

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

***MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS  
CONTÁBEIS NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA***

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Juliane Dias Borges Fortes  
Rodnei Pereira Marcusso**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2010**

**MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS  
CONTÁBEIS NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA**

por

**Juliane Dias Borges Fortes  
Rodnei Pereira Marcusso**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Federal de Santa Maria, (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Contábeis**.

**Orientador: Prof. Ms. Joaquim Luiz Rodrigues Dorneles**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

***MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NO  
MUNICÍPIO DE SANTA MARIA***

elaborada por

**Juliane Dias Borges Fortes  
Rodnei Pereira Marcusso**

como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Prof. Ms. Joaquim Luiz Rodrigues Dorneles**  
(Presidente/Orientador)

**Prof. Ms. Antonio Reske Filho**

**Prof. Ms. Sergio Rossi Madruga**

Santa Maria, 06 de julho de 2010

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, Senhor de nossas vidas, por Sua presença constante e real, por Sua força que nos impulsionou a cada obstáculo e por nos dar inteligência e sabedoria no desenvolvimento deste trabalho.

Aos pais, por seu amor e dedicação, por serem o alicerce de nossas vidas, um ombro amigo e seguro nos momentos que pensamos em desistir.

Aos familiares e amigos que nos incentivaram na busca deste ideal.

A nosso orientador Professor Joaquim Luiz Rodrigues Dorneles, por sua dedicação e compreensão, e por compartilhar conosco um pouco de sua sabedoria e conhecimento, sua orientação foi de suma importância para a concretização deste estudo.

Aos professores que contribuíram para a nossa formação, com ensinamentos que levaremos por toda a nossa vida.

Aos escritórios de Contabilidade, por sua colaboração com a proposta deste estudo e respeito com que nos atenderam. Gentilmente, agradecemos por sua atenção.

A todos que, direta e indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

## RESUMO

Trabalho de Conclusão de Curso  
Curso de Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Santa Maria

### **MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NO MUNICÍPIO DE SANTA MARIA**

AUTORES: Juliane Dias Borges Fortes e Rodnei Pereira Marcusso

ORIENTADOR: Joaquim Luiz Rodrigues Dorneles

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 06 de julho de 2010.

Esta pesquisa buscou investigar sobre como as empresas e escritórios de contabilidade, no município de Santa Maria-RS, utilizam as ferramentas de *marketing*. Para isso, realizou-se primeiramente uma revisão bibliográfica e aplicação de questionário com trinta e cinco empresas e escritórios de serviços contábeis, e análise de conteúdo. Após apurados os dados e feita uma análise, verificou-se que o uso das ferramentas de *marketing* é embrionário no setor e pode contribuir para a imagem dos profissionais de contabilidade perante seus clientes e para o desenvolvimento de seus negócios. Um desafio para o profissional contábil é oferecer serviços de qualidade, com o desenvolvimento de uma marca pessoal, situação em que as ferramentas de *marketing* podem oferecer relevante contribuição.

**Palavras-chave:** empresas e escritórios de contabilidade; serviços contábeis; profissional contábil; *marketing*; ferramentas de *marketing*.

## ABSTRACT

Completion of course work  
Course in Accountig Sciences  
Universidade Federal de Santa Maria

### **MARKETING ORGANIZATIONS OF ACCOUNTING SERVICES IN THE MUNICIPALITY OF SANTA MARIA**

AUTHORS: Juliane Dias Borges Fortes e Rodnei Pereira Marcusso

ORIENTING: Joaquim Luiz Rodrigues Dorneles

Date and Place of the Defense: Santa Maria, 06 of july of 2010.

This study aimed to investigate how corporations and accounting firms in the municipality of Santa Maria, using *marketing* tools. For this, there was first a literature review and questionnaire with thirty-five companies and offices of accounting services, and content analysis. After verified the data and an analysis, it was found that the use of *marketing* tools in the industry is embryonic, and can contribute to the image of accounting professional is to provide quality services, developing a personal brand, in which *marketing* tools can provide relevant assistance.

**Keywords:** companies and accounting firms; accounting services; professional accounting; *marketing*; *marketing* tools.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	7
<b>2</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	9
<b>2.1</b>	<b>As empresas de serviços contábeis</b>	9
2.1.1	Os produtos de serviços contábeis	10
<b>2.2</b>	<b>Marketing</b>	11
2.2.1	Evolução do <i>marketing</i>	11
2.2.2	Conceito de <i>marketing</i>	12
2.2.3	Processo de <i>marketing</i>	13
2.2.4	Estratégias de <i>marketing</i>	14
<b>2.3</b>	<b>Marketing de serviços</b>	15
2.3.1	O que são serviços?	16
2.3.2	Conceito de <i>marketing</i> de serviços	17
<b>2.4</b>	<b>Marketing das organizações de serviços contábeis</b>	18
2.4.1	Os principais obstáculos dos profissionais em Contabilidade	21
2.4.2	A publicidade e o código de ética do contabilista	21
<b>2.5</b>	<b>Ferramentas de <i>marketing</i></b>	22
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	24
<b>4</b>	<b>RESULTADO E DISCUSSÃO</b>	26
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b>	37
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>	39
	<b>ANEXOS</b>	42

# 1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da competitividade na área contábil, observa-se que os profissionais passaram a utilizar o *marketing* como recurso para desenvolver e ampliar suas atividades.

O profissional contábil, no ambiente competitivo que impera o mercado consumidor atualmente, necessita elaborar e implementar estratégias e métodos que possibilite demonstrar potenciais e diferenciais perante aos seus clientes para que possa se manter competitivo em seu segmento de atuação.

Entretanto, para concorrer com sucesso num mercado competitivo, não basta somente conhecer o cliente, o resultado, mas investir na profissão e no uso de ferramentas de apoio a divulgação das atividades profissionais constituindo-se num fator de garantia de continuidade na profissão.

A busca por medidas que ajudem a ultrapassar tais barreiras, acaba fazendo com que o profissional contábil procure ferramentas que o auxiliem na administração, empreendimento, redução de gastos e, dentre elas, está à correta divulgação dos serviços contábeis perante o mercado consumidor.

Esses fatores representam um amplo universo no qual o profissional de contabilidade faz parte. Por este motivo, o tema *marketing* nas organizações de serviços contábeis tem sido enfatizado na busca por melhores práticas, com investigação sobre o conhecimento dos conceitos e premissas do *marketing* pelos profissionais contábeis no âmbito dos escritórios.

Diante da importância do *marketing* nas atividades de contabilidade, associada ao processo de atuação dos escritórios contábeis no mercado, das transformações estruturais e tecnológicas ocorridas, da competitividade na captação de recursos e das exigências por ética, assim define-se o problema da pesquisa: **Quais são as ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios de contabilidade que atuam na cidade de Santa Maria/RS?**

Nesse sentido, o presente trabalho tem por **objetivo geral** elaborar um diagnóstico das ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios de contabilidade que atuam na cidade de Santa Maria/RS. Como **objetivos específicos** têm-se: a) fazer um levantamento dos fundamentos, estratégias e ferramentas de *marketing* aplicáveis aos serviços contábeis; b) mapear a percepção dos profissionais de contabilidade quanto à importância do *marketing* para sua atividade; c) identificar as estratégias e ferramentas de *marketing* utilizadas pelos profissionais da contabilidade; d) comparar as práticas de *marketing* utilizadas pelos



escritórios de contabilidade com as alternativas de *marketing* aplicáveis aos serviços contábeis.

A maneira como o profissional se apresenta no mercado de trabalho pode determinar seu futuro. É importante que o profissional se valorize, enfrentando tudo com ética e profissionalismo.

Grosso modo, o uso do *marketing* deve ser resultado de uma ação planejada, pois planejar sempre foi essencial para o uso racional dos recursos de uma empresa, para construir um negócio de sucesso.

O profissional em contabilidade, adaptando suas estratégias à evolução do mercado, poderá valer-se de técnicas entre as quais se destaca o *marketing* que visa ao estreitamento da relação com o cliente.

Para a validação da conceitual pesquisa é necessária a associação do tema *marketing* nos serviços contábeis com qualquer tipo de escritório de contabilidade, seja Pessoa Física ou Pessoa Jurídica, pois os conceitos são aplicados com flexibilidade adaptando-se ao modelo natural já existente em cada escritório.

Além da importância das atividades de *marketing* a ser desenvolvido por esses escritórios contábeis, um fator motivador para este estudo refere-se à escassez de pesquisas direcionadas, aos escritórios de contabilidade em Santa Maria-RS, que apurem o uso de ferramentas de *marketing* no exercício de suas atividades profissionais.

Percebe-se uma vasta literatura com abordagens normativas de como fazer o *marketing*, existindo uma lacuna quanto a uma abordagem positiva sobre como é feito, tencionando-se na prática se os vários conceitos propostos são utilizados nos escritórios ou não, ou ainda em que circunstâncias interferem na sua aplicabilidade total ou parcial.

Diante dessa realidade, é notório que a pesquisa descrita possui um vasto campo a ser explorado no que se refere ao *marketing* nos serviços contábeis, representando um desafio quanto ao seu campo de aplicação, aos profissionais, observando as diferentes características apresentadas pelos escritórios.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O presente capítulo apresenta o referencial teórico que dá sustentação a este trabalho de conclusão de curso. Dentre outros assuntos destacam-se a conceituação e caracterização da atividade de *marketing*, dos Serviços e das Empresas de Serviços Contábeis.

### 2.1 As empresas de serviços contábeis

Atualmente, com a crescente globalização o ambiente empresarial está mudando diariamente tornando-se cada vez mais complexo e menos previsível. Empresas industriais, comerciais e prestadoras de serviços tentam sobreviver num nicho altamente competitivo. Neste contexto, encontra-se o setor de prestação de serviços que é um dos que mais está evoluindo registrando um expressivo aumento na demanda de extrema importância para economia.

Entre os diversos segmentos da prestação de serviços está a empresa contábil. Na qual gera e gerencia um sistema de informações responsável pelas demonstrações patrimoniais, econômicas e financeiras auxiliando seus gestores na tomada de decisões.

Segundo Franco (1996, p.22):

A finalidade da contabilidade é controlar os fenômenos ocorridos no patrimônio de uma entidade, através do registro, da classificação, da demonstração expositiva, da análise e interpretação dos fatos neles ocorridos, objetivando fornecer informações e orientações necessárias à tomada de decisões – sobre sua composição e variações, bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial.

