

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

OFFERING ACCOUNTING SERVICES AND THE DEMANDS OF MICRO
AND SMALL COMPANIES: AN ALIGNMENT ISSUE

Recebido em 22.10.2020
Aprovado em 1º.2.2021

Vítor Renato Dias do Valle

*Mestre Profissional em Controladoria e Finanças Empresariais
pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.*

E-mail: viktorsp@hotmail.com

Ana Maria Roux Valentini C. César

*Professora do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Finanças Empresariais
da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutora em Administração pela FEA-USP.*

E-mail: anamaria.cesar@mackenzie.br

Cecília Moraes Santostaso Geron

*Professora do Programa de Pós-Graduação em Controladoria
e Finanças Empresariais da Universidade Presbiteriana Mackenzie.*

Doutora em Controladoria e Contabilidade pela FEA-USP.

Sócia da Praesum Contabilidade Internacional.

E-mail: cecilia.geron@mackenzie.br

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO**RESUMO**

Visando a criação de uma plataforma digital que aproxime escritórios contábeis de potenciais clientes, esse trabalho tem a seguinte questão de pesquisa: Como se dá o alinhamento entre os serviços oferecidos por escritórios contábeis e as demandas por esses serviços por parte das micro e pequenas empresas? Para esta pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa. Quanto ao tipo, se classifica como uma pesquisa exploratória. Concluiu-se que os escritórios consideram que prestam serviços com eficácia às empresas que os contratam, acreditam que disponibilizar serviços em plataformas digitais pode maximizar a captação de novos clientes e demonstraram interesse em investir para disponibilizar seus serviços em uma plataforma digital. As empresas declararam estar satisfeitas com os serviços prestados pelos escritórios, porém a maioria desconhece a possibilidade de eles oferecerem relatórios de suporte à decisão. Na visão delas, o papel dos escritórios contábeis resume-se em atender à fiscalização. Os escritórios de contabilidade passam por um grande desafio: seus clientes buscam boa qualidade no atendimento e querem pagar o menor valor possível. Eles têm enfrentado dificuldade em captar novos clientes, vivem o desafio de tornarem-se companhias com maior poder competitivo. A pesquisa mostra também o desafio que as empresas enfrentam em empreender.

PALAVRAS-CHAVE

Serviços de Contabilidade. Plataforma digital. Escritório de Contabilidade.

ABSTRACT

Aiming to create a digital platform that brings accounting firms closer to potential clients, this work has the following research question: how does the alignment between accounting firms' services and the demands for these services by micro and small companies take place? For this research, we chose the quantitative approach. It is exploratory research. Concluding, the accounting firms consider that they provide services effectively to the companies, they believe that making services available on digital platforms can maximize the capture of new customers have shown interest in investing to make their services available on a digital platform. The companies declare they are satisfied with the accounting firms' services, but most are unaware of the possibility of them offering decision support reports. In their view, the role of the accounting firms is summed up in attending to the inspection. The accounting firms are going through a great challenge; their clients are looking for good service quality and want to

pay the lowest amount possible. They have faced difficulties attracting new customers, experiencing the challenge of becoming companies with higher competitive power. The survey also shows the challenge that companies face in the undertaking.

KEYWORDS

Accounting Services. Digital Platform. Accounting Firms.

INTRODUÇÃO

De acordo com Oliveira, Pizanni e Faria (2015), com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, o profissional da área contábil vê a necessidade de oferecer serviços diferenciados, de qualidade e que atendam às necessidades de seus clientes. Por outro lado, grande parte dos empresários, ao abrir o próprio negócio, passa a desempenhar o papel gerencial e busca manter um controle financeiro que lhe forneça informações mínimas necessárias para avaliação e funcionamento da empresa, precisando assim de um suporte da contabilidade (Bizzotto, 2008).

O empreendedor precisa estar a par do ramo de atividade em que está atuando, seu público-alvo, seus concorrentes, qual o melhor regime tributário a adotar, saber interpretar os resultados contábeis da empresa, entre outros aspectos que lhe são exigidos no ambiente empresarial. Para isso, ele precisa ter conhecimento nessas áreas ou contratar serviços especializados que ofereçam suporte para o gerenciamento de sua empresa.

Porém, alguns estudos mostram certo desequilíbrio qualitativo entre as expectativas das pequenas e médias empresas e os escritórios que prestam serviços contábeis. Pequenas e médias empresas estariam dispostas a pagar mais por serviços contábeis caso fossem produzidas informações que auxiliassem a gestão do negócio (Caneca, 2008; Carvalho et al., 2009). Assim, este estudo busca identificar fatores de alinhamento entre esses dois públicos: prestadores de serviços contábeis e empresas.

Espera-se que, a partir dos resultados do estudo, seja possível reunir informações que contribuam para o desenvolvimento de uma plataforma digital de prestação de serviços, diante da oportunidade existente de vincular o empreendedor com sua necessidade de criação e gerenciamento de negócios e a demanda do profissional contábil com sua expertise, criando uma interatividade entre empresas e escritórios de contabilidade.

Para Sakuda (2016), plataformas digitais são plataformas que utilizam a tecnologia com a finalidade de conectar pessoas e promover interações. A função da plataforma é fazer a conexão entre oferta e procura de serviços: a oferta fica por conta dos escritórios de contabilidade, enquanto a procura surge da necessidade dos empresários em atender às demandas de suas empresas.

Considerando-se a importância da contabilidade para a tomada de decisões que afetarão o futuro da empresa, o suporte de um especialista contábil com utilização de recursos tecnológicos se faz necessário para deixar a empresa competitiva e atingir a eficiência no mercado (Amorim, 2015). Diante desse cenário, a mudança no comportamento dos empreendedores, gestores e contadores torna-se fundamental.

Para Rosa e Voese (2009), é essencial a utilização das informações contábeis para se obter uma visão clara da real situação do negócio, dessa forma, será possível criar mecanismos de controle que podem melhorar a qualidade e o entendimento das informações contábeis, além de elaborar estratégias para alcançar metas e objetivos traçados pelos gestores da empresa. Diante disso, formou-se a seguinte questão de pesquisa:

Como se dá o alinhamento entre os serviços oferecidos por escritórios contábeis e as demandas por esses serviços por parte das micro e pequenas empresas, tendo-se em vista a possibilidade de criação de uma plataforma digital que possibilite a aproximação entre esses dois públicos?

O objetivo do trabalho é identificar o alinhamento entre a percepção dos escritórios contábeis quanto à excelência dos serviços oferecidos às micro e pequenas empresas e a satisfação dessas empresas com esses serviços, de modo que se possa ter subsídios para a criação de uma plataforma digital que possibilite a aproximação entre esses dois públicos.

As micro e pequenas empresas podem ser consideradas uma potência no mercado brasileiro, pois representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB). A expectativa, segundo estudo do Sebrae (2018), é de chegar até 17,7 milhões de empreendimentos até 2022.

Os pequenos negócios no Estado de São Paulo representam 98% das empresas com registro ativo, são responsáveis por 50% dos empregos indiretos, geram 39% de empregos com folha de salários e representam 27% do Produto Interno Bruto (PIB). O Gráfico 1 traz esses resultados, facilitando o entendimento.

