



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE

NAYARA FERREIRA DA SILVA

**OS DESAFIOS DE UMA BOA RELAÇÃO ENTRE CONTADORES E SEUS
CLIENTES EMPRESÁRIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

RIO DE JANEIRO

2019

NAYARA FERREIRA DA SILVA

**OS DESAFIOS DE UMA BOA RELAÇÃO ENTRE CONTADORES E SEUS
CLIENTES EMPRESÁRIOS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**

Trabalho apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Ciências Contábeis pela Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Campus da Praia Vermelha.

Orientadora: Prof. Mônica Visconti

RIO DE JANEIRO

2019

RESUMO

Este trabalho disserta sobre os desafios de uma boa relação entre contadores e seus clientes e tem como objetivo verificar as divergências presentes na relação empresário x contador, aos pequenos e micro empresários a importância do trabalho do contador e descrever, utilizando as ferramentas do marketing, estratégias de fidelização e captação de novos clientes. O estudo utilizou as ferramentas de pesquisa exploratória e descritiva através de dois questionários. Um desses questionários foi destinado a profissionais contábeis contendo perguntas sobre a relação entre o profissional contábil e seus clientes e sobre os seus conhecimentos e utilização das técnicas do Marketing. O segundo questionário foi destinado aos empresários de micro e pequenas empresas com perguntas a respeito do tratamento concedido por seu contador e a utilização das informações contábeis sobre suas empresas elaboradas por seu contador.

Palavras-chave: Marketing contábil, marketing de serviço, contabilidade para micro e pequenas empresas, contabilidade como ferramenta de gestão.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças para cumprir este grande desafio de vir de uma família humilde sendo a primeira desta a ingressar em uma faculdade pública. Em segundo lugar agradeço aos meus pais que sempre me proveram o sustento necessário para que eu crescesse e me desenvolvesse, além de muito amor e carinho. Em terceiro lugar agradeço a Ramon Vianna, que esteve ao meu lado em toda essa encruzilhada me dando forças e torcendo por meu sucesso. Em quarto lugar, mas não menos importante, agradeço a minha querida orientadora Mônica Visconti a qual foi vital para a conclusão e sucesso deste trabalho. E por fim agradeço aos meus amigos e familiares que participaram indiretamente deste trabalho, mas que também foram essenciais desejando e almejando o sucesso e conclusão deste estudo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Município onde se localiza o escritório contábil participante	27
Gráfico 2 – Tempo de funcionamento do escritório contábil participante	27
Gráfico 3 – Quantidade de funcionários no escritório contábil participante	28
Gráfico 4 – Quantidade de clientes do escritório contábil participante	28
Gráfico 5 – Serviços oferecidos pelo escritório contábil participante	29
Gráfico 6 – Idade do contador responsável pelo escritório contábil participante	30
Gráfico 7 – Última formação do contador responsável pelo escritório contábil participante do questionário	31
Gráfico 8 – Período da última formação do contador responsável pelo escritório contábil participante do questionário	31
Gráfico 9 – Frequência de participação em eventos contábeis do contador responsável pelo escritório contábil participante do questionário	32
Gráfico 10 – Principal forma de atrair clientes do escritório contábil participante	32
Gráfico 11 – Frequência de visitas aos clientes de algum integrante do escritório contábil participante do questionário	33
Gráfico 12 – Modo do escritório contábil participante do questionário comunicar os clientes sobre atualizações	34
Gráfico 13 – Captação de clientes e conhecimento de marketing do escritório contábil participante do questionário	34
Gráfico 14 – Definição de marketing do contador responsável pelo escritório contábil participante do questionário	35
Gráfico 15 – Ferramentas de marketing do escritório contábil participante do questionário para atrair clientes	36
Gráfico 16 – Ramo de atividade da empresa participante do questionário	37

Gráfico 17 – Tempo de Funcionamento da empresa participante	37
Gráfico 18 – Permanência da empresa participante do questionário com o mesmo contador desde a abertura da empresa	38
Gráfico 19 – Percepção dos empresários, participantes do questionário, sobre a evolução dos serviços prestados pelos seus contadores	38
Gráfico 20 – Principal função do contador na concepção dos empresários participantes do questionário	39
Gráfico 21 – Visão dos empresários sobre o contador	40
Gráfico 22 – Frequência de visitas de algum integrante da contabilidade segundo os empresários participante do questionário	40
Gráfico 23 – Opinião dos empresários participantes do questionário sobre a contratação de um contador caso não fosse obrigatório	41
Gráfico 24 – Utilização das demonstrações contábeis pelos empresários participantes do questionário	41
Gráfico 25 – Visão dos empresários, participantes do questionário, sobre o entendimento e participação do contador	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre serviços e objetos	20
Tabela 2 – Apoio para abreviação dos serviços demonstrados no gráfico 5	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O PROBLEMA: CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	12
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	12
2.2 O PROBLEMA DE PESQUISA	13
2.3 OBJETIVOS	13
2.3.1 Objetivo Geral	13
2.3.2 Objetivos Específicos	13
2.4 JUSTIFICATIVA	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 A ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE	15
3.2 A DEFINIÇÃO E OS OBJETIVOS DA CONTABILIDADE	17
3.2.1 Definição de Contabilidade	17
3.2.2 Objetivos da Contabilidade	17
3.3 A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING	18
3.4 ENTENDENDO O CONCEITO DE SERVIÇOS	19
3.5 DEFINIÇÃO DE MICRO-EMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE	22
4. METODOLOGIA	22
4.1 TIPOS DE METODOLOGIA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS	22
4.2 TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS UTILIZADAS	23
4.3 CARACTERÍSTICAS DAS APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS COLETADOS	25
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	26
5.1 QUESTIONÁRIO 1: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS	26
5.1.1 Estrutura do Escritório Contábil	26
5.1.2 Perfil do Contador Responsável pelo Escritório Contábil	30
5.1.3 Conhecimento e Utilização das Técnicas de Marketing de Serviço pelos Profissionais Contábeis	32
5.2 QUESTIONÁRIO 2: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS EMPRESÁRIOS DE MICROEMPRESAS OU EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	36
6. CONCLUSÕES E SUGESTÕES	43

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
8. ANEXOS	49
8.1 QUESTIONÁRIO 1: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS	49
8.2 QUESTIONÁRIO 2: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS EMPRESÁRIOS DE MICROEMPRESAS OU EMPRESAS DE PEQUENO PORTE	52

1. – INTRODUÇÃO

Ao analisar o ambiente socioeconômico em que estão inseridas as micro e pequenas empresas, optantes e não optantes pelo Simples Nacional, percebe-se que possuem uma grande fatia do mercado brasileiro. Passaria despercebida a importância deste grupo de empresas, diante das grandes corporações, caso não analisássemos indicadores como geração de empregos e inovações no mercado. Além dos aspectos econômicos têm uma característica especial, diferente das grandes, elas estão em todas as partes e intimamente ligadas às suas comunidades.

Entrevistas com profissionais contábeis, habituados no atendimento e acompanhamento a micro e pequenos empresários, relatam dezenas de casos de clientes que encerraram suas atividades com poucos anos de funcionamento pelos mais diversos motivos como: ponto (endereço comercial) mal escolhido, despesas fixas subavaliadas, capital inicial obtido através de endividamento com juros e amortizações, superiores as taxas de retorno do negócio, enfim uma série de causas e erros administrativos. Porém, um grande número de casos de encerramento de atividades foram decorrentes de empresários que não procuraram a assessoria contábil acumulando erros que poderiam ser evitados com uma orientação correta.

A percepção equivocada do empresário de micro ou pequena empresa e o trabalho do contador ocasiona um conflito de interesses e obrigações que existe a um longo tempo, e que provavelmente continuará ocorrendo se o profissional contábil não demonstrar aos empresários a importância que ele tem para que o seu empreendimento prospere. Dentre os diversos problemas que um contador enfrenta cotidianamente estão: o crescente número de obrigações acessórias a serem prestadas a todas as esferas do governo, a necessidade de se manter constantemente atualizado quanto às mudanças na legislação, mercado financeiro entre outros, o rápido avanço tecnológico que em poucos anos transformou a contabilidade manual em eletrônica e que continua se modificando, a concorrência com grandes escritórios de contabilidade e contabilidades online com fortes investidores anjos. E, Além de todas essas dificuldades, o profissional contábil se depara com a percepção equivocada de muitos clientes que ainda o veem como um mal necessário, como um simples gerador de guias a serem pagas.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo apontar para os pequenos e micro empresários a importância do trabalho do contador e descrever,

utilizando as ferramentas do marketing, estratégias de fidelização e captação de novos clientes diante de todos os desafios e mudanças que vem ocorrendo na área contábil.

Para atingir o objetivo a que se propõe, o trabalho dividiu-se em:

- A identificação do problema que norteia o presente estudo, bem como a justificativa para o mesmo.
- O referencial teórico que dá embasamento e suporte ao trabalho;
- A metodologia, na qual apresenta os métodos e técnicas utilizados para validar cientificamente a pesquisa;
- A análise dos dados coletados e após este tópico serão apresentadas as conclusões do estudo.

O bom desempenho das empresas brasileiras e sua sobrevivência resulta, dentre outros fatores, de uma melhora geral da economia do país e de um esforço conjunto das instituições da sociedade, seja melhorando o ambiente onde estão inseridos esses negócios, seja por meio da ampliação das facilidades creditícias e tributárias com acesso direto dos empresários de micro e pequenos empreendimentos. No entanto, ainda é possível realizar melhoras nos índices de sobrevivência e sustentabilidade desses empreendimentos e conseqüentemente a geração de empregos. O profissional contábil tem um papel fundamental nesse processo, mas para isso precisa mostrar ao cliente sua importância e valor. A utilização de estratégias e táticas de marketing de serviços podem ajudar o profissional contábil nesta tarefa.

2. – O PROBLEMA

2.1 – CONTEXTUALIZAÇÃO

Existe hoje, uma tendência para que cada vez mais a demanda por um serviço contábil de qualidade aumente, isso porque, paralelo a desinformação de muitos, a cada dia surgem novos empresários preocupados com a qualidade das informações de sua empresa, já que são essas informações que norteiam o rumo dos negócios. As mudanças tecnológicas e as novas legislações impactaram e muito o cenário no qual o profissional contábil precisa atuar. Isso se traduz em novos desafios e exige que o contador esteja sempre bem informado. As mudanças referentes a legislação são constantes e manter-se sempre atualizado se faz necessário para atingir o nível mais alto em uma boa prestação de serviços.

Um desafio a mais é lidar com as consequências causadas pela forte recessão econômica que o país enfrenta. Muitas pequenas e micro empresas fecharam suas portas, trazendo consequências desastrosas para a economia e a sociedade como um todo. Esse cenário econômico reflete diretamente no trabalho do profissional contábil, pois são nos momentos de dificuldades e de crises que ele deve mostrar ao cliente sua capacidade de ser eficiente, ou seja atender as necessidades do cliente da melhor forma possível.

A utilização dos pressupostos do marketing de serviços ajuda o contabilista a identificar as necessidades do mercado em que está inserida a organização prestadora de serviços. As informações geradas nos bancos de dados e a interatividade constante com o cliente resultam num atendimento eficaz dessas necessidades e com isso o setor contábil pode contribuir efetivamente na tomada de decisões acertada dos gestores e garantir a lucratividade e a continuidade da empresa em longo prazo.

No entanto, segundo Marion (1997), de maneira geral, os profissionais contábeis brasileiros têm dificuldade em adaptar-se a "era do cliente". Para o autor, afirmações como "o usuário (cliente) da Contabilidade é a pessoa mais importante no mundo contábil" ainda não têm causado a ressonância desejada na classe contábil brasileira. No entanto, essa mentalidade precisa ser mudada para que o cliente veja o contabilista como um parceiro necessário e importante e essencial para a sustentabilidade de seu negócio.

2.2 – O PROBLEMA DE PESQUISA:

Diante desses e de outros desafios que precisam constantemente serem enfrentados pelos contabilistas, o problema de pesquisa pode ser definido com o seguinte questionamento:

Como os profissionais contábeis de escritórios que atuam com as micro e pequenas empresas diante de todos os desafios e mudanças que vem ocorrendo no mercado contábil podem conquistar o respeito dos seus clientes de forma a fidelizá-los e atrair novos clientes utilizando as ferramentas do marketing de serviços?

2.3 – OBJETIVOS

2.3.1 – Objetivo Geral

O Objetivo geral deste trabalho é identificar como os profissionais contábeis de escritórios que atuam com as micro e pequenas empresas podem conquistar o respeito dos seus clientes de forma a fidelizá-los e atrair novos clientes utilizando as ferramentas do marketing de serviços.

2.3.2 - Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo principal, este estudo também procurará nortear os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a evolução da contabilidade e do marketing;
- Conceituar e demonstrar a importância do Marketing para a Contabilidade.
- Identificar e demonstrar os problemas encontrados na relação entre contador e cliente expondo os posicionamentos de cada um dos lados.
- Apontar as ferramentas de marketing que os contadores podem utilizar para melhorar a sua relação com seus clientes de forma a ter seu trabalho reconhecido, fidelizando-os e atraindo novos empresários para a sua carteira de clientes.