Com a mesma percepção Iudicibus (2005), salienta que a contabilidade é um campo de conhecimento dos fatos econômico e financeiros. É um instrumento de grande importância, que proporciona aos empresários a sustentação para a tomada de suas decisões.

Marion e Santos (1997) informam que a eficiência da empresa e a tomada de decisão pelos gestores estão relacionadas com a qualidade da informação fornecida pelo contador, bem como os serviços prestados.

Assim, o que se deduz sobre estes conceitos é que a contabilidade na sua dimensão verdadeira, não é um simples trabalho operacional de lidar com informações e registros, mas uma atividade de análise, interpretação e orientação de valor inquestionável, amparada por uma ciência madura e consolidada.

Nunes e Serrasqueiro (2004) aconselham aos profissionais contabilistas, maior atenção aos empresários que contratam seus serviços, pois quando a contabilidade de uma empresa é

feita externamente, os empresários apresentam dificuldades na compreensão e interpretação das demonstrações financeiras. No entanto é necessário que o profissional contábil preste informações precisas, dando condições aos clientes de como conduzir sua organização com segurança, deve manter a função de um analista , que interpreta, orienta e auxilia os gestores no processo de tomadas de decisões.

Diante do exposto, nota-se o importante papel da contabilidade na gestão das empresas, mas para que elas alcancem o sucesso é preciso não somente satisfazer os clientes é essencial encantá-los proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada, superando suas expectativas. Isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda boca a boca, a mais eficiente nas corporações de serviços contábeis.

### 2.1.1 Os produtos de serviços contábeis

As empresas de serviços contábeis agrupam os produtos oferecidos de acordo com o foco na necessidade de seus clientes. Nunes e Serrasqueiro (2004) dividem os produtos de serviços contábeis basicamente em cinco grandes grupos que são o planejamento, consultoria, assessoria, execução e auditoria oferecidas nas áreas fiscal, trabalhista e contábil.

O perfil dos serviços ofertados pelas empresas de contabilidade considera a empresa como especialista que atende o mercado competitivo e satisfaça o cliente.

No mercado de serviços contábeis, por ser muito amplo, é necessário, além de satisfazer as necessidades do cliente, mostrar a importância e a necessidade dos serviços oferecidos pela empresas contábeis.

Apresentar demonstrativos contábeis, fornecer informações para assessoramento no planejamento, oferecer um controle da conta bancárias, analisar através de índices a lucratividade do cliente são algumas maneiras de demonstrar a importância dos serviços contábeis.

A contabilidade tem um leque de produtos que pode disponibilizar para seus consumidores, mas precisa avaliar as suas necessidades e oferecer o serviço que condiga com sua realidade.

## 2.2 Marketing

### 2.2.1 Evolução do *marketing*

O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrarem a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Kotler (1996, p.29) explica de forma concisa, mas de forma direta, a evolução desta área de conhecimento: “O *marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.” Neste estágio o *marketing* ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

*Marketing*, conforme Cobra (1993, p.34) “é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Tal realidade manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço.

A primeira grande mudança neste cenário veio em 1960 em que o vender a qualquer preço deu lugar à satisfação garantida. Keith (1960) defendeu a crescente aceitação do conceito de consumidor como uma aceitação de longo alcance para os negócios.

Nos anos 70, a escola do pensamento de *marketing* Ativista, identificada por Shet et al. (1988), destacou o fato de surgirem departamentos e diretorias de *marketing* em todas as grandes empresas. Não se tratava mais de uma boa ideia, mas de uma necessidade de sobrevivência, pois enfocava no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do *marketing* pelas firmas individuais.

Assim como fez em muitos outros setores, o avanço tecnológico dos anos 90 teve um forte impacto no mundo do *marketing*. Estudiosos como Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) defendem o alcance global proporcionado pela nova tecnologia, possibilitando aos consumidores de qualquer parte do planeta, acessar aos mais variados produtos ofertados a qualquer momento, além de trabalhar

a personalização em massa, em que o uso do *marketing* surte efeitos individuais em milhões de pessoas ao mesmo tempo.

O comércio eletrônico foi uma revolução na logística, distribuição e formas de pagamento.

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de *marketing* no qual se tornou uma exigência de mercado haver uma preocupação com o bem-estar da sociedade.

A satisfação do consumidor e a opinião pública passaram a estar diretamente ligada à participação das organizações em causas sociais, e a responsabilidade social transformou-se numa vantagem competitiva.

Sendo assim, o *marketing* tornou-se uma ferramenta poderosa na qual se espalhou em todos os setores da economia, deixando de ter uma imagem antiética e desnecessária. Passou a ser visto como um instrumento vital para a formação e manutenção de múltiplos negócios sendo aplicados em diversos tipos de organizações com ou sem fins lucrativos.

### 2.2.2 Conceito de *marketing*

O conceito de *marketing* é normalmente confundido com publicidade e propaganda, entre outras. Cobra (1985, p.33), observa que, “em várias situações, *marketing* e propaganda ainda são tratados como sinônimos”. É importante desmistificar o conceito procurando definir mais claramente o que é o *marketing*.

Dentre as várias definições de *marketing* podemos citar de acordo com Kotler (2003) o *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Las Casas (1991, p.12) define *marketing* como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

*Marketing* deve ser um trabalho de estratégia bem definido, passando pela pesquisa de mercado, estreitando o relacionamento com os clientes e conquistando-os permanentemente, ou seja, os mantendo satisfeitos com os serviços prestados.

Conforme Neves (2005), *marketing* é o processo de combinar as capacidades das empresas e as necessidades do mercado. Esse processo tem como finalidade causar uma grande vantagem competitiva.

O *marketing* ocorre quando uma organização visa atender as necessidades dos consumidores ou clientes desde que se obtenha uma retribuição em troca.

*Marketing* é ainda mais do que isso. Na visão de Peter Drucker (2002), *marketing* é compreender bem os clientes para que o produto ou serviço se adapte a eles tão bem que se venda por si só. Com a mesma opinião McCarthy e Perreaut (1997, p.22) defendem que o conceito de *marketing* “indica que uma organização destina seus serviços para satisfazer aos consumidores ou clientes a certo lucro”.

Assim se pode ter garantia de que o conjunto ou portfólio de produtos oferecido à clientela manterá sua atratividade e níveis de retorno.

Porém, não se pode satisfazer os desejos dos consumidores sem medir as consequências que podem advir à sociedade no futuro. Muitas vezes as necessidades imediatas dos consumidores entram em conflito com o bem estar da sociedade em longo prazo.

### 2.2.3 Processo de *marketing*

O sucesso das empresas, no mercado altamente competitivo, depende em atrair o maior número de clientes possíveis.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003) o processo de *marketing* consiste em analisar as oportunidades de *marketing*, selecionar os consumidores alvo, desenvolver o mix de *marketing* e administrar o esforço de *marketing*.

Para Grönroos (2003, p. 289), o processo de *marketing* constitui-se de quatro partes principais:

1. *entender o mercado e os clientes individuais* mediante pesquisa de mercado e análise de segmentação, bem como usar informações de bancos de dados sobre clientes individuais;
2. *para poder escolher nichos de mercado, segmentos e clientes individuais;*
3. *para os quais programas e atividades e de marketing possam ser planejados, implementados e acompanhados, e, finalmente,*
4. *preparar a organização* de modo que programas e atividades de *marketing* implementados com êxito.

Entretanto a empresa deve buscar cada vez mais a satisfação e atender as necessidades dos usuários. A empresa deve ainda conquistar novos clientes e manter antigos. Como existem diferentes tipos de consumidores e conseqüentemente diversos tipos de necessidades, cada empresa deverá segmentar o mercado e planejar estrategicamente para atender da melhor maneira o segmento escolhido.

Após decidir qual segmento será direcionada, a empresa deverá planejar que posição desejará ocupar nesse segmento.

O posicionamento do serviço é o lugar de destaque na mente do usuário com relação à concorrência. Segundo Porter (1991, p.61), o posicionamento de um negócio envolve uma estratégia competitiva de modo a: “maximizar o valor das características que o distinguem de seus concorrentes. Em consequência, um aspecto central da formulação da estratégia é a análise detalhada da concorrência. O objetivo desta análise é desenvolver um perfil da natureza e do sucesso das prováveis mudanças estratégicas que cada concorrente pode vir a adotar, a resposta provável de cada concorrente ao espectro de movimentos estratégicos viáveis que outras empresas poderiam iniciar e a provável reação de cada concorrente ao conjunto de alterações na indústria e às mais amplas mudanças ambientais que poderiam vir a ocorrer.” Posicionar-se no mercado significa fazer com que o serviço chame a atenção dos consumidores, ocupe um lugar de destaque na mente dos consumidores, fazendo com que o cliente perceba a diferença entre os seus serviços e os serviços de seus concorrentes. Kotler (1996), diz que o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos consumidores alvos.

Uma vez selecionado os consumidores alvo, decidido o posicionamento de mercado, a empresa irá começar a desenvolver o *mix de marketing*. Kotler (2000, p. 37) classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos, mais conhecidos como 4Ps do *marketing*: Produto, Preço, Praça e Promoção. Os 4Ps fazem parte da visão da empresa, existe também a visão dos clientes do *mix de marketing*, Kotler (2000, p. 38) a define como os 4Cs: Cliente (solução para o), Custo (para o cliente), Conveniência e Comunicação. Diante desse quadro a empresa utiliza o *mix de marketing* para diferenciar os seus serviços dos serviços de seus concorrentes.

#### 2.2.4 Estratégias de *marketing*

Para atingir os objetivos almejados no ambiente empresarial, a organização tem de tomar medidas que permitam evitar possíveis ameaças e possa aproveitar ao máximo às oportunidades.

Maximiniano (1997) expõe que a estratégia procura adaptar a organização com sucesso a seu ambiente, a base para a formulação da estratégia é a análise das ameaças e oportunidades do ambiente.

De acordo com Vieira (2002), o conceito de estratégia envolve dois aspectos: um externo e outro interno. O aspecto externo refere-se ao ambiente que envolve a organização e

com a qual ela interage. A estratégia surge como uma resposta aos desafios ambientais. O aspecto interno diz respeito à necessidade da empresa, em seus processos e estrutura, de estar adequada aos desafios estratégicos.