De acordo com Marques, Cavazzana e Bastos (2018), as principais causas de encerramento dessas empresas estão ligadas à falta de planejamento, à captação e à maneira como seus recursos são aplicados. Nelas, o planejamento é substituído por improvisos e

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

os assuntos gerenciais são tratados em segundo plano, dando ênfase às atividades operacionais.

A falta da utilização de informações na tomada de decisão é outra dificuldade que as micro e pequenas empresas enfrentam. Essas empresas precisam de um sistema de informação, fazendo pouco uso das ferramentas de gestão financeira (Coelho Neto, 1997).

Os resultados do estudo podem dar subsídios para a criação de uma plataforma *on-line* na qual seja possível alinhar demandas dos micro e pequenos empresários por serviços contábeis e os serviços disponíveis por escritórios de contabilidade (tipos de serviços, avaliação dos usuários em relação à qualidade do serviço realizado), além da abrir a possibilidade do contato entre as partes via *chat*. Isso permite às empresas melhor discernimento no momento de contratar um escritório de contabilidade.

Com a plataforma, os profissionais contábeis terão a oportunidade de tornar-se parceiros do *site* e disponibilizar seus serviços, utilizando-a para captação de novos clientes. Por outro lado, as empresas terão uma plataforma digital para acessar, em que encontrarão os serviços de que necessitam, com diversos prestadores de serviços e preços variados, possibilitando a escolha daquele que atenda à sua necessidade. Essa conexão permitirá que prestadores de serviços contábeis e empresas de qualquer localidade possam interagir e assim suprir suas necessidades.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O empreendedorismo e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas

Considerado por estabelecer o alicerce para o campo do empreendedorismo, Schumpeter (1982) afirma que os empreendedores têm o papel de inovar, ou seja, combinar os fatores de produção de forma mais eficiente. Schumpeter (1982) evidencia a importância do empreendedorismo e da inovação para o desenvolvimento econômico. É importante ressaltar que o processo de desenvolvimento é diferente do crescimento econômico.

Dornelas (2005) ressalta que o mundo está se revolucionando rapidamente, em virtude das várias invenções que mudaram a forma de viver das pessoas. Tais invenções

aconteceram a partir de algo nunca visto, ou da inovação de algo já existente e que foi criada por pessoas que possuem características notáveis, que arriscam sem medo, tem uma visão do futuro, enxergam oportunidades onde ninguém mais enxergou. A essas pessoas que são apaixonadas pelo que fazem, foi atribuído o nome de empreendedor.

Segundo Bizzotto (2008), há diversos fatores que levam uma pessoa a querer abrir o próprio negócio. Pode ser flexibilidade de horário de trabalho, melhorar sua rentabilidade ou ainda a falta de oportunidade no mercado de trabalho. O autor afirma ainda que um crescente número de pessoas tem buscado garantir os próprios empregos por meio da criação de uma empresa, aumentando assim o número de envolvidos na geração de novos negócios, principalmente nos países em desenvolvimento, em que há um maior número de indivíduos ligados com atividades empreendedoras.

Empreendedores e demais profissionais ao constituírem redes de suporte e de troca, visando à transformação de condições de vida desiguais, auxiliam para melhorar as condições de saúde e relações humanas daqueles que são ou se tornam destinatários das ações do empreendimento. As redes sociais digitais permitem o rápido acesso a inúmeras informações atuais e menos censuradas. São, dessa forma, importantes canais de comunicação entre pessoas de inúmeros países (Oliveira et al., 2016).

Segundo Costa e Olave (2014), as micro e pequenas empresas necessitam cada vez mais da tecnologia para assegurar seu sucesso. Dessa forma, os gestores das micro e pequenas empresas devem estar atentos aos avanços tecnológicos para que assim invistam em práticas inovadoras que garantam o sucesso dos negócios.

Serviços contábeis

Para Carvalho e Tomaz (2010), o serviço contábil deve ser visto como sendo de boa qualidade e, para isso, necessita seguir algumas premissas básicas: estar de acordo com os princípios contábeis, atender às normas fiscais, realizar os serviços em tempo hábil e com segurança, cumprir os prazos estabelecidos pelos fiscos federal, municipal e estadual e manter controle no âmbito gerencial das empresas.

Segundo Martins (2012), a globalização e as transformações tecnológicas que vêm ocorrendo pelo mundo inteiro contribuíram para o avanço da contabilidade. Dessa for-

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

ma, os profissionais e as empresas foram obrigados a modificar seus conceitos de operação e comportamento, causando principalmente uma redução de gastos considerável e otimização de fluxos de serviços.

A qualidade dos serviços depende da motivação, do clima empresarial e do conhecimento. Assim, se o escritório de contabilidade demonstra eficiência na prestação dos serviços, conseqüentemente o contador que ali trabalha recebe a imagem de capacitado, mesmo que as pessoas não o conheçam. Cuidar bem da imagem é preservar para que tanto a imagem do escritório quanto a do contador sejam positivas (Rosa & Marion, 2004).

O contador é responsável por fornecer informações com uma linguagem clara e de fácil entendimento para o empreendedor, especialmente o micro e pequeno empresário. Dias Filho e Nakagawa (2001) destacam a dificuldade de interpretar os termos e expressões que o contador utiliza nas demonstrações contábeis. Quando algo não é compreendido, o conteúdo das demonstrações e dos relatórios contábeis passa a ser visto apenas como um conjunto de dados não utilizados.

Segundo Oyadomari et al. (2018), a contabilidade permite controlar uma organização de maneira organizada e eficaz. Sem os instrumentos de identificação, mensuração, registro, acumulação e comunicação, próprios da contabilidade, não há controle e, conseqüentemente, não há como gerenciar a empresa. Ainda segundo os autores, as empresas que buscam crescimento precisam delegar autoridade, e o meio mais eficaz para verificar a prestação de contas dos atos dos gerentes é a contabilidade, possibilitando o entendimento de suas necessidades.