2.4 – JUSTIFICATIVA

É válido salientar que a falta de esclarecimentos sobre o papel e importância da contabilidade feita de maneira correta e o papel do profissional contábil pode ocasionar atritos entre contadores e seus clientes empresários, pois é possível que a falta de comunicação adequada e esclarecimentos sobre as tarefas e obrigações de cada lado, resultem em problemas maiores para ambos os lados como, por exemplo, perda de clientes por parte dos contadores por não saberem que ferramentas utilizar para conseguir fidelizá-los, e por parte dos empresários que na procura por contadores mais baratos e menos exigentes podem acabar contratando escritórios contábeis inescrupulosos que não se preocupam com a saúde da empresa desses empresários.

Nesse sentido, é indispensável aos empresários conhecer a importância de se ter um contador confiável que possa servir de alicerce aos seus negócios ao enfrentar os diversos desafios de se alcançar um negócio próspero, bem como é fundamental que o contador saiba entender as necessidades de cada cliente e de estar sempre atualizado com as mudanças que estão ocorrendo e que interferem no mercado e nos negócios de seus clientes.

Portanto, este trabalho se justifica pelo grande impacto positivo que pode vir a ocasionar na relação entre os contadores e seus clientes de micro e pequenas empresas. Oportuniza também mudar a visão que os contadores geralmente possuem de que fazem muito pelo bem-estar das empresas de seus clientes e não recebem o reconhecimento merecido. Por outro lado, encontramos pequenos empresários que muitas vezes se sentem perdidos quanto às quantidades de guias que devem pagar, não entendem o motivo de terem que ficar enviando tantos documentos para os contadores e não percebem a gravidade no caso de inadimplências com as esferas do governo e quando algo ruim acontece em sua empresa acham que a culpa é do contador por não ter lhes alertado sobre as consequências.

Por conta de todos os pontos expostos anteriormente, este trabalho justifica-se por mostrar aos contabilistas a importância e a relevância da aplicação do marketing de serviços no cotidiano da prestação de serviços de contabilidade, como forma de valorização profissional, manutenção e fidelização de clientes.

3. – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 - A ORIGEM E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE

A Contabilidade é uma ciência muito antiga, no entanto ainda há profundo desconhecimento sobre a profissão contábil e sua importância para a sociedade.

Não há clareza sobre quem exatamente inventou a contabilidade e nem quando se originou, mas sabe-se que é uma ciência nobre e antiga que se confunde com a própria evolução da história do homem, onde muitas vezes é a contabilidade que conta essa história, através dos seus registros contábeis

Santos (2011) afirma que para a maioria dos historiadores a contabilidade já era utilizada pelo homem primitivo, ao contar seus rebanhos, bebidas e inventariar o número de instrumentos que possuíam para caça e pesca. De acordo com o autor, essas contagens já eram uma forma rudimentar de contabilidade.

Iudícibus (2000), corrobora a versão dos historiadores relatada por Santos (2011). Para Iudícibus, a Contabilidade é tão remota quanto o homem que pensa e conta, pois a sua necessidade de acompanhar a evolução dos patrimônios foi o grande motivo para o seu desenvolvimento. (IUDÍCIBUS, 2000 p. 30)

Quando deixou a caça, o homem passou a dedicar-se à agricultura e ao pastoreio. O poder de uso do solo gerou o sentimento de separação entre a comunidade que possuía um convívio em comum, rompendo, assim, a vida comunitária o que acarretou em divisões e fez surgir o entendimento de propriedade. Assim, cada pessoa criava sua riqueza individual. (SANTOS, 2011)

Os primeiros indícios de atividades comerciais surgiram a 4500 a.C., onde civilizações, assírios, caldeus e sumérios, da Mesopotâmia se dedicaram à agricultura e fizeram surgir cidades e desenvolver atividades comerciais. O registro dessas transações era feito em placas de argila, onde nelas eram constatados os resultados obtidos numa colheita, os objetos trocados, os impostos e taxas coletadas pelas seitas religiosas (PALHARES E RODRIGUES, 1990).

Na Itália, entre os séculos XIII e XIV, denominado de era mercantilista, a Contabilidade floresceu. As cidades de Veneza, Florença e Pisa, entre outras, possuíam grandes atividades mercantis, econômicas e culturais. Foi nesse período, por volta de 1494, que o frei franciscano chamado Luca Pacioli escreveu seu famoso livro *Tractatus de Computis et Scripturis*, que descrevia o sistema de partidas

dobradas, e apresentava o raciocínio em que buscavam os lançamentos contábeis, onde afirmava que para todo crédito há um débito. Esse método desenvolvido pelo Frei provocou uma revolução na forma de controle e escrituração contábil, especialmente por reconhecer na contabilidade de cada uma das entidades envolvidas, as relações de débito e crédito, ou em outra ótica, as fontes e as aplicações de recursos. O método das partidas dobradas pode ser considerado como um divisor de águas entre a antiga e a nova contabilidade, visto que desde a sua publicação tem sido o direcionador do raciocínio contábil ao longo da história.

Os registros das operações comerciais, indústria e públicas ganharam uma sistematização mais ampla somente na Idade Média, ou seja, há cerca de pouco mais de um milênio quando se oficializou o surgimento da prática de sistematização por correlação de causa e efeito. (SÁ, 2008).

Com o desenvolvimento do comércio com as Índias e posteriormente com a Era Industrial, a contabilidade foi ganhando novos desafios. Nesse período, desenvolve-se um campo fértil para o estudo de novas teorias, especialmente àquelas relacionadas a custos industriais. Nesse mesmo ambiente, a ótica de geração de informações também sofre um impacto com o advento das grandes corporações. Começa nesse período o desenvolvimento de teorias que distinguem a contabilidade direcionada aos usuários externos daquela direcionada aos usuários internos.

A partir de 1920, com o surgimento das gigantescas corporações americanas, inicia-se a fase de predominância norte-americana dentro da Contabilidade. Aliado ao formidável desenvolvimento do mercado de capitais e ao extraordinário ritmo de desenvolvimento que os Estados Unidos da América experimentou e ainda experimenta, constitui um campo fértil para o avanço das teorias e práticas contábeis.

Podemos perceber que a contabilidade evoluiu ao longo dos séculos conforme a necessidade dos empresários e dos usuários externos (stakeholder) de possuírem informações precisas e de qualidade para auxiliá-los em suas decisões.

Na atualidade, a contabilidade está fortemente presente no dia a dia das empresas e é de suma importância para o bom funcionamento e crescimento das empresas.

3.2 - A DEFINIÇÃO E OS OBJETIVOS DA CONTABILIDADE

3.2.1 – Definição de Contabilidade

Herrmann Júnior (1978, p. 29) define a contabilidade como: “Ciência autônoma que tem por objetivo o estudo do patrimônio aziendal sob o ponto de vista estático e dinâmico”.

Lopes de Sá (2010, p.46) define a contabilidade do seguinte modo: “a Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos patrimoniais, preocupando-se com realidades, evidências e comportamentos dos mesmos, em relação a eficácia funcional das células sociais”.

3.2.2 – Objetivos da Contabilidade

Segundo Favero et al. (1997), os objetivos da contabilidade estão relacionados às informações que deverão ser geradas para que os diversos usuários possam tomar conhecimento da situação da organização em dado momento, com a finalidade de tomar decisões que consideram necessárias.

Hendriksen e Breda (2010) alegam que o objetivo principal da Contabilidade é fornecer informação econômica, física de produtividade e social relevante para que cada usuário possa tomar suas decisões e realizar seus julgamentos com segurança.

O Conselho Federal de Contabilidade através das Normas Brasileiras de Contabilidade definiu que “As demonstrações contábeis para fins gerais são dirigidas às necessidades comuns de vasta gama de usuários externos à entidade, por exemplo, sócios, acionistas, credores, empregados e o público em geral. O objetivo das demonstrações contábeis é oferecer informação sobre a posição financeira (balanço patrimonial), o desempenho (demonstração do resultado) e fluxos de caixa da entidade, que seja útil aos usuários para a tomada de decisões econômicas.”

Em resumo, o objetivo principal da contabilidade é o de gerar informações úteis e fidedignas aos diversos usuários que necessitam dessas informações para tomar suas decisões quanto a que caminho seguir.

3.3 - A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Assim como ocorreu com a contabilidade, a história do marketing também está ligada a própria história da humanidade e sua evolução. Segundo Kotler (2000), desde as antigas civilizações existiam, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, levando em consideração que, muitos artesãos faziam questão de conhecer bem seus clientes, suas características, necessidades e preferências, e desdobravam-se no atendimento de suas encomendas.

Gracioso (1997) ressalta a ideia de que as mudanças no marketing são consequências de três revoluções vividas pela sociedade: a revolução industrial, a revolução industrial tecnológica e a revolução da informação, cada uma influenciando diretamente a forma das empresas fazerem marketing.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) defendem que o marketing evoluiu ao longo dos anos, passando por três fases que eles chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Já Boone e Kurtz (2011) dividem a evolução do marketing em quatro eras: a era da produção, a era das vendas, a era do marketing e a era do relacionamento, sendo que a era da produção representa o marketing 1.0, as eras das vendas e do marketing representam o marketing 2.0 e a era do relacionamento a do marketing 3.0.

Com a Revolução Industrial, a preocupação central era a produção em massa de produtos idênticos. Surgia assim a concorrência entre as empresas para ver quem oferecia estes produtos pelo menor preço do mercado. Nesse cenário, segundo Guimarães e Brisola (2002), a ênfase era dada aos processos de produção e redução de custos. É uma lógica decorrente do fordismo (produção em massa x consumo de massa). Assume que os consumidores darão preferência aos produtos que estiverem amplamente disponíveis e forem de preço baixo. A produção era independente, não levava em conta a opinião nem sequer a necessidade do consumidor. Portanto, prevalecia o interesse das indústrias, uma vez que, o cliente não possuía nenhum poder de negociação. O exemplo que melhor resume esta estratégia é a frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Este cenário sofreu mudanças a partir da década de 1920 graças a uma elite, em evolução, que começou a exigir produtos e serviços de melhor qualidade. De acordo com Gracioso (1997) a “revolução da alta tecnologia aplicada à produção”

mudou o padrão de vida da população, pois com um melhor poder aquisitivo os clientes passaram a comprar mais e passaram a exigir mais das empresas. Com o passar do tempo, as empresas começaram a perceber que existem outros fatores que influenciam na decisão de compra do cliente, dentre eles impulsos e motivações psicológicas que não estão atrelados na simples lei da oferta e da procura (GRACIOSO, 1997).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam esta fase, citada anteriormente, de marketing 2.0, em que o cliente possui mais informações e a concorrência entre as empresas é maior, o que aumenta a quantidade de produtos que o consumidor tem a sua escolha. A interação entre empresa e cliente fica maior, o consumidor começa a estipular como quer o produto e quanto deseja pagar, assim, o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e criar produtos cada vez mais especializados.

Citando novamente Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), ocorreu uma mudança da então era do marketing 2.0 para a nova era do marketing 3.0. Nesta nova fase, não basta para o cliente apenas ser incluído no processo de produção e venda, a empresa precisa também retornar algo para a sociedade. Boone e Kurtz (2011) chamam essa fase de era do relacionamento e enfatizam a necessidade de as empresas criarem relacionamentos fortes e duradouros, não só com os consumidores, mas com todos os stakeholders da empresa, essa nova era coloca os consumidores no centro das atenções da empresa, com o objetivo de que eles se tornem clientes fixos, pois notaram que conquistar novos clientes é mais caro para a empresa do que manter os atuais.

Diante deste rápido resumo podemos perceber que a contabilidade e o marketing evoluíram conforme as necessidades e exigências do mercado. Ambas as áreas tiveram grandes desafios ao longo da história e nos dias atuais continuam com a necessidade constante de se adaptarem às mudanças globais.

3.4 - ENTENDENDO O CONCEITO DE SERVIÇOS

Segundo Lovelock & Wright (2001:5) “Serviço é um ato ou empenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – nome ou em nome do – destinatário do serviço”. Para os autores, um serviço além de criar valor econômico eles criam benefícios para os clientes em tempos e lugares específicos.

As características mais importantes dos serviços que os distinguem dos bens e influenciam diretamente as estratégias e táticas de marketing são:

Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprar. *São intangíveis.*

Inseparabilidade: como são normalmente, produzidos e consumidos simultaneamente, os serviços não podem ser estocados e o cliente participa ativamente de sua produção, portanto a interação fornecedor-cliente é uma característica especial do serviço.

Variabilidade: como os serviços dependem de quem os executa e os seres-humanos não são feitos em uma “forma”, eles variam de pessoa para pessoa, bem como do ambiente em que são prestados. Sua qualidade está intrinsecamente ligada à interação entre o prestador de serviços e o cliente.

Perecibilidade: como os serviços não podem ser estocados, sua reposição é improvável, ou seja, eles “estragam” se não forem consumidos no momento em são produzidos.

Estas características podem ser observadas no quadro 1 que faz uma comparação entre serviços e objetos:

Tabela 1: Comparação entre serviços e objetos

Serviço	Bem (Produto físico)
Consumo simultâneo com a execução	Pode ser estocado
Cliente é parte do processo	Produção desvinculada do cliente
Reposição improvável	Substituições são aceitas
Qualidade vinculada à figura do funcionário	Qualidade vinculada ao bom funcionamento
O cliente dificilmente experimenta antes	É fácil fazer uma demonstração
Pode não precisar de bens para sua realização	Sempre precisa de serviços (vendas, assist. técnica)
Uma falha pode ser considerada uma ofensa pessoal	Uma falha é considerada um “defeito de fábrica”
A satisfação do cliente é percebida na hora	O cliente pode não usar o que comprou
Metodologia pode ser copiada pelo concorrente	Pode ser patenteado.

