

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

ANA CAROLINA BAGGIO COAN

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS
ESPECIALIZADOS À GESTÃO PARA EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE**

CRICIÚMA

2021

ANA CAROLINA BAGGIO COAN

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS
ESPECIALIZADOS À GESTÃO PARA EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE**

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

Orientador: Prof. Me. Sergio Mendonça da Silva

CRICIÚMA

2021

ANA CAROLINA BAGGIO COAN

**VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS
ESPECIALIZADOS À GESTÃO PARA EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de bacharela, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade Gerencial.

Criciúma, 28 de junho de 2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Sergio Mendonça da Silva - (UNESC) - Orientador

Prof. Ma. Andréia Cittadin

Prof. Dra. Milla Lúcia Ferreira Guimarães

Dedico esta conquista à minha família, que sempre me incentivou e acreditou no meu melhor.

AGRADECIMENTOS

A Deus que esteve sempre presente em minha vida, em especial nesse momento, a trajetória acadêmica, iluminando meu caminho e minhas escolhas.

A minha família, que desde sempre foi minha base, priorizando meus estudos, incentivando e apoiando o caminho que eu desejava percorrer, as vezes se colocando em segundo plano para que os meus sonhos viessem em primeiro.

Aos meus colegas que estiveram presentes em todos os momentos vividos na universidade, em especial Bruna da Silva, Evandro Vitorino Costa e Talita Machado Ferreira, os quais compartilhamos momentos de alegrias, tristezas, risadas, preocupações, brigas e acima de tudo muito aprendizado um com o outro.

Aos professores e toda equipe do curso de Ciências Contábeis que fizeram parte dessa trajetória e contribuíram com o meu crescimento acadêmico e profissional.

Ao meu orientador Prof. Me. Sérgio Mendonça da Silva que não poupou esforços e dedicação, demonstrando apoio e incentivando não somente na elaboração deste artigo, mas também em fases anteriores, sendo uma pessoa maravilhosa que sempre acreditou no meu potencial.

Por fim, a todos que diretamente ou indiretamente contribuíram para que esta etapa da minha vida fosse concluída.

“A vida é intrinsecamente arriscada. Existe apenas um grande risco que você deve evitar a todo custo, e este é o risco de não fazer nada”

Denis Waitley



VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS ESPECIALIZADOS À GESTÃO PARA EMPRESAS DO SEGMENTO DA SAÚDE

Ana Carolina Baggio Coan ¹

Sergio Mendonça da Silva ²

RESUMO: Sabe-se que o empreendedorismo é um movimento importante para o desenvolvimento da sociedade. Apesar disso, empreender não é simples, sendo necessário um planejamento. Nesse sentido, o estudo mercadológico surge como uma ótima ferramenta, visto que este faz uma análise do macroambiente e do microambiente que o empreendimento estará inserido. Partindo disso, o objetivo geral desta pesquisa é analisar a viabilidade mercadológica para empreender em um escritório de prestação de serviços contábeis especializado em apoio à gestão para empresas do segmento da saúde no município de Criciúma/SC. Quanto a abordagem, este estudo se caracteriza como qualitativo e quantitativo, e quanto aos objetivos é descritivo e realizado através de levantamento de dados. A coleta de dados se deu por meio de um questionário composto por 25 perguntas que foi aplicado nas empresas objetos desse estudo. Utilizou-se também de pesquisas em sites governamentais, seminário e contato com órgãos regulamentadores. Diante dos resultados encontrados, percebeu-se que as forças do macroambiente, políticas/legais e tecnologia, são as que interferem de forma mais evidente no empreendimento em estudo. Em relação aos potenciais clientes, mostraram-se favoráveis em relação ao modelo de negócio proposto, evidenciando necessidades de apoio à gestão. Apesar disso, os clientes também se mostraram satisfeitos com a atual prestação de serviço contábil, o que sugere ser um desafio empreender o modelo de negócio proposto. Em geral, a pesquisa mostrou que há possibilidade de mercado para empreender em um escritório de contabilidade nos moldes proposto, tendo que se ter em vista os desafios que este apresenta.

PALAVRAS – CHAVE: Estudo mercadológico. Gestão. Serviços contábeis. Segmento da saúde.

AREA TEMÁTICA: Tema 06 – Contabilidade Gerencial

1 INTRODUÇÃO

Acredita-se que antes de implementar qualquer tipo de negócio, o empreendedor deve fazer um bom planejamento e se antecipar com informações

¹ Acadêmica do curso de Ciências Contábeis da UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.

² Mestre, UNESC, Criciúma, Santa Catarina, Brasil.



fundamentais para o bom desenvolvimento do empreendimento. Decorrente da falta de informação ou por alegação de falta de tempo para elaborar um planejamento, muitos negócios no Brasil, nascem e desaparecem em um curto período de tempo, relata Dornelas (2018). Presume-se que para empreender ou abrir um novo negócio, seja qual for o segmento, é imprescindível que se conheça a expectativa do mercado e os demais fatores que possivelmente farão parte do contexto do empreendimento. No segmento de prestação de serviços, acredita-se que esse procedimento, planejar antes de abrir o negócio, também não foge à regra.

Segundo Dornelas (2018), o empreendedorismo é um dos principais fatores que estão ocasionando a evolução da sociedade, visto que o movimento empreendedor está cada vez mais forte no país. Conforme publicado no site do Sebrae (2019), a Semana Global do Empreendedorismo (SGE), em 2019, superou as metas, enfatizando assim o que relatou o autor anteriormente. Dornelas (2019) complementa que isso ocorre porque, nos dias atuais, a informação é de fácil acesso, possibilitando à população uma visão mais abrangente em relação aos negócios.

No primeiro quadrimestre de 2020 houve um saldo positivo de abertura de novas empresas, apesar da pandemia causada pelo COVID 19, a qual se instaurou em março de 2020, superando os saldos de novas empresas dos últimos dez anos (BRASIL, 2020). Tal fato vai ao encontro do que descreveu Dornelas (2018), o qual caracteriza o momento atual como a era do empreendedorismo. Destaca ainda o autor que os reflexos dessa era para sociedade são valiosos, uma vez que esse movimento gera novos empregos, novas relações de trabalho e riquezas para a sociedade.

Vale lembrar que, apesar do número crescente de abertura de empresas, é importante atentar-se também a taxa de mortalidade das mesmas. Para Sebrae (2016) as microempresas são as que possuem maior taxa de mortalidade. O autor ainda explica que há uma série de fatores que influenciam no fechamento das organizações, sendo um deles o planejamento. Nesse sentido, muitas vezes planejamento é sinônimo de mudança, dessa forma, é importante que se façam estudos para que assim, conforme descreve Dornelas, Spinelli e Adams (2014), identifique-se boas oportunidades.

Segundo Casarotto (2010), são vários os impulsionadores das constantes mudanças que o mundo está vivendo, sendo exemplos a globalização de mercado e os avanços tecnológicos. Dessa forma, conforme afirma Vieira *et al* (2012), a pesquisa mercadológica surge como uma boa ferramenta para o empreendedor, visto que estudar o perfil dos seus clientes, fornecedores e concorrentes lhe garante uma vantagem, uma vez que a partir disso haverá a possibilidade de realizar um planejamento estratégico. Assim sendo, Yasuda e Oliveira (2013) descrevem que a pesquisa de mercado está se tornando cada vez mais relevante, tendo em vista todas as mudanças que estão se passando.

De acordo com Shigunov e Shigunov (2003), o ramo da prestação de serviços contábeis contribui com a geração de informações importantes para as empresas, porém, a realidade nem sempre é essa. Kassai (1997) relata que muitas vezes a realidade das empresas prestadoras de serviços contábeis condiz apenas com o cumprimento das obrigações legais. Segundo Shigunov e Shigunov (2003), o profissional contábil deve contribuir para a gestão da empresa de seu cliente, auxiliando na tomada de decisão através de ferramentas de gerenciamento.

Percebe-se, a partir desse pressuposto, que empreender em um negócio que, além de prestar os serviços contábeis convencionais, ofereça apoio à gestão para as empresas contratantes, no sentido de ajudar a analisar, interpretar e entender as



informações contidas nas demonstrações contábeis, pode ser uma boa oportunidade. Presume-se que essa prestação de serviço diferenciada, que vai além do convencional, levará ao empresário, informações que contribuirão para a melhoria da gestão e conseqüentemente do resultado econômico e financeiro do negócio.

A partir desse contexto, tem-se o seguinte questionamento: Existe viabilidade de mercado para empreender em um escritório de prestação de serviços contábeis com foco no apoio à gestão de empresas do segmento da saúde no município de Criciúma/SC?

Para responder a essa questão, propõe-se como objetivo geral da pesquisa, analisar a viabilidade mercadológica para empreender em um escritório de prestação de serviços contábeis especializado em apoio à gestão para empresas do segmento da saúde no município de Criciúma/SC. Buscando-se alcançar o objetivo geral, a pesquisa tem como objetivos específicos realizar uma análise do macroambiente, levantar informações de mercado dos fornecedores/intermediários, caracterizar as empresas privadas do segmento da saúde do município de Criciúma/SC, e levantar informações de mercado dos potenciais clientes e concorrentes.

Conforme afirma Dornelas (2018), vive-se atualmente um momento empreendedor. Partindo disso, entende-se que é de suma importância o desenvolvimento de estudos voltados para o empreendedorismo. Portanto, no que se refere a justificativa desse estudo, pelo ponto de vista teórico contribuirá com o avanço da ciência, pois abordará um conjunto de variáveis mercadológicas específicas do empreendimento proposto neste estudo.

Partindo para um ponto de vista prático, essa pesquisa trará benefícios para o negócio proposto e também servirá como norteador para a implementação de outros negócios que pretendem realizar um estudo de mercado. Ainda em relação à prática, o que for evidenciado no presente estudo contribuirá para o desenvolvimento da profissão contábil e prestação de serviço nesta área.

