



FACULDADES INTEGRADAS DE CARATINGA

RONALDO FERNANDES RIBEIRO

SAMIR HENRIQUE MIRANDA XAVIER

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS COM
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR SEUS
CONTADORES: UM ESTUDO APLICADO EM ALGUMAS EMPRESAS
COMERCIAIS DE ALGUMAS CIDADES LOCALIZADAS NO LESTE
DE MINAS GERAIS.**

FIC - CARATINGA

2015

RONALDO FERNANDES RIBEIRO

SAMIR HENRIQUE MIRANDA XAVIER

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS COM
RELAÇÃO AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR SEUS
CONTADORES: UM ESTUDO APLICADO EM ALGUMAS EMPRESAS
COMERCIAIS DE ALGUMAS CIDADES LOCALIZADAS NO LESTE
DE MINAS GERAIS.**

Trabalho de Pesquisa apresentado ao curso de graduação em Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Caratinga, como exigência parcial para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação da professora Msc. Edna Mendes Hespanhol Costa.

FIC - CARATINGA

2015

FOLHA DE APROVAÇÃO

A monografia intitulada:

Análise do nível de satisfação dos empresários com relação aos serviços prestados por seus contadores: um estudo aplicado em algumas empresas comerciais de algumas cidades localizadas no leste de Minas Gerais.

Elaborada pelos alunos:

Ronaldo Fernandes Ribeiro

Samir Henrique Miranda Xavier

Foi aprovada por todos os membros da Banca Examinadora e aceita pelo curso de Ciências Contábeis das Faculdades Integradas de Caratinga – FIC, como requisito parcial da obtenção do título de

BACHAREL EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Caratinga, 10 de DEZEMBRO de 2015

Prof. Msc. Edna Mendes Hespanhol Costa
Orientador(a)

Prof. Manoel Richardson Soares Grilli

Prof. Josester Teixeira Sousa

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus pelo Dom da vida, por tornar nosso sonho em realidade porque o senhor mesmo disse que tudo podemos porque ele nos fortalece, muitas foram às lutas muitos foram os obstáculos, mas o senhor não nos deixou fraquejar.

Agradeço aos amigos e amigas que presenciaram toda a luta e sempre com palavras e com atitude nos incentivaram cada dia.

Não poderia também deixar de agradecer meus companheiros e amigos de curso, pois com atenção nos atendeu ainda que muitos atarefados não deixaram de contribuir com a construção do conhecimento que um dia sonhamos para nós.

Também gostaria de aproveitar este momento porque ele vai ser único nas nossas vidas e agradecer cada professor que caminhou conosco estes quatro anos, dedicou muito do seu precioso tempo, e sempre com um conhecimento refinado tirava nossas duvidas e nos mostrava sempre um futuro promissor não podia deixar de agradecer nossa orientadora e professora Msc. Edna Mendes Hespanhol Costa que muito contribuiu com a elaboração deste trabalho, enfim a todos colaboradores, professores desta instituição, o nosso respeito a nossa gratidão, o nosso carinho porque o caminho que iremos percorrer vamos sempre lembrar com um eterno carinho de todos vocês, muito obrigado.

Dedicamos este trabalho como forma de agradecimento a nossa professora e orientadora Msc. Edna Mendes Hespanhol Costa por sempre nos incentivar e mostrar o caminho a ser seguido e que desde o início aceito o desafio de nos orientar durante a elaboração deste projeto.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo caracterizar o grau de satisfação dos empresários/Administradores, quanto aos serviços desenvolvidos por seus contadores. Em busca de identificar a relação de possíveis falhas e erros de contadores/administradores, para que os empresários/administradores percebam a importância do trabalho em equipe de ambos, através das vantagens que o mesmo trará para a organização. O instrumento de pesquisa foi: Questionários aplicados no comércio varejista da cidade de Caratinga em Minas Gerais, que teve como objetivo principal identificar os pontos-chaves da relação entre essa prestação de serviço. A hipótese levantada é a de que os administradores não estão satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores. Portanto houve a pesquisa bibliográfica e também a aplicação de questionários a administradores do comércio varejista. A conclusão é a que os administradores estão em sua maioria sim satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores, não provando assim a hipótese levantada.

Palavras-chave: Satisfação, Contadores, Administradores

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Tempo que a empresa atua no mercado.....	37
Gráfico 2 – Faturamento médio anual da empresa.....	38
Gráfico 3 – Valor pago ao contador pelos serviços prestados.....	39
Gráfico 4 – Critérios para escolha do escritório de contabilidade que utiliza.....	40
Gráfico 5 – Visão a respeito do trabalho do contador.....	41
Gráfico 6 – Escala de satisfação em relação ao serviço prestado pelo contador....	42
Gráfico 7 – Justificativa da resposta anterior.....	43
Gráfico 8 – A empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar sua satisfação.....	44
Gráfico 9 – Em que a contabilidade precisaria mudar para melhorar a satisfação e fidelizar o cliente.....	46
Gráfico 10 – Importância do trabalho em conjunto de administradores e Contadores.....	47
Gráfico 11 – Se os registros contábeis não fossem uma exigência legal, haveria a contratação de um contador.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 MARCO TEÓRICO	12
3 Contabilidade seus objetivos e suas finalidades.....	13
3.1 Conceitos e definições de contabilidade.....	13
3.2 Objetivos.....	14
3.3 Finalidades.....	15
4 Como administrar sua empresa.....	17
4.1 Conceito.....	17
4.2 Objetivo.....	19
4.3 Finalidades e mudanças.....	20
5 O profissional contador/administrador.....	22
6 Educação continuada.....	24
6.1 Considerações e importância.....	24
6.2 O profissional na educação continuada.....	26
7 Qualidade no atendimento e satisfação do cliente.....	28
7.1 Importância.....	28
7.2 Considerações.....	30
8 Marketing.....	32
8.1 Marketing de serviços	32
9 Metodologia	33
9.1 Alguns conceitos sobre metodologia e pesquisa	33
9.2 Pesquisa bibliográfica exploratória	34
9.3 Pesquisa qualitativa, coleta de dados e análise dos resultados	35
9.4 Definições gerais	35
10 Resultados e discussões	36
11 Conclusão	49
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A	54

1. Introdução

Nos dias atuais não basta apenas ter uma profissão, é preciso também interagir com outros profissionais. Tal ação visa agregar conhecimentos, melhorar a qualidade do serviço oferecido e principalmente buscar a satisfação do cliente, pois os clientes se mostram cada dia mais exigentes, seja na aquisição de um produto ou na prestação de um serviço. A satisfação do cliente pode significar a conquista do mesmo e o seu possível retorno e fidelização. ¹

No ramo da prestação de serviços, em especial nas profissões de administrador e contador, um precisa do outro para executar a sua função com eficácia e eficiência. A transparência e a colaboração entre as duas funções é fator de suma importância.

O bom administrador também precisa estar sempre atento aos acontecimentos e às mudanças do mercado, seja ele nacional ou internacional, sempre de olho na economia, principalmente a brasileira. Precisa ainda conhecer bem o seu ramo de negócio e todos os setores e departamentos da empresa que administra interagir constantemente com sua equipe de trabalho. Deve buscar conhecer o perfil de seu cliente e suas reais necessidades para assim conseguir atendê-lo da melhor maneira possível, primando sempre pela eficiência e eficácia. ²

Ele é o grande tomador de decisões, tendo que decidir onde investir, analisar o mercado, gerenciar a empresa, reduzir custos, entre outras. Essa função, para ser bem realizada, é preciso se amparar em dados reais, de mercado e da saúde financeira da empresa.

Para isso faz-se necessário uma correta contabilização da empresa, não só com intuito fiscal, de arrecadação de impostos, mas principalmente para que com números reais em mãos, o administrador saiba qual a melhor decisão a se tomar.

¹ CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

² FERNANDES, Eda. **Qualidade de Vida no Trabalho**: Como medir para melhor. 2. ed., Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

Para tanto é importante ressaltar que um bom administrador precisa trabalhar em conjunto com um bom contador.

Para conseguir ser um bom e grande administrador, é preciso uma busca constante de conhecimentos e informações, sendo uma dessas fontes de informações as prestadas pelo contador da empresa.

O contador por sua vez, precisa estar de posse de dados reais, fornecidos pelo empresário, para que assim possa executar com excelência sua função, emitir 13 relatórios, balanços, balancetes e orientar o administrador quanto à tomada de decisões.³

O contador é o grande auxiliador na importante missão de tomar decisões. É ele quem examina a documentação da empresa, relativa à sua movimentação, e enviada pelo administrador, faz balanços, balancetes e apurações, elabora relatórios com dados e informações que amparam e auxiliam o administrador na tomada de decisões.

Percebeu-se claramente que a satisfação e a excelência dos serviços prestados, estão diretamente ligadas à mútua colaboração entre contador e administrador. É imprescindível ressaltar a importância do trabalho do contador, em conjunto com a do administrador, ambos em busca do melhor para a empresa, seus colaboradores e seus clientes.

Os clientes, por sua vez, cada dia mais ávidos por um atendimento de qualidade, não buscam mais somente o melhor preço, buscam também qualidade de produto e de atendimento, rapidez na entrega, inovações e a sua valorização enquanto cliente.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo geral avaliar o nível de satisfação dos empresários com relação aos serviços prestados por seus contadores, e como objetivos específicos mostrar a importância do trabalho conjunto de administradores e contadores no momento da tomada de decisões; identificar

³ PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

possíveis falhas cometidas por administradores quanto ao envio da documentação correta para a contabilidade; identificar possíveis falhas cometidas por contadores quanto à análise dos documentos enviados pelos administradores; relacionar atitudes e mudanças, no sentido de melhorar o trabalho em conjunto de administradores e contadores, visando uma melhor tomada de decisões por parte dos administradores.

Diante disso, essa pesquisa buscou conhecer o administrador e suas funções, o contador e suas funções, e a importância do trabalho em conjunto dos dois profissionais. Assim surgiu o seguinte problema: Os empresários envolvidos nesta pesquisa estão satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores?

2. Marcoteórico

Como marco teórico Iudícibus, diz que:

A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões.⁴

Enquanto Franco diz que:

A finalidade da Contabilidade é, pois, controlar os fenômenos ocorridos no patrimônio de uma entidade, através do registro, da classificação, da demonstração expositiva, da análise e interpretação dos fatos nele ocorridos, objetivando fornecer informações e orientação – necessárias à tomada de decisões – sobre sua composição e variações bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial.⁵

⁴ IUDÍCIBUS, Sérgio de; **Teoria da Contabilidade**; 9.ed.; São Paulo; Atlas; 2009.

⁵ FRANCO, Hilário; **Contabilidade Geral**; 30.ed.; São Paulo; Atlas; 2008

3. Contabilidade Seus objetivos e suas finalidades

3.1 Conceitos e Definições da Contabilidade

A contabilidade desde seu aparecimento como conjunto ordenado de conhecimentos, com objeto e finalidades definidas, tem sido considerada como arte, como técnica ou como ciência, de acordo com a orientação pelos doutrinadores ao enquadrá-la no elenco das espécies do saber humano. ⁶

Em cada setor e para cada usuário da contabilidade, ela terá um significado, um objetivo, uma finalidade e uma importância.

