

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA - UNIFOR  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
RENATA ALMEIDA E SILVA**

**ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS COM RELAÇÃO  
AOS SERVIÇOS PRESTADOS POR SEUS CONTADORES: UM ESTUDO  
APLICADO EM ALGUMAS EMPRESAS COMERCIAIS DE UMA CIDADE  
LOCALIZADA NO CENTRO OESTE DE MINAS GERAIS.**

**FORMIGA- MG  
2014**

RENATA ALMEIDA E SILVA

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS COM RELAÇÃO AOS  
SERVIÇOS PRESTADOS POR SEUS CONTADORES: UM ESTUDO APLICADO  
EM ALGUMAS EMPRESAS COMERCIAIS DE UMA CIDADE LOCALIZADA NO  
CENTRO OESTE DE MINAS GERAIS.

Trabalho de conclusão de curso  
apresentando ao Curso de Administração  
do UNIFOR, como requisito parcial para  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>.: Patrícia Nazário Leal  
Silveira

FORMIGA – MG

2014

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pelo dom da vida, pela oportunidade recebida e por não me deixar fraquejar, mesmo nos momentos mais difíceis, sendo o meu porto seguro quando eu mais precisei.

Agradeço aos meus amigos e amigas que durante esses quatro anos sempre me apoiaram e me incentivaram, oferecendo sempre uma palavra ou um ombro amigo.

Agradeço aos meus companheiros e amigos de curso, pois, sem vocês, a jornada teria sido muito mais difícil. Vocês tornaram esses quatro anos mais leves. Agradeço ainda aos colegas do 4º período de Marketing pelo apoio e incentivo.

Não poderia nunca me esquecer de agradecer aos mestres, que muito mais que professores foram amigos, foram irmãos, obrigada de coração a minha orientadora Patrícia, aos professores da minha banca Eugênio e Marcos e à Coordenadora do Curso de Administração Jussara, por terem acreditado no meu potencial, me fazendo enxergar que era possível ir mais longe quando se quer, tornando meu sonho realidade. A vocês o meu respeito, a minha gratidão e o meu carinho eterno.

Dedico este trabalho a minha professora orientadora Patrícia Nazário Leal Silveira, por seu incentivo, dedicação e força, que aceitou o desafio de ser minha orientadora voluntária e me ajudou a seguir até o fim dessa jornada.

*“É muito melhor lançar-se em busca de conquistas grandiosas, mesmo expondo-se ao fracasso, do que alinhar-se com os pobres de espírito, que nem gozam muito nem sofrem muito, porque vivem numa penumbra cinzenta, onde não conhecem nem vitória, nem derrota.”*

(Theodore Roosevelt)

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar o nível de satisfação dos empresários/administradores, quanto aos serviços prestados por seus contadores. Na busca pela identificação e relação de possíveis falhas e erros de contadores/administradores, para que os empresários/administradores percebam a importância do trabalho em conjunto de ambos. Através das vantagens que o mesmo trará para a organização. O instrumento de pesquisa foi: questionários aplicados no comércio varejista em uma pequena cidade no interior do centro oeste de Minas Gerais, que procurou 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. Para testar essa hipótese houve toda uma pesquisa bibliográfica e também a aplicação de questionários a administradores do comércio varejista. A conclusão a que se chegou é a de que os administradores estão, em sua maioria, satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores, não provando assim a hipótese levantada.

Palavras-chave: satisfação, contadores, administradores

## **ABSTRACT**

The goal of this paper is to verify the businesspeople/managers' level of satisfaction with the services provided by their accountants, in order to identify and list accountants' and managers' possible flaws and mistakes to help businesspeople/managers understand the importance of these two professionals working together, highlighting the advantages of such work for the organization. The tool used for the research was questionnaires, applied in retail market of a small mid western town located in Minas Gerais countryside, aiming to identify the key points of such service relationship. The premise raised is that businesspeople are not happy with services provided by their accountants. In order to prove this hypothesis a bibliographic survey was conducted as well as questionnaires applied to retail market businesspeople. We concluded that business people are, mostly, happy with the services provided by their accountants. This way, the hypothesis rests proven wrong.

Key-words: satisfaction, accountants, businesspeople

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Cronologia do pensamento administrativo.....	21
<b>Quadro 2</b> – Principais teorias administrativas e seus principais enfoques.....	23



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Tempo que a empresa atua no mercado.....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 2 – Faturamento médio anual da empresa.....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 3 – Valor pago ao contador pelos serviços prestados.....</b>	<b>38</b>
<b>Gráfico 4 – Critérios para escolha do escritório de contabilidade que utiliza..</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 5 – Visão a respeito do trabalho do contador.....</b>	<b>40</b>
<b>Gráfico 6 – Escala de satisfação em relação ao serviço prestado pelo contador.....</b>	<b>41</b>
<b>Gráfico 7 – Justificativa da resposta anterior.....</b>	<b>42</b>
<b>Gráfico 8 – A empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar sua satisfação.....</b>	<b>43</b>
<b>Gráfico 9 – Em que a contabilidade precisaria mudar para melhorar a satisfação e fidelizar o cliente.....</b>	<b>44</b>
<b>Gráfico 10 – Importância do trabalho em conjunto de administradores e Contadores.....</b>	<b>45</b>
<b>Gráfico 11 – Se os registros contábeis não fossem uma exigência legal, haveria a contratação de um contador.....</b>	<b>46</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Usuários da informação contábil.....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 2 – Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente.....</b>	<b>28</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Considerações Gerais sobre a contabilidade.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Um pequeno relato sobre a origem da contabilidade.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Conceitos e características da contabilidade.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Usuários e pessoas interessadas na contabilidade.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Objeto de estudo da contabilidade.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.5</b>	<b>Contabilidade – seus objetivos e suas finalidades.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.6</b>	<b>O profissional contábil.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Considerações gerais sobre a administração.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Um breve relato sobre o começo da ciência administração.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Conceitos de administração e sua importância.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Administração e suas mudanças.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.4</b>	<b>O profissional administrador.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3</b>	<b>Educação continuada.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Considerações sobre a importância da educação continuada.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Qualidade no atendimento e satisfação do cliente.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1</b>	<b>A importância de um bom atendimento para garantir a satisfação do cliente.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4.2</b>	<b>Considerações sobre a satisfação do cliente.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5</b>	<b>Marketing de serviços.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.1</b>	<b>Conceitos gerais de marketing.....</b>	<b>29</b>
<b>2.5.2</b>	<b>Definição de serviços.....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1</b>	<b>Alguns conceitos sobre metodologia e pesquisa.....</b>	<b>32</b>

3.1.1	Pesquisa bibliográfica exploratória.....	32
3.1.2	Pesquisa qualitativa, coleta de dados e análise dos resultados.....	33
3.1.3	Definições gerais.....	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
5	CONCLUSÃO.....	48
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A.....	52

## 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.

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. 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. 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

relatórios, balanços, balancetes e orientar o administrador quanto à tomada de decisões.

