

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**O DESEMPENHO PROFISSIONAL DO CONTADOR
SOB A ÓTICA DO EMPRESÁRIO DE SANTA MARIA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Ismael Paulo Heissler
Iuri Soares de Avila**

**Santa Maria, RS, Brasil
2009**

**O DESEMPENHO PROFISSIONAL DO CONTADOR SOB A
ÓTICA DO EMPRESÁRIO DE SANTA MARIA**

por

**Ismael Paulo Heissler
Iuri Soares de Avila**

**Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Ciências Contábeis,
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito
parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis.**

Orientadora: Professora Tania Moura da Silva

Santa Maria, RS, Brasil

2009

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Ciências Contábeis**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**O DESEMPENHO PROFISSIONAL DO CONTADOR SOB A ÓTICA DO
EMPRESÁRIO DE SANTA MARIA**

elaborado por
**Ismael Paulo Heissler
Iuri Soares de Avila**

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Contábeis

COMISSÃO EXAMINADORA


Tania Moura da Silva, MS.
(Presidente/Orientador)


Selia Gräbner, MS.

Sergio Rossi Madruga, MS.

Santa Maria, 17 de setembro de 2009.

***Dedico este trabalho a todos
que me ajudaram de alguma
forma, principalmente aos
meus pais, pelo amor,
dedicação e apoio em todos os
momentos.***

Iuri Soares de Avila

***Dedico este trabalho a minha
família, especialmente para
minha mãe e contadora Neli,
que me apoiou em todos os
momentos.***

Ismael Paulo Heissler

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus por guiar nossas decisões e nos permitir essa conquista.

A nossas famílias por todo amor, paciência, dedicação, além do que nos ensinam a cada dia.

A todos os professores do curso de Ciências Contábeis, pelo conhecimento e apoio que nos foram oferecidos;

Em especial, a nossa orientadora Tania Moura da Silva, pela sua sabedoria, amizade, compreensão, dedicação, confiança e disponibilidade de seu tempo para nos orientar;

Aos amigos e colegas de curso por contribuírem de forma decisiva para a construção de momentos importantes e inesquecíveis;

Às pessoas especiais: irmãos, amigos, namoradas e demais familiares, pelo incentivo, colaboração, companhia agradável e ombro amigo, que, de alguma forma, estavam presentes;

Agradeço não só a todos que contribuíram para a realização desse trabalho, mas também aos que, durante os nove semestres do curso de Ciências Contábeis, propiciaram, de algum modo, mesmo que indiretamente, a efetivação de nossos objetivos. A esses, os quais, pelo pouco espaço somos impedidos de citar, nosso muito obrigado.

**Somente
a árvore de raízes profundas
estende para longe
os galhos fortes.**

(Padre Geraldo)

RESUMO

**Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Ciências Contábeis
Universidade Federal de Santa Maria**

O DESEMPENHO PROFISSIONAL DO CONTADOR SOB A ÓTICA DO EMPRESÁRIO DE SANTA MARIA

**AUTORES: ISMAEL PAULO HEISSLER E IURI SOARES DE AVILA
ORIENTADORA: TANIA MOURA DA SILVA**

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 17 de setembro de 2009.

O profissional contador deve estar apto para suprir com eficácia as necessidades de seus clientes, já que o mercado apresenta crescentes e novas exigências. Com esse intuito, o presente trabalho tem como objetivo central descobrir quais são essas necessidades e quais os fatores que mais influenciam para a satisfação dos empresários em relação aos serviços de contabilidade em Santa Maria. Para isso, primeiramente, foi feita uma seleção das empresas a serem analisadas, de acordo com a classificação da Câmara de Comércio e Indústria de Santa Maria, de médio e grande porte, cadastradas na Instituição citada. Posteriormente, houve o período de coleta de dados, durante o qual os responsáveis pelas empresas selecionadas foram entrevistados. Armazenados os dados da pesquisa, realizou-se a tabulação desses dados para gerar informações suficientes à análise das respostas fornecidas. Ao término do trabalho, percebe-se que os contadores devem seguir a grande tendência do mercado, focando seus esforços na contínua e progressiva melhora dos serviços prestados.

Palavras-chaves: Pesquisa – Satisfação – Contabilidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	18
FIGURA 2 – Modelo de cinco estágios do processo de compra.....	19

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Idade do responsável pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente).....	26
TABELA 2 - Sexo do responsável pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente).....	27
TABELA 3 - Nome do cargo exercido pelo responsável.....	28
TABELA 4 - Grau de instrução do responsável.....	27
TABELA 5 - Tempo de atuação na empresa.....	28
TABELA 6 - Quantidade de funcionários da empresa.....	29
TABELA 7 - Tempo de existência da empresa.....	29
TABELA 8 - Setor de atividade.....	29
TABELA 9 - A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?.....	30
TABELA 10 - Se sua resposta acima for sim, o contador é funcionário da empresa?.....	30
TABELA 11 - Se sua resposta for não, quem faz a contabilidade?.....	31
TABELA 12 - Responsável pela escrituração contábil da empresa é?.....	31
TABELA 13 - Na sua opinião a contabilidade é?.....	32
TABELA 14 - Você acha que os responsáveis pelas empresas devem entender de contabilidade?.....	32
TABELA 15 - Na sua opinião, a contabilidade serve para?.....	33
TABELA 16 - Quais as rotinas contábeis que sua empresa utiliza?.....	34
TABELA 17 - Qual o grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos?.....	35
TABELA 18 - Quais os principais motivos que influenciam a satisfação das empresas em relação aos serviços?.....	35
TABELA 19 - Qual o grau de importância que sua empresa dá às informações contábeis no processo de tomada de decisões?.....	36

TABELA 20 – Caso o governo desobrigasse todas as empresas de apresentar a escrituração contábil e fiscal, você continuaria mantendo os serviços contábeis?.....	36
TABELA 21 – Quantidade de funcionários da empresa X A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?.....	37
TABELA 22 – A escrituração contábil é efetuada na própria empresa? X Qual o grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos?.....	38
TABELA 23 – Quantidade de funcionários da empresa X Quais os principais motivos que influenciam a satisfação das empresas em relação aos serviços?.....	38

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário	44
---------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 Função do contador.....	14
2.2 Sistema de informação contábil.....	15
2.3 Prestação de serviço.....	16
2.4 Comportamento do consumidor.....	17
2.4.1 Comportamento do consumidor organizacional.....	19
2.5 Satisfação do cliente.....	20
3 METODOLOGIA.....	22
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	26
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	39
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

O cenário sócio-econômico atual, estruturado na internacionalização dos mercados, vem exigindo uma nova postura do profissional contábil, condizente com uma sociedade pautada na competitividade, tecnologia e conhecimento. A qualificação profissional, em função das novas exigências impostas pelo mercado, deixou de ser opção para ser uma condição no exercício profissional.

O mercado de trabalho globalizado cria novas e fundamentais oportunidades para o contador do novo milênio, enquanto fornecedor das informações contábeis e financeiras de uma empresa. Esse profissional torna-se, assim, elemento essencial para a tomada de decisões numa empresa, pois é quem contempla e transmite esse tipo de informação no ambiente empresarial.