A contabilidade é uma ciência concebida para coletar, registrar, resumir e interpretar dados e fenômenos que afetam as situações patrimoniais, financeiras e econômicas de qualquer entidade. ⁷

Szuster et al, afirmam que:

A contabilidade é definida como uma ciência social que tem por objetivo medir, para poder informar, os aspectos quantitativos e qualitativos do patrimônio de quaisquer entidades. Constitui um instrumento para gestão e controle das entidades, além de representar um sustentáculo da democracia econômica, já que, por seu intermédio, a sociedade é informada sobre o resultado da aplicação dos recursos conferidos às entidades. ⁸

⁶ FRANCO, Hilário; **Contabilidade Geral**; 23.ed.; São Paulo; Atlas; 1996

⁷ CREPALDI, Silvio Aparecido; **Curso básico de contabilidade**; 4 ed.; São Paulo; Atlas, 2003.

⁸ SZUSTER, Natan... [et al]; **Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária**; 2 ed.; São Paulo; Atlas; 2010.

3.2 Objetivos

Franco⁹ diz que o objeto de estudo da contabilidade é “o patrimônio, que a contabilidade estuda e controla, registrando, classificando, analisando, interpretando e informando, através das demonstrações contábeis, todas as ocorrências nele verificadas”.

Crepaldi define que “o objeto da contabilidade é o patrimônio das entidades”.

Ainda em Crepaldi tem-se que:

A Contabilidade surgiu da necessidade de controlar o patrimônio. É fato que existem pessoas, entidades e empresas que realizam muitas transações, decorrendo, daí, maior complexidade de controle. Seria impossível controlar um patrimônio, que é o conjunto de bens direitos e obrigações, sem que houvesse registros organizados sobre todas as mutações ocorridas.¹⁰

Para Franco¹¹ “patrimônio é um conjunto de bens, direitos e obrigações vinculadas à entidade econômico-administrativa, e constitui meio indispensável para que esta realize seus objetivos”.

O estudo de Franco mostra que a função do contador é ampla, sendo o seu objeto o patrimônio, e a sua responsabilidade é grande, pois ele deverá analisar, interpretar e repassar aos administradores tudo que encontrar e observar, de forma situar o administrador do estado da saúde física da empresa, para que ele possa se posicionar da melhor maneira, visando conduzir a empresa pelo melhor caminho.

⁹ FRANCO, Hilário; **Contabilidade Geral**; 23.ed.; São Paulo; Atlas; 1996

¹⁰ CREPALDI, Silvio Aparecido; **Curso básico de contabilidade**; 4 ed.; São Paulo; Atlas, 2003.

¹¹ FRANCO, Hilário; **Contabilidade Geral**; 23.ed.; São Paulo; Atlas; 1996

3.3 Finalidade

A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa.¹²

Entende-se aqui que a contabilidade é importante em toda e qualquer organização, pois ela é a responsável, o instrumento, que recebe informações e dados das organizações, analisa esses dados e fornece informações baseadas nessas análises, que auxiliam o administrador na difícil tarefa de tomar decisões.

Iudícibus, diz que:

A contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurados monetariamente, registrando-os e resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões¹³.

O contador precisa estar sempre atualizado com relação às informações coletadas nas organizações, para que sua análise seja amparada em dados reais e seus relatórios contenham informações úteis e verdadeiras para auxiliar o administrador.

Para Franco¹⁴, “a contabilidade é um conjunto de conhecimentos sistematizados, com princípios e normas próprias, ela é na acepção ampla do conceito de ciência, uma das ciências econômicas e administrativas”.

Percebe-se que a contabilidade funciona de forma organizada, de acordo com suas regras e seus conhecimentos, trabalhando sempre com transparência. É importante ressaltar a utilidade para uma organização e para seus administradores, pois ela fornece orientação e informações indispensáveis à gestão administrativa, permitindo que administradores, gestores e gerentes ajam com maior eficiência na tomada de decisões.

¹² MARION, José Carlos; **Contabilidade Básica**; 10 ed.; São Paulo; Atlas; 2009.

¹³ IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

¹⁴ FRANCO, Hilário. Contabilidade geral. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997

De acordo com Crepaldi:

[...] a contabilidade, dentro do sistema de informações da empresa, auxilia sobremaneira na geração de informações para o planejamento e o controle das atividades e, por conseguinte, sua estrutura, quer seja apresentação das informações quer seja o registro e a avaliação deverá atender a essa finalidade. Historicamente, o objetivo da Contabilidade tem sido o patrimônio e seu uso, a determinação do lucro e o controle do patrimônio ¹⁵.

Ainda de acordo com Iudícibus ¹⁶, “podemos dizer que a tarefa básica do contador é produzir e/ou gerenciar informações úteis aos usuários da contabilidade para tomada de decisões”.

O grande impasse é a visão distorcida de muitos administradores e até mesmo da sociedade como um todo, que acredita que a contabilidade existe apenas para atender as exigências do fisco. O fisco é apenas mais um dos usuários da contabilidade.

Franco diz que:

A finalidade da Contabilidade é, pois, controlar os fenômenos ocorridos no patrimônio de uma entidade, através do registro, da classificação, da demonstração expositiva, da análise e interpretação dos fatos nele ocorridos, objetivando fornecer informações e orientação – necessárias à tomada de decisões – sobre sua composição e variações bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial ¹⁷.

Como se percebe, a Contabilidade possui uma finalidade abrangente, atendendo não só os administradores na hora da tomada de decisões, como também a outros usuários. A interpretação dos fatos ocorridos deve ser feita com eficácia e eficiência, para que a orientação e as informações repassadas sejam válidas e úteis.

¹⁵ CREPALDI, Silvío Aparecido; **Curso básico de contabilidade**; 4 ed.; São Paulo: Atlas, 2003.

¹⁶ IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. Introdução à teoria da contabilidade para o nível de graduação. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002

¹⁷ FRANCO, Hilário. Contabilidade geral. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997

4. Como administrar sua empresa

4.1 Conceito

Para Montana e Charnov “Administração é o ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como seus membros”.¹⁸

Silva¹⁹ define administração como “um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas da organização”.

A administração é o órgão específico de uma empresa. A empresa só pode decidir agir e funcionar na pessoa de seus administradores – por si só, a empresa não tem existência real.²⁰

Para Chiavenato²¹ a tarefa básica da administração é a de conseguir fazer as coisas por meio das pessoas e dos recursos disponíveis de maneira eficiente e eficaz.

Todavia, a grande maioria das definições de administração compartilha uma ideia básica: a administração está relacionada com o alcance de objetivos por meio dos esforços de outras pessoas.²²

¹⁸ MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H.; **Administração**, 3 ed.; São Paulo; Saraiva; 2010

¹⁹ SILVA, Reinaldo O. da; **Teorias da Administração**; Pearson Prentice Hall; 2008

²⁰ DRUCKER, Peter Ferdinand; **A prática de administração de empresas**; 1 ed.; São Paulo; Pioneira; 1981

²¹ CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

²² SILVA, Reinaldo O. da; **Teorias da Administração**; Pearson Prentice Hall; 2008

A administração é uma ciência que estuda as organizações com finalidade descritiva e explicativa para compreender sua natureza e funcionamento, sua evolução e crescimento e seu comportamento. ²³

Para Faria ²⁴ a administração é, pois, o resultado histórico da experiência, estudos e pesquisas realizadas por diversos estudiosos.

Chiavenato afirma que:

A tarefa da administração é interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira eficiente e eficaz. Assim, a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a ação organizacional a fim de alcançar objetivos globais. ²⁵

²³ CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

²⁴ FARIA, José Carlos; **Administração: introdução ao estudo**; 3.ed.; São Paulo; Pioneira; 1997.

²⁵ CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

4.2 Objetivo

Para Drucker:

O primeiro dever – e responsabilidade permanente – do gerente da empresa é lutar pelos resultados econômicos melhores possíveis a partir dos recursos empregados ou disponíveis. Tudo o mais que se espera dos gerentes, ou que eles possam querer fazer, depende do bom desempenho econômico e dos resultados lucrativos ao longo dos próximos anos. Por isso, todos os executivos de empresa se preocupam com custos e preços, com programação e vendas, com controle de qualidade e atendimento ao cliente, com compras e treinamento. Além disso, a vasta gama de ferramentas e técnicas à disposição do gerente moderno trata, em grande parte, do gerenciamento dos negócios de hoje para o desempenho econômico de hoje e de amanhã.²⁶

Castro²⁷ afirma que “inicialmente podemos chamar de administrador a um técnico, isto é, um indivíduo que está informado a respeito de técnicas ou rotinas eficientes para a realização de certas funções administrativas”.

Para Pereira:

“um administrador de empresas profissional é aquele indivíduo que, sem possuir a propriedade de uma empresa, toma decisões com autoridade sobre seus recursos humanos e materiais, planejando, organizando e controlando suas operações. É o homem que realiza essas funções especializadas em razão de sua competência profissional, e não por ser o proprietário da empresa”.²⁸

Como visto acima, o administrador, não necessariamente, precisa ser o proprietário da empresa e nem precisa possuir curso superior em administração. O administrador precisa conhecer do seu negócio, possuir as ferramentas certas e a capacidade de gerenciar a organização.

²⁶ DRUCKER, Peter; **A profissão de administrador**, Pioneira, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.unicap.br/marina/profadm.html>, Acessado em: 11/10/2015.

²⁷ CASTRO, Cláudio M.; **Revista de Administração de Empresas**; São Paulo/SP; v.14; n. 2; Mar./Apr. 1974. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901974000200004&script=sci_arttext. Acessado em 11/10/2015.

²⁸ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; **Revista de Administração de Empresas**, 1965. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1966/66-AdministradorProfissionalPerspectivas.pdf>. Acessado em: 16/10/2015.

4.3 Finalidades e Mudanças

Para Montana e Charnov “Administração é o ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como seus membros”.²⁹

Silva³⁰ define administração como “um conjunto de atividades dirigidas à utilização eficiente e eficaz dos recursos, no sentido de alcançar um ou mais objetivos ou metas da organização”.

A administração é o órgão específico de uma empresa. A empresa só pode decidir agir e funcionar na pessoa de seus administradores – por si só, a empresa não tem existência real.³¹

Para Chiavenato³² a tarefa básica da administração é a de conseguir fazer as coisas por meio das pessoas e dos recursos disponíveis de maneira eficiente e eficaz.

Todavia, a grande maioria das definições de administração compartilha uma ideia básica: a administração está relacionada com o alcance de objetivos por meio dos esforços de outras pessoas.³³

A administração é uma ciência que estuda as organizações com finalidade descritiva e explicativa para compreender sua natureza e funcionamento, sua evolução e crescimento e seu comportamento.³⁴

Para Faria³⁵ a administração é, pois, o resultado histórico da experiência, estudos e pesquisas realizadas por diversos estudiosos.

²⁹ MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H.; **Administração**, 3 ed.; São Paulo; Saraiva; 2010

³⁰ SILVA, Reinaldo O. da; **Teorias da Administração**; Pearson Prentice Hall; 2008.

³¹ DRUCKER, Peter Ferdinand; **A prática de administração de empresas**; 1 ed.; São Paulo; Pioneira; 1981.

³² CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

³³ SILVA, Reinaldo O. da; **Teorias da Administração**; Pearson Prentice Hall; 2008.

³⁴ CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

Chiavenato afirma que:

A tarefa da administração é interpretar os objetivos propostos pela organização e transformá-los em ação organizacional por meio do planejamento, organização, direção e controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da organização, a fim de alcançar tais objetivos de maneira eficiente e eficaz. Assim, a administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar a ação organizacional a fim de alcançar objetivos globais.³⁶

³⁵ FARIA, José Carlos; **Administração: introdução ao estudo**; 3.ed.; São Paulo; Pioneira; 1997.

³⁶ CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

5. O profissional Contador/Administrador

O profissional da contabilidade deverá envolver-se e estar contextualizado com as organizações em que irá atuar.³⁷

Para Fahl e Manhani:

O profissional contábil, assim como qualquer outro, deve exercer sua profissão combinando competência e ética, ou seja, deve ser correto, honesto e sincero na abordagem de seu trabalho profissional, além de conduzir-se de maneira consistente com a boa reputação de sua profissão e abster-se de qualquer conduta que possa trazer descrédito à profissão.³⁸

Como se percebe, a competência e a ética fazem grande diferença na execução do trabalho de um contador, gerando credibilidade para com os clientes.

Silva diz que o contador deve cada vez mais aprimorar suas dimensões profissionais, alcançando uma visão global dentro desta nova realidade e continuar competindo no mercado. Deve ainda deixar de lado meramente a observação crítica, e intervir na realidade através de atitudes mais criativas e flexíveis.

Com o mundo transformado numa aldeia global, os profissionais da contabilidade deverão estar atentos às mudanças regidas pelas informações e precisam rapidamente transformá-las em conhecimento, pois as organizações cada vez mais se valorizam pela agregação de capital intelectual.

³⁷ SILVA, Tânia M.; **O profissional da contabilidade e as tendências do mundo virtual**; Revista Eletrônica de Contabilidade do Curso de Ciências Contábeis UFSM; Santa Maria-RS; v. 2; n. 2; 2005. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=profissional+em+Contabilidade&hl=pt-BR&as_sdt=0,5>. Acessado em 04/05/2014.

³⁸ FAHL, Alessandra C.; MANHANI, Lourdes P. de S.; **As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade**; Revista de Ciências Gerenciais; São Paulo; v. 10; n. 12; 2006. Disponível em: <<http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/62/60>>. Acessado em 11/10/2015.

Para Drucker:

O primeiro dever – e responsabilidade permanente – do gerente da empresa é lutar pelos resultados econômicos melhores possíveis a partir dos recursos empregados ou disponíveis. Tudo o mais que se espera dos gerentes, ou que eles possam querer fazer, depende do bom desempenho econômico e dos resultados lucrativos ao longo dos próximos anos. Por isso, todos os executivos de empresa se preocupam com custos e preços, com programação e vendas, com controle de qualidade e atendimento ao cliente, com compras e treinamento. Além disso, a vasta gama de ferramentas e técnicas à disposição do gerente moderno tratam, em grande parte, do gerenciamento dos negócios de hoje para o desempenho econômico de hoje e de amanhã. ³⁹

Castro ⁴⁰ afirma que “inicialmente podemos chamar de administrador a um técnico, isto é, um indivíduo que está informado a respeito de técnicas ou rotinas eficientes para a realização de certas funções administrativas”.

Para Pereira:

Um administrador de empresas profissional é aquele indivíduo que, sem possuir a propriedade de uma empresa, toma decisões com autoridade sobre seus recursos humanos e materiais, planejando, organizando e controlando suas operações. É o homem que realiza essas funções especializadas em razão de sua competência profissional, e não por ser o proprietário da empresa. ⁴¹

Como visto acima, o administrador, não necessariamente, precisa ser o proprietário da empresa e nem precisa possuir curso superior em administração. O administrador precisa conhecer do seu negócio, possuir as ferramentas certas e a capacidade de gerenciar a organização.

³⁹ DRUCKER, Peter; **A profissão de administrador**, Pioneira, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.unicap.br/marina/profadm.html>, Acessado em: 11/10/2015.

⁴⁰ CASTRO, Cláudio M.; **Revista de Administração de Empresas**; São Paulo/SP; v.14; n. 2; Mar./Apr. 1974. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901974000200004&script=sci_arttext. Acessado em 11/05/2014.

⁴¹ PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; **Revista de Administração de Empresas**, 1965. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1966/66-AdministradorProfissionalPerspectivas.pdf>. Acessado em: 16/10/2015.

6. Educação Continuada

6.1 Considerações e Importância

Paschoal considera importante a Educação continuada e a considera como toda ação desenvolvida após a profissionalização com o objetivo de manter os conhecimentos sempre atualizados e garantir a aquisição de novas informações e atividades de duração, definida por meio de metodologias formais.

Paschoal ainda conceitua a educação continuada como:

[...] o conjunto de experiências subsequentes à formação inicial, que permitem ao trabalhador manter, aumentar ou melhorar sua competência, para que esta seja compatível com o desenvolvimento de suas responsabilidades, caracterizando, assim, a competência como atributo individual. Ela é um conjunto de práticas educativas contínuas, destinadas ao desenvolvimento de potencialidades, para uma mudança de atitudes e comportamentos nas áreas cognitiva, afetiva e psicomotora do ser humano, na perspectiva de transformação de sua prática.⁴²

Para Miranda e Solino “A educação continuada do profissional busca corrigir distorções de sua formação inicial, e também contribui como aprendizado permanente das inovações e transformações que estejam ocorrendo na sociedade, que cogita na mudança das atuais formas de pensar, sentir e agir das novas gerações”.⁴³

Ainda de acordo com Miranda e Solino a educação continuada pode ser exercida de diversas formas: como, por exemplo, participando de seminários, congressos, conferências e ciclos de debates, acompanhando a leitura de trabalhos de congressos, livros e periódicos especializados nacionais e estrangeiros, através

⁴² PASCHOAL, Amarilis S.; MANTOVANI, Maria de F.; MÉIER, Marineli J.; **Percepção da educação permanente, continuada e em serviço para enfermeiros de um hospital de ensino**. Revista Esc. Enfermagem da USP, SCIELO; São Paulo, 2007.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v41n3/19.pdf>>. Acessado em 16/10/2015.

⁴³ MIRANDA, Ana Cláudia C.; SOLINO, Antônio da S.; **Educação continuada e mercado de trabalho: um estudo sobre os bibliotecários do Estado Rio Grande do Sul**. Belo Horizonte-MG; v. 11, n. 3, p. 383-397, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n3/a07v11n3.pdf>>. Acessado em 04/05/2014. MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H.; **Administração**, 3 ed.; São Paulo; Saraiva; 2010.

ainda de programas de pós-graduação, estudos individuais e em grupos. Vale ainda salientar que uma nova oportunidade para reciclagem profissional são os cursos de educação à distância, permitida pela facilidade de rapidez no desenvolvimento das redes.

Como observado acima, a educação continuada é de suma importância para os profissionais de administração e de contabilidade, pois é através dela que eles estarão sempre se atualizando com as mudanças e transformações que estão ocorrendo no mercado. A educação continuada também será responsável pela aquisição de novas informações, mantendo o administrador e o contador sempre atualizados e inseridos no mercado de trabalho.

6.2 O profissional na educação continuada

Paschoal considera importante a Educação continuada e a considera como toda ação desenvolvida após a profissionalização com o objetivo de manter os conhecimentos sempre atualizados e garantir a aquisição de novas informações e atividades de duração, definida por meio de metodologias formais.

Paschoal ainda conceitua a educação continuada como:

[...] o conjunto de experiências subsequentes à formação inicial, que permitem ao trabalhador manter, aumentar ou melhorar sua competência, para que esta seja compatível com o desenvolvimento de suas responsabilidades, caracterizando, assim, a competência como atributo individual. Ela é um conjunto de práticas educativas contínuas, destinadas ao desenvolvimento de potencialidades, para uma mudança de atitudes e comportamentos nas áreas cognitiva, afetiva e psicomotora do ser humano, na perspectiva de transformação de sua prática.⁴⁴

Para Miranda e Solino “A educação continuada do profissional busca corrigir distorções de sua formação inicial, e também contribui como aprendizado permanente das inovações e transformações que estejam ocorrendo na sociedade, que cogita na mudança das atuais formas de pensar, sentir e agir das novas gerações”.⁴⁵

Ainda de acordo com Miranda e Solino a educação continuada pode ser exercida de diversas formas: como, por exemplo, participando de seminários, congressos, conferências e ciclos de debates, acompanhando a leitura de trabalhos de congressos, livros e periódicos especializados nacionais e estrangeiros, através ainda de programas de pós-graduação, estudos individuais e em grupos. Vale ainda salientar que uma nova oportunidade para reciclagem profissional são os cursos de

⁴⁴ PASCHOAL, Amarilis S.; MANTOVANI, Maria de F.; MÉIER, Marineli J.; **Percepção da educação permanente, continuada e em serviço para enfermeiros de um hospital de ensino**. Revista Esc. Enfermagem da USP, SCIELO; São Paulo, 2007.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v41n3/19.pdf>>. Acessado em 16/10/2015.

⁴⁵ MIRANDA, Ana Cláudia C.; SOLINO, Antônio da S.; **Educação continuada e mercado de trabalho: um estudo sobre os bibliotecários do Estado Rio Grande do Sul**. Belo Horizonte-MG; v. 11, n. 3, p. 383-397, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n3/a07v11n3.pdf>>. Acessado em 04/05/2014. MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H.; **Administração**, 3 ed.; São Paulo; Saraiva; 2010.

educação à distância, permitida pela facilidade e rapidez no desenvolvimento das redes.

Como observado acima, a educação continuada é de suma importância para os profissionais de administração e de contabilidade, pois é através dela que eles estarão sempre se atualizando com as mudanças e transformações que estão ocorrendo no mercado. A educação continuada também será responsável pela aquisição de novas informações, mantendo o administrador e o contador sempre atualizados e inseridos no mercado de trabalho.

7. Qualidade no atendimento e satisfação do cliente

7.1 Importância

A cada dia que passa observa-se um mercado mais exigente, onde a satisfação do cliente se torna cada dia mais importante, conquistando-se não somente com os menores preços, ou a entrega mais rápida, mas também com o melhor atendimento, os clientes gostam de ser bem tratados, de sentir que é importante.

Para Kotler e Armstrong “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”.⁴⁶

Nyer Fernandes sugere que “encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação”.⁴⁷

Kotler e Armstrong ainda dizem que o comprador fica satisfeito se atende suas expectativas, mas se excede a essas expectativas, ele fica encantado.⁴⁸

Entende-se assim que não é diferente para com o ramo de prestação de serviços. O desempenho melhora com o objetivo de satisfazer, encantar e fidelizar o cliente. Pois um cliente satisfeito sempre volta e sempre indica os serviços prestados a um amigo. Se o prestador de serviço consegue superar as expectativas, a satisfação do cliente é ainda maior, ele fica encantado com a eficiência do prestador de serviço.

A qualidade do serviço prestado é a maior responsável pela satisfação dos clientes, “a qualidade pode ser definida como ausência de defeitos” Kotler e Armstrong, e ainda completa dizendo que “a qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele”.

