores.

Conclusão: existem evidências para rejeição de H_0 , ou seja, a média do grupo Preço difere significativamente, a menor, da média geral, considerando $\alpha=5\%$.

Contrapondo-se ao senso comum do setor contábil, os dados mostraram que o critério preço não se apresentou como um dos mais relevantes para a escolha de fornecedores de serviços contábeis, pelo contrário. Uma conclusão totalmente alinhada com os achados de Menon, Homburg e Beutin (2005), sobre o fato de que preço não é o principal critério, utilizado por compradores organizacionais, na escolha de seus fornecedores.

Teste de uma amostra ^a						
Valor de Teste = 3.945833						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Nota	2,465	47	,017	,679	,12	1,23

a. Grupo = Qualificação

Tabela 3: teste t: Média das notas Qualificação Técnica x Média Total; dos autores.
Conclusão: Existem evidências para rejeição de H_0 , ou seja, a média do grupo Qualificação difere significativamente (neste caso maior) da média geral, considerando $\alpha=5\%$.

Teste de uma amostra ^a						
Valor de Teste = 3.945833						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Nota	1,879	47	,067	,513	-,04	1,06

a. Grupo = Credibilidade

Tabela 4: teste t: Média das notas Credibilidade x Média Total; dos autores.
Não existe evidências para rejeição de H_0 , ou seja, a média do grupo Credibilidade não difere significativamente da média geral, considerando $\alpha=5\%$.

Teste de uma amostra ^a						
Valor de Teste = 3.945833						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Nota	,339	47	,736	,096	-,47	,66

a. Grupo = Reputação

Tabela 5: teste t: Média das notas Reputação x Média Total; dos autores.
Não existe evidências para rejeição de H_0 , ou seja, a média do grupo Reputação não difere significativamente da média geral, considerando $\alpha=5\%$.

Teste de uma amostra ^a						
Valor de Teste = 3.945833						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Nota	-3,073	47	,004	-,737	-1,22	-,25

a. Grupo = Conveniência

Tabela 6: teste t: Média das notas Conveniência x Média Total; dos autores.
Existe evidências para rejeição de H_0 , ou seja, a média do grupo Conveniência é significativamente diferente (neste caso menor) da média geral, considerando $\alpha=5\%$.

Os testes concluíram que, para a amostra, os critérios “Preço” e “Conveniência” se mostraram os menos relevantes para a escolha dos Fornecedores de Serviços Contábeis. No entanto a “Qualificação Técnica” destacou-se como o critério mais importante para a escolha de um fornecedor de serviços desta especialidade.

Os resultados sobre o último questionamento, “honorários pagos aos fornecedores de serviços contábeis, os resultados são apresentados no gráfico da Figura 5.

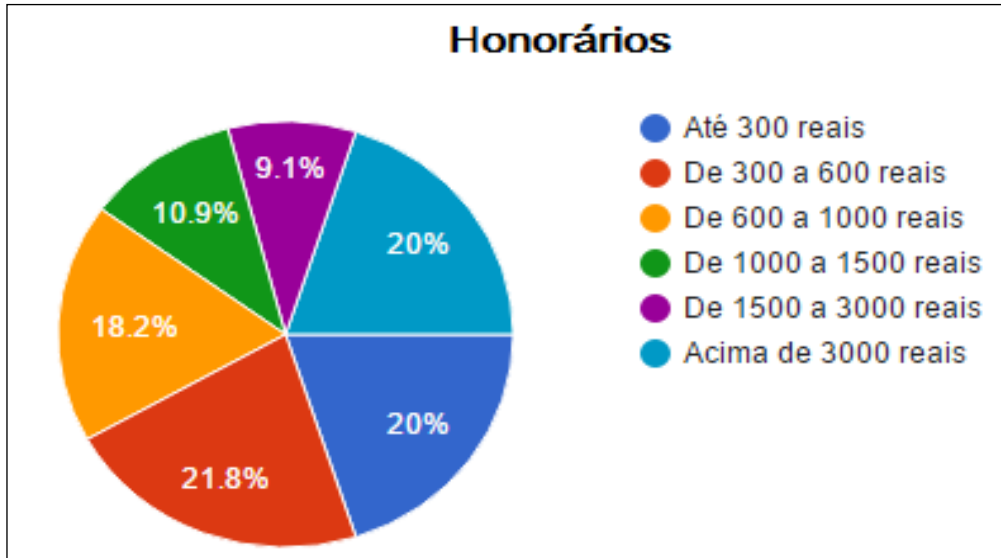


Figura 05: Honorários mensais pagos pelos entrevistados a Fornecedores de Serviços Contábeis; dos autores.

