

A PERCEPÇÃO DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PROPOSTA DE VALOR DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE*

CUSTOMERS' PERCEPTION REGARDING THE VALUE PROPOSITION OF ACCOUNTING FIRMS

Thais Ceccon de Quadros**

Giovana Sordi Schiavi***

RESUMO

Os contadores são profissionais considerados indispensáveis para um negócio e, assim como outros trabalhadores, precisam se adaptar às constantes transformações tecnológicas. Da mesma forma, necessitam acompanhar as necessidades de seus clientes, definindo a proposta de valor do produto/serviço que lhes é oferecido, para resolver os problemas e satisfazer suas necessidades. Este estudo teve como objetivo identificar a percepção do cliente em relação à proposta de valor entregue, a partir dos serviços contábeis prestados por escritórios com estruturas e características diferentes. Com o intuito de alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, desenvolvida por meio de entrevistas com clientes e documentos de escritórios/organizações contábeis. Esta pesquisa teve como ponto central a análise dos serviços prestados por escritórios tradicionais, digitais e inteiramente *online*. Com quatro entrevistados de cada tipologia, apresentou-se resultados positivos sobre a inserção tecnológica nas organizações contábeis, mostrando que os modelos tradicionais estão, a cada dia, se adaptando à 'Era Digital'. Os escritórios digitais e *online* se mostraram eficazes no rápido atendimento ao cliente, porém, as análises gerenciais e o acompanhamento de suas necessidades ainda são limitados. Este estudo contribui para a literatura, em função da escassez de pesquisas que reflitam a percepção do cliente sobre a proposta de valor definida pelos escritórios contábeis. Esta pesquisa demonstra o impacto da tecnologia nos processos de atividades contábeis e a exemplificação de seu crescente desenvolvimento nos escritórios.

Palavras-chave: Escritórios de Contabilidade. Proposta de Valor. Percepção do Cliente. Transformação Tecnológica.

ABSTRACT

Accountants are indispensable professionals in a business and, like other workers, they need to be adapted to constant technological changes. Likewise, they need to keep up with their customers' needs, defining the value proposition of the product/service offered to them, to solve their problems and satisfy their needs. This study aimed to identify the client's perception of the value proposition delivered, based on the accounting services provided by firms with different

* Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no primeiro semestre de 2022, ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

** Aluna do curso de graduação em Ciências Contábeis da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS. E-mail: (thaiscecon96@gmail.com).

*** Orientadora. Giovana Sordi Schiavi. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGA/UFRGS). Mestre em Controladoria e Contabilidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCONT/UFRGS). Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da UFRGS (DCCA/UFRGS). E-mail: (giovana.schiavi@ufrgs.br).

structures and characteristics. In order to achieve this objective, a qualitative and descriptive research was conducted, developed by means of interviews with clients and documents from accounting firms. The crucial point of this research was to analyze the services provided by traditional, digital, and fully *online* firms. With four respondents of each typology, it was presented positive results about the technological insertion in accounting offices, showing that traditional models are, day by day, adapting themselves to the 'Digital Age'. Digital and *online* offices have proven to be effective in providing fast customer service, but managerial analysis and customer needs follow-up are still limited. This study contributes to the literature due to the research shortage that reflects customer perception of the value proposition defined by the accounting firms. This research demonstrates the impact of technology on the processes of accounting activities and the exemplification of its increasing development in accounting firms.

Keywords: Accounting Firms. Value Proposition. Customer Perception. Technological Transformation.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias estão, cada vez mais, fazendo parte do cotidiano pessoal e profissional dos indivíduos, o que as tornam comuns e necessárias em diferentes atividades diárias (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021). Atualmente, as soluções digitais estão impactando todas as esferas do mercado, inclusive os modelos de negócios contábeis (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021). Na contabilidade, o uso das tecnologias digitais é cada vez mais frequente em diferentes áreas, especialmente nas organizações contábeis, que deriva de uma área bastante tradicional e regulamentada (SCHIAVI *et al.*, 2020). Seguindo a mesma linha, Fawcett (2015) discorre sobre a indispensabilidade dos contadores, assim como outros trabalhadores, de se adaptarem às constantes transformações tecnológicas, a fim de acompanharem a evolução eletrônica e computacional.

Além das questões tecnológicas, os contadores também precisam acompanhar as necessidades de seus consumidores, os quais buscam um retorno mais rápido das informações contábeis, assim como clareza e simplicidade na entrega dos relatórios e serviços prestados (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017). As transformações digitais na área da contabilidade oferecem maior apoio aos processos desempenhados pelos profissionais contábeis, ajudando na otimização do tempo, na análise gerencial, no crescimento e no sucesso empresarial, de forma a acompanhar as atuais necessidades dos clientes (SCHIAVI; BEHR; DUARTE, 2021).

O uso de computação em nuvem, por exemplo, permite a digitalização das informações e garante maior segurança no trânsito e armazenamento dos dados. Assim como o uso de alguns sistemas financeiros que garantem as integrações das informações dos clientes com os contadores (FRAGOSO; ESPINOZA, 2017). A partir dessas soluções, as organizações contábeis procuram atender as variadas necessidades de seus clientes, com resultados mais precisos, rápidos e confiáveis (PAULA *et al.*, 2015). Dessa maneira, o profissional contábil transmite apoio e credibilidade ao seu cliente, que, por sua vez, adquire maior satisfação no trabalho desenvolvido por esse especialista, estabelecendo-se uma proposta de valor no serviço prestado (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021).

Segundo Osterwalder e Pigneur (2011), a proposta de valor trata do produto/serviço oferecido para resolver os problemas dos clientes e satisfazer suas necessidades. Pela perspectiva dos escritórios de contabilidade, ela é verificada pela entrega dos serviços obrigatórios, incrementada pelos serviços gerenciais e mais valorizada quando complementada por outros atributos decorrentes das soluções digitais, como baixo custo, otimização de tempo, conveniência na entrega das informações etc. (SCHIAVI; BEHR; DUARTE, 2021). Há clientes

que preferem os escritórios tradicionais, por ser um modelo ainda presente no mercado, trabalhando com o trânsito de documentos físicos; outros escolhem os escritórios digitais, que contam com o apoio tecnológico para poupar tempo, dando maior agilidade ao serviço e valorizando entregas gerenciais; e há os que optam pelos serviços inteiramente *online*, com atendimento em escala, que permitem baixos custos e agilidade dos processos. Esses resultados partem da perspectiva de valor pela visão dos escritórios, sendo igualmente relevante verificar o ponto de vista do cliente (SCHIAVI, 2021; MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021). Destaca-se que ainda há pouca divulgação na literatura sobre o entendimento do consumidor sobre a proposta de valor oferecida pelos escritórios contábeis (SCHIAVI, 2021).

Diante dos aspectos citados, a questão problema que se busca responder é: **qual a percepção do cliente em relação à proposta de valor dos serviços contábeis entregues pelos escritórios de contabilidade?** Para respondê-la, tem-se por objetivo geral identificar a percepção do cliente em relação à proposta de valor entregue, a partir dos serviços contábeis prestados por escritórios com estruturas e características diferentes. Este estudo tem como ponto central a análise dos serviços prestados por escritórios tradicionais, digitais e inteiramente *online*, no que tangem às maneiras de conciliar as responsabilidades da empresa com as necessidades exigidas por seus clientes, de forma a dar abrangência aos diferentes tipos de modelos de negócios atualmente presentes nas organizações contábeis.

Diante do objetivo geral, contemplam-se os seguintes objetivos específicos: a) apresentar os tipos de escritórios contábeis e suas principais atividades exercidas; b) evidenciar a proposição de valor em relação aos serviços contábeis prestados em cada tipologia de escritório; e c) analisar a proposta de valor dos tipos de escritórios pela perspectiva dos clientes.