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 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 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Considerações gerais sobre a contabilidade

#### 2.1.1 Um pequeno relato sobre a origem da contabilidade

IUDÍCIBUS (2000, p. 30) relata que:

“... a noção de contabilidade talvez seja tão antiga quanto à origem do Homo Sapiens. Alguns historiadores fazem remontar os primeiros sinais objetivos da existência de contas aproximadamente a 4.000 a.C.. Entretanto, antes disso, o homem primitivo, ao inventar o número de instrumentos de caça e pesca disponíveis, ao contar seus rebanhos, ao contar suas ânforas de bebidas, já está praticando uma forma rudimentar de contabilidade.”

Conclui-se aqui, que a contabilidade existe há milhares de anos, de uma forma precária e arcaica, se comparada aos procedimentos de hoje, mas ainda assim foi o início de tudo e a base para a conquista de sua evolução.

IUDÍCIBUS (2000, p. 30), ainda diz que “a contabilidade teve evolução relativamente lenta até o aparecimento da moeda”. As trocas se davam de maneira pura e simples de mercadorias, onde os negociantes anotavam as obrigações, os direitos e os bens perante terceiros, eles ainda não sabiam, mas já se tratava de uma forma de inventário física, mas como não existia moeda, também não havia como fazer uma avaliação monetária.

Assim, o homem percebendo que conseguia gerir e controlar suas produções e seus bens foi cada dia mais buscando melhorar o sistema de contabilidade. Essa prática facilitou e muito o seu controle, ele tinha conhecimento sobre suas riquezas, e acompanhava se estava no fim da contagem, perdendo ou adquirindo bens.

Ao conceituar contabilidade, Greco et al (2006, p.1) afirma que:

Ela registra, estuda e interpreta (por análise) os fatos financeiros e econômicos que afetam a situação patrimonial de determinada pessoa física ou jurídica. Essa situação patrimonial é apresentada ao usuário (pessoa que tem interesse em avaliar a situação da entidade) por meio das demonstrações contábeis tradicionais e de relatórios de exceção, específicos para determinadas finalidades.

Para CREPALDI (2003, p. 16), a contabilidade é um instrumento da função administrativa que auxilia e tem como finalidade, controlar o patrimônio das entidades, apurar o resultado e prestar informações sobre o patrimônio e sobre o resultado das entidades aos diversos usuários das informações contábeis.

### **2.1.2 Conceitos e características 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. (FRANCO, 2009, p. 19).

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 (CREPALDI, 2003, p. 18).

SZUSTER et al, (2010, p. 17) 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.

### **2.1.3 Usuários e pessoas interessadas na Contabilidade**

Os usuários da contabilidade são as pessoas que se utilizam da contabilidade, que se interessam pela situação da empresa e buscam na contabilidade suas respostas. (MARION, 2009, p.29).

CREPAIDI (2003, p. 29) fala que, além naturalmente dos administradores das próprias entidades que mantêm a contabilidade, diversos outros grupos de pessoas e instituições se interessam e necessitam de informações contábeis.



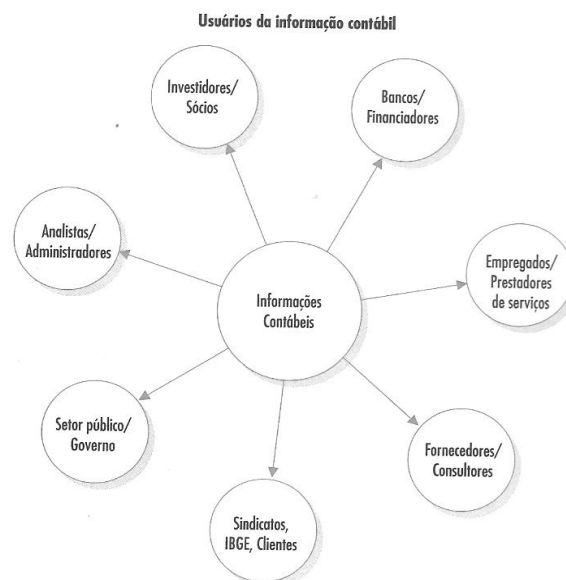
SZUSTER et al (2010, p. 18 e 19) dividem os usuários da informação contábil do seguinte modo:

- acionista controlador: retorno do capital comparado com o risco, valorização da empresa, lucro e dividendos;
- administradores: retorno do capital e do ativo, otimização dos gastos realizados, otimização das decisões futuras, lucratividade do mix de produtos, participação nos lucros;
- financiadores: capacidade de pagamento, grau de endividamento;
- governo: tributação e arrecadação de impostos, taxas e contribuições, além da formulação de diretrizes da política econômica e das atividades do judiciário e de agências reguladoras;
- acionista minoritário: fluxo regular de dividendos, valorização da empresa;
- empregados: capacidade de pagamento dos salários, perspectivas de crescimento da empresa, participação nos lucros.

CREPALDI (2003, p. 29) diz ainda que:

A ampliação do leque dos usuários potenciais da contabilidade decorre da necessidade de uma empresa evidenciar suas realizações para toda a sociedade. Antigamente, a contabilidade tinha por objetivo informar ao dono qual foi o lucro obtido numa empreitada comercial. No capitalismo moderno, isto somente já não é suficiente. Os sindicatos precisam saber qual a capacidade de pagamento de salários, o governo demanda a agregação de riqueza à economia e à capacidade de pagamento de impostos, os ambientalistas exigem conhecer a contribuição para o meio ambiente, os credores querem calcular o nível de endividamento e a probabilidade de pagamento das dívidas, os gerentes da empresa precisam de informações para ajudar no processo decisório e reduzir as incertezas, e assim por diante.

Segue abaixo a figura 1, que demonstra os principais usuários da informação contábil.



**Figura 1** - Usuários da informação contábil (Marion, 2009, p. 29)

Para SZUSTER et al (2010, p. 18), “de acordo com o objetivo de cada usuário – decisão quanto a investimentos ou financiamentos, distribuição de resultados, entre outros - , existe uma demanda diferenciada de informações contábeis”.

A contabilidade não trabalha para si só, ela é instrumento de apoio a vários setores e órgãos.

Porém, para que a contabilidade execute um bom trabalho, é necessária a colaboração mútua e direta dos administradores, principalmente quanto ao fornecimento de dados reais sobre a empresa e o envio correto e em tempo hábil de toda a documentação necessária para a análise.

#### **2.1.4 O objeto de estudo da Contabilidade**

FRANCO (1997, p. 20) 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 (2003, p. 19) define que “o objeto da contabilidade é o patrimônio das entidades”.

Ainda em CREPALDI (2003, p. 19) 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.

Para FRANCO (1997, p.21), “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

a 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.

### **2.1.5 Contabilidade – Seus objetivos e suas finalidades**

A contabilidade é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa (MARION, 2009, p.28).

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 (2002, p.42), 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.

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 FRANCO (1997, p. 19), “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.

De acordo com CREPALDI (2003, p. 19):

“[...] 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.

Ainda de acordo com IUDÍCIBUS (2002, p.43), “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 (1997, p. 22) 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.

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.

### **2.1.6 O profissional contábil**

O profissional da contabilidade deverá envolver-se e estar contextualizado com as organizações em que irá atuar. (SILVA, 2005, p. 15)

Para FAHL e MANHANI (2006, p. 27):

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.

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 (2005, p. 5) 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 (SILVA, 2005, p. 5).