Segundo Rosa e Marion (2009, p. 14): “Estratégia é um conjunto racional e ordenado de decisões que tomamos para atingir objetivos em situação de incerteza.”

No meio profissional há incertezas oriundas de várias fontes como a concorrência, as sucessivas mudanças tecnológicas, a economia.

Estratégias de *marketing* são as seguintes decisões mais críticas em sua vida que a empresa deve tomar:

- a) Qual o tipo de região em que irá se atuar;
- b) Quais os serviços que serão oferecidos;
- c) Quem são os meus clientes;
- d) Em que investir;
- e) Qual a melhor tecnologia a ser utilizada;
- f) Planejamento estratégico a ser utilizado.

Conforme o exposto as estratégias de *marketing* referem-se à posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando determinado ambiente de atuação.

### **2.3 Marketing de serviços**

O ambiente nas organizações, aliado ao mercado altamente competitivo dentro do contexto socioeconômico, dita um ritmo em que uma das únicas formas da empresa tornar-se competitiva, será o aprimoramento constante na qualidade dos serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades dos clientes.

Neste contexto, Corrêa, Giansesi e Caon (2001, p.17) apresentam os serviços da seguinte maneira:

- Como diferencial competitivo - as atividades de serviços prestados ao cliente (como projeto, crédito, distribuição e assistência técnica), pelas empresas de manufatura têm atuado no sentido de diferenciar o pacote produto/serviço que a empresa oferece ao mercado, gerando um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;
- Sustentação às atividades de manufatura - muitas das funções dentro das empresas de manufatura são, na verdade, operações de serviços (como recursos humanos, manutenção, processamento de dados, entre outros) as quais são fundamentais para o desempenho competitivo da empresa;
- Centro de lucro, dentro das empresas.



### 2.3.1 O que são serviços?

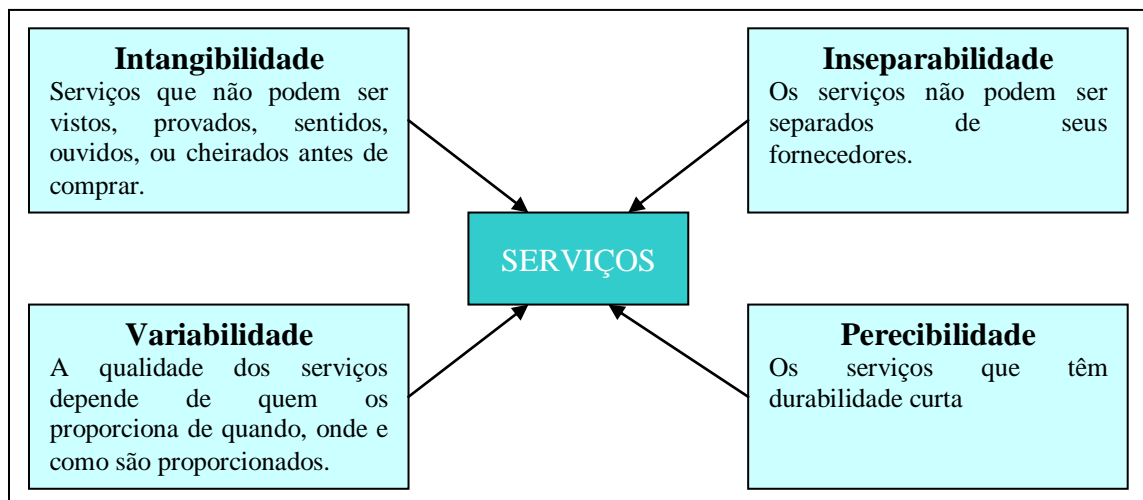
O setor de serviços é muito variado. Cobra (1993, p.264) define serviço como uma “forma de ampliar um produto ou até mesmo um serviço comercializado como produto”.

Las Casas (1991, p.15) considera serviço como uma “transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Na concepção de Kotler e Armstrong (1995, p.45), serviço é “toda atividade intangível que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem”. Intangível, porque não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de comprar. Não existe um produto real.

Os serviços possuem muitas características próprias não pertinentes aos produtos. Um produto físico pode ser descrito em termos de seus atributos como tamanho, forma, material, etc. Um serviço não pode ser facilmente especificado, nem pode ser realmente experimentado antes de sua compra.

Kotler e Armstrong (1995, p.456), colocam de forma esquematizada as principais características de serviços, que são transcritas na figura 1.



**Figura 1 - Características dos serviços**

Fonte: Kotler e Armstrong (1995).

Serviços, deste modo, são considerados como um ato, um esforço, um benefício que uma parte pode oferecer a outra e são essencialmente intangíveis e não resultam na transferência de um bem. Suas características e natureza são distintas. Os serviços são intangíveis, abstratos, variáveis, inseparáveis e perecíveis. Cada uma dessas características apresenta problemas específicos e requer estratégias bem definidas para se atingir aos

objetivos propostos. É necessário procurar meios de torná-los mais tangíveis para o cliente usando evidências físicas e concretas.

O cliente precisa conhecer seus benefícios. No desenvolvimento dos serviços as empresas devem pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas no que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços suponha que tenham.

Outro fator a ser considerado é a qualidade do serviço prestado, pois o serviço é realizado por seres humanos e eles representam o objetivo da comercialização. Os serviços dificilmente podem ser avaliados antes de efetuar uma compra. A sua avaliação só poderá ocorrer durante o processo de realização, ou em alguns casos, somente após ser reconhecido seu resultado. Esta avaliação, feita durante ou após o término do processo, se dá através da comparação entre o que se esperava e o que foi percebido do serviço prestado (GRÖNROOS, 1993).

Portanto todos devem ser treinados e motivados para que possam prestar um bom serviço valorizando, assim, à imagem da organização.

### 2.3.2 Conceito de *marketing* de serviços

Conceitualmente, *marketing* de serviços difere de *marketing* somente nos objetivos principais, de acordo com as assertivas de Kotler (2002, p. 27), a seguir apresentadas:

1. destacar aspectos importantes do *Marketing* que são especialmente relevantes para os serviços profissionais;
2. estimular a empresa prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de *Marketing*, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho.

A asseveração do *marketing* pessoal exige que o profissional esteja preparado para desempenhar suas funções básicas, como também, esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido.

O objetivo do *marketing* de serviços não está relacionado à transferência de bens, pois o foco principal é a experiência e o desempenho.

Serviços são atividades, vantagens, satisfações que são oferecidos ou que são proporcionados aos clientes.

As novas tecnologias, a exigência dos clientes, situações adversas proporcionadas pela economia e política, pressões do macro ambiente, tem exigido, dos responsáveis pelas organizações, criatividade e aprimoramento para a adaptação as novas modalidades de gestão.

O *marketing* de serviços ainda encontra resistência no meio empresarial, pois o setor é mais voltado ao serviço em si.

Contudo, como os serviços diferem dos produtos que são tangíveis, exigem técnicas de *marketing* diferentes. Na indústria de produtos, os bens de consumo são os alvos de observação do cliente, porém na empresa prestadora de serviços, o cliente e o profissional interagem para criar o produto. A interação depende da capacidade do profissional, da produção do serviço e dos processos de apoio que dão subsídios a esses serviços.

Há duas definições que capturam a essência do *marketing* de serviços segundo Lovelock, (2001, p.5):

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

No entanto, as empresas de serviços concentram mais a atenção nos clientes, indicando que o *marketing* de serviços é mais complexo do que o *marketing* tradicional.

## **2.4 Marketing das organizações de serviços contábeis**

Para alguns empresários os contadores são considerados como “guarda livros”, pois os serviços prestados pelos contadores têm como função satisfazer as exigências legais. Muitos empresários não reconhecem as verdadeiras atribuições dos contadores e as informações que os mesmos podem lhes proporcionar para auxílio na tomada de decisões.

Atualmente a empresas contábeis tem conseguido mudar essa imagem. Uma das soluções encontradas foi o *marketing* contábil, para se adequarem ao mercado globalizado, sendo que através dele encontram-se alternativas para um bom relacionamento com os clientes e para prestação dos serviços com qualidade. Com desenvolvimento da tecnologia e com a concorrência cada vez mais acirrada, o mercado está se tornando cada vez mais limitado e o Contador necessita estar mais flexível às mudanças e também aos seus clientes.

A estratégia de *marketing* envolve a seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação aos elementos decisivo de produto, preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades dos consumidores desse mercado. Para Churchill e Peter (2000), segmentação de mercado é dividir um mercado em grupos de compradores

potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra.

A partir da utilização de estratégias de *marketing*, podem-se levar em conta às oportunidades de mercado, identificando o público alvo principal e secundário. Esta é uma forma de estreitar o relacionamento com seu cliente atendendo suas necessidades e desejos buscando assim sua satisfação.

Na empresa contábil um dos aspectos a ser considerados é a qualidade dos serviços prestados, isso é o que vai lhe diferenciar perante seus concorrentes. A adaptação começa desde o relacionamento entre cliente e empresa. Atualmente, o *marketing* é visto como a ciência e a arte de descobrir, reter e cultivar clientes lucrativos, através do *marketing* de relacionamento (KOTLER e ARMSTRONG, 2003). Dentro deste contexto, os referidos autores afirmam que:

A chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valores e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm maior probabilidade de se tornar fiéis, e clientes fiéis têm maior probabilidade de dar a empresa uma participação maior em sua preferência.

Não basta apenas fornecer um serviço de alto padrão, a união entre a organização contábil e o ambiente externo tem que ser a melhor possível. O cliente precisa ter uma visão mais abrangente da empresa contábil, para que essa relação se desenvolva ao longo do tempo. A clientela está cada vez mais exigente, no entanto a empresa deve ter o cuidado de zelar pelo cumprimento de suas atribuições, fornecendo um serviço que satisfaça suas exigências.

Kotler (1998) cita algumas dicas para melhorar a qualidade dos serviços.

1. Agir com destreza;
2. Admitir erros sem ficar na defensiva;
3. Mostrar que você compreende o problema do ponto de vista do cliente;
4. Não discutir com os clientes;
5. Respeitar as opiniões dos clientes;
6. Oferecer ao cliente o esclarecimento da dúvida;
7. Manter os clientes informados sobre o andamento;
8. Considerar a compensação;
9. Esclarecer pontos necessários para resolver o problema;
10. Trabalhar para reconquistar a qualidade e confiança do cliente, no serviço prestado.

