

A PERCEPÇÃO DOS GESTORES DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS ESTABELECIDAS NO MUNICÍPIO DE ALTA FLORESTA- MT SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

THE PERCEPTION OF MICRO AND SMALL COMPANIES MANAGERS ESTABLISHED IN THE MUNICIPALITY OF ALTA FLORESTA-MT ON THE QUALITY OF THE ACCOUNTING SERVICES

Cleber Ferraz NOVAKOVSKI¹, Lauriano Antonio BARELLA², Mirela Karla Leite Soares
CECONELLO³, Elvio Antunes SOBRAL⁴, Sidney da Silva CHAVES⁵

Recebido em 20 de fevereiro de 2019; Aceito em 30 de abril de 2019; Disponível *on line* em 15 de julho de 2019

Resumo: O presente artigo trata da percepção dos gestores das micro e pequenas empresas estabelecidas no município de Alta Floresta - MT acerca da qualidade dos serviços contábeis. Para tanto, apropriou-se de metodologia baseada em pesquisa de campo, envolvendo uma amostragem de trinta e cinco empresas do setor comercial. Foram aplicados, como instrumento de pesquisa, questionários estruturados com assertivas relacionadas ao objeto de estudo, com questões abertas e fechadas para se obter um melhor resultado. Os resultados demonstraram que a maioria dos entrevistados considera como bons os serviços prestados pelas empresas, mas fazem ressalvas, mencionando a necessidade de maior disponibilização de serviços de assessoria e consultoria.

Palavras-chave: Micro e Pequenas empresas; Serviços contábeis; Qualidade.

Abstract: This article deals with the perception of the managers of the micro and small companies established in the municipality of Alta Floresta - MT within the quality of the accounting services. Therefore, a methodology based on field research involving a sample of thirty-five companies in the commercial sector was used, applied as a research tool, questionnaires structured with assertions related to the object of study, with open and closed questions to obtain a better result in the research. The results showed that the majority of respondents consider the services provided by companies good, but make reservations, mentioning the need for a greater availability of advisory and consulting services.

¹ Egresso do curso de Ciências Contábeis da Faculdade de Alta Floresta (FAF). Endereço eletrônico: <cleberferraz.af@gmail.com>.

² Graduado em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta (2002). Pós graduado em Auditoria e Perícia pela Faculdade AJES - Faculdade do Vale do Juruena, 2006. Mestre em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES - Universidade do Vale do Taquari - RS (2014). Doutorando em Ambiente e Desenvolvimento pela UNIVATES. Professor Universitário na Faculdade de Direito de Alta Floresta - FADAF, onde ministra as disciplinas de: Contabilidade Ambiental, Pesquisa e desenvolvimento Contábil, Contabilidade de Custos e Contabilidade Geral. Consultor de empresas.

³ Graduada em Ciências Contábeis pela União das Faculdades de Alta Floresta (2000). Especialista em MBA Gestão Tributária e em Pedagogia empresarial. Atualmente é professora da Faculdade de Direito de Alta Floresta e Funcionária pública estadual concursada como Agente de administração fazendária na Secretaria de Estado de Fazenda, lotada na Agência Fazendária de Alta Floresta-MT.

⁴ Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade Paranaense (2008). Especialista em MBA em Planejamento Tributário. Atualmente é professor da Faculdade de Alta Floresta. Tem experiência na área de Ciências Contábeis. E-mail: elviosobral@gmail.com

⁵ Mestrando em Educação (Universidade Del Sol - Unades- San Lorenzo - Paraguay). Professor da Faculdade de Alta Floresta (FAF) e da Faculdade de Direito de Alta Floresta (FADAF); Professor concursado da Educação Básica (Seduc -MT), Alta Floresta – MT; E-mail: chaves_sidney@hotmail.com

Keywords: Micro and Small companies; Accounting services; Quality.

1 INTRODUÇÃO

O acesso a crédito, o pagamento de impostos, as normas fiscais em constante mudança, a falta de preparo técnico para dirigir uma empresa e o não acompanhamento dos avanços tecnológicos são, entre outros, certamente, alguns dos desafios enfrentados pelos empresários de micro e pequenas empresas estabelecidas no Brasil. Acresce-se a isso, conforme Cosenza (2001, p. 44), que “[...] as mudanças estão ocorrendo numa velocidade cada vez mais incontrolável, limitando oportunidades e trazendo ameaças, minuto a minuto”. Em tal cenário, é de fundamental importância que gestores tomem atitudes no campo empresarial, na direção de se manterem em um mercado tão competitivo como o atual. Nesse sentido, Piazza (1999, p. 9) argumenta que “ter um empreendimento hoje ou buscar um lugar no mercado de trabalho exige conhecimento, domínio, sintonia com o moderno e capacidade de perceber erros. O período de amadorismo chegou ao fim, pois quem não tem qualidade é aniquilado”. Com base no autor supracitado, o gestor empresarial precisa deter uma gama de conhecimentos que possa ser aplicada na administração da própria empresa, além de capacidade de compreensão e visão dos acontecimentos atuais no dia a dia dos negócios, sobretudo quando o diferencial na prestação de serviços seja a qualidade do produto fornecido.