Dessa forma, o profissional contábil deve evidenciar que, apesar de grande parte do trabalho ter sido informatizado, sua função continua sendo de extrema relevância nos aspectos econômicos e sociais, pois a capacidade de interpretar os números e de tomar decisões foram e sempre serão requeridas à sociedade humana pelo cientista do patrimônio, que apresenta conhecimentos científicos e de ordem superior, o qual oferece modelos de comportamento de riqueza, ou seja, um profissional competente e gabaritado.

A renovação para vencer as novas competições e desafios apresentados pelo mercado é um dos fatores a serem observados pelos profissionais contábeis. É preciso estar consciente de sua importância nos atuais cenários, visando atender às expectativas dos consumidores externos, que se tornam mais exigentes e seletivos na escolha de seus produtos e serviços, decorrentes das maiores ofertas surgidas com as mudanças nos aspectos relacionados às suas atividades.

A informação chega ao consumidor a cada dia com mais facilidade. As empresas que não estão aptas a suprir as necessidades dos clientes perdem parcela do mercado. As necessidades dos clientes estão mais complexas, e as empresas, além de produzirem o que o cliente deseja, almejam conhecê-lo mais e melhor.

No cenário mundial, com a globalização, os avanços da tecnologia influenciaram sobremaneira o mundo dos negócios. Essas mudanças afetam as relações empresariais, o que reflete diretamente no perfil do profissional contábil,

cujo trabalho se diferencia pelo uso das informações e pela relevância de suas atividades.

A Contabilidade tem evoluído significativamente nos últimos tempos. Nesse contexto, é inegável a influência da opinião dos empresários a respeito dos serviços que lhe são oferecidos. A identificação dessas necessidades é fundamental para que o profissional contábil aprimore o desempenho dos serviços oferecidos.

A identificação da opinião dos empresários sobre os contadores cria a possibilidade de diagnosticar quais são as funções e os serviços que os contadores devem focar em suas atividades para que seja melhorada a relação custo/benefício dos serviços contratados/desejados pelas empresas.

Por fim, a realização dessa pesquisa, que tem por objetivo demonstrar o desempenho do contador sob a óptica dos empresários de Santa Maria, torna-se importante na medida em que busca identificar as variáveis que mais afetam essa opinião.

O trabalho apresenta em sua estrutura, primeiramente, uma fundamentação teórica, que expõe a função do contador, os princípios do sistema de informação contábil, uma definição objetiva da prestação de serviço e, por último, uma exposição sobre o comportamento do consumidor e da satisfação do cliente.

Posteriormente, explana-se a respeito da metodologia utilizada para a realização do trabalho. Neste momento, há a definição e a exposição das ferramentas utilizadas no trabalho, dos procedimentos adotados e a justificativa pela qual se adotou determinados métodos de trabalho.

A apresentação e a análise dos resultados da pesquisa são evidenciadas no item subsequente ao da metodologia. Os resultados foram apresentados de forma que facilitasse a análise para a elaboração das conclusões, as quais são apresentadas no último capítulo do trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Função do contador

Com o passar do tempo, as funções dos contadores modificaram-se, tornando-se mais complexas. A atualização do papel do contador e suas funções no ambiente corporativo permitem o melhor desempenho do profissional no mercado de trabalho.

O papel do contador, que antes era visto como um simples "calculador de impostos", vem sendo ampliado no ambiente gerencial das empresas. A contabilidade gerencial começa a dominar o ramo contábil.

Segundo Atkison et al. (2000, p. 36), contabilidade gerencial "é o processo de identificar, mensurar, reportar e analisar informações sobre os eventos econômicos das empresas". Esse autor, na mesma obra, afirma que a informação gerencial contábil é, também, um dos meios primários pelo qual operadores/funcionários, gerentes intermediários e executivos recebem avaliações sobre seus desempenhos.

De acordo com Ludícibus; Marion (2002, p. 27) "diante de um leque diversificado de atividades, pode-se dizer que a tarefa básica do contador é produzir e/ou gerenciar informações úteis aos usuários da contabilidade para a tomada de decisões".

Ressalta-se, entretanto, que, em nosso país, em alguns segmentos da nossa economia, principalmente na pequena empresa, a função do contador foi distorcida, estando voltada quase que exclusivamente para satisfazer as exigências do fisco.

No que diz respeito à postura do profissional contábil, segundo Figueiredo (2000), o profissional de contabilidade que deseja construir um sólido conceito deve oferecer seus serviços de maneira profissional, executar a contabilidade de forma diferenciada e oferecer aos clientes algo a mais, além da rotina do cálculo dos tributos sobre obrigações trabalhistas.

Em relação à contabilidade como profissão, Ludícibus; Marion (2002) afirmam que a contabilidade é uma das áreas que mais proporcionam oportunidades para o profissional. Dentre as funções contábeis, podemos citar:

- a) Contabilidade financeira;
- b) Contabilidade de custos;

- c) Contabilidade gerencial;
- d) Auditoria independente;
- e) Auditoria interna;
- f) Análise financeira;
- g) Perícia contábil
- h) Perícia financeira;
- i) Consultoria contábil;
- j) Pesquisa contábil
- k) Ensino de contabilidade.

Para o auxílio no processo de gestão das empresas, destaca-se a contabilidade gerencial, pois está voltada para fins internos e procura suprir os gerentes de maior elenco de informações, exclusivamente para a tomada de decisões.

2.2 Sistema de informação contábil

A constante interação entre a empresa e o meio externo transforma essas em sistemas abertos, vulneráveis às transformações e às adaptações decorrentes do complexo ambiente globalizado. Com isso, é de fundamental importância um sistema de informação contábil seguro e suficiente, que forneça informações capazes de reduzir as incertezas do mercado e da empresa no momento da tomada de decisões.

Padoveze (2004, p. 30) define que "sistema é um conjunto de partes interativas e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo efetuam uma determinada função". O autor afirma que os elementos básicos que compõem o sistema são: objetivos do sistema, ambiente do sistema ou processamento, recurso ou as entradas do sistema, componentes do sistema, saídas do sistema, administração ou controle e avaliação do sistema.

Defendendo a importância da informação, o mesmo autor afirma que ela é a matéria prima para os gestores. O valor da informação está relacionado com:

- a) a redução da incerteza no processo de tomada de decisão;
- b) a relação do benefício gerado pela informação *versus* o custo de produzi-la;

c) o aumento da qualidade da decisão.

O valor da informação deve-se ao fato de reduzir a incerteza na tomada de decisão, ou seja, uma informação passa a ser válida quando sua utilização aumenta a qualidade decisória, diminuindo a incerteza do gestor no ato da decisão.

No que diz respeito ao sistema de informação, Padoveze (2004) define-o como uma combinação de pessoas, facilidades, tecnologias, mídias, procedimentos e controles, com as quais se procede manter canais de comunicação relevantes, processar transações rotineiras, chamar a atenção dos gerentes e outras pessoas para eventos internos e externos significativos e assegurar bases para a tomada de decisões inteligentes.

