

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

GIÁCOMO NAZÁRIO BEZ FONTANA

**A RELEVÂNCIA DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS
DE MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS LOCALIZADAS NO CENTRO
DO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

CRICIÚMA

2017

GIÁCOMO NAZÁRIO BEZ FONTANA

**A RELEVÂNCIA DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS
DE MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS LOCALIZADAS NO CENTRO
DO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para a obtenção do grau de bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Prof. Esp. Luciano da Rocha Ducioni

CRICIÚMA

2017

GIÁCOMO NAZÁRIO BEZ FONTANA

**A RELEVÂNCIA DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS NA VISÃO DOS EMPRESÁRIOS
DE MICROEMPRESAS E PEQUENAS EMPRESAS LOCALIZADAS NO CENTRO
DO MUNICÍPIO DE URUSSANGA/SC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para a obtenção do grau de bacharel no curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Formação e Exercício Profissional.

Criciúma, 06 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luciano da Rocha Ducioni - Especialista - Orientador

Prof. Patriele de Faveri Fontana - Especialista - Examinadora

Prof. Leonel Luiz Pereira - Mestre - Examinador

**Aos meus familiares e amigos, pois
compõem meu desejo por vida.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, principalmente meus pais, pois são minha fonte de inspiração.

Ao meu orientador Professor Esp. Luciano da Rocha Ducioni por todo o apoio necessário para a elaboração de um ótimo trabalho.

Ao Professor Esp. Marcelo Crispim Salazar pelas orientações iniciais, foram muito importantes para o planejamento e estrutura do trabalho.

A minha colega e amiga Daniela Presa por sempre estar junto a mim, trocando conhecimento e informações, visando sempre o crescimento profissional mútuo.

Todos os colegas e professores do curso de Ciências Contábeis, pela troca de conhecimento e incentivos por todo o período letivo.

A todas as pessoas que me ajudaram direta ou indiretamente a concluir esse trabalho, incluindo também os empresários entrevistados, cuja maioria foi muito atenciosa em contribuir com a pesquisa.

**“Na natureza nada se cria, nada se perde,
tudo se transforma.”**

Antoine Lavoisier

RESUMO

A contabilidade é a ciência que estuda o patrimônio, e tem por objetivo gerar informações relevantes, por meio dos serviços prestados, para seus usuários, os quais a usarão para a tomada de decisão. A forma como este procedimento contábil é realizado dirá muito sobre o futuro da empresa, pois com apenas um erro pode gerar conflitos com a legislação, crime fiscal, despesas desnecessárias, multas e entre outros prejuízos para a empresa e seus responsáveis. Dito isso é necessário priorizar a qualidade e competência profissional acima de tudo. Neste sentido, elaborou-se uma pesquisa de forma descritiva, por meio dos procedimentos de pesquisa bibliográfica e levantamento de forma presencial, para evidenciar a relevância dos serviços contábeis na visão dos empresários das microempresas e pequenas empresas na região central do município de Urussanga/SC. Com o alcance dos objetivos, apresentaram-se os aspectos relacionados aos serviços contábeis, o profissional da contabilidade e a qualidade, evidenciando a relevância dos mesmos por parte dos empresários entrevistados. Por meio da análise pôde-se observar que os empresários localizados no centro de Urussanga/SC entendem contabilidade como um fator relevante para a continuidade da empresa no mercado, mas não tem tanto conhecimento dos benefícios que a maioria dos serviços contábeis pode trazer para a empresa.

Palavras-chave: Contabilidade. Serviços Contábeis. Relevância. Organização Contábil. Profissional da contabilidade.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1: Relação de ramo e porte das empresas..... | 42 |
| Tabela 2: Manutenção de filiais..... | 43 |
| Tabela 3: Média de funcionários | 43 |
| Tabela 4: Média de faturamento mensal | 44 |
| Tabela 5: Tempo de atuação no mercado..... | 44 |
| Tabela 6: Localidade do contador | 46 |
| Tabela 7: Valor do honorário..... | 47 |
| Tabela 8: Grau de permanência com as organizações contábeis..... | 47 |
| Tabela 9: Número de trocas de contador | 48 |
| Tabela 10: Visão sobre o serviço contábil..... | 49 |
| Tabela 11: Meios de comunicação..... | 50 |
| Tabela 12: <i>Marketing</i> interno da Organização Contábil | 51 |
| Tabela 13: Serviços contábeis em contrato com a Organização Contábil | 52 |
| Tabela 14: Nível de satisfação com o atual contador..... | 53 |
| Tabela 15: Nível de relevância dos serviços contábeis..... | 54 |
| Tabela 16: Utilização das demonstrações contábeis | 54 |
| Tabela 17: Relevância das demonstrações contábeis | 55 |
| Tabela 18: Motivo para a escolha do contador..... | 56 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|---------|---|
| Art. | Artigo |
| CFC | Conselho Federal de Contabilidade |
| CLT | Consolidação das Leis do Trabalho |
| CPC | Comitê de Pronunciamentos Contábeis |
| CRC | Conselho Regional de Contabilidade |
| CRCRS | Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul |
| Esp. | Especialista |
| Et. al. | Entre outros autores |
| MEI | Micro Empreendedor Individual |
| Nº | Número |
| Prof. | Professor |
| RAIS | Relação Anual de Informações Sociais |
| RH | Recursos Humanos |
| SC | Santa Catarina |
| SPED | Sistema Público de Escrituração Digital |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA | 12 |
| 1.2 OBJETIVOS | 13 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA | 13 |
| 1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO | 14 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 15 |
| 2.1 A CIÊNCIA CONTÁBIL | 15 |
| 2.1.1 Objeto e objetivos da contabilidade | 15 |
| 2.1.2 Informação contábil e os usuários | 16 |
| 2.1.3 A contabilidade no Brasil | 17 |
| 2.1.3.1 A regulamentação da profissão contábil..... | 17 |
| 2.2 O PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE | 18 |
| 2.2.1 Perfil profissional, mercado de trabalho e campos de atuação do profissional da contabilidade | 19 |
| 2.2.3 Código de ética do contador | 20 |
| 2.2.4 Educação continuada | 22 |
| 2.3 ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL..... | 23 |
| 2.3.1 Aspectos legais | 23 |
| 2.3.2 Serviços prestados | 24 |
| 2.3.2.1 Serviços de consultoria | 25 |
| 2.3.2.2 Serviços de contabilidade..... | 26 |
| 2.3.2.3 Administração de pessoal | 27 |
| 2.3.2.4 Escrituração fiscal | 28 |
| 2.3.2.5 Departamento de expediente | 28 |
| 2.3.2.6 Outros serviços | 29 |
| 2.3.3 Qualidade na prestação dos serviços contábeis | 30 |
| 2.3.3.1 Definição e objetivos da qualidade | 31 |
| 2.3.3.2 Atendimento, satisfação, manutenção e fidelização de clientes..... | 31 |
| 2.3.3.3 A qualidade e a competitividade..... | 33 |
| 2.3.4 Marketing | 34 |
| 2.3.5 Honorários profissionais e concorrência | 34 |
| 2.4 EMPRESAS | 36 |
| 2.4.1 Conceito de empresa | 36 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.2 Microempresas e empresas de pequeno porte | 37 |
| 3 METODOLOGIA DA PESQUISA | 38 |
| 3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO | 38 |
| 3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS | 38 |
| 4 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E ANÁLISE DOS DADOS | 40 |
| 4.1 O MUNICÍPIO DE URUSSANGA..... | 40 |
| 4.2 DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS E ANÁLISE DOS DADOS.. | 41 |
| 4.2.1 Caracterização das entidades pesquisadas | 41 |
| 4.2.1.1 Atividade e porte da empresa..... | 42 |
| 4.2.1.2 Filiais | 42 |
| 4.2.1.3 Quantidade de Funcionários | 43 |
| 4.2.1.4 Média de faturamento..... | 44 |
| 4.2.1.5 Tempo de atividade no mercado | 44 |
| 4.3 INFORMAÇÕES RELACIONADAS À PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS | 45 |
| 4.3.1 Vínculo com o profissional da contabilidade | 45 |
| 4.3.2 Localização da organização contábil | 46 |
| 4.3.3 Valor pago em honorário pelas empresas | 46 |
| 4.3.4 Tempo de permanência com as organizações contábeis | 47 |
| 4.3.5 Visão sobre o serviço contábil | 49 |
| 4.3.6 Meios de comunicação | 49 |
| 4.3.7 Nível de atualização com os serviços contábeis disponíveis | 50 |
| 4.3.8 Serviços prestados pela organização contábil | 51 |
| 4.3.9 Nível de satisfação com o atual contador | 53 |
| 4.3.10 Relevância dos serviços contábeis | 53 |
| 4.3.11 Utilização dos demonstrativos contábeis | 54 |
| 4.3.11.1 Relevância das demonstrações contábeis | 55 |
| 4.3.12 Principal motivo para a escolha do contador | 55 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 58 |
| REFERÊNCIAS | 60 |
| APÊNDICE | 64 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO | 65 |
| ANEXO | 68 |
| ANEXO A: REFERENCIAL DE CUSTOS CONTÁBEIS | 69 |

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo encontra-se o tema, problema e questão problema da pesquisa, relacionando os objetivos específicos para alcançar o objetivo geral. Na sequência aborda-se a justificativa da pesquisa, na qual é apresentada a sua importância e contribuição para a sociedade, a seguir, a estrutura do estudo para a conclusão do trabalho.

1.1 TEMA, PROBLEMA E QUESTÃO DE PESQUISA

Existem diversas formas em que a empresa, sócios e administradores podem ser condenados por leis comerciais, civis e penais por possuir uma contabilidade desorganizada. A empresa ao não prestar o devido cuidado na escolha de um profissional da contabilidade competente, vezes apenas priorizado o honorário baixo, acaba levando-a para um caminho incerto, acarretando nessas condenações.

A contabilidade funciona como parte do cérebro da empresa, é lá onde ficam registradas todas as informações, atos e fatos decorrentes do período. Se as ações dos contadores são corretas, como: Documentação conservada e armazenada, rotina tributária adequada, o reflexo é de transparência e confiança. Do contrário, existe um grande risco de condenação dos responsáveis.

Este trabalho enaltece a importância da competência e qualidade no serviço contábil para manter-se longe de punições judiciais, seja por fazer negócio fora do objeto social, má conservação dos documentos, registro de bens dos sócios como bens da empresa, sonegação, desvios, e, entre outras. Sendo assim, necessário aos envolvidos conhecerem a lei, como prova a favor da empresa nos mais variados conflitos em que estão sujeitos.

Neste contexto, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a relevância dos serviços contábeis na visão dos empresários de microempresas e pequenas empresas localizadas no centro do município de Urussanga/SC?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em identificar a relevância dos serviços contábeis na visão dos empresários de microempresas e pequenas empresas localizadas no centro do município de Urussanga/SC.

Para atingir o objetivo geral têm-se como objetivos específicos os seguintes:

- Descrever os serviços prestados pelas organizações contábeis;
- Identificar as responsabilidades do profissional da contabilidade na prestação de serviço;
- Verificar a relevância dos serviços contábeis na visão dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Este trabalho contribui para a maior conscientização social, sobre a atual relevância da contabilidade, por meio de pesquisa bibliográfica e questionário prático presencial, demonstrando a abrangência da responsabilidade do profissional da contabilidade, pois este é um diferencial para o sucesso.

Durante a contabilização, o profissional possui ampla visão da aplicação dos recursos da empresa, podendo guiar seu cliente para que não empregue seus recursos de forma indevida. Este serviço está ligado a diversos fatores responsáveis pela mortalidade precoce de novas empresas. (FERNANDES, 2016)

A atitude do empresário de deixar de dar a devida atenção ao investimento em uma boa contabilização, por enxergar esse profissional apenas como um mal necessário em decorrência à obrigatoriedade por Lei, pode se tornar uma atitude perigosa. Este perigo pode gerar conflitos com a legislação, gerar crime fiscal, despesas desnecessárias, geração de multas e punições, ou até ocasionar a falência da empresa.

A presença de um profissional da contabilidade competente na hora de realizar a contabilização de qualquer empresa é um diferencial para a perpetuidade. Sendo por auxílio no planejamento do negócio, contabilização adequada, ou serviços de assessoria, é necessária atenção na hora de escolher quem vai cuidar do patrimônio da empresa.