No ramo dos escritórios de contabilidade, os princípios voltados para qualidade, satisfação e fidelização se entrelaçam, o que demonstra certa aproximação de qualquer empresa em atividade e que esteja tentando se manter e sobreviver com base nesses princípios. Com isso, sabendo da importância dos serviços contábeis terem qualidade e, acima de tudo, serem úteis para os negócios empresariais, é que surgiu o interesse em conhecer a percepção dos micros e pequenos empresários estabelecidos em Alta Floresta em relação à

prestação de serviços dos escritórios de Contabilidade.

O município de Alta Floresta - MT está localizado no Norte do estado de Mato Grosso, a 830 km da capital, Cuiabá. A cidade possui, em média, uma população de 50.082 habitantes (IBGE, 2016), cujas atividades econômicas são diversas, mas com destaque à pecuária, ao comércio e à agricultura. Na cidade existem, aproximadamente, 38 (trinta e oito) escritórios de contabilidade, conforme informa o Setor de Cadastro da Prefeitura Municipal Alta Floresta (2016).

Por considerar a quantidade de empresas classificadas como micro ou pequena empresa no município, em torno de 840 (oitocentos e quarenta) empresas, optou-se por pesquisar uma amostra de 35 (trinta e cinco). A escolha teve como base o critério de conveniência que, segundo Malhotra (2012, p. 275), “é a que menos tempo consome e a menos dispendiosa. As unidades amostrais são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras”.

No que tange ao método, utilizou-se a abordagem indutiva que, segundo Lakatos e Marconi (2000, p. 53), consiste em “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contidas nas partes examinadas”. Os dados particulares a que se referem as autoras foram alcançados mediante questionário aplicado junto aos micro e pequenos empresários de Alta Floresta, definidos, conforme citado anteriormente.

Quanto ao tipo de pesquisa, classifica-se como explicativa, de campo e qualitativa, devidamente escolhida pelas características do estudo, envolvendo aspectos que se fazem presentes em relação à qualidade de serviços prestados numa realidade local, como é o caso de Alta Floresta - MT.

Vale mencionar que a técnica utilizada para a coleta de dados se tratou da direta extensiva que, de acordo com Lakatos e

Marconi (2010, p. 184), é aquela que “[...], se realiza através de questionários, dos formulários, de medidas, de opiniões e de atitudes e de técnicas mercadológicas”. No presente caso, a sua importância esteve em propiciar o alcance de opiniões valiosas para o estudo do objeto desta pesquisa.

Este artigo encontra – se estruturado em Introdução, onde encontram-se a apresentação do tema, a explicação de como será desenvolvido seu estudo, a metodologia da pesquisa, o delineando o método, a técnica, os tipos de pesquisas e a amostragem. Na sequência, o desenvolvimento em que se apresentam a fundamentação teórica e buscou-se abordar os aspectos conceituais contemporâneos acerca da qualidade e sua relação com prestação de serviços contábeis, seguido dos resultados e discussão obtidos. Por fim, as considerações finais da pesquisa, onde se faz uma reflexão a respeito da importância da pesquisa realizada e da necessidade de se continuar este estudo.

2 A QUALIDADE: aspectos contemporâneos

A qualidade, antigamente, era vista somente como relação entre uma organização e o mercado. Considerada como relação de consumo, ou seja, visava a necessidade do cliente, e não tinha padronização, confiabilidade e especificação. Marques (2010) diz que a qualidade já era praticada pelos artesãos antes da Revolução Industrial, dentro do processo de produção e entrega dos produtos. Com o decorrer dos anos e a chegada da industrialização, surgiu a necessidade de divisão de tarefas para a produção de um determinado produto. Dessa forma, deu-se início à era da qualidade com foco nos processos.

Na opinião de Las Casas (1997), qualidade é um fator cotidiano, discutido em diversos meios de comunicação e onde se buscam alternativas para se alcançá-la. Entretanto, muitas vezes, não se obtém êxito nessa busca, pois a qualidade apresenta diversas formas, difíceis de serem alcançadas. Ela pode ser medida através de vários

elementos e pelo resultado de seu uso e percepções em questão, necessidades e expectativas que influenciam diretamente em seu resultado. Para Ferreira (2001, p. 571), “qualidade é propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, que a distingue das outras e lhes determina a natureza”.