Fonte: Soares, F. & Corrêa, V. *Serviços 5 estrelas: uma introd. à qualidade nos serviços*. RJ. Qualitrmark Ed., 1994 p.6

Berry & Parasuraman em seu livro *Marketing services: competing through quality* formularam um modelo de qualidade de serviço. Nesse modelo existem 5 atributos para a melhoria contínua dos serviços:

Confiabilidade: que é a capacidade de prestar o serviço prometido, de forma confiável e com precisão.

Tangibilidade: que é a importância da aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e material de comunicação.

Sensibilidade: que é a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza o serviço.

Segurança: que é o conhecimento e a cortesia dos empregados e sua habilidade para transmitir confiança e confiabilidade.

Empatia: que é a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes.

Os clientes estão presentes e participam frequentemente na produção de serviços. Esta interface entre o cliente e a organização é facilitada pela mistura de tecnologia e recursos humanos, ou seja, entre equipamentos e pessoas.

De acordo com Kotler et al (2002) as pessoas que prestam serviços profissionais precisam entender essas diferenças e a maneira como elas afetam o cotidiano da prestação de serviços.

Nesse sentido, o profissional deve estar ciente de que o cliente deve se sentir sempre satisfeito e não esporadicamente. O atendimento ao cliente também deve ser preciso e rápido. Os clientes anseiam por segurança, as empresas têm que mostrar que é seguro negociar com as mesmas. Uma empresa ou prestador de serviços precisa apresentar soluções para seus clientes e não barreiras que o impedem de adquirir com tranquilidade seus desejados produtos/serviços.

Quando um cliente de serviços contábeis encontra um atendimento de qualidade ele se torna fiel porque se sentiu satisfeito não tão somente pelo serviço prestado, mas pela boa acolhida e pela segurança das informações recebidas do profissional responsável pela prestação do mesmo. Os escritórios contábeis precisam se esforçar para que seus colaboradores possam estar com máxima atenção e dedicação para o aprendizado do serviço e explicação do mesmo.

3.5 - DEFINIÇÃO DE MICRO-EMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

A Lei 9.317 de 05 de dezembro de 1996 regulamentou a criação de um regime diferenciado de tributação para Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP), e o enquadramento desses pequenos empreendimentos se baseou no montante de sua receita no ano calendário anterior. Para ser considerada microempresas era necessário que as sociedades ou firmas tivessem receita bruta anual de até R\$ 120.000,00 e as empresas de pequeno porte uma receita bruta superior a R\$ 120.000,00 e igual ou inferior a R\$1.200.000,00.

Esses valores sofreram alterações com a Lei 123/2006 e posteriormente foram atualizados pela Lei Complementar 155/2016 a qual diz que um empreendimento para ser considerado microempresa deve ter uma receita bruta anual de no máximo R\$360.000,00 e as empresas de pequeno porte devem auferir uma receita bruta anual superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$4.800.000,00.

4. – METODOLOGIA DE PESQUISA

4.1 – TIPOS DE METODOLOGIA DE PESQUISA E DEFINIÇÃO DAS METODOLOGIAS UTILIZADAS

Toda metodologia de pesquisa deve apresentar como se pretende realizar a investigação proposta pelo trabalho. Quanto à sua classificação Malhotra (2001) declarou que as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias ou conclusivas e subdivide as pesquisas conclusivas em descritivas e causais.

De maneira um pouco diferente desta descrita acima, segundo Castro (1976) as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa e cada uma trata o problema apresentado de maneira diferente. Adotando uma classificação semelhante à de Castro, Lakatos & Marconi (2001) defendem que existem, basicamente, três tipos de pesquisa cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental.

No meio contábil é bastante comentada a turbulência que existe na relação entre os escritórios de contabilidade e seus clientes empresários de micro e pequenas empresas, por isso, este estudo conterà um processo de pesquisa

exploratória e descritiva para que consigamos expor a relação existente entre essas duas variáveis.

Lakatos & Marconi (2001) defendem que a pesquisa exploratória deve estar voltada para a formulação de questões ou de problemas de investigação, que aumentem a familiaridade do pesquisador com o assunto, desenvolver hipóteses sobre o tema pesquisado e modificar ou esclarecer conceitos. Gonçalves e Meirelles (2004), afirmam que a pesquisa exploratória conduz ao diagnóstico do problema; após este, deve-se usar metodologia mais estruturada que permita uma investigação mais aprofundada do mesmo e sua solução.

Já a respeito das pesquisas descritivas, com base em Sellitz et al. (1965), essas buscam descrever um fenômeno ou situação em detalhe, especialmente o que está ocorrendo, permitindo abranger, com exatidão, as características de um indivíduo, uma situação, ou um grupo, bem como desvendar a relação entre dois ou mais eventos. E para Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”, de modo que o estudo descritivo é utilizado quando a intenção do pesquisador é conhecer determinada comunidade, suas características, valores e problemas relacionados à cultura.

4.2 – TÉCNICAS DE COLETAS DE DADOS UTILIZADAS

Esse estudo, além de conter um processo de pesquisa descritiva e exploratória abrangerá as seguintes técnicas de coleta de dados: observação, pesquisa documental, pesquisa bibliográfica através dos conceitos e análises evidenciados com o auxílio de documentos como livros, periódicos, artigos científicos, leis e normas técnicas e conterá, também uma pesquisa quantitativa com a aplicação de questionários.

Referindo-se ao mecanismo de utilização do questionário, este consiste na “[...] técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.” (GIL, 1995, p. 124). Roesch (1999) complementa essa afirmação, ao colocar que um questionário não é uma simples listagem de questões, e sim um instrumento de coleta de dados que procura mensurar alguma coisa, exigindo esforço prévio de

planejamento no sentido de definição do problema a ser pesquisado, da definição e operacionalização das variáveis, entre outros aspectos.

O estudo fez uso de dois questionários com propostas e públicos diferentes: um desses questionários foi destinado a profissionais contábeis da cidade do Rio de Janeiro e cidades vizinhas contendo perguntas sobre a relação entre o profissional contábil e seus clientes empresários de micro e pequenas empresas e sobre o seu conhecimento e utilização das técnicas do Marketing de serviço para atrair e fidelizar seus clientes. O segundo questionário foi destinado aos empresários de micro e pequenas empresas respondendo perguntas a respeito do tratamento concedido por seu contador e a utilização das informações contábeis sobre suas empresas, elaboradas por seu contador, para a tomada de decisões.

A observação é considerada uma coleta de dados para conseguir informações sobre determinados aspectos da realidade. Ela ajuda o pesquisador a identificar e obter provas a respeito de objetivos sobre os quais os indivíduos não têm consciência, mas que orientam seu comportamento (MARCONI & LAKATOS, 1996). A observação obriga o pesquisador a ter um contato mais direto com a realidade. Como a maioria das técnicas de pesquisa, a observação sempre deve ser utilizada juntamente com outra técnica de pesquisa, pois, do ponto de vista científico, essa técnica possui vantagens e limitações que podem ser administradas com o uso concorrente de outras técnicas de pesquisa (MARCONI & LAKATOS, 1996).

Dissertando agora sobre as pesquisas documental e bibliográfica, segundo Gil (1999), a pesquisa documental é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre elas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa.

Para Gil (1999) a pesquisa documental torna-se particularmente importante quando o problema requer muitos dados dispersos pelo espaço. Porém, deve-se ter atenção à qualidade das fontes utilizadas, pois a utilização de dados equivocados reproduz ou, mesmo, amplia seus erros. Enquanto que a pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado (LAKATOS & MARCONI, 2001;

CERVO & BERVIAN, 2002). Em síntese, todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter apoio e embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e para que seja possível chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS & MARCONI 2001).

4.3 – CARACTERÍSTICAS DAS APRESENTAÇÕES DOS RESULTADOS COLETADOS

Este trabalho de pesquisa conterá uma apresentação com características qualitativa e quantitativa. Quanto à sua estrutura quantitativa, de acordo com Cresswell (2007), uma pesquisa quantitativa é feita para o desenvolvimento do conhecimento através de raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas, hipóteses e questões, mensuração de variáveis, observação e teste de teorias. A pesquisa quantitativa é conseguida na busca de resultados exatos evidenciados por meio de variáveis preestabelecidas, em que se verifica e explica a influência sobre as variáveis, mediante análise da frequência de incidências e correlações estatísticas. (MICHEL, 2005).

Por se tratar de variáveis tão flexíveis não podemos considerar que os resultados encontrados sejam totalmente exatos, por isso, além de uma análise quantitativa, é necessário também possuímos uma análise qualitativa dos resultados. Bogdan & Biklen (2003) definem a apresentação qualitativa como sendo uma pesquisa que envolve a obtenção de dados descritivos, colhidos no contato direto do pesquisador com a situação estudada, e este, o pesquisador, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes. Também encontramos uma ótima definição para o método de pesquisa qualitativa em Triviños (1987) para ele a abordagem qualitativa trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenômeno dentro do seu contexto. A utilização da descrição qualitativa procura captar não só a aparência do fenômeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e buscando prever as consequências.

5. – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

5.1 – QUESTIONÁRIO 1: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS

O primeiro questionário foi destinado aos contadores e contabilistas atuantes em escritórios contábeis na cidade do Rio de Janeiro e cidades vizinhas e de forma a relacioná-los aos seus clientes empresários de micro e pequenas empresas além de testar seus conhecimentos sobre marketing e a utilização das técnicas do marketing de serviço para atrair e fidelizar seus clientes.

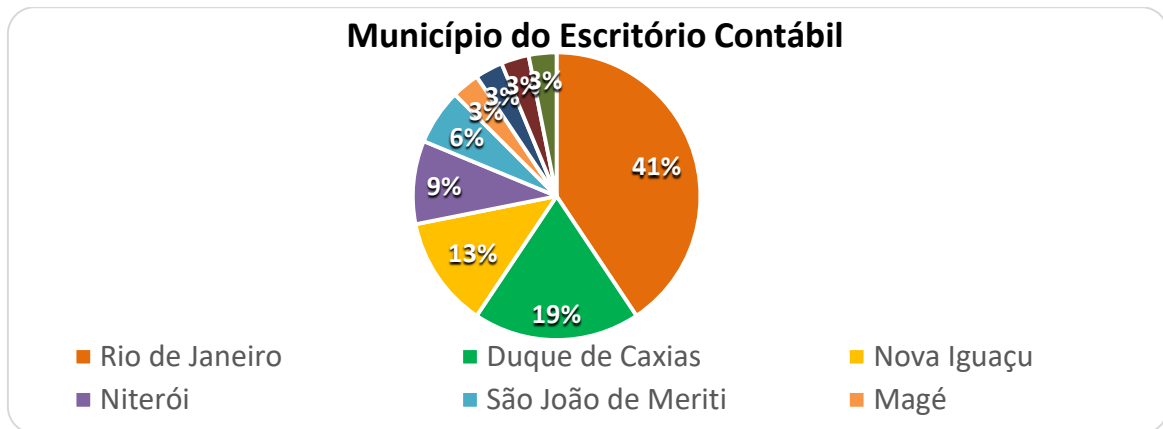
O questionário foi enviado a aproximadamente 80 escritórios contábeis localizados na cidade do Rio de Janeiro ou cidades vizinhas e respondidos por exatamente 32 profissionais contábeis, neste sentido a amostra pode ser considerada como não probabilística, por acessibilidade ou conveniência (Mattar, 1996 p. 133).

O questionário foi dividido em três partes: (i) estrutura do escritório contábil, (ii) perfil do contador responsável pelo escritório contábil e (iii) conhecimento e utilização das técnicas de marketing de serviço pelos profissionais contábeis.

Os resultados serão apresentados a seguir:

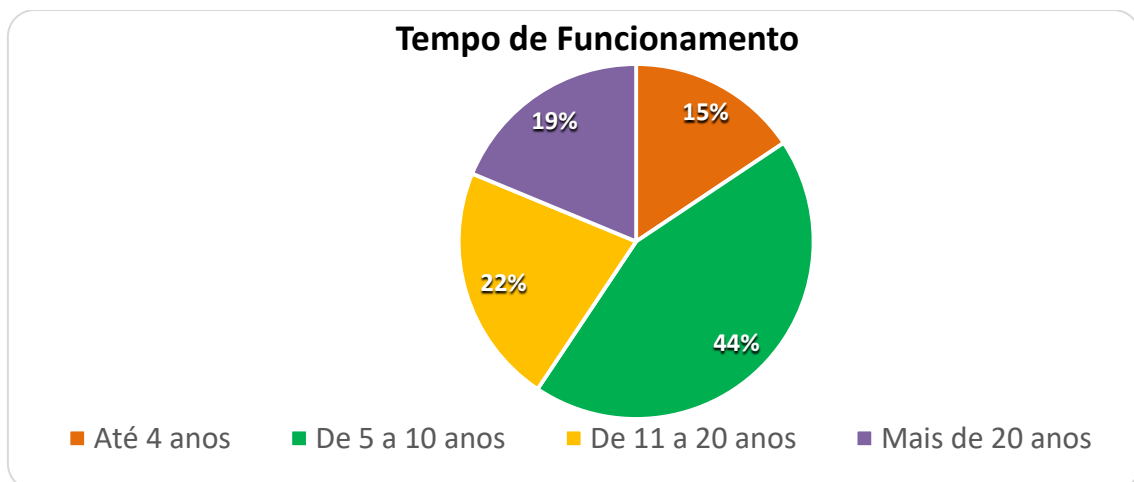
5.1.1 – Estrutura do Escritório Contábil

Das 32 respostas coletadas, 13 escritórios estão localizados na cidade do Rio de Janeiro, 6 em Duque de Caxias, 4 em Nova Iguaçu, 3 em Niterói, 2 em São João de Meriti e 1 nas seguintes cidades: Magé, Nilópolis, Petrópolis e Queimados.