1.4 ESTRUTURA DO ESTUDO

Ao término da seção introdutória, será encontrada a seguinte estrutura: Fundamentação teórica; procedimentos metodológicos; apresentação e análise dos dados e considerações finais. A fundamentação teórica aborda conceitos teóricos sobre qual é a atual relevância da contabilidade e dos serviços contábeis, assim como assuntos relacionados. Nos procedimentos metodológicos demonstra-se o método, abordagem, objetivos, estratégia e técnicas de pesquisa. Em seguida, são discutidos os dados resultantes do levantamento do questionário e sua aplicabilidade. Finalizando com as conclusões, limitações do trabalho e sugestões para pesquisas posteriores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Reserva-se este capítulo à apresentação de definições e conceitos teóricos sobre o tema em questão. Os mesmos auxiliam na melhor compreensão da pesquisa realizada.

2.1 A CIÊNCIA CONTÁBIL

A contabilidade se mostra importante nos aspectos de transmitir a informação, uma vez que está diretamente ligada ao patrimônio.

Desde os primórdios, a contabilidade é a ciência que, como ferramenta, fornece informações para a tomada de decisão. Ao longo do tempo tornou-se também ferramenta do governo para arrecadação de tributos, tornando-a obrigatória para grande parte das empresas. (MARION, 2015)

Para a tomada de decisão é necessário analisar dados, os quais são trazidos pela contabilidade por meio de coleta, registro, resumo, interpretações e fenômenos, os quais afetam o patrimônio das organizações. (CREPALDI, 1999)

Na visão de Abreu (2006, p. 2), “a contabilidade como a ciência que estuda as situações patrimonial, financeira e econômica das organizações; elabora relatórios que resumem a situação das organizações”.

A contabilidade transcende a escrituração, pois prova ser de grande utilidade para o entendimento do patrimônio. Possui grande poder informativo, oportunizando o profissional da contabilidade auxiliar nas decisões. (SÁ, 2005)

Por meio da análise e interpretação dos relatórios é possível gerar informações próprias para a tomada de decisão, a qual esta diretamente ligada ao futuro da empresa.

2.1.1 Objeto e objetivos da contabilidade

O objeto de análise da contabilidade é o patrimônio, e o objetivo está em transmitir claramente todas as informações relevantes do mesmo para todos os seus usuários.

O objeto da contabilidade é o patrimônio, o qual é demarcado pelos bens, direitos e obrigações, podendo ser de pessoa física ou jurídica. (BLATT, 2000)

O Patrimônio, como objeto principal, é foco de estudos e pesquisas no ramo contábil, com análises de variações qualitativas e quantitativas. O mesmo está ligado a pessoas físicas e jurídicas, as quais têm mais chance de perpetuidade quando tomam decisões com base em uma boa contabilidade. (FORTES, 2005)

O objetivo da contabilidade está em analisar e questionar dados passados e futuros, visando a melhor tomada de decisão. (SILVA, 2009)

Os objetivos da contabilidade envolvem transmitir informações relacionadas ao patrimônio à seus usuários para a tomada de decisão. Esses objetivos são alcançados por meio de análise e estudo das movimentações de cada período.

2.1.2 Informação contábil e os usuários

Para auxiliar na melhor tomada de decisão, a contabilidade precisa gerar e conduzir a informação de forma clara e objetiva para seus usuários.

Os usuários contábeis variam entre pessoas físicas ou jurídicas, as quais possuem interesses na avaliação e progresso de determinada entidade. (RIBEIRO, 2005)

Dentre os usuários, existem dois grupos, os usuários internos e os externos, cada um com seus objetivos e semelhanças, baseado no grau de interesse próprio.

Os usuários internos são compostos pelos sócios e administradores, os quais utilizam de informações ligadas diretamente à entidade em seu âmbito operacional para a tomada de decisão. (BLATT, 2000)

Já os usuários externos são compostos por uma grande variedade de usuários, podendo ser, por exemplo: investidores, fornecedores, bancos, governo, empregados, sindicatos, concorrentes, dentre outros. Utilizam das demonstrações geradas pela contabilidade para a tomada de decisão. (MARION, 2015)

Cada tipo de usuário possui seu próprio interesse perante a organização. Os mesmos são divididos em usuário interno e externo de acordo com a necessidade e o grau de análise das demonstrações contábeis.

2.1.3 A contabilidade no Brasil

No Brasil a contabilidade conquistou seu espaço, adaptando o momento atual do país às normas internacionais.

A formação contábil em território brasileiro deu-se por volta do século XVIII, inicialmente como Aula de Comércio, tornando-se atualmente a Faculdade, ou Escola Superior. (MARTINS; SILVA, 2009)

Em 1940 foi o ano em que se estabeleceu a primeira legislação, denominada Lei nº 2.627, a qual apresentava critérios de avaliação do plano de contas, apurações de lucro e perdas, distribuição dos lucros e de reservas, sendo um marco histórico. (PEDERNEIRAS; LOPES; RIBEIRO, 2009)

Desde então a contabilidade vem evoluindo dia após dia com o avanço da economia do país, assim como diversos outros aspectos que impactam também na mudança das normas contábeis.

2.1.3.1 A regulamentação da profissão contábil

A profissão contábil é uma das profissões relevantes, as quais precisam estar regulamentadas por lei, abrangendo todos os deveres e vedações da profissão.

Em 27 de maio de 1946 foi criado o Decreto-Lei nº 9.295, estabelecendo o Conselho Federal (CFC), definindo atribuições do Contador e dando outras providências, assim como Conselho Regional de Contabilidade (CRC). Ambos os conselhos são confiados para fiscalizar o exercício das atividades contábeis no Brasil, tornando-se necessário habilitar-se no respectivo órgão fiscalizador para exercer a atividade contábil. (FORTES, 2005)

O art. 27 do Decreto-Lei nº 9.295/1946 estabelece que as penalidades ético-disciplinares aplicáveis por infração ao exercício legal da profissão variam de acordo com a infração cometida, podendo ser multas multiplicadas 1 (uma) até 10 (dez) vezes, suspensão do exercício da profissão por 6 (seis) meses à 2 (dois) anos, até a cassação, ou advertência reservada, censura reservada e censura pública.

No dia 11 de junho de 2010, entraram algumas modificações significativas no Decreto Lei nº. 9.295/46, publicando-se a nova Lei nº. 12.249/10. A mesma estabeleceu modificações significativas para o Conselho Federal de Contabilidade como o registro de técnicos em contabilidade até 2015 (a partir desta data somente será concedido o registro para os bacharéis em contabilidade; exame de qualificação técnica; educação continuada e exame de suficiência) e a competência normativa: ampliação das prerrogativas.

É fundamental estar atualizado perante a Lei no exercício de uma profissão regulamentada, como a contabilidade, pois é dever do contador exercer a sua função com ética e segurança de seus deveres, assim como vedações.

2.2 O PROFISSIONAL DA CONTABILIDADE

A profissão contábil está dividida em duas categorias: a do contador e do técnico em contabilidade, ambos exercem suas funções dentro de suas atribuições profissionais.

O técnico em contabilidade é aquele que cursou o nível técnico em contabilidade. Já o contador é aquele que completou o nível superior como bacharel em ciências contábeis. Ambos devem estar registrados junto ao CRC. (MARION, 2015).

Essas duas categorias são atualmente regulamentadas pelo Decreto-Lei nº 9295/46, apresentando algumas prerrogativas comuns e outras privativas direcionadas aos contadores. (FORTES, 2005)

Desde julho de 2015, a lei 12.249/10 que altera o decreto Lei 929/46, impõe aos contadores e técnicos de contabilidade a obrigatoriedade de realizar o exame de suficiência para requerer o registro junto ao CRC.

É preciso fornecer serviços de gerência direcional, prestação de informações em tempo real, ouvidoria e discussão para a tomada de decisão, objetivando a satisfação de seus clientes. O profissional da contabilidade deve procurar demonstrar complexidade com relação a suas funções, visando o enriquecimento da profissão, também demonstrando que será um aliado indispensável para a perpetuidade das empresas. (BATISTA, 2009)

Um contador gestor de informação precisa ser crítico, ético, lúcido e capaz de: liderar, organizar, ser responsável e de planejar as atividades de gerenciamento contábil no exercício da atividade. (FORTES, 2005)

A Resolução CFC 560/1983 prevê que o profissional da contabilidade devidamente registrado pode exercer sua atividade de forma liberal, autônomo ou empregado pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), incluindo servidor público, militar, de sócio de quaisquer tipos de sociedades, também como qualquer situação jurídica definida pela legislação. O contador tem direito de exercer qualquer função, como educador, auditor interno e/ou externo, fiscal de tributos, legislador, *controller*, entre outros, podendo ocupar cargos de chefe, diretor, encarregado, gerente ou supervisor de todos os setores administrativos onde exerça o serviço contábil.

Ao obter registro perante o CRC, o Contador ou técnico pode exercer sua atividade normalmente, sempre valorizando a profissão, fornecendo a todo o tempo o apoio necessário para o sucesso das empresas.

2.2.1 Perfil profissional, mercado de trabalho e campos de atuação do profissional da contabilidade

Além do conhecimento específico necessário para atuar na área contábil, o profissional da contabilidade deve possuir outras aptidões para transformar os dados em informações, para garantir um gerenciamento adequado.

O profissional deve possuir algumas características em seu perfil, dentre elas: executar ações que desenvolvam uma visão global e dinâmica do ambiente econômico-financeiro, e demonstrar como a mesma influência nas mudanças do patrimônio, por meio de identificação, mensuração, registro, divulgação e análise dos fatos ocorridos nas entidades; produzir informações que subsidiem o sistema de gestão no planejamento, organização, execução e controle das atividades, contribuindo com o objetivo e metas da entidade. (MEC, 2010)

O perfil profissional tende a modificar com a história e a cultura, sendo ele o conjunto de características e habilidades que uma determinada pessoa desenvolve ao desempenhar sua função, podendo ou não influenciar e ser influenciada pelas organizações. (VICTORINO, 1999)

Essas organizações em conjunto formam o mercado, cuja demanda de necessidades pode ser satisfeita por produtos ou serviços o qual dispõe de renda para adquiri-los. (DIAS, 2003)

Diante dessa demanda de mercado, o contador pode exercer diversas funções dentro dos campos de atuação (empresas privadas, órgãos públicos, profissional autônomo ou acadêmico), como: Auditor Independente, Auditor Interno, Analista de Balanço, Perito Contábil, Professor e Pesquisador contábil, Contabilidade Pública, sócio titular ou empregado em uma empresa contábil, dentre outros. (FIGUEIREDO; FABRI, 2000)

A sociedade vem alterando as regras e padrões de condutas antigos, criando novas regras, as quais necessitam que sejam assimiladas e devidamente adequadas às diversas áreas contábeis. Dessa forma, o contador contemporâneo tem de se atualizar, não só operacionalizar o processo de gerar informação, mas também estar ciente das consequências e impactos de suas ações, e compreender o meio social, político e cultural no qual está inserido. (CORDEIRO; DUARTE, 2006)

O campo de atuação da profissão contábil é abrangente, permitindo ao profissional escolher dentre a atividade mais simples à mais complexa nas mais variadas funções disponíveis.

2.2.3 Código de ética do contador

A ética é um dos métodos criados para sobrevivência civilizada da sociedade, e a ética na profissão contábil não se difere desse objetivo.

A ética é uma ciência que estuda o que é certo e o que é errado na sociedade, analisando-os para que a referida conduta sempre se reverta em favor da sociedade. (VIEIRA, 2006)

O código de ética de uma profissão tem o objetivo de regulamentar o exercício profissional, demonstrando o que é certo e o que é errado, visando formas civilizadas de exercer atividades que não venham a incorrer na prática de atos ilícitos. (VIEIRA, 2006)

Segundo o CRCRS (2011), o código de ética do contador foi oficializado pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) em 1970, até que em 1996 o CFC editou a Resolução nº 803/96, aprovando o vigente Código de Ética.

Os deveres éticos estão dispostos no art. 2º da Resolução 803/96, dentre eles destacam-se: O profissional deve exercer sua profissão com zelo, honestidade e capacidade técnica; deve guardar sigilo sobre informações; antes de emitir opinião, procurar se inteirar; em casos de falta de confiança por parte do cliente ou empregador, renunciar o cargo; informar seu substituto sobre fatos importantes para a continuidade do cargo; manifestar qualquer impedimento para o exercício da profissão; deve cumprir os Programas Obrigatórios de Educação Continuada do CFC; sempre comunicar ao CRC sobre mudança de seu domicílio ou endereço, assim como da organização contábil de sua responsabilidade; auxiliar a fiscalização do exercício da profissão.