De acordo com Verri (2009, p. 14), qualidade “é um termo que tem significados e aplicações diversas. Todos nós fazemos, no dia a dia, avaliações ou julgamentos da qualidade com base em critérios pessoais e até coletivos”.

Esses autores dizem que cada pessoa tem uma forma de definir qualidade, baseando-se tanto em critérios ou opiniões pessoais, muitas vezes, até comparando e julgando através de avaliações.

A qualidade é o alvo que as empresas buscam e colocam como prioridade, devido às exigências impostas pelos consumidores. Estes na busca da perfeição, seja de um produto ou até mesmo do atendimento, fazem com que elas se obriguem a adotarem métodos que tornem seus serviços ou produto um diferencial para conservar e atrair novos clientes. Horovitz (1993, p. 21) afirma que “qualidade é o nível de excelência que a empresa escolheu alcançar para satisfazer a sua clientela”. Nesse entendimento, as corporações acreditam que quanto maior for a qualidade de seus produtos ou a prestação de seus serviços, mais clientes serão conquistados e mantidos. Por isso, colocam esse fator como foco principal.

Oliveira (2004, p. 4) diz que “a ênfase passou a ser o cliente, tornando-se o centro das atenções das organizações que dirigem seus esforços para satisfazer as suas necessidades e expectativas”. Ou seja, a empresa, nos dias atuais, tem como foco principal seu consumidor ou novos a serem conquistados e, em função disso, são envidados esforços, desde bom atendimento até bom preço no produto ou serviço, para poder assegurar que aquele cliente que usufruir dos produtos dessa empresa sairá satisfeito e, futuramente, retornará a ela e trará outros.

Conforme o atendimento das expectativas do comprador, ou seja, um serviço melhor ou pior do que este esperava, pode gerar contentamento ou descontentamento por parte do consumidor. Como consequência a qualidade será considerada satisfatória ou não. Por isso, é o grau de qualidade dos serviços prestados que visa a satisfação do cliente. Muitas vezes, é através de um comprador satisfeito que a empresa tem a possibilidade de conseguir novos clientes, pois consumidor satisfeito tende a voltar. Além disso faz propaganda positiva e incentiva outros a se tornarem clientes dela. Las Casas (2000, p. 83) afirma que “um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos que voltam e compram ou indicam outros do seu relacionamento”. Sobre esse assunto, Figueiredo e Fabri (2000, p. 45) manifestam-se:

A empresa de contabilidade que deseja ter sucesso precisa não somente satisfazer o cliente, é necessário encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada. Superar as expectativas dos clientes, portanto, deve ser a meta, pois isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda boca a boca, a mais eficaz para empresas de serviços.

Quanto mais distantes de conhecer as necessidades reais de seus clientes, mais próximos do caos os contabilistas estarão. Isso significa que é urgente criar uma cultura de diferenciação caso a caso, utilizando todos os recursos disponíveis, não só ter um bom relacionamento com clientes, mas prestar serviço de qualidade. O contabilista deve também se colocar no lugar desses, expondo argumentos corretos, para que sua proposta seja irrecusável. Esses argumentos devem ser franco no sentido de o cliente ficar seguro e ter confiança no serviço a ser prestado.

A qualidade na prestação de serviço se torna, portanto, um diferencial para as prestadoras, porém, vale destacar que a fim de prestarem bons serviços, é ideal conhecer cada cliente, entender seus desejos, identificar suas

expectativas em relação aos serviços que querem receber.

Em termos conceituais, qualidade em serviços é a capacidade de atingir a satisfação de um determinado indivíduo. Conforme Lovelock e Wright (2001, p. 102):

A qualidade dos serviços é o grau em que um serviço atende ou supera expectativas do cliente. Se os clientes percebem a entrega efetiva do serviço como melhor do que o esperado ficarão contentes; se ela estiver abaixo das expectativas, ficarão enraivecidos e julgarão a qualidade de acordo com seu grau de satisfação com o serviço.

Com base no exposto, ressalta-se que a qualidade de um serviço é uma das principais formas de fidelizar um cliente, assegurando que ele não procure outra prestadora, independentemente de qual ramo ela seja. A esse respeito, Kotler e Armstrong (2003, p. 226) afirmam que “um dos modos mais importantes de uma empresa se diferenciar das outras é executando consistentemente um serviço de qualidade e superior ao de seus concorrentes”. Esse serviço de qualidade deve ser sempre aperfeiçoado e precisa exigir que as empresas estejam atentas aos clientes e não deixem de satisfazê-los. Segundo Almeida (2001), hoje, é importante atrair clientes, porém o mais importante é conseguir mantê-los fiéis.