Teoria das Redes e as plataformas digitais

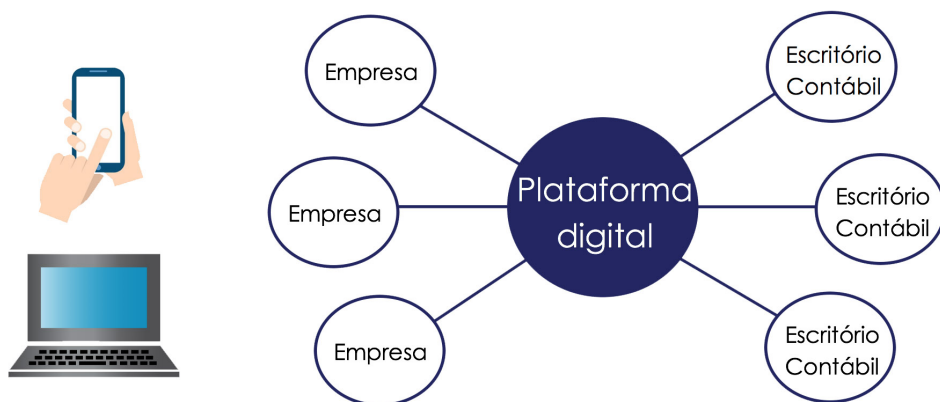
Para Ferreira e Vitorino Filho (2010), a todo momento, têm surgido novas maneiras de pensar, agir e vivenciar no ambiente da comunicação e tecnologia. Essas relações entre o ser humano, a sociedade, o trabalho e o capital intelectual se refletem na transformação contínua dos mais variados dispositivos de informação da sociedade. O ser humano necessita de produtos e serviços para sua sobrevivência, dessa forma, interage entre si para conseguir e tornar mais fácil o acesso ao suprimento dessas necessidades. A Teoria de Redes pode ser compreendida como uma análise complexa das interações entre os atores

envolvidos, e esses atores podem ser pessoas, organizações, meio ambiente; a rede se estabelece a partir do momento em que acontece algum tipo de troca entre eles, podendo ser tangível (bens, materiais) ou intangível (ideias, valores). As funções das redes dependem das intenções, das necessidades, dos recursos e principalmente das estratégias de todos os atores envolvidos. Ferreira e Vitorino Filho (2010) definem que a Teoria de Redes é também conhecida como Teoria Ator-Rede (TAR), ou Actor-Network Theory (ANT).

Sacomano Neto (2004) aponta que, para fazer uma análise de redes, deve-se levar em conta as seguintes propriedades: centralidade; equivalência estrutural; autonomia estrutural; densidade e coesão.

A Teoria das Redes com efeito da centralidade é a que melhor se enquadra na elaboração/construção de uma plataforma digital para apresentação dos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade, proporcionando maior conectividade entre empresas e profissionais contábeis. O efeito da centralidade pode ser observado a partir das conexões de atores indiretamente ligados a outros da rede com base em um nó central. O ator central pode coordenar as trocas de informações, além de influenciar os demais atores em razão de sua posição de domínio, já que tem o privilégio de ser o único caminho entre o restante da rede, ou seja, sua ausência provocaria uma ruptura entre seus atores (Marques et al., 2000, p. 225).

FIGURA 1 – Teoria das Redes – Efeito da Centralidade



Fonte: Extraído de Sacomano (2004, p. 54). Adaptado pelos autores.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

Lemos (2013) destaca que rede, na concepção da Teoria Ator-Rede (TAR), é um conceito dinâmico, que leva em conta não apenas o que conecta, mas o que é provocado pelas conexões. É algo produzido pela fusão de atores humanos e não humanos. Ao definir rede, o conceito em questão é de mobilidade. Basta olhar ao redor que se podem detectar redes sendo construídas e desfeitas, constantemente.

Tecnologia

Para Verazto et al. (2009), a tecnologia está cada vez mais presente na vida das pessoas. Tanto nos estudos como no trabalho ou nas relações sociais. Os avanços tecnológicos influenciaram a forma como as pessoas se relacionam. Os indivíduos e as companhias precisam se adaptar com as constantes atualizações.

Segundo Veraszto et al. (2009), a tecnologia não se concentra em uma única área do conhecimento humano, mas pode ser encaixar em qualquer uma delas. As palavras tecnologia e técnica derivam-se do grego *techné*, que significa “alterar o mundo de forma prática”, ferramenta ou instrumento. A tecnologia pode ser denominada como a inteligência do saber fazer.

Ferreira e Ferreira (2018) afirmam que a tecnologia é uma ferramenta que tem afetado cada vez mais a forma de fazer negócios, o que exige um novo comportamento das companhias, tanto para anunciar seus produtos e serviços quanto para interagir com seus clientes e fornecedores.

Segundo Longaray et al. (2018), a internet aparece como um importante recurso que promove a comunicação e interação entre as pessoas. Essa nova tecnologia tem chegado às empresas a partir de fornecedores, clientes e demais indivíduos envolvidos na cadeia de valor até chegar ao consumidor final. Dessa maneira, é considerada a ferramenta perfeita para adquirir grandes quantidades de informação.

E-business

Segundo Kalakota e Robinson (2005), os avanços tecnológicos fizeram a internet evoluir do estágio de ferramenta de divulgação de informações e de ferramenta de trocas econô-

VÍTOR RENATO DIAS DO VALLE, ANA MARIA ROUX VALENTINI C. CÉSAR,
CECÍLIA MORAES SANTOSTASO GERON

micas *on-line* para se transformar em um modelo próprio de negócios das empresas. As companhias transformam-se criando ou ajustando seu modelo de negócios de maneira a proporcionar uma integração global das atividades organizacionais. Assim, é possível otimizar tempo, ter acesso mais fácil à informação, permitindo que as empresas busquem seu caminho de sucesso.

Para Koo, Song, Kim, Nam (2007), o *e-business* pode ser definido como uma atividade de negócios via redes *on-line*, em especial, via internet. A redução de custo e a aquisição de novas habilidades são vantagens que podem ser obtidas com a utilização do *e-business*.

Por sua vez, Laudon e Traver (2010) afirmam que novas habilidades podem ser adquiridas com a utilização do *e-business*, como a capacidade de alcançar e servir a um grupo de consumidores em maior abrangência geográfica, além de reagir rapidamente às preferências e demandas dos consumidores.

Palacios, Bordonaba, Polo, Grünhagen (2014) ressaltam que a implementação do *e-business* vai além de uma simples adoção dos Sistemas de Informação (SI), pois envolve uma integração mais intensa entre os processos interno e externo de gestão, ou seja, uma conexão mais estreita com as empresas parceiras, fornecedores e clientes, o que proporciona vantagens gerenciais e estratégicas.

B2B – Business to Business

No mercado Business to Business (B2B), as empresas vendem ou prestam serviços a outras empresas, e os clientes precisam de algo mais específico e adaptado às suas necessidades (Vio et al., 2017).

Segundo Lindon et al. (2000), o *marketing* B2B caracteriza-se como o mercado que envolve negociações entre companhias; pode ser entre o fabricante e o fornecedor de matérias-primas ou com o revendedor.

De acordo com Pereira (2014), nos mercados B2B, os consumidores expressam uma maior proporção, pois sua concentração geográfica é mais ampla. Esse mercado apresenta um elevado número de transações; dessa forma, permite que as empresas envolvidas consigam uma maior capacidade de se ajustarem às necessidades das partes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esta pesquisa, optou-se pela abordagem quantitativa. Segundo Collado, Lucio e Sampieri (2006), a abordagem quantitativa considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

Collado, Lucio e Sampiere (2006) alertam que a pesquisa quantitativa permite a possibilidade de analisar os resultados de maneira mais ampla. Os autores ressaltam ainda que um estudo quantitativo fundamenta-se em um esquema dedutivo e lógico, tem como objetivo elaborar questões de pesquisa e hipóteses para posteriormente testá-las, busca generalizar os resultados de seus estudos perante amostras representativas.

