

CRITÉRIOS UTILIZADOS PELAS EMPRESAS DE MICRO E PEQUENO PORTE PARA ESCOLHA DE UM PRESTADOR DE SERVIÇO CONTÁBIL

Giovanna Ferreira de Oliveira, Sany Karla Machado, Etienne Cardoso Abdala

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
– FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

RESUMO

O presente estudo teve como finalidade identificar as razões pelas quais micro e pequenos empreendedores escolhem e mantêm seus prestadores de serviços contábeis. O trabalho caracteriza-se como um estudo qualitativo exploratório e envolveu a aplicação de entrevistas semiestruturadas com oito gestores de empresas de uma cidade do interior de Minas Gerais. A pesquisa identificou que confiabilidade, agilidade, solícitude, prazo de entrega, preço e qualidade do serviço foram considerados os atributos mais significativos para a decisão de compra.

Palavras-Chave: Serviços contábeis; decisão de compra; satisfação.

1. INTRODUÇÃO

É de suma importância conhecer e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, a fim de garantir decisões acertadas e conseqüentemente a sobrevivência das empresas. Bratti (2016) afirma que a tomada de decisão efetuada de forma rápida, segura e eficiente é um diferencial competitivo na busca da sobrevivência do mercado e de crescimento constante.

Segundo Las Casas (2006), o marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços organizacionais, que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais. Nesse sentido, Kotler e Keller (2012) destacam a importância de as empresas tomarem o marketing como eixo no estabelecimento de suas estratégias, desviando o foco dos produtos para a identificação dos desejos dos clientes.

O cliente organizacional se difere do consumidor final em diversos aspectos. Segundo Bratti (2016), o consumidor final sente a necessidade de adquirir determinado bem ou serviço e, então, efetua a compra. Já com o consumidor organizacional, o processo de compra envolve várias pessoas, setores de uma empresa, até que a compra se conclua. Complementa ainda que os mercados em que ambos atuam também é diferente.

No que diz respeito ao setor de serviços, escopo deste trabalho, de acordo com dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), o número de empreendedores que optam por contratar prestadores de serviços contábeis vem crescendo nos últimos anos (CFC, 2019). Conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016), 72% das empresas utilizam serviços de empresas de contabilidade (que possuem uma equipe), enquanto 28% utilizam contadores autônomos.

Como explana Reino (2018), a demanda por serviços contábeis cresce à medida que a quantidade de negócios aumenta em cada região porque é a contabilidade quem registra, avalia e gera informações para a tomada de decisão. Assim, como demonstram Peleias *et al.* (2005), é necessário que o profissional contábil se posicione no mercado de trabalho, e para tal ele faz uso do marketing, o qual possibilita ao contabilista divulgar a profissão de forma ética e ressaltar a importância e a necessidade da contabilidade para o sucesso dos empreendimentos.

Diante deste contexto, surge como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Quais são os critérios utilizados pelas empresas de Micro e Pequeno Porte (MPE) para a escolha de um prestador de serviço contábil?

Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em identificar as razões (motivos) pelos quais os micro e pequenos empreendedores da cidade de Uberlândia escolhem os prestadores de serviços contábeis que irão atender suas empresas, ou seja, quais os atributos de decisão de compras do comprador industrial de serviço contábil.

A pesquisa se desenvolveu por meio de entrevistas semiestruturadas com oito micro e pequenos empreendedores de uma cidade do interior de Minas Gerais, os quais eram os responsáveis pela contratação do serviço contábil em suas empresas. O roteiro foi composto por questões que objetivaram compreender a escolha dos contratantes de serviços contábeis.

Este estudo se justifica pelo importante papel do prestador de serviços contábeis para a MPE, auxiliando nas tomadas de decisão e na manutenção da saúde financeira da empresa. Justifica-se ainda pela relativa escassez de trabalhos desenvolvidos sob a ótica do empreendedor, abordando suas preferências e necessidades em relação à contratação destes serviços.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Administração de Marketing

O marketing está presente formal ou informalmente em diversos contextos, buscando identificar as necessidades do público a fim de satisfazê-las. Em uma definição mais ampla citada por Kotler e Keller (2012), Marketing é “a atividade, o conjunto de conhecimentos e dos processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Quanto a sua importância, Kotler e Keller (2012) afirmam que o Marketing exerce um papel fundamental, pois sem que haja uma demanda suficiente para a obtenção de lucro, qualquer outra função organizacional deixa de ter sentido. Foi por meio do Marketing que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. Assim, estes produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas.