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os clientes utilizam cinco dimensões diferentes para julgar a qualidade dos serviços, sendo elas: “I) confiabilidade, II) responsabilidade, III) segurança, IV) empatia e V) aspectos tangíveis”. Dentre essas dimensões, destaca-se a confiabilidade, formada a partir dos resultados positivos das demais. A confiança se adquire em realizar serviços de forma correta e satisfatória ao cliente logo na primeira vez, pois, caso uma das dimensões não seja atingida, a confiabilidade será afetada.

Os profissionais que prestam serviços às empresas devem conhecer e aprimorar essas dimensões, levando sempre em consideração a Confiabilidade, a responsabilidade, a

segurança, a empatia e os aspectos tangíveis. Precisam passar confiança a seus clientes e demonstrar que sabem o que estão fazendo. Evidentemente, essa postura aumentará o número de clientes e esses profissionais serão vistos pelos empresários como competentes, já que prestam serviços de qualidade.

No campo contábil, o objeto de estudo deste trabalho, a qualidade dos serviços prestados ao cliente, está relacionada com as informações disponibilizadas ao empresário/cliente, uma vez que a contabilidade permite tomada de decisões, já que informa e orienta sobre dados físicos e medidas a serem tomadas no que concerne à empresa. Quer dizer, corresponde ao insumo principal do processo da tomada de decisões.

Na opinião de Szuster et al. (2009, p. 18), uma das funções da contabilidade é “[...] prover aos tomadores de decisão (diretores, gerentes administradores das empresas e a todos os interessados), informações úteis para tomada de decisão”. Nela é relevante o papel da contabilidade, pois é através das informações fornecidas pelos serviços prestados por um profissional da área que empresários podem tomar decisões e correr menos risco de obter prejuízo e aumentar, assim, a possibilidade de conquistar bom desempenho econômico e financeiro.

Cabe destacar que a contabilidade antes era utilizada para auxílio em cálculos de custo real de produtos e patrimônios, mas atualmente exige muito mais que pequenas funções. Isso decorre por causa do aceleração de informações e inovações. Dessa maneira, cada vez mais o contador necessita estar atento às mudanças e se atualizar, principalmente na parte tributária, área em que o serviço de consultoria e assessoria bem feito pode auxiliar, e muito, no financeiro das empresas de forma legal e correta, gerando maior lucratividade e menos custos e encargos para a corporação. No entanto, muitas vezes, elas não estão informadas. Por isso, estar atualizado faz com que as micro e pequenas empresas possam se tornar mais competitivas no cenário atual.

No que tange à qualidade, nesse aspecto, envolve prestação de serviço diferenciado, que pode ser obtido por meio de informações constantes a respeito das transformações que ocorrem no âmbito fiscal, econômico e financeiro. Contribuindo com esse entendimento, Peleias et al. (2007, p. 6) destacam a preocupação com o profissional contábil:

O contador empresário que busca sucesso profissional precisa desenvolver sua marca pessoal em torno da imagem positiva, precisa elaborar e oferecer produtos e serviços diferenciados, identificar e entender as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as perspectivas e tendência do mercado em que o cliente atua.