Quanto ao tipo de pesquisa, este estudo se classifica como uma pesquisa exploratória, de acordo com Collado, Lucio e Sampieri (2006), que é quando a pesquisa está na fase preliminar, e tem como objetivo levantar mais informações sobre o assunto que será estudo, possibilitando sua definição e seu delineamento. Ainda segundo os autores, a base da pesquisa exploratória é o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado.

No presente estudo, foi realizada uma pesquisa com profissionais contábeis que atuam em escritórios que prestam serviços terceirizados, prioritariamente a micro e pequenas empresas, com o objetivo de apurar o interesse em disponibilizar seus serviços em uma plataforma digital (Amostra 1). Foram contatados 200 escritórios, dos quais 83 retornaram o questionário devidamente respondido. Foi realizado também um trabalho de pesquisa com empresários para verificar se há interesse na contratação de algum serviço contábil para sua empresa a partir de uma plataforma digital (Amostra 2). Essa amostra foi composta por empresas que possuem a contabilidade terceirizada. Foram contatadas 450 empresas, das quais 122 retornaram o questionário devidamente respondido. A pesquisa foi realizada entre os dias 4 e 26 de setembro de 2019.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Análise descritiva dos dados obtidos nos escritórios de contabilidade

A primeira pesquisa foi realizada com escritórios de contabilidade (Amostra 1) que prestam serviços predominantemente a micro e pequenas empresas

Foi perguntado aos entrevistados quanto eles estimam em percentuais que o escritório cresça nos próximos dois anos, mantendo o formato atual (estruturação, serviços prestados). Entre os entrevistados, 28,9% acreditam que o escritório irá crescer 20%; 18,1% acreditam em uma expansão de 30%; 18,1% acreditam em aumento de 10%. Pode-se dizer que, em média, a expectativa de crescimento dos respondentes é de 33,9%.

Para atender à demanda futura esperada, 56,6% dos entrevistados acreditam que será preciso contratar mais colaboradores; porém, 43,4% dos entrevistados consideram que a quantidade atual de colaboradores comporta a demanda de serviço esperada no futuro.

Os entrevistados foram questionados sobre o grau de satisfação com a remuneração que o escritório recebe das empresas pela prestação de serviços contábeis. Entre os entrevistados, 25,3% deram nota 8; 21,7% deram nota 7; 16,9% deram nota 5; obteve-se então a média de 6,7 ($\pm 1,77$).

Questionados sobre a maior dificuldade para captar novos clientes, 42,2% dos respondentes apontaram a concorrência; 42,2% deles indicaram o corte de custos por parte das empresas por causa do cenário atual; 36,1% deles escolheram a opção “valores cobrados”; 19,3% deles destacaram a “migração de clientes” para contabilidade *on-line*. Deve-se destacar também que, para essa questão, o entrevistado poderia optar por mais de uma alternativa.

Em relação à estratégia adotada pelos escritórios para captação de novos clientes, as principais ações citadas foram: indicações de clientes, apontada por 86,7% dos respondentes; internet/redes sociais, por 55,4%; visitas presenciais, por 43,4%; participações em congressos e palestras, por 22,9%. Deve-se destacar que, para essa questão, o candidato poderia assinalar mais do que uma alternativa.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

Questionados sobre se seu escritório fornece algum tipo de relatório gerencial com demonstrativos periódicos para seus clientes, 54,2% dos respondentes apontaram que sim, mas somente quando solicitados pelo cliente; 34,9% deles disseram que forneceram relatórios para todos os clientes mesmo quando esses não são solicitados; 10,9% dos respondentes informaram que não disponibilizam relatórios.

Sobre a frequência com o que o escritório oferece cursos e treinamentos para atualização de seus colaboradores, 34,9% dos respondentes apontaram que não oferecem cursos; 22,9% deles oferecem cursos semestralmente; 16,9% deles oferecem curso mensal; 15,7% deles oferecem curso trimestral; 9,6% dos escritórios oferecem cursos uma vez por ano aos seus colaboradores.

Questionados sobre a frequência com que o cliente procura o escritório para ajudá-lo a tomar decisões relacionadas à sua empresa, 45,8% dos respondentes informaram que há procura mensal; 24,1% deles responderam que há procura trimestral; 15,7% deles assinalaram que não há procura do escritório para essa finalidade.

Os entrevistados deram nota de 1 a 10 para seu grau de interesse em divulgar os serviços que o escritório oferece em uma plataforma digital, um site, que fosse seguro e confiável, visitado por diversas empresas que buscam serviços contábeis. Entre os respondentes, 22,9% deram nota 10; 16,9% deram nota 5; 15,7% deram nota 8. Obteve-se a média 7,0 ($\pm 2,66$).

O Gráfico 11 demonstra com detalhes esses resultados, facilitando a comparação entre eles. Perguntou-se aos entrevistados quanto estimam (em percentuais) que seu escritório irá crescer nos próximos dois anos: 28,2% acreditam que o escritório vai expandir em 20%; 21,1% acreditam que o escritório vai ter aumento de 10%; 19,7% confiam em uma ampliação de 30%. Obteve-se a média de 31,0%.

Os escritórios de contabilidade passam por um grande desafio; seus clientes buscam boa qualidade no atendimento e querem pagar o menor valor possível. Eles também têm enfrentado dificuldades em captar novos clientes; além disso, a migração de empresas para contabilidade *on-line* também tem sido um obstáculo a ser enfrentado. Os escritórios tentam solucionar o problema que a maioria das empresas enfrenta: o que é preciso fazer para ser uma empresa rentável? Talvez esse seja o momento em que os escritórios precisam

se reinventar, com o intuito de tornar-se uma empresa com maior poder competitivo. O uso da tecnologia e a excelência no atendimento podem ser ferramentas importantes para o escritório conseguir mais espaço no ambiente corporativo.

Análise descritiva dos dados obtidos nas empresas que contratam escritórios de contabilidade

A segunda pesquisa foi realizada com empresas (Amostra 2) que possuem a contabilidade terceirizada. Em relação à composição demográfica da Amostra 2, levando-se em consideração o porte das empresas em nível de faturamento, de acordo com o critério do Sebrae (2018), observa-se que a Amostra 2 possui a seguinte composição: 34,2% são microempresas com faturamento anual de até R\$ 360 mil; 29,2% são empresas de pequeno porte com faturamento anual entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões; 19,9% são empresas com faturamento anual acima de R\$ 4,8 milhões; 16,7% são microempreendedores individuais (MEIs) com faturamento anual até R\$ 81 mil. Em relação ao ramo de atuação das empresas da Amostra 2, 45,1% das empresas pertencem do setor de comércio; 45,1% são do setor de serviços e 7,4% são da indústria.