O tema deste estudo foi escolhido devido à escassez de pesquisas que procuram apresentar as variedades de escritórios contábeis que existem, relacionando-os com o impacto tecnológico, os serviços prestados, as propostas de valor entregues e, principalmente, a importância da compreensão da percepção do cliente em relação aos serviços prestados (MACIEL; MARTINS, 2018), em outras palavras, a relevância de se entender os motivos pelo qual o cliente contrata um determinado escritório de contabilidade. Schiavi (2021, p. 191) reconhece a necessidade de estudar a perspectiva de observação e entendimento do cliente na escolha do profissional que trabalhará com ele, sugerindo que novos estudos sejam realizados a fim de analisar de forma comparativa os serviços contábeis oferecidos por escritórios, sob o ponto de vista do cliente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta a visão de diversos autores sobre conceitos fundamentais de modelo de negócios e tipos de escritórios contábeis, alinhada com estudos relacionados, focando na perspectiva de proposta de valor.

2.1 MODELO DE NEGÓCIOS

Segundo Osterwalder, Pigneur e Tucci (2005), o termo ‘Modelo de Negócios’ começou a ser apresentado entre as décadas de 1950 e 1960, a partir de artigos acadêmicos, para se discutir as adaptações dos modelos educacionais frente às novas tecnologias. Os autores ainda afirmam que, a partir dos anos 1990, houve um aumento significativo da utilização do termo, ganhando maior atenção a partir dos anos 2000, para tratar sobre a influência da *internet* e de novas tecnologias nos negócios em geral (OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005).

A partir do uso dos modelos de negócios como ferramenta gerencial, diversos autores buscaram definições sobre esses ao longo do tempo. Stewart e Zhao (2000) definiram o modelo de negócios em como a empresa visa obter lucro e cumprir com suas obrigações em longo

prazo. Afuah (2004) o designou como o conjunto de atividades realizadas pela firma para beneficiar seus clientes e, assim, obter lucro. Plé, Lecocq e Angot (2010) determinaram que se tratava de escolhas feitas pela empresa para geração de lucro, envolvendo a criação de valor por meio da operação de seus produtos. Nielsen e Lund (2012) indicaram o modelo como uma estratégia empresarial, que torna possível a criação de valor em seus níveis operacionais, táticos e estratégicos. A partir da evolução dessas definições, nota-se que, além da preocupação com aspectos financeiros e operacionais dos negócios, há, recentemente, grande interesse sobre aspectos estratégicos voltados para o consumidor (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021).

Com o atual avanço da tecnologia, o modelo de negócio passa a ser mais valorizado dentro das empresas (OSTERWALDER, PIGNEUR; TUCCI, 2005), sendo uma ferramenta simples, lógica, mensurável, compreensível e operacional, utilizada para adaptar os negócios diante de mudanças tecnológicas. Corroborando com esses autores, pode-se afirmar a importância das empresas em possuir um modelo de negócio estruturado, de forma a auxiliar na gestão de diferentes aspectos da firma, principalmente diante de variáveis de mudanças. Hodiernamente, a ferramenta mais utilizada pelas empresas é o *Business Model Canvas*.

O Canvas é uma espécie de resumo/esquema que contém informações claras, curtas e precisas sobre os modelos de negócios, as quais objetivam contribuir para a gestão e impulsionar as empresas. Essa ferramenta é composta por nove blocos, elaborados para sintetizar os principais aspectos financeiros, operacionais e estratégicos dos negócios e que respondem as perguntas: Como? O que? Para quem? e; Quanto? (OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005). Essa ferramenta foi elaborada com base nas necessidades de diferentes gestores, sendo sua simplicidade derivada da praticidade na alteração dos negócios levando em conta as rápidas mudanças (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011). O Quadro 1 representa os nove blocos do *Business Model Canvas*.

Quadro 1 - Business Model Canvas

7) Parcerias-Chave (Como?)	5) Atividades-Chave (Como?)	1) Proposta de Valor (O que?)	4) Relacionamento com Clientes (Para quem?)	2) Segmentos de Clientes (Para quem?)
	6) Recursos-Chave (Como?)		3) Canais (Para quem?)	
9) Estrutura de Custos (Quanto?)		8) Fontes de Receita (Quanto?)		

Fonte: elaborada com base em Osterwalder e Pigneur (2011).

Osterwalder e Pigneur (2011) descrevem a definição de cada bloco como:

- Proposta de valor - elementos que criam valor para os clientes, podendo ser tanto um produto quanto um serviço;
- Segmentos de clientes - público-alvo que a empresa quer atingir e criar valor;
- Canais - mecanismos que a firma utiliza para se comunicar com seus clientes;
- Relacionamento com clientes - tipo de relação entre empresa e cliente;
- Atividades-chave – são as não podem faltar no negócio, e, caso falem, prejudicarão o escritório;
- Recursos-chaves - elementos que devem estar sempre presentes, para que as atividades-chave sejam realizadas;
- Parceiros-chave - parcerias que fazem a diferença, para que o negócio aconteça;
- Fontes de recursos - maneira como a empresa ganha seu dinheiro; e
- Estrutura de Custo – são os custos mais relevantes e que se ocupam de boa parte dos recursos.

Fundamentadas nesses conceitos, as questões recorrentes, quando se pensa em um negócio são: Qual serviço ou produto vai ser entregue ao cliente? Que valor entregamos a esse cliente?; Qual problema estamos ajudando a resolver?; Que necessidades estamos satisfazendo?; e Que conjunto de produtos e serviços estamos oferecendo para cada segmento de cliente? (OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005). São essas as perguntas que norteiam a proposta de valor de uma organização, sendo fundamental sua definição para os negócios, essencialmente em um ambiente de grande concorrência e mudança (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

2.2 ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC, 2022), até o início de 2022 havia 366.613 contadores em situação ativa no Brasil, e 79.568 organizações contábeis atuantes no país. A contabilidade, para as empresas é obrigatória por lei, sendo regida pelo Código Civil (Lei nº 10.406/2002), pela Lei das S/A (Lei nº 6.404/1976) e pelo Regulamento do Imposto de Renda (IR). Em geral, as organizações contábeis ofertam conformidades legais em questões societárias, fiscais e tributárias (PAIVA JUNIOR, 2020; SCHIAVI, 2018).

Os escritórios de contabilidade tradicionais, por exemplo, ofertam conformidades legais trabalhando com documentos impressos, arquivamentos e atendimentos presenciais (PAIVA JUNIOR, 2020). E os escritórios digitais e *online*, além das obrigatoriedades legais, agregam valor em suas entregas, com opções de consultorias, assessorias, menor custo etc. (SCHIAVI, 2018). A proposta de valor de cada serviço contábil resultará no seu diferencial, ou seja, o que faz o cliente adquirir o seu serviço em vez de buscar o trabalho da concorrência (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Os modelos de negócios tradicionais buscam manter um relacionamento próximo do cliente, possibilitando que o profissional contábil realize o serviço adequado às reais necessidades desses clientes. Vale relatar que pesquisas já evidenciam que o relacionamento ‘contador e cliente’ costuma ser mais frequente no início da contratação e, posteriormente, esse contato começa a se distanciar, tornando a responsabilidade das informações cada vez mais unilateral, com comunicação via chamadas telefônicas, *e-mail* e atendimento presencial (SCHIAVI, BEHR, DUARTE, 2021), podendo tornar a transmissão das informações necessárias para a contabilidade mais suscetíveis a erros (NASCIMENTO NETO, 2014). Nesses escritórios, todo o serviço de obrigatoriedade contábil é realizado integralmente no interior do estabelecimento, de forma presencial e com prazos estendidos. Para Lombardo e Duarte (2017), a proposta de valor dos escritórios tradicionais de contabilidade se caracteriza, principalmente, por sua obrigatoriedade do cotidiano em ordem, tendo como atividade-chave, normalmente, a coleta e arquivamento de documentos.

No modelo de negócio tradicional, a utilização da tecnologia ainda não é intensa, mas essa realidade está diminuindo a cada ano, pois o auxílio da inovação tecnológica impacta fortemente todos os setores do mercado (FREITAS, 2019). A exemplo da pandemia de Covid-19, quando grande parte dos trabalhadores de todos os departamentos precisaram aderir ao serviço *online/home office*, devido ao significativo estado de calamidade no mundo, muitos escritórios, principalmente os tradicionais, foram obrigados a alterar, consideravelmente, seu planejamento contábil e modelo de negócio (POLIZZI; LYNN; PERRY, 2020; MASSAN, SHAIKH; DAHRI, 2020).