⁴⁶ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

⁴⁷ FERNANDES, Daniel Von der H.; SANTOS, Cristiane Pizzutti; **Revista de administração Contemporânea; As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes**; v. 12; n. especial; Curitiba; 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000500007>. Acessado em 11/05/2014.

⁴⁸ KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

Satisfação das necessidades e desejos dos consumidores em quantidade e qualidade de itens de bens de consumo ou serviços e, conseqüentemente, maior lucro para as empresas e maior vida útil dos consumidores é, em suma, o propósito essencial do marketing. Zenaro e Pereira.⁴⁹

Ainda de acordo com Zenaro e Pereira “para conquistar a fidelidade do cliente, é preciso que todos estejam satisfeitos, clientes, vendedores, a equipe toda da empresa”.

Para Zenaro e Pereira existem 3 fatores que determinam a qualidade do serviço para o cliente.

De acordo com Zenaro e Pereira o fator desempenho tem a ver com a razão de ser do serviço em si, o fator atendimento são os aspectos referentes ao ato da prestação de serviço e não apenas à sua razão de ser propriamente dita, e o fator custo refere-se ao valor (\$) envolvido para aquisição do bem ou serviço.

⁴⁹ ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes; **Marketing Estratégico para organizações e empreendedores**; 1 ed.; São Paulo; Atlas; 2013.

7.2 Considerações

Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.

De acordo com Kotler “a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito”.⁵⁰

Para Larán e Espinoza:

O consumidor forma expectativas anteriores ao consumo, observa o desempenho do produto e compara o desempenho percebido com as expectativas iniciais. As expectativas são pensamentos que criam um padrão de referência para o julgamento do consumidor; quando os resultados são diferentes deste padrão, ocorre a desconfirmação. Se o resultado for melhor do que esperado, a desconfirmação será positiva; se for pior do que o esperado há desconfirmação negativa, tendendo a gerar insatisfação.⁵¹

KOTLER⁵² afirma que “para as empresas centradas nos consumidores, a satisfação é tanto uma meta como uma ferramenta de marketing. As empresas que atingem altas taxas de satisfação dos consumidores estão seguras de que seus mercados-alvos as conhecem”.

⁵⁰ KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; 5 ed.; São Paulo; Atlas; 1998.

⁵¹ LARÁN, Juliano Aita; Espinoza, Francine da Silveira; **Revista de Administração Contemporânea; Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**; v. 8; n. 2; Curitiba; abr./jun. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>>. Acessado em 13/10/2015.

⁵² KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; 5 ed.; São Paulo; Atlas; 1998.

Ainda em Kotler, ele define que:

O sucesso da empresa depende não apenas do desempenho individual de cada departamento, mas também de como várias atividades departamentais são coordenadas. Muito frequentemente, os departamentos agem para maximizar seus interesses em vez de os interesses da empresa e dos consumidores.⁵³

Ainda para Larán e Espinoza “as emoções positivas e negativas estão relacionadas à satisfação e à insatisfação, respectivamente. As combinações da desconfirmação das expectativas e das emoções predizem melhor a satisfação do que apenas a avaliação do desempenho.”⁵⁴

⁵³ KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; 5 ed.; São Paulo; Atlas; 1998.

⁵⁴ LARÁN, Juliano Aita; Espinoza, Francine da Silveira; **Revista de Administração Contemporânea; Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**; v. 8; n. 2; Curitiba; abr./jun. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>>. Acessado em 11/05/2014.

8 Marketing

8.1 Marketing de serviços

“O serviço na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere.” Las Casas.⁵⁵ Para Las Casas, os serviços são transferidos em diferentes níveis, quer seja no aspecto de duração ou no aspecto de intangibilidade, portanto não se pode considerar o marketing de forma única.

O setor de serviços apresenta um considerável crescimento em todas as economias, e é responsável por grande parte da criação de novos empregos. Romero alerta para o fato de que “É através dos serviços que as lojas devem diferenciar-se, indo até o cliente, economizando tempo e oferecendo conveniência, facilidades e encantamento.”

“Além dos produtos, os clientes compram a confiança e a segurança de que terão um pós venda amigável, caso o produto apresente defeito e uma troca seja necessária. A segurança de que se adquiriu um parceiro, mais do que um produto, é hoje fator decisivo nas escolhas do consumidor.” Romero.⁵⁶

Para Pinheiro e Gullo⁵⁷ a conquista e a satisfação de um comprador seja ele uma pessoa ou uma empresa, não significam um fim, mas sim o começo de um novo desafio, o de desenvolver uma relação de proximidade e durabilidade com ele, buscando conseguir sua lealdade e conseqüentemente sua fidelização.

⁵⁵ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.- São Paulo: Atlas.2010.

⁵⁶ ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu; **Gestão de marketing no varejo**: conceitos, orientações e práticas; São Paulo; Atlas, 2012.

⁵⁷ PINHEIRO, Duda; GULLO, José; **Fundamentos de Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas; São Paulo; Atlas; 2011.

9 Metodologia

9.1 Alguns conceitos sobre metodologia e pesquisa

Segundo Silva ⁵⁸, metodologia é “o estudo do método na busca de determinado conhecimento”.

De acordo com Nascentes e Silva “é um conjunto dos meios dispostos convenientemente para chegar a um fim que se deseja”.

Entendeu-se assim, de acordo com Silva que existe mais de um método, que cada método é diferente do outro, de acordo com o assunto e a finalidade da pesquisa, bem como as várias atividades das ciências. Pesquisar com método é incentivar a procura e o cultivo de um espírito crítico, reflexivo, amadurecido, contribuindo para o progresso da sociedade.

“Projeto de pesquisa é concebido como uma visão preliminar do trabalho que se vai realizar. É um esboço inicial do que se quer fazer. Serve para o acadêmico traçar um roteiro inicial do que pretende que seja seu trabalho.

⁵⁸ SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da; **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**; 1 ed.; São Paulo; Atlas; 2003.

9.2 Pesquisa bibliográfica exploratória

Para Roesch ⁵⁹ pesquisa bibliográfica “é a revisão da literatura, uma das seções mais longas e trabalhosas do projeto. Na prática, implica seleção, leitura e análise de textos relevantes ao tema do projeto”.

Silva⁶⁰ define pesquisa bibliográfica como “um tipo de pesquisa realizada pela maioria dos pesquisadores mesmo em seu preâmbulo. Essa pesquisa explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos, etc.”.

Oliveira⁶¹ afirma que a pesquisa exploratória “objetiva dar uma explicação geral sobre determinado fato, através da delimitação do estudo, levantamento bibliográfico, leitura e análise de documentos”.

⁵⁹ ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**; 2 ed.; São Paulo; Atlas; 1999.

⁶⁰ SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da; **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**; 1 ed.; São Paulo; Atlas; 2003.

⁶¹ OLIVEIRA, Maria Marly de; **Como fazer pesquisa qualitativa**; 3 ed.; Petrópolis/RJ; Vozes; 2010.

9.3 Pesquisa qualitativa, coleta de dados e análise dos resultados

Oliveira define pesquisa qualitativa como:

“Um processo de reflexão e análise da realidade, através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico e/ou segundo sua estruturação. Esse processo implica em estudos segundo literatura pertinente ao tema, observações, aplicação de questionários, entrevistas e análise de dados que deve ser apresentada de forma descritiva”.⁶²

A coleta dos dados se deu por meio de questionários, aplicados aos empresários e administradores através de questões fechadas.

9.4 Definições Gerais

Sendo assim, o presente trabalho tratou-se de uma pesquisa bibliográfica, qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, que coletou dados através da aplicação de questionários a alguns administradores do comércio varejista local, escolhidos aleatoriamente.

Para a escolha e aplicação dos questionários, foi levantado um grupo de empresas do comércio local. Estes empresários possuíam cadastro na base de dados fornecida por uma distribuidora de produtos alimentícios da nossa cidade.

Os entrevistados mostraram-se muito receptivos e colaborativos com a pesquisa. As empresas, que foram escolhidas aleatoriamente, se localizam em alguns bairros da cidade, sendo elas comércio de produtos alimentícios.

⁶² OLIVEIRA, Maria Marly de; **Como fazer pesquisa qualitativa**; 3 ed.; Petrópolis/RJ; Vozes; 2010.

10 Resultados e discussões

A pesquisa foi desenvolvida no comércio varejista de produtos alimentícios em uma cidade no leste de Minas Gerais, onde foram aplicados 120 (cento e vinte) questionários com 10 (dez) perguntas fechadas cada. Destes 120 (cento e vinte) questionários, 115 (cento e quinze) foram respondidos e 5 (cinco) foram devolvidos em branco.

Os questionários foram aplicados durante o mês de outubro, eles foram deixados nas empresas e recolhidos no dia seguinte, tempo esse que foi solicitado pela maioria dos empresários/administradores. Para a escolha das empresas foi utilizado o critério de proximidade, associado a ele o critério acessibilidade. O questionário foi aplicado em empresas localizadas em diversos bairros da cidade, que abrange um grande número de comércio varejista de bebidas e produtos alimentícios.

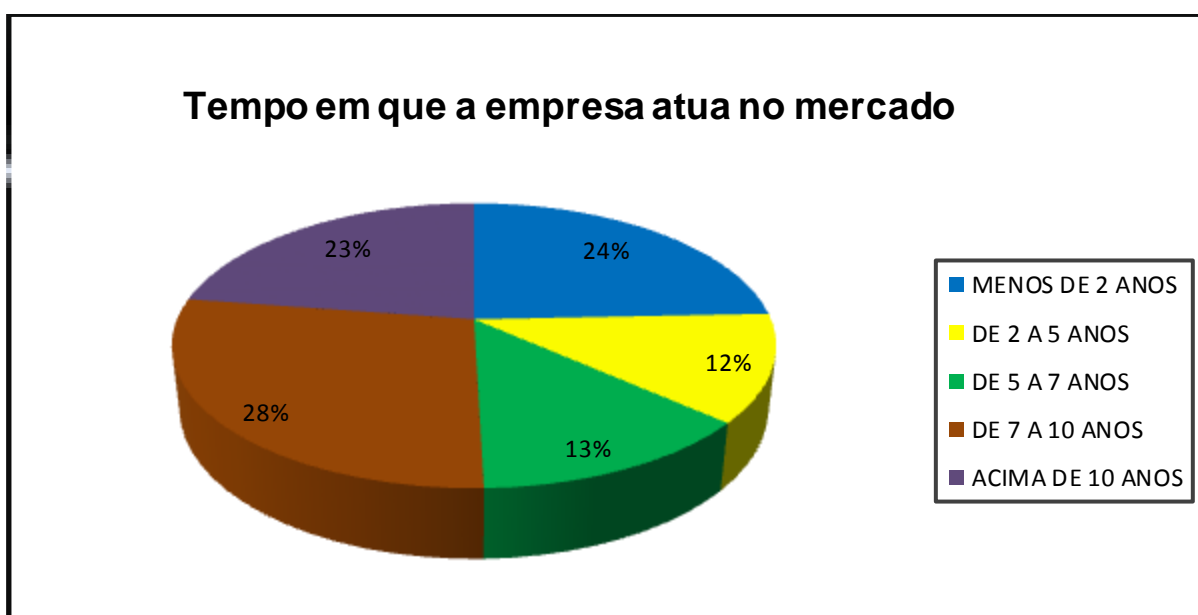
A pesquisa procurou identificar a satisfação dos empresários/administradores da cidade com relação aos serviços prestados pelos contadores, bem como a visão que os empresários/administradores têm sobre os serviços dos contadores, identificando ainda o tempo em que atuam no mercado, como se deu a escolha da contabilidade que presta o serviço, faturamento médio da empresa, e se os administradores acreditam que podem ou não contribuir para melhorar essa satisfação.