Pode-se citar ainda, conforme Kotler e Keller (2012), que o *marketing*: (i) inspira melhoramentos em produtos já existentes; (ii) gera demanda por produtos, criando postos de trabalho; (iii) ao contribuir com os resultados financeiros das empresas, permite que as mesmas se envolvam de forma mais sólida em atividades socialmente responsáveis e (iv) contribui para a construção de marcas fortes e de uma base de clientes fiéis, ativos e intangíveis, que contribuem para o valor de uma empresa.

Segundo Richers (1994), o Marketing, no Brasil, nasceu em meados da década de 1950, quando ainda havia poucas as mercadorias e lojas, parte da população vivia de produtos agrícolas e os consumidores eram escassos. O autor complementa que, por ser uma invenção norte-americana, o Marketing era difícil de se transplantar para outras culturas, pois segundo ele, faltava a atitude de colocar o consumidor sempre em primeiro lugar e que sempre se esforça para adaptar sua oferta ao gosto do mercado.

O Brasil do pós-guerra foi marcado, de acordo com Richers (1994), por uma grande escassez de bens, o consumidor era ingênuo e desprezioso, e procurava no exterior produtos que a indústria nacional produzia de forma ainda precária. Assim o Marketing foi conquistando os brasileiros de forma lenta, porém agitada, nas palavras de Richers (1994), movido por grandes ambições e insegurança.

O apelo para o Marketing não era do tipo integrado, pois acreditava-se que ampliando o corpo de vendas e dando mais apoio bastaria para que a empresa tivesse sucesso. Assim, aquelas que souberam conjugar o esforço de vendas com a pesquisa de mercado obtiveram êxito (RICHERS, 1994).

Cesetti (2004) aborda a evolução do Marketing em conjunto com a tecnologia. Segunda a autora, em um mundo de produção em massa a contrapartida era o marketing de massa, depois, em um mundo de produção flexível, a contrapartida é o marketing flexível, ou seja, a tecnologia vem primeiro, a capacidade de comercializar vem depois. A autora complementa que, no antigo modelo de marketing, vendiam-se bens produzidos em massa para um mercado de massa através dos meios de comunicação em massa. A comunicação ao cliente era unilateral, o que não funciona mais.

Hoje o objetivo do marketing é adaptativo, dando ênfase à sensibilidade, que surge da existência de diversos modos e canais pelos quais as empresas fazem a leitura do ambiente e dos usuários que oferecem *feedback* a pesquisadores de consumo sofisticados, disponibilizando os dados em tempo real. Ele enfatiza também a flexibilidade, que vem da criação de uma estrutura organizacional e estilo ocupacional permitindo à empresa aproveitar as novas oportunidades oferecidas pelos feedbacks dos consumidores e a elasticidade, que vem aprender com os erros (CESSETTI, 2004).

Em se tratando da Administração de Marketing, ela perpassa todas as etapas do processo de marketing, desde o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, captação de oportunidades, conexão com clientes, construção e marcas fortes, desenvolvimento das ofertas de mercado até a entrega de valor.

Teixeira, Dantas e Barreto (2015) abordam a necessidade do planejamento de mercado, das estratégias e marketing e métodos eficazes de negociação para as empresas que desejam manter sua competitividade. Complementam ainda que o planejamento estratégico enfoca as medidas positivas que uma empresa pode tomar em relação ao ambiente em que ela esteja inserida, a fim de identificar seus pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Silva (2001), sobre o planejamento de marketing para a Pequena Empresa, afirma que a importância do planejamento pode variar de empreendedor para empreendedor, e que a importância deste planejamento está em aumentar as chances de sucesso do novo negócio. Assim, o planejamento de marketing seria algo fundamental para o sucesso do lançamento de novos negócios e na pequena empresa, essencial na política de novos produtos.