As inovações oferecem maior apoio nas tomadas de decisões, tornando os processos e atividades contábeis mais rápidos (REZENDE, 2003). Nesse sentido, os modelos de negócios digitais têm o objetivo de auxiliar na velocidade e praticidade em que o serviço será entregue ao cliente (MANES, 2020). Para isso, utilizam as tecnologias aplicadas à proposta de valor, a fim de entregar ao cliente, além dos serviços contábeis obrigatórios, maior agilidade, menor

custo e apoio na interpretação das demonstrações contábeis (SCHIAVI, 2021). Assim, a tecnologia se torna o elemento influenciador da forma de consumo dos indivíduos, sendo as ‘novidades’ causadoras da rapidez e simplicidade muito demandada pelos clientes nos dias de hoje (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021).

Consoante Lombardo e Duarte (2017), a proposta de valor dos escritórios digitais de contabilidade se caracteriza, essencialmente, por ser mais eficiente e ágil no cumprimento das obrigações contábeis para seus clientes, tendo como atividades-chave a consultoria e os vínculos com sistemas tecnológicos integrados. A eficiência obtida pela utilização de novos artifícios tecnológicos colabora com a proposta de valor ao oferecer soluções de análise de dados com confiabilidade e segurança para os clientes (MERLUGO; CARRARO; PINHEIRO, 2021). Os escritórios digitais têm a vantagem de um aumento na sua produtividade, podendo realizar serviços gerenciais, liberar informações de custos, relatórios de orçamentos e custos futuros, por exemplo (SOARES, 2019).

O surgimento da contabilidade *online* se deu por volta de 2012, oferecendo um menor custo para o cliente e tendo como objetivo principal uma maior e mais dinâmica automatização dos processos contábeis (LOMBARDO; DUARTE, 2017). Em geral, os escritórios de contabilidade 100% *online* são muito semelhantes aos escritórios digitais (SANTOS; KONZEN, 2020), porém, esses são, normalmente, focados somente em serviços na área financeira, tencionando a utilização de plataformas *online* em escala. As atividades realizadas são, basicamente, análises da situação patrimonial e o acompanhamento das finanças do cliente, sempre respeitando as conformidades legais, mesmo que os relatórios e demonstrativos contábeis sejam fornecidos em tempo real (SCHIAVI, 2018). Lombardo e Duarte (2017) evidenciam que a proposta de valor dos escritórios 100% *online* se caracteriza por seu baixo custo, além da rapidez na entrega do serviço. Ao mesmo tempo, o contato é realizado por meio de portais *online*, nos quais o cliente compartilha as informações contábeis relevantes solicitadas previamente pelo profissional e/ou inteligência artificial robótica (ARAÚJO, 2019).

2.3 ESTUDOS RELACIONADOS

Maciel e Martins (2018) procuraram avaliar a qualidade percebida no serviço prestado, em um escritório contábil, em Foz do Iguaçu, no Paraná (PR). Para eles, a necessidade de satisfação do cliente, em relação à qualidade do serviço oferecido pelos escritórios de contabilidade, pode ser um ponto-chave da fidelidade do cliente, diminuindo a pressão exercida pela concorrência. Nesse estudo, foi utilizada a Escala Servqual, com os clientes do escritório, para mensurar a qualidade do serviço. Os resultados obtidos foram, em média, positivos, apesar de algumas variáveis apresentarem pontos negativos, como, por exemplo, o não cumprimento dos prazos acertados, registros desatualizados e erros e lentidão no atendimento.

Paiva Junior (2020) buscou verificar a percepção das micro e pequenas empresas a respeito da aceitação da contabilidade digital em seu processo de trabalho. Nesse estudo, foram realizados questionários com 31 gestores ou responsáveis pelas micro e pequenas empresas que possuem a contabilidade prestada de forma terceirizada. Em seus resultados, verificaram que os participantes possuem conhecimento superficial do que seja contabilidade digital, e acreditam que em longo prazo o modelo tradicional (documentação física) poderá ser substituído, utilizando o digital. Porém, os entrevistados apontam como maior dificuldade para sua adesão a falta de conhecimento das novas tecnologias empregadas na contabilidade. A pesquisa apontou que a automação de processos, informações em tempo real e documentações armazenadas em nuvens são oportunidades atuais de otimização de tempo para as empresas.

Eckert *et al.* (2013), em seu estudo de casos múltiplos, concluíram que, com o número de escritórios de contabilidade crescendo, as empresas precisam, cada vez mais, conquistar seus clientes e garantir sua permanência no mercado. Eles demonstraram como estava sendo

realizada a retenção de clientes nestas empresas contábeis, em uma cidade da serra gaúcha. Os achados evidenciaram que a retenção dos clientes é influenciada, majoritariamente, pela confiança depositada no prestador de serviços, pela qualidade do serviço, pelo bom relacionamento com o escritório e pelo fácil acesso ao estabelecimento.

Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021) analisaram a relação de envolvimento das organizações de serviços contábeis com a transformação digital na prestação de seus serviços. Os dados foram coletados por meio de uma *survey* em 29 empresas de serviços contábeis atuantes no estado do Rio Grande do Sul (RS). Os resultados revelaram que há empresas acomodadas, que não buscam atualizar seu modelo de negócios, nem adquirir novas ferramentas. Os autores concluíram que muitos respondentes esbarram, por motivos diversos, na implantação de novos sistemas, demonstrando um provável estágio inicial de transformação digital nas empresas analisadas.

3 METODOLOGIA

Objetivou-se identificar a percepção do cliente em relação à proposta de valor entregue, a partir dos serviços contábeis prestados por três tipologias diferentes de escritórios contábeis. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva. Qualitativa por se tratar de um estudo aprofundado nas experiências de um conjunto de clientes (DESLAURIERS, 1991), e descritiva por ser uma análise que descreve a realidade de determinados fatos e fenômenos vivenciados pelos clientes (TRIVIÑOS, 1987).

Considerando as diferentes possibilidades para se coletar os dados (YIN, 2003), foram utilizadas duas técnicas: entrevistas e análise documental. Em relação às entrevistas, o plano de organização foi pautado em entrevistas semiestruturadas, tendo como unidades de análise os clientes de organizações contábeis com diferentes perfis: tradicionais, de integração digital e 100% *online*. O modo de acesso dos clientes para este estudo ocorreu por indicação de especialistas e por acessibilidade. A amostra da pesquisa correspondeu a 12 entrevistas realizadas, sendo quatro com cada tipo de escritório analisado. Não houve nenhuma restrição no que tange ao perfil das empresas gerenciadas pelos clientes entrevistados. Além disso, buscou-se verificar, na mesma proporção, os três tipos de escritórios contábeis, apesar de os clientes de escritórios 100% *online* ainda serem menores em relação às outras tipologias.

O roteiro das entrevistas foi elaborado conforme a literatura sobre proposta de valor dos modelos de negócios (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011) e, em específico, sobre os tipos de serviços das organizações contábeis (SCHIAVI, 2021). O questionário foi elaborado contendo questões abertas, nesta sequência: apresentação inicial da pesquisa, para fins de explicação sobre proposta de valor e tipologias de escritórios contábeis; perguntas sobre o perfil do entrevistado e do escritório prestador de serviços, sobre o relacionamento e a comunicação do escritório com o cliente e no que tange aos serviços prestados (com foco em questionamentos sobre a proposta de valor). Ao final da entrevista, foi feita uma pesquisa de satisfação, com questões fechadas, referentes ao nível de satisfação do cliente sobre os serviços prestados pelos escritórios contábeis e seus profissionais - muito satisfeito, satisfeito, pouco satisfeito ou insatisfeito - com tópicos específicos relacionados ao escritório e/ou contador, como: relacionamento; comunicação; serviços prestados; valor pago ao escritório; tempo de entrega do trabalho; realização de análise gerencial; e acompanhamento das necessidades da empresa. O roteiro da entrevista foi testado em dois pilotos (profissional acadêmico e cliente), foram feitos ajustes no texto nas questões.