4.1 Análise Qualitativa dos Resultados

Alinhado com os objetivos deste estudo, sob o enfoque qualitativo, analisou-se as frequências de importância dos critérios juntamente com os valores pagos pelos indivíduos a seus fornecedores.

Dos 10 (dez) entrevistados que responderam que consideram “preço” o item menos importante no momento de contratação, 50% pagam de honorários à organização contábil até 1.000 (mil) reais, sendo que com exceção de um indivíduo, todos utilizam ao menos 2 (dois) serviços oferecidos pelas empresas.

Quanto aos indivíduos que consideram que o preço é o aspecto mais importante na hora de terceirizar serviços contábeis, o que se identificou é que, apesar da variação dos valores pagos de honorários entre uma empresa e outra, esses indivíduos utilizam todos os serviços oferecidos por uma organização contábil tradicional, isto é: folha de pagamento, contabilidade fiscal, entrega de declarações acessórias, contabilidade gerencial, imposto de renda pessoa física e/ou jurídica, e escrituração contábil.

Quanto ao critério “Qualificação técnica”, 27 (vinte e sete) entrevistados consideraram que os serviços contábeis terceirizados devem se basear neste critério. Desses, 55,56% pagam honorários de até 1.000 (mil) reais e, em sua maioria, utilizam a maioria dos serviços disponibilizados pelo prestador.

Dos entrevistados que responderam “credibilidade” como o critério mais importante ou como o 2º mais importante, 68,75% paga honorários em valores que não ultrapassam 1.000 (mil) reais e, grande parte dessas empresas, terceiriza mais de um serviço contábil.

25 (vinte e cinco) entrevistados responderam que o critério mais importante ou 2º mais importante é a “reputação” do prestador, 52% desses entrevistados pagam honorários que

superam 1.000 (mil) reais, utilizando acima de dois tipos de serviços contábeis. Por outro lado, 100% dos entrevistados que responderam que o critério em questão é o menos importante, pagam honorários não superiores a 600 (seiscentos) reais.

O critério “conveniência” mostrou-se o menos importante para a contratação do prestador de serviços, um dado que mereceria maior atenção por parte das empresas do setor, no sentido de sensibilizar seus clientes para a relevância de se acessar respostas rápidas e oportunas do prestador de serviços para decisões e ações relacionadas com problemas ou ameaças relacionadas à área contábil.

4.3 Discussão dos Achados.

É possível notar através da análise do resultado da pesquisa que os indivíduos da amostra, em sua grande maioria, não sabem qual o valor mínimo aceitável para se cobrar por serviços de contabilidade. Um exemplo disso é considerar que 41,8% dos entrevistados pagam honorários mensais inferiores a R\$ 600,00 (seiscentos reais), sendo que a grande maioria dos entrevistados utilizam diversos, senão todos os serviços oferecidos pelos fornecedores.

Para efeito e comparação, o SESCON-RS (2016) recomenda que os valores mínimos de honorários a serem pagos para os serviços contábeis seriam: R\$ 368,56 (trezentos e sessenta e oito reais e cinquenta e seis centavos) para escrituração fiscal; R\$ 737,11 (setecentos e trinta e sete reais e onze centavos) para escrituração contábil; e de R\$ 460,74 (quatrocentos e sessenta reais e setenta e quatro centavos) para a gestão de pessoal, claramente superiores aos praticados pelos indivíduos da amostra.