Na mesma Resolução, assim como os deveres, existem também as vedações, dentre elas destacam-se: assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe; auferir qualquer provento em função do exercício profissional que não decorra exclusivamente de sua prática lícita; assinar documentos ou peças contábeis elaborados por outrem, alheio à sua orientação, supervisão e fiscalização; exercer a profissão, quando impedido, ou facilitar, por qualquer meio, o seu exercício aos não habilitados ou impedidos; manter Organização Contábil sob forma não autorizada pela legislação pertinente; valer-se de agenciador de serviços, mediante participação desse nos honorários a receber; dentre outros.

Ainda na mesma Resolução, as penalidades de infração da ética profissional estão compreendidas do art. 12 ao art. 14. Tais penalidades podem ser divididas em três, sendo elas: advertência reservada, censura reservada e censura pública.

Existem também as penalidades ético-disciplinares, compreendidas no decreto Lei 9295/96, alterado pela Lei nº 12.249/2010, sendo elas:

- **Multas** – Cobrada proporcionalmente ao valor da anuidade do exercício em curso e varia de uma a dez vezes para profissionais e de duas a vinte vezes para as empresas, dependendo da infração.
- **Suspensão do exercício da profissão** – Tem duração de até dois anos, dentro do campo de desempenho, que forem responsáveis por qualquer falsidade de documentos que assinarem e pelas irregularidades de escrituração cometidas no intuito de fraudar as

rendas públicas. Também de seis a um ano, ao profissional com comprovada incapacidade técnica na atuação da profissão, a critério do Conselho Regional de Contabilidade, a que estiver sujeito, facultada, porém, ao interessado a mais vasta defesa.

- **Cassação do exercício profissional** – Após a comprovação da incapacidade técnica de natureza grave, crime contra a ordem econômica e tributária, produção de falsa prova de qualquer dos requisitos para registro profissional e apropriação indevida de valores de clientes confiados à própria guarda, desde que homologada por dois terços do Plenário do Tribunal Superior de Ética e Disciplina.

A fiscalização objetiva garantir a perpetuidade dos bons profissionais, como também impedir a atuação de profissionais despreparados, sendo esse um mecanismo de proteção à sociedade.

2.2.4 Educação continuada

A profissão contábil exige uma constante atualização teórica e prática para continuar exercendo um bom serviço, pois a contabilidade está em constante mudança.

A educação continuada consiste na realização de ações para manter-se atualizado perante as informações atuais. Essa atualização constante pode-se dar através de leitura de jornais, revistas, assim como assistir aos noticiários, palestras, seminários, dentre outros. Educação continuada não se limita a assuntos profissionais, mas sim sociais, tais como artes, música, política, dentre outros. (FIGUEIREDO; FABRI 2000)

O principal objetivo desse programa é garantir a qualidade dos serviços, utilizando meio de disseminação de informação atualizada, como palestras. (ARAUJO, 2008)

Um profissional desatualizado é um profissional sem sucesso, portanto este tópico possui grande relevância para o mercado de trabalho atual, onde a concorrência está sempre a um passo a frente, tornando necessária uma educação continuada.

2.3 ORGANIZAÇÃO CONTÁBIL

Algumas entidades optam por ter seu próprio profissional da contabilidade como funcionário, outras fazem a opção de terceirizar os serviços contábeis com uma organização contábil.

Segundo Thomé (2001, p. 20), “em geral, as empresas de contabilidade prestam serviços para pessoas jurídicas e pessoas físicas que atuam em todos os ramos da atividade econômica”.

As organizações contábeis são um conjunto formado da união entre tecnologia, eletrônicos, mão de obra de qualidade e capacidade para dirigir, coordenar e controlar serviços de natureza contábil. Dentro dessas organizações estão centralizadas informações pertinentes ao patrimônio de pessoas físicas e/ou jurídicas, as quais exercem diversas atividades econômicas. (FIGUEIREDO; FABRI, 2000)

A qualidade consiste na ausência de defeitos, sendo ponto chave para a diferenciação das organizações. Para atingir a qualidade é necessário ficar atento a pontos como: a confiabilidade; competência; cortesia; credibilidade; compreensão e conhecer o cliente; informação em tempo real; acesso; comunicação; segurança; serviços tangíveis. (KOTLER, 1998)

Diante disso, adotar a qualidade dos serviços contábeis como objetivo, é o ponto chave para o sucesso de qualquer organização contábil, satisfação dos clientes, assim como grande diferencial perante a concorrência.

2.3.1 Aspectos legais

Assim como toda profissão, a contabilidade também é regida por lei e deveres, que devem ser cumpridos para que possa exercer atividades.

O artigo 1º da Resolução CFC 1390/12 pressupõe que as Organizações Contábeis são obrigadas ao Registro Cadastral no CRC da Jurisdição da sua sede para poderem iniciar suas atividades. Os registros cadastrais estão divididos em três, os quais são: registro cadastral definitivo, registro cadastral transferido e o registro cadastral de filial.

Na mesma Resolução, em seu artigo 2º, o registro cadastral subdivide-se em duas categorias, as quais são: Organização Contábil de Responsabilidade Individual, abrangendo o Microempreendedor Individual, Empresário Individual e Empresa Individual de Responsabilidade Limitada; e Organizações Contábeis de Responsabilidade Coletiva, abrangendo a Sociedade Simples Pura Limitada ou Ilimitada e a Sociedade Empresária de Responsabilidade Limitada.

O artigo 3º da mesma Resolução afirma que as Organizações Contábeis, além de serem formadas por contadores e técnicos em contabilidade, permitem outros profissionais de outras profissões devidamente regulamentadas e registradas em seus respectivos órgãos de fiscalização, como advogados, administradores e outros.

Ainda, na Resolução CFC 1390/12, o artigo 4º afirma a necessidade de situação regular no CRC para o Registro Cadastral da Organização Contábil ao titular, sócios e responsáveis técnicos ativos nas atividades profissionais.

A Organização Contábil está sujeita às penalidades por infração da legislação profissional caso executar as atividades sem a aceitação do CRC do Registro Cadastral. A mesma deve estar atenta às responsabilidades legais, de modo a evitar tais penalidades.

2.3.2 Serviços prestados

Como organização contábil, seus produtos serão os serviços contábeis, os mesmos estão divididos em diversas categorias.

Kotler (1998, p.42) conceitua que “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”.

As organizações contábeis podem fornecer como produto: serviços básicos e diversos; serviços especializados, como auditoria, assessoria, análise econômica financeira, consultoria contábil tributária, RH e planejamento contábil; e serviços de atos constitutivos societários, como constituição, alterações, encerramento e atos societários especiais. (FIGUEIREDO; FABRI, 2000)

Para Thomé (2001), os profissionais da contabilidade, além de atuarem na área tributária, auxiliam os clientes na administração de funcionários e do negócio, utilizando métodos de consultoria, contabilidade, administração de pessoal, escrituração fiscal, expediente, auditoria, perícia e assessoria.

Diante de toda essa versatilidade de serviços contábeis, as organizações contábeis devem compreender desde os serviços mais básicos e rotineiros aos mais complexos.

2.3.2.1 Serviços de consultoria

A consultoria é um serviço de muita importância, sendo o consultor responsável em orientar devidamente o cliente para a solução de todos os problemas.

Para Thomé (2001), a consultoria é o ato de orientar e aconselhar os clientes, e enfatiza que é tarefa diária dentro de uma empresa contábil, geralmente executada pelo proprietário do escritório ou sócios, ou, para assuntos rotineiros, pelo departamento adequado. Também esclarece que este serviço deve ser executado por um profissional que atinja positivamente as seguintes características: competência, didática, segurança e postura.

Nem sempre o cliente sabe que precisa de orientação, por isso é necessário sempre manter o cliente informado sobre assuntos relevantes para o funcionamento de um negócio, como por exemplo: exigências legais e profissionais para o funcionamento de um negócio, situação cadastral do imóvel, dentre outros (THOMÉ, 2001).

Algumas empresas contábeis utilizam o método de manual de instruções, geralmente de maior eficácia para empresários iniciantes. Dentro desse manual o empresário poderá encontrar informações rotineiras relevantes para seu negócio, como: documentos de constituição e funcionamento; aquisição e venda de bens do imobilizado; compras, transferências e beneficiamento de produtos e mercadorias; vendas de produtos, mercadorias e serviços; estoques; custos e despesas; documentos referentes à movimentação bancária; recursos humanos; serviços de terceiros; recolhimento de tributos; arquivo; e documentos a serem enviados à empresa contábil (THOMÉ, 2001).

Além da consultoria durante o funcionamento da empresa, também é necessário que o contador oriente no encerramento da empresa. Segundo Thomé (2001, p.49), “a participação do contador no processo de encerramento e baixa da empresa nos órgãos competentes é fundamental para evitar que seu cliente tenha mais despesas do que as absolutamente necessárias”.

Este serviço pode ser considerado um dos de maior importância, dado ao contato pessoal com o cliente, assim como também muito gratificante, pois será durante esse serviço que o cliente reconhecerá o valor do profissional da contabilidade.

2.3.2.2 Serviços de contabilidade

Os serviços de contabilidade podem compreender uma grande variedade, cada um com sua relevância, características e objetivos.

Baseado em Thomé (2001), os serviços de contabilidade mais executados são:

- Escrituração contábil: efetuação de lançamentos contábeis que deve ser registrado a partir dos documentos fornecidos pelo cliente ou arquivo magnético.
- Conciliação de contas: atualização dos saldos de todas as contas, passíveis e possíveis. Sobretudo as contas que representam movimentação bancária e as que representam créditos e débitos.
- Demonstrações financeiras: após a escrituração e conciliação, executam-se as demonstrações, tais como: Balanço Patrimonial, Demonstração de Resultado, Demonstração de Lucros ou Prejuízos Acumulados, Demonstração de Mutações do Patrimônio Líquido e Demonstração de Fluxo de Caixa, Notas Explicativas, dentre outras.
- Declarações fiscais: o Governo Federal exige todas as informações relevantes do cliente, através da contabilidade.
- Contabilidade gerencial: a contabilidade também pode auxiliar na administração do negócio por meio da escrituração contábil, como: levantamento de custos, controle de estoques, contabilidade por obra, por departamento ou estabelecimento, dentre outros.

- Arquivo magnético (SPED): arquivo virtual, que, segundo a legislação, todo contribuinte que emite documento fiscal por processamento de dados, ou faça a escrituração de Livro Fiscal por processamento de dados, inclusive quando a escrituração fiscal for feita em escritório de contabilidade devem emitir.
- Arquivo de documentos contábeis: Todos os documentos que serviram como base para a escrituração contábil devem ser guardados por um período de acordo com a legislação. A conservação e a organização devem ser priorizadas.

Todos esses serviços compreendem a manutenção do patrimônio do cliente, cada um desses serviços objetiva a melhor tomada de decisão.

2.3.2.3 Administração de pessoal

As atividades relacionadas à administração de Recursos Humanos também são relevantes, por estarem ligadas a execução de todos os serviços, a boa ou a má execução dos mesmos podem afetar o futuro da organização contábil ou de seus clientes.

Para Thomé (2001), o departamento de pessoal transmite uma imagem importante da empresa contábil para o cliente. O mau funcionamento acarreta em uma imagem de que os outros serviços também parecerão ineficientes para o cliente.

Thomé (2001) ainda estabelece que o departamento de pessoal pode ser dividido em quatro fases distintas, sendo elas:

- Admissão: o processo de registro do funcionário. O mesmo deve ser efetuado com perfeição, uma vez que o serviço de correção, futuramente, será muito mais trabalhoso.
- Vínculo empregatício: o serviço rotineiro a ser executado.
- Desligamento: dispensa do funcionário. A mesma deve ser previamente discutida com o chefe do setor para consultar as verbas a serem pagas.
- Relatórios: a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) informa a Caixa Econômica Federal uma série de dados sobre os empregados.

Qualquer erro poderá privar o empregado dos seus rendimentos ou do abono anual, gerando compensação obrigatória para o empregador.

Tanto para a organização contábil quanto para o cliente, os funcionários devem ser registrados e mantidos com todos os cuidados necessários e obrigatórios perante a legislação, garantindo um melhor funcionamento.

2.3.2.4 Escrituração fiscal

Este tipo de serviço compreende alto risco e prazos, e deve ser integrado juntamente com os serviços contábeis, para evitar duplicidades de registros.

Thomé (2001) estabelece que as atribuições mais importantes para esse departamento são:

- Escrituração dos documentos fiscais: a legislação fiscal é complexa e extensa, forçando o profissional a ter domínio sobre diversos dispositivos legais. Também é rotineira, mas o profissional deve ficar atento a mudanças.
- Apuração dos tributos: atualização do saldo do imposto a recolher, levando em conta o imposto a recuperar.
- Informações e declarações fiscais: departamento de alto risco, que deve ser executado pelos melhores profissionais, de forma que impeça futuros prejuízos a seus clientes.