Gráfico 1:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

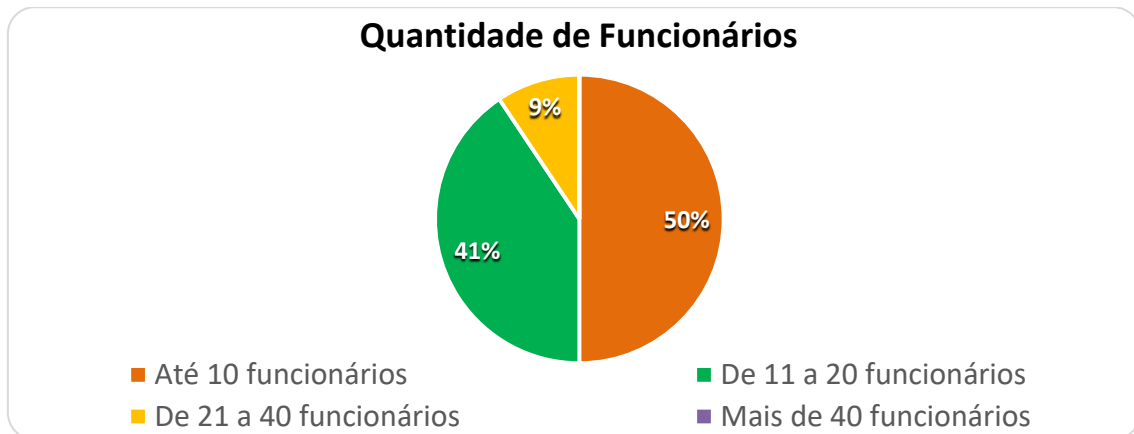
Foi perguntado sobre o tempo de atuação do escritório contábil. O Gráfico 2 mostra os resultados obtidos.

Gráfico 2:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

A observação do Gráfico 2 mostra que 44% estão entre 5 e 10 anos funcionando e 19% tem mais de 20 anos de atuação.

Com o intuito de entender um pouco mais sobre o tamanho dos escritórios contábeis foi perguntado quantos funcionários o escritório possui. O Gráfico 3 mostra as respostas dos entrevistados.

Gráfico 3:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

A observação do Gráfico 3 aponta que: 50% tem até 10 funcionários e apenas 9% dos entrevistados possuem de 21 a 40 funcionários. Nenhum dos escritórios possuem mais de 40 funcionários.

Para enriquecer mais a análise questionou-se sobre a quantidade de clientes Pessoa Jurídica que o escritório contábil possui. Das 32 respostas, 9 disseram que possuem até 50 clientes, 6 responderam que possuem entre 51 e 100 clientes, 13 afirmaram possuir de 101 a 200 clientes e 4 alegaram que possuem mais de 200 clientes Pessoa Jurídica. Estes resultados podem ser apreciados no Gráfico 4.

Gráfico 4:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

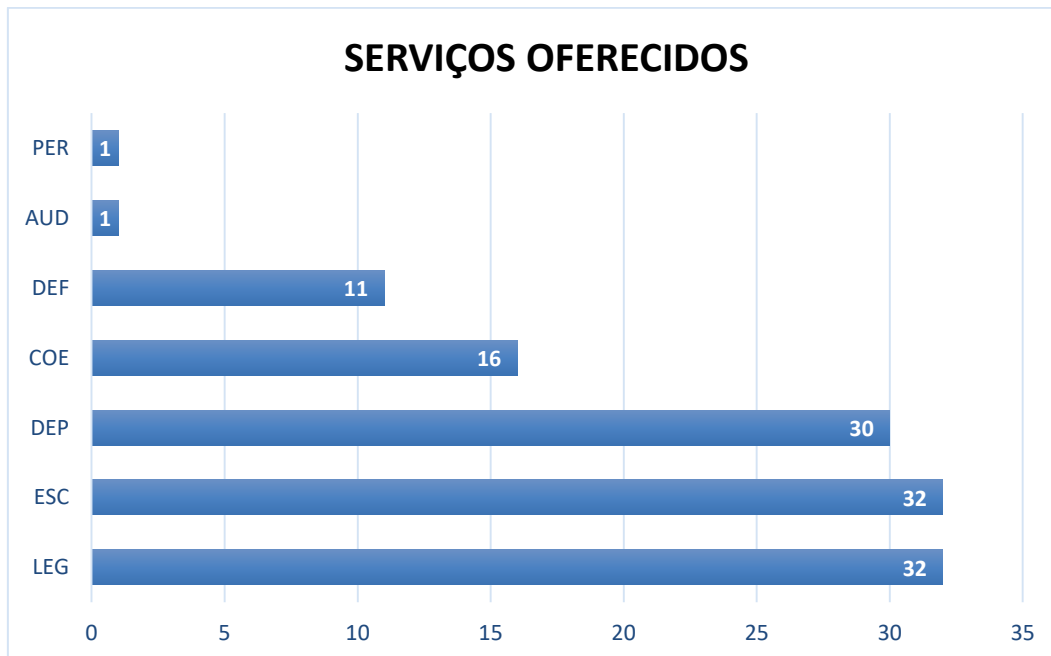
O próximo questionamento trata sobre quais serviços contábeis são oferecidos a seus clientes. Para auxílio e melhor visualização do gráfico sobre os serviços oferecidos pelos escritórios contábeis, estes foram organizados em abreviações de três letras, conforme o tabela 2:

Tabela 2: Apoio para Abreviação dos Serviços Prestados

SERVIÇOS PRESTADOS	ABREVIACÃO
Perícia Contábil	PER
Auditoria	AUD
Departamento Financeiro (Controle de Contas a Pagar e a Receber)	DEF
Consultoria Empresarial (Diagnóstico da Empresa, Consultoria Financeira, Consultoria de Processos, Elaboração de Plano de Negócios e Planejamento Fiscal)	COE
Departamento Pessoal e Folha de Pagamentos	DEP
Escrituração Fiscal, Contabilizações e demais obrigações acessórias	ESC
Legalização de empresas e alterações contratuais	LEG

Fonte: Elaborado pela autora – 2019

O próximo gráfico demonstra quantos dos 32 escritórios contábeis que responderam ao questionário disponibilizam os serviços descritos anteriormente.

Gráfico 5:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

A análise do Gráfico 5 mostra que apenas 1 dos 32 escritórios oferece o serviço de Perícia e Auditoria e que todos fazem trabalhos de Legalização de Empresas, Escrituração Fiscal, Contabilizações e demais obrigações acessórias.

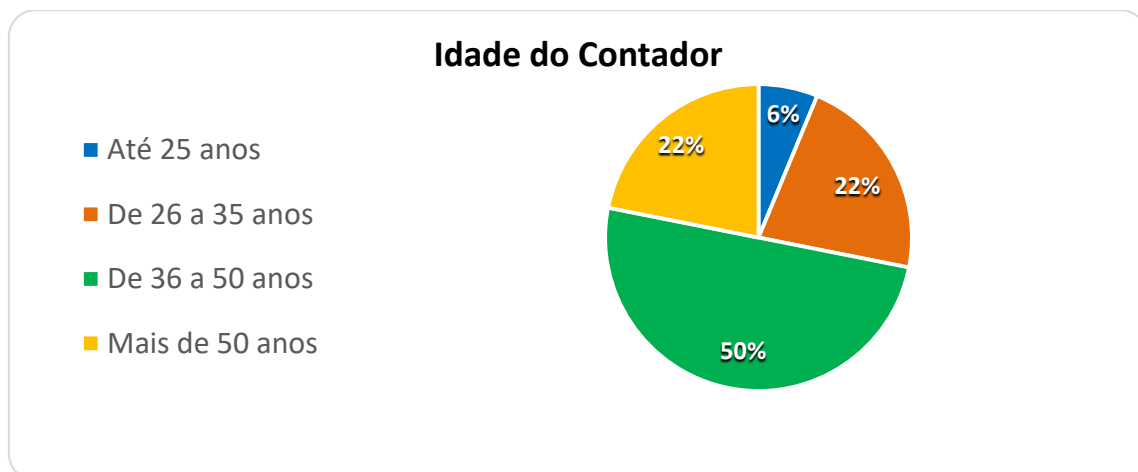
5.1.2 – Perfil do Contador Responsável pelo Escritório Contábil

Com a finalidade de entender um pouco do perfil do contador responsável pelo escritório contábil, a segunda parte do questionário continha 4 perguntas simples sobre os profissionais contábeis, principalmente para sabermos se o profissional costuma se informar e se atualizar sobre as mudanças e novidades do mercado que afetam a área contábil e seus clientes empresários de micro e pequenas empresas.

Os Gráficos de seis a nove mostram as respostas dos entrevistados. A primeira pergunta foi sobre a idade do profissional, a segunda sobre qual a sua formação mais recente, a terceira sobre quando foi esta formação mais recente e a quarta pergunta foi referente à frequência com que o contador participa de cursos, palestras e/ou eventos para aprendizagem contábil e/ou empresarial.

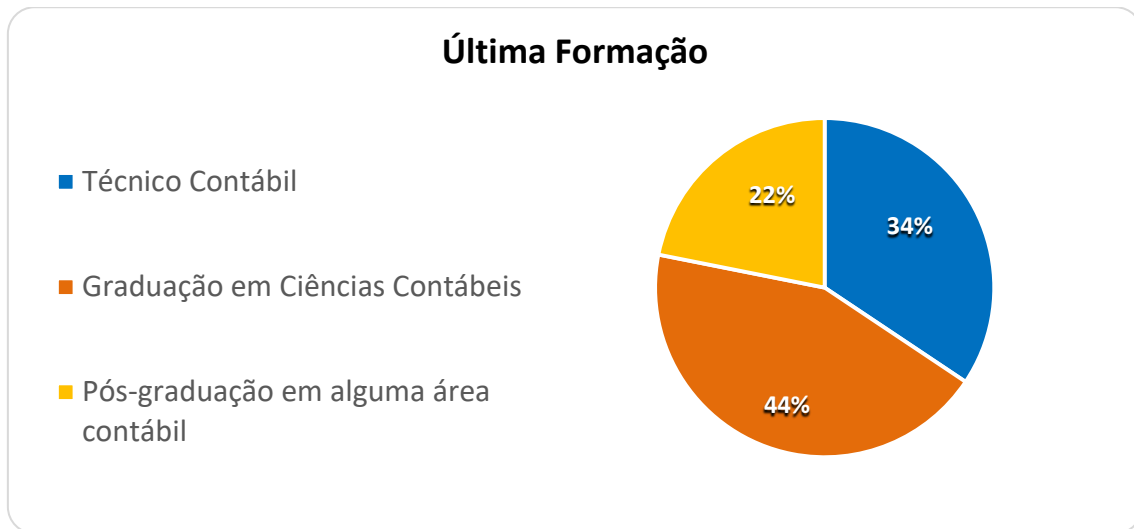
Dos 32 contadores que responderam ao questionário 2 disseram ter até 25 anos de idade, 7 alegaram ter de 26 a 35 anos, 16 responderam ter entre 36 e 50 anos de idade e 7 disseram ter mais de 50 anos de idade.

Gráfico 6:



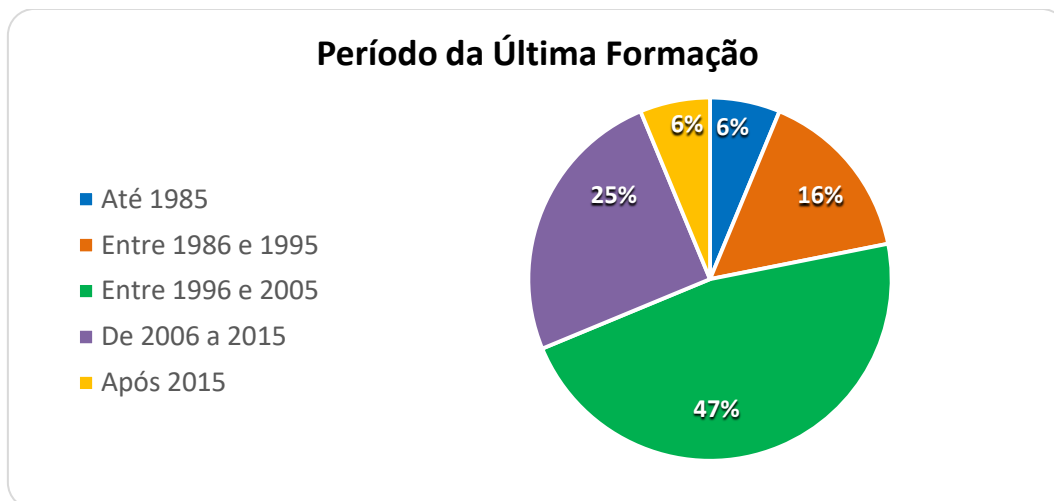
Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Quanto à formação mais recente, dos 32 profissionais contábeis, 11 disseram que a formação mais recente foi técnico em contabilidade, 14 responderam que a última formação foi a graduação em contabilidade e 7 alegaram que a formação mais recente foi uma pós-graduação em alguma área contábil.