Do ponto de vista social, o estudo contribuirá com o desenvolvimento socioeconômico, principalmente no segmento da saúde, na região de Criciúma/SC. Isso porque com a implementação de um escritório de prestação de serviços contábeis com foco no apoio à gestão, os gestores terão maior apoio para tomada de decisão, possibilitando assim maior êxito do seu empreendimento.

O presente trabalho inicia-se com a introdução, a qual apresenta a contextualização do tema, a problematização, a questão de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa. A segunda seção é composta pela fundamentação teórica, que consiste em uma revisão da literatura que servirá de embasamento à pesquisa. A terceira seção descreve a metodologia da pesquisa, tendo como finalidade relatar sobre os processos que serão realizados no decorrer do estudo. Por fim, tem-se a análise dos resultados e as considerações finais, sendo este o momento em que o autor expressa sua opinião sobre o desfecho da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção aborda como assuntos o empreendedorismo, a contabilidade voltada à área gerencial, a análise mercadológica e os estudos correlatos.



2.1 EMPREENDEDORISMO

Chiavenato (2012) aborda que o termo empreendedor não é atual. Como comprovação, afirma que este foi utilizado pela primeira vez em 1.725 pelo economista Richard Cantillon, o qual descreveu este indivíduo como aquele que assume riscos. A partir de então, ouviu-se falar cada vez mais sobre assuntos relacionados ao empreendedorismo, tendo como um marco na sua evolução a Conferência de Babson, segundo Fillion (1999), que ocorreu nos anos 80. Conforme descreve Lima (1988), na conferência eram expostas pesquisas acadêmicas com temas vinculados ao empreendedorismo, como por exemplo, caracterização de novos negócios e caracterização das instituições apoiadoras de novos negócios, o que colaborou com a expansão dos conhecimentos nessa área.

Sob um aspecto mais direcionado ao Brasil, Dornelas (2018) afirma que o empreendedorismo se expandiu no final da década de 90. Tal fato, descreve o autor, está relacionado ao número de desempregados da época, o qual é reflexo da globalização, que fez com que as empresas buscassem algumas alternativas para se manter no mercado, sendo uma delas a redução do quadro de colaboradores. Dessa forma, os desempregados buscaram uma alternativa de renda, constituindo muitas vezes empresas informais, o que elevou a taxa de mortalidade das mesmas, visto que não havia um planejamento. A partir disso, houve uma preocupação por parte do governo e de entidades de classe, que passaram a incentivar fortemente o empreendedorismo (DORNELAS, 2018).

Em vista dos acontecimentos, em 1999 o Brasil instaurou o Programa Brasil Empreendedor, com o objetivo de capacitar empreendedores e facilitar o acesso ao crédito para estes, relata Sebrae. Outra ação foi a instituição da Lei Complementar nº 128/2008, a qual trouxe modificação para a Lei Complementar 123/2006, com o objetivo de incentivar a regularização das empresas (DORNELAS, 2018). O Portal do Empreendedor, criado em 2009 é outro incentivo, este é direcionado de forma específica, aos Microempreendedores Individuais (MEIs) e tem por finalidade facilitar a burocracia e sanar dúvidas que estejam relacionadas com a constituição de empresas, o cumprimento das obrigações e a capacitação dos profissionais.

Sendo o empreendedorismo movimento importante para a sociedade, buscou-se entender melhor qual o perfil de um empreendedor. Para isso, primeiramente é importante que se distingam as características de empreendedores e administradores. Dornelas (2018) aborda que todo empreendedor é um administrador, mas nem todo administrador é um empreendedor. Luz e Leite (2008) acrescentam que os dois perfis possuem muitas similaridades, dentre elas comprometimento, envolvimento e confiabilidade, porém, diferem-se pelo empreendedor lidar melhor com desafios, ser mais independente e ter mais iniciativas. Sendo assim, conforme relata Fillion (1998) e Dornelas (2018), o empreendedor é uma pessoa proativa, determinada, visionária e criativa que assume riscos, gosta de planejar, possui conhecimento, sabe tomar decisões e cria valores para sociedade.

Com base nos dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor - GEM*, Greco *et al* (2019) relatam que os empreendedores podem ser divididos em dois grupos, sendo estes, os motivados pela oportunidade e os motivados pela necessidade. Os empreendedores por oportunidades são aqueles que percebem uma possibilidade no mercado e realizam um planejamento para executá-la, sabendo aonde querem chegar. Os empreendedores por necessidade são aqueles que resolvem empreender por falta de opção, visando apenas uma renda extra, ainda



explica a pesquisa. Partindo desses dois cenários, Dornelas (2018) caracteriza o empreendedorismo por oportunidade como grande responsável do desenvolvimento econômico da sociedade, sendo essa teoria também confirmada pela pesquisa GEM.

Sendo o empreendedor uma pessoa criativa, muitas vezes este é repleto de ideias, porém, é importante diferenciar ideias de oportunidades. De acordo com Dornelas, Spinelli e Adams (2014), um empreendedor bem-sucedido sabe diferenciar ideia de oportunidade, uma vez que nem toda ideia é uma boa oportunidade. A identificação da oportunidade é caracterizada como o ponto de partida do processo empreendedor, sendo também a parte mais difícil (DORNELAS, 2018).

O processo empreendedor possui algumas etapas. Destaca-se inicialmente a identificação da oportunidade, a qual é percebida decorrente de fatores externos, sociais, ambientais e pessoais. Posteriormente são determinadas algumas diretrizes, como forma de planejamento, um exemplo seria a elaboração de um plano de negócio. Outro ponto importante é a determinação e captação de recursos financeiros para colocar o empreendimento em prática. Por fim, gerenciar a empresa, fazendo assim que esta obtenha um crescimento. Essas etapas não precisam necessariamente seguir uma ordem metodológica, cada situação será adaptável, podendo o empreendedor realizar da forma que mais convém (DORNELAS, 2018; CHIAVENATO, 2012).

De forma geral, entende-se que o ato de empreender é essencial no desenvolvimento de uma empresa. Tanto as grandes organizações existentes no mercado, quanto as pequenas, são resultados de iniciativas empreendedoras, por isso, esta é muito importante para o desenvolvimento da sociedade. Dessa forma, o primeiro passo é o desenvolvimento das características empreendedoras, tornando-se mais preparado, para que assim consiga visualizar uma oportunidade e pô-la em prática. Para isso, pode-se utilizar de vários meios, como os oferecidos pelo governo ou então pelas incubadoras.

2.2 CONTABILIDADE E A CONTABILIDADE GERENCIAL

Iudícibus (2020) descreveu em seu livro que a contabilidade em sua essência é gerencial pois o seu surgimento é resultado da necessidade de controle do patrimônio e de informações para tomada de decisão, ou seja, atender seu público interno. A afirmação se confirma por Crepaldi e Crepaldi (2019), visto que segundo estes em 1494 foi publicada uma obra de Frei Pacioli, intitulada *Summa de arithmetica, geometria, proportioni et proportionalita*. Na obra havia a descrição de um método adotado por mercadores de Veneza para elaborar o controle dos seus negócios, o que depois ficou conhecido como método das partidas dobradas.

Com o passar do tempo a contabilidade evoluiu em vários aspectos, passando também a atender o público externo (IUDÍCIBUS, 2020). Pode-se dizer que houve então uma separação entre duas vertentes da contabilidade, sendo a contabilidade financeira e a contabilidade gerencial. Conforme afirmam Garrison, Norren e Brewer (2013), a grande diferença entre a contabilidade gerencial e a contabilidade financeira é a sua finalidade. Enquanto a primeira serve como ferramenta interna para tomada de decisão, controle e planejamento, a segunda serve como ferramenta externa produzindo informações para proprietários, investidores, credores, instituições financeiras e governo, sendo também obrigatória, descrevem os autores.

Partindo disso, constata-se que ambas vertentes destacadas acima são indispensáveis para o desenvolvimento de uma organização. No entanto, entende-se



que para apresentar bons resultados nas informações contábeis ao público externo é necessário que se tenha uma boa contabilidade gerencial, auxiliando o público interno. Isso porque, mesmo não sendo obrigatória, a contabilidade gerencial abrange o planejamento e o controle, o que, segundo Dornelas (2018), são itens essenciais para o sucesso de qualquer empresa ou instituição.

Marion e Ribeiro (2018) relataram em sua obra que atualmente o administrador necessita de informações para tomada de decisão, não dependendo apenas de sua experiência. É nesse momento que entra em cena a figura do contador, visto que os relatórios elaborados por este servem de ferramenta para o administrador (MARION E RIBEIRO, 2018). Atkinson *et al* (2015) complementa que essas práticas contábeis executadas pelo contador permitem que a organização determine estratégias para que consigam alcançar suas metas de acordo com a realidade da empresa. Dessa forma, percebe-se que o papel do contador é indispensável, seja na parte gerencial ou financeira.

A contabilidade é uma área que proporciona vários campos de atuação para seus profissionais. Padoveze (2017) destaca quatro áreas como principais, sendo a área de auditoria, de perícia, da contabilidade financeira e gerencial e da administração financeira e de investimento. Como afirmam Ludícibus, Marion e Faria (2018), dentro dessas áreas o contador ainda é possibilitado a atuar como autônomo, em órgãos públicos, em empresa privada e como educador. Sendo assim, é possível observar quão vasta é a prestação de serviços contábeis, assumindo um papel importante seja qual for a esfera que está enquadrada.