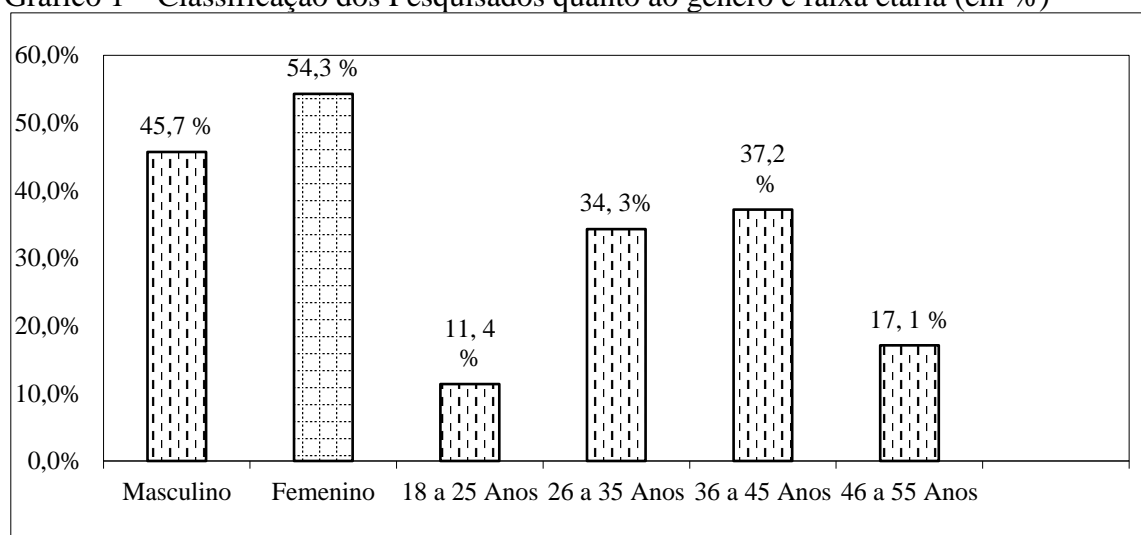
Pelo exposto, além de levar em conta as dimensões acima, o contador precisa ser criativo, inovador e flexível, de maneira que se adapte às mudanças, para tornar seu trabalho um diferencial, no intuito de atrair os empresários, utilizando suas informações para se tornar indispensável no crescimento das empresas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este artigo foi elaborado com o objetivo principal de conhecer as opiniões dos gestores das micro e pequenas empresas do município de Alta Floresta sobre a qualidade dos serviços contábeis. A pesquisa de campo se deu mediante a aplicação de questionários (questões abertas e fechadas), distribuídos a 35 (trinta e cinco) empresários, todos estabelecidos na região de Alta Floresta - MT.

Os resultados, de modo geral, revelam algumas características dos contadores, bem como dos serviços por eles prestados que, de certa maneira, influenciam na qualidade percebida pelos gestores pesquisados. A seguir apresentaremos os resultados que ajudarão a compreender, um pouco melhor, essa afirmativa.

Gráfico 1 – Classificação dos Pesquisados quanto ao gênero e faixa etária (em %)



Fonte: Questionário.

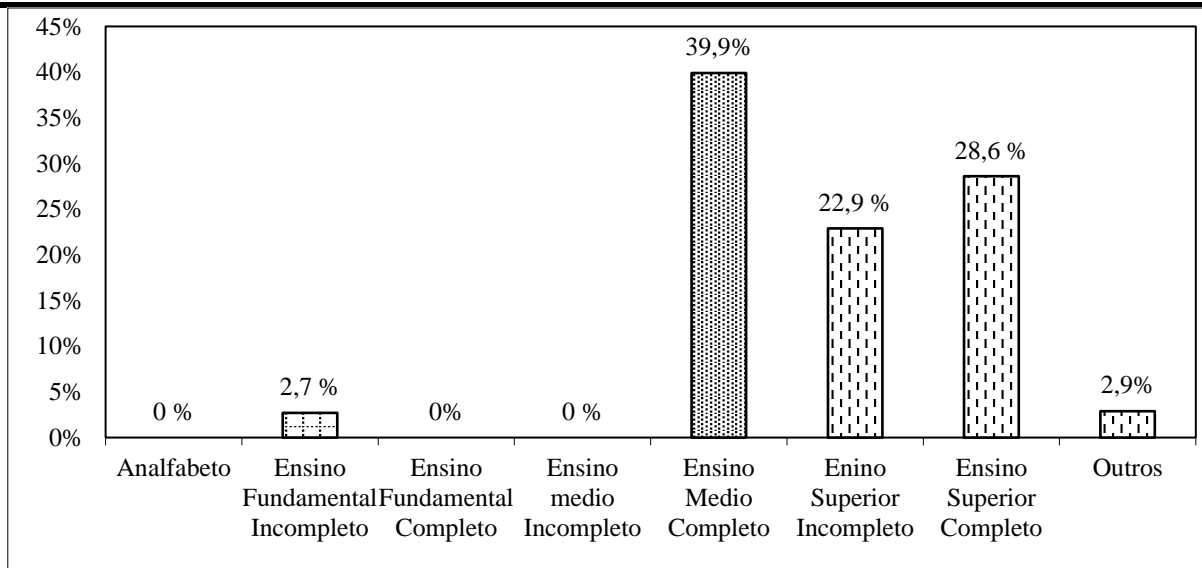
Observa-se que os micro e pequenos empresários, em relação ao gênero, apresentam-se de forma equilibrada, deixando evidente, pelo Gráfico 1, que as mulheres estão participando cada vez mais das empresas. Segundo Oliveira (2006, p. 145),

Da ótica sócio-cultural, este aumento resultou das transformações do papel social da mulher, cuja explicação está no maior acesso a educação, nas novas oportunidades de trabalho e, principalmente, no movimento geral de mudança de valores que a sociedade vem atravessando desde os anos 70.