Gráfico 7:

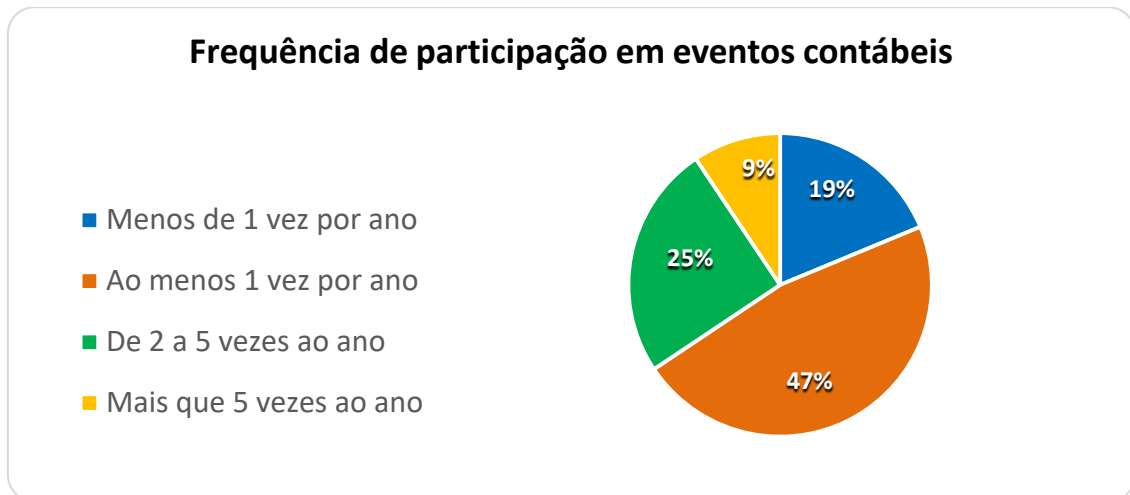
Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Sobre o período da formação mais recente, dos 32 escritórios contábeis que responderam ao questionário 6% disseram que se formaram até 1985, o mesmo percentual dos que se formaram após 2015, o maior percentual foi dos que concluíram sua formação entre 1996 e 2005 (47%).

Gráfico 8:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

E referente a frequência com que participam de cursos, palestras e eventos para aprendizagem contábil e/ou empresarial, 47% responderam que participam ao menos uma vez ao ano e 9% mais de cinco vezes ao ano.

Gráfico 9:

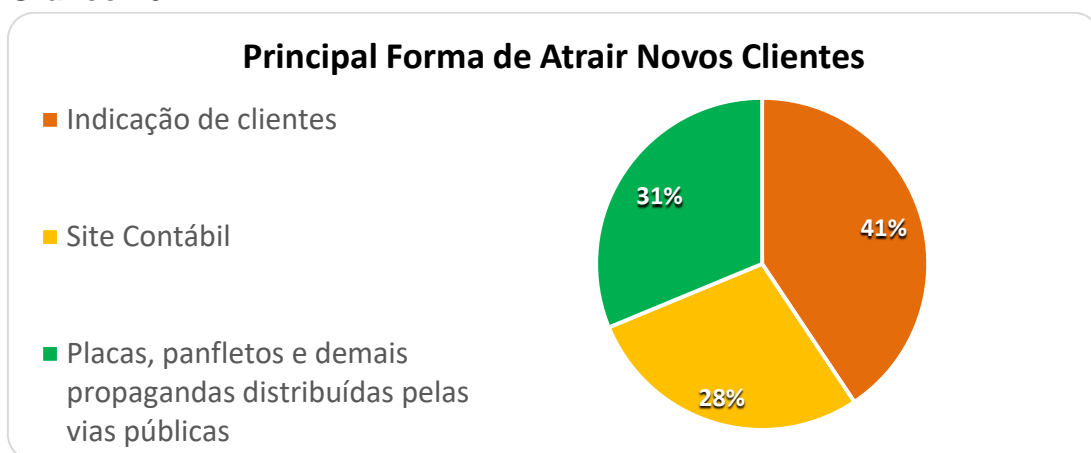
Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

5.1.3 – Conhecimento e Utilização das Técnicas de Marketing de Serviço pelos Profissionais Contábeis

A terceira e última parte de perguntas destinadas aos escritórios contábeis tiveram a finalidade de entender se o profissional contábil possui algum conhecimento de Marketing e quais técnicas utilizam para atrair e manter clientes.

Perguntamos “*De qual modo sua empresa contábil mais atrai clientes?*”

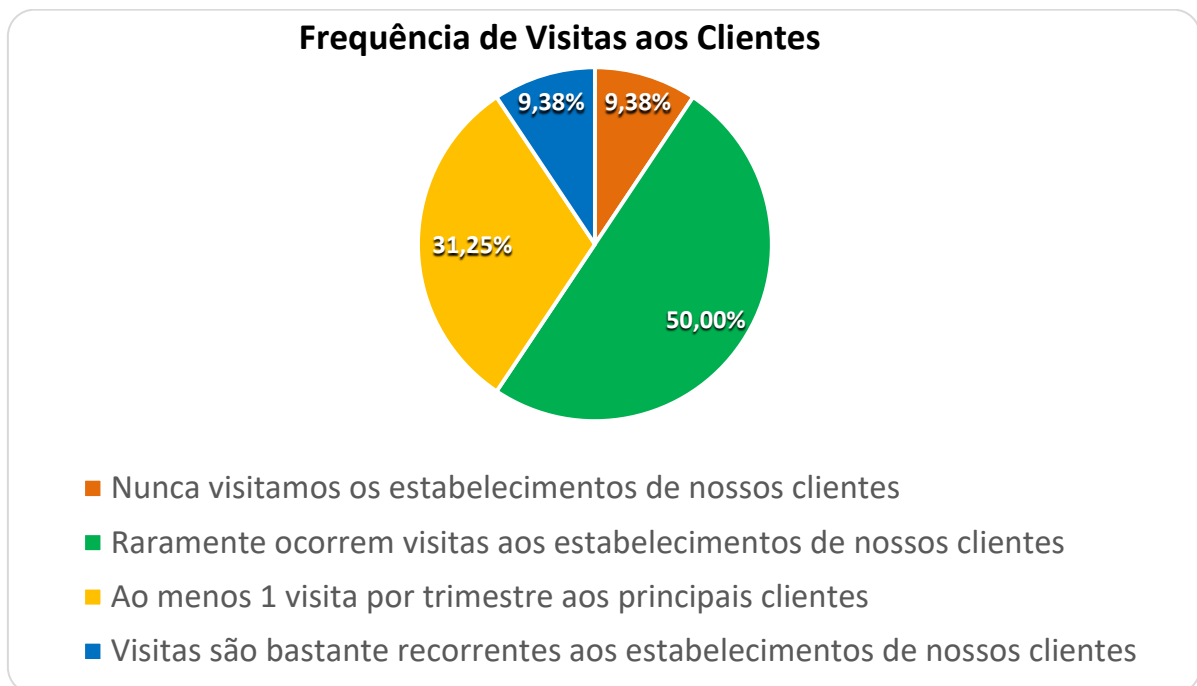
O gráfico 10 apresenta as respostas e mostra que 41% foi por indicação de cliente, ou seja, o “boca a boca” ainda é uma fonte significativa de atração de clientes.

Gráfico 10:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Em seguida foi perguntado: “Com que frequência você contador ou alguém de sua equipe visita o estabelecimento de seus clientes?” As respostas podem ser visualizadas no Gráfico 11.

Gráfico 11:

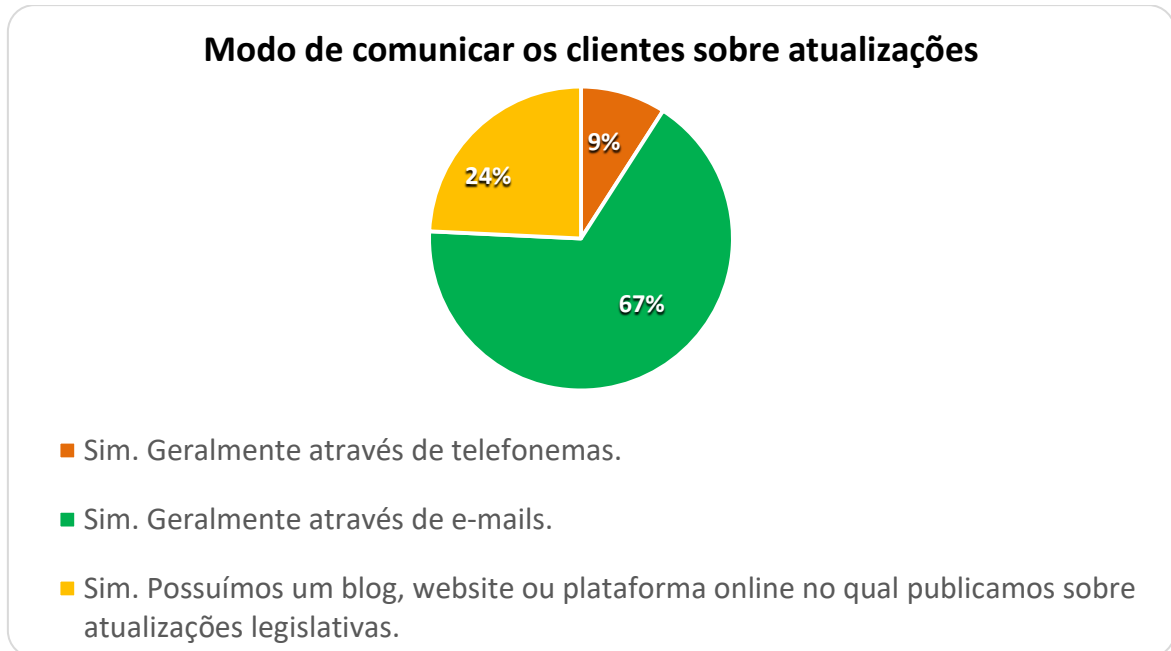


Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

De acordo com o Gráfico 11, metade dos entrevistados raramente visita os seus clientes, apenas 9,38% faz visitas recorrentes aos clientes, mas o mesmo percentual de entrevistados diz que nunca visita os clientes.

O próximo questionamento, cujas respostas podem ser visualizadas no Gráfico 12, foi: “Sua empresa contábil procura manter seus clientes atualizados quanto às mudanças na legislação? Se sim, de qual modo?”

E, dos 32 escritórios que responderam ao questionário, todos responderam que sim, mantêm seus clientes atualizados. E quanto ao modo que utilizam para divulgar essas atualizações, a grande maioria comunica-se através de meios eletrônicos (67%). O Gráfico 12 ilustra as respostas.

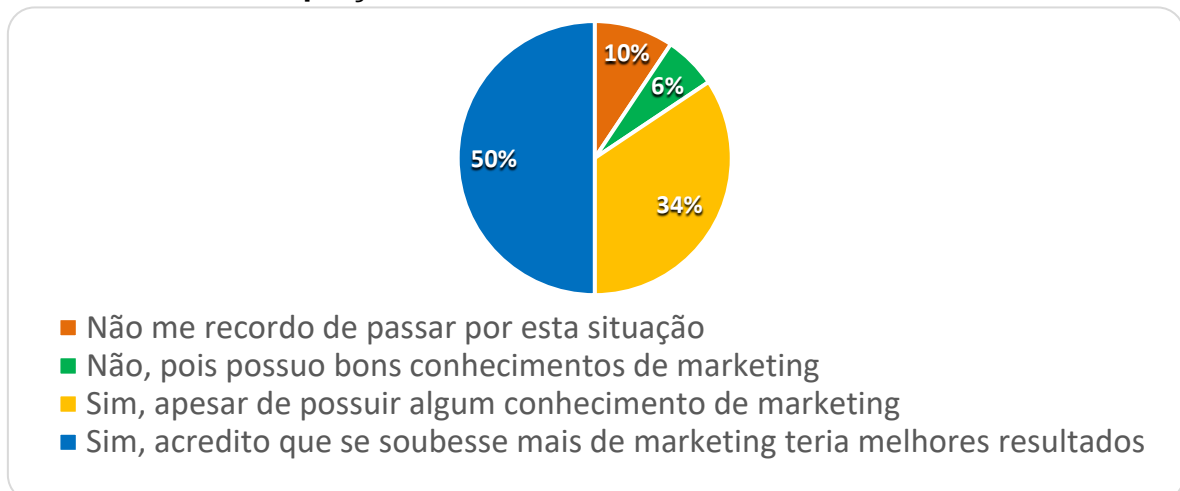
Gráfico 12:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Os Gráficos 13, 14 e 15 ilustram as respostas dos entrevistados sobre Marketing e tratam de questões sobre conhecimento de marketing, aplicação desses conhecimentos e captação de clientes. As questões foram as seguintes:

- *Já sentiram dificuldades de conquistar um cliente? Vocês acreditam que teria melhores resultados caso possuíssem algum conhecimento de marketing?*

As respostas podem ser observadas no Gráfico 13.