Segundo Sá e Sá (1995), as empresas prestadoras de serviços contábeis são aquelas que utilizam do serviço profissional do contador. Dentre os serviços, complementam, evidenciam-se a escrituração contábil, a análise das demonstrações contábeis, a orientação sobre balanços, entre outras. Figueiredo e Fabri (2000) acrescentam que o objetivo das empresas contábeis é servir à sociedade e para isso esta auxilia seus clientes através de informações econômico-financeiras, as quais possibilitam a eles um maior controle de seu patrimônio.

A assessoria ou consultoria são outras importantes funções que as empresas prestadoras de serviços contábeis podem realizar. Oliveira (2019) aborda que a assessoria e consultoria se diferem principalmente quanto a finalidade. A assessoria não é realizada com base em um projeto específico, enquanto a consultoria sim (OLIVEIRA, 2019). Apesar disso, em sua essência, ambas buscam melhorar o desempenho e otimizar os processos das organizações.

IBRACON (2012) emitiu o Comunicado Técnico 08, o qual tinha como objetivo tratar dos serviços de assessoria executados exclusivamente por contadores. Essa publicação demonstra a intensificação dessa prática no ramo contábil, o qual o contador desenvolve suas observações, conclusões e recomendações. No comunicado evidenciou-se como requisitos para elaboração desse tipo de trabalho a competência profissional, o zelo profissional, o planejamento e supervisão e a suficiência dos dados relevantes.

Partindo do que foi exposto, observou-se que durante os anos houve uma evolução muito grande na área contábil. O profissional atuante está se mostrando cada vez mais indispensável para as organizações, visto que este está se reinventando para atender as necessidades da mesma, não apenas na parte técnica da profissão, mas também na parte de gestão. Por isso, compreende-se ser essencial que o contador se dedique para realização do trabalho de assessoria e consultoria, pois assim poderá ofertar um serviço diferenciado e de qualidade, sendo este também



fundamental para o desenvolvimento da organização uma vez que auxilia na tomada de decisão.

2.3 PESQUISA DE MERCADO

A decisão de abrir um novo empreendimento pode trazer muitas incertezas. De acordo com o SEBRAE, a pesquisa de mercado é uma ferramenta que pode auxiliar o empreendedor nesse momento. Tal afirmação vai ao encontro do que descreve Rojo (1998), o qual relata que se faz cada vez mais importante conhecer e atender os consumidores, uma vez que o mercado se mostra muito competitivo. Segundo Bangs (1999), a pesquisa de mercado se faz essencial, visto que os empreendedores que se deixam levar por seus palpites, acreditando, por exemplo, que há um grande mercado para sua atividade, sem realizar estudos, possuem boas chances de se autodestruírem.

Polizei (2010) defende que uma pesquisa de mercado deve apresentar o cenário competitivo que o empreendimento em questão estará inserido. Para isso, elenca o autor, deve-se absorver o máximo de informações mercadológicas e com estas criar tal cenário através da abordagem das forças do macro e microambiente. Essas forças influenciam de forma direta no mercado, o que reflete no êxito ou fracasso do lançamento de um produto/serviço, ainda complementa.

O macroambiente é composto por forças culturais, políticas/legais, econômicas, sociais, tecnológicas e ambientais, descreve Polizei (2010). Já o microambiente é composto com forças intermediárias, clientes, concorrência e fornecedores, acrescenta o mesmo. Segundo Las Casas (2019) o macroambiente é composto por forças incontroláveis, enquanto o microambiente é composto por forças controláveis. Já Polizei (2010) caracteriza macroambiente como sendo de impacto mais amplo e o microambiente como sendo de impacto mais imediato.

Nos Quadros 1 e 2, de acordo com Polizei (2010), são apresentadas as forças do macroambiente e do microambiente, respectivamente:

Quadro 01 – Forças do macroambiente

(Continua)

MACROAMBIENTE	
FORÇAS	CONCEITO
Políticas/legais	As forças políticas/legais são representadas pelas leis, órgãos governamentais e outros grupos, os quais regulam o ambiente que a organização estará inserida. O desconhecimento da legislação pode acarretar alguns problemas, como o fornecimento de um produto/serviço ilegal, bem como a rejeição por parte do consumidor.
Econômicas	As forças econômicas são compostas por diversos fatores que podem influenciar em um determinado mercado. Padrão de consumo, inflação, capital externo, índice de preços e taxa de juros são alguns exemplos. Salienta-se que a força econômica possui um peso considerável na análise do macroambiente, pois ela apresenta o mercado de maneira real e atual.
Sociais	As forças sociais estão atreladas a qualquer impacto que a mudança social pode ocasionar. Nesse caso é interessante que se faça um acompanhamento da tendência de mercado em relação às questões demográficas. Crescimento ou diminuição da população específica de determinado mercado, faixa etária, classe social e níveis de instrução são alguns exemplos.
Tecnológicas	As forças tecnológicas estão relacionadas à evolução na tecnologia, que pode criar novas invenções que afetem de forma direta o setor. Um exemplo seria o e-commerce, o qual impactou as vendas no mundo inteiro.



Quadro 01 – Forças do macroambiente

(Conclusão)

MACROAMBIENTE	
FORÇAS	CONCEITO
Ambientais	As forças ambientais compreendem as questões relacionadas ao ambiente físico o qual o setor está inserido. Um exemplo é a sazonalidade, que pode interferir em alguns produtos, como o vinho.
Culturais	As forças culturais estão, geralmente, enraizadas no meio que se pretende inserir o negócio. Referem-se aos valores, crenças, ideias, hábitos, entre outros.

Fonte: Adaptado de Polizei (2010).

Quadro 02 – Forças do microambiente

MICROAMBIENTE	
FORÇAS	CONCEITO
Fornecedores	A força relacionada aos fornecedores engloba uma análise da disponibilidade de suprimentos para estar fornecendo o produto/serviço ao cliente. Deve-se analisar se há possibilidade de se formar uma certa dependência com algum fornecedor, se há possibilidade de o fornecedor se transformar em concorrente, se os fornecedores formam monopólio de mercado, se há produtos que possam substituir tais fornecedores e se o mercado é dominado por um determinado grupo de fornecedores.
Intermediários	Os intermediários são todos aqueles envolvidos no caminho entre fabricante e consumidor final, pode-se citar como exemplo comerciantes. O papel principal desse grupo é fazer o produto/serviço chegar até o cliente, então está diretamente ligado ao marketing. Ao analisar os intermediários, que fazem esse caminho até o cliente, pode-se observar qual a melhor maneira de se lançar o produto/serviço.
Clientes	O objetivo principal é satisfazer o cliente com o produto/serviço oferecido. Com a análise do perfil do cliente o fornecedor pode entender quais as necessidades e desejos destes, promovendo assim um produto/serviço que gere satisfação. Essa pode ser considerada a questão mais importante a se averiguar.
Concorrência	A análise da concorrência se mostra também uma força importante que interfere no sucesso de um produto/serviço. Analisando esse ponto, pode-se compreender melhor qual o nível de dificuldade que irá se encontrar com o lançamento do produto/serviço. Nesse momento é interessante que se faça uma análise ampla, verificando o maior número de informações sobre os concorrentes diretos, indiretos e potenciais concorrentes para o futuro. Como exemplo, seria importante averiguar se são éticos, se seus produtos/serviços possuem algum diferencial, qual o seu preço, se possuem capital, se possuem fraquezas, etc.

Fonte: Adaptado de Polizei (2010).

De acordo com o que foi apresentado, observa-se que a pesquisa de mercado é uma ferramenta essencial para as organizações, seja em processo de abertura ou não. Isso porque, segundo Las Casas (2019, p. 188) “a informação é uma ferramenta estratégica para muitas empresas”, e através das informações que essa pesquisa produz os gestores podem realizar tomada de decisão. Entendendo do mercado os gestores podem realizar ações que os levem à frente dos concorrentes e aos olhos dos clientes, sendo assim, infere-se que essa prática deve ser constante em uma organização.

2.4 ESTUDOS CORRELATOS

Ao iniciar um estudo, é natural que os autores busquem por fontes de informação que lhes darão embasamento para começar a escrever. Para desenvolver as seções desta pesquisa, bem como, inspirar-se de ideias, utilizou-se de estudos



correlatos. Abaixo são apresentados os estudos em questão, evidenciando seus autores, título, objetivo e principais resultados.

Quadro 03 – Estudos correlatos

AUTORES	TÍTULO DO ARTIGO	OBJETIVO PRINCIPAL	PRINCIPAIS RESULTADOS
Nascimento, Souza e Borges (2009)	Qualidade da prestação de serviços contábeis sob a ótica dos clientes.	Investigar a percepção das micro e pequenas empresas de Florianópolis/SC sobre a qualidade dos serviços prestados pelos contabilistas.	Oos escritórios de contabilidade não atendem de forma total a necessidade de seus clientes, porém é notório o interesse demonstrado pelos contadores em melhorar a qualidade de seus serviços.
Prasrlak (2016)	Elaboração de um plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis.	Descrever um estudo realizado para elaborar um plano de marketing para uma microempresa do ramo de serviços contábeis, com a finalidade de atender uma necessidade de ampliação de mercado.	O estudo em questão foi contributivo para a empresa visto que foi aplicado uma série de ferramentas de gestão. Concluiu-se que o plano de marketing pode ser uma realidade para micro e pequenas empresas com pouca disponibilidade econômica.
Almeida (2016)	Plano de marketing digital: aplicação a uma empresa de prestação de serviços técnicos de contabilidade.	Elaborar um plano de marketing digital para a empresa.	Dessa forma, o plano de marketing apresentou várias estratégias que estão sendo implementadas pela empresa, acarretando em resultados positivos. Um exemplo é a implantação de um novo sistema.
Lopes, Bilac e Pereira (2017)	O nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados por um escritório de contabilidade em Palmas Tocantins.	Identificar o nível de satisfação dos clientes em relação aos serviços contábeis que são prestados por um escritório de contabilidade localizado no município de Palmas/TO.	Concluiu-se que é alto o nível de satisfação dos clientes entrevistados, reforçando a ideia de que o escritório é de confiança e os prestadores do serviço são ágeis e técnicos, estando a satisfação e o serviço oferecido ligados diretamente.
Maciel e Martins (2018)	Percepção da qualidade em serviços contábeis: estudo de caso em um escritório de contabilidade em Foz do Iguaçu/PR.	Avaliar a qualidade percebida no serviço prestado em um escritório contábil localizado em Foz do Iguaçu/PR, por meio da aplicação da <i>Escala Servqual</i> .	Observou-se que as médias gerais para as dimensões foram positivas, apesar de algumas variáveis apresentarem GAPs negativos. Os GAPs negativos foram, justamente, as questões mais características do serviço contábil, em que deve ter mais zelo do gestor.
Reis (2018)	Qualidade na prestação de serviços e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.	Identificar a relação entre as dimensões da qualidade da prestação de serviço e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade.	O estudo proporciona aos escritórios de contabilidade subsídios para se certificarem que estão atendendo as expectativas dos seus clientes, o que ficou constatado de forma positiva.
Machado, Junior e Constante (2020)	Contribuição do plano de negócio: uma análise em um escritório de contabilidade situado em Palhoça (SC).	Analisar as contribuições do plano de negócio na constituição de um escritório de contabilidade no município de Palhoça/SC.	O planejamento é relevante para abertura de uma nova empresa, pois tem como objetivo diminuir os riscos e levar o empreendedor aos resultados esperados.