O desenvolvimento da análise dos resultados deu-se através das respostas obtidas, e demonstradas em gráficos.

A importância de saber, nesse tipo de pesquisa, quanto tempo a empresa atua no mercado, pois um empresário com mais tempo de mercado, tem mais experiência, e conseqüentemente saberá identificar se os serviços de um contador realmente são importantes e se fazem necessários na tomada de decisões, mas por outro lado, um empresário com menos experiência talvez sinta muito mais a falta de um contador para auxiliá-lo, visto que ele não conta com experiências anteriores.

Veja os resultados através do gráfico abaixo:

Gráfico 1: Tempo em que a empresa atua no mercado

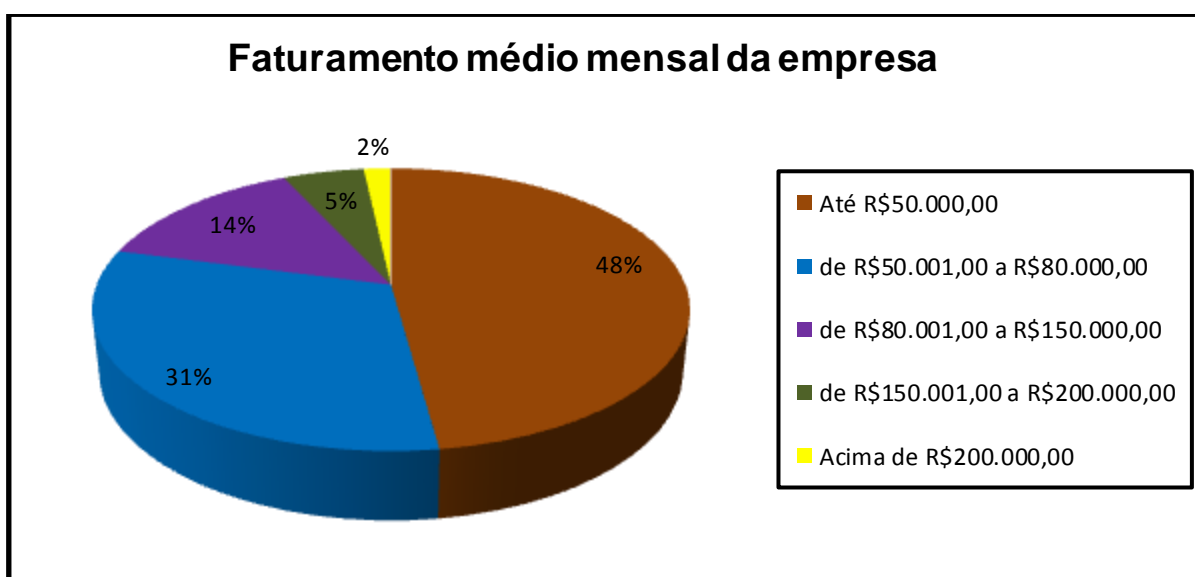


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como observado, 23% das empresas atuam há mais de dez anos no comércio varejista da cidade, 28% das empresas atuam entre 7 e 10 anos no mercado, 13% atuam entre 5 e 7 anos, 12% atuam de 2 a 5 anos e 24% estão no mercado a menos de dois anos. Percebe-se que as empresas se solidificaram no mercado, que muito provavelmente conquistaram e fidelizaram seu público, e que estão sabendo lidar com a concorrência.

O faturamento médio anual da empresa demonstra sua presença e atuação no mercado, balizando decisões, ajudando empresários/administradores e ainda contadores a melhorar esse desempenho quando preciso. O ideal é que a empresa apresente crescimento em seu faturamento a cada ano. Na pesquisa, essa pergunta procurou elucidar se o varejo entrevistado possui um pequeno ou médio faturamento, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 2: Faturamento médio mensal da empresa

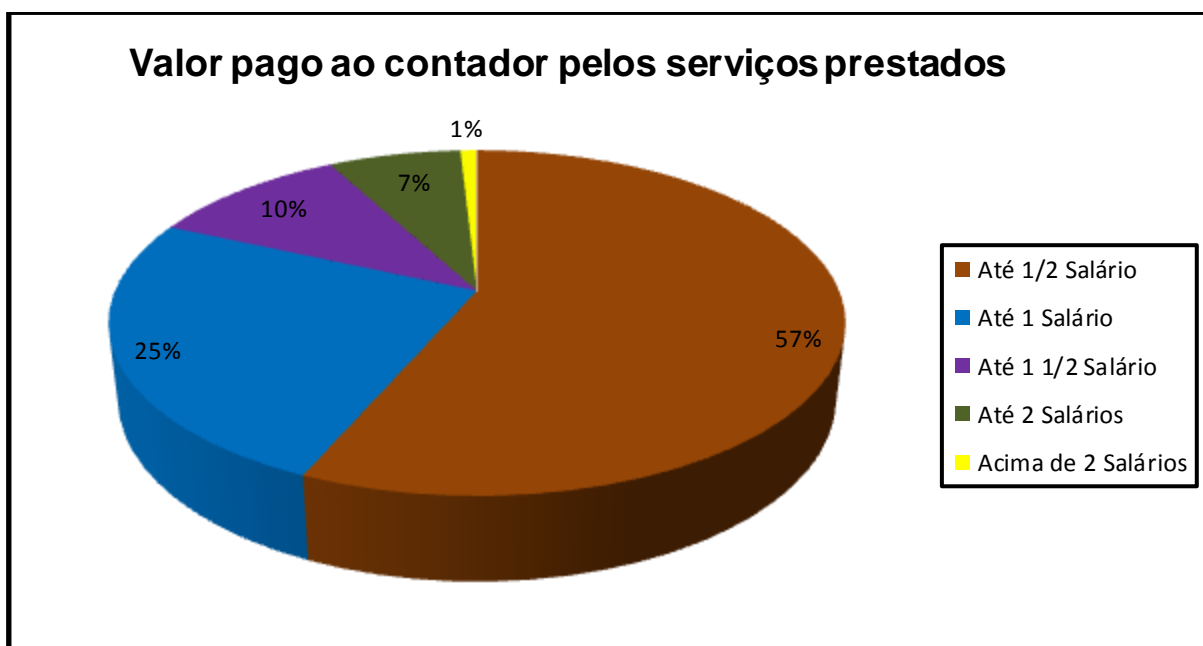


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como se pode observar 48% das empresas, ou seja, a grande maioria, possui faturamento médio de até R\$ 50.000,00, sendo assim consideradas pequenos varejos, que podem até estar no mercado há muitos anos, mas que têm um impacto pequeno na economia da cidade, e sugerem também um crescimento pequeno. Das empresas entrevistadas, 31% também possui um faturamento considerado pequeno, que varia de R\$ 50.000,01 a R\$ 80.000,00 mensalmente, e apenas 7% de um faturamento maior, acima de R\$150.000,01, sendo estas empresas consideradas varejos de maior porte, sugerindo um maior impacto na economia local e um maior crescimento anual.

O valor pago ao contador, pelos serviços prestados por seu escritório de contabilidade, reflete a movimentação da empresa, se ela tem uma grande ou uma pequena movimentação, visto que o contador calcula esse valor sobre o trabalho que tem para fazer a devida contabilização da empresa. O trabalho do contador muitas vezes não é valorizado como deveria muitos empresários/administradores acham caro os valores cobrados por ele. Essa questão vem mostrar que, a exemplo das questões anteriores, onde se pode observar tempo e faturamento anual médio, e perceber que houve uma variação razoável, quando se trata de valor pago pelo serviço, a variação é mínima, como se vê no gráfico abaixo:

Gráfico 3: Valor pago ao contador pelos serviços prestados

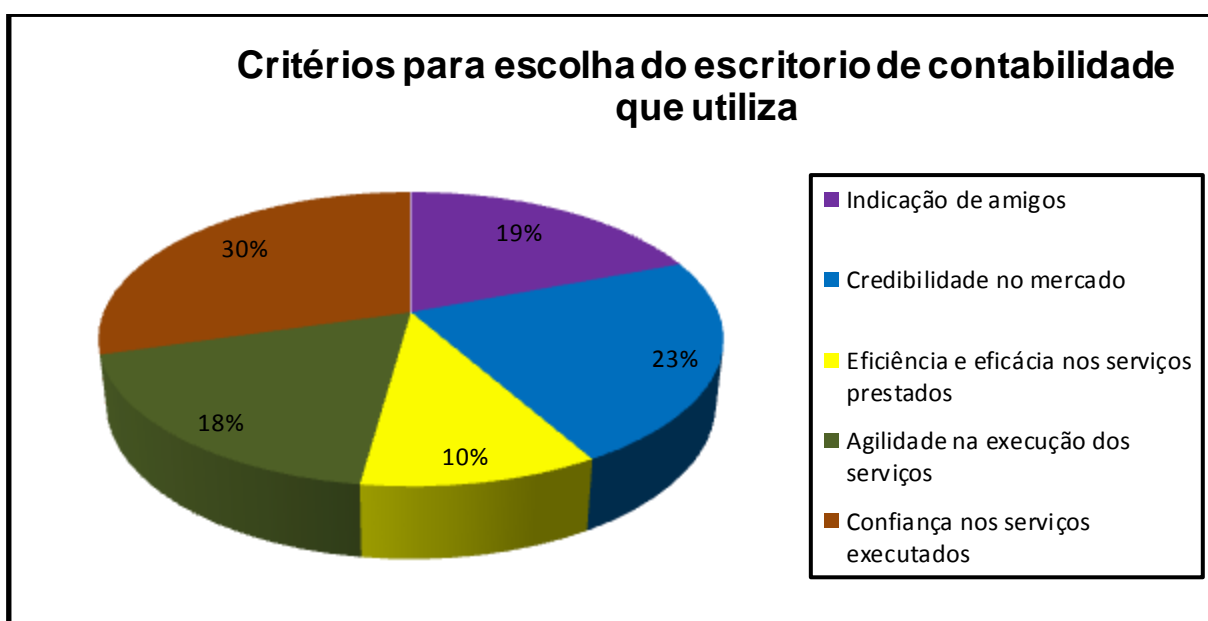


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Conforme se observa, 57% dos entrevistados pagam até $\frac{1}{2}$ (meio) salário mínimo de mensalidade pelos serviços prestados por seu contador, realmente um valor muito pequeno, ao comparar com os gráficos anteriores onde observa-se que a maioria das empresas está no mercado a mais de 10 anos e que o faturamento médio anual de todas as entrevistadas ficou até bem dividido no gráfico. Somente 18% dos entrevistados, no total, pagam acima de 1 (um) salário mínimo. Isso mostra que a valorização e o reconhecimento dos serviços contábeis não se aplica na hora do pagamento de seus honorários, sendo esses muito abaixo do que o contador merece por seus trabalhos.