A chave para a boa execução de um serviço de escrituração fiscal está na competência do profissional da contabilidade, pois toda a atenção e sintonia com o fisco é imprescindível para realizar este serviço de forma eficiente.

2.3.2.5 Departamento de expediente

Além dos serviços que se mostram rotineiros, existem os serviços de expediente, que normalmente compreendem serviços demandados por razão de eventuais ocasiões.

Uma das maiores características desse tipo de serviço é que ele não está incluso no honorário. Alguns deles são: legalização de uma nova empresa,

cancelamento de uma empresa que encerrou suas atividades, alterações contratuais, registro de livros e obtenção de certidões (THOMÉ 2001).

Por estar não incluso no honorário, não o torna menos importante, pois toda a organização contábil deve oferecer tais serviços relacionados com a manutenção da empresa cuja legalização foi confiada.

2.3.2.6 Outros serviços

Não só empresas especializadas podem executar a auditoria, perícia ou assessoria, como também as empresas de serviços contábeis.

Segundo Thomé (2001), a realidade sobre a prestação desses outros serviços se mantém no que se diz a respeito a:

- Auditoria: as exigências mínimas para se prestar esse complexo tipo de serviço acabam por tornar-se uma opção de poucas empresas de serviços contábeis. Tende-se a concentrar os esforços nesse setor e abandonarem os outros, na medida do crescimento.
- Perícia: pode-se atuar nessa área como perito indicado pelo juiz, ou como assistente técnico indicado pela parte. Tendo duas características fortes: Participação pessoal do perito e cliente eventual.
- Assessoria: não é praticado por muitas empresas de serviços contábeis, por exigir a presença constante dos sócios e também por não poder ser delegado a auxiliares. É um serviço que exige atualização constante.

O profissional da contabilidade que exercer algum desses serviços deve estar sempre se atualizando, pois, a busca por soluções para situações e problema pouco comuns são de alta demanda.

2.3.3 Qualidade na prestação dos serviços contábeis

Além de executar os serviços contábeis, as organizações devem prezar pela qualidade dos mesmos, para agregar valor e atrair a confiança e interesse do cliente.

Quando uma prestadora de serviço contábil demonstra maior capacidade de serviços do que o esperado, acaba surpreendendo seu cliente. Essa reação acarreta em uma maior probabilidade do cliente adquirir mais serviços além do aspecto material, contribuindo para a criação da imagem da organização. (CABRINO, 2002)

Para Paladini (1997, p. 29): “o primeiro aspecto a destacar no esforço de definir o que o consumidor é entender que é ele quem define o que é qualidade, e não nós”.

Trabalhar a confiança do cliente é fundamental, utilizando-se da relação empresarial. Parte dessa confiança também se dá por indicações e parâmetros externos, os quais podem garantir a qualidade do serviço. (THOMÉ, 2001)

Segundo Vieira (2006), a qualidade deve ser guiada pelo objetivo de agregar valor ao cliente, oferecendo-lhe informações relevantes, sobretudo, do ponto de vista da tomada de decisão. O cliente somente reconhecerá a qualidade na medida em que for provido de algo que necessite para o sucesso do seu negócio.

É aí onde está a qualidade nos serviços, a qual pode ser avaliada em três etapas: estrutura, atendimento e produtos e relatórios. A estrutura compreende a organização do ambiente de serviço. O atendimento é considerado o mais importante, pois é com ele que se ganha a confiança do cliente, o qual pode ser utilizado pessoalmente, por *internet*, telefone, dentre outros meios. É de suma importância garantir a qualidade dos produtos e a entrega dos relatórios, pois os mesmos fazem parte final de todo o trabalho. (THOMÉ, 2001)

A qualidade gera confiança, e confiança ajuda na perpetuidade do cliente na sua organização, tornando a qualidade um meio muito vantajoso de se conquistar atuais e novos clientes.

2.3.3.1 Definição e objetivos da qualidade

Qualidade é a capacidade de satisfazer o cliente por um produto ou serviço, e tem início a partir da evidência de necessidade por parte do cliente.

Segundo Victorino (1999, p.21), qualidade em serviços “é a totalidade de aspectos e características de um produto/serviço que influencia sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas do cliente”.

Para Kalkmann (2002) a qualidade é tudo o que alguém faz ao longo de um processo para garantir que um cliente obtenha exatamente as características, custos, atendimento e prazo de entrega que deseja.

Para Victorino (1999), a qualidade procura atingir vários objetivos específicos, dentre eles: satisfação dos clientes; garantia e confiança nos serviços; características relevantes do serviço; predicado; aptidão; espécie; eficiência e produtividade; entrega pontual; excelência; credibilidade; melhorias contínuas nos serviços; e manutenção.

De acordo com Victorino (1999, p.21), atingindo os objetivos específicos é possível “alcançar a lucratividade através da satisfação e dos benefícios para os clientes, colaboradores e para a sociedade”.

Drucker (1999) enfatiza que a primeira função das organizações é gerar consumidores, dito isso, considera a qualidade o básico dessa função.

A partir dos objetivos, pode-se ter uma visão de alcance ao investir na qualidade de qualquer serviço, permitindo um planejamento.

2.3.3.2 Atendimento, satisfação, manutenção e fidelização de clientes

Dentre as formas de transmitir qualidade aos clientes, o atendimento é uma delas, sendo ele uma forma muito decisiva no que se diz sobre satisfação do cliente.

Para Victorino (1999, p. 33), a satisfação no atendimento aos clientes é completa quando existe: “Atendimento exemplar, notável; Serviços pontuais; Serviços impecáveis, excepcionais; Informações precisas, rápidas, úteis; Facilidade e rapidez na obtenção de certidões; fazer sempre o que é mais econômico para o cliente e não o que é mais fácil para nós”.

Thomé (2001) acrescenta que a qualidade do atendimento é um fator muito importante, pois a carteira de clientes é uma parte muito significativa na avaliação da empresa, superando até outros bens que compõem o seu patrimônio.

Segundo Thomé (2001), o atendimento deve obter sucesso em alguns fatores, sendo eles:

- Atendimento inicial: a principal fonte de atendimento inicial é pelos meios de rapidez, como o telefone e *internet*. O funcionário responsável em oferecer suporte deve estar devidamente treinado para atender com cortesia, eficiência e rapidez.
- Rapidez no atendimento: utilizando melhor da telefonia e *internet*, o funcionário deve informar a estrutura da empresa contábil e encaminhar o cliente para o setor apropriado. Em casos de impossibilidade de atendimento imediato, anotar o assunto e prometer um retorno o mais breve possível, evitar ociosidade. Já no que se diz a respeito da comunicação pessoal, agir com pontualidade, agilidade na espera para o atendimento, buscar o cliente na recepção em caso de primeira visita, assim como também na saída.
- Eficiência no atendimento: o atendente deve estar munido de conhecimento para assuntos rotineiros, em casos de assunto não rotineiro é facultado o conhecimento do assunto, sendo de obrigação do atendente informar da impossibilidade de resposta e solução, e da necessidade da consulta de uma fonte adequada ao assunto para resolver o problema, oferecendo, ainda, a resposta o mais breve possível. É necessário comunicar os motivos da demora, caso ocorra.
- Atendimento preventivo: comunicar o cliente de qualquer informação relevante sobre a atualidade do negocio o mais rápido possível a partir do momento de competência, como por exemplo: atualização de lei. Fortalecer essa prevenção com visitas periódicas, com profissionais capacitados a satisfazer o cliente com os assuntos rotineiros.
- Visitas especiais: quanto maior é a organização contábil e menor o cliente, maior é o distanciamento, ocasionando que os pequenos clientes sejam apenas atendidos pelos funcionários. Para combater

esse problema faz-se necessário realizar visitas de cortesia ou de relações públicas a todos os clientes.

Victorino (1999) enfatiza que a satisfação do cliente é alcançada quando se oferece: atendimento exemplar, serviços pontuais e impecáveis, informações precisas, rápidas e úteis, nível de fiscalização, intimações e multas, facilidade e rapidez na obtenção de certidões e constante procura pelo método mais econômico para o cliente.

Victorino (1999) leva em consideração alguns pontos para a manutenção dos clientes, dentre eles: fazer visitas periódicas; ganhar a confiança e a lealdade de seu cliente; fazer com que ele não se sinta somente mais um; nunca perder o contato com o cliente; buscar suas necessidades; estar presente nas decisões estratégicas; gerar economia de impostos; superar as expectativas de seus clientes e oferecer novos serviços.

Kalkmann (2000, p.37), compreende que “o cliente satisfeito torna-se um divulgador da qualidade do serviço, o que, aliás, é ótimo para a imagem e o marketing da empresa”.

O profissional que garante a qualidade no atendimento deve estar apto a executá-la, pois seu desempenho pode garantir a satisfação do cliente.

2.3.3.3 A qualidade e a competitividade

Uma organização contábil deve, além de garantir a qualidade nos seus serviços, estar atenta para a concorrência.

Segundo Victorino (1999), é indispensável entender as necessidades dos clientes e procurar as suprir o quanto antes, visando não perder os clientes para a concorrência.

Conforme Day (2001) a satisfação dos clientes, das organizações contábeis orientadas ao mercado, deve ser convertida em lealdade, pois a satisfação em si não é suficiente.

De acordo com Kalkmann (2002, p. 26) “a maioria das lojas ou empresas oferece produto/serviço e deve trabalhar no sentido de conquistar o cliente. É neste momento que temos de buscar alternativas, um diferencial competitivo: um aspecto que atraia e cative o cliente”.

Analisando o potencial da concorrência, o profissional deve elaborar um diferencial, no intuito de chamar a atenção de seus clientes. Uma boa ferramenta para a divulgação desse diferencial seria o *marketing*.

2.3.4 Marketing

Uma organização contábil também precisará do *marketing* para que consiga se manter no mercado atual, pois o mesmo garante que seus clientes conheçam todas as relevâncias da organização.

É necessário trabalhar na imagem que a empresa tem diante do mercado de trabalho, utiliza-se então o marketing. Sendo *marketing* um método para tornar produtos e serviços mais desejáveis. (FABRI; FIGUEIREDO, 2000)

É de suma importância a divulgação do produto ou serviço para garantir domínio e credibilidade de mercado. Essa ação gera o aumento da probabilidade de contratação de serviços, assim como mantendo os clientes atuais da organização. (OLINQUEVITCH, 2005)

Existe o *marketing* centrado, o qual objetiva satisfazer em todos os sentidos as necessidades dos clientes, visando um crescimento controlado e lucrativo, a expansão dos potenciais serviços que podem ser oferecidos, dar importância e credibilidade a clientes preferenciais, como também regenerar ou substituir os que estão com dificuldades, entre outros. (VICTORINO, 1999)

É importante ressaltar o uso do *marketing* de forma saudável, sem ferir os princípios éticos da profissão, sendo vedado pelo Art. 3º, da Resolução nº 803/96, anunciar conteúdo que resulte na diminuição do colega em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relações de clientes.

O *marketing* não é obrigatório, porém, com o bom uso do mesmo a organização poderá alcançar seus objetivos com maior facilidade.

2.3.5 Honorários profissionais e concorrência

Todo serviço possui um custo, e esse custo deve ser principalmente esclarecido ao cliente, de forma a garantir satisfação e confiança do mesmo.

Todo o profissional que possui características como alta qualificação e especialização deve ser remunerado à altura dessas características, nunca gratuitamente. (BORDIN, 2004)

A desvalorização do próprio honorário é uma das infrações éticas profissionais mais cometidas, quando oferecem serviços por um preço inferior da concorrência, mesmo quando sua qualificação os excede, ocasionando em uma concorrência desleal. (VIEIRA, 2006)

A Resolução 803/96 do CFC, em seu art. 8º estabelece a vedação ao profissional da contabilidade de negociar serviços contábeis mediante desvalorização de honorários ou em concorrência desleal. Thomé (2001) compreende essa falta de ética, dada a demanda de serviços contábeis pelas empresas por preços baixos e alta qualidade. Sendo necessárias habilidades de bom negociador na hora do estabelecimento do honorário, além de demonstrar também a capacidade qualitativa da organização contábil. (THOMÉ, 2001)

Com base no CRCRS (2011), para ser um bom negociador de honorários, o profissional deve: valorizar o estilo de cada cliente; manter uma negociação agradável; e demonstrar a todo o momento um ganho recíproco com a negociação. A organização contábil deve trabalhar sempre com respeito mútuo, sendo flexível à escolha de trabalhar com agenda para a reunião ou não.