A maioria dos entrevistados é do Estado de São Paulo: 91,2%; 1,6% são de Mato Grosso; 1,6% do Paraná; 1,6% de Santa Catarina; 0,8% da Bahia; 0,8% de Minas Gerais; 0,8% do Pará; 0,8% do Rio de Janeiro; 0,8% do Rio Grande do Sul. Em relação ao ramo de atuação dos respondentes da Amostra 2, 60,7% são sócios-diretores da empresa; 16,4% são gerentes ou supervisores; 13,1% pertencem ao setor administrativo. A idade média dos entrevistados ficou em 41 anos (mínima=20; máxima=67) ($\pm 11,0$). A pesquisa também demonstra que, entre os entrevistados, 51,6% possuem somente nível superior; 20,5% possui especialização ou MBA; 15,6% possui ensino médio/técnico; 7,4% possui mestrado/doutorado. Observa-se que 79,5% dos entrevistados possuem pelo menos uma graduação de ensino superior.

Os respondentes foram questionados em relação ao grau geral de satisfação dos empresários com seus respectivos escritórios de contabilidade que prestam serviços. Entre os entrevistados, 24,6% deram nota 8; 23% deram nota 7; 14,8% deram nota 10. Obteve-se então a média de 7,4 ($\pm 1,9$). Em relação à atenção que o escritório dispensa à empresa,

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

22,1% dos entrevistados deram nota 8; 16,4% deram nota 5; 15,6% dos entrevistados deram nota 7. Obteve-se a média de 6,9 ($\pm 2,2$).

Os entrevistados responderam sobre o escritório oferecer respostas claras, rápidas e eficientes aos questionamentos das empresas, 22,1% dos respondentes deram nota 8; 18,9% deram nota 10; 13,1% deram nota 7; 13,1% deram nota 5. Atingiu-se a média de 7,1 ($\pm 2,3$). Questionados se os escritórios entregam os serviços dentro do prazo, 57,3% disseram que sim; 40,2% relatam que eventualmente atrasam e 2,5% informaram que nunca entregam no prazo.

Questionados sobre a competência na identificação de erros de gestão das empresas 20,5% dos entrevistados deram nota 8; 18,0% deram nota 5; 13,1% deram nota 7. Atingiu-se a média 6,5 ($\pm 2,3$). Em relação aos perigos fiscais e financeiros aos quais os clientes estão sujeitos, 19,7% das empresas deram nota 8; 17,2% deram nota 10 e 15,6% deram nota 7, obtendo-se a média 6,8 ($\pm 2,4$).

Os entrevistados foram questionados se os escritórios fornecem relatórios gerenciais: 44,3% das empresas responderam que só recebem quando solicitam ao escritório; 28,7% responderam que enviam relatórios sem a necessidade de solicitação; 27,0% responderam que não enviam relatórios gerenciais. Questionados se os escritórios demonstram estar atualizados quanto a leis e normas, 64,8% informaram que sim; 27,9% informaram que somente quando a empresa solicita; 7,3% responderam que não.

Questionado se os escritórios de contabilidade oferecem algum tipo de plataforma de consulta *on-line* para acompanhar a situação contábil das empresas, 82,8% dos entrevistados responderam que não; 17,2% responderam que sim.

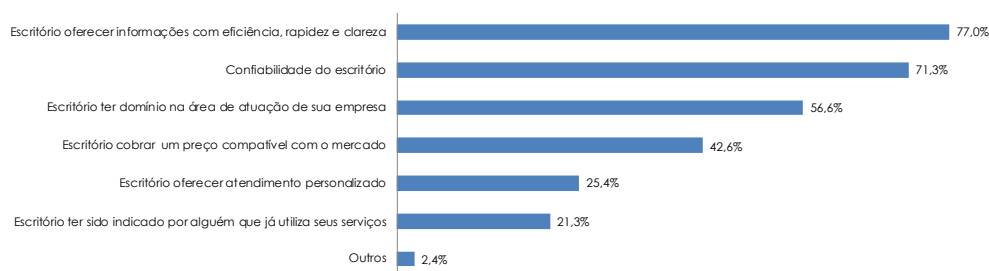
Perguntado se o escritório cumpre o escopo dos serviços contratados, 22,1% das empresas deram nota 10; 20,5% deram nota 8; 13,1% deram nota 7; 13,1% deram nota 6; 13,1% deram nota 5. Atingiu-se a média de 7,4 ($\pm 2,0$). Os respondentes deram uma nota para o grau de segurança ao passar por uma auditoria fiscal; 18,9% dos entrevistados deram nota 8; 18,0% deram nota 10; 14,8% deram nota 7. Obteve-se a média 6,8 ($\pm 2,5$).

Os respondentes relataram o grau de confiança das empresas nas informações geradas pelo contador: 23,8% deram nota 10; 18% deram nota 8; 17,2% deram nota 7. Obteve-se a média 7,6 ($\pm 2,1$).

As empresas listaram até três qualidades essenciais para a contratação de um escritório de contabilidade: 77,0% responderam o escritório oferecer informações com eficiência, rapidez e clareza; 71,3% responderam a confiabilidade; 56,6% responderam o escritório ter domínio na área de atuação de sua empresa.

O Gráfico 1 apresenta esses resultados, facilitando a comparação entre eles.

GRÁFICO 1 – Quesitos essenciais para a contratação de um escritório contábil



Fonte: Dados da pesquisa.

Os respondentes foram questionados sobre os principais problemas que as empresas têm com os escritórios de contabilidade na prestação de serviços: 31,3% mencionaram atendentes despreparados para entenderem as dúvidas; 31,1% responderam não enviar ou enviar com atrasos as demonstrações contábeis; 28,7% responderam falta de proatividade.

Outro ponto importante analisado na pesquisa, para facilitar o dia a dia das empresas, foi a listagem das mesmas apontando de que forma elas preferem entrar em contato com os escritórios: 32% optaram por WhatsApp/Skype; 24,6% por telefone; 19,7% por *e-mail*; 17,2% por plataforma digital/*chat* e 6,5% por visita pessoal.

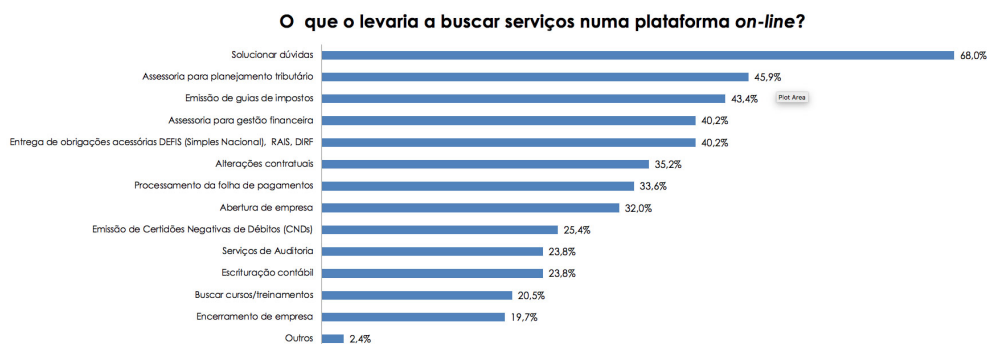
Os respondentes das empresas foram questionados se as empresas gostariam de trabalhar com uma plataforma digital, que seja segura e com informações de vários escritórios de contabilidade, e na mesma os escritórios descrevem os diversos serviços que oferecem e que também nessa plataforma ocorra um *feedback* das pessoas que já utilizaram

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

os serviços desses escritórios, dando notas, indicando o grau de confiabilidade dos mesmos. Nesse cenário descrito, qual a chance (em termos percentuais) de a empresa entrar em contato com algum desses escritórios listados para contratar algum tipo de serviço? Os percentuais apresentados foram: 20,5% dos entrevistados responderam 80% de probabilidade; 17,2% dos entrevistados responderam 70% de probabilidade; 17,2% deles responderam 50% de probabilidade. Obteve-se a média de 62,7%.