Voltando a Kotler e Keller (2012), a visão tradicional de marketing, para esses autores, é a de que uma empresa cria um produto ou serviço para vendê-lo, com o Marketing tomando lugar no processo de venda. Assim, os empreendimentos que adotam essa visão possuem maiores chances de êxito em economias que apresentem escassez de bens, onde os consumidores não façam questão de qualidade, recursos ou estilo.

Já nas economias constituídas por pessoas de diferentes perfis, onde cada uma delas tem seus próprios desejos, percepções, preferências e critérios de compras, essa visão tradicional não funciona. Ao invés de enfatizar o fazer e o vender, as empresas passam a se considerar como parte de um processo de entrega de valor, o qual pode ser dividido em três fases: (i) selecionar o valor, antes da criação de qualquer produto; (ii) fornecer o valor (determinar características específicas, preço de distribuição do produto) e (iii) comunicar o valor, através da força de vendas, internet, propaganda e outras formas de comunicação para anunciar e promover o produto.

Para entender como os consumidores tomam suas decisões de compras, deve-se identificar quem de fato toma todas as decisões e as influencia, pois caso não estudem esse mercado, todo o planejamento pode dar errado. Torna-se tarefa do profissional de marketing compreender o comportamento do consumidor em cada etapa, bem como as influências que este recebe. O comportamento do consumidor será abordado no tópico seguinte.

2.2. Comportamento do consumidor industrial

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que se possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, produção e colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo para o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Samara e Morsch (2005), o perfil, as características, as motivações e os interesses do consumidor sofrem todo tipo de influências. São eles: aspectos demográficos, culturais, psicológicos e situacionais e ações e marketing (produto, preço, praça e promoção) que afetam e impulsionam as atitudes e ações dos indivíduos em suas decisões de consumo.

Acrescentam, ainda, que o comportamento do consumidor se caracteriza como o processo que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. É um processo contínuo que não se limita apenas ao momento da compra, quando a troca se efetiva, embora essa troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo que contemple o processo como um todo inclui os aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Neste contexto, apresentam-se dois tipos de consumidores: o consumidor final e o industrial. O primeiro é aquele que, pessoa física ou jurídica, está adquirindo um produto ou mercadoria para seu uso, geralmente produtos em seu estágio final de comercialização (celulares, computadores etc.), conforme apresentado pela ENCAT (2015).

Samara e Morsch (2005) adotam uma outra nomenclatura para definir esses dois tipos de consumidores, os quais seriam o consumidor pessoal e o consumidor organizacional. O consumidor pessoal é aquele que compra bens e serviços para seu próprio uso, ou seja, para o uso final dos indivíduos (consumidor final). Já o consumidor organizacional (ou industrial) inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas e hospitais) e entidades

sem fins lucrativos. Ele adquire produtos com a intenção de usar esses produtos no decurso de operar um negócio.

Quanto ao processo de decisão de compra organizacional, os autores acreditam que envolva certas peculiaridades e maior complexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório.

Siqueira e Toledo (2004) asseguram que as compras industriais ganharam importância na estratégia empresarial, inicialmente no conceito tradicional da redução de custos, até o atual relacionamento comprador-vendedor. Diante dessa expressividade faz-se necessário conceituar o mercado organizacional, que conforme Silva (2013), se divide em três categorias: (i) empresas comerciais; (ii) organizações governamentais e (iii) instituições. Assim, para administrarem o *mix* de marketing as empresas comerciais ou organizacionais incluem fabricantes, empresas de construção, prestadoras de serviços, empresas de transportes, profissionais liberais, atacadistas e revendedores.

Samara e Morsch (2005) afirmam que, assim como o comprador individual, as organizações também passam por um processo de decisão e compra que, para atender às suas necessidades operacionais de bens e serviços, identificam, avaliam e escolhem entre as marcas e fornecedores disponíveis a melhor opção.