Ao aceitar um negócio, o contador deve estabelecer o honorário. Alguns pontos devem ser levados em conta para a criação de um preço justo, tais como: tipo do cliente, profundidade de envolvimento com o cliente, custo de tempo, capacitação requerida, sofisticação dos serviços e equipamentos, condições econômicas do cliente, dentre outros fatores. (FIGUEIREDO; FABRI, 2000)

O contador pode utilizar a Resolução 803/96 como base para estabelecer o honorário, pois em seu artigo 6º estabelece alguns elementos que o mesmo deve considerar relevantes para criação de preço por meio de contrato escrito, sendo eles:

- I – a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar;
- II – o tempo que será consumido para a realização do trabalho;
- III – a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;
- IV – o resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado;
- V – a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente;
- VI – o local em que o serviço será prestado.

Um referencial de custos contábeis para uma base de honorários, disponibilizado pelo SINDICONT de Criciúma/SC, pode ser visualizado no anexo A desse trabalho.

Estabelecer o valor adequado para cada serviço é igualmente essencial para o funcionamento da organização contábil. O valor dos serviços deve ser justo e deve também estar de acordo com a ética profissional.

2.4 EMPRESAS

Empresas têm caráter jurídico, e são registradas em órgãos fiscalizadores para poderem exercer suas atividades.

De acordo com Silva e Brito (2004, p. 63), a “Lei nº 10.406/02, art. 967, é obrigatória a inscrição do empresário no Registro Público de Empresas Mercantis da respectiva sede, antes do início de sua atividade”.

Moura (1996) informa que a empresa deve ser constituída e legalizada devidamente em seus respectivos órgãos para que possa exercer suas atividades. Tais órgãos sendo: a Junta Comercial do Estado, na Secretaria da Receita Federal, na Prefeitura Municipal da localidade, na Secretaria da Fazenda do Estado, na Previdência Social e na Delegacia Regional do Trabalho. O registro nos órgãos pode variar de acordo com o ramo de atividade, assim como também a concessão de alvará.

Estando devidamente registrada nos órgãos correspondentes ao ramo de atuação, a empresa pode exercer suas respectivas funções.

2.4.1 Conceito de empresa

Dentre seus vários tipos, todas se adéquam a uma ideia, a qual conceitua essa forma de negócio, denominada empresa.

Para Crepaldi (1998), uma empresa é uma associação de pessoas para a exploração de um negócio que produz e/ou oferece bens e serviços, visando à obtenção de lucros.

Segundo Cassarro (1999), uma empresa é uma entidade jurídica, cuja obrigação está em apresentar lucro, e este deve ser satisfatório para permitir sua expansão e o atendimento das necessidades sociais.

Segundo o art. 6 da Lei nº 4.137/62, as empresas são “toda organização de natureza civil ou mercantil destinada à exploração por pessoa física ou jurídica de qualquer atividade com fins lucrativos”.

A empresa é uma associação jurídica, formada por pessoas, que busca exercer sua missão, visando à obtenção de lucro.

2.4.2 Microempresas e empresas de pequeno porte

A maior fatia da população atual de empresas no Brasil é composta por Microempresas e empresas de pequeno porte, justamente por serem o início do negócio.

De acordo com a Lei Complementar nº 123/06, art. 3, considera-se micro empresa ou empresa de pequeno porte as que se adéquam em: I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00; e II – no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.

Segundo Mello Filho et al. (1994, p. 1), esses tipos de “empresas caracterizam-se pelas múltiplas funções assumidas pelo empresário, dentro e fora do estabelecimento”, tendo assim, o empresário, uma maior facilidade de gestão da empresa.

Com um limite de receita anual de R\$ 360.000,00 e R\$ 4.800.000,00 denominam-se, respectivamente, microempresa e empresa de pequeno porte, as quais também se caracterizam por uma gestão empresarial básica.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para o progresso desta pesquisa científica será necessário cumprir normas e utilizar de metodologias específicas, as quais serão demonstradas adiante. A metodologia é um instrumento para auxiliar a ciência a captar a realidade. (MARTINS e THEÓPHILO, 2009)

A tipologia da pesquisa é qualitativa, pois, conforme Martins Junior (2008), análise qualitativa é a descrição dos dados coletados, através de instrumentos de coleta de dados, objetivando a compreensão particular daquilo que está sendo investigado, sem influência com generalizações, princípios e leis.

A metodologia adotada para fundamentar a pesquisa é a descritiva, onde objetiva evidenciar a relevância dos serviços contábeis na visão dos empresários entrevistados. A pesquisa descritiva objetiva estudar detalhadamente uma determinada situação problema ou fato, elencando e relacionando as informações, sem qualquer tipo de alteração ou juízos de valor. (VIANNA, 2001)

Utiliza-se do procedimento de pesquisa bibliográfica, a qual se obtém analisando livros, artigos científicos, publicações periódicas, internet, contribuindo para o enriquecimento científico da pesquisa. (ALVES, 2007)

A coleta de dados será realizada por meio de método de levantamento, o qual se refere a uma coleta sistemática de dados por meio de pesquisa, para justificar decisões, tais como: verificação, comparação, padrões e meios de melhorar o status. (MARTINS JUNIOR, 2008)

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para efetuar levantamento de dados, será utilizado o método de questionário, o qual será composto por perguntas fechadas, almejando um resultado adequado para tabelas. O objetivo a ser analisado em um questionário pode incluir um indivíduo, a empresa, uma atividade, uma organização, ou situação. (SILVA, 2003)

Após a coleta de dados, os mesmos serão analisados e demonstrados por meio de tabelas onde se pode visualizar os resultados obtidos.

4 APRESENTAÇÃO DO ESTUDO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, apresenta-se um breve resumo sobre Urussanga/SC, onde será realizado o levantamento. Em seguida são apresentados os resultados dos questionários aplicados nas microempresas e pequenas empresas na região centro de Urussanga/SC. Em seguida procura-se identificar padrões entre as variáveis.

Com base em uma listagem emitida pela Prefeitura Municipal, obteve-se o total de 95 empresas localizadas no centro de Urussanga/SC, dentre elas, 86 são microempresas e 9 são de pequeno porte.

A estrutura deste capítulo compreende informações coletadas do total de 57 questionários aplicados, o que corresponde a uma amostra de 60% da população central, informações recebidas da Prefeitura Municipal de Urussanga/SC, assim como comentários e conclusões do pesquisador, fazendo-se presente a utilização de tabelas para um melhor entendimento e apresentação dos dados de forma específica.

4.1 O MUNICÍPIO DE URUSSANGA

Segundo o Portal de Urussanga (2017), "Urussanga" provém do tupi antigo e significa "água muito fria". É o nome do principal rio que banha a cidade.

Urussanga foi o maior núcleo colonial italiano do sul de Santa Catarina. Os imigrantes chegaram à localidade de Azambuja, município de Pedras Grandes em 1877.

Em 1878, as primeiras famílias chegaram à colônia de Urussanga, fundado pelo Engenheiro Agrimensor do Império, Joaquim Vieira Ferreira. Os colonizadores vieram do norte da Itália, mais especificamente de Vêneto, Lombardia, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige. Introduziram inicialmente a exploração da madeira, a cultura agropecuária de subsistência, a manufatura de instrumentos agrícolas e instalação de tecnologias e processamento dos cereais. Logo passaram a comercializar o excedente às comunidades açorianas e portuguesas instaladas anteriormente no litoral.

Assim que adquiriram certo capital, aplicaram na transformação de alimentos, principalmente derivados da uva e do leite. Entretanto, foi a extração do carvão mineral que regeu a economia urussanguense e mudou o perfil do colonizador.

O município ainda preserva belas paisagens rurais com edificações e processos produtivos daquela época.

Atualmente a economia de Urussanga é diversificada, baseado nas indústrias de artigos plásticos, cerâmicos, móveis, esquadrias de alumínio, metalurgia, indústria de peças para motos em geral, equipamentos para suinocultura e avicultura, confecções e vitivinicultura. No setor primário, o destaque é para as culturas do milho, feijão, arroz e fumo, viticultura, fruticultura e a criação de aves e suínos.

4.2 DESCRIÇÃO DAS INFORMAÇÕES COLETADAS E ANÁLISE DOS DADOS

Para a coleta dos dados elaborou-se um questionário (Apêndice A), que foi entregue em mãos de forma presencial aos respectivos responsáveis pela administração da microempresa ou pequena empresa.

Optou-se pela entrevista presencial para garantir que os dados fossem verdadeiramente respondidos pelo empresário administrador, e não pelo contador.

No total, obteve-se a resposta de 57 questionários, permitindo-se a identificação da atual relevância dos serviços contábeis na visão dos empresários de microempresas e pequenas empresas do centro de Urussanga, assim como também alguns outros assuntos relacionados com os serviços contábeis.

4.2.1 Caracterização das entidades pesquisadas

A pesquisa foi dividida em duas seções. A primeira seção trata dos dados relacionados à caracterização da empresa entrevistada. Já na segunda seção, elenca informações relacionadas à prestação de serviço contábil, e assuntos relacionados, na visão dos empresários de microempresas e pequenas empresas do centro de Urussanga/SC.

Adotou-se uma forma de especificação por meio de tabela ao longo do trabalho, subdividindo-as em micro e pequeno porte, para facilitar em relacionar as respostas ao ramo e porte da empresa entrevistada na região assim como também observar padrões.

4.2.1.1 Atividade e porte da empresa

Primeiramente, objetivou-se identificar o ramo das empresas pesquisadas e, posteriormente, o porte das mesmas, para então obter uma melhor dimensão do ramo e porte predominante da região, assim como também o nível de conhecimento do empresário sobre a situação atual da empresa.

Nota-se pela tabela 1 o ramo e porte de atividade das empresas entrevistadas:

Tabela 1: Relação de ramo e porte das empresas

| Porte | Comércio | Serviço | Total |
|--------------|----------|---------|-------|
| Pequeno | 51% | 9% | 60% |
| Microempresa | 37% | 3% | 40% |
| Total | 88% | 12% | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Diante do exposto, pode-se observar que 88% das empresas são comerciais, sendo 51% pequenas empresas e 37% microempresas, e 12% são de prestadoras de serviços, sendo 9% pequenas empresas e 3% microempresas.

Nota-se que a maioria (60%) se enquadra como pequena empresa ao invés de microempresa, embora os dados oficiais, da prefeitura de Urussanga, sejam de aproximadamente 9% como pequena empresa e 91% como microempresas. Com isso, pode-se concluir que a maioria das empresas que responderam por ser de pequeno porte não tem conhecimento do porte correto da própria empresa.

4.2.1.2 Filiais

Pode-se observar as empresas que possuem filiais, conforme a tabela 2:

Tabela 2: Manutenção de filiais

| Alternativa | Comércio | | Serviço | | Total |
|-------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Sem Filiais | 32% | 30% | 7% | 2% | 70% |
| Com Filiais | 19% | 7% | 2% | 2% | 30% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Observa-se que a grande maioria das empresas, tanto do setor comercial ou serviços, não possuem filiais. Nota-se também uma relação de proporção de filiais conforme o porte da empresa, sendo uma tendência possuir uma filial por ser de maior porte.

Ao analisar individualmente cada questionário obteve-se um padrão que se assemelha o maior faturamento ao porte da empresa, comprovando que a noção de porte dos empresários entrevistados está baseada apenas no faturamento.

4.2.1.3 Quantidade de Funcionários

A seguir, de acordo com a tabela 3, pode-se observar a quantidade de funcionários, de acordo com seu porte e setor:

Tabela 3: Média de funcionários

| Porte | Comércio | Serviço | Total |
|---------|----------|---------|-------|
| Pequeno | 3,8 | 2,8 | 3,3 |
| Micro | 1,5 | 1,5 | 1,5 |
| Total | 2,6 | 2,2 | 2,4 |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Verifica-se que quanto maior o porte da empresa, maiores são as chances dessa mesma empresa possuir mais funcionários.

Uma vez que não existem 1,5 funcionários, deve-se entender essa média da seguinte forma: para uma média de 1,5 funcionários, a cada 2 (duas) empresas, 1(uma) possui 2(dois) funcionários.