Ademais, foi basilar entender sobre os escritórios contábeis prestadores de serviços dos clientes entrevistados. Para isso, foram coletados documentos institucionais em *sites*, *blogs* e diretamente com os clientes entrevistados, caracterizando as técnicas de coleta de dados utilizadas como entrevistas e documental (YIN, 2003), a qual foi realizada no início de 2022.

As reuniões para coleta desses dados foram feitas de maneira *online*, devido à pandemia de Covid-19, quando se utilizou o aplicativo *WhatsApp Desktop* - multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz e vídeo para computadores - que auxiliou na realização das reuniões via chamadas de vídeo com os clientes; juntamente com o aplicativo *OBS Studio* - programa de *streaming* e gravações - que ajudou na gravação da tela do *notebook* com áudio das videoconferências. Esses mecanismos efetivaram o armazenamento dos dados em arquivos.

Cada entrevista teve uma média de 30 minutos de durabilidade, contemplando o total das questões previstas, após a coleta, fez-se as respectivas transcrições. Foram coletados sete documentos sobre os escritórios prestadores de serviço. Para organização e tratamento dos dados, utilizou-se o *software Microsoft Excel 2010* - editor de planilhas para computadores - possibilitando a tabulação de dados qualitativos para uma adequada compreensão dos resultados.

A planilha *Excel* foi importante também na organização dos documentos coletados, os quais foram separados por categorias, com nomeações de ‘Tipos de escritórios contábeis e suas funções’, ‘Perfil e classificação dos clientes’, ‘Percepção do cliente sobre os serviços entregues pelos escritórios’ e ‘Pesquisa de satisfação do cliente’, facilitando na visualização organizada para a completa análise de conteúdo das entrevistas e dos documentos. O estudo foi feito por análise de conteúdo, a partir das categorias que derivaram da literatura (perguntas do roteiro de entrevista) e das categorias finais de conclusões oriundas dos dados coletados.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados da pesquisa, destacando: o perfil dos entrevistados, os serviços prestados, a comunicação e o relacionamento, a proposta de valor, a satisfação dos entrevistados e discussão.

4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Foram entrevistados doze clientes, sendo quatro de cada tipologia de escritório de contabilidade - tradicionais, digitais e 100% *online* -, buscando uma análise em mesma proporção relacionada aos três tipos de escritórios contábeis, sem restrição de faixa etária, gênero, formação, segmento ou porte da empresa. O Quadro 2 delinea a classificação dos entrevistados. A fim de preservar a identidade dos clientes, seus nomes foram alterados por códigos ENT + número do entrevistado, referente à ordem de realização das entrevistas, + tipologia do escritório, classificado pelos códigos: TRAD, para escritórios tradicionais; DIG, para escritórios digitais; e ONLI, para escritórios 100% *online*.

Quadro 2 - Perfil e classificação do cliente

CÓD.	IDADE (ANOS)	GÊNERO	FORMAÇÃO	SEGMENTO DA EMPRESA	PORTE DA EMPRESA
ENT04-TRAD	23	Masculino	Ensino superior	Varejo de perfumaria e cosméticos	Empresa de médio porte
ENT07-TRAD	52	Masculino	Ensino superior	Imobiliário	Empresa de pequeno porte
ENT09-TRAD	50	Masculino	Ensino superior	Consultoria	Microempresa
ENT12-TRAD	25	Masculino	Ensino superior	Tecnologia e saúde	Empresa de pequeno porte
ENT03-DIG	25	Feminino	Ensino superior	Tecnologia	Empresa de pequeno porte

ENT06-DIG	35	Masculino	Ensino superior	Recursos Humanos	Empresa de pequeno porte
ENT10-DIG	75	Masculino	Ensino fundamental	Seguro de vidas	Microempresa
ENT11-DIG	48	Feminino	Ensino superior	Consultoria	Empresa de pequeno porte
ENT01-ONLI	33	Feminino	Ensino superior	E-commerce	Empresa de pequeno porte
ENT02-ONLI	25	Masculino	Ensino superior	Desenvolvimento de sistemas	Microempresa
ENT05-ONLI	44	Masculino	Ensino superior	Tecnologia	Empresa de médio porte
ENT08-ONLI	51	Masculino	Ensino superior	Consultoria	Microempresa

Fonte: elaborado a partir dos dados da pesquisa (2022).

Tendo em vista que uma das primeiras questões analisadas foi sobre o quanto os entrevistados sabiam se posicionar em relação aos tipos de escritórios contábeis, fez-se necessário entender o conceito de cada tipologia. Por isso, as entrevistas foram iniciadas com uma breve explicação do objetivo geral da pesquisa e uma diferenciação entre os tipos de escritórios examinados, solicitando que os entrevistados buscassem enquadrar seus escritórios nessas tipologias. O Quadro 3 apresenta as principais diferenças encontradas entre os escritórios, contendo suas tipologias, características e principais atividades exercidas, de acordo com as informações extraídas das revisões de literatura e confirmadas pelos documentos dos escritórios contábeis dos clientes entrevistados.

Quadro 3 - Tipos de escritórios e suas funções

ESCRITÓRIO	CARACTERÍSTICAS	PRINCIPAIS SERVIÇOS OFERTADOS
TRADICIONAL	Foco em obter maior conformidade com questões legais. Sendo caracterizado por realizar arquivamento de documentação impressa, atividades menos automatizadas, maior dependência do cliente com seu contador, maior custo e considerado como “operador de dados”.	Oferta de serviços contábeis obrigatórios, como a escrituração e demonstrações financeiras, o controle de notas e caixa, a realização de declarações, solução de questões tributárias e o controle de contas a pagar.
DIGITAL	Com o apoio da tecnologia, o contador consegue, além de atender as obrigações contábeis dos clientes, tempo para atender as necessidades gerenciais do negócio. Sendo caracterizado por documentos em grande parte digitalizados, atividades automatizadas, um custo intermediário e maior comunicação com o cliente de forma rápida e precisa, com possibilidade análise de dados e encontros presenciais.	Oferta de serviços contábeis obrigatórios e serviços gerenciais, auxiliando na interpretação das demonstrações e condução do negócio, como por exemplo uma consultoria e assessoria contábil.
100% ONLINE	Foco na comunicação com o cliente de forma mais dinâmicas/rápidas, proporcionando maior agilidade. Porém, sem contato presencial ou serviços gerenciais.	Oferta o trabalho de maneira integrada com o sistema em que o cliente trabalha, como por exemplo a geração de guia, contratos padronizados etc.

Fonte: elaborado a partir dos dados da pesquisa (2022).

De forma geral, pode-se perceber, pelo Quadro 3, que os clientes de escritórios tradicionais são de empresas: de médio e pequeno porte do ramo de comércio e serviços; de consultoria; e de tecnologia na área de saúde, as quais contam com uma equipe de 10 a 100

empregados. Os clientes dos escritórios digitais, por sua vez, são de empresas de pequeno porte e microempresas, também do ramo de comércio e serviços, que têm até 49 funcionários. E os clientes dos escritórios *online* são bem distribuídos em relação ao porte da empresa de médio e pequeno portes e microempresa, porém, essas são inteiramente voltadas à tecnologia, sendo elas do segmento de *e-commerce*, de tecnologia, de desenvolvimento de sistemas em Tecnologia da Informação (TI) e de consultoria *online*.