Acrescentando o fato de que que teste de análise estatística realizado, mostrou o grupo preços significativamente apresentou relevância menor do que média geral, pode-se suspeitar que os fornecedores de serviços contábeis não se valorizam adequadamente para seus clientes, já que os entrevistados consideram outros fatores, que não os preços, como mais importantes para avaliar fornecedores. Neste sentido, os achados sinalizam que o aviltamento de preços é mais um movimento reverso dos prestadores dos serviços do que uma pressão dos clientes.

Pelas conclusões acima e dentro dos limites deste estudo, pode-se sugerir que é de grande importância mudanças na forma de fornecedores de serviços contábeis se apresentarem a seus clientes, já que há um interesse dos clientes em serviços qualificados, mas não há uma clara percepção desta qualificação, levando as decisões de escolha de fornecedores a se resumirem no critério preço, mesmo sem que isso seja o mais relevante para os clientes.

Se futuras pesquisas confirmarem os sinais apresentados por este estudo, pode-se inferir que o espaço está aberto para se agravar ainda mais o aviltamento de honorários por parte dos prestadores de serviços contábeis, já que os sinais deste estudo mostram que é um viés presente neste público e não uma pressão externa de mercado.

Uma possibilidade para minimizar tal tendência, seria a interferência dos órgãos de classe, elaborando estudos para se estabelecer valores mínimos a serem cobrados de clientes de serviços contábeis, com boas chances de reduzir o nível de concorrência desleal e a consequente desvalorização dos preços dos serviços.

Ainda de acordo com os achados estatísticos, que mostraram a qualificação técnica como o critério mais importante na eleição de um fornecedor de serviços contábeis, pode-se também sugerir a órgãos de classe projetos no sentido de educar clientes, especificando e sensibilizando para os padrões mínimos de qualidade que os mesmos devem esperar e cobrar dos seus contratados.

As consequências poderiam ser a melhor percepção de valor pelo cliente e uma barreira a mais para a prática da concorrência desleal, à medida em que pressionaria os prestadores de serviços contábeis a apresentar desempenho em um parâmetro mínimo

estabelecido, o que tenderia a um aumento dos custos dos fornecedores e, conseqüentemente, um maior equilíbrio na cobrança de honorários entre as organizações do setor.

5. Considerações Finais.

Não custa ressaltar que as conclusões se basearam em dados, colhidos por meio de uma pesquisa exploratória, baseada em uma amostra não significativa e obtida por conveniência; o que torna tais conclusões restritas e com caráter apenas sugestivo. Sem dúvida nenhuma, futuros estudos são recomendados para confirmar ou refutar os achados deste trabalho.

No entanto, em razão da importância do tema para o setor e para os profissionais, este trabalho pode contribuir como um alerta e como uma fonte de incentivo a futuros e mais consistentes estudos.

Diante do que foi visto, pode-se concluir que não há critérios definitivos para a contratação de organizações contábeis terceirizadas. Em que pese a maioria das pessoas considerarem que a “qualificação técnica” do profissional ou da empresa é o critério mais importante para a contratação desses serviços, pela amplitude do significado do conceito, deve-se considerar que uma série de outros critérios podem se encaixar em tais considerações.

O processo de educação dos clientes, aliado à definição de padrões mínimos de qualidade de serviços, e a uma proposta de honorários mínimos a serem cobrados por serviços contábeis, poderiam contribuir para a melhor percepção de valor dos serviços pelos clientes, reduzir a concorrência desleal, e privilegiar os prestadores de serviços éticos e competentes.