Segundo Samara e Morsch (2005) o processo de decisão de compra organizacional se inicia quando alguém na empresa identifica uma necessidade (identificação do problema), que possa ser sanada com a aquisição de um produto ou serviço. A partir da descrição da necessidade, a organização compradora desenvolve as especificações do produto e é nessa fase que o comprador organizacional estabelece as condições de entrega de sua aquisição. Em seguida, se dá a avaliação do produto que inclui a análise de informações anteriormente obtidas e a confrontação das marcas de produtos disponíveis para avaliar aquela que melhor se ajusta aos atributos, requisitos e critérios estabelecidos na fase anterior.

Na quarta fase avaliam-se fornecedores e serviços. A escolha dos fornecedores certos é essencial para compras bem-sucedidas, e é daí que nasce a confiança na compra, que é um dos fatores determinantes na escolha do fornecedor. O próximo passo consiste na escolha do produto e fornecedor. A conformidade dos fatores avaliados com os propósitos de compra leva à decisão de compra, ponto de resolução no processo decisório. É nesse estágio que se efetiva a compra e ocorre a assinatura do contrato de fornecimento. A sexta e última etapa diz respeito à avaliação do desempenho do produto e do fornecedor, corresponde assim ao *feedback* realizado pelo comprador individual. A diferença na compra organizacional é o volume envolvido e a repetição do ato de compra, pois costuma-se celebrar contratos de longo prazo para fornecimento contínuo de grandes quantidades do item adquirido.

Outro ponto importante abordado por Samara e Morsch (2005) são as influências sobre os compradores organizacionais. As organizações sofrem influência direta do meio ambiente no qual opera, como fatores econômicos, desenvolvimento político-legal, fatores tecnológicos, condições de fornecimento, concorrência e fatores culturais que influenciam as estratégias e o

comportamento das organizações. Os fatores organizacionais, uma vez que toda organização possui metas de longo prazo, políticas que norteiam seu funcionamento, e para atingir esses objetivos, a empresa dispõe de recursos, estrutura, sistemas e procedimentos. Assim, o tamanho, as políticas, as regras e os procedimentos são determinantes do comportamento de compra organizacional.

Existem ainda os fatores interpessoais e os individuais. O primeiro diz respeito ao comportamento das várias pessoas que compõem o centro de compras, seus papéis desempenhados, as responsabilidades e as interações entre os envolvidos, tudo isso são fatores que interferem nas decisões de compras. Já os fatores individuais correspondem às motivações, percepções, atitudes e preferências pessoais das pessoas que compõem a organização (SAMARA; MORSCH, 2005).

Sheth, Mittal e Newman (2001) estabelecem que o comportamento do consumidor é determinado como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Por sua vez, o comportamento do comprador industrial é o processo decisório pelo qual a organização industrial (indústria, comércio, serviços, governo, instituições agrícolas) estabelece a necessidade de produtos e serviços que serão adquiridos, e ainda identifica, avalia e escolhe entre as diversas marcas e fornecedores (BRATTI, 2016).

3. MÉTODO DE PESQUISA

A metodologia utilizada no presente artigo é de natureza qualitativa, exploratória, com uso de entrevistas em profundidade, com o roteiro baseando-se na literatura de referência aqui utilizada.

Os entrevistados eram as pessoas responsáveis pela contratação do serviço contábil em suas empresas. Ao todo foram entrevistados oito empresários, independente de idade, grau de escolaridade, sexo, ramo de atividade ou tempo de atuação no mercado.

As entrevistas duraram cerca de vinte a trinta minutos cada uma; foi utilizado gravador para registro completo da conversa.

Para analisar as respostas coletadas, foi utilizado a técnica de análise de conteúdo, que conforme Bardin (1977), é um conjunto de procedimentos metodológicos com aperfeiçoamento contínuo e aplicação a cenários diversos. Para iniciar a análise, as entrevistas foram transcritas e o texto final resultou em doze páginas. Em seguida, as respostas foram agrupadas por pergunta, facilitando a verificação de termos que pudessem ser categorizados.

Cruzou-se as respostas coletadas com a teoria utilizada para compor o referencial teórico. Iniciou-se a escrita da análise de dados interligando as respostas e teoria, convertendo – se em resultado, através da interpretação e comparação dos materiais.

4- APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Conforme a metodologia, a seguir é apresentada a caracterização das empresas, a descrição dos entrevistados e as respostas captadas de acordo com o roteiro de entrevistas aplicado. Através da análise de conteúdo, o foco do estudo é identificar as razões pelos quais os micro e pequenos empresários de Uberlândia escolhem os prestadores de serviços contábeis que irão atender suas empresas.

Posteriormente a realização das entrevistas e transcrição das respostas, foi possível analisar que: dos oito empresários entrevistados, a maioria era donos de microempresas do ramo alimentício. O tempo de atuação no mercado variou entre um ano e três meses à seis anos. Quanto ao gênero dos respondentes, a mesma quantidade de homens e mulheres foram entrevistados. No quadro 1 apresentam-se as características das empresas participantes do presente estudo.

Quadro 1 – Caracterização das empresas e dos entrevistados.

Entrevistados	Cargo	Ramo de Atividade	Tempo de empresa
Entrevistada 1	Proprietária	Doceria	Dois anos e seis meses
Entrevistado 2	Proprietário	Vestuário	Cinco anos
Entrevistada 3	Proprietária	Papelaria	Um ano e três meses
Entrevistado 4	Proprietário	Cafeteria e confeitaria	Cinco anos e seis meses
Entrevistada 5	Proprietária	Restaurante	Um ano e meio
Entrevistado 6	Proprietário	Conveniência e pizzaria	Dois anos
Entrevistada 7	Proprietária	Vestuário	Quatro anos
Entrevistado 8	Proprietário	Lanchonete	Seis anos

Fonte: elaborado pela autora (2019)

No primeiro momento da entrevista buscou-se conhecer melhor os entrevistados. Perguntas referentes a cargo, tempo de empresa e produtos ou serviços vendidos foram realizadas. Em seguida foi questionado se os empresários teriam serviço contábil próprio, objetivou-se analisar se o respondente terceirizava sua contabilidade, e a resposta foi unânime, todos os gestores contrataram escritórios contábeis.

A próxima indagação foi verificar há quanto tempo o fornecedor de serviços contábeis atendia as empresas. Dos oito entrevistados, seis são clientes dos escritórios desde a abertura do negócio. Os outros dois, trocaram de fornecedor cerca de um a três anos após a abertura da empresa.

Para entender como se sucedeu as compras de serviços contábeis foi perguntado a cada participante o porquê de contratar o escritório contábil. A maioria dos respondentes disseram que a escolha foi feita por indicação de familiares, amigos e outros empresários clientes dos escritórios, no momento de abertura da empresa.

Além da indicação, o termo dúvida se repetiu nas respostas dos entrevistados. Alegaram contratar o escritório para tirar dúvidas a respeito do processo de abertura de empresa, conforme relato da entrevistada 1, “Primeiro por dúvidas sobre abrir a empresa, como ia fazer e sobre nota fiscal que os clientes estavam pedindo. Foi onde tive indicação de um amigo”.

A pergunta seguinte visou compreender melhor as indicações recebidas, verificou o que as pessoas que recomendaram os fornecedores contábeis disseram aos contratantes. O entrevistado 6 contou que a pessoa que recomendou o fornecedor “falou que eram competentes e muito sérios no que faziam” A entrevistada 1 mencionou que seu amigo ao indicar disse “que o contador era muito bom, que era de confiança.” O entrevistado 8 recebeu a indicação do pai que lhe falou “que o contador era muito bom, que conhecia alguns clientes também, que eu podia confiar.”

Podemos verificar até aqui, a presença de alguns critérios que influenciaram a contratação como, confiança e reputação. Conforme Samara e Morsch (2005), em casos de primeira compra, situação na qual o fornecedor é desconhecido, o comprador pode aconselhar-se com outras empresas e outros clientes para obter dados a respeito do seu grau de satisfação.

Prosseguindo a entrevista, buscou-se investigar o relacionamento entre fornecedor e contratante. Ao questionar como é o relacionamento com o fornecedor a entrevistada 1 respondeu que era próximo, “tudo que eu preciso é na hora que ele responde”; a entrevistada 3 relatou que “o relacionamento é bom, são bem solícitos”, o entrevistado 4 disse que “é bom, sempre que eu preciso ou tenho alguma dúvida eu ligo pra eles”, o entrevistado 6 contou que “é tranquilo, além de serem profissionais, o que preciso eles me atendem bem.” O entrevistado 8 relatou que é bom e tem intimidade com o escritório.