O mesmo autor defende que a ciência contábil se encontra naturalmente dentro de um sistema de informação. Fazer um sistema de informação contábil com a ciência da contabilidade é um vício de linguagem, já que a própria contabilidade nasceu sobre a arquitetura de um sistema informacional. Desta maneira, o sistema de informação contábil é o grande sistema de informação dentro da empresa.

Segundo Atkinson et al., (2000) a informação gerencial contábil é uma das fontes primárias para o controle nas empresas. Sistemas gerenciais contábeis produzem informações que ajudam funcionários, gerentes e executivos a tomarem melhores decisões e a aperfeiçoarem os processos de desempenho de suas empresas.

Os autores também afirmam que as medidas da condição econômica da empresa, como as das suas atividades, de custos e lucratividade dos produtos, dos serviços, dos clientes, são obtidas pelo sistema de contabilidade gerencial. Além disso, a informação gerencial contábil mede o desempenho econômico de unidades operacionais descentralizadas, como as unidades de negócios, as divisões e os departamentos. Por fim, ainda afirmam que os sistemas de contabilidade gerencial efetivos podem criar valores consideráveis, fornecendo informações a tempo e precisas sobre as atividades requeridas para o sucesso das empresas atuais.

2.3 Prestação de serviço

O prestador de serviço contábil é um aliado no sucesso de seu cliente: ajuda-o na redução de custos, no melhoramento do perfil de dívidas, nos avanços

tecnológicos, no encurtamento do ciclo de produção, no aumento da qualidade, na rentabilidade, na fatia de mercado e etc.

Qualquer tipo de serviço que não acrescentar valor e/ou satisfação ao cliente não perdurará nos dias de hoje. De maneira geral, serviços excessivamente voltados para a escrituração, ênfase fiscal, serviços burocráticos e etc, não agregam valor, não aumentam riqueza do cliente e, conseqüentemente, não podem trazer satisfação.

Johnston; Clark (2002, p. 55) defendem que “de uma perspectiva organizacional o conceito de serviço é o modo como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários, acionistas e financiadores, ou seja, o conceito de serviço é a proposição do negócio”.

Analisando as considerações de Linguitte (1997) pode-se inferir que o produto final de um serviço é um sentimento, seja esse de insatisfação, satisfação ou até encantamento, e isto é muito importante ao definir a forma pela qual a empresa de contabilidade irá assumir seus compromissos perante a sociedade, pois muitas vezes provoca a perda definitiva de um ou mais clientes, o que comprova a necessidade pela qual os profissionais da contabilidade devem voltar-se definitivamente para o marketing.

2.4 Comportamento do Consumidor

Sobre o estudo do comportamento do consumidor, sua importância e suas conseqüências, pode-se destacar que, para Karsaklian (2000), diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, num momento específico e em certo lugar. Estudando o consumidor, tenta-se compreender e explicar seu comportamento. Entretanto, Rocha; Christensen (1999, p. 55) afirmam que “o comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de *marketing*. Isso se deve ao fato de reunir contribuições provenientes de varias áreas do conhecimento”.

A afirmação acima enfatiza a importância de ações específicas para aprofundar o conhecimento das empresas no que se refere ao comportamento do consumidor. Contextualizando a questão, percebe-se que, ao conhecer o

consumidor, o profissional contábil aumenta a possibilidade de alcançar seus objetivos profissionais com eficiência.

Kotler (1993, p. 81) entende que “as decisões de aquisição de um consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Outros fatores que influenciam ao consumo, segundo Cobra (1992, 25), são a “idade, renda, nível de educação pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”. Nesse sentido, Kotler (1993, p. 81) afirma que a cultura “é a determinante mais básica das necessidades e comportamento de uma pessoa”, ou, ainda, que “o comportamento humano é, em sua maior parte, aprendido.

Conforme Rocha; Christensen (1999) cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão que gera desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. Esse impulso para a ação, em busca do equilíbrio, chama-se motivação.

A teoria sobre motivação mais difundida segundo os autores citados acima é a teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades. Essa teoria organiza as necessidades de forma hierárquica, isto é, algumas apareceriam apenas quando outras estivessem pelo menos parcialmente satisfeitas, conforme demonstra a figura 1.

A figura 1 apresenta que o ser humano busca primeiramente a satisfação das necessidades básicas para a sua sobrevivência. À medida que as necessidades são satisfeitas, ele busca saciar as necessidades mais complexas.



FIGURA 1 – Hierarquia de necessidades de Maslow

Para satisfazer as necessidades, os consumidores tomam decisões de compra diariamente.

É importante que o profissional de contabilidade entenda o comportamento do comprador em cada etapa, assim como as influências que ele recebe. Com relação a isso, Kotler (1993, p. 101) afirma que "os consumidores possuem cinco estágios durante o processo de compra". Na figura que segue se pode visualizar os cinco estágios da compra, citados por Kotler.

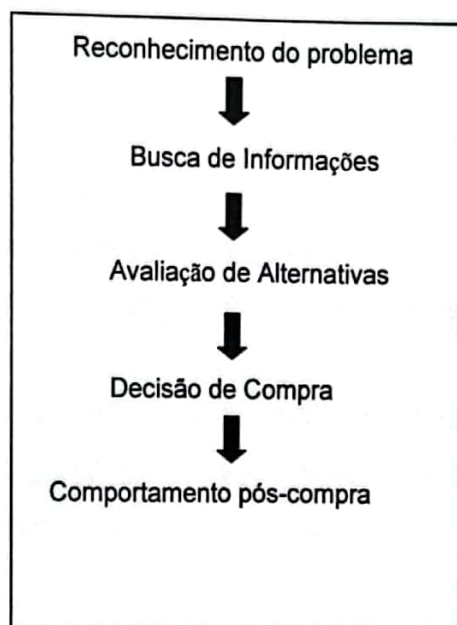


FIGURA 2 – Modelo de cinco estágios do processo de compra.

Qualquer que seja o tipo de consumidor e qualquer que seja sua situação de compra ou produto a ser adquirido, a decisão geralmente segue um processo pré-determinado.

2.4.1 Comportamento do consumidor organizacional

Sobre o comportamento do consumidor organizacional, Kotler (1998, p. 121) defende que "os mercados organizacionais são semelhantes aos mercados de consumo, porém os mercados organizacionais diferem dos mercados de consumo sob muitos aspectos". As principais diferenças apresentadas são:

Estrutura de marketing e demanda:

- a) os mercados organizacionais constituem-se com menor número de compradores maiores;
- b) os clientes organizacionais são mais concentrados geograficamente;
- c) a demanda do comprador organizacional é derivada da demanda do consumidor final;
- d) a demanda de muitos mercados organizacionais é pouco elástica;
- e) a demanda no mercado organizacional flutua mais e com maior rapidez.

Natureza da unidade de compra:

- a) as compras organizacionais envolvem mais compradores;
- b) as compras organizacionais envolvem compras mais profissionais;

Tipos de decisões e processo de decisão:

- c) os compradores organizacionais em geral enfrentam decisões de compra mais complexas;
- d) o processo de compra organizacional é mais formal;
- e) na compra organizacional, compradores e vendedores trabalham em conjunto e criam relacionamentos de longo prazo.