Sobre quais quesitos levariam a buscar serviços em uma plataforma digital, lembrando que o entrevistado poderia escolher mais de uma alternativa, os resultados foram os seguintes: 68,0% dos entrevistados contratariam para solucionar dúvidas; 45,9% para assessoria de planejamento tributário; 43,4% para emissão de guias de impostos; 40,2% para assessoria para gestão financeira; 40,2% para entrega de obrigações acessórias DEFIS (Simples Nacional), RAIS, DIRF; 35,2% para alterações contratuais; 33,6% para processamento da folha de pagamentos; 32,0% para abertura de empresa; 25,4% para emissão de Certidões Negativas de Débitos (CNDs); 23,8% para serviços de Auditoria; 23,8% para escrituração contábil; 20,5% para buscar cursos/treinamentos; 19,7% para encerramento de empresa; 2,4% para outros.

GRÁFICO 2 – Expectativa de serviços a serem encontrados em uma plataforma digital



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando instados a mostrar seu grau de concordância com a frase “a contabilidade pode ser utilizada para auxiliar na tomada de decisões da minha empresa”, em uma escala de 1 a 6, em que 1 significa Discordo totalmente e 6 Concordo totalmente, obteve-se uma média de 4,7 ($\pm 1,1$), o que indica um grau de concordância (entre concordo e concordo muito). Há um reconhecimento da importância da contabilidade no auxílio à decisão.

Posteriormente, quando instados a mostrar seu grau de concordância com a frase “O escritório de contabilidade que presta serviços para minha empresa me ajuda a tomar decisões relacionadas à empresa”, obteve-se uma média de 3,7 ($\pm 1,4$), o que indica um grau de concordância ou discordância em ponto médio (concordo pouco ou discordo pouco).

ANÁLISE MULTIVARIADA DOS DADOS – BANCO DE DADOS DAS EMPRESAS (AMOSTRA 2)

Análise fatorial

Havia quesitos de análise da satisfação das empresas em relação aos serviços prestados pelos escritórios. Tinha-se como objetivo identificar se esses quesitos podiam ser agrupados em categorias. Para tal, fez-se uma análise fatorial, pelo método componentes principais, usando-se a rotação varimax.

Todas as correlações, conforme matriz de correlação, ficaram entre 0,502 e 0,881, sendo consideradas, portanto, elevadas. Além disso, todos os níveis de significância estiveram entre 0,00 e 0,01, sendo significantes em nível de 0,01 (valor de *alpha*). Esse resultado aponta que se pode prosseguir com a análise fatorial.

A Tabela 1 mostra que o KMO está muito próximo de 1,0, indicando que se pode prosseguir com a análise fatorial, pois o tamanho da amostra está adequado para a análise. O teste de Bartlett mostra que se pode rejeitar a hipótese de que a matriz seja de identidade (logo, há de fato correlações entre as variáveis).

TABELA 1 – KMO e o teste de Bartlett

KMO e o teste de Bartlett		
KMO - Medida da adequação da amostragem		,947
Teste de Esfericidade de Bartlett	Ap. Qui-quadrado	2049,806
	df	91
	Sig.	,000

Fonte: Dados da pesquisa.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

Na diagonal da matriz de anti-imagem, todos os valores de MAS estão acima de 0,95, mostrando que o tamanho da amostra está adequado, considerando-se cada uma das variáveis que estão na análise.

As comunalidades são elevadas (acima de 0,50), o que já era esperado, tendo-se em conta o alto nível de correlação entre as variáveis. Isso mostra que há variância compartilhada.

Porém, a análise mostrou a existência de um único fator (75,174% de explicação da variância). Não se pode dizer que a satisfação/insatisfação das empresas com os escritórios de contabilidade esteja relacionada a aspectos específicos que pudessem formar fatores. Trata-se, portanto, de um nível geral de satisfação.

Análise de regressão – Segurança percebida para atender aos requisitos fiscais e à satisfação geral

Pensou-se, a princípio, que a idade dos respondentes afetasse seu nível geral de satisfação com os escritórios de contabilidade. Pensou-se nessa análise tendo em vista que grande parte dos contatos com os escritórios ocorre de forma remota, e sujeitos com maior idade, poderiam ter maior dificuldade com esse tipo de relacionamento. Fez-se uma regressão linear simples tendo-se como variável dependente o nível geral de satisfação com o escritório que presta serviços à empresa, e, como variável independente, a idade do respondente (ou seja, daquele que trabalha no escritório). O r^2 obtido foi muito baixo (0,006) e não significativo.

Fazendo-se outra análise de regressão simples, utilizando-se como variável independente a segurança percebida em relação ao suporte que o escritório fornece em termos de auditoria fiscal, e como variável dependente o nível geral de satisfação com o escritório, obteve-se um r^2 de 0,657 (sig,0,000). Isso mostra que as empresas entendem que o papel dos escritórios de contabilidade lhes dá segurança quanto aos assuntos fiscais, o que está de acordo com algumas declarações obtidas dos respondentes, ao deixar comentários em formato de respostas abertas, nos quais apontavam que os serviços dos escritórios eram notadamente voltados para atender à legislação fiscal.

A praticidade da plataforma digital permite às empresas um local para realizar consultas de serviços contábeis de sua necessidade. Para os escritórios de contabilidade, seria uma ferramenta de captação de clientes.

Pode-se dizer que as empresas que contratam serviços terceirizados de contabilidade estão satisfeitas com os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade. Verificou-se, com base na Amostra 2 obtida com as empresas que terceirizam sua contabilidade, a média 7,4 ($\pm 1,9$) para o nível geral de satisfação. Considerando-se 1 e 2 “péssimo”, 3 e 4 “ruim”, 5 e 6 “regular”, 7 e 8 “bom”, 9 e 10 “excelente”, pode-se dizer que o nível de satisfação das empresas está bom.

Acredita-se que as empresas estão satisfeitas com a assessoria técnica dada para a empresa. Verificou-se as respostas da Amostra 2 considerando a média das respostas das questões relacionadas à capacidade técnica (assessoria, resolução de problemas, conhecimento sobre a área de atuação da empresa, alerta sobre perigos fiscais e financeiros, auxílio na identificação de erros de gestão, fornecimento de relatórios gerenciais, atualização de leis e normas, segurança para enfrentar auditoria fiscal, cumprimento de escopo de serviços, capacidade de prestar serviços sem erros e confiabilidade). A média geral desses pontos levantados foi de 7,3 ($\pm 0,7$). Adotando-se os critérios 1 e 2 “péssimo”, 3 e 4 “ruim”, 5 e 6 “regular”, 7 e 8 “bom”, 9 e 10 “excelente”, pode-se dizer que o nível de satisfação das empresas em relação à capacidade técnica está bom.