Uma escolha muito importante para o empresário/administrador é a de qual contador, ou escritório contábil escolher para fazer a contabilização de sua empresa, muitas dúvidas surgem nesse momento, pois é um serviço de extrema importância e responsabilidade. Nessa hora, os empresários/administradores recorrem aos amigos e ao mercado, e pesquisam, dentre os existentes na cidade, qual aquele que lhe atenderá melhor. As variáveis são muitas, indicação dos amigos, credibilidade no mercado, eficiência e eficácia nos serviços prestados, agilidade na execução dos serviços, confiança nos serviços prestados, dentre outros. Veja no gráfico abaixo o que a pesquisa apontou:

Gráfico 4: Critérios para escolha do escritório de contabilidade que utiliza

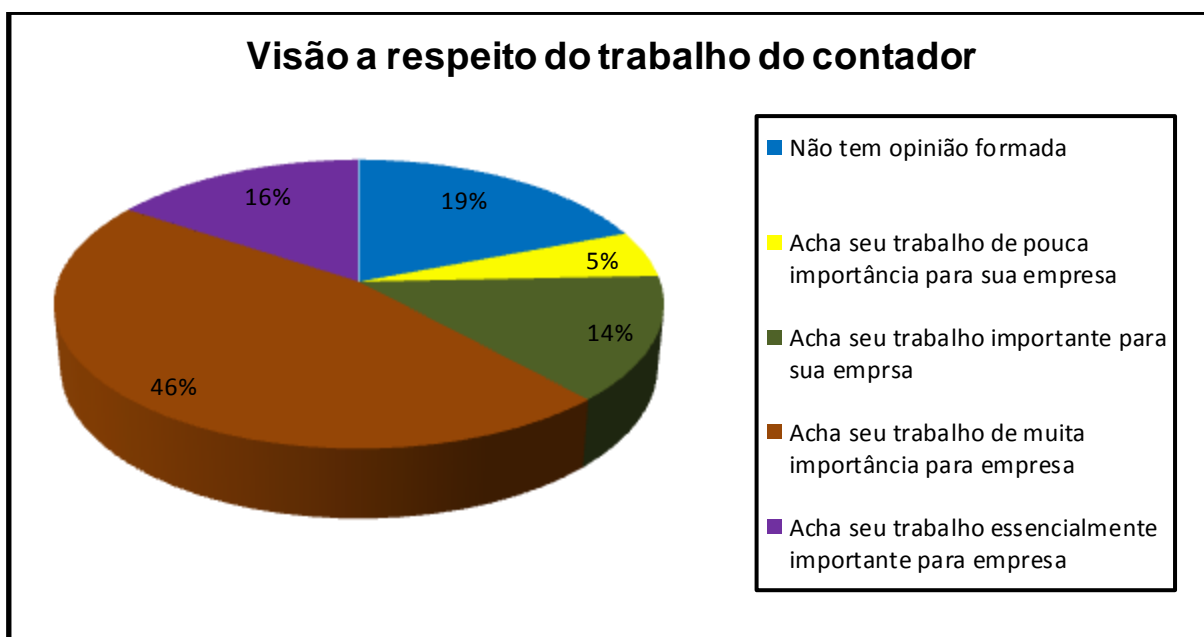


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como se observa no gráfico acima, a resposta mais citada foi a confiança nos serviços executados, evidenciando o fato que o empresário/administrador, conhece pouco ou quase nada de serviços contábeis, e por isso precisa confiar e muito em seu contador. Logo depois, a resposta mais citada foi a credibilidade no mercado, isso se deve ao fato de que hoje existem muitos escritórios de contabilidade disponíveis no mercado e os empresários estão em busca dos escritórios cujo nome e visto com bons olhos no mercado. Também se destacaram no gráfico a indicação de amigos, que se dá pelo fato do pouco conhecimento destes empresários/administradores com o mercado contábil, e devido a este fato eles buscam uma melhor opção através da indicação de amigos. Não menos importante, mas com menor incidência tem-se a eficiência e eficácia nos serviços prestado.

Poucos empresário conhecem a fundo a real função do contador, e por isso, muitas vezes têm uma visão distorcida do seu trabalho. É importante, conhecer no geral, os pontos mais importantes da função do contador, para formar uma visão sem preconceitos, próxima da realidade. Conhecer a real importância do contador para uma empresa, quais as funções ele pode executar para auxiliar os empresários em sua difícil tarefa, faz parte dos conhecimentos a serem adquiridos pelos contadores.

Gráfico 5: Visão a respeito do trabalho do contador



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

No gráfico acima se observa que a opção mais escolhida com 46% das respostas são de administradores que consideram o trabalho do contador muito importante, em seguida aparecem as opções que consideram os seus serviços essencialmente importantes 16% e aqueles que acham o seu trabalho importante para a empresa com 14%, por outro lado aparecem com 5% das respostas aqueles que acham o trabalho do contador de pouca importância e 19% os empresários que não tem opinião formada, sugerindo que os empresários/administradores podem até não conhecer o trabalho executado pelo contador, mas consideram seu trabalho importante. Esse é um ponto positivo a favor do contador, que começa aqui a ter seu trabalho reconhecido.

Em todo tipo de serviço prestado, você precisa executar bem o serviço, garantir qualidade, preço justo, bom atendimento, rapidez na execução e com isso garantir a satisfação do seu cliente. O cliente satisfeito sempre retorna, e o melhor, sempre traz novos clientes, pois a propaganda boca a boca é a melhor que existe. Com os serviços executados pelo contador não é diferente, ele precisa ser pontual em seu trabalho, correto, treinar bem seus funcionários, para que todos atendam com rapidez e eficiência os seus clientes, garantindo a satisfação dos mesmos. Veja no gráfico a seguir como foi apurada essa identificação:

Gráfico 6: Escala de satisfação em relação ao serviço prestado pelo contador

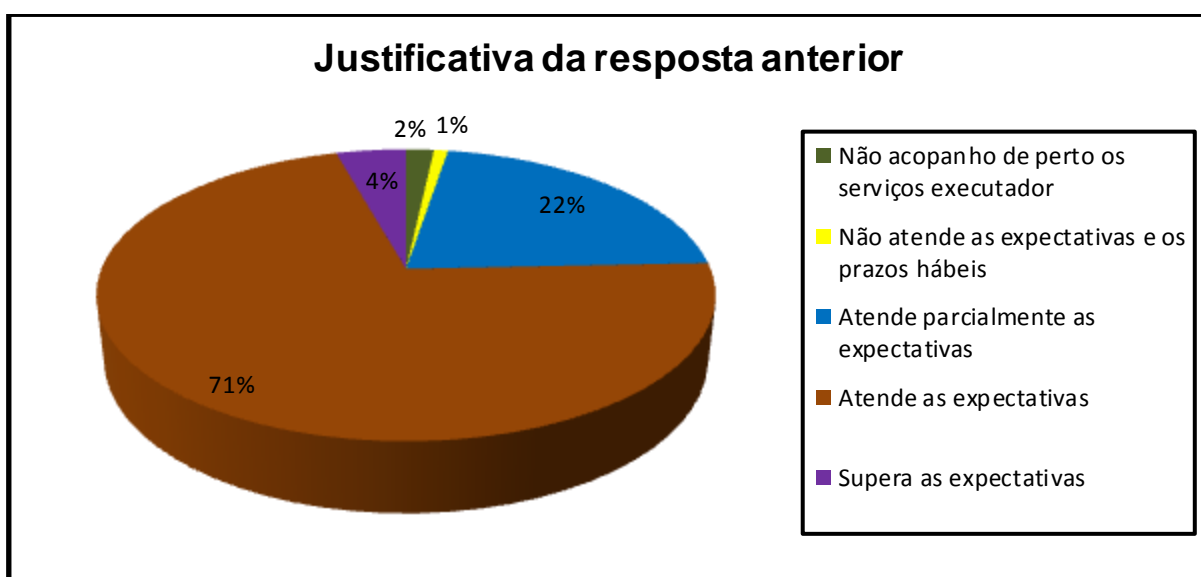


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como se percebe no gráfico acima 71%, ou seja, a grande maioria dos entrevistados encontra-se satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores, evidenciando mais uma vez o reconhecimento dos serviços prestados pelos contadores. Uma parcela de 8% se encontra muito satisfeita, do total, 5% se encontra insatisfeito e apenas 3% se encontra muito insatisfeito. De todos os entrevistados, 13% ficaram indiferentes a esta resposta, mostrando que a satisfação com o serviço prestado não é importante para eles. Claramente se nota que os contadores que executam esses serviços souberam conquistar e fidelizar seus clientes, pois o nível de satisfação é bem elevado. Mas o contador precisa procurar identificar onde está deixando a desejar, porque há uma parcela de 8% que se encontram insatisfeitos ou muito insatisfeitos, isso representa muito, quando se trata de uma pequena cidade, onde o marketing maior é o boca a boca.

Para responder a essa pergunta, os entrevistados precisaram justificar sua resposta, mostrando porque estão satisfeitos ou insatisfeitos e as respostas encontradas coincidem harmonicamente com o gráfico anterior, veja no próximo gráfico:

Gráfico 7: Justificativa da resposta anterior

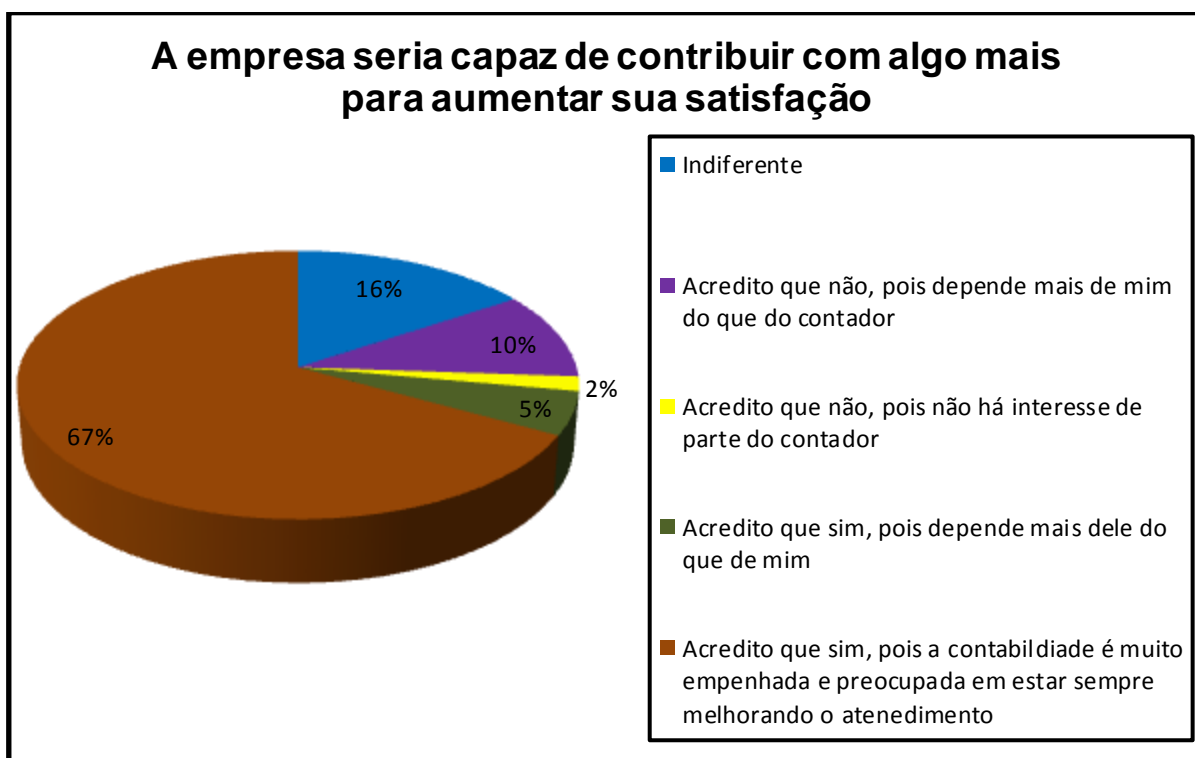


Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Conforme demonstra o gráfico acima, 71% dos entrevistados responderam que os serviços prestados pelos contadores atendem as suas expectativas, 4% responderam que os serviços prestados superam as expectativas, 22% disseram que atendem parcialmente as expectativas e 1% disseram que não atende as expectativas, e somente 2% disseram não acompanhar de perto os serviços prestados. De uma forma geral 75% se encontram com suas expectativas atendidas por completo, esse é um ótimo percentual, demonstrando que os contadores estão executando com êxito suas tarefas, mas que ainda precisam buscar atender a essa parcela de 22% dos entrevistados que disseram que não atende por completo as expectativas. Os contadores precisam buscar interagir mais de perto com seus clientes, e buscar descobrir onde está a falha, para procurar saná-la o mais rápido possível.

Para que o contador execute o seu trabalho, ele depende, em parte, da contribuição do empresário, este, por sua vez, deve enviar ao contador toda a documentação necessária e todos os dados necessários para que o contador execute a correta contabilização dos dados. Durante a pesquisa, procuramos identificar, dentre os empresários entrevistados, se suas empresas seriam capazes de contribuir com algo mais na realização desse trabalho que pudesse aumentar ainda mais a satisfação dos empresários com relação aos serviços prestados pelos contadores.

Gráfico 8: A empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar sua satisfação.



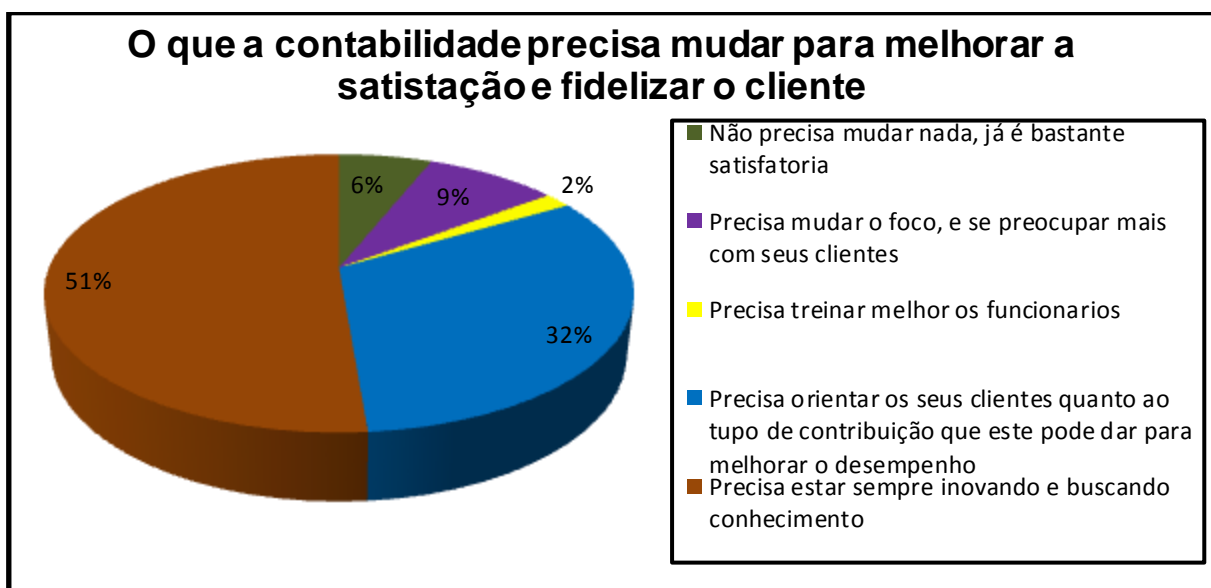
Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como se observa no gráfico acima 16% dos entrevistados é indiferente a essa pergunta, talvez porque não souberam que tipos de contribuição poderiam dar. Os entrevistados que acreditam que não poderiam contribuir com algo, por entenderem que dependem mais deles do que do contador representam 10% dos entrevistados. E com 2% estão aqueles que acreditam que nada pode ser feito por não haver interesse por parte do contador. Os entrevistados que acreditam que podem contribuir com algo, mas acham que sua satisfação depende mais do contador do que dele representam 5% do total e a grande maioria, com 67% do total, acreditam que sim, que a contabilidade é muito empenhada e preocupada em estar sempre melhorando seu atendimento e que por isso a sua contribuição seria bem vinda aos contadores. As duas funções são muito próximas e estão muito ligadas, com certeza, se o empresário/administrador tiver uma postura aberta e próxima do contador, o trabalho fluirá mais tranquilo, mais eficiente e eficaz. Ambos poderão se entender melhor, auxiliando um ao outro, identificando onde estão as falhas e buscando juntos soluções para elas.

O contador que é um bom profissional busca sempre melhorar seu atendimento, inovar em soluções, para satisfazer e fidelizar o seu cliente. O bom contador está sempre treinando sua equipe, acompanhando de perto os serviços executados, e está sempre aberto a mudanças quando essas são necessárias.

Observe no gráfico a seguir, a visão que os empresários/administradores tem dos contadores nesse sentido:

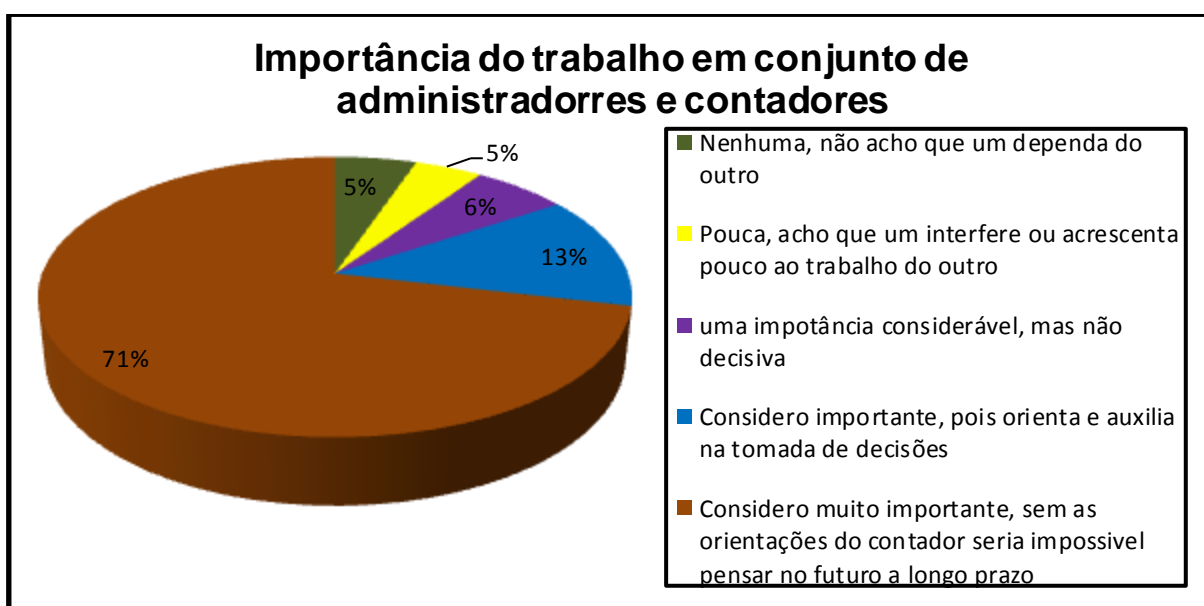
Gráfico 9: O que a contabilidade precisa mudar para melhorar a satisfação e fidelizar o cliente



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

De acordo com o gráfico acima, uma pequena parcela de entrevistados, ou seja, 6% acreditam que a contabilidade não precisa mudar nada, já a considera bastante satisfatória. Outros 9% acham que ela precisa mudar o foco, e se preocupar mais com seus clientes, 2% acreditam que ela precisa treinar melhor os seus funcionários, outros 32% acham que a contabilidade precisa orientar seus clientes quanto ao tipo de contribuição que este pode dar para melhorar o desempenho, e mais da metade dos entrevistados, ou seja, 51% acreditam que a contabilidade precisa estar sempre inovando e buscando novos conhecimentos. De acordo com 94% dos entrevistados, a contabilidade sempre precisará mudar alguma coisa, é o conjunto de todas essas mudanças que irá trazer o resultado mais positivo para o contador, onde o mesmo, se focar no seu cliente, investir em treinamento de seus funcionários, buscar sempre inovações e orientar melhor os clientes quanto a contribuição que este pode dar, ele, com certeza, estará próximo de fidelizar este cliente, e aumentar ainda mais a sua satisfação.

Gráfico 10: Importância do trabalho em conjunto de administradores e contadores



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como se observa no gráfico acima, mais da metade dos entrevistados, ou seja, 51% consideram o trabalho em conjunto dos dois profissionais muito importante, porque assim um poderá auxiliar e orientar o outro na tomada de decisões. Isso revela que administradores reconhecem que precisam dessa orientação, 13% consideram o trabalho em conjunto importante, pois pensam no futuro a longo prazo e percebem que sem essa orientação, as tomadas de decisões ficariam mais difíceis. Dos entrevistados, 6% consideram esse trabalho em conjunto com uma importância considerável, mas não decisiva, 5% acham que tem pouca importância, que um pouco acrescenta ou interfere no trabalho do outro, e 5% dos entrevistados disseram que não tem nenhuma importância, que um não depende em nada do trabalho do outro. Diante desse resultado, tem-se 84% dos entrevistados que sabem reconhecer e valorizar o trabalho do contador, considerando o seu trabalho importante para a empresa, concordando que se trabalhem juntos os resultados obtidos serão mais positivos e mais rápidos.