4.2.1.4 Média de faturamento

Com a tabela 4, pode-se observar uma média de faturamento de acordo com o ramo e setor das empresas:

Tabela 4: Média de faturamento mensal

| Faturamento mensal | Comércio | | Serviço | | Total |
|-------------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Até R\$ 15.000,00 | 4% | 18% | 4% | 4% | 30% |
| Entre R\$ 15.000,00 e R\$ 30.000,00 | 18% | 8% | 4% | - | 30% |
| Entre R\$ 30.000,00 e R\$ 60.000,00 | 9% | 6% | 2% | - | 17% |
| Entre R\$ 60.000,00 e R\$ 90.000,00 | 9% | 2% | - | - | 11% |
| Mais de R\$ 90.000,00 | 6% | - | - | - | 6% |
| Sem resposta | 4% | 2% | - | - | 6% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Pode-se observar nas pequenas empresas comerciais que o maior percentual de média de faturamento mensal se encontra entre R\$ 15.000,00 e R\$ 30.000,00 reais. O setor de serviços das pequenas empresas encontra-se um pouco atrás, pois se iguala no faturamento de até R\$ 15.000,00 e entre R\$ 15.000,00 e R\$ 30.000,00 reais. Já as microempresas possuem maior percentual de faturamento de até R\$ 15.000,00 reais, tanto setor no comercial quanto no setor de serviços.

Pode-se perceber uma relação de faturamento e porte, onde quando maior o porte maior é o faturamento.

4.2.1.5 Tempo de atividade no mercado

Verifica-se na tabela 5, o tempo em que as empresas se encontram em atividade:

Tabela 5: Tempo de atuação no mercado

| Tempo de Atuação | Comércio | | Serviço | | Total |
|------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Até 5 anos | 7% | 6% | 4% | 2% | 19% |
| De 6 a 10 anos | 2% | 16% | - | - | 18% |
| De 11 a 20 anos | 9% | 4% | - | 2% | 15% |
| De 21 a 30 anos | 14% | 2% | 2% | - | 18% |
| Mais que 31anos | 19% | 7% | 4% | - | 30% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Observa-se um índice de maior perpetuidade das empresas no mercado da região central de Urussanga/SC, sendo que a maior parte das empresas (30%) atua a mais de trinta e um anos no mercado.

4.3 INFORMAÇÕES RELACIONADAS À PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Nesta seção, apresenta-se os dados referente à prestação dos serviços contábeis, assim como também assuntos relacionados.

Procurou-se adotar um padrão de progressividade na elaboração das perguntas para o melhor entendimento do resultado.

4.3.1 Vínculo com o profissional da contabilidade

Inicialmente buscou-se identificar a forma de contratação profissional do responsável técnico pela contabilidade. É importante destacar que os questionários em que o empresário escolheu a alternativa “não tem contrato com contador” foram descartados, sendo apenas analisados aqueles que possuem contrato com organização contábil ou funcionário contador. Um exemplo de empresa que não possui contrato seria o Micro Empreendedor Individual (MEI).

O resultado traz que a maioria das empresas entrevistadas possui contrato com organização contábil, com exceção de duas empresas do setor comercial que possuem contador como funcionário, sendo uma microempresa e outra de pequeno porte.

Ter um contador como funcionário em uma pequena ou microempresa se mostra vantajoso dentre as duas empresas entrevistadas por ele realizar outras funções, como caixa, vendedor e outras.

Com isso, pode-se perceber a grande relevância do vínculo com as organizações contábeis junto com as microempresas e pequenas empresas na região, pois se constitui na principal forma de utilização dos serviços contábeis no município.

4.3.2 Localização da organização contábil

Procurou-se identificar a localização da organização contábil contratada junto aos empresários que optaram por serviços terceirizados. Pode-se observar o resultado na tabela 6:

Tabela 6: Localidade do contador

| O Contador se encontra em Urussanga? | Comércio | | Serviço | | Total |
|--------------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Sim | 38% | 25% | 5% | 2% | 70% |
| Não | 13% | 11% | 4% | 2% | 30% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Diante do exposto, o maior percentual corresponde à confirmação de que a organização contábil se encontra em Urussanga. Por ser uma entrevista de caráter presencial, questionou-se também qual Organização Contábil era mantido o contrato, concluindo que todas as organizações contábeis de Urussanga que possuem contrato com os empresários entrevistados estão localizadas no bairro Centro e apenas uma no bairro Estação, logo demonstrando que a maioria das empresas localizadas no centro de Urussanga prefere que o contador esteja próximo à empresa.

Também se pode concluir que a probabilidade de a organização contábil conseguir contrato com um empresário é maior se ambos estiverem próximos.

4.3.3 Valor pago em honorário pelas empresas

Na tabela 7, pode-se observar o valor pago em honorários, pelas empresas, para a prestação dos serviços contábeis:

Tabela 7: Valor do honorário

| Valor do Honorário | Comércio | | Serviço | | Total |
|----------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Até R\$ 250,00 | 13% | 15% | 4% | 2% | 34% |
| Entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00; | 22% | 9% | 2% | 2% | 35% |
| Entre R\$ 501,00 e R\$ 750,00; | 4% | 8% | 2% | - | 14% |
| Entre R\$ 751,00 e R\$ 1.000,00; | 4% | 2% | 2% | - | 8% |
| Mais e R\$ 1.000,00. | - | - | - | - | - |
| Sem resposta | 5% | 4% | - | - | 9% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

O maior percentual representa que a maior parte (22%) das pequenas empresas comerciais pagam honorários entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00 reais para a prestação dos serviços contábeis, já as microempresas (15%) permanecem pagando honorários de até R\$ 250,00 reais. Já no setor de serviços o maior percentual representa pagamento de honorários até R\$ 250,00 reais, embora não se possa notar um padrão de escolhas de honorários.

4.3.4 Tempo de permanência com as organizações contábeis

Por meio da tabela 8, pode-se perceber o grau de perpetuidade das empresas com as organizações contábeis e funcionário contador:

Tabela 8: Grau de permanência com as organizações contábeis

| Troca de Contador | Comércio | | Serviço | | Total |
|-------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Nunca trocou | 40% | 26% | 10% | 4% | 80% |
| Já trocou | 10% | 10% | - | - | 20% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

De acordo com as evidências, pode-se analisar que 80% das empresas pesquisadas nunca realizaram a troca de organização contábil, sendo que nenhuma empresa prestadora de serviço realizou a troca.

Levando-se em conta o tempo de atuação da maioria das empresas na tabela 5, pode-se concluir que a permanência com o mesmo contador tende a durar mais de 30 anos.

Dentre as empresas que optaram por trocar de organização contábil, a maioria trocou apenas uma única vez, como se pode observar na tabela abaixo:

Tabela 9: Número de trocas de contador

| Quantidade de vezes | Comércio | | Serviço | | Total |
|---------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| 1 | 34% | 50% | - | - | 84% |
| 2 | 8% | - | - | - | 8% |
| 3 | 8% | - | - | - | 8% |
| Total | 50% | 50% | - | - | 100% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Pode-se observar que 84% dos empresários que decidiram pela troca, apenas trocaram uma única vez.

Facultou-se aos empresários compartilhar o motivo pelo qual teriam trocado de contador, e também, aos empresários que não trocaram, o motivo pela permanência.

Dentre os que optaram por compartilhar o motivo pela necessidade de troca, obtiveram-se os seguintes resultados:

- Falta de Competência por parte do Contador;
- Alto custo do Honorário;
- Falta de interesse por parte do Contador;
- Desentendimentos;
- Vínculo amigável com o próximo contador;
- Problemas pessoais;
- Falhas contábeis graves, as quais resultaram em multa.

Os motivos compartilhados pela permanência com a mesma organização se assemelham à alta qualidade e competência dos profissionais contábeis contratados.

Com isso, pode-se perceber a grande importância da educação continuada para manter contrato com os empresários, uma vez que a profissão contábil é de alto risco e que exige um profissional competente e atualizado, que se preocupam com a fidelização dos clientes.

4.3.5 Visão sobre o serviço contábil

Perguntou-se aos empresários qual seria o principal sentimento com relação aos serviços contábeis. O resultado desta variável pode ser observado na tabela 10:

Tabela 10: Visão sobre o serviço contábil

| Principal Sentimento | Comércio | | Serviço | | Total |
|----------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| A | 16% | 7% | 5% | - | 28% |
| B | 6% | 4% | 2% | 2% | 14% |
| C | 2% | 2% | - | - | 4% |
| D | 25% | 25% | 2% | 2% | 54% |

A - Um apoio para a tomada de decisão.

B - Um “mal necessário”, em decorrência da obrigação por Lei.

C - Um prestador de serviço como outro qualquer.

D - Um prestador de serviços para cálculo dos impostos e folha de pagamento.

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

A maior parte das empresas comerciais reconhece o contador como um prestador de serviços para cálculo dos impostos e folha de pagamento, em ambos os portes. Já as empresas de serviço, a maior parte reconhece o contador como tipo um apoio para a tomada de decisão para pequena empresa.

Observa-se que apenas 28% das empresas pesquisadas reconhece o contador como um apoio para a tomada de decisão e que ainda 14% o reconhecem como um mal necessário, mostrando que Urussanga/SC ainda é carente por conscientização.

Relacionando a tabela 7 com a tabela 10, podemos observar que é possível que uma parcela relevante das organizações apenas são vistas para cálculo de impostos e da folha de pagamento, justificando os honorários de até R\$: 500,00 reais.

4.3.6 Meios de comunicação

Procurou-se obter informação a respeito dos meios de comunicação utilizados pelo empresário para se comunicar com o contador. A tabela 11 demonstra os meios mais utilizados:

Tabela 11: Meios de comunicação

| Meio de Comunicação | Comércio | | Serviço | | Total |
|---------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| A | 40% | 19% | 7% | 2% | 68% |
| B | 19% | 14% | 5% | 2% | 40% |
| C | 47% | 30% | 7% | 2% | 86% |
| D | 21% | 19% | 2% | 4% | 46% |
| E | 23% | 23% | 4% | - | 49% |

A - E-mail

B - *Whatsapp*

C - Telefone

D - Visitas periódicas do empresário na organização

E - Visitas periódicas do contador na Empresa

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Nota-se que o Telefone é o mais utilizado e preferido pelos empresários comerciais e de serviços.

Embora a utilização de *E-mail* e *Whatsapp* venham aumentando com o avanço da tecnologia, a predominância ainda é do Telefone, embora gere um maior custo.

Ainda é importante destacar a relevância da presença periódica do contador na empresa, pois é um dos pontos de importância para a fidelização do cliente, assim como também manter possível a visita do empresário na Organização Contábil.

4.3.7 Nível de atualização com os serviços contábeis disponíveis

Objetivou-se evidenciar o nível de interesse em *marketing* interno, por parte do contador, em manter informado o empresário dos serviços contábeis disponíveis para contrato, assim como novos serviços contábeis em decorrência de atualização das Leis.

A tabela 12 demonstra o resultado de acordo com setor e porte da empresa:

Tabela 12: *Marketing* interno da Organização Contábil

| Mantém a empresa informada da atualidade | Comércio | | Serviço | | Total |
|--|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Sim | 46% | 29% | 9% | - | 84% |
| Não | 5% | 7% | - | 4% | 16% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

A maioria dos entrevistados responderam que o atual contador mantém o empresário atualizado diante dos serviços disponíveis, o que entra em contradição com a tabela 13, já que a maioria não souberam especificar quais serviços contábeis estariam em contrato, assim como também muitos não sabiam a abrangência de tais serviços.

Essa pergunta foi estrategicamente colocada antes da especificação dos serviços em contrato justamente para poder observar a existência dessa contradição.

Pode-se concluir com as evidencias demonstradas que as organizações contábeis da região não possuem grande investimento em *marketing* interno, mantendo os empresários informados apenas com o básico, uma vez que a maioria dos empresários opta pela alternativa “Sim”, mesmo sem conseguir especificar quais serviços estão em contrato na pergunta seguinte.

4.3.8 Serviços prestados pela organização contábil

Nessa questão, procurou-se identificar o nível de conhecimento dos empresários perante os serviços contábeis em contrato com a organização contábil. Pode-se observar o resultado na tabela 13:

Tabela 13: Serviços contábeis em contrato com a Organização Contábil

| Serviços Contratados | Comércio | | Serviço | | Total |
|------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Escrituração Contábil | 25% | 18% | 5% | 2% | 49% |
| Escrituração Fiscal | 25% | 23% | 5% | 2% | 54% |
| Declarações | 21% | 21% | 5% | 2% | 49% |
| Consultoria Tributária | 14% | 11% | - | 2% | 26% |
| Gerenciamento Empresarial | 12% | 9% | - | - | 21% |
| Armazenamento de documentos | 25% | 18% | 5% | - | 47% |
| Setor Pessoal | 23% | 16% | 2% | 2% | 42% |
| Assessoria | 23% | 12% | 4% | 2% | 40% |
| Desconhecimento dos serviços | 18% | 5% | 2% | 2% | 26% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Por ser uma entrevista de caráter presencial, o entrevistador pôde perceber alguns serviços contábeis que deveriam ser marcados, como Escrituração Contábil e Fiscal, assim como Setor Pessoal em empresas que tinham funcionários.