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos estudos apresentados no Quadro 03, percebe-se a abrangência de dois perfis. Foram evidenciados os estudos relacionados ao mercado, sendo aqueles



4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados encontrados na pesquisa que tem como objetivos específicos realizar uma análise do macroambiente, levantar informações de mercado dos fornecedores/intermediários, caracterizar as empresas privadas do segmento da saúde do município de Criciúma/SC, e levantar informações de mercado dos potenciais clientes e concorrentes.

4.1 ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

A intenção dessa pesquisa é analisar a viabilidade mercadológica para implementar um escritório de prestação de serviços contábeis especializado em apoio à gestão para empresas do segmento da saúde no município de Criciúma/SC. Com isso tal empreendimento está sujeito a interferências de forças do macroambiente que é composto por forças incontrolláveis, (LAS CASAS, 2019). Em decorrência disso, buscou-se analisar a influência que cada força tem sobre o empreendimento.

Em se tratando das forças políticas/legais, identifica-se que o ramo contábil possui órgãos regulamentadores específicos e é regido por inúmeras leis, como por exemplo, os Pronunciamentos Técnicos elaborados pelo Comitê de Pronunciamentos Contábeis – CPC. Além disso, a legislação é bastante dinâmica, passando por diversas mudanças, o que exige do contador uma atualização constante, um exemplo bastante atual do ramo é a internacionalização das normas contábeis.

As forças econômicas envolvidas no macroambiente do empreendimento proposto nesta pesquisa, estão diretamente ligadas ao momento atual econômico do Brasil. Considerando o primeiro semestre de 2021, o Brasil vem sofrendo influências decorrente da pandemia causada pelo COVID-19. Apesar disso, de acordo com uma matéria postada no site do governo federal em 21 de maio de 2021, o cenário apresentou melhoras. Com isso, entende-se que os contadores devem estar sempre atentos ao momento atual, o qual sofre bastante alterações, para que assim consiga instruir seus clientes nas tomadas de decisão.

Em relação à tecnologia, que é uma força do macroambiente que merece muita atenção, a contabilidade vem se modernizando em uma escala bastante rápida. Percebe-se que aquela figura do contador guarda-livros está sendo substituída por mais computadores nos escritórios de contabilidade. Isso não significa que a profissão do contador irá deixar de existir, mas sim que a tecnologia está vindo para otimizar o trabalho desse profissional. Dessa forma, o contador poderá oferecer um melhor serviço ao seu cliente, bem como informações mais seguras e mais rápidas aos órgãos governamentais, desde que se adeque à essa nova era.

A sociedade em que o empreendimento pesquisado nesse artigo pretende se inserir é bastante acolhedora, pois Criciúma, que se localiza no sul do estado de Santa Catarina é uma região colonizada, em sua maioria, por descendentes italianos que têm um forte espírito empreendedor. Além disso, em relação às clínicas, pode-se observar através das respostas obtidas no questionário que são, de grande maioria (71,8%), com mais de 10 anos de atuação, o que garante uma estabilidade dos clientes, sendo benéfico para o prestador de serviço contábil.

As forças do macroambiente relacionadas as questões ambientais não refletem de forma muito considerável no empreendimento proposto. O que se pode levar em consideração é o local onde será instalada a sede do negócio proposto, devendo ser



um lugar acessível a seus clientes. Além disso, outro ponto importante é que com o avanço tecnológico na área contábil, os escritórios passam a utilizar cada vez menos material de escritório, sendo isso benéfico para o ambiente que está inserido.

4.2 INFORMAÇÃO DE MERCADO DOS FORNECEDORES / INTERMEDIÁRIOS

O fornecedor e o intermediário são indispensáveis para a prestação do serviço contábil. É através destes parceiros que os escritórios obtêm os recursos necessários para prestar o serviço e isso vai desde um material de escritório até um software contábil ou um curso de capacitação. Através de pesquisas locais, pode-se observar que o mercado possui muitas possibilidades de fornecedores, oferecendo diversos tipos de produtos/serviços.

Adaptando-se a realidade do empreendimento em estudo, percebe-se que os principais fornecedores estão relacionados à tecnologia e informações. Identificou-se também que há, na região, algumas opções bastante interessantes para contratação que ofereça um bom produto/serviço. Isso é benéfico pois é algo bom e acessível, além de não possuir um mercado singular.

4.3 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PRIVADAS DO SEGMENTO DA SAÚDE DO MUNICÍPIO DE CRICIÚMA/SC

Buscou-se aplicar o questionário com uma diversidade de empresas privadas do segmento da saúde localizadas no município de Criciúma/SC. Para isso, variou-se o porte, a especialidade, o tempo de atividade, entre outros quesitos. A partir disso, de acordo com o quadro abaixo, pode-se observar o perfil dessas empresas.

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

(Continua)

INDICADORES		FREQUÊNCIA (F)	(%)
ESPECIALIDADE DAS CLÍNICAS ESTUDADAS	Odontologia	6	15,4
	Ginecologia	4	10,3
	Nutrição	4	10,3
	Pediatria	4	10,3
	Cardiologista	3	7,7
	Cirurgia torácica	3	7,7
	Diagnóstico por imagem	3	7,7
	Fisioterapia	3	7,7
	Psiquiatria	3	7,7
	Clínica geral	2	5,1
	Psicologia	2	5,1
	Cirurgia geral	1	2,6
	Geriatria	1	2,6
	Nefrologia	1	2,6
	Ortopedia	1	2,6
	Radiologia	1	2,6
Urologia	1	2,6	

Tabela 01 – Perfil dos respondentes

(Conclusão)

INDICADORES		FREQUÊNCIA (F)	(%)
TEMPO DE ATIVIDADE	Menos de 05 anos	6	15,4
	De 05 a 10 anos	5	12,8
	10 anos ou mais	28	71,8
QUADRO DE COLABORADORES	Menos de 05 pessoas	20	51,3
	De 05 a 10 pessoas	9	23,1
	10 pessoas ou mais	10	25,6
COMPOSIÇÃO SOCIETÁRIA	Mais de um proprietário	25	64,1
	De propriedade única	14	35,9
PREJUÍZO (ÚLT. 12 MESES)	Sim	6	15,4
	Não	33	84,6
COMO TEVE CONHECIMENTO DO PREJUÍZO	Relatórios contabilidade	5	12,8
	Relatórios clínica	5	12,8
	Assessoria externa	5	12,8
	Falta de recursos	1	2,6
FATURAMENTO BRUTO MENSAL	Até R\$30.000,00	24	61,5
	De R\$30.000,00 até R\$50.000,00	6	15,4
	De R\$50.000,00 até R\$100.000,00	4	10,3
	Acima de R\$100.000,00	5	12,8
FUNÇÃO DO RESPONDENTE NA CLÍNICA	Profissional parte técnica	35	89,7
	Assistente	2	5,1
	Gestor técnico	1	2,6
	Gerente	1	2,6
ADMINISTRADOR DOS RECURSOS FINANCEIROS	Os sócios	34	87,2
	A secretária	2	5,1
	Gerente financeiro	1	2,6
	Organização social	1	2,6
	Gerente administrativo	1	2,6
POSSUI EMPRESA DE ASSESSORIA EXTERNA PARA GESTÃO	Sim	11	28,2
	Não	28	71,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Percebe-se pelos dados dessa tabela que as 39 clínicas que responderam o questionário são de especialidades bem variadas. A maioria das clínicas pesquisadas tem mais de 10 anos de experiência, quadro de até 05 colaboradores, mais de um sócio proprietário e faturamento de até R\$30.000,00 mensais.

Outro dado interessante é que das 39 clínicas, nos últimos 12 meses, apenas 06 delas tiveram resultado financeiro negativo. Além disso, estas tiveram ciência de tal fato por intermédio de ferramentas de gestão. Observa-se então que de alguma forma as clínicas fazem uso de algumas táticas e estratégias de gestão para dirigir e gerenciar o seu negócio.