É notório que, nesses últimos anos, a inserção da mulher no mercado de trabalho é um fato de grande relevância que está ganhando grandes proporções, sendo comprovado pela apresentação do Gráfico 1.

Na questão relacionada à escolaridade dos gestores de micro e pequenas empresas no município de Alta Floresta – MT, chegou-se à conclusão relatada logo abaixo do gráfico de número 2.

Gráfico 2 – Classificação dos Pesquisados quanto ao grau de escolaridade (em %)



Fonte: Questionário.

Num ambiente de mudanças e pressões, o conhecimento é fator chave para as organizações, o “combustível” essencial para tomadas de decisão. De acordo com o Gráfico 2, a maioria dos gestores entrevistados, no tocante à formação acadêmica, informam terem ou estarem cursando o Ensino Superior e, o mais importante, estão em busca constante por cursos para melhorar a gestão de suas empresas, sinalizando interesse pelo aperfeiçoamento de suas habilidades. Assim, segundo Santos (2008, p. 10),

[...] o contador não deve perder da mente que a contabilidade não é para ele, é para o usuário. A contabilidade é a linguagem dos negócios e essa linguagem conta a história de cada empresa. Aperfeiçoar essa linguagem buscando aumentar seu poder de predição e de utilidade para o usuário é talvez a principal missão do contador [...].

De fato, é essencial que os profissionais da área contábil busquem o aprimoramento de seus conhecimentos. Assim, poderem oferecer serviços diferenciados, colaborando para a interpretação de informações advindas de negócios, o que, de fato, pode contribuir para uma melhor qualidade nos serviços prestados. Isso agrega valor aos serviços e faz com que o cliente perceba a qualificação do Contador, podendo, com isso, respeitar ainda mais esse profissional.

Não é raro ver empreendedores se esquivando das questões mais técnicas da contabilidade, por considerá-las complicadas ou chatas demais. Mas, ainda que o sonho de ter um negócio próprio possa significar muitas dificuldades para algumas pessoas, os empresários de sucesso reconhecem a importância de se debruçar sobre esses aspectos no dia a dia. Segundo Santos (2008, p. 9), o mundo do contador:

[...] nos últimos anos, principalmente depois do fim da era de alta inflação, a partir da metade dos anos 1990, passou por um período de grandes mudanças e adaptações. As empresas que foram mais ágeis em ajustar seu foco para o seu negócio principal, seu core business, e não mais gerenciar os ganhos e as receitas inflacionárias, obtiveram maior índice de sucesso. E, nesse momento, o profissional contábil tem participação primordial ao prestar orientações tributária, societária e financeira. [...] O contador, cada vez mais, é a bússola da empresa.

Afinal, é justamente a contabilidade que ajuda a criar as condições necessárias para que um empreendimento se sustente e possa alcançar sucesso.

Por muito tempo, a contabilidade foi vista como um sistema de informações tributárias, mas, hoje em dia, com um mercado altamente competitivo, é vista como um instrumento gerencial que auxilia os empresários no planejamento, execução e

controle. Hoje, os administradores ou gestores das empresas precisam, cada vez mais, buscar o maior número possível de informação tanto para uma tomada de decisão, quanto para economia de tributos.

De acordo com as respostas apresentadas pelos micro e pequenos empresários pesquisados, é notório que os serviços contábeis são de grande importância e relevância para as empresas. A maioria dos empresários afirma que por intermédio da contabilidade é possível reduzir e controlar os impostos, manter a longevidade econômica e financeira da empresa. Eles também acreditam que ela auxilia na elaboração e na execução da folha de pagamento, bem como na organização e atendimento das exigências legais do Fisco.

Com base nas respostas obtidas, quanto à importância dos serviços contábeis, percebe-se que os entrevistados vinculam a contabilidade ao pensamento fiscal, colocando em plano secundário a ciência contábil como meio de auxílio para tomada de decisão.

A oferta de produtos na área contábil não se limita apenas ao cálculo do valor dos impostos, se volta ainda, e também, ao fornecimento de outros serviços que, quando praticados com a devida competência, tendem a auxiliar não somente na manutenção de um negócio com números positivos, mas em definições estratégicas para os investimentos efetuados.

A Contabilidade Gerencial é hoje um instrumento imprescindível de apoio na gestão dos negócios, independentemente do tamanho. Suas informações ajudam em planejamento e desenvolvimento de estratégias presentes. Em todas as atividades empresariais, há a tomada de decisão. Por isso é mais seguro ter um suporte contábil para auxiliar esse processo decisório. Essa concepção se confirma com Lacerda (2006, p. 18), quando diz que:

Com as devidas adaptações e com o reconhecimento de sua utilidade por parte do empresário, a contabilidade, em seu foco gerencial, poderá transformar-se na principal ferramenta estratégica para o desenvolvimento e

até mesmo para sobrevivência da pequena empresa.