A escolha dos prestadores de serviços contábeis certos é fundamental para compras de sucesso, visto que os benefícios comentados pelos entrevistados dependem da qualidade da relação. Solicitude, bom atendimento e esclarecimento de dúvidas são fatores que fortaleceram o relacionamento e levaram a construção de uma confiança no fornecedor e no serviço prestado.

Pretendeu-se avaliar na pergunta seguinte, se o respondente pensou em desistir do escritório contábil que o atende. Dos oito participantes, seis disseram não pensar em desistir do fornecedor, pois estão satisfeitos com o serviço. Os outros dois entrevistados (2 e 7) alegaram ter desistido de seus primeiros escritórios contábeis e contrataram outro. Referente aos “novos” escritórios, afirmaram estar satisfeitos com o serviço prestado.

Para esses dois entrevistados que trocaram de fornecedor de serviço contábil, foi necessário aprofundar nas perguntas, buscando compreender o que motivou essa troca. O entrevistado 2 relatou que decidiu trocar de escritório contábil quando descobriu que havia 3 anos que ele tinha as lojas e o contador responsável nunca tinha feito a declaração do imposto de renda dele. Também comentou que além desse fato, o escritório estava cobrando muitas impressões extras, ocasionando um aumento significativo no valor a ser pago pelo serviço.

O entrevistado comentou que questionou ao contador o motivo da não declaração do imposto de renda e obteve como resposta a justificativa que ele não precisava declarar devido o valor dos bens do contratante na época. O entrevistado alegou que confiava no contador, porém começou a desconfiar da situação e optou em contratar outro prestador de serviço contábil. O segundo escritório resolveu a questão do imposto não declarado e o contratante ficou

satisfeito. Passado o incidente, o respondente afirmou que começou a conferir todo ano a declaração do imposto de renda.

A entrevistada 7 relatou que contratou seu primeiro prestador de serviço contábil para auxiliar na abertura da loja, porém o fornecedor não atendeu os prazos solicitados, a respondente disse, “o contador me enrolou até mandar parar, eu abri a loja sem documentação porque ele me enrolou demais”. Questionada sobre o relacionamento com esse fornecedor, a contratante contou que o contador responsável só aparecia na loja com a finalidade de receber a mensalidade do serviço, entretanto a entrevistada afirmou que não havia serviço sendo realizado pelo fornecedor, ele não estava recolhendo suas notas fiscais, que era um trabalho que estava contratado. Após meses pagando por um serviço que não estava sendo realizado, a entrevistada se desentendeu com o fornecedor e optou por trocar de escritório contábil. O segundo escritório contratado atendeu suas expectativas, realizando os serviços solicitados no tempo correto.

Foi possível identificar nos dois relatos, que os fornecedores contratados pelos dois entrevistados não atenderam às suas expectativas. O entrevistado 2 não estava satisfeito com a qualidade do serviço prestado e o preço pago e a entrevistada 7 não estava contente com o cumprimento dos prazos e serviços contratados. Conforme Samara e Morsch (2005) a insatisfação do cliente, pode ocasionar o rompimento do contrato, podendo impactar até a sobrevivência do negócio.

Nas compras organizacionais é comum as empresas firmarem contratos de longo prazo com seus fornecedores. O correto cumprimento do contrato, assegurando a esperada qualidade, o custo e o prazo de entrega estipulados é essencial para um serviço bem-sucedido. Devido à relevância do fator relacionamento, é indicado o desenvolvimento de um contato próximo e longínquo entre comprador industrial e o prestador do serviço contratado. A relação empresário e contador envolve a participação do contratante no serviço a ser realizado pelo fornecedor. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A próxima pergunta realizada objetivou analisar o que mais agradava os entrevistados a respeito do prestador de serviço contábil. Para facilitar a visualização das respostas elaborou-se o seguinte quadro 2:

Quadro 2 – O que mais te agrada no prestador de serviço contábil contratado?