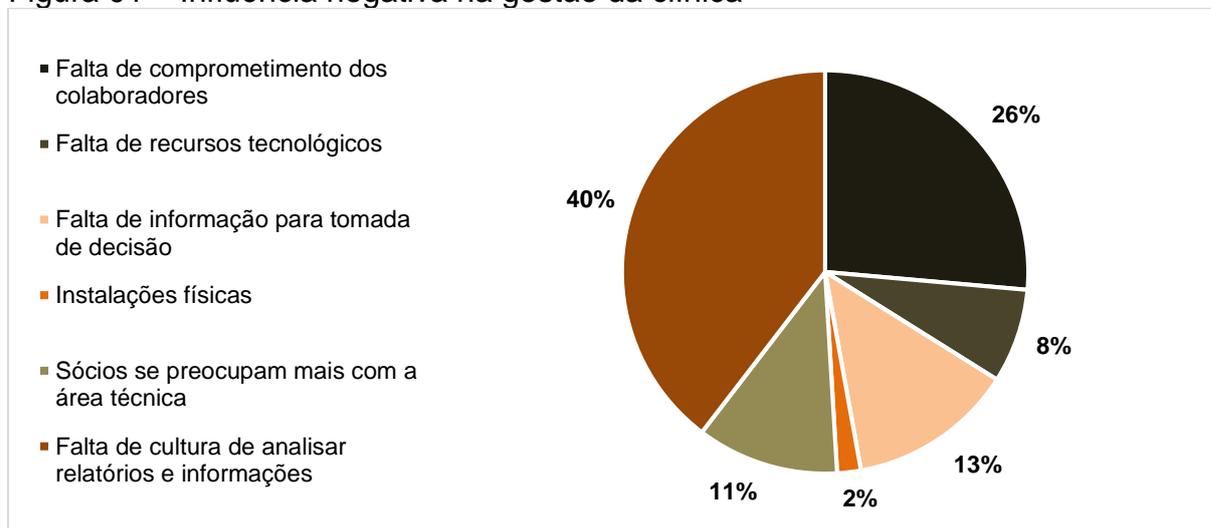


Na grande maioria, os sócios são os administradores dos recursos financeiros e, pelo que se pôde perceber, estes também são os responsáveis pela área técnica. Infere-se que exercer duas funções bastantes distintas dentro de uma mesma empresa não deve ser uma tarefa fácil. O que chama atenção é que, mesmo em uma minoria, houve um número interessante de clínicas que contam com uma assessoria externa para gestão, o que demonstra uma percepção por parte desses profissionais sobre a importância da gestão para a sobrevivência e crescimento da clínica.

4.4 INFORMAÇÕES DE MERCADO DOS POTENCIAIS CLIENTES

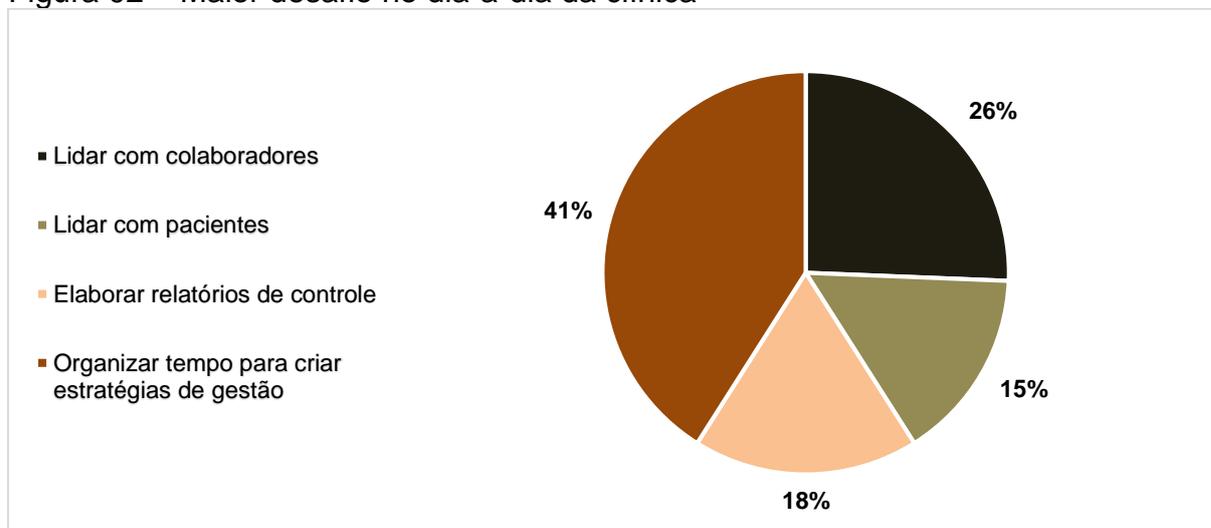
Para entender as necessidades dos potenciais clientes, questionou-se o que influencia negativamente de forma mais expressiva na gestão da clínica, bem como o que ele considera mais desafiador no dia-a-dia da clínica. Para isso, apresenta-se as Figuras 01 e 02:

Figura 01 – Influência negativa na gestão da clínica



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Figura 02 – Maior desafio no dia-a-dia da clínica



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).



Observa-se, como influências negativas, duas respostas que apresentaram um número mais expressivo: a falta de cultura de analisar relatórios (40%) e a falta de comprometimento dos colaboradores (26%). Em relação aos maiores desafios no dia-a-dia, a organização do tempo para criar estratégias de gestão (41%) e o ato de lidar com os colaboradores (26%) apresentaram um percentual mais considerável. A partir disso, percebe-se que as respostas relativas as duas perguntas conversam entre si.

A falta de cultura de analisar relatórios e a má organização do tempo para criar estratégias de gestão demonstram que existe uma lacuna a ser preenchida. Infere-se que, apesar de as clínicas apresentarem indícios de cultura organizacional voltada à gestão, os profissionais responsáveis por essas funções, por si só, não são autossuficientes para isso. Um obstáculo que se apresentou evidente nas respostas foram os colaboradores, os quais de certa forma acabam dificultando o processo de gestão.

Um ponto importante a se entender é a aceitabilidade do público alvo em relação ao modelo de negócio proposto. Para isso, perguntou-se como estes avaliariam, de 0 a 10, sendo “0” para irrelevante e “10” para muito importante, esse modelo de empreendimento. As respostas obtidas variam, em sua maioria, entre 8 e 10, totalizando 84,6% das respostas nessas alternativas. Entende-se que, de modo geral, os respondentes compreendem uma certa importância no modelo de negócio e isso, mais uma vez, vai ao encontro da cultura de gestão pertencente às clínicas.

Além da aceitabilidade, a forma que o cliente em potencial está disposto a receber a prestação de serviço contábil voltado à gestão também é de suma importância. Para isso, em uma das questões, elencou-se uma série de periodicidades e pediu-se para que assinalasse a que mais se enquadraria com a realidade da clínica. Dos respondentes, 51,3% afirmaram uma reunião mensal a forma mais ideal para prestar esse serviço complementar.

Polizei (2010) afirmava que ao estudar o microambiente é de suma importância compreender as necessidades dos clientes. A partir disso, sugeriu-se uma série de serviços que se pretende prestar para os futuros clientes, bem como algumas formas de desenvolver esses serviços. Solicitou-se que os respondentes selecionassem os serviços que mais achassem relevante para o crescimento do seu negócio e também a melhor forma de desenvolver, e como resposta obteve-se o apresentado na Tabela 02:

Tabela 02 – Serviços de gestão considerados mais relevantes

AÇÕES DE APOIO À GESTÃO QUE MAIS IMPACTARIAM NOS RESULTADOS/DESEMPENHO DA CLÍNICA		
INDICADORES	FREQUÊNCIA (F)	(%)
Planejamento tributário	31	79,5
Planejamento estratégico	17	43,6
Planejamento orçamentário	12	30,8
Análise de custos e despesas	12	30,8
Implantação de um fluxo de caixa	10	25,6
Estudo dos clientes	10	25,6
Implantação e análise de relatórios gerenciais	9	23,1
Capacitação e treinamento para os colaboradores	9	23,1
Análise das oportunidades de melhorias	8	20,5
Gestão patrimonial	3	7,7

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).



De acordo com Atkinson *et al* (2015), as práticas contábeis executadas pelo contador permitem que a organização implemente estratégias que auxiliam no alcance de suas metas. Nota-se que o planejamento tributário, planejamento estratégico e planejamento orçamentário são práticas e ferramentas que mais contribuiriam na gestão das empresas de saúde estudadas. Pode-se verificar também que os respondentes tiveram uma visão ampla e diversificada sobre os serviços que achavam relevantes para o crescimento do seu negócio.

Ao final do questionário, deixou-se uma pergunta aberta, com a finalidade de verificar se o respondente teria alguma contribuição, sugestão ou consideração sobre o modelo de empreendimento proposto. Obteve-se respostas bastante variadas, mas em geral os respondentes afirmavam ser a proposta viável, oportuna, interessante, inovadora e válida. Um ponto que chamou atenção foi o levantado em uma das respostas, o qual sinaliza a gestão das clínicas ser bastante particular, sendo importante atentar-se a cultura organizacional de cada clínica e para isso teria que vivenciar e conhecer a rotina desta.

4.5 INFORMAÇÕES DE MERCADO DOS POTENCIAIS CONCORRENTES

Por meio do questionário aplicado aos potenciais clientes, conseguiu-se observar algumas características dos potenciais concorrentes. Algumas perguntas foram voltadas a entender a relação das clínicas com a atual prestação de serviços contábeis que lhe é oferecida. Para isso, buscou-se entender primeiramente qual o tipo de prestador de serviço contábil que atende as clínicas, bem como a satisfação das mesmas com estes, o que está apresentado na Tabela 03.