4.2 SERVIÇOS PRESTADOS

Os modelos de negócios aumentaram seu valor e importância, sendo diretamente relacionados às principais atividades da empresa, pois são métodos que possibilitam o fácil entendimento do negócio, para as pessoas que utilizam seus serviços (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EM PRESAS - SEBRAE, 2021; OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005). As atividades dos escritórios contábeis podem ser variadas, no entanto, é dever da contabilidade informar aos órgãos públicos as obrigações fiscais e tributárias, como declarações de atividades econômicas, apurações de impostos, assuntos trabalhistas e previdenciários, por exemplo. Da mesma forma, devem comunicar o cliente sobre a saúde da empresa, por meio de balanços patrimoniais, demonstrativos de resultados e outros relatórios pertinentes. Nos escritórios tradicionais, os entrevistados descrevem os serviços prestados para a sua empresa:

Arquivamento de documentação, entrega de declarações e apurações fiscais (ENT04).

Folha de pagamento, recolhimento de impostos, emissão de notas fiscais, alterações contratuais e algumas orientações dentro da matéria (ENT07).

Abertura e fechamento de empresa, entrega de documentos legais e imposto de renda (ENT09).

Fechamento de balanço patrimonial e demonstrativo do resultado do exercício, folha de pagamentos, admissão e rescisões e outras obrigações legais (ENT12).

Constata-se que, nesta tipologia de escritório, as atividades estão voltadas para as obrigações legais da contabilidade, confirmando os estudos de Paiva Junior (2020) e Lombardo e Duarte (2017), que apontaram o cumprimento das obrigações legais como funções dos escritórios de contabilidade tradicionais. Contudo, os serviços prestados por escritórios digitais, segundo os entrevistados, são:

Contabilidade geral, contabilidade fiscal e departamento pessoal (ENT03); Envio de informação para o governo, elaboração de demonstrativo do resultado de exercício e balanço patrimonial (ENT06).

Serviços contábeis em geral (ENT10).

Envio de guias de impostos, imposto de renda e demonstrativos do resultado do exercício (ENT11).

No transcorrer das entrevistas, em regra, ficou entendido que, na tipologia de escritório digital, os serviços prestados contemplam as atividades de escritórios tradicionais, porém, nas firmas digitais, os contadores oferecem auxílio gerencial com assessoria e consultoria contábil. Desta maneira, pode-se inferir que os tradicionais escritórios de contabilidade estão migrando para a tipologia digital, devido à forte intervenção e desenvolvimento tecnológico. Corroborando, assim, com os estudos de Schiavi, Behr e Duarte (2021), Manes (2020) e Soares (2019), que defendem as transformações digitais como apoio aos processos realizados pelos contadores, auxiliando na otimização do tempo, que resulta em maior possibilidade de análise gerencial da empresa e acompanhamento de suas necessidades. E para os escritórios 100% *online*, os entrevistados narram os seguintes serviços prestados:

Atendem os serviços de recursos humanos, contabilidade fiscal e societária (ENT01). Gestão da empresa e auxílio na emissão de nota (ENT02). Contabilidade e folha de pagamento. Importante salientar que usamos a contabilidade mais para atender as obrigações legais (ENT05). Todos, desde a apuração e geração das guias de imposto até geração de certidões. A abertura da empresa também foi feita por eles (ENT08).

Os escritórios 100% *online* ainda são minoria no mercado em relação às demais tipologias, no entanto, são muito semelhantes aos escritórios de contabilidade digitais (SANTOS; KONZEN, 2020). Nota-se que estes entregam os serviços contratados pelos clientes, ou seja, estes têm a possibilidade de contratar apenas serviços de emissão de notas fiscais ou de escrituração contábil, por exemplo. Validando conteúdos defendidos por Schiavi (2021), Araújo (2019) e Lombardo e Duarte (2017), constata-se que os serviços são entregues por meio de plataformas e de inteligência artificial/robótica, de forma integral, segundo a solicitação específica do cliente, apesar de nem sempre ser uma informação completa ou que atenda a real necessidade da empresa.

Além do mais, a análise geral dos serviços prestados, permite a identificação da percepção do cliente sobre o trabalho que lhe é entregue, permitindo se deduzir que: os escritórios tradicionais estão se atualizando com os meios tecnológicos, proporcionando aumento de produtividade e um trabalho desenvolvido com maior velocidade, agilidade e praticidade. Isso permite que os profissionais contábeis tenham maior disponibilidade para tratar de assuntos gerenciais e para dar mais atenção às reais necessidades da empresa, fazendo-os deixar de ser apenas um ‘operador de dados’, para ser um ‘gestor de negócios’ dentro da empresa. Indo de acordo com o estudo de Fragoso e Espinoza (2017) e Paula *et al.* (2015), que afirmam que as organizações contábeis procuram atender as variadas necessidades de seus clientes, com resultados precisos, rápidos e confiáveis.

4.3 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Ainda de acordo com os modelos de negócios, a comunicação e o relacionamento com o cliente estão diretamente ligados à forma de atendimento das organizações contábeis (OSTERWALDER; PIGNEUR; TUCCI, 2005). Para maior satisfação do cliente com o escritório, é de fundamental importância que a relação ‘contador e cliente’ seja a mais harmônica possível, a fim de que as informações necessárias à contabilidade não sejam suscetíveis a erros (NASCIMENTO NETO, 2014), uma vez que as atividades do contador dependem das informações verídicas e completas fornecidas pelo cliente. No quesito comunicação e relacionamento com os escritórios de contabilidade tradicionais, os entrevistados narram seus pareceres:

*A relação é ruim. O escritório é muito arcaico e não entrega o que deveria entregar. Além disso, comete erros contábeis absurdos de forma que não podemos contar com eles para muita coisa. A comunicação é feita por telefone e e-mail, mas não possuem uma linguagem clara e não atendem as necessidades da empresa, pois precisamos ajudar o escritório a entregar as declarações. Temos que entregar os dados todos apurados e mastigadinhos. Estamos basicamente fazendo o trabalho que eles deveriam fazer (ENT04);
Acontece, presencial, quando há necessidade de algum esclarecimento ou solicitação de algum serviço, como na emissão de notas fiscais por exemplo. Também há comunicação pelo WhatsApp, e-mail e telefone, de forma simples e objetiva e atende as necessidades da empresa e já existe uma relação estabelecida de confiança e anos de parceria (ENT07).
Já tenho uma relação de anos com o escritório presencial. Mas a comunicação é principalmente através de canais digitais (e-mail e WhatsApp) de forma bem*

explicativa (ENT09).

Acontece de forma bem estruturada. 100% da nossa comunicação se dá por meios digitais. Faz mais de um ano que eu não vou ao escritório e todas as demandas são resolvidas por WhatsApp ou e-mail. sem grandes formalidades. Acompanho o trabalho de perto e entregam tudo o que precisamos (ENT12).

Nesse sentido, nota-se que a relação ‘contador e cliente’ costuma ser frequente apenas no início da contratação (SCHIAVI, BEHR, DUARTE, 2021). Percebe-se, identicamente, que, nos escritórios tradicionais, em regra, os atendimentos ocorrem de forma semipresencial, com sua maioria por meios digitais, até em função da pandemia. Os encontros presenciais se tornaram apenas para explicações mais precisas de dados contábeis e para coleta documental, que ocorre mensalmente. As formas de comunicação dos clientes convencionais com seus contadores costumam ser via chamadas telefônicas, *e-mail* e atendimento presencial. Não obstante, os escritórios que não atualizaram os meios tecnológicos, estão sofrendo insatisfação dos clientes, por se tratar de ‘escritório muito arcaico’, considerando que a comunicação e o relacionamento são feitos de forma presencial e esporádico, não atendendo às necessidades da empresa e com muitas entregas incompletas e sem qualquer auxílio na compreensão dos dados. A relação com os escritórios digitais, conforme os entrevistados, costuma ser:

Bom relacionamento. Porque conseguimos marcar reuniões e esclarecer dúvidas, nossa comunicação é por e-mail, telefone, Agidesk e WhatsApp e Mas acho que precisaria melhorar um pouco mais na contabilidade geral (ENT03).

A comunicação, atualmente, é por videoconferência, WhatsApp e e-mail, de forma muito clara e tem uma linguagem simples (ENT06).

Atendimento de forma digital e presencial, por e-mail e WhatsApp (ENT10).