Pode-se dizer que as empresas que contratam serviços terceirizados estão satisfeitas com o atendimento prestado pelos escritórios de contabilidade. Foram levadas em consideração as respostas da Amostra 2 das empresas relacionadas à clareza, rapidez de retorno, pontualidade nas entregas das obrigações, uso de ferramentas digitais para entrega de serviços e documentos, informações sobre cursos e palestra. A média para esses pontos analisados foi de 6,3 ($\pm 2,3$).

Adotando-se o critério 1 e 2 “péssimo”, 3 e 4 “ruim”, 5 e 6 “regular”, 7 e 8 “bom”, 9 e 10 “excelente”, o nível de satisfação das empresas em relação ao atendimento está regular. Zeithaml e Bitner (2003) ressaltam a importância da qualidade na prestação dos serviços. Segundo os autores, a qualidade é um componente central das percepções do cliente e é por eles analisada sob estas dimensões: confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

Pode-se considerar que as empresas têm interesse na contratação de escritórios de contabilidade por meio de plataformas virtuais. Foi analisada a resposta da Amostra 2 para a questão e a resposta média obtida foi de 62,7%. Ferreira e Ferreira (2018) afirmam que a tecnologia é uma ferramenta que tem afetado cada vez mais a forma de fazer negócios, o que exige um novo comportamento das empresas, tanto para anunciar seus produtos e serviços quanto para interagir com seus clientes e fornecedores.

Segundo Longaray et al. (2018), a internet aparece como um importante recurso que promove a comunicação e interação entre as pessoas. Essa nova tecnologia tem chegado às empresas por meio de fornecedores, clientes e demais indivíduos envolvidos na cadeia de valor até chegar ao consumidor final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi identificar o alinhamento entre a percepção dos escritórios contábeis quanto à eficácia aos serviços oferecidos às micro e pequenas empresas e a satisfação dessas empresas com esses serviços, de modo que se possa ter subsídios para a criação de uma plataforma digital que possibilite a aproximação entre esses dois públicos. Considerou-se que as empresas estão em busca de serviços que garantam melhor controle e lucratividade, enquanto os escritórios têm a finalidade de oferecer seus serviços para captar novos clientes.

Considerando esse objetivo, o estudo teve como pergunta de pesquisa: “Como se dá o alinhamento entre os serviços oferecidos por escritórios contábeis e as demandas por esses serviços por parte das micro e pequenas empresas, tendo-se em vista a possibilidade de criação de uma plataforma digital que possibilite a aproximação entre esses dois públicos?”

Para responder a essa questão, realizou-se a pesquisa com duas amostras: escritórios de contabilidade e empresas que têm a contabilidade terceirizada. Essa pesquisa abordou conceitos de:

- a) Empreendedorismo e o desenvolvimento de micro e pequenas empresas;
- b) Contextualização da área de serviços, serviços contábeis, enfatizando-se o papel da contabilidade para as micro e pequenas empresas;

- c) Teoria das redes, destacando o tipo de relacionamento previsto entre escritórios e empresas em uma plataforma digital;
- d) Aborda ainda assuntos relacionados a tecnologia, *marketing*, *marketing* digital, *e-business*, *business to business* e *business to costumer*.

Na metodologia, utilizou-se a abordagem quantitativa de caráter descritivo com coleta de dados com a aplicação de questionário, adotando-se uma abordagem quantitativa.

As empresas declaram-se satisfeitas com os serviços prestados pelos escritórios de contabilidade, em termos de assessoria técnica, reconhecem a importância da contabilidade para tomada de decisões, embora a grande maioria dos respondentes desconheça a possibilidade dos escritórios lhes oferecerem relatórios de suporte à decisão, para a maioria delas o papel dos escritórios de contabilidade está voltado apenas para atender à fiscalização e à geração de folha de pagamento; apontam também que recebem documentos fora do prazo e relatórios com atrasos. As empresas manifestam interesse em contratar serviços contábeis por plataformas digitais, dependendo da relação custo-benefício. Entre os resultados, na visão dos escritórios, observou-se que estes consideram que prestam serviços com eficácia às empresas que os contratam, consideram que disponibilizar serviços em plataformas digitais pode maximizar a captação de novos clientes e minimizar a evasão de clientes ativos e que têm interesse em investir para disponibilizar seus serviços em uma plataforma digital.

Segundo entrevistados da Amostra 1 (escritórios de contabilidade), com o surgimento da prestação de serviços de contabilidades via *on-line*, muitas empresas estão migrando para esses serviços, causando uma redução na carteira de clientes dos escritórios de contabilidade. Essa migração é ocasionada por parte das empresas com o objetivo de redução de custos, já que elas enxergam que o papel dos escritórios é destinado apenas ao cumprimento de obrigações fiscais. Muitas empresas somente contratam escritórios de contabilidade por ser obrigatório por lei no mercado brasileiro.

De acordo com estudo realizado no presente trabalho, identificou-se que há uma insegurança por parte das empresas em contratar um serviço de contabilidade, a falta de confiança nos escritórios faz com que a maioria das empresas peça indicação de escritórios a pessoas próximas para contratação desses serviços.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

Segundo a pesquisa, percebe-se que há interesse dos escritórios em divulgar seus serviços em uma plataforma digital, que seria acessado predominantemente por micro e pequenas empresas buscando treinamentos, solucionar dúvidas e contatar serviços contábeis.

Durante o desenvolvimento desse trabalho, identificaram-se algumas dificuldades, como encontrar profissionais contábeis com disponibilidade para responder ao questionário, percebeu-se que uma parte dos contadores tem resistência à mudança e à inovação e, por último, as micro e pequenas empresas que não possuem conhecimento sobre todos os serviços que podem ser oferecidos pelos escritórios de contabilidade.

Houve o *feedback* dos empresários entrevistados (Amostra 2); alguns relataram que descobriram com a pesquisa que o escritório de contabilidade pode contribuir mais para sua empresa: “Adorei ter participado e percebi que posso melhorar meu relacionamento com meu contador ou procurar outro”. Outro empresário manifestou seu interesse em ter mais organização em suas contas: “Tenho dificuldades de separar minhas despesas da minha conta pessoal da conta da empresa”.

Outro relato que chamou bastante atenção veio de uma empresária que tem dificuldades em contratação de empréstimos e possui problemas de relacionamento com o banco; ela alega que sua despesa bancária é muito alta: “Gostaria de um caminho de como proceder ao realizar empréstimos, quais taxas são viáveis, se é confiável utilizar os bancos digitais; talvez se a minha empresa tivesse um planejamento financeiro, a economia com despesa bancária poderia ser revertida, uma parte, para pagamento do honorário do escritório”.