Apenas um mínimo de 49% têm conhecimento que a empresa possui contrato com o serviço de Escrituração Contábil e Fiscal nas microempresas e pequenas empresas, demonstrando que quase 51% das empresas não tem conhecimento dos serviços contratados, já que Escrituração Contábil e Fiscal são serviços básicos para a realização da contabilidade.

Com relação aos outros serviços, muitos dos entrevistados recorreram à ajuda do entrevistador para saber do que se tratava o serviço. Uma vez que o objetivo da questão está em identificar o nível de conhecimento sobre os serviços contábeis, esclareceu-se que não seria possível responder durante a entrevista.

Após a entrevista o entrevistador pôde explicar cada serviço ao empresário, como uma forma de conscientizar sobre os benefícios de cada serviço, para então obter o conhecimento de que a maioria dos empresários tinha contrato com os serviços, mas não souberam ligar o serviço com o nome do mesmo.

Por fim, os serviços em contrato mais reconhecidos foram Escrituração Contábil e Fiscal, Declarações, Armazenamento de Documentos e Setor Pessoal.

4.3.9 Nível de satisfação com o atual contador

Elaborou-se essa pergunta baseando-se no fato de que apenas um erro na contabilidade poderia gerar conflitos com a legislação, crime fiscal, despesas desnecessárias, multas e entre outros prejuízos para a empresa. Perguntou-se, então, ao empresário, como avalia a capacidade do contador atual em realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa.

A tabela 14 demonstra o nível de satisfação dos empresários conforme ramo e porte.

Tabela 14: Nível de satisfação com o atual contador

| Satisfação | Comércio | | Serviço | | Total |
|--------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Muito Satisfeito | 16% | 14% | - | - | 30% |
| Satisfeito | 34% | 21% | 9% | 2% | 66% |
| Indiferente | - | - | - | - | - |
| Insatisfeito | - | 2% | - | 2% | 4% |
| Muito Insatisfeito | - | - | - | - | - |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Observa-se que 96% das empresas entrevistadas encontram-se satisfeitas e muito satisfeitas e apenas 4% consideram-se insatisfeitas, sendo 2% microempresa comercial e 2% microempresa prestadora de serviço.

Logo, percebe-se o potencial qualitativo das organizações contábeis que prestam serviços às empresas de Urussanga/SC no que se diz em comprometimento com a profissão contábil.

4.3.10 Relevância dos serviços contábeis

Objetivou-se alcançar o conhecimento da atual relevância dos serviços contábeis, dentre todos os disponíveis, como se pode observar na tabela 15:

Tabela 15: Nível de relevância dos serviços contábeis

| Relevância | Comércio | | Serviço | | Total |
|-------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Muito Alta | 6% | 4% | - | - | 10% |
| Alta | 33% | 26% | 7% | 4% | 70% |
| Indiferente | 7% | 5% | - | - | 12% |
| Baixa | 4% | - | 2% | - | 6% |
| Muito Baixa | - | 2% | - | - | 2% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Deste modo, a maioria das empresas entende os serviços contábeis como alta relevância, pois segundo os mesmos, não conseguiriam realizar os serviços por si mesmos em hipótese da decorrência da não obrigatoriedade por Lei.

Com relação aos empresários que optaram pela baixa relevância, o estudo individual de cada questionário mostrou que a maioria dos empresários que optaram por desconhecer os serviços contábeis optou por escolher a opção de baixa relevância. Conclui-se que o baixo conhecimento sobre os benefícios dos serviços implicam na baixa importância dada à contabilidade da empresa.

4.3.11 Utilização dos demonstrativos contábeis

Por meio dessa questão objetivou-se identificar a utilização ou não utilização das demonstrações contábeis para a tomada de decisão, assim como o motivo:

Tabela 16: Utilização das demonstrações contábeis

| Decisões com base nas Demonstrações Contábeis | Comércio | | Serviço | | Total |
|--|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Sim | 33% | 20% | 7% | - | 60% |
| Não, pois não recebo Demonstrações Contábeis. | 11% | 9% | 2% | 2% | 24% |
| Não, pois os números não refletem a realidade da empresa. | 7% | 7% | - | 2% | 16% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Com a análise dos dados, pode-se perceber que a maioria informou utilizar as demonstrações contábeis. Porém, 40% não utilizam as demonstrações, onde que dentre estas 16% não utiliza em decorrência dos números não refletirem a realidade da empresa.

Ainda que a maior parte dos empresários utiliza as demonstrações contábeis, o centro de Urussanga ainda é um local de carência por fiscalização, uma vez que uma relevante parcela não utiliza as demonstrações contábeis, podendo estar ligado ao fato de sonegação de impostos por parte do empresário, assim como cumplicidade do contador.

4.3.11.1 Relevância das demonstrações contábeis

Dentre os empresários que utilizam as demonstrações contábeis, pode-se observar na tabela 17 a atual relevância as mesmas:

Tabela 17: Relevância das demonstrações contábeis

| Relevância da Informação Contábil | Comércio | | Serviço | | Total |
|-----------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Muito Alta | 6% | 3% | - | - | 9% |
| Alta | 39% | 23% | 11% | - | 73% |
| Indiferente | 6% | 6% | - | - | 12% |
| Baixa | 3% | 3% | - | - | 6% |
| Muito Baixa | - | - | - | - | - |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

A alta relevância (73%) é predominante dentre os entrevistados, ainda que uma minoria considere indiferente ou de baixa relevância.

Pela entrevista ser de caráter presencial, pôde-se perguntar os motivos pela baixa relevância, os quais se assemelham à: o empresário faz o próprio livro caixa e próprio controle de custo; pouco faturamento, logo, fácil controle.

4.3.12 Principal motivo para a escolha do contador

Todas essas características listadas na tabela 18 são necessárias para um bom profissional da contabilidade, porém, procurou-se pela característica mais relevante para os empresários na escolha do profissional da contabilidade:

Tabela 18: Motivo para a escolha do contador

| Motivo para a escolha do contador | Comércio | | Serviço | | Total |
|-------------------------------------|----------|-------|---------|-------|-------|
| | Pequeno | Micro | Pequeno | Micro | |
| Valor do Honorário | 5% | 2% | - | - | 7% |
| Indicação de Terceiros | 2% | 4% | - | - | 6% |
| Competência e experiência | 25% | 11% | 4% | - | 40% |
| Qualidade nos serviços e Eficiência | 14% | 16% | 4% | 2% | 36% |
| Grau de parentesco | 2% | - | 2% | - | 4% |
| Proximidade com a empresa | - | 2% | - | - | 2% |
| Imagem do profissional na região | 2% | 2% | - | - | 5% |

Fonte: Elaborado pelo autor. (2017)

Dentre os dados apresentados, conclui-se que:

- 76% das respostas se acumulam no que se diz sobre competência e qualidade.
- A maioria das empresas de pequeno porte informa procurar mais por competência e experiência, onde competência se entende por rápida solução de problemas, sendo esses problemas não rotineiros.
- A maioria das empresas de micro porte objetiva mais a qualidade e eficiência, sendo ela responsável pela rapidez na entrega do serviço pronta-entrega, uma vez que problemas não rotineiros não estão tão presentes nas empresas de micro porte quanto nas de pequeno porte.
- A indicação de terceiros também tem sua importância, pois a sugestão de alguém que o empresário tem a confiança vale ouro para esse tipo de *marketing*.
- A localização também é um fator de importância, pois 70% das organizações contábeis contratadas se encontram em Urussanga, porém, ainda não é o maior fator de escolha.
- Vale ressaltar que a imagem do profissional na região, por mais que não tenha sido tão votada, também é de grande importância, visto que ela influencia na indicação de terceiros.

A decisão pela contratação leva em consideração diversos fatores, como o local, valor dos serviços e honorário, dentre outros, porém o fator de maior relevância está na competência, seguido da qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Utilizando-se da comparação da fundamentação teórica com as evidências obtidas como resultado das entrevistas, têm-se, respectivamente, uma ampla visão da atual relevância dos serviços contábeis e a atual relevância dos mesmos na visão dos empresários de microempresas e pequenas empresas, localizadas no centro de Urussanga/SC.

A contabilidade está presente na humanidade desde os primórdios e se faz necessária até hoje. No Brasil, a mesma teve início no século XVIII, e vem se desenvolvendo até então.

O objeto de estudo da contabilidade é o patrimônio, o qual consiste em analisar dados sobre o mesmo e transmiti-los de forma clara e precisa a seus usuários de interesse. Com a aplicação do questionário percebeu-se que ainda existe um desinteresse de 40% no que se diz da utilização das demonstrações contábeis por parte dos empresários entrevistados.

Embora a maior parte das empresas priorize competência e qualidade na hora de contratar o contador, o levantamento ainda mostra empresas que priorizam o valor do honorário. Logo, ainda há demanda por negociação por meio de aviltamento de honorário e concorrência desleal, lembrando que 69% dos entrevistados pagam honorários inferiores à R\$ 500,00 reais. Enquanto não houver a consciência de que a qualidade do serviço e a competência do profissional são os aspectos relevantes para a decisão da contratação da prestação de serviço, assim como carência de fiscalização, ainda haverá esse tipo de negociação silenciosa.

Visto que a grande parte das empresas prioriza a competência e experiência do profissional da contabilidade, a educação continuada se mostra de grande importância para a perpetuidade do profissional no mercado. A atualização por meio de cursos, leitura de revistas contábeis, assinatura por *e-mail* de conteúdos da profissão, palestras, e dentre outras formas serão sempre úteis para a constante formação profissional.

Por ser uma entrevista de caráter presencial, pôde-se realizar perguntas adicionais aos entrevistados que tinham aparentemente um bom conhecimento contábil sobre sua empresa, como “Dentre os serviços disponibilizados pelas organizações contábeis, sua empresa possui conhecimento dos benefícios dos

serviços de gerenciamento de custo e formação de preço de venda?”, dentre os poucos que se enquadraram nos requisitos, nenhum deles alguma vez contratou tais serviços ou tem conhecimento dos benefícios dos mesmos. Com isso pode-se perceber a carência de conscientização dos empresários para com os serviços contábeis disponibilizados para contrato.

O *marketing* interno adotado pelas organizações contábeis da região é básico, sendo que as organizações contábeis da região não mantém o cliente suficientemente informado sobre os serviços extras disponibilizados para contrato assim como seus benefícios para a empresa.

O honorário pago pela prestação de serviços contábeis se encontra numa média de até R\$ 250,00 reais à até R\$ 500,00.

A busca por qualidade dos serviços se destaca na região, juntamente com a busca pela competência. Dessa forma, têm-se a qualidade e competência como fatores de maior influência na contratação dos serviços, sendo necessário o profissional da contabilidade demonstrar essas características em primeira mão para adquirir e manter seus clientes.

Pode-se perceber que as empresas pesquisadas se encontram satisfeitas com os atuais serviços contábeis prestados por suas respectivas organizações contábeis contratadas, visto que a grande maioria prefere continuar com o atual contador. Entretanto ainda é possível encontrar clientes insatisfeitos.

Diante deste estudo, os empresários localizados no centro de Urussanga/SC entendem contabilidade como um fator relevante para a continuidade da empresa no mercado, mas não tem tanto conhecimento dos benefícios que a maioria dos serviços contábeis extras pode trazer para a empresa, tais como: controle de custos e gerenciamento de preço de venda. Além de uma considerável parcela não saber utilizar as demonstrações contábeis e seu favor.

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se identificar a visão das organizações contábeis sobre seus clientes, ou empresários regionais, assim como algum trabalho que se assemelhe a obter um grau de necessidade de fiscalização na região.

REFERÊNCIAS

ABREU, Ari Ferreira de. Fundamentos de Contabilidade: utilizando o EXCEL. São Paulo: Saraiva, 2006. 261p.

ALVES, Magda. **Como escrever teses e monografias**: um roteiro passo a passo. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007 – 2ª reimpressão. 114 p.

ARAUJO, Kleber de Silva. **A implantação da educação continuada na profissão contábil: um estudo de caso no CRC/SE**. In: 18 CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 2008, Gramado.

BATISTA, Ricardo Henrique. **Técnico em contabilidade**: prerrogativa profissional. Disponível em: http://www.sincotec-varp.org.br/publicacoes_artigos_05_03_09.htm. Acesso em 02/10/2016. Acesso em 08/10/2016.