Tabela 03 – Tipo do atual prestador de serviço e satisfação dos clientes

INDICADORES		FREQUÊNCIA (F)	%
TIPO DO ATUAL PRESTADOR DE SERVIÇO CONTÁBIL	Escritório de contabilidade	33	84,6
	Contador autônomo	6	15,4
	Contador próprio	0	0,0
SATISFAÇÃO COM A ATUAL PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONTÁBIL	10	19	48,7
	9	3	7,7
	8	11	28,2
	7	3	7,7
	6	2	5,1
	5	0	0,0
	4	0	0,0
	3	1	2,6
	2	0	0,0
	1	0	0,0
	0	0	0,0

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

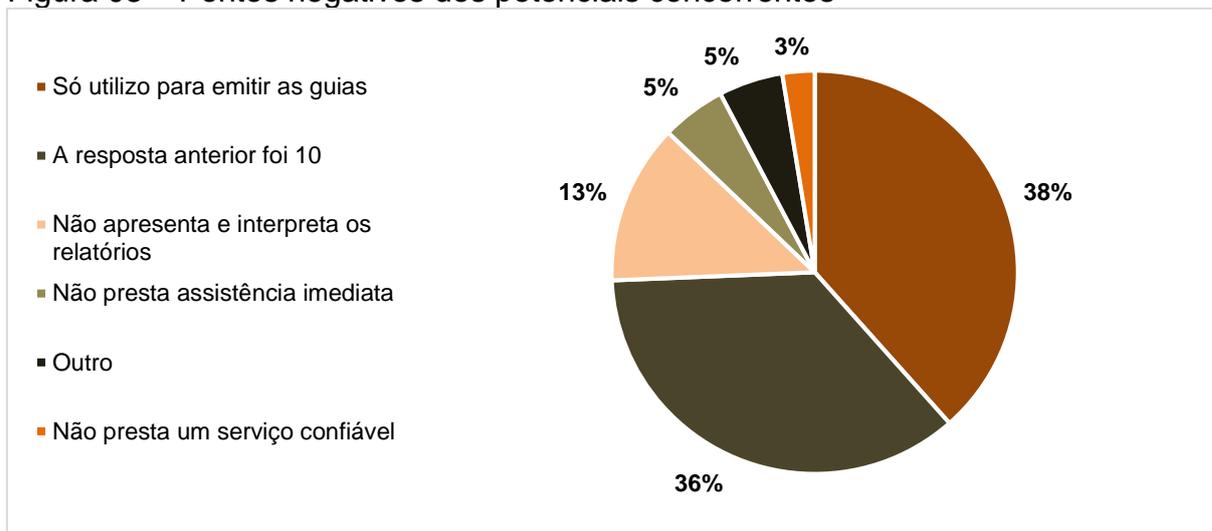
Nota-se que 84,6% das clínicas pesquisadas responderam que são atendidas por escritório de contabilidade. Percebe-se também que a maioria das clínicas estão satisfeitas com a atual prestação de serviços contábeis. Presume-se que os concorrentes do empreendimento proposto neste estudo desenvolvam adequado



trabalho, corroborando com o pensamento de Polizei (2010), que afirma ser essencial compreender melhor qual o nível de dificuldade que será encontrado ao se lançar um produto ou serviço no mercado.

Para identificar os pontos negativos dos potenciais concorrentes, aos que não responderam satisfação absoluta, questionou-se quais motivos os fizeram dar essa resposta. A partir disso, pode-se identificar a seguinte situação na Figura 03:

Figura 03 – Pontos negativos dos potenciais concorrentes



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Percebe-se que, dos que não responderam satisfação absoluta, o ponto que mais se evidenciou foi o fato de somente usar a contabilidade para emitir as guias necessárias para pagamento. A partir disso, infere-se que os clientes sentem a necessidade de algo a mais no serviço que lhe é prestado. O modelo de negócio em estudo nesse artigo oferece simultaneamente o serviço de gestão, podendo ser esse um diferencial.

Partindo do que foi exposto, perguntou-se também aos respondentes se os seus contadores prestam serviço de apoio a gestão e se, na opinião deles, isso seria benéfico para o desenvolvimento da clínica. Segue exposto os resultados:

Tabela 07 – Auxílio do contador na tomada de decisão gerencial e reflexo positivo

INDICADORES		FREQUÊNCIA (F)	%
AUXILIO DO CONTADOR NAS TOMADAS DE DECISÃO GERENCIAL	Sim	4	10,2
	Não	21	53,9
	Em alguns momentos	14	35,9
AUXÍLIO DO CONTADOR NA GESTÃO DA CLÍNICA IRIA INTERFERIR POSITIVAMENTE	Sim	32	82,1
	Não	2	5,1
	Não iria interferir	5	12,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

Verifica-se que a maioria dos potenciais concorrentes não prestam apoio a gestão, realizando a função apenas em alguns momentos. Apesar disso, os clientes, em sua maioria, percebem que haveria um benefício à clínica se os contadores interferissem nesses momentos. Tais informações vão ao encontro do que afirmam



Marion e Ribeiro (2018) e Dornelas (2018), os quais consideram a contabilidade gerencial essencial e indispensável para tomada de decisão em uma organização.

Para poder ter uma percepção sobre a questão financeira, perguntou-se qual o desembolso mensal, se esse valor é considerado justo bem como quanto pagariam pelo serviço proposto nesse artigo. Obteve-se como resultado as seguintes respostas:

Tabela 08 – Desembolsos de honorários

INDICADORES		FREQUÊNCIA (F)	%
VALOR DE HONORÁRIO PAGO ATUALMENTE	Até R\$500,00	10	25,6
	De R\$500,00 até R\$1.000,00	15	38,5
	De R\$1.000,00 até R\$1.500,00	6	15,4
	De R\$1.500,00 até R\$2.000,00	5	12,8
	Acima de R\$2.000,00	3	7,7
VALOR DE HONORÁRIO DISPOSTO A PAGAR PELO SERVIÇOS PROPOSTO	Até R\$500,00	6	15,4
	De R\$500,00 até R\$1.000,00	18	46,2
	De R\$1.000,00 até R\$1.500,00	6	15,4
	De R\$1.500,00 até R\$2.000,00	5	12,8
	Acima de R\$2.000,00	4	10,3
VALOR DO HONORÁRIO ATUAL É JUSTO	Sim	34	87,2
	Não	5	12,8

Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

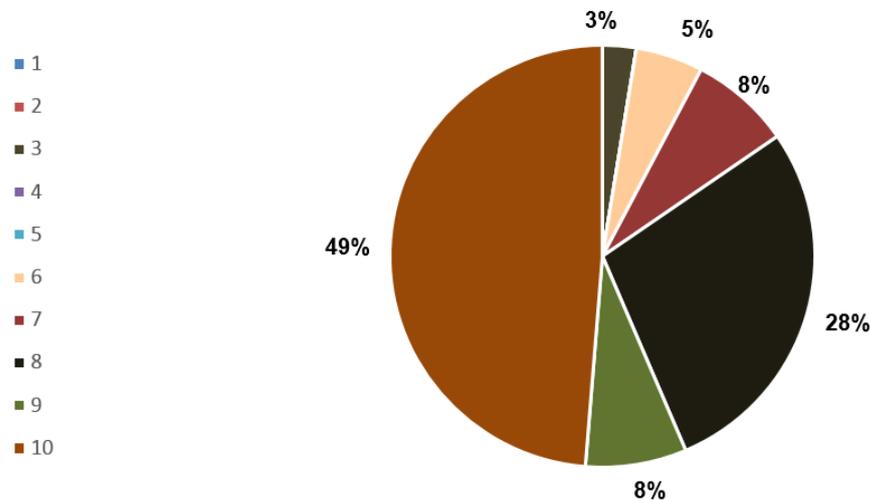
Nota-se que a maioria das clínicas paga uma média de R\$500,00 até R\$1.000,00 por mês de honorários, seguido de até R\$500,00 por mês. Entende-se que o valor cobrado é compatível com o fato de que a maioria dos consultórios são considerados de pequeno porte. Sobre a satisfação, em sua maioria as clínicas são satisfeitas com o valor cobrado. Sabendo-se que uma grande parte dos prestadores de serviços contábeis realizam somente o serviço básico, pode-se considerar os dados obtidos nessas perguntas apropriados.

Em relação ao valor que os clientes em potencial estariam dispostos a pagar, percebe-se que o valor médio fica em torno de R\$500,00 e R\$1.000,00. Considerando novamente que a maioria clínicas são pequenas, o valor poderia ser considerado dentro da realidade. Contudo, seria interessante entender quais técnicas de gestão a clínica estaria disposta a implantar, bem como a complexidade do serviço que seria entregue, para assim formular um preço. A partir disso, entende-se que cada situação deve ser tratada com uma individualidade.

Por fim, surge como uma pergunta bastante impactante para o desenvolvimento desse estudo, o questionamento se o potencial cliente faria mudança de prestador de serviço, contratado o modelo proposto. Como respostas obteve-se as que foram apresentadas na Figura 04.



Figura 04 – Mudança de prestador de serviço contábil para o modelo proposto nesse estudo



Fonte: Dados da Pesquisa (2021).

As respostas apresentaram uma opinião bastante positiva em relação ao modelo de negócio proposto no presente artigo. Os dados demonstram que a primeira vez existe bastante aceitabilidade por parte dos potenciais clientes em mudar de prestador de serviços contábeis. Apesar disso, levando-se em consideração que estes também estão satisfeitos com o serviço que lhes são prestados atualmente, talvez na prática não ocorra de forma tão simples, havendo uma resistência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender em um negócio sem antes realizar um planejamento é, sem dúvidas, um grande equívoco. Dentre os pontos a se levantar quando se decide abrir uma empresa é entender a aceitabilidade do público-alvo e isso pode ser realizado através de um estudo de mercado. A partir disso, tem-se como objetivo geral dessa pesquisa analisar a viabilidade mercadológica para empreender em um escritório de prestação de serviços contábeis especializado em apoio à gestão para empresas do segmento da saúde no município de Criciúma/SC.