A profissão Contábil possui grandes oportunidades de novos serviços, dividem-se basicamente em cinco grandes grupos que são o planejamento, consultoria, assessoria,

execução e auditoria. Mas não basta somente ter um bom serviço e que satisfaça as necessidades dos clientes. É necessário ressaltar os aspectos positivos do serviço e mostrar que o serviço satisfaz suas necessidades e desejos. Rosa e Marion (2004) salientam que certamente, as organizações contábeis tradicionais irão perder espaço no mercado para àquelas que aprimoraram e construíram novas oportunidades para a clientela. As necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que as suas expectativas de como estas necessidades serão satisfeitas.

Além disso, de acordo com Kotler e Armstrong (2003), a empresa, para ser bem-sucedida, deve realizar um trabalho melhor do que seus concorrentes no que diz respeito à satisfação dos consumidores-alvos.

É de vital importância a apresentação de seus serviços nos veículos de comunicação, uma vez que se a empresa oferece um serviço de qualidade porque não apresentar a seu público alvo e clientes potenciais. Alguns veículos interessantes são: revistas e jornais, folhetos, eventos, sites na internet e outros. A competência e o profissionalismo da organização precisam ser divulgados ao seu público, pois é uma maneira de os mesmos confiarem na prestação do serviço contratado.

A empresa deve zelar pela sua reputação, pois é o maior patrimônio que um prestador de serviços pode almejar, a começar pela imagem que é como nossos concorrentes nos vêem.

Martinez (2009), define a imagem profissional, assim como a pessoal como sendo um conjunto de comportamentos, hábitos, posturas, ética profissional, conhecimentos adquiridos, áreas de interesse e competência profissional.

Rosa e Marion (2009, p. 71) desenvolveram uma lista que tem relação com competência e profissionalismo:

- Usar os recursos mais eficazes e não os mais modernos;
- Usar métodos e processos gerenciais reconhecido como mais eficazes;
- Ter disciplina, seriedade e envolvimento no trabalho;
- Pesquisar constantemente, buscar aprimoramento;
- Ter histórico de bons trabalhos;
- Ter clientela sólida e destacada;
- Ter patrimônio adequado para a tarefa que se propõe;
- Fazer manutenção adequada dos recursos;
- Fazer treinamento do pessoal com base regular;
- Ter constância, regularidade e firmeza em horários, processos de trabalho; formas de atendimento ao cliente;
- Ter um clima de trabalho e motivação.

Uma boa imagem demora anos, às vezes décadas, para ser construída e pode ser reduzida a cinzas em dias. Deste modo, o profissional precisa honrar com seus compromissos, tudo o que for vendido e solicitado deve ser entregue conforme o combinado.

#### 2.4.1 Os principais obstáculos dos profissionais em Contabilidade

Em face da aplicabilidade do conceito de *marketing*, conhecer o usuário dos serviços contábeis tornou-se de extrema importância. Whiteleyw (1992, p.6) mostra que empresas de grande potencial, na sua visão, estão constantemente “pesquisando, testando e reformulando os seus produtos e serviços com o único objetivo de fornecer ao cliente o que o ele deseja”.

O mercado contábil, sendo um mercado potencial e protegido por lei, não deve simplesmente vender os serviços.

O artigo 15 do Decreto-Lei n. 9295/46 faz a exigência que os serviços contábeis sejam executados por profissional habilitado:

Os indivíduos, firmas, sociedades, associações, companhias e empresas em geral, e suas filiais, que exerçam ou explorem, sob qualquer forma, serviços técnicos contábeis, ou a seu cargo tiverem alguma seção que a tal se destine, somente poderão executar os respectivos serviços depois de provarem, perante os Conselhos Regionais de Contabilidade, que os encarregados da parte técnica são exclusivamente profissionais habilitados e registrados na forma da lei.

Mesmo que o mercado de serviços contábeis tenha proteção legal, é necessário ter o cliente como meta. Victorino (1999, p.49) afirma que "deve-se perceber as necessidades do cliente e procurar atendê-las".

O cliente ao procurar os serviços de contabilidade, em virtude do desconhecimento do produto, busca num primeiro momento o preço.

O desconhecimento dos clientes sobre as vantagens dos serviços contábeis é a maior dificuldade dos profissionais de contabilidade.

Segundo Scarpin (2000, p.79):

As maiores dificuldades atuais das empresas de serviços contábeis são: mudança constante de leis falta de conhecimento de cliente sobre vantagens dos serviços prestados, muitos concorrentes no mercado, falta de interesse do cliente, falta de profissionais experientes, controle rígido no mercado.

É o contabilista que deverá divulgar e mostrar o seu serviço criando no cliente a necessidade de possuir o seu serviço.

#### 2.4.2 A publicidade e o código de ética do contabilista

Segundo a Resolução n. 803/96 no artigo 3º item I do Conselho Federal de Contabilidade é vedado ao contabilista:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo

sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes; Resolução CFC (1996).

Conforme o item acima a legislação proíbe apenas informar ao público conteúdo que resulte a diminuição do colega, organização contábil ou classe. E, além disso, no artigo 8º é vedado ao Contabilista oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal. “O aviltamento de honorários é uma forma de suicídio profissional” (COELHO, 1975, p.46), mas nada impede que o mesmo divulgue os serviços, informe o público sobre leis, regulamentações enfim como o seu produto agrega valor à entidade.

No entanto é preciso se fazer conhecido sem ferir o Código de ética do Contabilista. Como se pode observar o Código em nenhum momento proíbe o uso dos conceitos mercadológicos. Porém, em decorrência de sua natureza, e do serviço que presta e das relações com seus colegas, o contador deve dirigir suas comunicações com atenção e cuidado.

## 2.5 Ferramentas de *marketing*

Um mercado mais dinâmico e a facilidade de acesso as informações, contribuíram para o aumento da concorrência.

Diante desse quadro faz necessário analisar as principais alterações que estão ocorrendo para melhor identificar os pontos necessários a criação de novas estratégias de *marketing*. Somado a isso a competição está intensa, sendo necessário que os profissionais ajustem suas estruturas para sobreviverem no mercado atual.

O uso de ferramentas de *marketing* apresenta-se como fundamental na disputa do mercado, objetivando criar serviços de qualidade ao cliente, tornando-os fiéis e leais.

As ferramentas de *marketing* estão relacionadas diretamente com suas próprias características. É através delas que é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos.

O quadro 1 apresenta algumas ferramentas importantes de *marketing*.

Apresentação pessoal do profissional	Publicidade em jornais e revistas especializadas
Publicidade em jornais e revistas não especializadas	Divulgação em rádio e TV
Uso de internet	Boletim informativo
Folhetos	Eventos
Cartazes	Anúncios em catálogos telefônicos

Apresentação através das vestimentas	Boca a boca
Pesquisa de mercado	Marca
Mala direta	Banco de Dados
Logotipo	Imagem
Fachadas	<i>Merchandising</i>
Atendimento a reclamações	Coleta de sugestões dos clientes
Colaboração interativa	Sistema de controle de qualidade do atendimento
Relacionamento direto com o cliente	<i>Twitter</i>
<i>Móbile</i>	SMS
Canais de busca na Internet	<i>E-mail</i>
<i>Telemarketing</i>	Portais <i>Web</i>
Redes sociais	Desenvolvimento de novos serviços
Treinamento de todos	Excelências no atendimento a clientes
<i>Marketing</i> de fidelização	Estratégias de lançamentos de serviços
Promoção de vendas de serviços	<i>Facebook</i>

**Quadro 1- Ferramentas de *Marketing***

Fonte: adaptados pelos autores apartir de Rosa e Marion (2009).

Conquistar clientes não é tarefa fácil, pois na maioria das vezes leva um longo período e custos elevados. Para facilitar o relacionamento com os clientes, os profissionais utilizam as ferramentas de *marketing*, fazendo com que levem o nome da organização e seus benefícios para o mercado consumidor.



### 3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico que foi aplicado inicialmente no desenvolvimento dessa monografia se deu através de uma revisão bibliográfica acerca da literatura pertinente, permitindo um melhor embasamento teórico.

A revisão bibliográfica, segundo Gil (1991), quando elaborada a partir de material já publicado, constituída principalmente de livros, artigos e material disponibilizado na internet, é o passo inicial na construção efetiva de um protocolo de investigação.

Em relação à abordagem do tema considera-se como sendo método qualitativo e quantitativo.

Para Chizzotti (2006), método qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes perceptíveis a uma atenção sensível.

O método qualitativo fornece uma compreensão profunda de certos fenômenos sociais, apoiados no pressuposto da maior relevância do aspecto subjetivo da ação social, visto que foca fenômenos complexos. O ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados.

Quanto ao método quantitativo, considera-se que as opiniões e informações podem ser traduzidas em números para a correta análise. É necessário o uso de recursos e técnicas estatísticas.

Quanto à operacionalização da metodologia da pesquisa, o presente trabalho adotou a pesquisa exploratória quanto aos objetivos. A pesquisa exploratória busca conhecer com maior profundidade o assunto, facilitando a delimitação do tema a ser pesquisado.

Segundo Gil (1991), pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito.

Na coleta de dados Minayo (1994, p. 43), orienta que “devemos definir as técnicas a serem utilizadas tanto para pesquisa de campo, como para a pesquisa documental, consulta a anuários, censos”.

Portanto, optou-se por fazer um levantamento de dados, utilizando o questionário como ferramenta de coleta. Gil (1991) sugere o uso do questionário na obtenção dos dados, dentre outros motivos, porque o seu custo é baixo.

O universo dos respondentes foi constituído de 35 proprietários de escritórios contábeis, técnicos e contadores localizados na cidade de Santa Maria. Assim, tal

determinação, aconteceu para tomar conhecimento da utilização de ferramentas de *marketing* pelos escritórios contábeis.

Após a coleta dos dados, os mesmo foram tabulados para a confecção de gráficos e uma posterior análise dos resultados.