Solicitação por e-mail de algumas demandas pendentes e envio de boletos e restante anexo no drive. Também tem comunicação por WhatsApp, de forma boa e Mas não atendem a necessidade da empresa, porque deixam de entregar balancetes, informar indicadores, compartilhar conhecimento e oportunidades (ENT11).

Nos escritórios digitais, constata-se que a comunicação e o relacionamento são frequentes e possuem fáceis acessos aos canais de comunicação, sendo eles em grande parte por *WhatsApp* e Videoconferências, tornando a linguagem mais fácil entre ‘contador e cliente’ que causa uma grande satisfação ao cliente. Corroborando os estudos de Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021), Schiavi (2021), Fragozo e Espinoza (2017) e Rezende (2003), que defendem a opinião de que a tecnologia surgiu para facilitar a relação ‘contador e cliente’, de maneira ágil e prática nas soluções empresariais. E, para os escritórios 100% *online*, a comunicação e o relacionamento acontecem de forma instantânea, segundo os entrevistados:

As respostas nem sempre são rápidas e completas, muitas vezes tenho que retornar o contato para mais informações. Toda e qualquer informação é passada por e-mail ou telefone (WhatsApp, ligação ou Skype) e a linguagem é técnica demais, falta informação e clareza e percebo que existe uma falta de cuidado com o atendimento personalizado (ENT01).

Muito bom, sempre tiram todas as dúvidas necessárias e explicam tudo muito detalhadamente, com atendimento via WhatsApp (ENT02).

Tudo funciona através de compartilhamento de arquivos digitais. Assuntos mais complexos, são tratados por telefone ou vídeo, através de e-mail e WhatsApp, de forma objetiva e informal e os processos são mais rápido, com zero emissão de documentos em papel (ENT05).

Eu nem conheço o contador, pessoalmente. Tenho contato direto via chat da plataforma e WhatsApp que me atendem com muita agilidade, clareza e objetividade. Usamos a própria plataforma para mandar avisos e notificações. Também recebo por e-mail e quando preciso de algo diferente, basta pedir e me dão orientações e prestam serviços (ENT08).

Para os escritórios *online*, outra vez, observa-se a equivalência com os digitais (SANTOS; KONZEN, 2020). Porém, os principais canais de comunicação ‘contador e cliente’ são os *chats online* da plataforma contratada, no qual o intermediário da conversa é um sistema de inteligência artificial robotizado e programado com palavras chaves no seu banco de dados. Sua finalidade é garantir um atendimento em escala e quase instantâneo, e seu diferencial no atendimento se concentra na velocidade em que o serviço será entregue ao cliente (MANES, 2020).

Segundo o entendimento e as opiniões dos entrevistados, conclui-se, de maneira geral, que os escritórios contábeis tradicionais estão em um momento de transição para os meios digitais, atualizando as formas tecnológicas, para melhor atenderem seus clientes e suprirem as reais necessidades da empresa, de forma ágil e precisa. A utilização de *internet* e aplicativos como *WhatsApp*, por exemplo, são como canais de comunicação, indispensáveis atualmente, o que concorda com autores como Fawcett (2015), que discorrem sobre a indispensabilidade dos contadores, assim como de outros trabalhadores, de se adaptarem às constantes transformações tecnológicas, a fim de acompanharem o rápido desenvolvimento tecnológico. Autores como Paiva Junior (2020), Schiavi, Behr e Duarte (2021) e Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021) também defendem a necessidade do desenvolvimento tecnológico.

4.4 PROPOSTA DE VALOR

Para as organizações contábeis, a proposta de valor é examinada pela entrega dos serviços obrigatórios, pelo aprofundamento dos serviços gerenciais e pela utilização de soluções digitais que gerem otimização de tempo. Isso está em concordância com os autores Schiavi, Behr e Duarte (2021), Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021), Soares (2019), Araújo (2019) e Nielsen e Lund (2012), uma boa contabilidade possibilita resultados seguros e positivos na obtenção de lucros e na tomada de decisão dos gestores de um negócio.

Com o advento tecnológico, a exigência por maior agilidade nos processos de gestão empresarial aumentou, tornando-se um dos principais contentamentos dos clientes na contratação de um serviço. Validando o estudo de Rezende (2003), que discorre sobre o impacto das inovações nas tomadas de decisões, tornando os processos e as atividades contábeis mais rápidos. Estas são as perspectivas de proposta de valor narradas pelos entrevistados dos escritórios tradicionais:

*Valor agregado é quase nulo. Eles não entregam o serviço que deveriam entregar. Não podemos contar com eles para nada. Com certeza eu trocaria de contador, pois não temos nada para fins gerenciais por exemplo (ENT04).
confiança e anos de parceria e especialista na área. Além do preço justo (ENT07).
Confiança na relação e nunca tive problema contábil nas empresas que tive com eles e podem existir propostas mais baratas, principalmente os escritórios digitais, mas não trocaria (ENT09).
Qualidade e muita organização do serviço em pontos como Balanço e DRE. Mas vejo que dentro de poucos anos esse modelo tradicional que temos irá acabar (ENT12).*

De acordo com os relatos dos entrevistados, constata-se a importância dos serviços contábeis gerenciais para os clientes, assim como a linguagem do contador no esclarecimento de dúvidas, para que o cliente possa compreender o que está sendo entregue a ele, sendo tópicos apontados como escassos nos escritórios convencionais. Ainda assim, os entrevistados citam como o principal motivo de permanência no escritório tradicional a confiança pelo tempo de trabalho das atividades do escritório, ou seja, os clientes sentem segurança neles por possuírem anos de experiência em serviços de obrigatoriedade legal.

Em mesma análise, os entrevistados afirmam que esses escritórios já estão trabalhando

com meios digitais para facilitar o acesso às informações e o atendimento ao cliente, atestando que, com a pandemia de Covid-19, essa intervenção tecnológica se intensificou no quesito ‘canais de comunicação’ pelo aplicativo telefônico *WhatsApp*. Comprovando afirmativas feitas por autores como Polizzi, Lynn e Perry (2020) e Massan, Shaikh e Dahri (2020), os quais alegam que grande parte dos trabalhadores, em diversos setores comerciais e de serviços, precisaram aderir ao serviço *home office*, mantendo o distanciamento de seus clientes e alterando parte de seus modelos de negócios. Nos escritórios digitais, as perspectivas de proposta de valor são descritas pelos entrevistados:

Rapidez no atendimento. Além do valor pago ser conivente com a trabalho entregue (ENT03).

Não ter necessidade de contato físico e ser necessário devida a complexidade da contabilidade no Brasil. O valor pago é de R\$1.200,00 e acho conivente com o serviço entregue (ENT06).

Necessidade de obrigação legal (ENT10).

Obrigatoriedade de assinatura para balanço e participar de licitações. Trocaria pelo serviço 100% online e compartilhamento de conteúdo e serviços agregados de consultoria contábil (ENT11).

Sendo assim, pode-se entender que os clientes dos escritórios digitais identificam a proposta de valor como a agilidade e a velocidade em que são entregues os trabalhos contábeis, além do valor justo pago pelo serviço. Outro diferencial, apontado pelos entrevistados, é de não ter a obrigatoriedade, mensal, de arquivamento documental impresso e sua entrega aos escritórios. Em sua maioria, os escritórios digitais estão trabalhando, essencialmente, com o cumprimento das obrigações legais, sendo facultativo ao cliente a utilização de serviços de consultoria e assessoria contábil, podendo ser incluso no pacote oferecido ou adicionado como serviços extracontratuais.

Para esses escritórios, o aumento na produtividade e o melhor gerenciamento do tempo são percebidos como criação de valor, pois possibilitam que os contadores fornecem serviços gerenciais de análise e interpretações de dados aprofundados, auxílio na saúde financeira, redução de custos, realização de planejamentos financeiros etc. Comprovando os estudos de Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021), Schiavi (2021), Fragoso e Espinoza (2017) e Soares (2019), que decorrem sobre a velocidade nos processos contábeis, devido à introdução dos sistemas digitais, e seu significativo impacto na geração de serviços de consultoria e assessoria, para acompanhamento do desempenho empresarial. Para os escritórios 100% *online*, as perspectivas de proposta de valor são:

Assessoria, credibilidade e confiança. Além do valor pago ser conivente com a trabalho entregue (ENT01).