Para alcançar o objetivo geral, foram propostos alguns objetivos específicos, os quais buscou-se atingir na seção 04. A análise do macroambiente se aloca como um desses objetivos, através dela foram analisadas interferências externas que podem afetar o empreendimento. Diante disso, entende-se que, das forças que englobam o macroambiente, as forças políticas/legais e tecnológicas são as que necessitam de uma atenção maior. Isso se explica, pois, a primeira está diretamente ligada a legislação, o que sofre atualização constantemente, e a segunda aos avanços tecnológicos e estes conhecimentos são básicos para que um prestador de serviço contábil se mantenha competitivo no mercado e preste um bom serviço.

Em relação ao microambiente, percebeu-se que, no que se refere à fornecimento, o empreendimento não terá dificuldades. Tanto na região de Criciúma como em outras regiões do estado de Santa Catarina existem fornecedores de insumos, materiais de expedientes e da área de tecnologia, como software de gestão e software específico da área contábil, bem acessíveis. Sendo assim, o empreendimento em questão estará munido de possibilidades.



Para entender o perfil do potencial cliente desse empreendimento, a pesquisadora se empenhou em fazer uma caracterização das clínicas estudadas. Observou-se que os potenciais clientes, em sua maioria, são estabilizados no mercado e com pequeno quadro de funcionários. Além disso, percebeu-se que algumas das clínicas já utilizam de alguma forma das ferramentas de gestão para realizar seus controles.

Vale ressaltar também que das clínicas pesquisadas, algumas são administradas pelos sócios, que por sua vez também são os profissionais que exercem as atividades específicas da área da saúde. Dessa forma, esse profissional muitas vezes não tem tempo e conhecimento suficiente para gerenciar a clínica de forma eficiente, necessitando da contratação de um prestador de serviço ou de uma assessoria especializada.

O levantamento de informações de mercado dos potenciais clientes e concorrentes também foi um dos objetivos específicos desse artigo. Em relação aos clientes, observa-se que estes possuem uma carência e necessidade de apoio à gestão, isso porque, em sua maioria, não possuem tempo suficiente e controle adequado de todas as informações da clínica. Em vista disso, muitos se mostraram favoráveis a ideia de negócio proposto, uma vez que se mostra inovadora.

Apesar da aprovação dos clientes, os potenciais concorrentes se mostraram ser um ponto bastante relevante. Isso porque os potenciais clientes se mostraram satisfeitos com o serviço que lhe é prestado atualmente. Houve respostas bastante equilibradas quando se questionou sobre a mudança de prestador de serviço contábil para o empreendimento proposto. A partir disso, percebe-se que terá de haver um trabalho árduo para mostrar um diferencial, o que pode levar um certo tempo.

Para finalizar, conclui-se que o modelo de negócio em estudo nesse artigo possui viabilidade mercadológica. Isso porque há uma certa aceitabilidade e curiosidade do público-alvo, apesar de uma certa resistência às mudanças, bem como uma possibilidade acessível de lidar com as outras variáveis que podem interferir. Apesar disso, será de suma importância que se conheça a realidade das clínicas para que assim possa adequar a metodologia de serviço, bem como crie um diferencial competitivo para lidar com os concorrentes, visto que estes se mostraram bastante fortes.

5.1 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Como limitação da pesquisa, pode-se destacar a dificuldade de entrar em contato com os gestores das clínicas para obtenção de respostas e também com instituições para obter informações. As instituições não tinham, por exemplo, certeza da informação que estavam passando, podendo haver falhas no controle, impossibilitando o levantamento da população total da pesquisa.

Partindo para a prática, a pesquisadora ainda não possui conhecimento suficiente para concretizar de fato o empreendimento do estudo em questão. Dessa forma, esta precisaria primeiramente de um tempo hábil, de aproximadamente 02 anos, para posteriormente dar sequência no que foi estruturado nesse artigo.

5.2 PROPOSIÇÕES FUTURAS

Sugere-se como proposição futura realizar um plano de negócios do empreendimento ou então verificar os resultados apresentados pelo negócio, depois que este for posto em prática.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. F. de. **Plano de marketing digital**: aplicação a uma empresa de prestação de serviços técnicos de contabilidade. 2016. Projeto de dissertação (Mestrado em Gestão de Informação) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/19469>. Acesso em: 08 nov. 2020.
- ATKINSON, A. A. *et al.* **Contabilidade gerencial**: informações para tomada de decisão e execução de estratégia. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*.
- ATRILL, P; MCLANEY, E. **Contabilidade gerencial para tomada de decisão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. *E-book*.
- BANGS JUNIOR, D. H. **Guia prático – Planejamento de marketing**: criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. 1. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRASIL. Governo do Brasil. **Brasil registra saldo de quase 700 mil empresas abertas nos primeiros quatro meses do ano**: de acordo com mapa de empresas, está menor o tempo médio para abertura de um negócio. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/2020/06/brasil-registra-saldo-de-quase-700-mil-empresas-abertas-nos-primeiros-quatro-meses-do-ano#:~:text=O%20Mapa%20de%20Empresas%20registrou,queda%20de%201%2C1%25>. Acesso em: 19 set. 2020.
- CALVO, I. P., *et al.* **Orçamento empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012. *E-book*.
- CARNEIRO, M. **Orçamento empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015. *E-book*.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. São Paulo: Manole, 2012. *E-book*.
- CREPALDI, S. A.; CREPALDI, G. S. **Contabilidade gerencial**: teoria e prática. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários, desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 2. ed. São Paulo: Editora Empreende, 2019. *E-book*.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócios**. 7. ed. São Paulo: Editora Empreende, 2018. *E-book*.
- DORNELAS, J; SPINELLI, S; ADAMS, R. **Criação de novos negócios**: empreendedorismo para século XXI. 2. ed. São Paulo: Elsevier, 2014.



FIGUEIREDO, S.; FABRI, P.E. **Gestão de Empresas Contábeis**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 05-28, abr./jun.1999. Disponível em:
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios>. Acesso em: 10 out. 2020.

FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?:** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. 1. ed. São Paulo: Cultura, 2000.

GARRISON, R. H.; NOREEN, E. W.; BREWER, P. C. **Contabilidade Gerencial**. 14. ed. São Paulo: AMGH, 2013. *E-book*.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

Greco, S. M. S. S. *et al* (coord). **Empreendedorismo no Brasil 2018**. 1. ed. Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em:
<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Livro%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%20-%20web%20compactado.pdf>. Acesso em: 04 nov.2020.

IBRACON. **Comunicado Técnico Ibracon nº 08/2012**. 2012. Disponível em:
<http://www.portalibracon.com.br/ibracon/Portugues/detPublicacao.php?cod=192>. Acesso em: 02 nov. 2020.

IUDÍCIBUS, S. de. **Contabilidade gerencial: da teoria à prática**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2020. *E-book*.

IUDÍCIBUS, S. de; MARION, J. C.; FARIA, A. C. de. **Introdução à Teoria da Contabilidade: para graduação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2018. *E-book*.

KASSAI, S. As Empresas de Pequeno Porte e a Contabilidade. **Caderno de Estudos**. São Paulo, FIECAFI, v. 9, n.15, p. 60-74, jan./jul. 1997. Disponível em:
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-92511997000100004&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 01 nov. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

LIMA, M. A. A. Um breve relato da "1988 Babson College Entrepreneurship Research Conference". **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 28, n. 4, p. 49-54, dez. 1988. Disponível em:



https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901988000400006&lng=es&nrm=iso&tlng=es. Acesso em: 10 out. 2020.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

LOPES, A. B.; BILAC, D. B. N.; PEREIRA, M. A. O nível de satisfação dos clientes pelos serviços prestados por um escritório de contabilidade em Palmas Tocantins. **Revista Humanidade e Inovação**, Palmas, v. 4, n. 5, 2017. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/482>. Acesso em: 08 nov. 2020.

LUZ, M. R. da; LEITE, V. F. Um estudo sobre os pontos de comparação entre gerentes e empreendedores. **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v. 2, n. 2, p. 76-84, 2008. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/109/98>. Acesso em: 10 out. 2020.

MACHADO, C. H.; HAMMES JUNIOR, D. D.; CONSTANTE, F. Contribuição do plano de negócio: uma análise em um escritório de contabilidade situado em Palhoça (SC). In: CONGRESSO UFSC DE CONTROLADORIA E FINANÇAS, 10, 2020, online. Anais. Online. Disponível em: http://dvl.ccn.ufsc.br/10congresso/anais/10CCF/20200714123126_id.pdf. Acesso em: 08 nov. 2020.

MACIEL, A. R.; MARTINS, V. A. Percepção da qualidade em serviços contábeis: estudo de caso em um escritório de contabilidade em Foz do Iguaçu/PR. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, João Pessoa, v. 6, n. 2, p. 95-113, maio/ago. 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/49619/percepcao-da-qualidade-em-servicos-contabeis--estudo-de-caso-em-um-escritorio-contabil-em-foz-do-iguacu-pr->. Acesso em: 08 nov. 2020.

MARION, J. C.; RIBEIRO, O. M.. **Introdução à Contabilidade Gerencial**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. *E-book*.

NAKAGAWA, M. **Plano de negócio: teoria geral**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2011. *E-book*.

MARQUES, W. L. **Orçamento empresarial utilizada nas micro e pequenas empresas**. 2. ed. Cianorte: Clube dos Autores, 2013. *E-book*.

NASCIMENTO, S. do; SOUZA, J. V. de; BORGES, L. J. Qualidade da prestação de serviços contábeis sob a ótica dos clientes. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v.8, n. 23, p. 23-41, abr./jul. 2009. Disponível em: <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1081>. Acesso em: 08 nov. 2020.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Manual de Consultoria Empresarial: conceitos, metodologia, práticas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2019. *E-book*.