## **2.2 Considerações gerais sobre a administração**

### **2.2.1 Um breve relato sobre o começo da Ciência Administração**

Existem muitos autores que falam a respeito do começo da Administração, alguns relatam eventos mais recentes e outros apresentam dados bem mais antigos, que mostram que já mesmo no ano 5000 a.C., existiam atitudes e pensamentos que demonstram habilidades administrativas.

A palavra administração vem do latim *ad* (direção, tendência para) e *minister* (subordinação ou obediência) e significa a realização de uma função abaixo do comando de outrem, isto é, a prestação de um serviço a alguém. (CHIAVENATO, 2001, p. 9).

Motta (1998, p. 3) diz que no século XVIII, o Racionalismo atinge seu apogeu para ser, no século seguinte, aplicado às ciências naturais e finalmente às ciências sociais. Diz também que, somente no início do século XX surgem os pioneiros da racionalização do trabalho e, como em muitos aspectos suas ideias eram semelhantes, ficaram conhecidos como fundadores da Escola de Administração Científica ou Escola Clássica.

MONTANA e CHARNOV (2010, p. 13) afirmam que:

A administração científica foi a primeira abordagem da teoria da administração. Criada por engenheiros, cientistas e gerentes, preocupados com a melhoria da eficiência do trabalhador (o que um trabalhador produz

durante certo período de tempo), essa visão assumiu duas formas principais: a administração do trabalho e a administração das organizações. A administração científica surgiu de esforços para melhorar a eficiência do trabalhador, que começa nos Estados Unidos com Frederick W. Taylor.

FARIA (1997, p. 1) relata que sobre os primórdios da administração, na antiguidade encontramos a construção de magníficas obras, realizadas no Egito, na Mesopotâmia, na Ásia, comprovando a existência, já naquela época, de elementos capazes de planejar e conduzir milhares de trabalhadores.

SILVA (2008, p. 99), faz uma cronologia do pensamento administrativo que data de 5000 a.C., observe no quadro abaixo, que relata por período, os autores e seus feitos.

Ano	Localização e/ou autores	Eventos
5000 a.C.	Suméria	Controle administrativo.
4000 a.C.	Egito	Planejamento, organização e controle.
2600 a.C.	Egito	Descentralização do poder.
2000 a.C.	Babilônia (Hamurabi)	Estabelecimento do salário mínimo. Conceito de controle e responsabilidade.
1491 a.C.	Israel (Moisés)	Utilização do princípio da organização por autoridade hierárquica. Princípio da exceção.
500 a.C.	China (Sun Tzu)	Planejamento, organização e direção.
400 a.C.	Grécia (Sócrates)	Enunciado da universalidade da administração. Habilidades gerenciais.
1436	Arsenal de Veneza	Fabricação e montagem de galeras de guerra, armas e equipamentos.
1525	Roma (Machiavelli)	Liderança e descrição de táticas políticas. Reconhecimento da necessidade de coesão.
1776	Escócia (Adam Smith)	Aplicação do princípio da especialização. Conceitos de controle e remuneração.
1800	Inglaterra (Mathew Boulton)	Padronização de princípios operativos. Planejamento, incentivos, bonificação, métodos de trabalho, seguro de vida.
1810	Escócia (Robert Owen)	Aplicações de práticas de pessoal. Treinamento dos operários. Plano de casas para os operários.
1832	Inglaterra (Charles Babbage)	Ênfase no método científico. Especialização, divisão de trabalho, estudo dos tempos e movimentos, contabilidade de custos.
1855	EUA (Henry Poor)	Princípios de organização, comunicação e informação aplicados às ferrovias norte-americanas.
1856	EUA (Daniel McCallum)	Uso do organograma para ilustrar a estrutura organizacional e sua aplicação na administração sistemática das ferrovias.
1881	EUA (Joseph Wharton)	Fundação do primeiro curso de Administração na Universidade da Pensilvânia.
1886	EUA (Henry Metcalfe; Henry Towne)	A arte e a ciência da administração. Filosofia da administração.
1900	EUA (Frederick W. Taylor)	Administração científica.
1908	França (Henri Fayol)	Teoria da Administração.

**Quadro 1** – Cronologia do pensamento administrativo (SILVA, 2007, p.99)

Mas foi mesmo com Taylor e com Fayol que a Administração tomou forma.

MOTTA (2000, p. 4) relata que “Fayol era mais um administrador de cúpula, tendo mesmo, como diretor geral, salvado de falência grande empresa metalúrgica”.

“Para definir Taylor, ele descreve que as atividades como consultor técnico levaram-no a preferir sempre a experiência e a indução ao método dedutivo e, conseqüentemente, a interessar-se mais pelos métodos e sistemas de racionalização do trabalho”.

MOTTA (2004) fala que a experiência de Fayol como administrador de cúpula conduziu-o a uma análise lógico-dedutiva para estabelecer os princípios da boa administração, que o seu estilo era esquemático e bem estruturado. Com toda essa estruturação e experiência, Fayol é o autor da divisão das funções do administrador em planejar, organizar, coordenar, comandar e controlar.

DRUKER (1981, p. 3), afirma que não é mais possível utilizar os termos ‘capital e trabalho’ para definir a entidade administração, hoje se deve referir a ‘administração e trabalho’. O termo capital desapareceu e junto dele os seus direitos. Em seu lugar surgiram as responsabilidades da administração e as prerrogativas da administração.

DRUCKER (1981, p. 10) considera que:

“O teste derradeiro da administração é o desempenho empresarial. São as realizações e não os conhecimentos que permanecem, necessariamente, como metas e comprovação eficácia. A administração, em outras palavras, é uma prática e não uma ciência ou uma profissão, embora contenha elementos de ambos. Não haveria dano maior à nossa economia e à nossa sociedade do que tentar profissionalizar a administração licenciando os administradores, por exemplo, ou restringindo o acesso àquelas pessoas possuidoras de um diploma acadêmico especial. Pelo contrário, a comprovação de uma boa administração é permitir que um indivíduo de excelente atuação empresarial realize livremente seu trabalho.”

## **2.2.2 Conceitos de administração e sua importância**

Para MONTANA e CHARNOV (2010, p. 2) “Administração é o ato de trabalhar com e por intermédio de outras pessoas para realizar os objetivos da organização, bem como seus membros”.

SILVA (2008, p. 6) 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. (DRUCKER, 1981, p. 8).

O significado e o conteúdo da Administração sofreram uma formidável ampliação e aprofundamento ao longo das diferentes teorias. (CHIAVENATO, 2001, p. 10). Veja quadro abaixo:

Ênfase	Teorias administrativas	Principais enfoques
Tarefas	Administração científica	Racionalização do trabalho no nível operacional
Estrutura	Teoria clássica Teoria neoclássica	Organização Formal; Princípios gerais da Administração; Funções do Administrador
	Teoria da burocracia	Organização Formal Burocrática; Racionalidade Organizacional;
	Teoria estruturalista	Múltipla abordagem: Organização formal e informal; Análise intra-organizacional e análise interorganizacional;
Pessoas	Teoria das relações humanas	Organização informal; Motivação, liderança, comunicações e dinâmica de grupo;
	Teoria comportamental	Estilos de Administração; Teoria das decisões; Integração dos objetivos organizacionais e individuais;
	Teoria do desenvolvimento organizacional	Mudança organizacional planejada; Abordagem de sistema aberto;
Ambiente	Teoria estruturalista Teoria neo-estruturalista	Análise intra-organizacional e análise ambiental; Abordagem de sistema aberto;
	Teoria da contingência	Análise ambiental (imperativo ambiental); Abordagem de sistema aberto;
Tecnologia	Teoria dos sistemas	Administração da tecnologia (imperativo tecnológico);

**Quadro 2** – Principais teorias administrativas e seus principais enfoques (CHIAVENATO, 2001, p. 10)

Para CHIAVENATO (2001, p. 5) 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 (SILVA, 2008, p. 5).