O valor cobrado é de R\$250,00 (ENT02);

Não faz sentido operacional e financeiramente ter uma equipe interna para este fim.

O Valor é muito justo e tem entrega adequada (ENT05).

Muito mais barato que escritórios tradicionais de contabilidade. Facilidade do uso que a plataforma disponibilizada, rapidez nas respostas e auxilia nas obrigações legais. Sem muita burocracia e com fácil atendimento (ENT08).

Deste modo, nota-se que os clientes dos escritórios 100% *online* reconhecem a proposta de valor como a praticidade das plataformas integradas e seu baixo custo, podendo alcançar até $\frac{1}{4}$ (*um quarto*) do valor, geralmente, cobrado nas demais tipologias de escritórios. Para os entrevistados dessa categoria, os serviços solicitados são entregues de acordo com os prazos agendados pelas plataformas e portais digitais, com entregas rápidas e atendimentos quase que dinâmicos, feitos por agentes robóticos de inteligência artificial, que estão programados para sanar as dúvidas mais frequentes dos clientes, sem o impedimento de contato com o profissional

para dúvidas específicas. Nesta tipologia, os clientes podem solicitar pacotes de serviços pequenos com baixo custo, conseguindo contratar apenas emissões de notas fiscais, o que oferece total liberdade para quem possui contabilidade interna na empresa, por exemplo. Reafirmando coletas documentais realizadas em sites e *blogs* da empresa Contabilizei (CONTABILIZEI, 2021) e estudos de Lombardo e Duarte (2017) e Araújo (2019), que argumentam sobre a proposta de valor dos escritórios 100% *online*, a qual se caracteriza por seu baixo custo, além da agilidade na entrega do serviço, com atendimento realizado via *chats online*.

4.5 SATISFAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E DISCUSSÃO

A fim de evidenciar a proposição de valor em relação aos serviços contábeis prestados por cada tipologia de escritório, foi preparada uma pesquisa de satisfação do cliente em relação às principais propostas de valor ofertadas por organizações contábeis.

Quadro 4 - Pesquisa de Satisfação do Cliente (por nível de satisfação)

CÓD.	RELACIONAMENTO	COMUNICAÇÃO	SERVIÇOS PRESTADOS	VALOR PAGO
ENT04-TRAD	Insatisfeito	Pouco satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
ENT07-TRAD	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito
ENT09-TRAD	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito
ENT12-TRAD	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito
ENT03-DIG	Satisfeito	Satisfeito	Satisfeito	Satisfeito
ENT06-DIG	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT10-DIG	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito
ENT11-DIG	Satisfeito	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito
ENT01-ONLI	Satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito
ENT02-ONLI	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT05-ONLI	Satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT08-ONLI	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Por motivo de ajuste de páginas, foi feito um novo quadro demonstrando as avaliações dos entrevistados em pesquisa de satisfação realizada no encerramento das entrevistas, a respeito do tempo de entrega do serviço oferecido, análise gerencial da empresa e o acompanhamento do profissional contábil nas necessidades da empresa.

Quadro 5 - Pesquisa de Satisfação do Cliente (por nível de satisfação)

CÓD.	TEMPO DE ENTREGA	ANÁLISE GERENCIAL REALIZADA	ACOMPANHAMENTO DAS NECESSIDADES
------	------------------	-----------------------------	---------------------------------

ENT04-TRAD	Pouco satisfeito	Insatisfeito	Insatisfeito
ENT07-TRAD	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT09-TRAD	Satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito
ENT12-TRAD	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Satisfeito
ENT03-DIG	Satisfeito	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito
ENT06-DIG	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT10-DIG	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito	Pouco satisfeito
ENT11-DIG	Pouco satisfeito	Satisfeito	Insatisfeito
ENT01-ONLI	Satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito
ENT02-ONLI	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito
ENT05-ONLI	Satisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito
ENT08-ONLI	Muito satisfeito	Muito satisfeito	Muito satisfeito

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Entre os entrevistados classificados como tradicionais (ENT-TRAD), 75% se mostraram satisfeitos com os escritórios prestadores de serviços e argumentaram que esses já estão trabalhando com meios digitais e conseguem sanar suas dúvidas contábeis. Alegaram também que as principais propostas de valor percebidas em seus contadores são: confiança, tempo de trabalho/parceria e organização no arquivamento de documentação contábil. Vale destacar que um dos entrevistados (25%), mostrou-se insatisfeito e caracterizou o escritório como ‘arcaico’, com comunicação precária e sem assessoria e consultoria contábil. Pode-se alegar que os escritórios tradicionais, que estão sofrendo atualizações tecnológicas, estão cumprindo suas obrigações, além de fornecerem auxílio na gestão do negócio, permitindo a fidelização de clientes satisfeitos.

Entre os entrevistados classificados como digitais (ENT-DIG), 100% informaram estarem muito satisfeitos com os escritórios e comentaram sobre a rapidez no atendimento e retorno do trabalho, a facilidade dos aplicativos de celular para possíveis *web*-conferências e o baixo custo. Porém, eles acreditam que os contadores podem melhorar no quesito análise gerencial detalhada e no acompanhamento das necessidades da empresa. Esses entrevistados alegaram que as principais propostas de valor percebidas nos escritórios são: otimização de tempo, o baixo custo e não ter a necessidade e obrigatoriedade de contato presencial.

Entre os entrevistados classificados como *online* (ENT-ONLI), grande parte dos clientes não conhecem o contador que os atendem, já que a comunicação é feita de forma *online* via *chat* de plataforma e/ou *WhatsApp Business*. Eles comentaram sobre a facilidade de alimentar as plataformas e a falta de burocracias com papeladas. Narraram, também, que os relatórios nem sempre são completos, a linguagem é complexa e não há o acompanhamento da empresa. As principais propostas de valor constatadas nos escritórios são: credibilidade e confiança nos processos automatizados, menor custo comparado com as demais tipologias e facilidade na utilização das plataformas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa atingiu seu objetivo ao analisar a percepção dos clientes sobre a proposta de valor das organizações contábeis. Em sua grande maioria, as respostas foram baseadas em confiabilidade e fidelidade pelos anos de parceria. Este estudo também mostra a grande transformação dos escritórios tradicionais para os meios digitais, com forte impacto da tecnologia, contando com documentos totalmente digitalizados e a utilização de nuvens para arquivamento de documentações. Esta pesquisa está alinhada à defesa de proposta de valor dos estudos de Lombardo e Duarte (2017), Schiavi, Behr e Duarte (2021) e Merlugo, Carraro e Pinheiro (2021).

Este estudo pretende contribuir para a literatura, que conta com uma escassez de pesquisas que analisem a percepção do cliente sobre a proposta de valor dos escritórios contábeis. De forma teórica, a apresentação dos tipos de escritórios ajuda na identificação de cada função realizada por eles no período de contratação com o cliente. Dessa maneira, este buscará diretamente aquele que oferece os serviços prestados de acordo com sua preferência. Outra colaboração importante é a demonstração do impacto da tecnologia nos processos de atividades contábeis e a exemplificação de seu crescente desenvolvimento nos escritórios.

De forma prática, demonstra-se a importância dos modelos de negócios implementados nos escritórios contábeis para a gestão empresarial. Com foco na proposta de valor, considera-se a opinião e a visão do cliente como fator chave do estudo. Este, tenciona contribuir para o aprofundamento teórico e prático sobre a percepção dos clientes em relação à proposta de valor das organizações contábeis, estimulando a realização de novas pesquisas na área, ampliando discussões e reflexões no meio acadêmico e gerencial.