Outras características:

- a) os compradores organizacionais geralmente compram diretamente dos produtores, e não através de atacadista ou varejista;
- b) os compradores organizacionais geralmente praticam a reciprocidade, comprando de fornecedores que também compram deles;
- c) os compradores organizacionais geralmente alugam equipamentos, em vez de comprá-los.

2.5 Satisfação do Cliente

Geralmente, parece que, em termos de cultura brasileira, não se considera muito as necessidades do cliente. Como exemplo, pode-se citar a seguinte afirmação: no Brasil, o empreendedor olha para si mesmo ao escolher onde investir seu dinheiro, o seja, o pensamento é direcionado pelo que ele sabe fazer, o que sabe vender, o quanto pode ganhar. Ao contrário disso, desde a década de 60, a

maioria das inovações mercadológicas americanas obedece a um parâmetro básico: uma necessidade desatendida do consumidor. Novos produtos e serviços, portanto, estão quase sempre ligados ao esforço de satisfazer demandas, desejos e caprichos do cliente (Exame, setembro/97, p. 59).

Segundo Giancesi; Correa (1994, p.79) "a avaliação que o cliente faz, durante ou após o término do processo, ocorre através da comparação entre o que o cliente esperava do serviço e o que ele percebeu sobre o serviço prestado". A isso, acrescenta-se que, por serem os serviços intangíveis, a formação das expectativas do cliente antes da compra não pode se basear em uma imagem real, dependendo, entre outros fatores, da comunicação transmitida aos consumidores.

Na concepção dos mesmos autores (p.82) existem quatro elementos que podem influenciar nas expectativas do cliente: "comunicação boca-a-boca, necessidades pessoais, experiência anterior e comunicação externa".

Em relação à percepção do serviço prestado, os autores citados acima mencionam que essa é formada por dois fatores principais: a prestação de serviço e a comunicação transmitida ao cliente, durante ou após o processo.

Os autores (p.89) ainda consideram que "identificar os critérios segundo os quais os clientes avaliam os serviços é uma forma de compreender melhor as expectativas dos clientes". Também acreditam que a determinação dos critérios priorizados pelos clientes, em determinado par serviço-mercado, permite que a gestão nas operações de serviços, desde o projeto do serviço até o projeto e operação do sistema de operações, possa garantir o desempenho positivo nesses critérios priorizados.

Para encerrar a fundamentação teórica aqui desenvolvida, é preciso expor o conceito de satisfação adotado por Johnston; Clark (2002, p. 122), os quais apontam satisfação como "o resultado da avaliação de um serviço por um cliente, baseado na comparação de suas percepções com suas expectativas anteriores". Acrescentam ainda que, se a percepção, a experiência e os resultados atendem às expectativas do cliente, ele deve ficar satisfeito. Se sua percepção do serviço exceder às expectativas, ele ficará mais que satisfeito ou até encantado. E se sua percepção for de que sua perspectiva não foi atingida, ele pode ficar insatisfeito ou até irritado.

3 METODOLOGIA

Tendo em vista os objetivos e o tema a ser estudado, foi realizada uma pesquisa para a obtenção de informações referentes à opinião dos empresários de Santa Maria, RS.

Marconi; Lakatos (2005, p.43) define pesquisa como "um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para se descobrir verdades parciais". Assim, pode-se afirmar que o significado da pesquisa situa-se além do que seria apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para as questões propostas, utilizando métodos científicos

Para Severino (2000, p.149) "a ciência, enquanto conteúdo de conhecimentos, só se processa como resultado da articulação do lógico com o real, da teoria com a realidade". Na mesma obra, Severino (2000, p. 149) acrescenta que "uma pesquisa geradora de conhecimento científico e, conseqüentemente, uma tese destinada a relatá-la, deve superar necessariamente o simples levantamento de fatos e coleção de dados, buscando articulá-los no nível de uma interpretação teórica".

Koche (1995, p.106) considera que "a ciência pode ser encarada como um processo de investigação que se interessa em descobrir a relação existente entre os aspectos que envolvem os fatos, situações, acontecimentos, fenômenos ou coisas".

Marconi; Lakatos (2004, p. 71), afirmam que o "processo dedutivo parte de generalizações aceitas, do todo, de leis abrangentes, para casos concretos, partes da classe que já se encontram na generalização". Esses autores declaram que o método hipotético-dedutivo defende o aparecimento, em primeiro lugar, do problema e da conjectura, que serão testados pela observação e experimentação. Assim, de acordo com as bases lógicas da investigação, o método será hipotético-dedutivo.

No que diz respeito à abordagem do problema, será utilizada a metodologia qualitativa e quantitativa. Com relação à pesquisa qualitativa, segundo Tatim; Diehl (2004), tais tipos de estudos podem descrever a complexidade de determinado problema e a interação de determinadas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança

de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

No que se refere à pesquisa quantitativa, Tatim; Diehl (2004) acreditam que deve ser usada, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples, como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão etc., com o objetivo de garantir resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, possibilitando uma margem de segurança maior quanto às inferências.

O mesmo autor, identifica algumas das principais características comuns aos estudos qualitativos, a saber:

- a) Os dados são coletados preferencialmente nos contextos em que os fenômenos são construídos;
- b) A análise dos dados é desenvolvida, de preferência, no decorrer do processo de seu levantamento;
- c) Os estudos apresentam-se em forma descritiva, com enfoque na compreensão e na interpretação à luz dos significados dos próprios sujeitos e de outras referências afins da literatura;
- d) A teoria é construída por meio da análise dos dados empíricos para, posteriormente, ser aperfeiçoada com a leitura de outros autores; mas os estudos qualitativos podem partir de categorias preexistentes;
- e) A interação entre pesquisados e pesquisador é fundamental, razão pela qual se exige do pesquisador aperfeiçoamento em técnicas comunicacionais;

Dessa forma, observa-se que a integração de dados qualitativos com dados quantitativos não é negada, mas, ao contrário, a complementaridade desses dois modelos é estimulada.

Segundo o tipo de pesquisa, o trabalho seguirá a linha descritiva, pois Tatim; Diehl (2004) consideram que esse tipo têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, envolve levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema e a análise de exemplos que "estimulem a compreensão".

O propósito da pesquisa foi a realização de um diagnóstico de opinião e, assim, analisando as idéias estes autores afirmam, que as pesquisas que têm como meta diagnosticar uma situação organizacional geralmente não acarretam custos

muito altos, mas são dificultadas pela questão da confidencialidade dos dados ou pela desconfiança do empresário, que tem de abrir informações para os estagiários.

Observando-se a técnica de pesquisa, utilizar-se-á um levantamento de dados através de um questionário (apêndice I). Com relação a isso, Tatim; Diehl (2004, p. 57) declaram que "as pesquisas deste tipo caracterizam-se pelo questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer".

Esses autores também afirmam que, basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de indivíduos acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quando o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo, sendo extremamente útil, pois proporcionam informações gerais das populações, indispensáveis em boa parte das investigações sociais.