Gráfico 13: Captação de clientes e conhecimento de marketing

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Sobre o Preço, que é uma importante ferramenta de marketing, foi feito o seguinte questionamento:

- *Já perdeu clientes para concorrentes que ofereceram os mesmos serviços (ou similares) a preços mais baixos? Qual sua opinião sobre o assunto?*

Dos 32 contadores que responderam ao questionário 5 disseram que não e 27 responderam que sim. Alguns disseram que trata-se de algo comum na área contábil e em quaisquer outras profissões. Outros alegaram que muitos empresários não entendem o quão importante é possuir um profissional contábil competente e, conseqüentemente, aceitam pagar o menor valor que encontrar no mercado.

Alguns afirmaram, também, que o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) deveria fiscalizar melhor os contadores afim de afastar os profissionais mal-intencionados e valorizar os bons profissionais de tal forma que os empresários passem a perceber a importância de se ter uma informação contábil de qualidade.

Após, perguntamos aos contadores quais das definições de marketing descritas no questionário, mais correspondia ao seu entendimento sobre o assunto. O Gráfico 14, mostra as opções e o número de contadores que escolheram a alternativa:

Gráfico 14:



Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

A última pergunta sobre marketing, cujas respostas podem ser vistas no Gráfico 15, foi:

- *Quais estratégias/ferramentas de marketing os escritórios de contabilidade utilizam para atrair clientes?*

Gráfico 15:



Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

5.2 – QUESTIONÁRIO 2: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS EMPRESÁRIOS DE MICROEMPRESAS OU EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

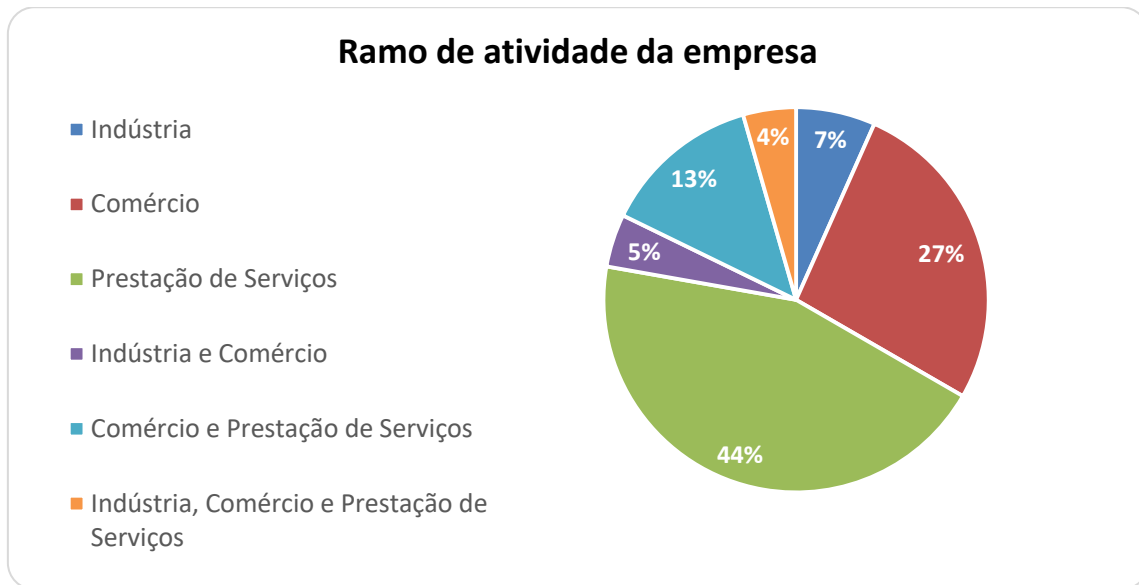
Solicitamos aos contadores que responderam ao primeiro questionário que indicassem alguns clientes para responderem ao segundo questionário. Desta forma, conseguiríamos realizar uma comparação entre as respostas recebidas pelos dois lados. Como não conseguimos número suficiente de clientes dos contadores, tivemos que expandir o questionário a mais empresários de micro e pequenas empresas cujo seu contador não participou do primeiro questionário.

Ainda assim, o segundo questionários mostrou dados bastante relevantes e alarmantes sobre o cenário da atuação dos contadores. Em seguida demonstraremos tais resultados.

Neste segundo questionário, realizamos perguntas inicialmente sobre a empresa e posteriormente sobre a visão do empresário sobre o seu contador.

O questionário foi respondido por 45 empresários de microempresas ou empresas de pequeno porte.

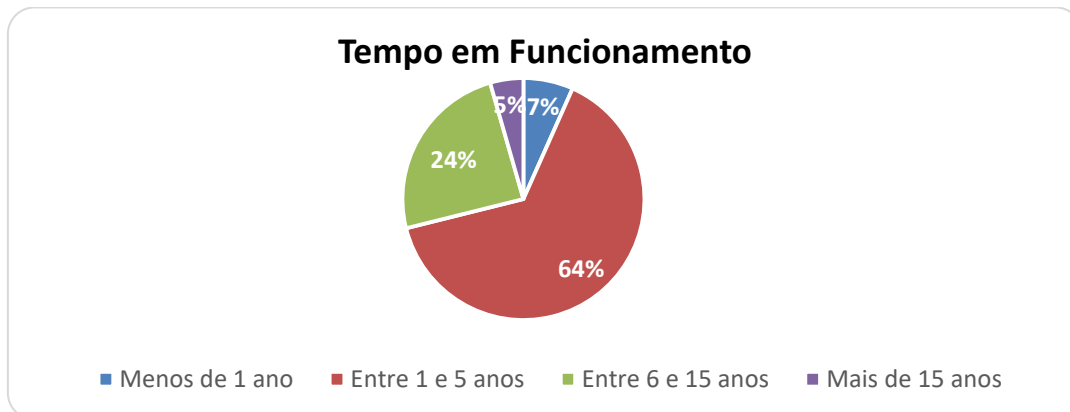
A primeira pergunta foi sobre o ramo de atuação da empresa, as respostas estão ilustradas no Gráfico 16.

Gráfico 16:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Observa-se que quase metade dos entrevistados são prestadores de serviços, seguidos pelo comércio.

A segunda pergunta, cujas respostas podem ser observadas no Gráfico 17, refere-se ao tempo de atuação da empresa.

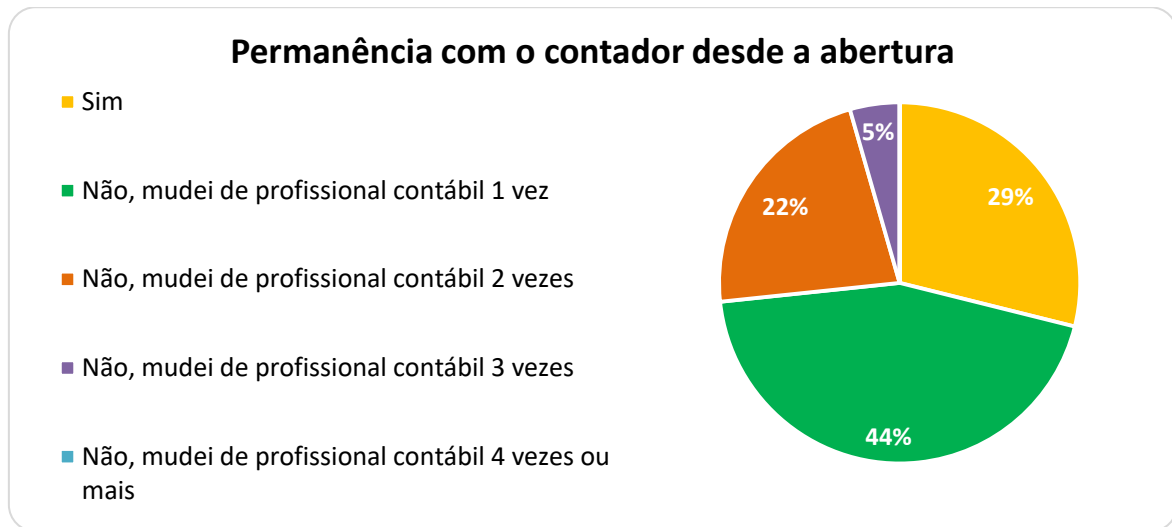
Gráfico 17:

Fonte:

pesquisa de campo - maio/junho – 2019

As repostas mostram que 64% estão atuando na faixa entre 1 e 5 anos.

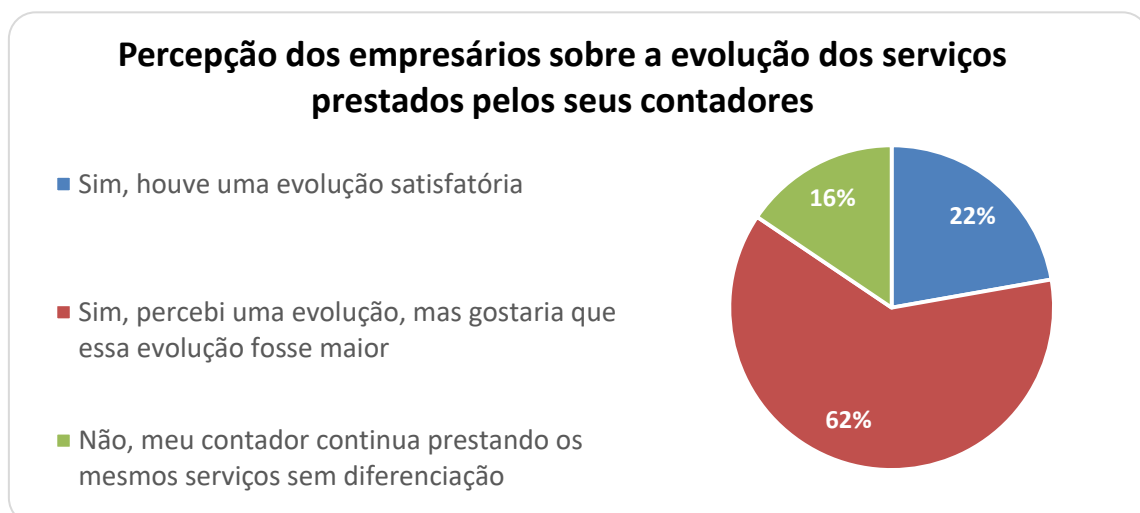
A terceira pergunta foi se o empresário permanece com o mesmo contador desde a abertura da empresa ou se houve troca de contador e quantas vezes. As repostas estão no Gráfico 18.

Gráfico 18:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

O Gráfico 18, mostra que 5% mudaram mais de três vezes de contadores, 44% mudaram apenas uma vez de profissional contábil e 29% permaneceram com o mesmo contador desde a criação da empresa até os dias atuais.

Em seguida foi perguntado aos empresários se eles conseguiam perceber uma evolução quanto a qualidade dos serviços prestados pelo contador à sua empresa desde a contratação até os dias atuais (Gráfico 19).

Gráfico 19:

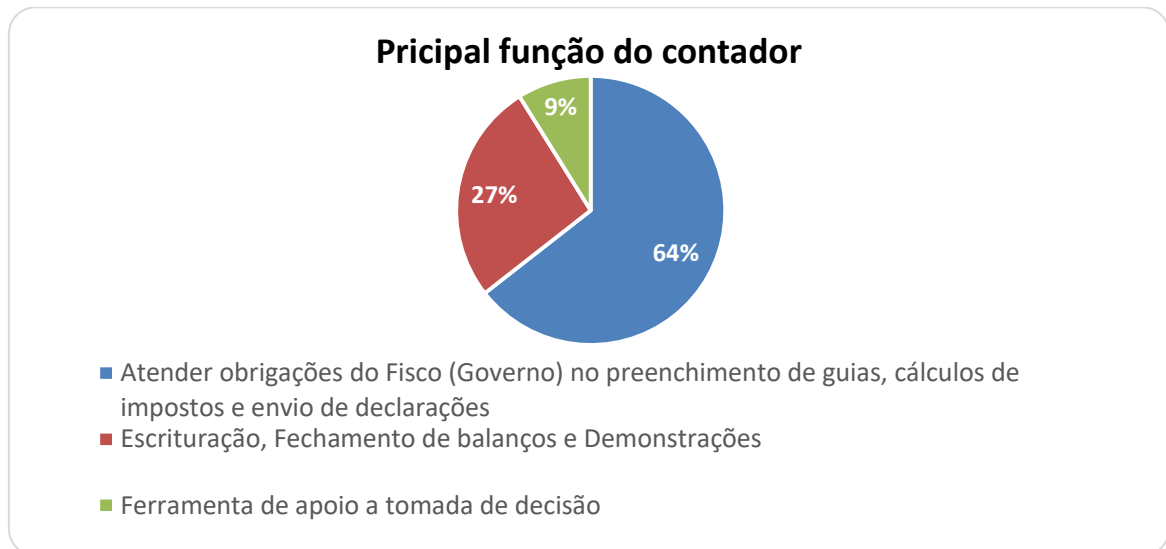
Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

A análise das respostas dos entrevistados ilustradas no Gráfico 19, mostra que: 62% responderam ter ocorrido uma evolução satisfatória, no entanto, 16%

alegaram que o contador continua prestando os mesmos serviços sem diferenciação desde o início do contrato.

A próxima pergunta aos empresários era sobre qual a principal função do contador na opinião deles.