6. Bibliografia de Referência.

- ALBRECHT, K. *Trazendo o poder o cliente para dentro da sua empresa: a única coisa que importa*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- AUGUSTYN, M.; SEAKHOA-KING, A. Is the SERVQUAL scale an adequate measure of quality in leisure, tourism and hospitality? *Advances in Hospitality and Leisure*, p. 3-24, Emerald Group Publishing Limited, 2005.
- AVRAM, C.; TOGOE, G.; AVRAM, A. From Conformity to excellence: study on quality of services in accounting profession in Romania. *Total Quality Management*, v. 19, n. 11, p. 1077-1090, November 2017.
- AVRAM, V.; AVRAM, C. *Marketing financiarbancar*. Craiova: Ed. Universitaria, 2007.
- BARBERA, F; HASSO, T. Do we to use an account? The sales growth and survival benefits to family SME. *Family Business Review*, v. 26, n. 3, p. 271-292, 2013.
- BERRY, A. SWEETING, R.; GOTO, J. The effect of business advisers on the performance of SMEs, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v.13, n. 1, p. 22-47, 2006.
- BERTI, M. *O Empresário Contábil e a Crise*. FENACON. Brasília, 04.04.2016. Disponível em <http://www.fenacon.org.br/noticias/oempresariocontabileacrise464/> .
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M. *Economics of Strategy, 2nd Edition*. New York: John Wiley & Sons, 2000.
- BIASOLI ALVES, Z.; DIAS DA SILVA, M. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. **Pandéia (Ribeirão Preto)**, no. 2, Ribeirão Preto, Feb/July 1992.
- BNDES. **Apoio às micro, pequenas e médias empresa, 2015**. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/4261/1/Cartilha%20MPME%202015.pdf> , acesso 15.05. 2017.
- BOWEN, D.; SCHNEIDER, B. Service marketing and management implications for organizational-behavior. *Research in Organizational Behavior*, n. 10, p. 43-80.
- CANUTO, O. *Enronite*. O Estado de São Paulo. São Paulo, 19.02.2002.
- CFC. Conselho Federal de Contabilidade. *Dados Consolidados 2016*. Disponível em: https://cfc.org.br/wp-content/uploads/2017/08/estatistico_2004a2016.pdf , acesso em 12.04.2017.
- _____. Conselho Federal de Contabilidade. *Código de Ética Profissional do Contador*. Diário Oficial da União, Brasília, DF, publicado em 20 nov. 1996.

- CERTISIGN. *O que é aviltamento de honorários e como se proteger desta prática*. 03.08.2015. Disponível em: <http://www.certisignexplica.com.br/o-que-e-aviltamento-de-honorarios-e-como-se-proteger-desta-pratica/>, acesso em 11.05.2016.
- Da SILVA; D.; GODOY, J.; CUNHA, J.; COELHO NETO, P. *Manual de Procedimentos Contábeis para Micro e Pequenas Empresas, 5ª Edição*. Brasília: CFC: SEBRAE, 2002.
- DELANOE, S. Form intention to start-up: the effects of professional support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, v.20, n. 2, p. 383-398, 2013.
- FABRI, P.; FIGUEIREDO, S. *Gestão de empresas contábeis*. São Paulo: Atlas, 2000
- FREZATTI, F.; AGUIAR, A.; GUERREIRO, R. Diferenciações entre a Contabilidade Financeira e a Contabilidade Gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. *Revista Contabilidade Financeira*, maio/agosto 2007. Disp em <www.periodicos.capes.gov.br> acesso em 07.04.2016
- FURLANETTI, A.; NOGUEIRA, A. *Metodologia do Trabalho Científico*. Presidente Prudente, SP, 2013. Disponível em Google E-Books, acesso em 30.04.2016.
- GIANESI, I.; CORREIA, H. *Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIOSA, L. *Terceirização – uma abordagem estratégica*. 5ª edição. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, v. 18, n. 4, p. 36-44.
- HANSEN, D.; MOWEN, M. *Cost management. 2nd. edition*, Cincinnati: South-Western College Publications, 1997.
- HESKET, J.; SASSER, W.; HART, C. *Serviços revolucionários: mudando as regras do jogo competitivo na prestação de serviços*. São Paulo: Pioneira, 1994.
- HORNGREN, C.; SUNDEM, G.; STRATTON, W. *Contabilidade gerencial*. 12ª edição. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- LEWIS, B. Quality in the service sector: a review. *International Journal of Bank Marketing*, v. 7, n. 5, p. 04-12, 1989.
- LIBA, A. O sistema de custeio ABC de uma organização Contábil. *Congresso Internacional: Cruzando Fronteras as Tendencias De Contabilidad Ditrectiva Para El Siglo XXI*, 2001.
- LISBOA, L. *Ética geral e profissional em contabilidade*. FIPECAFI. São Paulo: Atlas, 1996.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MACHADO JR, S.; LOPES, M.; REOLON, J. Precificação de Honorários Contábeis. *16ª CONESCAP*, nov, 2015. Disponível em: http://www.fenacon.org.br/media/uploads/revistas/Livreto_PrecificacaoFINAL4.pdf, acesso em 17.04.2016.
- MARION, J.; ALMEIDA, F.; VALVERDE, V. A Profissão contábil está em crise: uma Opinião sobre os constantes questionamentos sobre a profissão contábil. *Vista & Rev. Belo Horizonte*, v. 13, n. 2, p. 85-98, ago. 2002.
- _____. Preparando-se para a Profissão do Futuro. *Contabilidade Vista & Revista*, v. 9, p. 14-21, 1998. Disponível em: www.periodicos.capes.gov.br, acesso em 11.04.2016
- _____; SANTOS, Márcia Carvalho dos. *O perfil do futuro profissional e sua responsabilidade social*. Revista Brasileira de Contabilidade, Brasília, v. 16, n.58, ago. 1986.
- MARQUES, W. *Contabilidade Geral I – Segundo a Lei 11.638/2007 das Sociedades Anônimas – Passo a Passo da Contabilidade*. Paraná: Vera Cruz, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/>, acesso em 02.03.2016.
- MARTINS, E. *Contabilidade de Custos*. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MENON, A.; HOMBURG, C.; BEUTIN, N. Understanding customer value in business-to-business relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, v. 12, n. 2, p. 5, 2005.