Dentre as principais vantagens dos levantamentos, estão:

- a) conhecimento direto da realidade;
- b) economia e rapidez;
- c) possibilidade de quantificação.

E, dentre suas principais limitações, estão:

- a) ênfase nos aspectos perspectivos;
- b) reduzida profundidade no estudo das estruturas e dos processos sociais;
- c) limitada apreensão do processo de mudança.

Considerando as vantagens e as limitações expostas, os levantamentos são mais adequados para estudos descritivos. São apropriados para o estudo de opiniões e atitudes, porém pouco indicados no estudo de problemas referentes às relações e às estruturas sociais complexas.

No presente trabalho, elaborou-se um questionário sobre a satisfação dos empresários de Santa Maria, buscando identificar as suas opiniões da cidade, e possíveis oportunidades para os contadores.

Para a seleção das empresas utilizadas no trabalho, decidiu-se pelas presentes no cadastro da Câmara de Indústria e Comércio de Santa Maria (CACISM) e classificadas pela instituição como empresas de médio e grande porte.

Segundo a classificação realizada pela CACISM, as empresas que possuem entre 51 e 100 funcionários são consideradas de médio porte, e as empresas que possuem mais de 100 funcionários são consideradas de grande porte.

Do total, entre médias e grandes empresas, a CACISM possui cadastradas 103 empresas, as quais são o universo da pesquisa realizada. Do total das empresas, 53 responderam ao questionário, perfazendo 51%.

Para que as respostas representassem a realidade das empresas, entrevistou-se os responsáveis pela gestão das empresas pessoalmente em seu ambiente de trabalho, além de terem sido aplicados os questionários pelos próprios autores desse trabalho.

A ausência de um alto índice de retorno dos questionários deve-se a preferência dada pelos autores em aplicar o questionário com os responsáveis pela gestão das empresas, que geralmente são pessoas muito ocupadas no seu dia a dia, fato este que limitou o número de questionários respondidos.

A análise e interpretação referentes aos questionários respondidos são demonstradas no próximo capítulo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa compreende a avaliação e análise dos resultados obtidos da aplicação dos questionários. De posse dos resultados foi realizada a análise e a interpretação dos dados, buscando identificar as necessidades e anseios dos empresários e avaliar o nível de satisfação dos mesmos em relação aos serviços contábeis contratados.

Buscou-se, de igual forma, definir a importância que as informações contábeis possuem para a tomada de decisões econômico-administrativas.

Observando as respostas referentes à questão 1, tem-se que a maioria dos responsáveis pelas empresas tem mais de 41 anos de idade (60% do total das respostas).

Pode-se perceber que a minoria das empresas, apenas 4%, são gerenciadas por jovens com até 25 anos de idade.

Tabela 1 - Idade do responsável pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente).

Idade	Quantidade	Frequência
Até 25 anos	2	4%
26 a 30 anos	5	9%
31 a 35 anos	7	13%
36 a 40 anos	7	13%
41 a 45 anos	14	26%
Mais de 45 anos	18	34%
Total OBS.:	53	100%

Ao serem analisadas as respostas da questão referente ao sexo, observa-se que a grande maioria das empresas tem um homem como responsável, 77% das empresas. As mulheres são as responsáveis pela empresa em apenas 23% das que responderam o questionário.

Tabela 2 - Sexo do responsável pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente)

Sexo	Quantidade	Frequência
Masculino	41	77%
Feminino	12	23%
Total OBS.:	53	100%

Segundo as respostas obtidas na questão que aborda o nível escolar dos responsáveis pelas empresas, pode-se inferir que a grande maioria das empresas é gerida por pessoas que possuem ensino superior, 62%.

Analisando os resultados, evidencia-se que o perfil da maioria dos entrevistados pela pesquisa são homens com mais de 45 anos e com ensino superior completo.

Tabela 4 - Grau de instrução do responsável:

Instrução	Quantidade	Frequência
Ensino Fundamental	1	2%
Ensino Médio	9	17%
Ensino Superior	33	62%
Pós-Graduação	10	19%
Total OBS.:	53	100%

Em relação à nomenclatura dada aos responsáveis pelas empresas, observa-se que, geralmente, os responsáveis são diretores ou gerentes, totalizando 70% do total, ou seja, 37 respostas.

Tabela 3 - Nome do cargo exercido pelo responsável:

Cargo	Quantidade	Frequência
Proprietário	10	19%
Presidente	2	4%
Administrador	3	6%
Diretor	16	30%
Gerente	21	40%
Outro	1	2%
Total OBS.:	53	100%

Quanto ao tempo de atuação dos responsáveis nas empresas, as respostas apresentam que, na maioria dos casos, os gestores trabalham nas empresas há mais de 10 anos, em 36 empresas, o que representa 68% dos casos.

Apenas em 4% das empresas os responsáveis estão nas empresas há menos de 2 anos.

Tabela 5 - Tempo de atuação na empresa:

Tempo de Empresa	Quantidade	Frequência
Até 2 anos	2	4%
De 2 a 5 anos	7	13%
De 5 a 10 anos	8	15%
Mais de 10 anos	36	68%
Total OBS.:	53	100%

A questão número 6 apresenta os dados referentes ao número de funcionários das empresas. Percebe-se que 75% das empresas possuem até 50 funcionários, outros 23% das empresas possuem entre 51 e 100 funcionários. Apenas 2% das firmas possuem mais de 100 funcionários, e nenhuma conta com mais de 150 funcionários.

Tabela 6 - Quantidade de funcionários da empresa:

Número de Funcionários	Quantidade	Frequência
Até 50 funcionários	40	75%
51 a 100 funcionários	12	23%
101 a 150 funcionários	1	2%
Mais de 150 funcionários	0	0%
Total OBS.:	53	100%

Sobre o tempo de existência das empresas, tem-se que 66% das empresas foram fundadas há mais de 25 anos e 11% existem entre 16 e 25 anos.

Tabela 7 - Tempo de existência da empresa:

Tempo de Existência da Empresa	Quantidade	Frequência
Até 5 anos	3	6%
De 6 até 10 anos	4	8%
De 11 a 15 anos	5	9%
De 16 até 25 anos	6	11%
Mais de 25 anos	35	66%
Total OBS.:	53	100%

Sobre as informações referentes ao setor de atividade das empresas pesquisada, pode-se inferir que 47% das empresas atuam na prestação de serviços, enquanto 20 empresas têm como atividade principal o comércio.

Tabela 8 - Setor de atividade:

Setor de Atividade da Empresa	Quantidade	Frequência
Industrial	8	15%
Comercial	20	38%
Prestação de Serviços	25	47%
Total OBS.:	53	100%

A questão 9 busca revelar se a escrituração das empresas é realizada na própria firma ou não.

A maioria das empresas pesquisadas não realiza a escrituração na própria empresa, pois 62% das companhias que responderam o questionário apontam que realizam a escrituração contábil fora da empresa. Apenas 23% das empresas fazem a contabilidade na própria firma, e 15% dos entrevistados afirmam que realizam em parte a escrituração contábil na própria empresa.