Assim, acredita-se que o uso da contabilidade com enfoque gerencial nas micro e pequenas empresas contribua fortemente para o sucesso destas, pois ajuda nas suas atividades, assessora seus gestores, munindo-os de informações úteis ao processo de tomada de decisões administrativas.

Há empresários que se arriscam na gestão contábil de seus empreendimentos. Além disso, a falta de conhecimento técnico somada à inexperiência no que tange às obrigações contábeis e fiscais de um negócio, pode certamente ocasionar uma gestão ineficaz. Nessa direção, a contratação de um contador pode contribuir para esta gestão, mediante a prestação de serviços. Muito embora exista certo paradigma de que tal serviço é oneroso para muitos empreendedores, tem-se a convicção de que a contabilidade é a ciência a dispor de uma gestão direcionada em atender demandas contábeis, fiscais e gerenciais. Nesse quesito 71,4% se dizem satisfeitos com a contabilidade de suas empresas, o que mostra não apenas a aceitação da necessidade da contabilidade, como também firma a ideia de que o serviço contábil vem agradando e satisfazendo este público pesquisado.

Pelo que se vê, os serviços oferecidos pelos contadores atendem satisfatoriamente às necessidades das micro e pequenas empresas. Contudo, não se pode deixar de considerar a taxa percentual de 51,4% de pesquisados que apontam para a existência de pagamento de multas e taxas decorrente de serviços mal realizados pelos profissionais. Diante dessa problemática, procurou-se verificar, junto aos pesquisados, qual a percepção que estes possuem quanto ao seu nível de atualização.

Cada contratação, tomada de decisão, planejamento estratégico estabelecido ou investimento realizados envolve, necessariamente, a atuação do profissional de Contabilidade. O Contador é um dos profissionais mais importantes para a estrutura

de uma empresa; Girotto (2010) afirma que o Contador possui um leque de atividades diversificadas, porém, é correto dizer que sua tarefa básica é a produção e o gerenciamento de informações para que administradores possam tomar decisões corretas.

Quando questionados sobre a atualização dos prestadores de serviços contábeis, responderam, em um percentual de 85,7%, que os contadores alta-florestenses estão atualizados. Contudo, a pesquisa revela uma contradição, pois 51% reclamaram de pagamentos de multas em virtude de falhas, ou não cumprimento de obrigações fiscais. Acredita-se que não assimilaram muito bem as duas perguntas pertinentes ao referido assunto.

A partir da realização da presente pesquisa, é possível identificar que os empresários consideram, em parte, que estão satisfeitos com os serviços recebidos, porém estes empresários esperam que os contadores melhorem em vários aspectos, como: consultoria e assessoramento para com as empresas, melhor agilidade nos processos. Apontaram que necessitam que esses profissionais se utilizem das lacunas que a lei oferece, para que utilizem a elisão fiscal⁶ como um apoio na diminuição de tributos e taxas e que não parem de estudar e façam cursos de aperfeiçoamento para se manterem informados e atualizados com as mudanças que ocorrem frequentemente.

Pelo exposto, reitera-se que esta pesquisa teve a finalidade de mostrar e conhecer a importância de um serviço contábil de qualidade para a saúde da empresa. Conclui-se por intermédio deste trabalho que a informação correta é fator decisivo para as empresas continuarem competitivas; os gestores já despertaram para a necessidade de planejamento e a importância do controle e acompanhamento das atividades operacionais para o crescimento de suas empresas. Verificou-se que tão importante quanto gerir

um negócio, em qualquer ramo de atuação, é a escolha de seus parceiros e prestadores de serviço, sejam eles diretos ou indiretos. Ademais, a confiabilidade, a segurança e a parceria são fundamentais, além de atendimento de excelência, que faça junção de conhecimento e rapidez na resolução de dúvidas ou problemas.

Então, tanto em empresas de grande quanto de médio e pequeno porte, percebeu-se que elas precisam de um serviço contábil especializado, pois o contador tem papel fundamental no processo de conscientização da importância da contabilidade e obrigação de buscar constantemente inovação na área contábil.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs conhecer o grau de satisfação dos gestores de micro e pequenas empresas do município de Alta Floresta - MT em relação aos serviços contábeis oferecidos pelos contadores. A pesquisa apontou que 71,4% dos gestores entrevistados estão satisfeitos com a qualidade dos serviços contábeis oferecidos e 92,3% dos gestores afirmam que os contadores são importantes para o bom andamento de suas empresas. Frente a esses dados, observa-se que os contadores de Alta Floresta, de modo geral, estão atuando de maneira correta, cumprindo com suas obrigações e atendendo a necessidade da população.