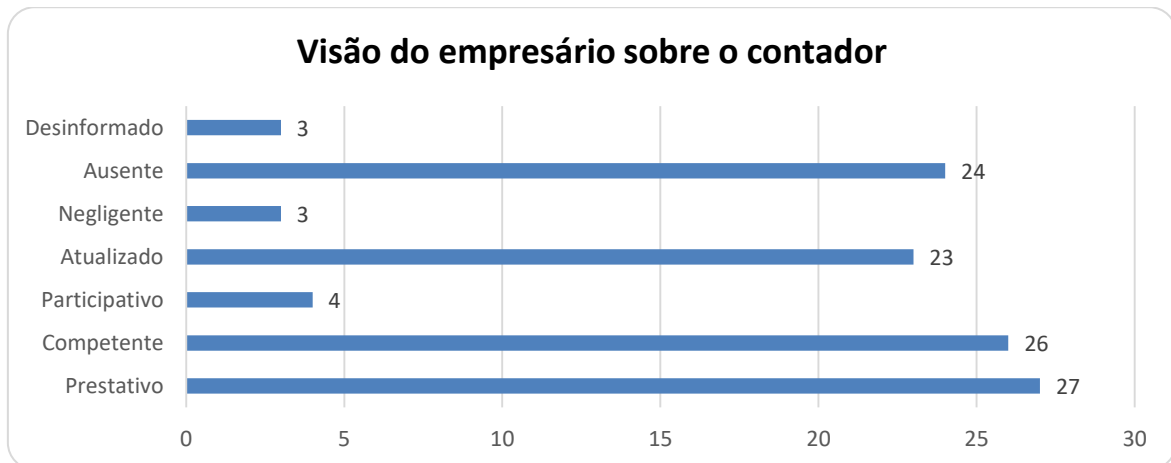
Gráfico 20:



Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

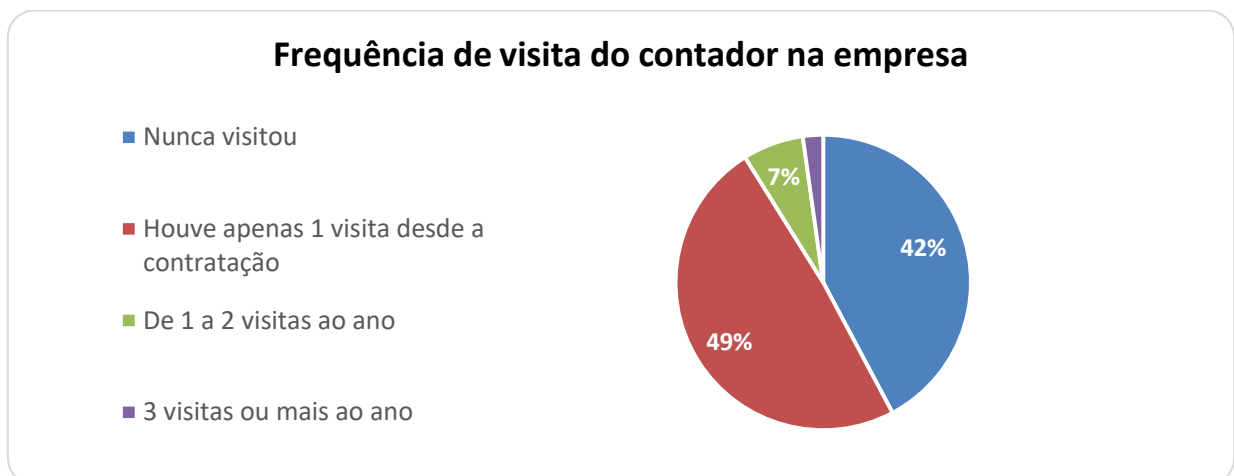
De acordo com o Gráfico 20, para 64% a principal função do contador é atender as obrigações do fisco no preenchimento de guias, cálculos de impostos e envio de declarações, somente 9% afirmaram que a principal função do contador é ser uma ferramenta de apoio à tomada de decisão.

O questionário contemplava uma pergunta sobre quais as visões dos empresários sobre os serviços prestados por seus contadores, foram utilizados os seguintes adjetivos: Prestativo, Competente, Participativo, Atualizado, Negligente, Ausente e Desinformado. O resultado encontra-se no Gráfico 21, a seguir.

Gráfico 21:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

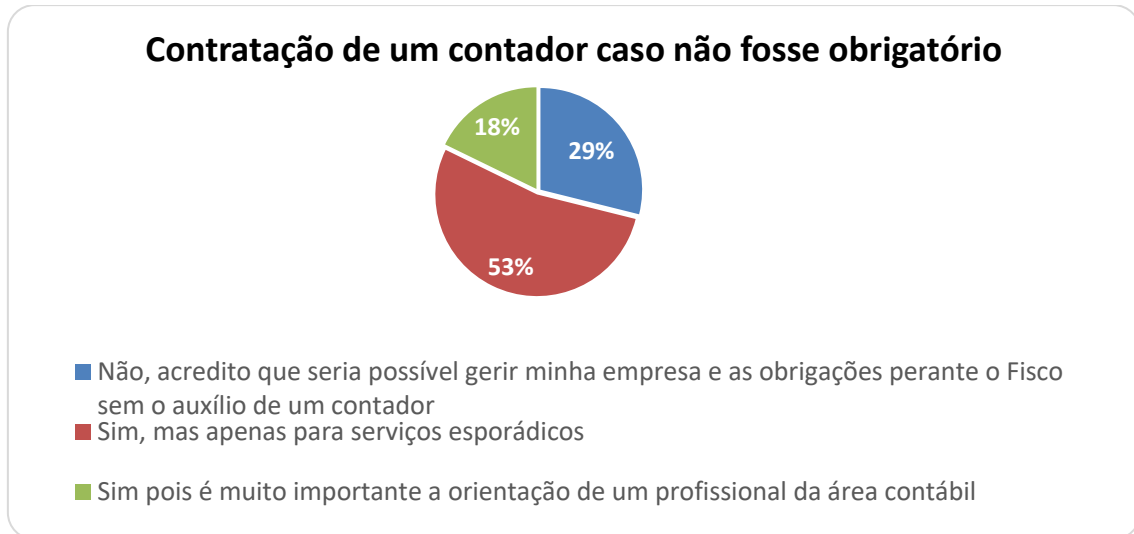
Na sequência, procurou-se saber com os empresários qual a frequência de visitas de seus contadores a suas empresas, as respostas estão no Gráfico 22.

Gráfico 22:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Para 91% dos entrevistados, as visitas são pouco frequentes ou simplesmente não ocorrem. Para 42% os contadores nunca visitaram e 49% afirmam que houve apenas uma visita após a contratação dos serviços. Apenas 7% responderam que houve de uma a duas visitas ao ano.

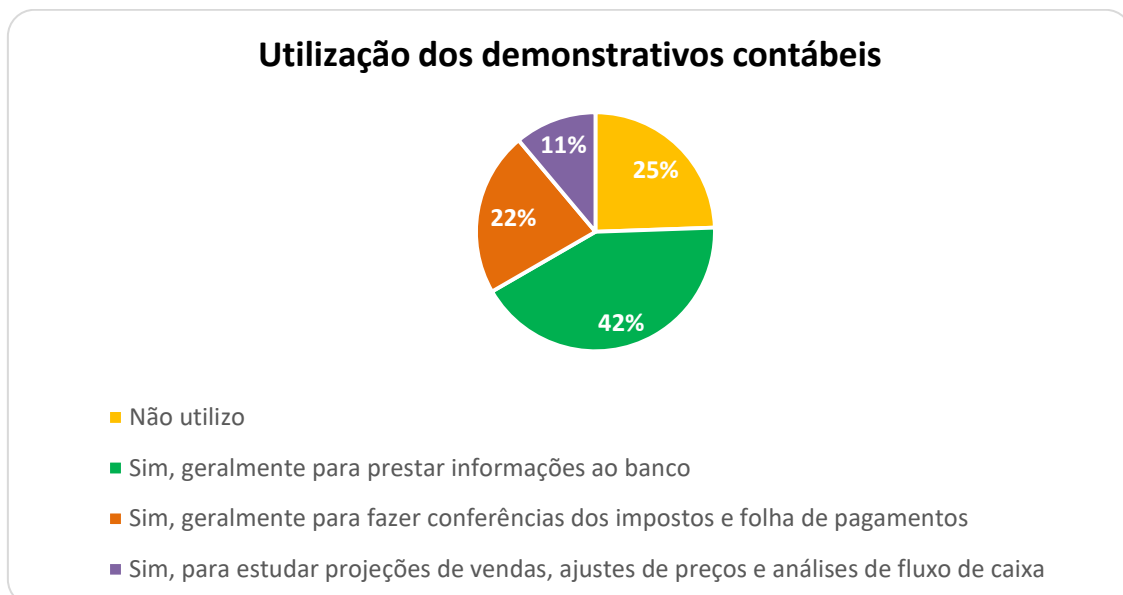
A pergunta seguinte aos empresários foi: “Suponhamos que os registros contábeis e a contratação de um contador não sejam obrigatórias, nesse caso, você contrataria um contador?”. As respostas podem ser apreciadas no Gráfico 23.

Gráfico 23

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Dos 45 empresários, 29% responderam que não pois acreditam ser capazes de gerir sua empresa sem o auxílio de um contador, 53% responderam que sim, mas apenas para serviços esporádicos e apenas 18% contratariam, pois acreditam ser importante a orientação de um profissional da área contábil.

A pergunta a seguir foi a respeito dos demonstrativos contábeis, uma ferramenta importante para o gerenciamento de um negócio. Questionamos os empresários se eles utilizam ou não estes demonstrativos e, se sim, para o quê. O Gráfico 24 apresenta as respostas.

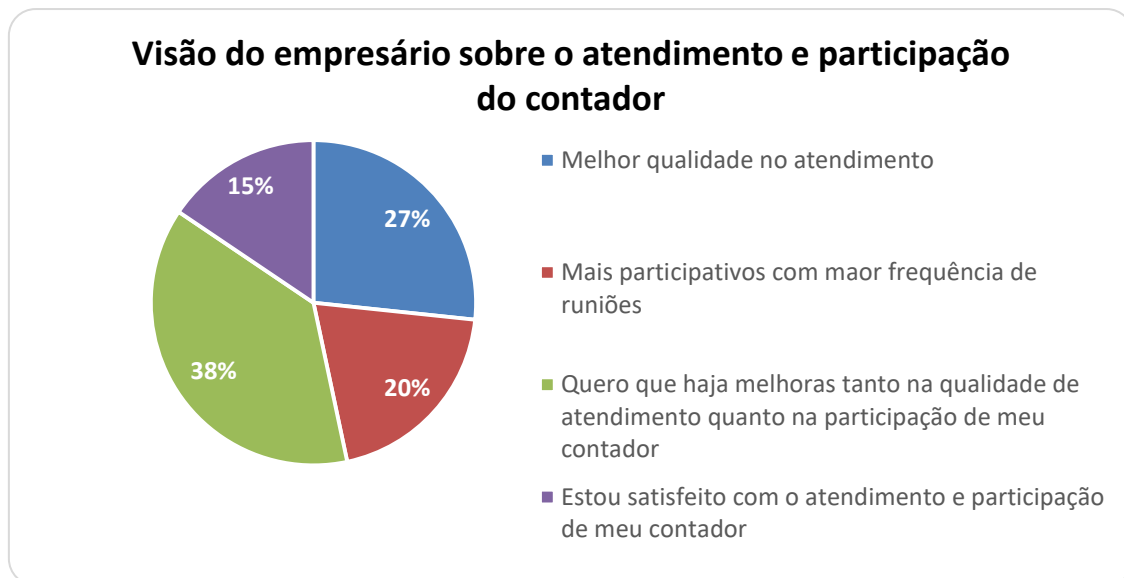
Gráfico 24:

Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

25% disseram não utilizar, 42% alegaram utilizar geralmente para prestar informações aos bancos, 22% responderam que geralmente utilizam para fazer conferências dos impostos e folha de pagamentos e apenas 11% disseram utilizar os relatórios para estudar projeções de vendas, ajustes de preços e análises de fluxo de caixa.

Por fim, foi perguntado aos empresários se eles desejavam melhorias na qualidade do atendimento ou na participação/presença do contador no dia a dia da empresa e o resultado está ilustrado no Gráfico 25:

Gráfico 25:



Fonte: pesquisa de campo - maio/junho – 2019

Dos 45 empresários que responderam ao questionário apenas 7 (15%) responderam estar satisfeitos com a qualidade do atendimento e participação do contador em sua empresa, 12 responderam desejar que melhorassem a qualidade de atendimento, 9 responderam desejar que seu contador seja mais participativo no dia a dia da empresa e 17 alegaram desejar melhoras tanto na qualidade do atendimento quanto na participação do contador no dia a dia da empresa.

Diante das análises das respostas dos entrevistados pode-se chegar a algumas conclusões e sugestões, as quais serão apresentadas no tópico a seguir.

6. - CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Verificamos nas respostas dos contadores no questionário 1 e nas respostas dos seus clientes empresários no questionário 2 que ambos possuem consideráveis insatisfações e questionamentos quanto a relação existente entre eles.

Os contadores se queixam da demanda de trabalho muito extensa, com muitas responsabilidades e sem o mínimo de reconhecimento por toda dedicação empenhada no serviço prestado. Já seus clientes empresários, dentre algumas das reclamações quanto a seus contadores, as duas mais pontuadas foram: a má qualidade no atendimento, principalmente de pessoas dos setores operacionais, e a pouca participação do contador no dia a dia de seu negócio.

Ainda é pequeno o número de contadores que estão conseguindo praticar um benéfico conjunto de táticas de marketing de serviço capaz de tornar o vínculo com seus clientes empresários mais satisfatória e promissor para ambos.