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. (CHIAVENATO, 2001, p. 8).

Para FARIA (1997, p. 1) a administração é, pois, o resultado histórico da experiência, estudos e pesquisas realizadas por diversos estudiosos.

CHIAVENATO (2001, p. 9) 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.”

### **2.2.3 Administração e suas mudanças**

Para CHIAVENATO (2001, p. 16):

A atividade administrativa está se tornando cada vez mais incerta e desafiadora, pois está sendo atingida por uma infinidade de variáveis, mudanças e transformações carregadas de ambiguidades e de incertezas. Gradativamente, o administrador defronta-se com problemas multifacetados e cada vez mais complexos do que os anteriores e a sua atenção é disputada por eventos e por grupos situados dentro e fora da organização que lhe proporcionam informações contraditórias que complicam o seu diagnóstico perceptivo e sua visão dos problemas a resolver ou das situações a enfrentar: são as exigências da sociedade, dos clientes, fornecedores, agências regulamentadoras etc.; são os desafios dos concorrentes, as expectativas da alta administração, dos subordinados, dos acionistas etc. Porém, essas exigências, desafios e expectativas sofrem fortes mudanças que ultrapassam a capacidade de percepção e compreensão do administrador.

O administrador deve estar focalizado no futuro para poder preparar a sua empresa para enfrentar os novos desafios que surgem, seja através de novas tecnologias, novos métodos e processos, novos produtos e serviços e novas abordagens. (CHIAVENATO, 2001, p. 18).

CHIAVENATO (2001, p. 18) ainda diz que: “Para levar sua empresa à excelência, o administrador deve ter espírito empreendedor, aceitar desafios e assumir riscos”.

Não se resolve um problema administrativo se lucros imediatos são conseguidos à custa da lucratividade em longo prazo, ou mesmo à custa da própria sobrevivência da empresa. (DRUCKER, 1981, p. 14).

DRUCKER (1981, p. 14) afirma que: “Uma decisão administrativa é irresponsável se arriscar o presente com vistas a um futuro grandioso”.

#### **2.2.4 O profissional administrador**

Para DRUCKER (1998, p. 9):

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.

CASTRO (1974) 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 (1965):

“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”.

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.

## **2.3 Educação continuada**

### **2.3.1 Considerações sobre a importância da educação continuada**

PASCHOAL (2007, p. 480) 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 (2007, p. 480) 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.

Para MIRANDA e SOLINO (2006, p. 386) “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”.

Ainda de acordo com MIRANDA e SOLINO (2006, p. 386) 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 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.

## **2.4 Qualidade no atendimento e satisfação do cliente**

### **2.4.1 A importância de um bom atendimento para garantir a satisfação do cliente**

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 (1995), “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”.

NYER (2000 apud Fernandes e Santos 2008) sugere que “encorajar clientes insatisfeitos a expressar seus sentimentos e opiniões pode causar aumento de satisfação”.

KOTLER e ARMSTRONG (1995) ainda dizem que o comprador fica satisfeito se atende suas expectativas, mas se excede a essas expectativas, ele fica encantado.

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, 1995), e ainda completa dizendo que “a qualidade começa com as necessidades do cliente e termina com a satisfação dele”.

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, 2013, p. 8).

Ainda de acordo com ZENARO e PEREIRA, (2013, p. 160) “para conquistar a fidelidade do cliente, é preciso que todos estejam satisfeitos, clientes, vendedores, a equipe toda da empresa”.

Para ZENARO e PEREIRA (2013, p. 161) existem 3 fatores que determinam a qualidade do serviço para o cliente.



**Figura 2** – Fatores da qualidade de serviços determinada pelo cliente (Zenaro e Pereira, 2013, p. 161)

De acordo com ZENARO e PEREIRA (2013, p. 161 e 162), 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.

## **2.4.2 Considerações sobre a satisfação do cliente**

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. (KOTLER, 1998, p. 52).

De acordo com KOTLER (1998, p. 52), “a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas, se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito”.

Para Larán e Espinoza (2004, v. 8):

“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”.

KOTLER (1998, p. 54) 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”.

Ainda em KOTLER (1998, p. 55 e 56), 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”.

Ainda para LARÁN e ESPINOZA (2004, v. 8) “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.”

## **2.5 Marketing de serviços**

### **2.5.1 Conceitos gerais de marketing**

LAS CASAS (2010, p.15), define Marketing como:

“Área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.”

LAS CASAS (2010, p.16), ainda salienta que o ambiente não permanece estável. Portanto um plano de marketing eficiente em determinado momento pode deixar de ser em outro. Afirma ainda que é preciso fazer adaptações constantes e frequentes para que o plano esteja atualizado.

ROMERO (2012, p. 6), define Marketing como “resposta da organização às demandas do consumidor, por meio de ajustamentos realizados em seus processos operacionais”. Ele diz ainda que isso inclui a empresa como um todo, não apenas a área de marketing, diz que todos, do presidente ao porteiro, devem estar orientados e preparados para o cliente.

ROMERO (2012, p. 9), afirma que Marketing não é modismo, mesmo porque, nenhum modismo duraria tanto tempo e nem evoluiria com tanta solidez como ocorreu com a disciplina de Marketing, dentro do contexto da ciência da Administração de Empresas.

PINHEIRO E GULLO (2011, p. 19), define Marketing como um processo social e administrativo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetos.

Ainda para PINHEIRO E GULLO (2011, p. 19), nesse conceito é importante observar que na troca de valores, além de produtos (bens e serviços) e moeda, estão inclusos ainda elementos como atenção, dedicação, energia, tempo e benefícios.

### **2.5.2 Definição de serviços**

“O serviço na sua essência é aquela ação, desempenho que se transfere.”  
(LAS CASAS, 2010, p. 18). 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 (2012, p.46) alerta para o fato de que “É através dos serviços que as lojas devem diferenciar-se, indo até o cliente, economizando-lhe tempo e oferecendo-lhe 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 (2012, p. 46).

Para PINHEIRO E GULLO (2011, p.58), 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 fidelizando o.



### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Alguns conceitos sobre metodologia e pesquisa**

Segundo SILVA (2003, p. 25), metodologia é “o estudo do método na busca de determinado conhecimento”.

De acordo com NASCENTES (1972 apud SILVA, 2003 p. 26), “é um conjunto dos meios dispostos convenientemente para chegar a um fim que se deseja”.

Entendeu-se assim, de acordo com SILVA (2003, p. 26) 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 (SILVA, 2003, p. 48).”

##### **3.1.1 Pesquisa bibliográfica exploratória**

Para ROESCH (1999, p. 107), 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”.

SILVA (2003, p. 60) 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.”.

OLIVEIRA (2010, p. 65) 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”.