No desenvolvimento desta pesquisa, pode-se verificar a importância de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos contadores de Alta Floresta, pois, na maioria dos casos em que foram distribuídos os questionários, os gestores não têm o conhecimento devido sobre o tema abordado e acabam sendo engessados pela burocracia do sistema contábil, ou seja, estes empresários, na maioria das vezes, assimilam a Contabilidade

⁶ Elisão fiscal - De acordo com a doutrina predominante, elisão fiscal é a prática pela qual o contribuinte, antes da ocorrência do fato gerador da obrigação tributária, se vale de atos lícitos que resultam na menor

onerosidade fiscal. A elisão é conduta lícita que visa impedir o nascimento da obrigação tributária, de modo a afastar a ocorrência do fato gerador.

como um mal necessário para a sua empresa, deixando de lado a Contabilidade como um auxílio para a tomada de decisão.

Com base nas respostas obtidas, a importância dos serviços contábeis está vinculada ao pensamento fiscal, colocando em plano secundário a ciência contábil como meio de auxílio para tomada de decisão.

Cabe ressaltar que, para a realização deste trabalho, houve alguns impedimentos, como: o tempo reduzido para entrega dos questionários, a negação de alguns empresários quanto ao preenchimento dos questionários. As justificativas são diversas dentre elas a falta de tempo, ou simplesmente o não querer participar da pesquisa. Deste modo, teve-se a necessidade de ir a outras empresas para a obtenção da quantidade de empresas desejada.

Finalizando, cabe salientar a importância de se fazer novas pesquisas sobre este tema, uma vez que os resultados obtidos apontam relevantes contribuições para as pessoas que já atuam na área contábil, ou para futuros contadores que desejam prestar um serviço de qualidade para a comunidade local e, até mesmo, alcançando toda região.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito como cativar um cliente através de um fantástico atendimento**. Salvador: Casa da Qualidade, 2001.
- COSENZA, J. P. Perspectivas para a profissão contábil num mundo globalizado – Um estudo a partir da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Contabilidade**, CFC, Brasília, Ano XXX, n. 130, p. 43-63, Jul/Ago. 2001.
- FERREIRA, A. B. de H. **Mini-Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa – Século XXI**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- FIGUEIREDO, S.; FABRI, P. E. **Gestão de empresas contábeis**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia de Informação**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GIROTTO, Maristela. O que o mercado atual espera dos profissionais contábeis. **Revista Brasileira de Contabilidade**, CFC, Brasília, v. 39, n. 185, p. 13-26, setembro/outubro 2010.
- HOROVITZ, Jacques. **Qualidade de serviços: a batalha pela conquista do cliente**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1993.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Brasília: IBGE, 2016.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LACERDA, Joabe Barbosa. **A contabilidade como ferramenta gerencial na gestão financeira das micros, pequenas e médias empresas (MPMEs): necessidade e aplicabilidade**. **Revista Brasileira de Contabilidade**, CFC, Brasília, n. 160, p. 39-54, junho 2006. Disponível em: <http://www.portalcfc.org.br/rbc/edicoes_anteriores/anterior.php?id=4532>. Acesso em: 27 mar. 2011.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamento de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.
- _____; _____. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

MARQUES, Wagner Luiz. **Qualidade total** - qualidade do todo. 1. ed. Cianorte, PR: Gráfica Vera Cruz, 2010.

OLIVEIRA, Alberto de. **Território e mercado de trabalho**: discursos & teoria. São Paulo: Editora UNESP, 2006.

OLIVEIRA, Otavio J. (Org.). **Gestão de qualidade**: tópicos avançados. São Paulo: Editora Thomson Learning, 2004.

PELEIAS, I. R. et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. São Paulo, v. 9, n. 23, p. 61-77, jan.-abr., 2007. Disponível em: <200.169.97.104/seer/index.php/RBGN/articled/viewFile/74/68>. Acesso em: 20 maio 2016.

PIAZZA, A. **Qualidade no atendimento**: a chave para o seu sucesso pessoal e empresarial. São Paulo: Nobel, 1999.

SANTOS, R. F. dos. **Introdução à contabilidade**: noções fundamentais. São Paulo: Saraiva, 2008.

SZSUTER, Natan et al. **Contabilidade geral**: introdução à contabilidade societária. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VERRI, Lewton Burity. **A evolução real da qualidade e sua hipocrisia administrativa**. Joinville, SC: Clube de Autores, 2009.