Ademais, tem essencial importância a compreensão da construção dos modelos de negócios empresariais e as ofertas de valores dos escritórios/organizações contábeis. Intenciona-se ajudar a aumentar a credibilidade do contador e melhorar o relacionamento com o cliente. Este estudo pode servir de apoio para pesquisas futuras, para as quais se indica uma investigação mais aprofundada nos escritórios 100% *online* ao longo dos próximos anos, pois ainda é difícil o acesso a esses modelos de negócios, devido à sua limitação no mercado contábil.

REFERÊNCIAS

AFUAH, A. **Business models: A strategic management approach**. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2004.

ARAÚJO, E. F. **Informática aplicada à contabilidade**. Salvador: UFBA, Faculdade de Ciências Contábeis; Superintendência de Educação a Distância, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Profissionais ativos nos concelhos regionais de contabilidade categorizado por região atualizado em 14 de janeiro de 2022**. Brasília: CFC, 2022. Disponível em: <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=1>. Acesso em: 15 janeiro 2022.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Resolução nº 1554 CFC, de 6 de dezembro de 2018**. Esta Resolução estabelece, entre outros, os procedimentos para obtenção do registro profissional de contador junto ao Conselho Regional de Contabilidade alteração de categoria, cancelamento, baixa e restabelecimento do registro. Seção I, disposições preliminares artigo 2. Brasília: CFC, 2018.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Resolução nº1.486, de 22 de maio de 2015**. Regulamenta o Exame de Suficiência como requisito para obtenção de Registro Profissional em Conselho Regional de Contabilidade (CRC). Brasília: CFC, 2015. Disponível em: https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/RES_1486.pdf. Acesso em: 11 agosto 2021.

DESLAURIERS, J. P. **Recherche qualitative**: Guide pratique. Montreal: McGraw-Hill, 1991.

ECKERT, A; MILAN, G; MECCA, M; NUNES, G. Fatores determinantes para a retenção de clientes em escritórios de contabilidade: um estudo multicaso realizado em uma cidade da serra gaúcha. *Revista Eletrônica de Estratégia e Negócio*. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/1912>. Acesso em: 25 janeiro 2022.

FAWCETT, T. (2015). The digital disruption. In E. Evans, R. Burritt, & J. Guthrie. *Future proofing the profession: Preparing business leaders and finance professionals for 2025* (pp. 34-40). Australia: RMIT University. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/0f6e/1aefa3358871deba61bc18bf0c8ac5e9d770.pdf>

FRAGOSO, J. T.; ESPINOZA, I. L. Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. **Contaduría y Administración**, Santa Cruz, v. 62, n. 4, 1294-1316, agosto 2017.

FREITAS, R. O que é contabilidade digital e como ela está transformando o mercado contábil. **Rede Jornal Contábil**. Rio de Janeiro, 16 maio 2019. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/o-que-econtabilidade-digital-e-como-ela-esta-transformando-o-mercado-contabil/>. Acesso em: 7 novembro 2021.

LOMBARDO, M.; DUARTE, R. **Contabilidade online x Contabilidade digital**. Omie, 2017. **E-book**. Disponível em: <https://robertodiasduarte.com.br/ContabilidadeOnline-x-Contabilidade-Digital.pdf>. Acesso em 08 novembro 2021.

MACIEL, A. R.; MARTINS, V. A. Percepção da qualidade em serviços contábeis: estudo de caso em um escritório contábil em foz do Iguaçu/PR. **Revista Evidenciação Contábil & Financeira**, João Pessoa, v.6, n.2, p. 95-113, mai./ago. 2018.

MANES, G. Contabilidade digital o guia completo 2020. **Conta Azul**. Joinville, 11 agosto 2020. Disponível em: <https://contadores.contaazul.com/blog/contabilidade-digital>. Acesso em: 7 novembro 2021.

MASSAN, S.; SHAIKH, M. M.; DAHRI, A. S. Effect of COVID-19 epidemic on research activity of researcher in Pakistan Engineering University and its solution via technology.3C. **Glosas de innovación aplicadas a la pyme**, ed. esp., p. 249-263, abril 2020.

MERLUGO, W.; CARRARO, W. B.; PINHEIRO, A. B. Transformação digital na contabilidade: os contadores estão preparados. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p.180-196, março 2021.

NASCIMENTO NETO, M. P. **Proposição de uma sistemática para avaliação de confiabilidade humana em mina a céu aberto**. Porto Alegre, RS, 2014.

NIELSEN, C.; LUND, M. Business model: networking, innovating and globalizing. **Ventus Publishing Aps**, agosto 2012. Disponível em: <https://vbn.aau.dk/en/publications/business->

models-networking-innovating-and-globalizing. Acesso em: 12 setembro 2021.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation - inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Lausanne. Alta Books, 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.; TUCCI, C.L. Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. **Communications of the Association for Information Systems**, Lausanne, v.16, p. 1-25, maio 2005.

PAIVA JUNIOR, F. **Contabilidade digital: um estudo com micro e pequenas empresas de João Pessoa/ PB**. 2020. 51f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Finanças e Contabilidade, Universidade Federal de Paraíba - UFB, João Pessoa, 2020.

PAULA, L. P.; DANJOUR, M. F.; MEDEIROS B. C.; AÑEZ, M. E. Inovações em processos de tecnologia: Um estudo de caso em uma empresa de contabilidade da cidade do Natal/RN. 2015. **HOLOS**, Natal, ano 31, v. 6, p. 196-209, outubro 2015.

PLÉ, L.; LECOCQ, X.; ANGOT, J. **Customer integrated business models: a theoretical framework**. Lem, Mngement, 2010.

POLIZZI, C.; LYNN, S. J.; PERRY, A. Stress and Coping in the Time of Covid-19: Pathways to Resilience and Recovery. **Clinical Neuropsychiatry**, v. 17, n. 2, p. 59-62, abril 2020.

CONTABILIZEI. Quais são os serviços contábeis prestados por um escritório de contabilidade. **Contabilizei Blog**. dez. 2021. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/servicos-prestados-pelo-escritorio-de-contabilidade/>. Acesso em: 23 março 2022.

REZENDE, D. A. **Tecnologia da informação aplicada a sistemas de informações empresariais**. São Paulo: Atlas, 2003.

SANTOS, E. K.; KONZEN, J. A percepção dos escritórios de contabilidade do Vale do Paranhana/RS e de São Francisco de Paula/RS sobre a contabilidade digital. **Revista Eletrônica do Curso de Ciências Contábeis**, Taquara, v. 9, n. 2, p. 101-130, jul./dez. 2020.

SCHIAVI, G. S. **Tecnologias digitais na estruturação de novos modelos de negócios contábeis-financeiros: uma análise a partir da perspectiva institucional**. 2021. 198fs. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2021.

SCHIAVI, G. S. **Potenciais modelos de negócios disruptivos para a área contábil**. 2018. 154fs. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2018.

SCHIAVI, G.S.; BEHR, A. Características dos diferentes modelos de negócios contábeis em relação às áreas da contabilidade. **Reunir: revista de administração, ciências contábeis e sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 10(3), p. 47-59, setembro 2020.

SCHIAVI, G. S.; BEHR, A.; DUARTE, R. G. Potenciais modelos de negócios disruptivos no mercado contábil: estudo de caso com empresas brasileiras. **Revista Contemporânea de**

Contabilidade - RCC, Florianópolis, v. 18, n.48, p. 105-123, jul./set. 2021.

SCHIAVI, G. S.; MOMO, F. S.; BEHR, A.; MAÇADA, A. C. No caminho da inovação: análise das capacidades de inovação de empresas contábeis diante das tecnologias digitais. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 381-405, abr./jun. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como construir um modelo de negócio**. Porto Alegre: SEBRAE, fev. 2021 Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa,6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 10 setembro 2021.

SOARES, I. O que é a contabilidade digital. **Portal Contábeis**. São Paulo, 8 novembro 2019. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/5753/o-que-e-a-contabilidade-digital/> Acesso em: 7 novembro 2021.

STEWART, D. W.; ZHAO, Q. Internet marketing, business models and public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 19, n. 2, p. 287-296, jun. 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Case study research: Design and methods**. 3. ed. London: Sage Publications, 2003.