### 3.1.2 Pesquisa qualitativa, coleta de dados e análise dos resultados

OLIVEIRA (2010, p. 37) 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”.

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

### 3.1.3 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 7% dos administradores do comércio varejista local, escolhendo-os aleatoriamente.

Para a escolha e aplicação dos questionários, encontrou-se uma grande dificuldade no levantamento do número de comerciantes pequenos varejistas existentes na cidade. A ACE CDL não se prontificou a fornecer a lista com os dados necessários à pesquisa. Em virtude dessa dificuldade, foi procurada a prefeitura local, que prontamente forneceu a lista de todos os seus contribuintes cadastrados. Porém se tratava de uma lista extensa, contendo além de pequenos varejos, também empresas de grande porte, prestadores de serviços, no caso de filiais, todas elas constavam no relatório. Após análise, foi-se eliminando aquelas que não interessavam à pesquisa, resultando em aproximadamente 845 empresas.

Os entrevistados mostraram se muito receptivos e colaborativos com a pesquisa.

As empresas, que foram escolhidas aleatoriamente, se localizam no centro e em toda a extensão da principal avenida da cidade, sendo elas comércio de roupas, sapatos, floriculturas, relojoarias, artigos para casa, bijuterias, roupas infanto-juvenil e para bebês, eletrodomésticos, perfumes, artigos de esporte, bares, açougues,

lojas de conveniências, loja de bebidas, sacolões de verduras, frangolândias, farmácias, artigos para cabelo e unha, mercearias e etc.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

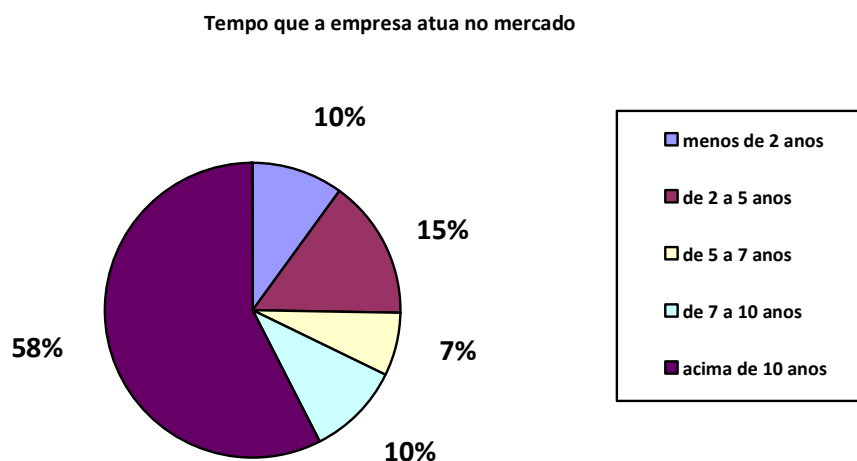
A pesquisa foi desenvolvida no comércio varejista de uma cidade no centro oeste de Minas Gerais, onde foram aplicados 60 (sessenta) questionários com 11 (onze) perguntas fechadas cada. Destes 60 (sessenta) questionários, 58 (cinquenta e oito) foram respondidos e 2 (dois) foram devolvidos em branco. Os questionários foram aplicados durante o mês de setembro, eles foram deixados nas empresas e recolhidos 2 dias depois, tempo esse que foi solicitado pela maioria dos empresários/administradores. Para a escolha das empresas foi utilizado o critério facilidade, associado a ele o critério acessibilidade e aleatoriedade. O questionário foi aplicado no centro da cidade, que abrange um grande número de comércio varejista, de variados tipos, como lojas de roupas, tecidos, miudezas para casa, sapatos, eletrodomésticos, enxoval para bebê, acessórios femininos, aviamentos, relojoarias e outras e também na principal avenida da cidade, em toda a sua extensão, abrangendo também um mix de lojas, como varejo de bebidas, açougues, sacolões, farmácias, padarias, lojas de materiais esportivos dentre outras. Esses 60 (sessenta) questionários representam 7% do total de comerciantes varejistas da cidade.

É importante ressaltar que durante a entrega dos questionários pode-se constatar que existem muitos comércios que têm filiais em outra cidade, e que por esse motivo a sua contabilidade também funciona em outra cidade, motivo esse do porque deles não entrarem na contagem.

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/empresários 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:



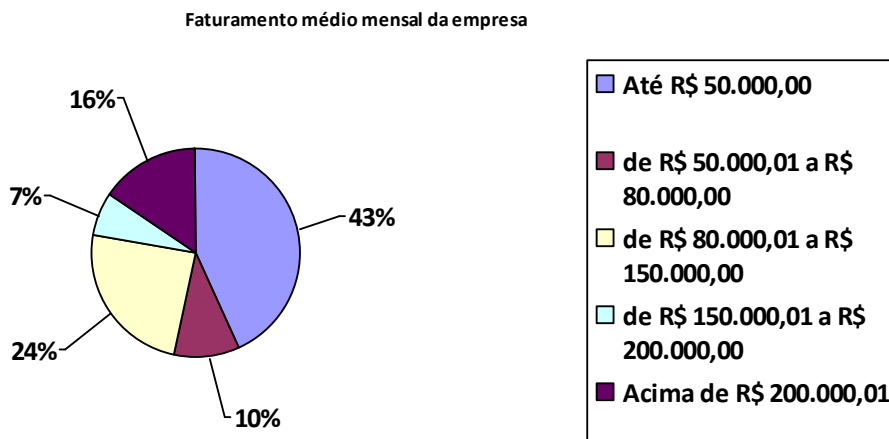
**Gráfico 1:** Tempo que a empresa atua no mercado

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Como observado, 58% (cinquenta e oito) das empresas atuam há mais de dez anos no comércio varejista da cidade, ou seja, a grande maioria, 10% (dez) das empresas atuam entre 7 e 10 anos no mercado, 7% (sete) atuam entre 5 e sete anos, 15% (quinze) atuam de 2 a 5 anos e apenas 10% (dez) 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:

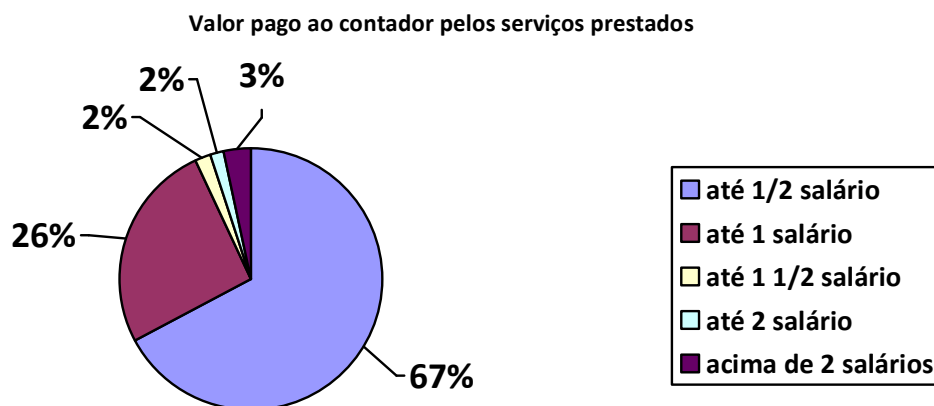


**Gráfico 2:** Faturamento médio mensal da empresa

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Como se pode observar 43% 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, 24% têm um faturamento considerado médio, que varia de R\$ 80.000,01 a R\$ 150.000,00 anualmente, e apenas 16% de um faturamento maior, acima de R\$ 200.00,01, 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:

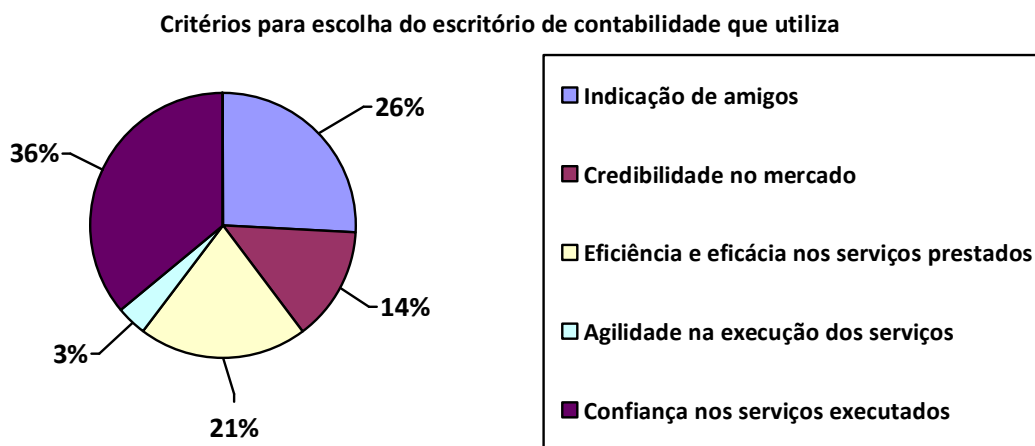


**Gráfico 3:** Valor pago ao contador pelos serviços prestados

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Conforme se observa, 67% 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 7% dos entrevistados, no total, pagam acima de 1 (um) salário mínimo. Isso mostra que a valorização e o reconhecimentos 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:



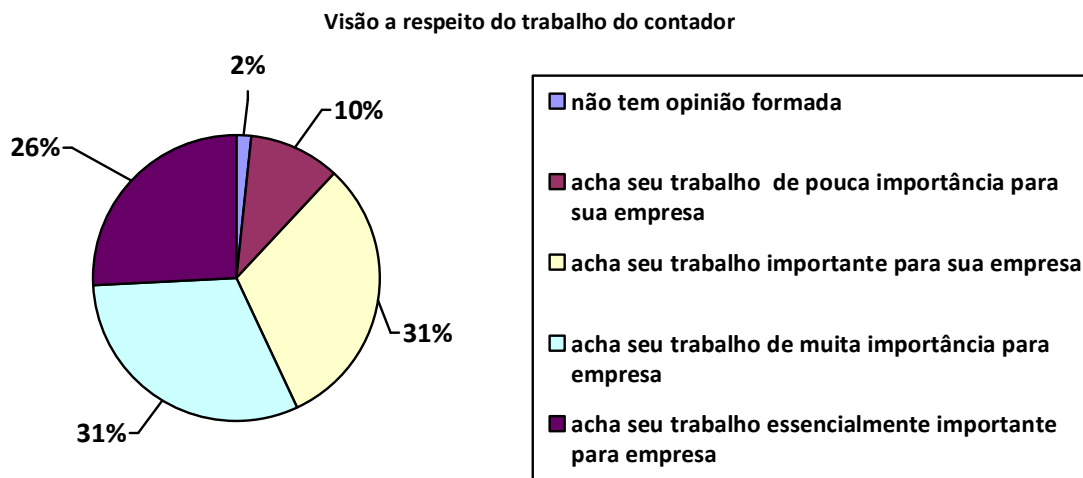
**Gráfico 4:** Critérios para escolha do escritório de contabilidade que utiliza

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Como se observa no gráfico acima, a resposta mais citada foi a confiança nos serviços executados, evidenciando o fato de 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 indicação de amigos, isso se deve ao fato de que a maioria das empresas está no mercado há mais de 10 anos, uma época em que existiam poucas opções, dentre as quais você sempre escolhia aquela que seu amigo indicou, já conhecida por ele ou por outra pessoa. Também se destacaram no gráfico a eficiência e a eficácia dos serviços prestados, fatores importantíssimos no atual mercado de prestação de serviços. Não menos importante, mas com menor incidência tem-se a credibilidade no mercado e a agilidade na execução dos serviços prestados.

Poucos empresários-administradores 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 que ele pode executar para auxiliar os empresários/administradores em sua difícil tarefa, faz parte dos conhecimentos a serem adquiridos pelos empresários/administradores. Veja conforme demonstra o gráfico abaixo, a visão que os empresários/administradores têm sobre o trabalho do contador:



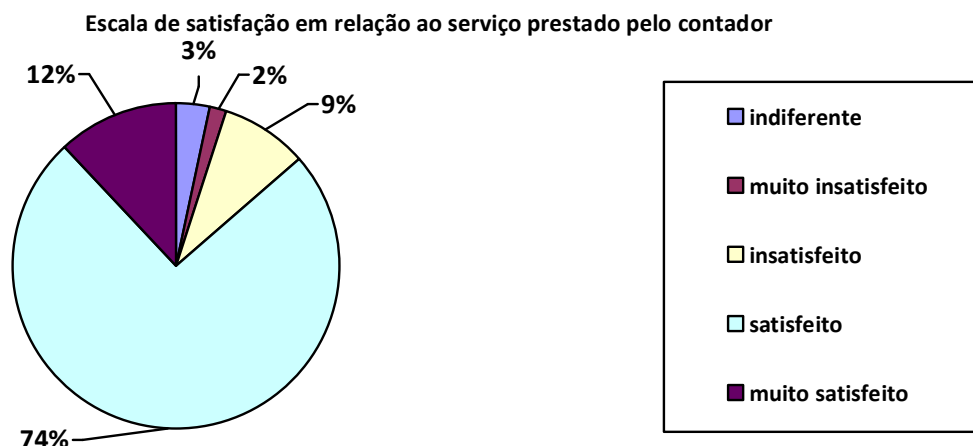


**Gráfico 5:** Visão a respeito do trabalho do contador

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

No gráfico acima se observa que há um empate (31% para cada) para os que consideram o trabalho do contador importante e para os que consideram o trabalho do contador muito importante, logo após, tem-se os que consideram o trabalho do contador essencialmente importante com 26%, sugerindo que os empresários/administradores podem até não conhecer o trabalho executado pelo contador, mas consideram seu trabalho importante. Somente 10% consideram seu trabalho de pouca importância e apenas 2% não tem opinião formada. 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 abaixo como foi apurada essa identificação:

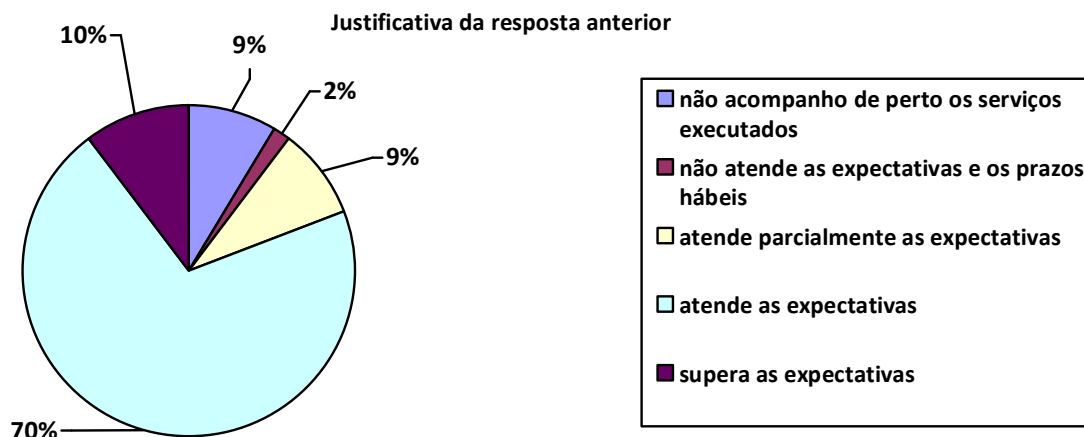


**Gráfico 6:** Escala de satisfação em relação ao serviço prestado pelo contador

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Como se percebe no gráfico acima, 74%, ou seja, a grande maioria dos entrevistados encontram-se satisfeitos com os serviços prestados por seus contadores, evidenciando mais uma vez o reconhecimento dos serviços prestados pelos contadores. Uma parcela de 12% se encontra muito satisfeita, do total, 9% se encontra insatisfeito e apenas 2% se encontra muito insatisfeito. De todos os entrevistados, 3% 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 11% 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 gráfico abaixo:



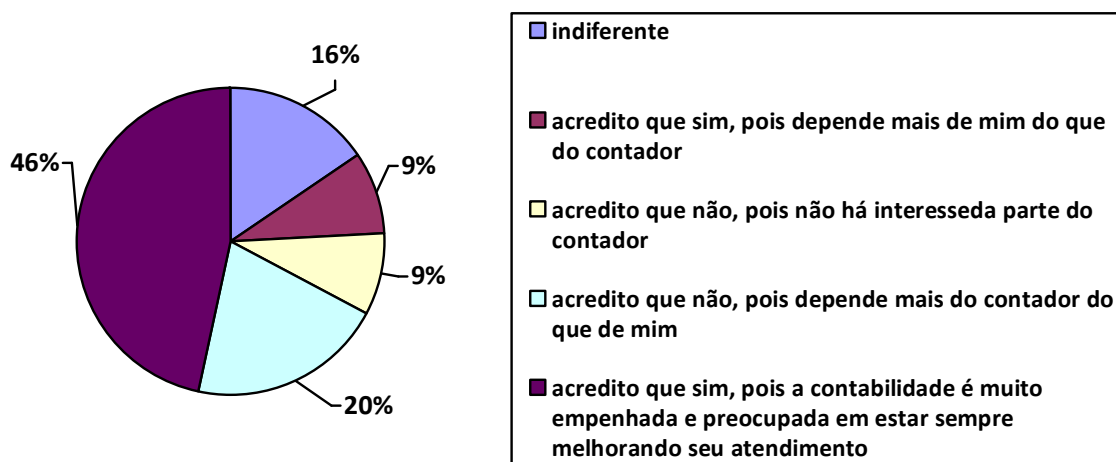
**Gráfico 7:** Justificativa da resposta anterior

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Conforme demonstra o gráfico acima, 70% dos entrevistados responderam que os serviços prestados pelos contadores atendem as suas expectativas, 10% responderam que os serviços prestados superam as expectativas, 9% disseram que atendem parcialmente as expectativas e também 9% disseram que não atende as expectativas, e somente 2% disseram não acompanhar de perto os serviços prestados. De uma forma geral 79% 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 pequena parcela de 9% dos entrevistados que disseram que não atende as expectativas. Os contadores precisam buscar interagir mais de perto com seus clientes, e procurarem 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/administrador, 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, procurou-se identificar, dentre os empresário/administradores entrevistados, se suas empresas seriam capazes de contribuir com algo mais na realização desse trabalho que pudesse aumentar ainda mais a satisfação dos empresários/administradores com relação aos serviços prestados pelos contadores. Observe as respostas obtidas no gráfico abaixo:

A empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar sua satisfação



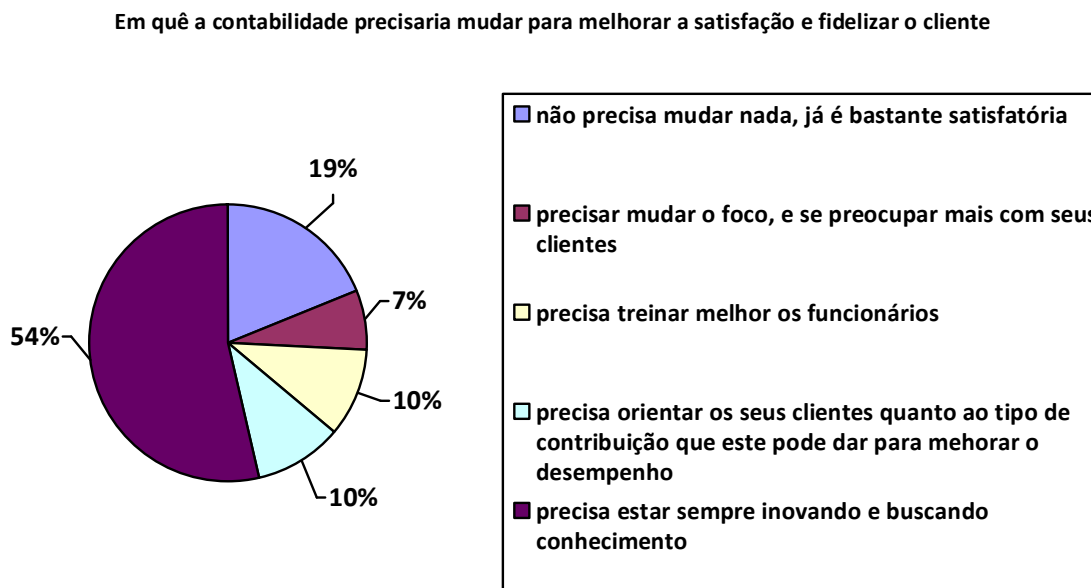
**Gráfico 8:** A empresa seria capaz de contribuir com algo mais para aumentar sua satisfação

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

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 sim, que poderiam contribuir com algo, por entenderem que dependem mais deles do que do contador representam 9% dos entrevistados. Também com 9% estão aqueles que acreditam que nada pode ser feito por não haver interesse por parte do contador. Os entrevistados que não acreditam que podem contribuir com algo, mas acham que sua satisfação depende mais do contador do que dele representam 20% do total e a grande maioria, com 46% 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 junto 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 abaixo, a visão que os empresários/administradores tem dos contadores nesse sentido:

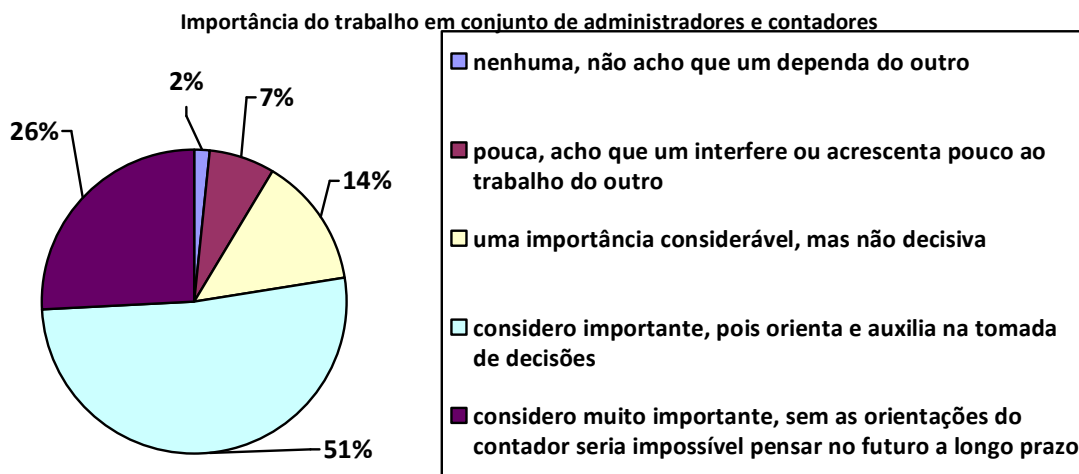


**Gráfico 9:** Em quê a contabilidade precisaria mudar para melhorar a satisfação e fidelizar o cliente

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

De acordo com o gráfico acima, uma parcela considerável de entrevistados, ou seja, 19% acreditam que a contabilidade não precisa mudar nada, já a considera bastante satisfatória. Outros 7% acham que ela precisa mudar o foco, e se preocupar mais com seus clientes, 10% acreditam que ela precisa treinar melhor os seus funcionários, outros 10% 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, 54% acreditam que a contabilidade precisa estar sempre inovando e buscando novos conhecimentos. De acordo com 81% 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.

Procurou-se identificar ainda a importância que empresários/administradores dão ao trabalho em conjunto com contadores, se consideram importante ou não esse trabalho. Essa pergunta visa identificar se empresários/administradores levam em consideração o trabalho do contador, principalmente na hora da tomada de decisões. Veja o gráfico abaixo:

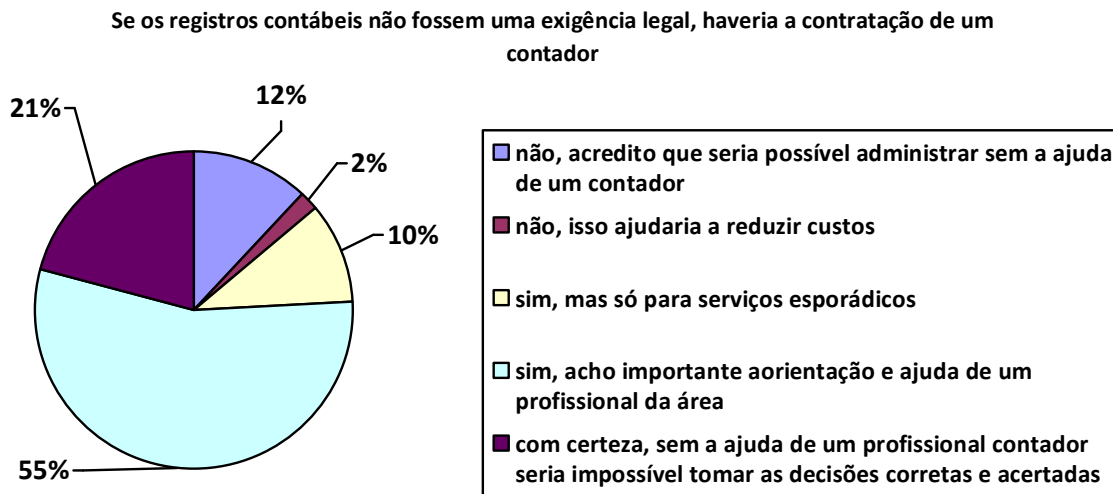


**Gráfico 10:** Importância do trabalho em conjunto de administradores e contadores

**Fonte:** Pesquisa realizada pela autora, 2014.

Como se observa no gráfico acima, mais da metade dos entrevistados, ou seja, 51% consideram o trabalho em conjunto dos dois profissionais importante, porque ele auxilia e orienta na tomada de decisões. Isso revela que empresários/administradores reconhecem que precisam dessa orientação, 26% consideram o trabalho em conjunto muito importante, pois pensam no futuro a longo prazo e percebem que sem essa orientação, as tomadas de decisões ficariam mais difíceis. Dos entrevistados, 14% consideram esse trabalho em conjunto com uma importância considerável, mas não decisiva, 7% acham que tem pouca importância, que um pouco acrescenta ou interfere no trabalho do outro, e apenas 2% dos entrevistados disseram que não tem nenhuma importância, que um não depende em nada do trabalho do outro. Diante desse resultado, tem-se 77% 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/administradores 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 pela autora, 2014.

Como mostra o gráfico acima, 12% dos entrevistados não contratariam um contador por acreditarem ser possível administrar sem a sua ajuda, um número razoavelmente grande, se comparado com os gráficos anteriores onde a maioria dos entrevistados mostraram reconhecer a importância do trabalho do contador, apenas 2% não contrataria por questões econômicas, visando reduzir custos. Uma parcela de 10% contrataria os serviços contábeis apenas para serviços esporádicos, 21% dos entrevistados contratariam com certeza os serviços contábeis, pois acreditam que seria impossível tomar as decisões sem o auxílio dos mesmos e a grande maioria, 55% contratariam sim, pois consideram importantes o seu trabalho e a sua orientação. De um modo geral, 76% 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.



## 5 CONCLUSÃO

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.

O conhecimento vai ser atualizado através da educação continuada, muito importante para o administrador de empresas. Os dados reais devem ser acompanhados diariamente com o andamento da economia nacional e internacional, e ainda obtidos com a ajuda de um contador.

O contador é o profissional responsável por analisar toda a documentação da empresa e assim emitir balanços, balancetes, relatórios e etc., e 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.

Para 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 dos administradores e contadores, ambos em busca do melhor para a empresa e para os clientes, estes cada dia mais exigentes com a questão da qualidade, rapidez, preço, atendimento e etc.

A conclusão a que se chegou é a de que os administradores, em sua maioria, tem conhecimento da importância desse trabalho em conjunto, mas 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.

## 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](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75901974000200004&script=sci_arttext). Acessado em 11/05/2014.

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

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: 11/05/2014.

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 04/05/2014.

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/S1415-6552008000500007>. Acessado em 11/05/2014.

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; **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 11/05/2014.

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 04/05/2014.

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 04/05/2014.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser; **Revista de Administração de Empresas**, 1965. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/papers/1966/66-AdministradorProfissionalPerspectivas.pdf>. Acessado em: 11/05/2014.

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

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](http://scholar.google.com.br/scholar?start=10&q=profissional+em+Contabilidade&hl=pt-BR&as_sdt=0,5)> . Acessado em 04/05/2014.

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) 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

4) 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

5) 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

6) 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

7) 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

8) 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

9) 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

10) 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.