Em relação ao perfil das empresas abordadas, percebe-se que a maioria possui até 50 funcionários, estão no mercado há bastante tempo, no mínimo 25 anos de fundação e são prestadoras de serviços.

Tabela 9 - A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?

Escrituração Contábil Realizada na Empresa	Quantidade	Frequência
Sim	12	25%
Em parte	8	15%
Não	33	62%
Total OBS.:	53	100%

A questão 10 revela que 13 empresas possuem contador contratado como funcionário da Empresa. O grande índice de "não" como resposta deve-se ao fato de que, as empresas que responderam "não" na questão 9, não responderam à questão 10.

Tabela 10 - Se sua resposta acima for sim; o contador é funcionário da empresa?

Contador Funcionário da Empresa	Quantidade	Frequência
Não-resposta	26	49%
Sim	13	25%
Não	14	26%
Total OBS.:	53	100%

A questão 11 apresenta que a grande maioria das empresas pesquisadas realiza a contabilidade com escritórios, 74% das empresas.

As empresas que realizam a contabilidade com um profissional autônomo representam 4% das empresas da pesquisa.

Tabela 11 - Se sua resposta for não, quem faz a contabilidade?

Contabilidade	Quantidade	Frequência
Não-resposta	12	23%
Escritório Contábil	39	74%
Profissional Autônomo	2	4%
Desconheço	0	0%
Total OBS.:	53	100%

A questão 12 refere-se à formação do responsável pela escrituração contábil das empresas.

Em 89% dos casos, o responsável pela escrituração das empresas são contadores. Já em apenas 6% das firmas, o responsável pela escrituração da contabilidade é um técnico em contabilidade.

Tabela 12 - O responsável pela escrituração contábil da empresa é:

Resp. pela Escrituração	Quantidade	Frequência
Contador	47	89%
Técnico em Contabilidade	3	6%
Desconheço	3	6%
Total OBS.:	53	100%

Ao analisar as questões referentes à contabilidade das empresas, percebe-se que a maior das firmas não realiza a contabilidade dentro da própria empresa e opta pela contratação de escritórios de contabilidade para a prestação de serviços, sendo o principal responsável pela contabilidade um contador, e não um técnico em contabilidade.

A questão 13 busca determinar a importância que os responsáveis pelas empresas depositam no processo de contabilidade.

Para 43% dos entrevistados, a contabilidade é muito importante; já 9% dos gestores crêem que a contabilidade é importante para a empresa.

Nenhum dos entrevistados crê que a contabilidade é pouco importante ou sem importância.

Tabela 13 - Em sua opinião, a contabilidade é:

Importância da Contabilidade	Quantidade	Frequência
Muito importante	43	81%
Importante	9	17%
Indiferente	0	0%
Pouco importante	0	0%
Sem importância	1	2%
Total OBS.:	53	100%

Quando questionados se os responsáveis pelas empresas deveriam entender de contabilidade, 98% dos entrevistados afirmou que se deve entender de contabilidade.

A questão demonstra que os empresários estão abertos ao conhecimento contábil e que seria interessante se existisse mais diálogo entre os contadores e os empresários, a fim de esclarecer dúvidas contábeis e aumentar o seus conhecimentos a respeito da contabilidade.

Tabela 14 - Você acha que os responsáveis pelas empresas devem entender de contabilidade?

Responsáveis Devem Entender de Contabilidade	Quantidade	Frequência
Sim	52	98%
Não	1	2%
Total OBS.:	53	100%

A questão 15 objetiva identificar a opinião dos empresários sobre quais as funções da contabilidade.

87% dos entrevistados afirmam que a contabilidade auxilia no processo de tomada de decisões. Em seguida, a opção que afirma que a contabilidade serve para atender às exigências fiscais foi escolhida por 85% dos entrevistados.

77% dos entrevistados asseguram que a contabilidade serve para o cálculo de tributos. Já 74% dos responsáveis pelas empresas afirmam que a contabilidade tem como função o cálculo de folha de pagamento e de custos.

Tabela 15 - Na sua opinião, a contabilidade serve para:

	Quantidade	Frequência
Calcular tributos	41	77%
Calcular folha de pagamento	39	74%
Atender exigências fiscais	45	85%
Auxiliar no processo de tomada de decisões	46	87%
Apurar custos	39	74%
Auxiliar nos controles internos e externos	38	72%
Outro	6	11%
Total OBS.:	53	100%

Em relação às rotinas contábeis utilizadas pelas empresas, pode-se perceber que as mais citadas foram as tradicionais, escrituração contábil e fiscal, com 96% e 87%, respectivamente. As rotinas de departamento pessoal são executadas por 77% das empresas.

Apenas 13% das empresas realizam auditoria externa.

A questão 16 evidencia que as empresas contratam os serviços básicos que os profissionais de contabilidade podem oferecer. As respostas também indicam que ainda são poucas as empresas que contratam serviços de auditoria, relatório gerencial e serviços ligados ao departamento financeiro.

Tabela 16 - Quais as rotinas contábeis que sua empresa utiliza?

Rotinas Contábeis Utilizadas	Quantidade	Frequência
Não Resposta	2	4%
Escrituração Contábil	51	96%
Escrituração Fiscal	46	87%
Planejamento Tributário	22	42%
Departamento Pessoal	41	77%
Departamento Financeiro	22	42%
Elaboração de Relatórios Gerenciais	25	47%
Auditoria Interna	18	34%
Auditoria externa (independente)	7	13%
Outra	1	2%
Total OBS.:	53	

As questões 15 e 16 demonstram que a maioria dos empresários acredita na contabilidade para auxiliar no processo de tomada de decisões; porém apenas 47% dos entrevistados contratam serviços ligados à elaboração de relatórios gerenciais, o que representa uma lacuna entre o que o empresário crê e o que efetivamente faz. Desta maneira, cabe ao contador incentivar e demonstrar as vantagens para a contratação dos serviços relacionados ao fornecimento de relatórios gerenciais para as empresas, pois, assim, agregará valor aos serviços prestados e também aumentará a satisfação dos clientes.

A questão 17 demonstra que a maioria dos gestores estão totalmente satisfeitos com os serviços oferecidos pelos contadores, 60% dos entrevistados afirmam que estão parcialmente satisfeitos com os serviços contábeis oferecidos, apresentando-se um índice expressivo de 94% de empresas satisfeitas com os serviços contábeis oferecidos pelos contadores contratados.

Tabela 17 - Qual o grau de satisfação em relação aos serviços oferecidos?

Satisfação	Quantidade	Frequência
Não Resposta	1	2%
Totalmente Satisfeito	32	60%
Parcialmente Satisfeito	18	34%
Indiferente	1	2%
Parcialmente Insatisfeito	1	2%
Totalmente Insatisfeito	0	0%
Total OBS.:	53	100%

Quando questionados sobre os principais fatores que influenciam para a satisfação das empresas em relação aos serviços contratados, o item de atendimento está presente em 77% das respostas, e o de qualidade em 74%.

A agilidade foi citada por 57% dos gestores, seguido por preço, citado por 25% dos entrevistados.