Podemos observar nas respostas do questionário 2 que muitos empresários não percebem a importância da contabilidade para a gestão de sua empresa, e que não utilizam ou raramente fazem uso dos relatórios contábeis para tomada de decisão. Importantes estudos, projeções e decisões podem ser tomadas caso os empresários analisem os relatórios contábeis fornecidos por seus contadores, desde que incontestavelmente as informações prestadas ao contador sejam a realidade do dia a dia da empresa.

Também é possível constatar através das respostas dos questionários que há uma ausência de comunicação por parte do contador aos seus clientes sobre as utilidades dessas ferramentas contábeis e como os empresários podem usufruí-las.

Para alcançar o objetivo de melhorar esta relação entre empresário e contador, é necessário que os contadores estejam plenamente antenados às incessantes novidades do mercado, além de possuir boas parcerias de negócios e a contratação de softwares capazes de proporcionar economia de tempo, economia de despesas e auxiliá-los a sanar todas as necessidades de seus clientes. Também é indispensável que o contador se capacite e capacite toda a sua equipe contábil constantemente, pois, desta forma, seus clientes sentirão mais confiança em todo o time contábil e nas informações prestadas por ele.

Outra ação fundamental para o sucesso do escritório contábil é a prática de ouvir. Ouvir os questionamentos de seus clientes, de seus fornecedores, dos seus funcionários e de todos os que de alguma forma podem afetar ou opinar sobre os

resultados dos serviços contábeis prestados. Desta forma, conseguirão notar quais são seus pontos fortes e poderão utilizá-los como vantagens para melhorar a conexão com seus clientes e serão capazes, também, de perceber os pontos momentaneamente fracos que precisam ser aperfeiçoados, o que é crucial para compreender as necessidades que lhe são cobradas e como supri-las.

Além de todo o exposto anteriormente, é importante que os contadores procurem ter mais conhecimento em marketing de serviço para que consigam fazer investimentos que tragam resultados satisfatórios de forma que consigam atrair novos clientes e fidelizá-los assim como fidelizar, também, sua carteira de cliente atual e fornecer resultados realmente inovadores e gratificantes a seus clientes empresários.

7. - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARION, José Carlos. **Preparando-se para a Profissão do Futuro**, 1997. Disponível em <<http://www.manoel.pro.br/marion.pdf>> acesso em: 20/04/2018.

SANTOS, José Luiz dos; et al. **Introdução à Contabilidade**: atualizada pela Lei nº 11.941/09 e pelas normas do CPC. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PALHARES, Antônio; RODRIGUES, Laercio de Castro. **Introdução a Contabilidade**. São Paulo: Scipione, 1990.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERRMANN JÚNIOR, Frederico. **Contabilidade Superior**: teoria econômica da contabilidade. São Paulo: Atlas, 1978.

SÁ, Antonio Lopes. **Teoria da Contabilidade**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FAVERO, Hamilton Luiz; et. al. **Contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

HENDRIKSEN, Eldon S.; BREDÁ, Michael F. Van. **Teoria da Contabilidade**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing**: o sucesso em 5 movimentos. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GUIMARÃES, M. C.; BRISOLA, M. V. **ECR como ferramenta contemporânea de marketing**: da era da produção à era do valor ao cliente. Revista de administração e

contabilidade. Minas Gerais, 2002. Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/0B0-j_dbYyDjQNzFhYWJjMzctNDUwMi00YmI1LTg2NWEtZDE2OWE2MmlwYjIh/view>
acesso em: 23/04/2018.

LOVELOCK, C.; WRIGHT L. **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

SOARES, F.; CORRÊA, V. **Serviços 5 estrelas**: uma introdução à qualidade nos serviços. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed, 1994.

KOTLER P., HAYES T.; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais**: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

BRASIL. Lei nº 9.317, de 05 de Dezembro de 1996. Dispõe sobre o regime tributário das microempresas e das empresas de pequeno porte, institui o Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e das Empresas de Pequeno Porte - SIMPLES e dá outras providências. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9317.htm> acesso em 25/11/2019.

BRASIL. Lei Complementar nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte; altera dispositivos das Leis no 8.212 e 8.213, ambas de 24 de julho de 1991, da Consolidação das Leis do Trabalho - CLT, aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1o de maio de 1943, da Lei no 10.189, de 14 de fevereiro de 2001, da Lei Complementar no 63, de 11 de janeiro de 1990; e revoga as Leis no 9.317, de 5 de dezembro de 1996, e 9.841, de 5 de outubro de 1999. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm> acesso em 25/11/2019.

BRASIL. Lei Complementar nº 155, de 27 de Outubro de 2016. Altera a Lei Complementar no 123, de 14 de dezembro de 2006, para reorganizar e simplificar a metodologia de apuração do imposto devido por optantes pelo Simples Nacional; altera as Leis nos 9.613, de 3 de março de 1998, 12.512, de 14 de outubro de 2011, e 7.998, de 11 de janeiro de 1990; e revoga dispositivo da Lei no 8.212, de 24 de

julho de 1991. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp155.htm> acesso em 25/11/2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GONÇALVES, C. A., MEIRELLES, A. M. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

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

GIL, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**.

São Paulo: Atlas, 2005.

BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. 12ª ed. Porto: Porto, 2003.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

ALBRECHT, KARL. **Revolução nos Serviços**. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

HISTÓRIA DA CONTABILIDADE, Disponível em:

<<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm>> acesso em: 20/04/2018

IUDICIBUS, S.; MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, v.9, 1997.

Normas Brasileiras de Contabilidade. Disponível em

<<http://cfc.org.br/tecnica/normas-brasileiras-de-contabilidade>> acesso em 20/04/2018

PALHARES, Antonio; RODRIGUES, Laercio de Castro. **Introdução à Contabilidade**. São Paulo: Scipione, 1990.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FEDATO, Geovana Alves de Lima; GOULART, Claiton Pazzini; OLIVEIRA, Lyss Paula de. **Contabilidade para pequenas empresas**: A Utilização da Contabilidade como Instrumento de Auxílio às Micro e Pequenas Empresas. 2012. Disponível em: http://www.contabilidadeamazonia.com.br/artigos/artigo_13contabilidade_para_pequenas_empresas.pdf

8. – ANEXOS

8.1 – QUESTIONÁRIO 1: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS

1 - Em qual município o escritório contábil está situado?

- Rio de Janeiro
- Niterói
- Duque de Caxias
- Nova Iguaçu
- Outro: _____

2 - Há quanto tempo a empresa contábil está em funcionamento?

- Até 4 anos
- De 5 a 10 anos
- De 11 a 20 anos
- Mais de 20 anos

3 - Quantos funcionários a empresa contábil possui?

- Até 10 funcionários
- De 11 a 20 funcionários
- De 21 a 40 funcionários
- Mais de 40 funcionários

4 - Quantos clientes Pessoa Jurídica a empresa contábil possui?

- Até 50 clientes
- De 51 a 100 clientes
- De 101 a 200 clientes
- Mais de 200 clientes

5 - Quais serviços contábeis sua empresa oferece? Marque todas as opções que se encaixa no perfil de sua empresa.

- Legalização de empresas e alterações contratuais
- Escrituração Fiscal, Contabilizações e demais obrigações acessórias
- Departamento Pessoal e Folha de Pagamentos
- Departamento Financeiro (Controle de Contas a Pagar e a Receber)
- Consultoria Empresarial (Diagnóstico da Empresa, Consultoria Financeira, Consultoria de Processos, Elaboração de Plano de Negócios e Planejamento Fiscal)
- Auditoria
- Perícia Contábil

6 – Qual a idade do contador responsável pela empresa contábil?

- Até 25 anos
- De 26 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Mais de 50 anos

7 - Qual a formação mais recente do contador responsável pela empresa contábil?

- Técnico Contábil
- Graduação em Ciências Contábeis
- Pós-graduação em alguma área contábil
- Outra: _____

8 - Quando ocorreu a formação respondida na pergunta anterior?

- Até 1985
- Entre 1986 e 1995
- Entre 1996 e 2005
- De 2006 a 2015
- Após 2015

9 - Com que frequência você participa de cursos/palestras/eventos para aprendizagem contábil e/ou empresarial?

- Menos de 1 vez por ano
- Ao menos 1 vez por ano
- De 2 a 5 vezes ao ano
- Mais que 5 vezes ao ano

10 - De qual modo sua empresa contábil mais atrai clientes?

- Indicação de clientes
- Site Contábil
- Placas, panfletos e demais propagandas distribuídas pelas vias públicas
- Outros: _____

11 - Com que frequência você contador ou alguém de sua equipe visita o estabelecimento de seus clientes?

- Nunca visitamos os estabelecimentos de nossos clientes
- Raramente ocorrem visitas aos estabelecimentos de nossos clientes
- Ao menos 1 visita por trimestre aos principais clientes
- Visitas são bastante recorrentes aos estabelecimentos de nossos clientes

12 - Sua empresa contábil procura manter seus clientes atualizados quanto às mudanças na legislação? Se sim, de qual modo?

- Não costumo informá-los sobre atualizações legislativas
- Sim. Geralmente através de telefonemas.
- Sim. Geralmente através de e-mails.
- Sim. Possuímos um blog no qual publicamos sobre atualizações legislativas.

13 - Já sentiu dificuldades de conquistar um cliente e acredita que se possuísse conhecimento em marketing teria um resultado melhor?

- Não me recordo de passar por esta situação
- Não, pois possuo bons conhecimentos de marketing
- Sim, apesar de possuir algum conhecimento de marketing
- Sim, acredito que se soubesse mais de marketing teria melhores resultados

14 - Já perdeu clientes para concorrentes que ofereceram os mesmos serviços (ou similares) a preços mais baixos? Qual sua opinião sobre o assunto?

15 - Quais dessas definições de marketing mais se encaixa no seu entendimento?

- Marketing é a ferramenta de publicidade para atrair novos clientes
- Marketing é o processo de atrair e manter clientes
- Marketing é todo o processo de venda de meu serviço e de relacionamento com meu público alvo
- Marketing é o conjunto de instrumentos utilizados pela organização para superar a oferta da concorrência.

16 - Quais ferramentas de marketing você, empresário contábil, utiliza para atrair clientes? (Marque as opções que sua empresa utiliza)

- Marketing de conteúdo, ou seja, publicação de matérias com conteúdos relevantes ao público-alvo
- Divulgação de depoimentos de clientes
- Investimento em publicidade nas redes sociais
- Entrega de material impresso (cartões, panfletos, etc) em vias públicas
- Entrega de material impresso (cartões, panfletos, etc) em eventos, palestras etc
- Outros: _____

8.2 – QUESTIONÁRIO 2: QUESTIONÁRIO DESTINADO AOS EMPRESÁRIOS DE MICROEMPRESAS OU EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

1 – Qual ramo de atuação de sua empresa?

- Indústria
- Comércio
- Prestação de Serviços
- Indústria e Comércio
- Comércio e Prestação de Serviços
- Indústria, Comércio e Prestação de Serviços

2 - Há quanto tempo a empresa atua no mercado?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 e 15 anos
- Mais de 15 anos

3 - Desde a abertura da empresa, permanece com o mesmo contador?

- Sim
- Não, mudei de profissional contábil 1 vez
- Não, mudei de profissional contábil 2 vezes
- Não, mudei de profissional contábil 3 vezes
- Não, mudei de profissional contábil 4 vezes ou mais

4 - Você consegue visualizar uma evolução do contador quanto à qualidade dos serviços prestados a sua empresa desde a contratação do serviço até a data de hoje?

- Sim, houve uma evolução satisfatória
- Sim, percebi uma evolução, mas gostaria que essa evolução fosse maior
- Não, meu contador continua prestando os mesmos serviços sem diferenciação e gostaria que houvessem evoluções

5 - Para a empresa, a prestação de serviço do contador serve principalmente para o que?

- Atender obrigações do Fisco (Governo) no preenchimento de guias e cálculos de impostos
- Escrituração, Fechamento de balanços e Demonstrações
- Ferramenta de apoio a tomada de decisão

6 - Qual(is) é(são) a(s) visão(ões) que você possui do seu contador?

- Prestativo
- Competente
- Participativo
- Atualizado
- Negligente
- Ausente
- Desinformado

7 - Com que frequência o contador ou alguém da equipe visita sua empresa?

- Nunca visitou
- Houve apenas 1 visita
- De 1 a 2 visitas ao ano
- 3 visitas ou mais ao ano

8 - Suponhamos que os registros contábeis e a contratação de um contador não sejam exigências legais. Nesse caso, você contrataria um contador?

- Não, acredito que seria possível administrar sem o auxílio de um contador
- Sim, mas só para serviços esporádicos
- Sim, é muito importante a orientação de um profissional da área contábil

9 - Você utiliza as informações contábeis entregues pelo seu contador para a tomada de decisões?

- Não utilizo
- Sim, geralmente para prestar informações ao banco
- Sim, geralmente para fazer conferências dos impostos e folha de pagamento
- Sim, para estudar projeções de vendas, ajustes de preços e análises de fluxo de caixa

10 – Qual seu desejo sobre o atendimento e a participação de seu contador em sua empresa?

- Melhor qualidade no atendimento
- Ser mais participativo com maior frequência de reuniões
- Quero que haja melhora tanto na qualidade de atendimento quanto na participação de meu contador
- Estou satisfeito com o atendimento e participação de meu contador