Com esta pesquisa, objetiva-se aproximar as empresas do profissional contábil de maneira que haja mais sintonia nessa relação, estimulando a criação de outras tecnologias e ferramentas que ajudem ambas as partes a atingir a sustentabilidade de seu negócio. Pretende-se com este estudo inspirar profissionais a desenvolver novas pesquisas voltadas para essa área.

REFERÊNCIAS

Amorim, D. F. B. (2015). A importância da contabilidade gerencial para a Gestão dos negócios. *Semana Acadêmica*. Recuperado de https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_contabilidade_gerencial_0.pdf.

- Bizzotto, C. E. N. (2008). Plano de negócios para empreendimentos inovadores. Atlas SA.
- Caneca, R. L. (2008). Oferta e procura de serviços contábeis para micro, pequenas e médias empresas: um estudo comparativo das percepções dos empresários e contadores. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Multi-Institucional e Inter-Regional de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade de Brasília, UFPE, UFPB, UFRN.
- Carvalho, J. R. M., de Almeida, K. K. N., da Silva, J. A. A., & da Nóbrega, D. M. (2009). Requisitos de qualidade em serviços contábeis no setor de comércio. *Journal of Accounting, Management and Governance*, 11(1-2).
- Carvalho, J. R. M., & Tomaz, F. A. S. (2010). Qualidade em Serviços Contábeis: um estudo nas empresas do setor de comércio varejista de material de construção. *Revista Alcance*, 17(2), 91-103.
- Coelho Neto, P. (1997). Micro e pequenas empresas: Manual de procedimentos contábeis. Brasília: Sebrae.
- Collado, C. F., Lúcio, M. P. B., Sampieri, R. H. (2006). Metodologia de pesquisa. São Paulo. McGraw-Hill.
- Costa, M. D. S., & Olave, M. E. L. (2014). Inovação em Micro e Pequenas Empresas: Uma Visão dos Agentes Locais de Inovação do Sebrae em Aracaju-SE. Anais do VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas-EGEPE. Goiânia. Recuperado de <http://www.egepe.org.br/anais/tema01/167.pdf>.
- Dias Filho, J. M., & Nakagawa, M. (2001). Análise do processo da comunicação contábil: uma contribuição para a solução de problemas semânticos, utilizando conceitos da teoria da comunicação. *Revista Contabilidade & Finanças*, 12(26), 42-57. Recuperado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1519-70772001000200003&script=sci_arttext&tlng=es.
- Dornelas, J. C. A. (2005). Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 6 ed. São Paulo. Empreende/Atlas.
- Ferreira, J. B., & Ferreira, M. F. (2018). A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 16(2). Recuperado de <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/4626>. Acessado em: 14 nov. 2019.

OFERTA DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E AS DEMANDAS DAS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS: UMA QUESTÃO DE ALINHAMENTO

- Ferreira, T., & Vitorino Filho, V. (2010). Teoria de redes: uma abordagem social. *Revista Conteúdo, Capivari, 1*(3), 1-19. Recuperado de <http://www.conteudo.org.br/index.php/conteudo/article/viewFile/27/25&a=bi&pagenumber=1&w=100>.
- KALAKOTA, R., & ROBINSON, M. (2005). E-business: estratégias para alcançar o sucesso no mundo dos negócios. Bookman (Porto Alegre).
- Koo, C., Song, J., Kim, Y. J., & Nam, K. (2007). Do e-business strategies matter? The antecedents and relationship with firm performance. *Information Systems Frontiers, 9*(2), 283-296.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). E-commerce: business, technology, society.
- Lemos, A. (2013). Espaço, mídia locativa e teoria ator-rede. *Galáxia (São Paulo), 13*(25), 52-68.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). Mercator 2000: teoria e prática do marketing. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 9ª Edição.
- Longaray, A. A., Anselmo, C. R., Maia, C., Lunardi, G., & Munhoz, P. (2018). Análise do emprego do F-commerce como impulsionador do desempenho organizacional em micro e pequenas empresas no Brasil. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, (27)*, 67-85. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-98952018000200006&script=sci_arttext&tlng=en
- Marques, T. C., Cavazzana, A., & Dos Santos Bastos, M. (2018). Contabilidade gerencial como ferramenta para a tomada de decisão nas micro e pequenas empresas. Management accounting as a tool for decision making in the micro and small enterprises. *Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia, 2*(2). Recuperado de <http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/3007>.
- Martins, E. (2012). A contabilidade brasileira de ontem e de hoje; e de depois. In: A. Lopes, A contabilidade e finanças no Brasil: estudos em homenagem ao professor Eliseu Martins, 3-27.
- Oliveira, I. R., Camargo, M. L., Feijó, M. R., Campos, D. C. D., & Goulart Júnior, E. (2016). Empreendedorismo social, pós-modernidade e psicologia: compreendendo conceitos, atuações e contextos gerais, *Revista Interinstitucional de Psicologia, 9*(2), 290-311. Recuperado de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v9n2/v9n2a10.pdf>.

- Oliveira, M. Q., Pizanni, M. A., & Faria, J. A. (2015). A interdisciplinaridade na formação do contador e sua contribuição para o desenvolvimento de competências no âmbito organizacional. *Revista de Estudos Contábeis*, 6(11), 23-45.
- Oyadomari, J. C. T., Mendonça Neto, O. R. D., Lima, R. G. D. D., Nisiyama, E. K., & Aguiar, A. B. D. (2018). *Contabilidade gerencial: ferramentas para melhoria de desempenho empresarial*. São Paulo: Atlas.
- Lucia-Palacios, L., Bordonaba-Juste, V., Polo-Redondo, Y., & Grünhagen, M. (2014). E-business implementation and performance: analysis of mediating factors. *Internet Research*.
- Pereira, F. (2014). Modelos de fidelização de cliente em ambiente de business to business: um estudo aplicado ao ciclo de desenvolvimento. Tese de Doutorado.
- Rosa, J. A., & Marion, J. C. (2004). *Marketing do escritório contábil*. São Paulo: IOB–Thomson.
- Rosa, L., & Voese, D. B. A. (2009). Utilização da informação contábil como elemento estratégico para a contabilidade de gestão: um estudo de caso. *Revista Iberoamericana*, 12(1), 1-11.
- Sacomano Neto, M. (2004). Morfologia, propriedades e posicionamentos das redes: contribuições às análises interfirmas. Simpósio de Engenharia de Produção-Simpep, 11.
- Sakuda, L. O. (2016). Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Schumpeter, J. A. (1982). *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Abril Cultural. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Os Economistas.
- SEBRAE (2018). Panorama dos Pequenos Negócios. Recuperado de http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Ufs/SP/Pesquisas/Panorama_dos_Pequenos_Negocios_2018_AF.pdf.
- Veraszto, E. V., Silva, D. D., Miranda, N. A., & Simon, F. O. (2018). Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. *Prisma.Com*; n. 8 (2009); 19-46, 24(2), 46-19. Recuperado de <https://pentaho.letras.up.pt/ojs/index.php/prisma.com/article/view/2065>.
- Vio, A. C., Reade, D. V., Rocha, M. D. A., & Oliveira, S. L. I. (2017). *Marketing B2B*. Saraiva Educação SA.