Entrevistado	O que mais te agrada no prestador de serviço contábil contratado?
Entrevistada 1	“Que ele me passa confiança. Quando ele fala, quando eu pergunto sabe tudo que eu estou falando. Tudo já está na ponta da língua, assim, ele já sabe, não fica em dúvida. Não fala que vai ver (<i>vou ver e te falo</i>). É pontual com as notas.”
Entrevistado 2	“Acho que a facilidade, porque assim, eu não tenho trabalho nenhum. Tudo que ele precisa buscar de documento ele vai na loja, busca e leva embora. Tudo que preciso tirar dúvida eu mando um <i>whatsapp</i> ou e-mail e ele me responde e resolve por ali. Tipo eu não tenho trabalho nenhum. Eu não tenho que ir até ele, eu não tenho trabalho. Praticidade digamos.”
Entrevistada 3	“Ele é muito detalhista e segue muito os prazos, eles são muito antecipados

	com tudo. Pra fechar o mês eles fecham antes para não ter correria. A nossa gerente não sabia preencher carteira, não sabia preencher nada, ele sempre mandou com um bilhetinhos escrito onde tinha que preencher, o que tinha que preencher, quantas vias, para dar as orientações pra ela pra fazer as contratações tudo certinho, então é bem solícito.”
Entrevistado 4	“É a resposta imediata em relação aos problemas, quando eu tenho algum problema eles me respondem imediatamente, me dá a solução das coisas.”
Entrevistada 5	“Ele é bem prestativo. Esclarece tudo que pergunta. Igual, a primeira vez que mandei um e-mail pra ele tirando dúvida, ele me mandou um e-mail enorme explicando os detalhes, isso é bom né, porque ajuda a entender melhor.”
Entrevistado 6	“A questão da agilidade nas minhas solicitações. Sempre são rápidos.”
Entrevistada 7	“O novo me agrada, porque faz as coisas que eu peço, tira dúvidas. Tira as minhas notas.”
Entrevistado 8	“Gosto do tratamento que eles tem com meu negócio, da proximidade que tenho com eles, da facilidade para resolver as coisas que eu preciso.”

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Conforme as respostas dos entrevistados, o que mais os agradavam na prestação dos serviços contábeis era a capacidade do fornecedor em ser ágil e solícito na realização das solicitações de seus contratados. Pode-se perceber também que as interações entre contratante e contratado, como tirar dúvidas, atender via *whatsapp*, explicar legislação, ao longo do tempo fortaleceram os sentimentos de confiança e lealdade em ambas as partes. É notável a construção de uma parceria de negócio e não só uma mera prestação de serviços. Relacionamentos com essas características tendem a ser mais consistentes e valiosos para ambas as partes. (SAMARA; MORSCH, 2005)

Entender o que é o serviço do contador é o objetivo da próxima investigação. Quando questionados, os entrevistados mostraram pouco conhecimento técnico, entendem que necessitam do contador para fazer a abertura da empresa, fechamento de mês, contratação de funcionários e atender questões fiscais. Mas não compreendem muito como os contadores fazem o serviço.

Os próximos itens a serem analisados são pontualidade, agilidade e solícitude na prestação dos serviços. A resposta para a pergunta foi geral, os atuais contadores são pontuais, ágeis e prestativos. Conforme a entrevistada 1, seu contador responsável sempre fecha o mês na data correta e no primeiro dia útil vai até a loja buscar as notas fiscais.

Com relação ao preço pago pelos serviços, os respondentes em sua maioria disseram estar satisfeitos. Alguns compararam os valores pagos aos seus escritórios com o mercado e acharam o valor compatível. O entrevistado 2 discorda da maioria, pois seu fornecedor cobrou um serviço que havia sido cancelado. E a entrevistada 3 relatou que em alguns meses paga um valor a mais referente a impressões.

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral identificar as razões pelos quais os micro e pequenos empreendedores escolhem os prestadores de serviços contábeis que irão atender suas empresas. A entrevista em profundidade foi a técnica de coleta de dados utilizada para compreender a escolha dos contratantes do serviço.