Tabela 18 - Quais os principais motivos que influenciam a satisfação das empresas em relação aos serviços?

Influência na Satisfação	Quantidade	Frequência
Preço	13	25%
Qualidade	39	74%
Atendimento	41	77%
Localização	9	17%
Agilidade	30	57%
Outro	3	6%
Total OBS.:	53	

Em relação à importância dada às informações contábeis no processo de tomada de decisões, 70% dos entrevistados acreditam que elas são muito importantes. 25% afirmam que as informações contábeis são importantes.

Apenas 2% dos entrevistados crêem que as informações contábeis são importantes no processo de decisão.

Tabela 19 - Qual o grau de importância que sua empresa dá às informações contábeis no processo de tomada de decisões?

Importância das Informações Contábeis na Tomada de Decisões	Quantidade	Frequência
Não Resposta	2	4%
Muito Importante	37	70%
Importante	13	25%
Indiferente	0	0%
Pouco Importante	1	2%
Sem Importância	0	0%
Total OBS.:	53	100%

A questão 20 mostra que 89% das empresas continuariam com os serviços contábeis, e 9% dos gestores afirmam que deixariam de contratar os serviços de contabilidade.

Tabela 20 - Caso o governo desobrigasse todas as empresas de apresentar a escrituração contábil e fiscal, você continuaria mantendo os serviços contábeis?

Manteria os serviços Contábeis	Quantidade	Frequência
Não Resposta	1	2%
Sim	47	89%
Não	5	9%
Total OBS.:	53	100%

A seguir são apresentados os resultados obtidos através da correlação das questões, buscando filtrar melhor as respostas e identificar de forma mais clara a origem de certas informações expostas anteriormente.

A tabela 21 relaciona as respostas das questões 6 e 9.

A tabela, abaixo, apresenta que a grande maioria das empresas com até 50 funcionários não realiza a contabilidade na própria empresa.

Em relação às empresas que possuem de 51 a 100 funcionários, os valores são mais equilibrados, pois 5 empresas afirmam que realizam a contabilidade na própria empresa e 6 firmas responderam que a escrituração contábil não é realizada na empresa.

Tabela 21

- Quantidade de funcionários da empresa

- A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?

Escrituração Contábil	Sim	Em Parte	Não	Total
N. de funcionários				
Até 50 funcionários	7	6	27	40
51 a 100 funcionários	5	1	6	12
101 a 150 funcionários	0	1	0	1
Mais de 150 funcionários	0	0	0	0
Total	12	8	33	53

O quadro acima evidencia que as empresas que realizam contabilidade na própria empresa possuem no máximo 100 funcionários, considerando que a maioria possui até 50 funcionários.

A tabela 22 mostra que 75% das empresas que realizam a contabilidade na própria empresa estão totalmente satisfeitas. Já nas empresas que realizam a contabilidade fora da empresa, esse número cai para 60%.

Tabela 22

- A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?
- Qual o grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos?

Satisfação Escr. Cont.	Não Resposta	Totalmente		Indiferente	Parcialmente		Total
		Satisfeito	Insatisfeito		Satisfeito	Insatisfeito	
Sim	1	9	2	0	0	0	12
Em Parte	0	3	5	0	0	0	8
Não	0	20	11	1	1	0	33
Total	1	32	18	1	1	0	53

A relação entre os principais fatores que influenciam a satisfação e o número de funcionários é apresentada na tabela 23, onde se apresenta que a maioria das empresas com até 50 funcionários citaram o atendimento como fator que influencia na sua satisfação.

Já as empresas que têm entre 51 e 100 funcionários citaram mais vezes a qualidade como fator que influencia na satisfação do serviço contábil, seguido pelo atendimento e agilidade, cada um com 7 citações.

Tabela 23

- Quantidade de funcionários da empresa
- Quais os principais motivos que influenciam para a satisfação das empresas em relação aos serviços

Escr. Cont. N. de func.	Preço	Qualidade	Atendimento	Localização	Agilidade	Outro	Total
51 a 100 funcionários	3	8	7	1	7	2	28
101 a 150 funcionários	1	1	1	0	1	0	4
Mais de 150 funcionários	0	0	0	0	0	0	0
Total	13	39	41	9	30	3	135

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Conforme o que foi apresentado, pode-se perceber que as empresas pesquisadas são, de forma geral, geridas por pessoas que possuem 40 anos ou mais, o que nos leva a crer que possuem conhecimento empírico suficiente para que tenham respondido de forma coerente o questionário. Um dado que confirma a expectativa sobre a experiência dos entrevistados é o fato de 68% dos gestores atuarem na atual empresa há mais de 10 anos, demonstrando assim que possuem um amplo conhecimento sobre a empresa que atuam.

A experiência dos entrevistados certamente contribuiu para a pesquisa, pois permitiu que os empresários fornecessem uma opinião crítica e mais apurada sobre os serviços contábeis prestados, sobre o relacionamento entre Cliente e Prestador de Serviço e a real satisfação em relação aos serviços de contabilidade.

Como 62% dos entrevistados cursaram ensino superior e 19% pós-graduação, os empresários têm conhecimento amplo, entendendo com clareza o sentido de cada questão.

Em relação às empresas pesquisadas, a grande maioria apresenta até 50 funcionários. Já 23% possuem de 51 a 100 colaboradores. Esses dados demonstram que o cadastro da Câmara de Comércio e Indústria de Santa Maria apresenta uma incoerência, pois as empresas pesquisadas estão classificadas na Instituição como de médio e grande porte, ou seja, todas as empresas pesquisadas deveriam apresentar no mínimo 50 funcionários, considerando que, para a CACISM, empresas entre 50 e 100 funcionários são empresas de médio porte, e empresas com mais de 100 funcionários são firmas de grande porte.

Pode-se constatar com a pesquisa que a grande maioria das empresas de Santa Maria não realiza a contabilidade na própria empresa, mas sim com escritórios de contabilidade. Outro fator relevante é a pequena quantidade de empresas que possuem como responsável pela contabilidade, Técnicos em Contabilidade, apenas 6%, demonstrando que o mercado contábil realmente está dominado por contadores, 89%. Acrescenta-se que 6% dos entrevistados afirmaram desconhecer a qualificação do responsável pela escrituração contábil da empresa. Ao longo do tempo, os contadores têm se esforçado para convencer os empresários que a contabilidade é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento das empresas.

A pesquisa demonstra que os gestores consideram a contabilidade muito importante, inclusive no processo de tomada de decisões, e acreditam que os responsáveis pelas empresas devem entender de contabilidade.

As informações acima indicam que os contadores devem demonstrar que os serviços prestados agregam valor no resultado da empresa e devem auxiliar os gestores a entenderem de contabilidade, seja através de conversas, reuniões, cursos entre outras ferramentas de aprendizado.

A pesquisa demonstra que os empresários ainda não têm total conhecimento dos serviços contábeis, conforme pode ser verificado na questão 15 que trata sobre a função da contabilidade. Entre os itens mais citados, impressionantemente, calcular tributos, calcular folha de pagamento e apurar custos assumiram a grande maioria das citações. Auxiliar nos controles internos e externos não foram citados por muitos dos entrevistados, o que indica que é preciso desenvolver um trabalho de esclarecimento sobre as possibilidades de produtos que a contabilidade oferece para as empresas, demonstrando os benefícios que podem ser obtidos quando os empresários buscam implantar sistemas contábeis eficientes nas empresas.