Os registros contábeis são uma exigência legal e muitas empresas não possuem um departamento contábil próprio, sendo necessária a contratação de um contador ou escritório contábil. A pesquisa procurou descobrir se esses registros não fossem uma exigência legal, os empresários contratariam um contador para auxiliá-los. Veja o resultado encontrado no gráfico abaixo:

Gráfico 11: Se os registros contábeis não fossem uma exigência legal, haveria a contratação de um contador



Fonte: Pesquisa realizada pelos autores, 2015

Como mostra o gráfico acima, 2% dos entrevistados não contratariam um contador por acreditarem ser possível administrar sem a sua ajuda, um número pequeno, confirmando o que vimos em gráficos anteriores onde a maioria dos entrevistados mostraram reconhecer a importância do trabalho do contador, outros 3% não contrataria por questões econômicas, visando reduzir custos. Uma parcela de 17% contrataria os serviços contábeis apenas para serviços esporádicos, 8% dos entrevistados contratariam os serviços contábeis por achar importantes suas orientações, e a grande maioria, 70% contratariam com certeza os serviços contábeis, pois acreditam que seria impossível tomar decisões sem o auxílio do mesmo. De um modo geral, 78% dos entrevistados contratariam, em definitivo, os serviços contábeis, reconhecendo que é necessário ter o apoio e ajuda dos mesmos, para ajudá-los na tomada de decisões, buscando juntos soluções para os problemas encontrados.

11 Conclusão

Entende-se que o administrador de empresas é o grande tomador de decisões em uma empresa, que tem entre suas tarefas e ações diárias, administrar recursos humanos, recursos financeiros, reduzir custos, tomar decisões, como por exemplo, onde e como investir recursos disponíveis. Porém para que o administrador consiga executar com êxito suas tarefas ele precisa buscar constantemente conhecimentos e dados reais e atualizados do mercado.

No entanto o conhecimento vai ser atualizado através da educação continuada, muito importante para o administrador de empresas, os dados são reais devem ser acompanhados diariamente com o andamento da economia nacional e internacional, e ainda obtidos com a ajuda de um contador.

Vale ressaltar aqui que o contador é o profissional responsável por analisar toda a documentação da empresa e assim emitir balanços, balancetes, relatórios e etc., e ainda através desses documentos auxiliar o administrador na importante missão de tomar decisões, contribuindo para que essas decisões sejam acertadas e de impacto positivo para a empresa.

Por isso é preciso que o administrador faça a sua parte, repassando as informações e os dados corretos sobre a empresa para o contador. Percebe-se assim a importância do trabalho em conjunto com administradores e contadores, ambos em busca do melhor para sua empresa e para os clientes, estes cada dia mais exigente com a questão da qualidade, rapidez, preço, atendimento e etc.

A maioria dos administradores tem conhecimento da importância desse trabalho em conjunto, mais contribuem pouco para a realização dele. A grande maioria dos entrevistados entende que a contabilidade precisa estar sempre inovando e buscando conhecimentos, para assim contribuir e auxiliar na tomada de decisões. Contudo podemos destacar que esta havendo uma evolução considerável, isto de fato e muito relevante dentro da área contábil e melhor ainda para a nossa região por ter profissionais com capacidade de interpretar ,analisar e oferecer informação de qualidade.

Referências

CASTRO, Cláudio M.; **Revista de Administração de Empresas**; São Paulo/SP; v. 14; n. 2; Mar./Apr. 1974. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901974000200004&script=sci_arttext. Acessado em 11/10/2015.

CHIAVENATO, Idalberto; **Teoria Geral da Administração**; Volume I; 6 ed.; Rio de Janeiro; Elsevier; 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CREPALDI, Silvio Aparecido; **Curso básico de contabilidade**; 4 ed.; São Paulo; Atlas, 2003.

DRUCKER, Peter Ferdinand; **A prática de administração de empresas**; 1 ed.; São Paulo; Pioneira; 1981.

DRUCKER, Peter; **A profissão de administrador**, Pioneira, São Paulo, 1998. Disponível em: <http://www.unicap.br/marina/profadm.html>, Acessado em: 11/10/2015.

FAHL, Alessandra C.; MANHANI, Lourdes P. de S.; **As perspectivas do profissional contábil e o ensino da contabilidade**; Revista de Ciências Gerenciais; São Paulo; v. 10; n. 12; 2006. Disponível em: <http://sare.anhanguera.com/index.php/rcger/article/view/62/60>>. Acessado em 11/10/2015.

FARIA, José Carlos; **Administração: introdução ao estudo**; 3.ed.; São Paulo; Pioneira; 1997.

FERNANDES, Daniel Von der H.; SANTOS, Cristiane Pizzutti; **Revista de administração Contemporânea; As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes**; v. 12; n. especial; Curitiba; 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552008000500007>. Acessado em 11/10/2015.

FERNANDES, Eda. **Qualidade de Vida no Trabalho**: Como medir para melhor. 2. ed., Salvador: Casa da Qualidade, 1996.

FRANCO, Hilário; **Contabilidade Geral**; 23.ed.; São Paulo; Atlas; 1996

GRECO, Alvíso; AREND, Lauro; GARTNER, Gunther; **Contabilidade, teoria e prática básicas**; 1 ed.; São Paulo; Saraiva; 2006.

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

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**; 5 ed.; São Paulo; Atlas; 1998.

LARÁN, Juliano Aita; Espinoza, Francine da Silveira; **Revista de Administração Contemporânea; Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade**; v. 8; n. 2; Curitiba; abr./jun. 2004. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>>. Acessado em 13/10/2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira – 1ª Ed – 3ª reimpr.- São Paulo: Atlas.2010.

MARION, José Carlos; **Contabilidade Básica**; 10 ed.; São Paulo; Atlas; 2009.

MIRANDA, Ana Cláudia C.; SOLINO, Antônio da S.; **Educação continuada e mercado de trabalho: um estudo sobre os bibliotecários do Estado Rio Grande**

do Sul. Belo Horizonte-MG; v. 11, n. 3, p. 383-397, set./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n3/a07v11n3.pdf>>. Acessado em 13/10/2015.

MONTANA, Patrick J.; CHARNOV, Bruce H.; **Administração**, 3 ed.; São Paulo; Saraiva; 2010.

MOTTA, Fernando C. Prestes; **Teoria geral da Administração: uma introdução**; 22.ed.; São Paulo; Pioneira; 1998.

OLIVEIRA, Maria Marly de; **Como fazer pesquisa qualitativa**; 3 ed.; Petrópolis/RJ; Vozes; 2010.

PASCHOAL, Amarilis S.; MANTOVANI, Maria de F.; MÉIER, Marineli J.; **Percepção da educação permanente, continuada e em serviço para enfermeiros de um hospital de ensino**. Revista Esc. Enfermagem da USP, SCIELO; São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v41n3/19.pdf>>. Acessado em 16/10/2015.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; **Revista de Administração de Empresas**, 1965. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1966/66-AdministradorProfissionalPerspectivas.pdf>. Acessado em: 16/10/2015.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José; **Fundamentos de Marketing**: suporte às estratégias de negócios das empresas; São Paulo; Atlas; 2011.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**; 2 ed.; São Paulo; Atlas; 1999.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu; **Gestão de marketing no varejo**: conceitos, orientações e práticas; São Paulo; Atlas, 2012.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da; **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**; 1 ed.; São Paulo; Atlas; 2003.

SILVA, Reinaldo O. da; **Teorias da Administração**; Pearson Prentice Hall; 2008.

SILVA, Tânia M.; **O profissional da contabilidade e as tendências do mundo virtual**; Revista Eletrônica de Contabilidade do Curso de Ciências Contábeis UFSM; Santa Maria-RS; v. 2; n. 2; 2005. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=profissional+em+Contabilidade&hl=pt-BR&as_sdt=0,5> . Acessado em 16/10/2015.

SZUSTER, Natan... [et al]; **Contabilidade Geral: Introdução à Contabilidade Societária**; 2 ed.; São Paulo; Atlas; 2010.

ZENARO, Marcelo; PEREIRA, Maurício Fernandes; **Marketing Estratégico para organizações e empreendedores**; 1 ed.; São Paulo; Atlas; 2013.

APÊNDICE A

- 1) Quanto tempo a empresa atua no mercado?
 - a) () menos de 2 anos
 - b) () de 2 a 5 anos
 - c) () de 5 a 7 anos
 - d) () de 7 a 10 anos
 - e) () acima de 10 anos

- 2) Qual o faturamento médio mensal da empresa?
 - a) () até R\$ 50.000,00
 - b) () de R\$ 50.001,00 a R\$ 80.000,00
 - c) () de R\$ 80.001,00 a R\$ 150.000,00
 - d) () de R\$ 150.001,00 a R\$ 200.000,00
 - e) () acima de R\$ 200.001,00

- 3) Qual o valor pago ao contador pelos serviços prestados?
 - a) () até $\frac{1}{2}$ Salario
 - b) () até 1 Salario
 - c) () até $1 \frac{1}{2}$ Salario
 - d) () até 2 Salários
 - e) () acima de 2 Salários

- 4) O que o levou a escolher o escritório de contabilidade que utiliza?
 - a) () Indicação de amigos
 - b) () Credibilidade no mercado
 - c) () Eficiência e eficácia nos serviços prestados
 - d) () Agilidade na execução dos serviços
 - e) () Confiança nos serviços executados

5) Que visão você tem a respeito do trabalho do contador?

- a) não tem opinião formada
- b) acha seu trabalho de pouca importância para sua empresa
- c) acha seu trabalho importante para sua empresa
- d) acha seu trabalho de muita importância para empresa
- e) acha seu trabalho essencialmente importante para empresa

6) Numa escala de satisfação, como você se considera em relação ao serviço prestado pelo seu contador?

- a) indiferente
- b) muito insatisfeito
- c) insatisfeito
- d) satisfeito
- e) muito satisfeito

7) Justifique sua resposta anterior

- a) não acompanho de perto os serviços executados
- b) não atende as expectativas e os prazos hábeis
- c) atende parcialmente as expectativas
- d) atende as expectativas
- e) supera as expectativas

8) Você acha que a sua empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar essa satisfação?

- a) indiferente
- b) acredito que não, pois depende mais de mim do que do contador
- c) acredito que não, pois não há interesse da parte do contador
- d) acredito que sim, pois depende mais dele do que de mim
- e) acredito que sim, pois a contabilidade é muito empenhada e preocupada em estar sempre melhorando seu atendimento

9) E a contabilidade, no que precisaria mudar para melhorar essa satisfação e fidelizar ainda mais o seu cliente?

- a) não precisa mudar nada, já é bastante satisfatória
- b) precisa mudar o foco, e se preocupar mais com seus clientes
- c) precisa treinar melhor os funcionários
- d) precisa orientar os seus clientes quanto ao tipo de contribuição que este pode dar para melhorar o desempenho
- e) precisa estar sempre inovando e buscando conhecimento

10) Que importância você dá ao trabalho em conjunto de administradores e contadores?

- a) nenhuma, não acho que um dependa do outro
- b) pouca, acho que um interfere ou acrescenta pouco ao trabalho do outro
- c) uma importância considerável, mas não decisiva
- d) considero importante, pois orienta e auxilia na tomada de decisões
- e) considero muito importante, sem as orientações do contador seria impossível pensar no futuro a longo prazo

11) Suponhamos que os registros contábeis e a contratação de um contador não seja uma exigência legal. Nesse caso, você contrataria um contador?

- a) não, acredito que seria possível administrar sem o auxílio de um contador
- b) não, isso ajudaria a reduzir custos
- c) sim, mas só para serviços esporádicos
- d) sim, acho importante a orientação e ajuda de um profissional da área
- e) com certeza, sem a ajuda de um profissional contador seria impossível tomar as decisões corretas e acertadas.