BLATT, Adriano. **Contabilidade**: para quem não entende do assunto. – São Paulo: Negócio Editora, 2000. p. 153.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal 100 dicas para valorizar sua imagem**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 160 p.

CABRINO, Thiago. *Marketing* de Relacionamento. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20Relacionamento.htm>. Acesso em 09/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC 560/1983. Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/legislacao/resolucaocfc560.htm>. Acesso em 02/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. Resolução 803/96. Disponível em: www.crcmq.org.br/conteudo/download/id/3551. Acesso em 08/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. CFC Nº 960/2003. Disponível em: www.cfc.org.br/sisweb/sre/docs/RES_960.doc. Acesso em 02/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. CFC N.º 1.166/09. Disponível em: <http://www.crcba.org.br/registro/arquivos/res1166-escritorios.pdf>. Acesso em 02/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. CFC Nº 1.282/2010. Disponível em: http://www.normaslegais.com.br/legislacao/respcaocfc1282_2010.htm. Acesso em 07/10/2016. Acesso em 01/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. CFC nº 1.307/10. Disponível em: www.crcmq.org.br/conteudo/download/id/3551. Acesso em 08/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. Resolução CFC Nº 1.390/2012. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfc-1390-2012.htm>. Acesso em 08/10/2016.

Conselho Federal de Contabilidade. Decreto-Lei n.º 9.295/1946. Disponível em: <http://www1.cfc.org.br/uparq/lei1249.pdf>. Acesso em 01/10/2016. Acesso em 08/10/2016.

Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. Código de Ética Profissional. Disponível em: http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_etica09.PDF. Acesso em 02/10/2016.

CORDEIRO, Jailma do Socorro; DUARTE, Ana Maria da Paixão. O profissional da contabilidade diante da nova realidade. *Qualit@s – Revista Eletrônica*, v. 1, n. 1, p. 68-96, 2006.

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade**: resumo da teoria, atendendo às novas demandas da gestão empresarial, exercícios e questões com resposta. – 2ª ed. – São Paulo; Atlas, 1999. 350 p.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. 539 p.

Diário de Justiça do Estado de São Paulo. Lei 4.137/62. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11801974/artigo-6-da-lei-n-4137-de-10-de-setembro-de-1962> Acesso em 07/07/2016.

DAY, George S. A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001. 265 p.

DRUCKER, P. F. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. São Paulo: Pioneira, 1999. 174 p.

FERNANDES, Raul de Lucio Mendes Souza. Mortalidade de micro e pequenas empresas: Fatores que levam á falência precoce. Disponível em: <http://www.contabeis.com.br/artigos/3097/mortalidade-de-micro-e-pequenas-empresas-fatores-que-levam-a-falencia-precoce/>. Acesso em 01/10/2016.

FIGUEIREDO, Sandra; Fabri, Pedro Ernesto. **Gestão de empresas contábeis**. – São Paulo: Atlas 2000.

FORTES, José Carlos. **Manual do Contabilista**: Uma abordagem teórico-prática da profissão contábil. São Paulo: Saraiva, 2005. 307 p.

KALKMANN, gerald Luiz. Qualidade necessária para empresas de serviços contábeis: como conquistar um selo de qualidade. Itajaí: Editora e Gráfica Berger, 2002

KOTLER, P. A. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5.^a ed. São Paulo: Atlas, 1998. 596 p.

MARION, José Carlos. **CONTABILIDADE BÁSICA**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015. 280 p.

MARTINS Gilberto de Andrade; **Theóphio Carlos Renato. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**.-2.ed.- São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 222 p.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Superior, 2010.

PALADINI, E. P. Qualidade Total na Prática – Implantação e Avaliação de Sistemas de Qualidade Total. 2 ed. São Paulo: Atlas S.A., 1997. 217p.

Portal Urussanga. Disponível em: <http://www.portalurussanga.com.br/> Acesso em: 31/05/2017.

RIBEIRO, Jose Francisco Filho, Lopes José, Pederneiras Marcleides. **Estudando teoria da contabilidade**, organizadores. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Osni Moura. **Contabilidade avançada**. São Paulo: Saraiva, 2005. 490 p.

ROSA, José Antonio, Olinquevitch, José Leônidas. **De contador a consultor**. São Paulo: IOB Thomson, 2005.

SÁ, Antonio Lopes de. **Fundamentos da contabilidade geral**. Curitiba: Juruá, 2005. _____ . **Consciência Ética**. Curitiba: Juruá, 2008. 194p.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da; Martins Vilson Thomé Sardinha. **História do pensamento contábil**. 1 ed. (ano 2996), 4 tir./Curitiba: Juruá, 2009.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada a contabilidade**: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

THOMÉ, Irineu. **Empresas de serviços contábeis**: estrutura e funcionamento. – São Paulo: Atlas, 2001. 178 p.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica – São Paulo : E.P.U., 2001.

VICTORINO, Carlos Roberto. **Qualidade na organização e nos serviços contábeis:** marketing em serviços. Blumenau: Odorizzi, 1999. 139 p.

VIEIRA, Maria das Graças. **Ética na profissão contábil.** – São Paulo: IOB Thomson, 2006. 124 p.

APÊNDICE

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

CARO(A) EMPRESÁRIO,

MEU NOME É GIACOMO, SOU ACADÊMICO DA 9ª FASE DO CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA UNESC, ESTE QUESTIONÁRIO É PARTE DE UMA PESQUISA SOBRE MEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, SUAS RESPOSTAS SÃO DE EXTREMA IMPORTÂNCIA PARA A ELABORAÇÃO DO ESTUDO E SERÃO MANTIDAS SOB ABSOLUTO SIGILO. DESDE JÁ, AGRADEÇO SUA COLABORAÇÃO.

I. Perguntas referentes à caracterização da empresa:

1. Qual o ramo de atividade da empresa?

- () Comércio () Serviços () Indústria
() Outra: _____

2. Qual o porte da empresa?

- () Grande () Médio () Pequeno () Micro

3. A empresa possui filiais?

- () Não
() Sim. Quantas? _____

4. Quantidade de funcionários: _____

5. Média mensal de faturamento:

- () Até R\$ 15.000,00
() Entre R\$ 15.000,00 e R\$ 30.000,00
() Entre R\$ 30.000,00 e R\$ 60.000,00
() Entre R\$ 60.000,00 e R\$ 90.000,00
() Mais de R\$ 90.000,00

6. Quanto tempo a empresa atua no mercado? _____

II. Perguntas referentes aos serviços contábeis.

1. De que forma sua empresa mantém vínculo com o profissional da contabilidade?

- () O profissional da contabilidade é funcionário da empresa;
() O serviço terceirizado com Organização Contábil;
() Não possuo contador contratado.

2. No caso de serviço terceirizado, a Organização Contábil se encontra em Urussanga?

- () Sim () Não

3. Qual o valor do honorário pago em média (mensalmente) à contabilidade?

- () Até R\$ 250,00;
() Entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00;
() Entre R\$ 501,00 e R\$ 750,00;

- () Entre R\$ 751,00 e R\$ 1.000,00;
 () Mais e R\$ 1.000,00.

4. Sua empresa já trocou de contabilidade alguma vez?

- () Não
 () Sim. Quantas vezes? _____

Se Sim ou Não, qual foi o motivo?

5. Qual o seu **principal** sentimento em relação aos serviços contábeis?

- () Um apoio para a tomada de decisão.
 () Um “mal necessário”, em decorrência de obrigação imposta por Lei.
 () Um prestador de serviço como outro qualquer.
 () Um prestador de serviços para cálculo dos impostos e folha de pagamento.

6. Quais os meios de comunicação utilizados para acesso à organização contábil?

- () E-mail;
 () Whatsapp;
 () Telefone;
 () Visitas periódicas do empresário na organização;
 () Visitas periódicas do contador na Empresa;
 () Outro(s): _____

7. Com relação ao *marketing* adotado pelo contador atual, ele mantém a empresa informada dos atuais serviços e novos serviços disponíveis para contrato e dos benefícios que os mesmos podem oferecer?

- () Sim () Não

8. Quais os serviços contábeis que sua empresa solicita?

- () Escrituração Contábil;
 () Escrituração Fiscal;
 () Declarações;
 () Consultoria Tributária;
 () Gerenciamento Empresarial;
 () Armazenamento de Documentos;
 () Setor Pessoal;
 () Assessoria;
 () Outro(s): _____
 () Desconheço todos os serviços contábeis prestados.

9. Levando em conta que apenas um erro na contabilidade pode gerar conflitos com a legislação, crime fiscal, despesas desnecessárias, multas e entre outros prejuízos para a empresa, como sua empresa avalia a capacidade do seu contador em realizar o serviço prometido de forma confiável e precisa?

- () Muito Satisfeito
 () Satisfeito
 () Indiferente
 () Insatisfeito
 () Muito Insatisfeito

10. Qual a relevância dos serviços contábeis prestados para a sua empresa?

-) Muito Alta
-) Alta
-) Indiferente
-) Baixa
-) Muito Baixa

11. Sua empresa toma decisões baseando-se nas Demonstrações Contábeis elaboradas pelo contador?

-) Sim
-) Não, pois não recebo as Demonstrações Contábeis.
-) Não, pois os números não refletem a realidade da empresa.

Se sim, qual a relevância da mesma para a sua empresa?

-) Muito Alta
-) Alta
-) Indiferente
-) Baixa
-) Muito Baixa

12. Todas essas características são necessárias para um bom profissional da contabilidade, porém, qual é o **principal** motivo para a escolha do contador para a sua empresa? (Assinale apenas uma opção)

-) Valor do honorário;
-) Indicação de terceiros;
-) Competência e experiência;
-) Qualidade nos serviços e eficiência;
-) Grau de parentesco;
-) Proximidade com a empresa;
-) Imagem do profissional na região;
-) Outro: _____

ANEXO

ANEXO A: REFERENCIAL DE CUSTOS CONTÁBEIS

REFERENCIAL DE CUSTOS CONTÁBEIS - FONTE SINDICONT

REFERENCIAL 01/2015

VALORES EXPRESSOS EM R\$

| NUMERO DE EMPREGADOS EMPRESA | TIPO DE EMPRESAS | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|---|------------------|-----------|------------------|-----------|
| | SIMPLES M.E. | SIMPLES E.P.P. | LUCRO PRESUMIDO | | LUCRO REAL | |
| | TODAS | TODAS | COMÉRCIO/SERVIÇO | INDUSTRIA | COMÉRCIO/SERVIÇO | INDUSTRIA |
| SEM EMPREGADO | 960,00 | 1.560,00 | 1.900,00 | 2.185,00 | 3.810,00 | 4.350,00 |
| POR EMPREGADO | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 | 85,00 |
| FILIAL | 475,00 | 660,00 | 960,00 | 1.100,00 | 1.100,00 | 2.190,00 |
| EMPRESA INATIVA | 330,00 | 330,00 | 480,00 | 480,00 | 640,00 | 640,00 |
| DECL.EMPR.PARALIZADA | 330,00 | 330,00 | 640,00 | 640,00 | 1.560,00 | 1.560,00 |
| CONSULTA | 195,00 | ACIMA DE 300 LANÇAMENTOS TERÁ ACRÉSCIMO DE R\$ 200,00 CADA GRUPO DE 50 LANÇAMENTOS FISCAIS COM BASE RCC ACUMULADAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES | | | | |
| CERTIDÃO NEGATIVA | 110,00 | | | | | |
| DIEF/DACON/DCTF/RAIZ/DIRF/PER/DCOMP | 100,00 | | | | | |
| DIMOB | 960,00 | | | | | |
| CADASTRO | 165,00 | | | | | |
| ATA ASSEMBLEIA DE REUNIÃO | 685,00 | | | | | |
| DARF - RECALCULO | 55,00 | | | | | |
| MATERIAL EXPEDIENTE | | | | | | |
| HONORÁRIOS | | 1 PARCELA DE HONORÁRIO | | | | |
| SERVIÇOS | INDIVIDUAL | LIMITADA | S/A | | | |
| CONSTITUIÇÃO | 1.240,00 | 1.915,00 | 9.510,00 | | | |
| ALTERAÇÃO | 1.240,00 | 1.915,00 | 9.510,00 | | | |
| BAIXA | 2.985,00 | 3.790,00 | 18.950,00 | | | |
| IBGE | PEQUENA | MÉDIA | GRANDE | | | |
| VALOR A SER COBRADO | 130,00 | 260,00 | 390,00 | | | |
| IMPOSTO RENDA | SIMPLIFICADA | COMPLETA | | | | |
| PESSOA FISICA | 220,00 | 540,00 | | | | |