Pode-se concluir que o objetivo do estudo foi alcançado. A pesquisa identificou que confiabilidade, relacionamento, agilidade, solicitude, prazo de entrega, preço e qualidade do serviço foram considerados os atributos mais significativos para a decisão de compra. A escolha do fornecedor iniciava-se com o comprador pedindo indicações e referências a outras empresas e clientes de serviços contábeis, buscando verificar a reputação e a confiabilidade do prestador de serviço a ser contratado. Demonstrando que existiu a influência da opinião de terceiros na contratação.

O relacionamento entre comprador e contratado destacou-se. Os entrevistados que tinham um bom relacionamento com seus fornecedores mantiveram uma relação de longo prazo. De oito participantes da pesquisa, seis possuem o mesmo prestador de serviço contábil desde a abertura da loja. Os dois entrevistados que efetuaram a troca do fornecedor, tiveram suas escolhas baseadas na insatisfação com o serviço ofertado e o preço cobrado pelos escritórios contratados.

Agilidade nas resoluções dos problemas, solicitude e pró atividade em atender as solicitações dos contratantes e cumprimento do prazo de entrega foram os itens mais comentados pelos entrevistados ao responder à pergunta referente ao que mais gostavam nos seus prestadores de serviços contratados. Verificou-se que tais aspectos fortaleciam o relacionamento entre ambas as partes.

O presente trabalho apresenta contribuições gerenciais e acadêmicas. Como contribuição gerencial, o estudo sinaliza aos fornecedores de serviços contábeis, quais são os atributos mais importantes para seus clientes na hora de fazer a contratação do serviço, podendo essas informações influenciarem na estratégia da prestação dos serviços. Como contribuição acadêmica, oferece um trabalho desenvolvido sob a ótica do empreendedor, para a contratação do fornecedor de serviços contábeis, tema escasso na academia.

Como limitação de pesquisa identificou-se que as entrevistas realizadas durante o expediente do entrevistado mostraram-se limitadoras de informações relevantes porque os respondentes se mantinham ligados às tarefas da empresa, disponibilizando pouco tempo e atenção para a entrevista.

Sugere-se que demais pesquisas possam aprofundar a investigação em cada critério de decisão de compra levantado neste presente estudo. Indica-se pesquisar sobre a importância do relacionamento entre comprador industrial e fornecedor contábil, estudar a respeito da confiabilidade e entrega de qualidade do serviço. Todas as sugestões possuem a finalidade de complementar este trabalho.

REFERÊNCIAS

BRATTI, A. J. **Comportamento do consumidor organizacional: fatores que influenciam a escolha de uma indústria de fibras têxteis.** Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário Univates. Lajeado, 2016.

CESSETTI, F. **Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo.** Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

DA SILVA, J. O. S. É. **Análise dos Atributos de Compra do Comprador de Material Elétrico Industrial.** Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Gestão e Negócios – Universidade Metodista de Piracicaba, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing.** 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001

PELEIAS, I. R. et al. **Marketing contábil: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo.** Contexto, Porto Alegre, v. 5, n. 8, 2º semestre, 2005.

REINO, R. R. C. **Percepção dos micro e pequenos empresários sobre os serviços prestados por seus contadores: um estudo aplicado nas empresas comerciais de Dois Ranchos-AL.** Monografia (Ciências Contábeis) Universidade Federal de Alagoas, 2018.

RICHERS, R. Recordando a Infância do Marketing brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, p. 26-40. São Paulo, 1994.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, H. H. C. **O Plano de Marketing e a Pequena Empresa: um estudo exploratório sobre o planejamento de marketing em pequenas empresas varejistas de materiais de construção da Grande São Paulo.** Tese (Doutorado em Administração) EAESP/FGV. São Paulo, 2001.

SIQUEIRA, A. C. B.; TOLEDO, G. L. Comportamento do comprador industrial: uma análise comparativa entre um modelo transacional e um modelo de relacionamento. **Seminários em Administração FEA-USP–VII SemeAd**, 2004.

TEIXEIRA, C. A. C.; DANTAS, G. G. T.; BARRETO, C. A. A importância do planejamento estratégico para as pequenas empresas. **Revista Eletrônica Científica da FAESB**, v. 1, n. 1, 2015.