- MIRSHAWKA, V. *Criando valor para o cliente: a vez do Brasil*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- MOREIRA, R.; NASCIMENTO, S.; SOUZA, J.; BORGES, L. Qualidade da Prestação de Serviços Contábeis sob a Ótica dos Clientes. *Revista Catarinense da Ciência Contábil*, v. 8, n. 23, p. 23-41, abr./jul 2009.
- NASH, Laura. *Ética nas empresas*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.
- QUEIROZ, M. Relatos Oraís: do indizível ao dizível. *Ciência e Cultura*, v. 39, n. 3, p. 272-283, 1987.
- POPESCU, L.; IANCU, A.; VASILE, T.; POPESCU, V. Study regarding the impact of sector operational programs on training and professional development of human resources in Romanian Tourism. *Revista de Managemnt si Inginerie Economica*, v. 13, n. 4, p. 694-700, 2014.
- REZAEI, J.; KOTHADIYA, O.; TAVASSZY, L. KROESEN, M. Quality Assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM. *Tourism Management*, n. 66, p. 85-93, 2018.
- SANTOS, N. Perspectivas da Profissão Contábil. *Revista CRC SC & Você*, v. 1, n. 3, p. 7-11. agosto/novembro, 2002.
- SALAS, O.; BLAKE, J.; GUTIÉRREZ, S. *La contabilidad creativa en España y en El Reino Unido: un estudio comparativo*. Universitat Pompeu Fabra. 1995. Disponível em: <http://www.econ.upf.edu/docs/papers/downloads/181.pdf>, acesso em 11.05.2016.
- SESCON-RS. Tabela Referencial de Honorários. Exercício 2016. Disponível em: <https://www.sescon-rs.com.br/cgi-bin/template/index.pl?menu=Tabela%20Referencial%20de%20Honor%20E1rios&chanel=tabelareferencial.pdf>, acesso em 23.05.2016.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 1ª Ed. São Paulo: Cortez, 2013.
- SILVA, Gilmar Duarte da. *Honorários contábeis: uma solução baseada no estudo do tempo aplicado*. Maringá: Clichetec, 2012
- VALENTINA, J. *Combate à concorrência desleal e valorização do profissional da contabilidade*. *Informativo Semanal CRCSP*, 14.04.2016. Disponível em http://www.crcsp.org.br/?l=artigo_donizete, acesso em 10.05.2016.
- WELLS, B.; SPINKS, N. Ética, de cima para baixo. *HSM Management*, ano 2, n. 7, p. 142-146, mar/abr, 1998.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. *Delivery Quality Service*. New York: Free Press, 1990.