Pode-se concluir que há um mercado a ser trabalhado pelos contadores, pois a maioria dos entrevistados contrata apenas serviços ligados à escrituração contábil, fiscal e ao departamento pessoal. Menos da metade das empresas pesquisadas utilizam o planejamento tributário, serviços de departamento financeiro e auditorias (interna e externa).

Durante a realização da pesquisa não ficou claro o motivo pelo qual as empresas não contratam os serviços citados. Porém, a falta de esclarecimento por parte dos escritórios contábeis para as empresas sobre as vantagens de utilizarem ao máximo os serviços oferecidos pelos contadores e o desconhecimento do que são estes serviços, entre outros fatores, são motivos considerados relevantes e que devem ser analisados no momento em que os contadores oferecem seu trabalho às empresas.

A pesquisa revela que os empresários consideram o atendimento e a qualidade como os principais fatores que influenciam para que haja satisfação das empresas em relação aos serviços de contabilidade. O preço apresentou-se como quarto fator mais importante, o que evidencia que os contadores devem focar seus

esforços no aperfeiçoamento dos serviços oferecidos, na busca pela valorização de seu trabalho e relacionamento com os clientes.

A pesquisa também aponta que a grande maioria das empresas, 60%, está totalmente satisfeita com os serviços oferecidos pelos contadores, porém 34% dos entrevistados afirmam que estão parcialmente satisfeitos. Os contadores devem estar atentos ao índice, pois devido à competitividade existente no mercado, todos devem buscar a plena satisfação de seus clientes. Considerando os resultados da pesquisa, é possível inferir que estas empresas estejam carentes na qualidade dos serviços contábeis contratados ou na qualidade do atendimento.

O trabalho também confirma que, quanto maior a empresa, maior a tendência de ter contabilidade própria, pois à medida que cresce a empresa, proporcionalmente aumentam-se as dificuldades de gestão e a necessidade de uma contabilidade mais eficiente. Pode-se perceber também que 75% das empresas que realizam contabilidade na própria firma afirmam que estão plenamente satisfeitas; ao passo que as que realizam a contabilidade fora apresentam um índice que cai para 60% de empresas plenamente satisfeitas.

Considerando as informações apresentadas pelo trabalho, pode-se inferir que as empresas estão satisfeitas com os serviços de contabilidade oferecidos, porém ainda existem muitos pontos a serem trabalhados e desenvolvidos pelos contadores, buscando sempre agregar valor. Torna-se necessário apresentar aos empresários a plenitude de todos os benefícios que a contabilidade oferece, os quais possibilitam que as empresas possam criar diferenciais competitivos fundamentais na conquista de mercado e no aumento da solidez das empresas.

REFERÊNCIAS

- ATKINSON, Anthony A. et al. **Contabilidade gerencial**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro Ernesto. **Gestão de empresas contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2002.
- JONHNSTON, Robert; CLARK, Graham. **Administração de operações de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOCHE, Jose Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. 20. ed. São Paulo: Vozes, 1995.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- _____. **Princípios de marketing**. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LINGUITTE, Hedemar V.. A ética para o contabilista brasileiro: avanços e conflitos. In: 15ª CONVENÇÃO DOS CONTABILISTAS DO ESTADO DE SÃO PAULO. São Paulo: [s.n.], Ago./1997.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Sistemas de informações contábeis: fundamentos e análises**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carla. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

APÊNDICE A – Questionários para Empresas

Ao cumprimentar Vossa Senhoria, solicitamos algumas informações necessárias para instruir nosso trabalho de conclusão do curso de Ciências Contábeis da UFSM, cujo título é "O desempenho profissional do contador sob a ótica do empresário", com o objetivo de demonstrar a opinião dos empresários com relação aos serviços contábeis.

ATENÇÃO: o preenchimento deve ser realizado pelo **responsável** da empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente).

1 – Idade do *responsável* pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente):

- até 25 anos 26 a 30 anos 31 a 35 anos
 36 a 40 anos 41 a 45 anos mais de 45 anos

2 – Sexo do *responsável* pela empresa (proprietário, presidente, administrador, diretor ou gerente):

- masculino feminino

3 – Nome do cargo exercido pelo *responsável*:

4 – Grau de instrução do *responsável*:

- ensino fundamental ensino médio
 ensino superior pós-graduação

5 – Tempo de atuação na empresa:

- até 2 anos de 2 a 5 anos de 5 a 10 anos
 mais de 10 anos

6 – Quantidade de funcionários da empresa:

- até 50 funcionários 51 a 100 funcionários
 101 a 150 funcionários mais de 150 funcionários

7 – Tempo de existência da empresa:

- até 5 anos de 6 até 10 anos de 11 a 15 anos
 de 16 a 25 anos mais de 25 anos

8 – Setor da atividade:

- industrial comercial prestação de serviços

9 – A escrituração contábil é efetuada na própria empresa?

- sim em parte não

- 10 – Se sua resposta acima for **sim**, o contador é funcionário da empresa?
 sim não
- 11 – Se sua resposta for **não**, quem faz a contabilidade?
 escritório de contabilidade profissional autônomo
 desconheço
- 12 – O responsável pela escrituração contábil da empresa é:
 contador técnico em contabilidade
 desconheço
- 13 – Na sua opinião, a contabilidade é:
 muito importante
 importante
 indiferente
 pouco importante
 sem importância
- 14 – Você acha que os responsáveis pelas empresas devem entender de contabilidade:
 sim não
- 15 – Na sua opinião, a contabilidade serve para (marque quantas alternativas desejar):
 calcular tributos
 calcular folha de pagamento
 atender exigências fiscais
 auxiliar no processo de tomada de decisões
 apurar custos
 auxiliar nos controles internos da empresa
 outra (s): _____
-
- 16 – Quais as rotinas contábeis que sua empresa utiliza (marque quantas necessárias):
 escrituração contábil
 escrituração fiscal
 planejamento tributário
 departamento pessoal
 departamento financeiro
 elaboração de relatórios gerenciais
 auditoria interna
 auditoria externa (independente)
 Outra(s): _____
-
- 17 – Qual o seu grau de satisfação com relação aos serviços oferecidos?
 totalmente satisfeito
 parcialmente satisfeito

- indiferente
- parcialmente insatisfeito
- totalmente insatisfeito

18 - Quais os principais motivos que influenciam para a satisfação das empresas em relação aos serviços?

- preço
- qualidade
- atendimento
- localização
- agilidade
- outro: _____

19 - Qual o grau de importância que sua empresa dá às informações contábeis no processo de tomada de decisões?

- muito importante
- importante
- indiferente
- pouco importante
- sem importância

20 - Caso o governo desobrigasse todas as empresas de apresentar a escrituração contábil e fiscal, você continuaria mantendo os serviços contábeis?

- sim não