Os valores de confiança mais utilizados e os valores de Z correspondentes podem ser encontrados na Tabela :

**Tabela 1 - Valores Críticos Associados ao Grau de Confiança na Amostra**

Grau de Confiança	Valor Crítico	Z $\alpha/2$
90%	0,10	1,645
95%	0,05	1,96
99%	0,01	2,575

Quando p e q não são conhecidos:

Substituímos  $p^{\wedge}$  e  $q^{\wedge}$  por 0,5, obtendo a seguinte estimativa (Levine, 2000):

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertence à categoria que estamos interessados em estudar

$n = Z_{\alpha/2} \times Z_{\alpha/2} \times 0,25 \div E \times E$  onde:

n = número de indivíduos.

Z $\alpha/2$  = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

E = erro máximo de estimativa.

Como não foi feito um levantamento prévio da proporção amostral sendo seu valor, portanto desconhecido, procurou-se obter 99% de confiança e erro máximo de estimativa de 22%.

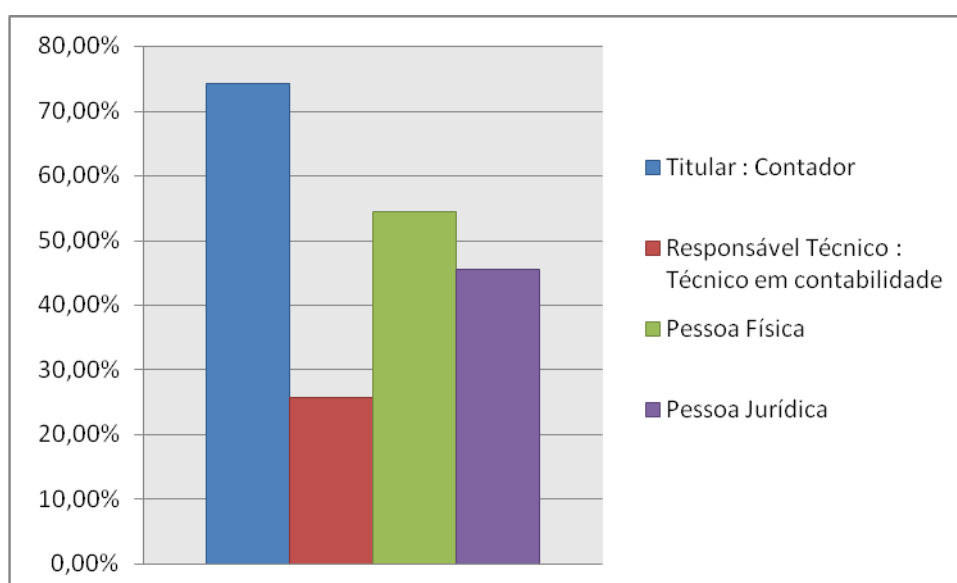
$n = 2,575 \times 2,575 \times 0,25 \div 0,22 \times 0,22 = 34,249 = 35$  ( arredondado para cima )

Devemos, portanto, obter uma amostra de 35 empresas e escritórios prestadores de serviços contábeis para determinar à proporção que utilizam as ferramentas de marketing no município de Santa Maria-RS.

## 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Entre os 35 escritórios ou empresas de contabilidade pesquisada, foi constatado, de acordo com os critérios estabelecidos, o porte dos escritórios e empresas, considerando o titular ou responsável, Pessoa Física ou Pessoa Jurídica, o número de sócios, de colaboradores e de clientes e o número de filiais.

O gráfico 1 demonstra os dados obtidos nessa questão:



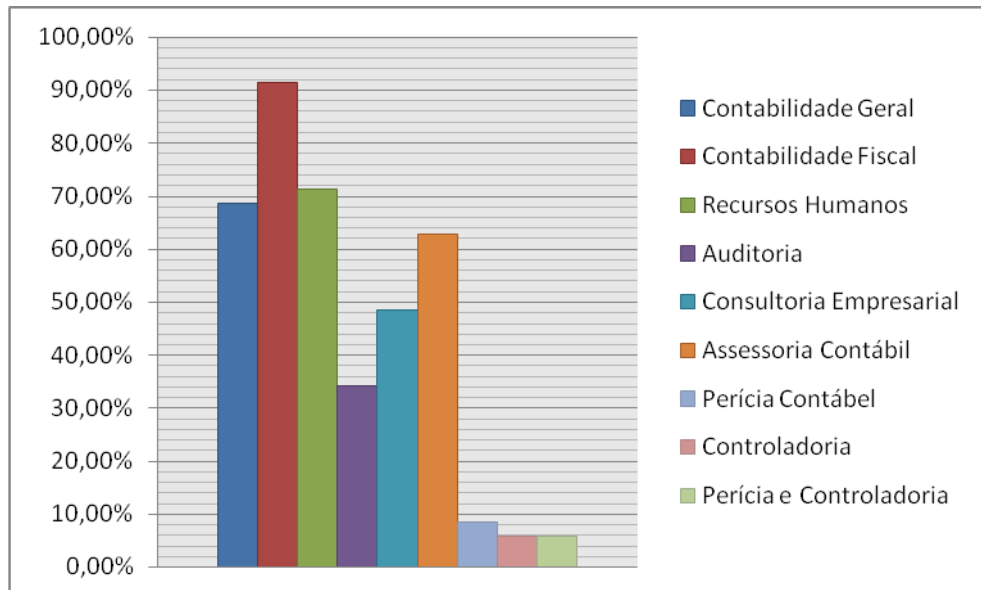
**Gráfico 1 - Porte dos escritórios contábeis**

Entre as instituições pesquisadas, a maioria foram empresas de serviços contábeis que representam 74,28% tendo como titular um contador. Nota-se o predomínio de Pessoa Física com 54,42%.

Quanto ao número de sócios, colaboradores e clientes somente 25,71%, 54,28% e 54,28%, respectivamente, divulgaram os números correspondentes.

Somente 5,71% das instituições possuem filiais.

A Questão 2 obteve informações sobre os tipos de serviços ofertados pelas empresas e escritórios contábeis aos clientes.



**Gráfico 2 - Tipos de serviços ofertados**

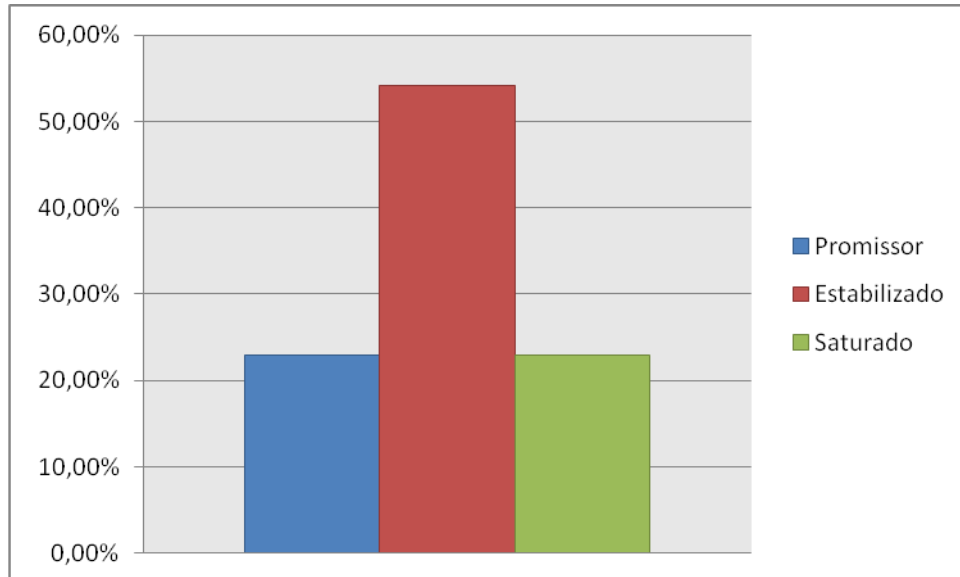
Os escritórios e empresas contábeis oferecem uma variedade de serviços onde o destaque é a Contabilidade Fiscal oferecida por 91,42% das instituições pesquisadas, seguido do serviço de Recursos Humanos realizado por 71,42% dos pesquisados.

A Contabilidade Geral é oferecida por 68,57% dos profissionais de contabilidade.

Usualmente um cliente de contabilidade não será um cliente de Auditoria; entretanto, um cliente de Auditoria e Consultoria poderá se tornar um cliente dos serviços contábeis. Ao contratarem os serviços contábeis, os clientes podem pedir informações sobre outros serviços não previstos em contrato, tais como: Auditoria, oferecida por 34,28% dos entrevistados; Consultoria Empresarial, disponível por 48,57% dos profissionais contábeis e Assessoria Contábil disponibilizada por 62,85% das instituições pesquisadas.

Adicionalmente 19,99% dos entrevistados mencionaram oferecer serviços assim distribuídos: 8,57% Perícia Contábil, 5,71% Controladoria e 5,71% Perícia e Controladoria.

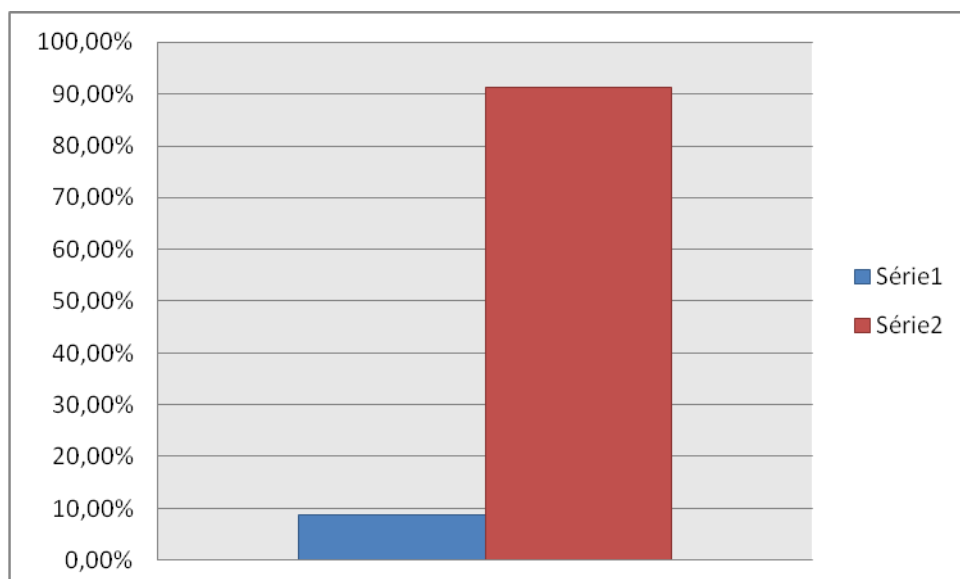
A Questão 3 investigou sobre a visão dos profissionais em contabilidade sobre o nicho em que a instituição está inserida.