OLIVEIRA, L. M. de; PEREZ JUNIOR, J. H.; SILVA, C. A. dos S. **Controladoria estratégica**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015. *E-book*.

POLIZEI, Eder. **Plano de marketing**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PORTAL DO EMPREENDEDOR. **Sobre o portal**. [20--]. Disponível em: <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/menu-rodape/sobre-o-portal-1>. Acesso em: 10 out. 2020.

PRASRLAK, M. I. Elaboração de um plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.10, n. 3, p. 108-121, 2016. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/945>. Acesso em: 08 nov. 2020.

REIS, L. E. M. dos. Qualidade na prestação de serviços e a satisfação dos clientes de escritórios de contabilidade. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 22, 2018, Curitiba. **Anais. Online**. Disponível em: http://legado.fucape.br/_public/producao_cientifica/2/Qualidade%20na%20Presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Servi%C3%A7oCON332.pdf. Acesso em: 08 nov. 2020.

SÁ, A. L. de; SÁ, A. M. L. de. **Dicionário de Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1995.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O maior evento de empreendedorismo do mundo bate recordes no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-maior-evento-de-empreendedorismo-do-mundo-bate-recordes-no-brasil,2764cf16576ce610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 19 set. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-102016.pdf>. Acesso em: 19 set. 2020.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Tudo que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica**. 2018? Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 04 nov. 2020.

SHIGUNOV, T. R. Z.; SHIGUNOV, A. R. A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Campo Largo, v. 2, n. 1, maio 2003. Disponível em: <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/444/342>. Acesso em: 01 nov. 2020.

SOUZA, A. B. de. **Curso de administração financeira e orçamento**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2014. *E-book*.



TACHIZAWA, T.; FARIA, M. de S. **Criação de novos negócios:** gestão de micro e pequenas empresas. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=5shTmixUUVcC&oi=fnd&pg=PA13&dq=porque+as+empresas+fecham&ots=hK4W2y32p1&sig=vZPqyRczvAR6UfCWBDR-uOdjXPg#v=onepage&q=planejamento&f=false>. Acesso em: 19 set. 2020.

VIEIRA, R. F. C., *et al.* A Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açaí. *In: SIMPÓSIO DE EXCELENCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 9., 2012, [Rio de Janeiro]. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, [S. l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/artigos2012.php?pag=136>. Acesso em: 01 nov. 2020.

YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. de. **Pesquisa de marketing:** guia para a prática de pesquisa de mercado. São Paulo: Cengage Learning, 2012. *E-book*.



APÊNDICE



APÊNDICE 1

1. A atividade principal da CLÍNICA se enquadra em qual das especialidades listadas abaixo? *

Marque todas que se aplicam.

- anesthesiologia
- cardiologia
- cirurgia plástica
- clínica geral
- diagnóstico por imagem
- geriatria
- ginecologia
- medicina do trabalho
- neurologia
- oftalmologia
- oncologia
- ortopedia
- otorrinolaringologia
- pediatria
- psiquiatria
- radiologia
- urologia
- fisioterapia
- odontologia
- psicologia
- nutrição
- clínica de estética

Outro: _____

2. Há quanto tempo a CLÍNICA está em atividade? *

Marcar apenas uma oval.

- menos de 05 anos
- de 05 a 10 anos
- 10 anos ou mais



3. O quadro de colaboradores, contando com os proprietários, é composto por quantas pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- menos de 05 pessoas
 de 05 a 10 pessoas
 10 pessoas ou mais

4. Em relação a composição societária, a CLÍNICA é: *

Marque todas que se aplicam.

- de propriedade única (apenas 01 sócio)
 uma sociedade com dois ou mais sócios (escreva no campo abaixo o número de sócios)

Outro: _____

5. Nos últimos 12 meses a CLÍNICA operou com resultado negativo (prejuízo)? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não

6. Se sua resposta anterior foi sim, como você se inteirou da informação?

Marque todas que se aplicam.

- através de relatórios enviados pelo escritório de contabilidade
 através relatórios e dados gerados pela própria CLÍNICA
 por intermédio de uma consultoria de gestão externa
 pela falta de recursos financeiros para cobrir os gastos e despesas

7. O faturamento bruto mensal da CLÍNICA é de:

Marcar apenas uma oval.

- até R\$30.000,00
 de R\$30.000,00 até R\$50.000,00
 de R\$50.000,00 até R\$100.000,00
 acima de R\$100.000,00



8. Qual é a sua função na CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- Médico/Dentista/Fisioterapeuta/Psicólogo/Nutricionista
- Secretária
- Assistente
- Outro: _____

9. Quem administra os recursos financeiros da CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- os Sócios
- a Secretária
- a Assistente
- Outro: _____

10. Existe uma empresa de consultoria externa que ajuda na gestão da CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não

11. Assinale quais opções você considera influenciar negativamente de forma mais expressiva na gestão da CLÍNICA: *

Marque todas que se aplicam.

- a falta de comprometimento das pessoas (colaboradores)
- a falta de recursos tecnológicos (ex.: computadores, sistema de informática - software)
- a falta de informações para auxiliar na tomada de decisão (ex.: relatórios de controles)
- as instalações físicas (ex.: salas de atendimento, recepção, banheiros e estacionamento)
- a localização
- o sócio se preocupa mais com a área técnica e deixa a gestão do negócio em segundo plano
- a falta de cultura de analisar relatórios e informações como receitas, despesas e custos



12. Do seu ponto de vista, o que é mais desafiador no dia-a-dia da gestão da CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- lidar com os colaboradores
- lidar com os pacientes
- elaborar relatórios de controle
- organizar tempo para criar estratégias de gestão

13. Quem presta serviço contábil atualmente para a CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- contador(a) autônomo(a)
- escritório de contabilidade
- contador(a) próprio (funcionário da CLÍNICA)

14. Em uma escala de 0 a 10 qual é o nível de satisfação com a atual prestação de serviço contábil? (“0” para muito insatisfeito e “10” para muito satisfeito) *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



15. Caso sua resposta anterior não tenha sido 10, quais motivos levaram a isso? *

Marcar apenas uma oval.

- a resposta anterior foi 10
- a contabilidade não presta assistência imediata
- a contabilidade não presta um serviço confiável
- a contabilidade não apresenta e interpreta os relatórios mensais/anuais
- só utilizo a contabilidade para emitir as guias necessárias para pagamento
- Outro: _____

16. O contador auxilia nas tomadas de decisões gerenciais da CLÍNICA (ex.: planejamento para crescimento financeiro ou expansão física)? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não
- em alguns momentos

17. Qual valor é pago em média pelos honorário da contabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

- até R\$500,00
- de R\$500,00 até R\$1.000,00
- de R\$1.000,00 até R\$1.500,00
- de R\$1.500,00 até R\$2.000,00
- acima de R\$2.000,00

18. Você acha o valor cobrado de honorários justo pelo serviço prestado? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
- não



19. Você acha que o apoio do contador na gestão da CLÍNICA, em forma de consultoria, seria benéfico? *

Marcar apenas uma oval.

- sim
 não
 não iria interferir

20. Essa pesquisa tem como intenção estudar o mercado para abrir uma empresa de prestação de serviços contábeis que além dos serviços convencionais, ofereça apoio à gestão das empresas de saúde de Criciúma. Numa escala de 0 a 10 (“0” para irrelevante e “10” para muito importante) como você avalia a proposta desse estudo: *

Marcar apenas uma oval.

- 0
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10



21. As alternativas abaixo são algumas ações de apoio a gestão que a empresa proposta neste estudo poderá desenvolver. Você poderia assinalar “3” dessas alternativas, as quais você considera que impactariam nos resultados/desempenho da CLÍNICA? *

Marque todas que se aplicam.

- planejamento tributário (viabilidade para pagar menos imposto)
 - planejamento orçamentário (planejar as futuras entradas e saídas, investimentos e custos)
 - implantação e análise de relatórios gerenciais
 - análise das oportunidades de melhorias
 - elaboração de planejamento estratégico (definir planos, metas, ações e recursos)
 - gestão patrimonial (ex.: acompanhamento de evolução patrimonial)
 - implantação de um fluxo de caixa (acompanhamento das entradas e saídas de recursos)
 - estudo dos clientes (identificar o perfil, as necessidades)
 - capacitação e treinamento para os colaboradores (voltado para parte gerencial)
 - análise dos custos e despesas
22. Se você percebe relevância no surgimento de uma empresa de prestação de serviços contábeis que ofereça também apoio a gestão, existe a possibilidade de você mudar, ou seja, encerrar o contrato com a atual prestadora de serviços contábeis para contratar a empresa proposta neste estudo? Escolha uma opção a escala de 0 a 10, sendo “0” para nenhuma possibilidade de mudar e “10” para grande possibilidade de mudar. *

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10



23. Qual a sua percepção de valor monetário (justo) para o honorário contábil de uma empresa prestadora de serviços contábeis que ofereça simultaneamente apoio na gestão da CLÍNICA? *

Marcar apenas uma oval.

- até R\$500,00
- de R\$500,00 até R\$1.000,00
- de R\$1.000,00 até R\$1.500,00
- de R\$1.500,00 até R\$2.000,00
- acima de R\$2.000,00

24. Caso você opte por contratar a empresa objeto desse estudo, voltado a realidade da CLÍNICA, qual a melhor forma de desenvolver as atividades voltadas para o apoio a gestão? *

Marcar apenas uma oval.

- fazer uma reunião semanal
- fazer uma reunião mensal para analisar os resultados
- passar meio período de um dia da semana na CLÍNICA para dar apoio às gestão
- empresa seria chamada de acordo com a necessidade
- Outro: _____

25. Como gestor da CLÍNICA, você poderia deixar sua contribuição/opinião a respeito da proposta desse novo modelo de negócio? *