**Gráfico 3 - Visão em relação ao nicho que participa**

Mais da metade dos profissionais pesquisados tem a mesma opinião, o mercado de serviços contábeis está estabilizado. Discordam dessa afirmativa 45,80% dos profissionais questionados onde 22,90% consideram o mercado ainda promissor e 22,90% acham que o mercado contábil já está totalmente saturado.

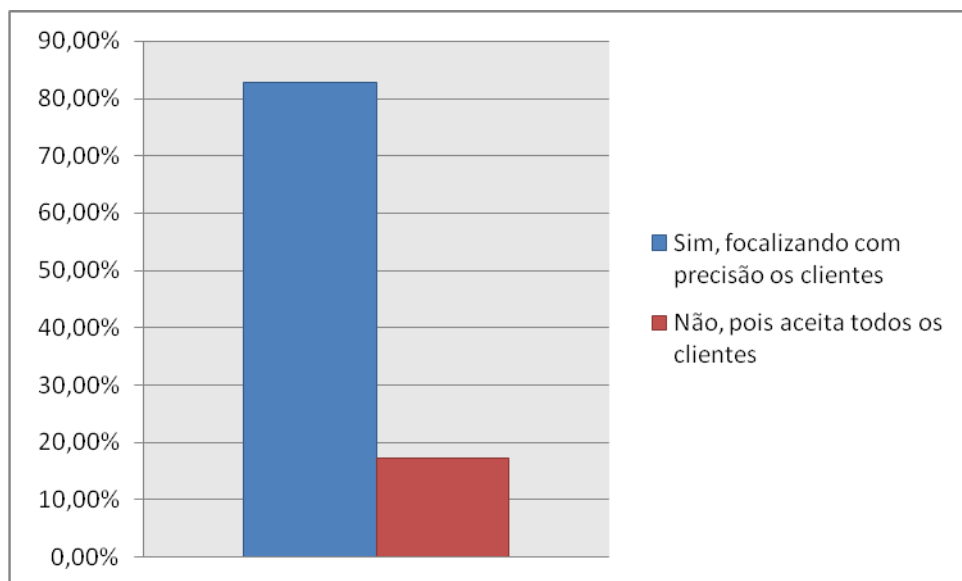
A Questão 4 buscou informações sobre como as empresas e escritórios contábeis alcançam sucesso junto aos seus clientes.



**Gráfico 4 - Caminho do sucesso junto aos clientes**

De acordo com o gráfico 4 os resultados demonstram que, um número expressivo, 91,40% dos profissionais em contabilidade considera que apenas satisfazer as necessidades dos clientes não trás sucesso para as instituições. É necessário além de satisfazer as necessidades dos seus clientes, demonstrarem também a necessidade dos serviços contábeis, relacionando os benefícios que tais serviços acarretarão aos clientes.

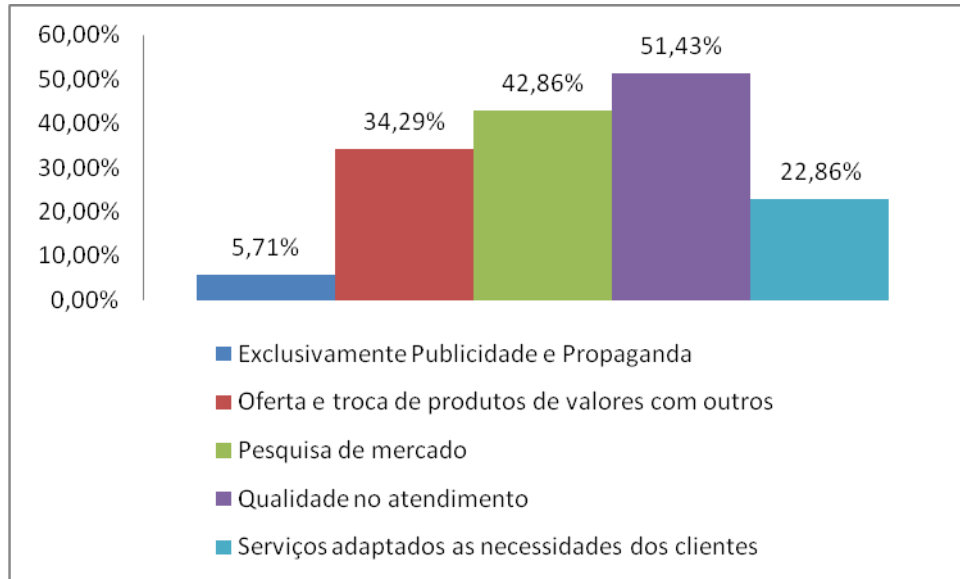
A Questão 5 observou se as empresas e escritórios contábeis selecionam os seus clientes.



**Gráfico 5 - Seleção de Clientes**

Do total de entrevistados, 82,80% consideram que é necessário selecionar os seus clientes, pois assim poderão focalizar melhor e com precisão os usuários de seus serviços. Desse modo é possível cumprir prazos e contratos estabelecidos, bem como oferecer um serviço de qualidade e personalizado.

A Questão 6 abordou o conceito de *marketing* sob a ótica dos entrevistados.

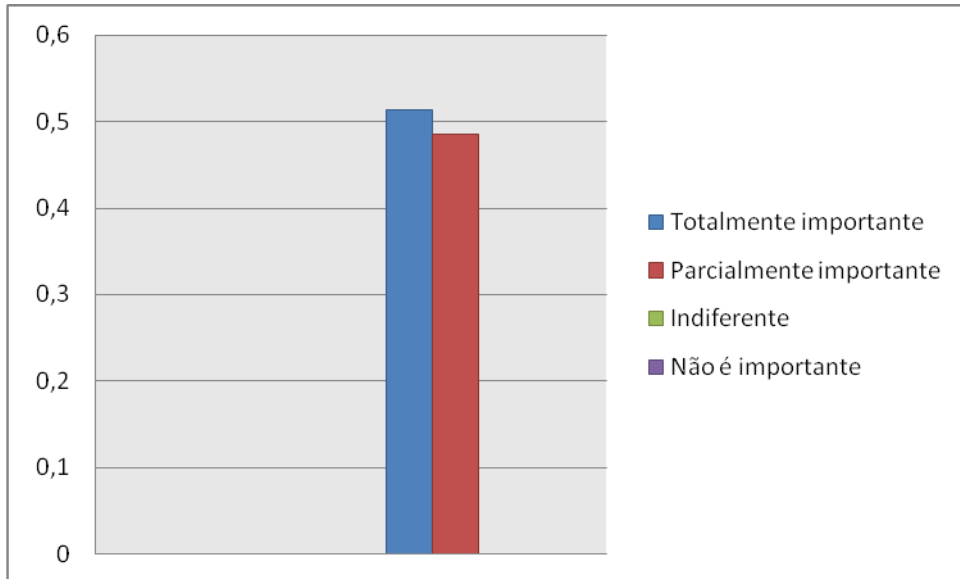


**Gráfico 6 - Conceito de *marketing***

Os resultados apontam como *marketing* o predomínio da qualidade no atendimento, onde 51,43% dos entrevistados apontaram sendo esse quesito como definição de *marketing*. Outros 42,86% consideram que *marketing* apenas se resume numa pesquisa de mercado e 34,29% consideram o *marketing* como oferta e troca de produto de valores com outros.

Os demais 22,86% dos entrevistados opinaram que *marketing* são os serviços adaptados as necessidades dos clientes e apenas 5,71% dos profissionais consultados consideram *marketing* como exclusivamente publicidade e propaganda.

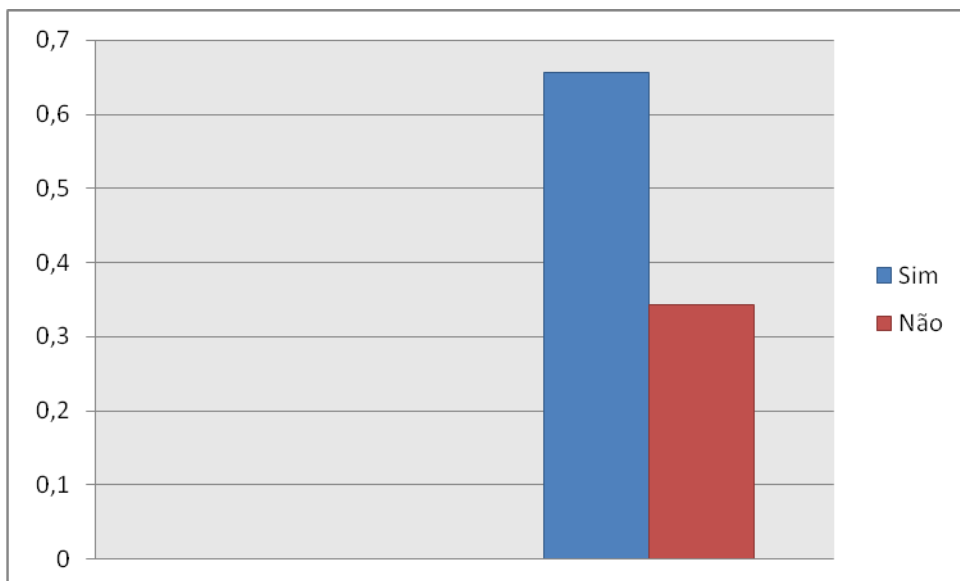
A Questão 7 questionou a valorização do uso do *marketing* pela empresa e escritório contábil.



**Gráfico 7 - Valorização do uso do marketing**

No gráfico, apresenta-se a valorização do uso do *marketing* pelos escritórios na divulgação de seus serviços. A pesquisa aponta que 51% dos entrevistados entendem que é totalmente importante o uso do *marketing*, 49% acham parcialmente importante seu uso para promover seus serviços.

A Questão 8 indagou se as ações das empresas e escritórios visam tratar de forma diferenciada os seus clientes.

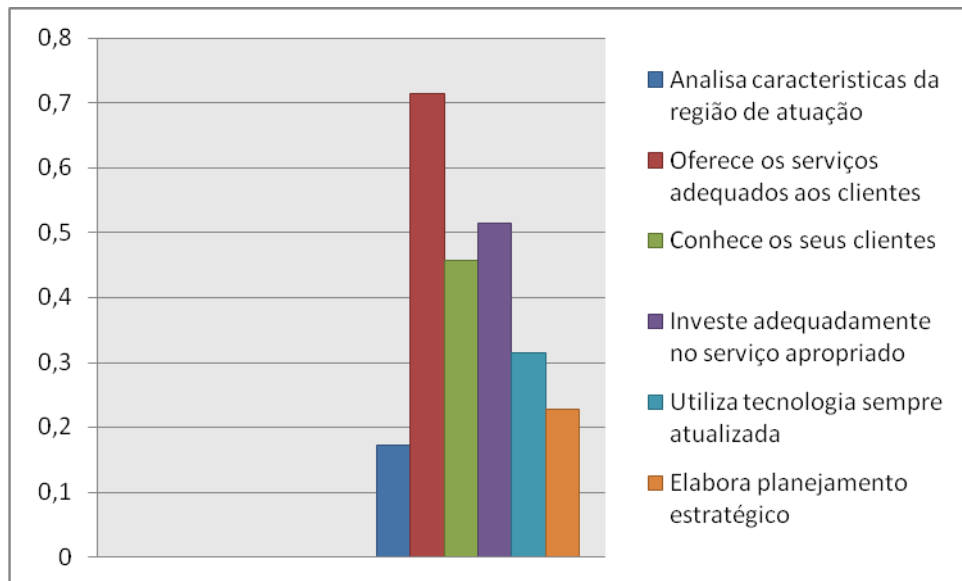


**Gráfico 8 - Tratar cliente de forma diferenciada**



Os resultados mostram que 66% dos profissionais questionados dirigem suas ações, visando tratar seus clientes de forma diferenciada, zelando sempre pela qualidade no atendimento.

A Questão 9 analisou as ações das empresa e escritórios contábeis para atingir os seus objetivos.

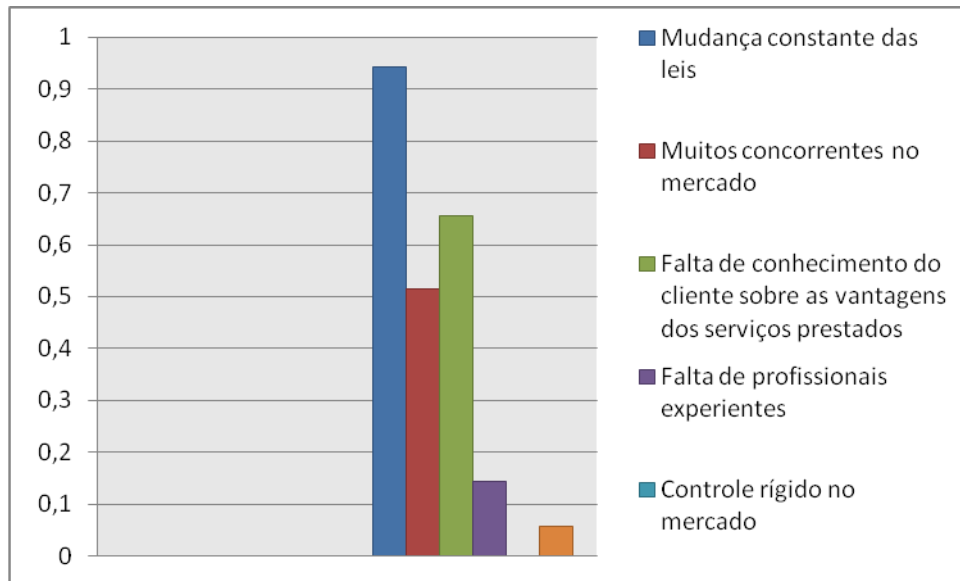


**Gráfico 9 - Ações para atingir seus objetivos**

Os resultados apontam as medidas utilizadas pela empresa para atingir seus objetivos, e aproveitar o máximo possível as oportunidades: 71 % oferecem os serviços adequados para seus clientes, 51 % investem adequadamente no serviço apropriado, 46% conhecem seus clientes. Nota-se que esses profissionais enfatizam o atendimento ao cliente. Apenas 23% das empresas e escritórios utilizam um planejamento estratégico e 31% utiliza-se de tecnologia sempre atual.

A maioria dos profissionais, 83%, não conhece a região de atuação.

A Questão 10 questionou quais são as três maiores dificuldades atuais dos prestadores de serviços contábeis.



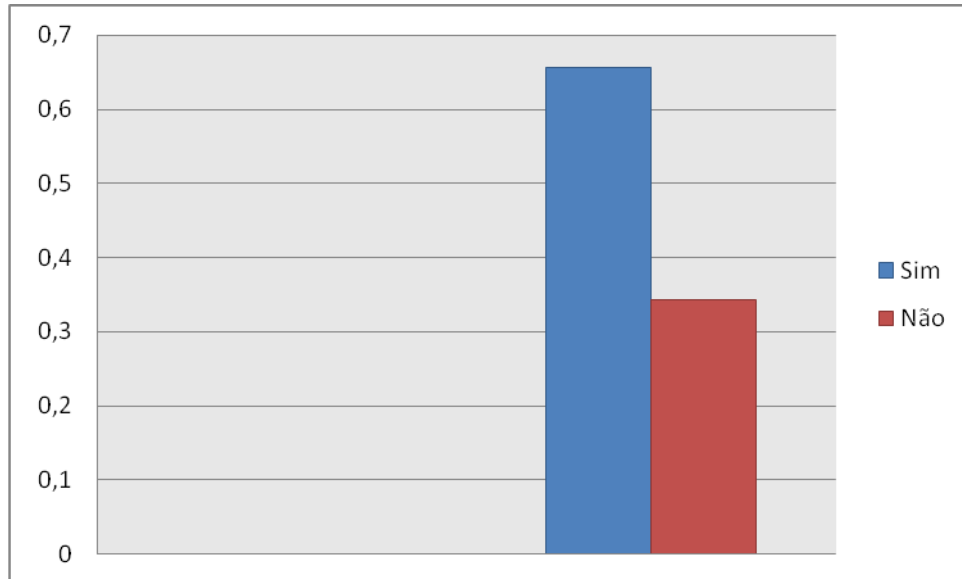
**Gráfico 10 - Maiores dificuldades atuais**

De acordo com o gráfico acima, uma das maiores dificuldades dos profissionais de serviços contábeis é a mudança constante nas leis. Cabe aos profissionais manter-se sempre atualizados. Outro fator determinante nas dificuldades no mercado contábil é a falta de conhecimento dos clientes sobre as vantagens dos serviços, que é o seu produto. Cabe ao contabilista a responsabilidade de divulgar e mostrar o que o seu produto pode fazer pelo cliente e ainda a necessidade deste adquirir o serviço, que é o principal fator num processo de compra.

A terceira maior dificuldade encontrada pelos profissionais em contabilidade é o fato de terem muitos concorrentes no mercado, sejam eles contadores ou técnicos em contabilidade, estreitando o mercado.

A falta de profissionais experientes e outros motivos como a burocracia e o excesso de obrigações acessórias completam as maiores dificuldades enfrentadas pelos profissionais contábeis.

A Questão 11 abordou o conhecimento das condições do código de ética do contabilista.

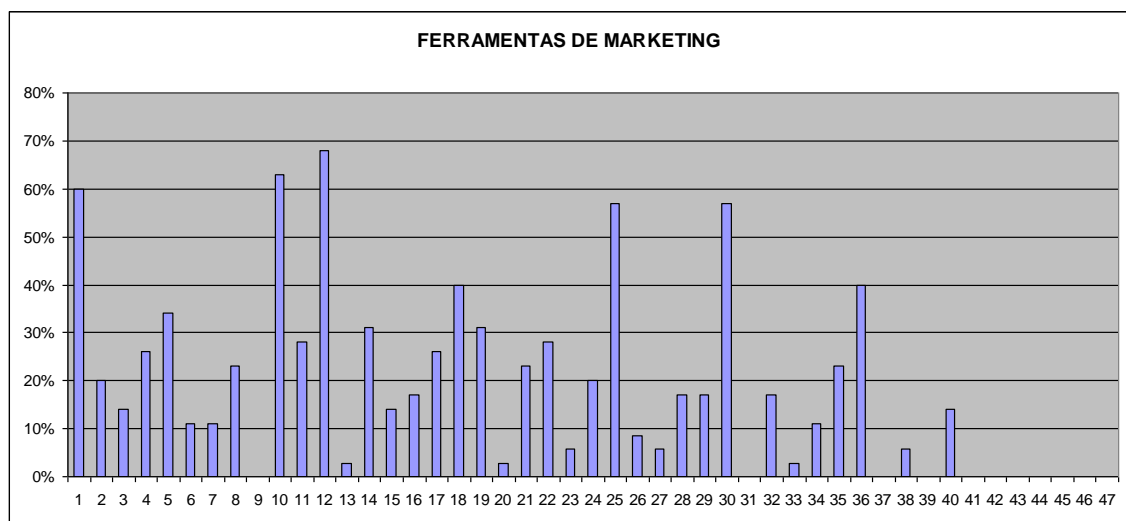


**Gráfico 11 - Conhecimento das condições do código de ética**

Como resultado obteve-se que a grande maioria, 66%, dos entrevistados conhecem as limitações do código de ética em relação ao uso do *marketing*, mais precisamente quanto ao Inciso I da Resolução 803/96.

Impressiona o fato de ainda existirem 34% dos pesquisados que simplesmente desconhecem tais condições.

A Questão 12 abordou as ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios e empresas de contabilidade, demonstradas no gráfico a seguir e na tabela 2.



**Gráfico 12 - Ferramentas de *marketing***

**Tabela 2 - Ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios**

	<b>Possibilidades de respostas</b>	<b>%</b>
1	Apresentação pessoal	60%
2	Jornais e revistas não especializadas	20%
3	Jornais e revistas especializadas	14%
4	Rádio e TV	26%
5	<i>Sites</i> de internet	34%
6	<i>Newsletter</i> (Boletim informativo)	11%
7	Folhetos	11%
8	Eventos	23%
9	Cartazes	0%
10	Anúncios em catálogos telefônicos	63%
11	Apresentação através de vestimentas	29%
12	Boca a boca	69%
13	Pesquisa de mercado	3%
14	Marca	31%
15	Mala Direta	14%
16	Banco de Dados	17%
17	Logotipo	26%
18	Imagem	40%
19	Fachadas	31%
20	<i>Merchandising</i>	3%
21	Atendimento a reclamações	23%
22	Coleta de sugestões dos clientes	29%
23	Colaboração Interativa	6%
24	Sistema de controle de qualidade do atendimento	20%
25	Relacionamento direto com o cliente	57%
26	<i>twitter</i>	9%
27	<i>Móbile</i>	6%
28	SMS	17%
29	Canais de busca na internet	17%
30	<i>e-mail</i>	57%
31	<i>telemarketing</i>	0%
32	Portais Web	17%
33	Redes Sociais	3%
34	Desenvolvimento de novos serviços	11%
35	Treinamento de todos	23%
36	Excelência no atendimento a clientes	40%
37	<i>Marketing</i> de fidelização	0%
38	Estratégias de lançamentos de serviços	6%
39	Promoção de vendas de serviços	0%
40	<i>Facebook</i>	14%
41	Outras	0%
42	Nenhuma	0%

Com relação ao resultado obtido, de acordo com a tabela, pode se constatar que os escritórios e empresas pesquisadas consideram o boca a boca como sendo ainda a melhor ferramenta de *marketing* a ser utilizada, 69% dos entrevistados julgaram essa ferramenta como sendo a mais eficiente para captação de novos clientes.

Anúncios em catálogos telefônicos são a segunda forma mais usada de fazer *marketing*, ocupando 63% da preferência dos entrevistados seguido da apresentação pessoal com 60% de aceitação.

Relacionamento direto com o cliente seja pessoalmente ou através de *e-mail* é uma forma também bastante utilizada pelos profissionais contábeis para divulgarem os seus serviços.

Manter a boa imagem da instituição aliada ao excelente atendimento aos clientes conquistou a aprovação de 40% dos entrevistados como sendo uma boa maneira de realizar o *marketing*.

Em épocas de melhorias tecnológicas os profissionais contábeis utilizam sites da internet para divulgação de seus serviços aliado a valorização da marca e o bom uso de fachadas para fazer com que seus clientes sempre tenham em mente o nome do escritório ou empresa de serviços contábeis.

O uso de publicidade em jornais e revistas não especializadas, rádio e TV, em eventos, vestimentas, usam de banco de dados, valorização do logotipo, atendimento e coleta de sugestões de clientes, criação de um controle de qualidade no atendimento, uso do SMS, canais de busca na internet e treinamento permanente dos profissionais e colaboradores ocupam a margem de 20% da preferência dos profissionais pesquisados.

Ferramentas como jornais e revistas especializadas, boletim informativo, folhetos, cartazes, pesquisa de mercado, mala direta, *merchandising*, colaboração interativa, *twitter*, *móBILE*, *telemarketing*, redes sociais, desenvolvimento de novos serviços, fidelização, lançamentos de serviços e *Facebook* são pouco utilizadas pelos profissionais em contabilidade.

## 5 CONCLUSÃO

A análise das entrevistas em profundidade permitiu identificar diversos aspectos que podem ser usados para uma avaliação mais profunda do uso dos instrumentos de *marketing* pelos escritórios e empresas de contabilidade.

A pesquisa procurou buscar a realidade dos escritórios e empresas de serviços contábeis a respeito do uso de ferramentas de *marketing*.

A amostragem pesquisada apontou que na cidade de Santa Maria-RS, a maioria dos prestadores de serviços contábeis pesquisados possuem a figura do Contador como titular, sendo constituída, em sua maioria, por Pessoa Física.

Os serviços mais oferecidos por esses prestadores são a contabilidade fiscal e recursos humanos, podendo ser mais explorados outros serviços como perícia contábil e controladoria.

Com relação ao nicho mercadológico, os profissionais contábeis consideram o mercado completamente estabilizado.

Em relação ao sucesso junto a seus clientes, a visão dos prestadores de serviços de contabilidade indica que não basta apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas também mostrar a necessidade dos serviços, selecionando, tratando de forma diferenciada e focalizando com precisão os seus clientes.

Numa abordagem sobre o conceito de *marketing*, a maioria dos profissionais contábeis define como sendo o predomínio da qualidade no atendimento aos clientes aliado a uma boa pesquisa de mercado, resultando na oferta e troca de produtos de valor.

No que se refere a ações para atingir os objetivos traçados, as prestadoras de serviços contábeis oferecem seus serviços adequados, pois conhecem bem o quadro de clientes, investindo corretamente e usando a tecnologia sempre atualizada.

As constantes mudanças nas leis precisam ser consideradas; entretanto o profissional de contabilidade possui funções mais significativas do que apenas cumprir obrigações impostas pelo governo. O profissional deve assessorar os seus clientes, mostrando-lhes a importância dos serviços oferecidos, testando e oferecendo novos serviços.

Em relação ao código de ética do contabilista, não deve este ser encarado como um obstáculo ao uso do *marketing*, pois a maioria dos profissionais contábeis conhece a sua limitação quanto ao assunto em destaque.

No que tange ao uso de ferramentas de *marketing*, observa-se ainda a existência de uma grande lacuna para a sua total implementação e uso como propulsão do crescimento para os profissionais contábeis.

O estudo da pesquisa efetuada indica que o *marketing* oferece uma série de opções que pode ser adotada e melhor explorada pelas empresas e escritórios de serviços contábeis.

Sugere-se que a atual pesquisa seja aprofundada, realizando-se estudos comparativos entre diversos municípios com o município em debate, procurando verificar o grau de uso do *marketing* na oferta dos serviços contábeis, bem como a inclusão da disciplina de *marketing* na grade de disciplinas obrigatórias do curso de ciências contábeis como suporte para a oferta de serviços para os futuros profissionais.

Portanto, a área contábil pode ser ainda melhor valorizada, o que requer mais atenção dos seus profissionais, divulgando melhor os serviços, pois a constante evolução é vital e importante para o contínuo desenvolvimento e reconhecimento da classe, visto que os resultados obtidos recomendam um grande desafio para o profissional contábil, realizar da melhor maneira os seus serviços, desenvolvendo e promovendo a sua marca e valendo-se de um melhor uso das ferramentas de *marketing*.

## 6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing brand equity**. New York: Free Press, 1991.
- AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Marketing básico - uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1985.
- \_\_\_\_\_. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- COELHO, J. W. Ética Profissional. **Revista Brasileira de Contabilidade**, n.º14, 1975.
- CORRÊA, H. L.; GIANESI, I. G. N.; CAON, M. **Planejamento, programação e controle da produção**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CRC. RS. Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul. **Código de ética do profissional contábil**. Disponível em: <[www.crc.org.br](http://www.crc.org.br)>. Acesso em: 01dez. 2009.
- DECRETO LEI Nº 9.295/46. Disponível em:  
<<http://www.jusbrasil.com.br/legislacao/126558/decreto-lei-9295-46>>. Acesso em: 4 mar.2010.
- DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.
- FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- GRAHAM, J.R. 16 ways to keep a business “on-line”. **Direct Marketing**. Garden City. feb.2000.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Marketing gerenciamento de serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- IUDÍCIBUS, S. de. et al. Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução. **Revista Contabilidade e Finanças**, ano XVI, v. 2, n. 38, mai/ago. 2005.
- KEITH, R.J. The *Marketing* revolution. **Journal of Marketing**, jan. 1960.



KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

\_\_\_\_\_. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOMM P. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LEVINE, D. M. / BERENSON, M. L. / STEPHAN, David. **Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

MARION, J. C.; SANTOS, M. C. **O perfil do futuro profissional e a sua responsabilidade social**. 1997. Disponível em <<http://fipecafi.com.br>> Acesso em: 10 nov.2009.

MARITZA, I. L. **A imagem corporativa como elemento de diferencial e posicionamento**. 2009. Disponível em: <<http://www.martindale-hubbell.com.br/Articles/a-imagem-corporativa-como-elemento-de-diferencial-e-posicionamento.aspx>>. Acesso em: 2 abr.2010.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da escola científica à competitividade em economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997.

MCCARTHY, J; PERREAUT, W. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

McCUNE, J. Y. Yang. **HSM Management**, v. 4, n. 19, mar./abr. 2000.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria e método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Cadernos de Pesquisas em Administração**, v. 1, n.3, 2º sem, 1996.

NEVES, M. F. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

NUNES, L.C.F.; SERRASQUEIRO, Z. A informação contabilística nas decisões financeiras das pequenas empresas. **Revista Contabilidade e Finanças - USP**, 36, 87-96, 2004.

Disponível em:

<[http://www.isesonline.com.br/downloads/sandra/pesquisas/MARKETING\\_MIX.pdf](http://www.isesonline.com.br/downloads/sandra/pesquisas/MARKETING_MIX.pdf)>.

Acesso em 10 dez.2009.

POEL, D. V. ; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the internet as channel of distribution. **Journal of Business Research**, n.45, 1999.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RESOLUÇÃO CFC Nº 803/95. Disponível em:

<[http://www.crcsp.org.br/2010/legislacao\\_contabil/normas/Indice.htm](http://www.crcsp.org.br/2010/legislacao_contabil/normas/Indice.htm)>. Acesso em: 20 abr.2010.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: Iob Thomson, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marketing do escritório contábil**. 2. ed. São Paulo: Iob Thomson, 2009.

ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels: a management view**. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional *marketing* to electronic commerce. **Direct Marketing**, Garden City, jan . 1998.

SANTOS, J. J.; MARION, J.C. **Administração de custos na agropecuária**. São Paulo: Atlas, 1997.

SCARPIN, M. A. **Utilização de marketing pelas empresas de serviços contábeis de Londrina - PR**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria) – Universidade Norte do Paraná, 2000.

SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRET, D. **Marketing theory: evolution and evolution**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

VICTORINO, C. R. **Qualidade na organização e nos serviços contábeis: marketing em serviços**. Blumenau, S.C: Odorizzi, 1999.

VIEIRA, F. R. C. **Dimensões para o diagnóstico de uma gestão estratégica voltada para o ambiente das empresas de pequeno porte**. Tese de Doutorado, UFSC, 2002.

WHITLELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

