

A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do *marketing* de serviços para os escritórios de contabilidade

Fernando Ferreira Dias Filho
Vanessa Santos

RESUMO

O acirramento da competitividade entre os escritórios de contabilidade despertou nos empreendedores a necessidade de utilizar novas ferramentas de gestão para evitarem a descontinuidade e, ao mesmo tempo, almejem novas oportunidades de negócios. Uma das ferramentas que podem ser utilizadas é o *marketing* de serviços. Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo discutir a importância do *marketing* de serviços e verificar qual a percepção dos empreendedores contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade dessa ferramenta para os escritórios de contabilidade. O estudo foi realizado por meio das pesquisas bibliográfica, documental e de levantamento (pesquisa de campo), com aplicação de questionário estruturado para coleta de dados. Os resultados da pesquisa confirmaram que o *marketing* de serviços contribui para a gestão e para o sucesso dos escritórios de contabilidade, principalmente, nos seguintes aspectos: aumento da satisfação dos clientes; melhoria na qualidade dos serviços prestados; maiores possibilidades de captação de novos clientes; retenção e fidelização dos clientes já existentes; criação de uma imagem mais atrativa do profissional e do próprio escritório; diferencial de mercado.

1 INTRODUÇÃO

A profissão contábil, desde o seu surgimento, teve como objetivo contribuir para o controle da riqueza. Com o passar dos tempos, a riqueza da sociedade foi se fortalecendo, tornando-se maior e complexa. A contabilidade, seguindo os avanços e as exigências dos novos tempos, foi também se aperfeiçoando e se modernizando para conseguir cumprir seus objetivos de auxiliar no controle e na gestão dos patrimônios.

Os escritórios de contabilidade desempenham um importante papel na gestão dessa riqueza, tornando-se instrumento de fundamental importância para a economia brasileira. Uma significativa parte das empresas, principalmente as micros, pequenas e médias, utiliza os serviços de contabilidade para a gestão de seus patrimônios. Essas organizações terceirizam os seus serviços de pessoal, fiscal e de escrituração comercial para os escritórios de contabilidade.

De acordo com dados do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), o número de empreendedores que optam por escritórios de contabilidade vem aumentando a cada ano. Nessa realidade, os contadores proprietários desses empreendimentos passaram a enfrentar um acirramento na concorrência dos negócios, principalmente para a captação e fidelização de clientes.

Nesse cenário de competitividade, os contadores empreendedores, que naturalmente cuidam do patrimônio e da riqueza de terceiros, têm de se preocupar em gerir com mais eficiência os seus próprios negócios. A competitividade desperta no meio empresarial contábil a necessidade de melhorar a produtividade e a qualidade dos serviços. O contador percebe a necessidade de buscar e aprimorar novas técnicas de gestão para

crescer ou mesmo se manter no mercado.

Diante desse contexto, surgem as seguintes questões: o *marketing* de serviços pode contribuir para melhorar a competitividade dos escritórios de contabilidade? De que forma? Buscando entender essa nova realidade, o presente estudo tem como objetivo discutir a importância do *marketing* de serviços e verificar qual a percepção dos empreendedores contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade dessa ferramenta para os escritórios de contabilidade.

O presente artigo está estruturado em cinco seções: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultado dos dados da pesquisa e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A prestação de serviços contábeis

Kotler (1998, p. 412) definiu serviço da seguinte maneira: "é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico". Lovelock e Wirtz (2006, p. 8) entendem esse serviço como sendo "uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome".

Os serviços possuem quatro características importantes: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, de acordo com Kotler e Armstrong (2007). Cada característica apresenta desafios e exige certas estratégias para que o serviço seja prestado da melhor forma possível.

De acordo com o Portal de Contabilidade (2012), a prestação de serviço de contabilidade pode ser definida como:

um trabalho minucioso de análise das áreas fiscal, tributária e trabalhista de uma empresa, instituição ou entidade governamental ou não governamental. Portanto, é uma atividade que exige tempo para análise. Muitas empresas contratam firmas ou escritórios de contabilidade para prestar esse serviço. Em muitos casos, não há vantagem financeira em manter uma estrutura contábil. Até mesmo porque muitas empresas são obrigadas a realizar auditorias periódicas. Por essas razões, em alguns casos, é vantagem à empresa contratar um escritório de contabilidade, que passa a ser responsável pelo balanço contábil e financeiro, pagamento de tributos, resoluções de problemas relativos ao quadro de funcionários, entre outras questões relativas à contabilidade empresarial.

Uma parte significativa das empresas brasileiras terceiriza os seus serviços contábeis (fiscal, pessoal e de escrituração comercial) para os escritórios de contabilidade.

Vários fatores motivam as organizações, principalmente as micro, pequenas e médias empresas, a terceirizar os seus procedimentos contábeis. Um fator relevante é a possibilidade da redução dos custos. Nesse mesmo entendimento, Nunes (2009, p. 12) afirma que:

Os serviços contábeis são imprescindíveis para as organizações empresariais. Muitas destas, procurando reduzir custos, utilizam-se da terceirização destes serviços, um procedimento muito utilizado pelas microempresas, empresas de pequeno e médio porte, por ser inviável manter estes serviços dentro do recinto da própria empresa.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O *marketing* é definido por Cobra (2011, p. 373) como “o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor às possibilidades de produção”.

Churchill Jr. e Peter (2010, p. 4) conceituam o *marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler e Armstrong (2007), em um contexto mais amplo, entendem que o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Assim, o *marketing* envolve a construção de relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Para o autor, o *marketing* se sustenta em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, integração e rentabilidade.

Lima Filho (2001) define *marketing* de serviços como as atividades operacionais que visam investigar, obter e servir a demanda por assistência profissional, incluindo-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

Segundo Kotler (1998, p. 416):

Até recentemente, as empresas de serviços seguiam as empresas industriais em termos do uso de marketing. Muitas empresas de serviços são pequenas (sapatarias, barbearias) e não utilizam administração ou técnicas de marketing formais. Há também empresas de serviços profissionais (escritórios de contabilidade e advocacia) que, anteriormente, acreditavam não ser ético o uso de marketing. Outras empresas de serviços (faculdades, hospitais), até recentemente, enfrentaram grande demanda e achavam marketing desnecessário. Mas as coisas estão mudando.

De acordo com esse autor, existem três tipos de *marketing* no setor de serviços: *marketing* externo, que descreve o trabalho normal feito pela empresa com a finalidade de preparar e fixar o preço, distribuir e promover o serviço aos consumidores; o *marketing* interno, o qual compreende o trabalho realizado pela empresa para treinar e motivar os funcionários a prestar um bom atendimento aos consumidores; e o *marketing* interativo, que envolve a habilidade dos funcionários com os consumidores ao atendê-los.

2.3 Contribuição do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade

Com o crescimento da competitividade, os escritórios de contabilidade necessitam utilizar novas ferramentas para sobreviverem no mercado. Segundo Pereira e Leite Filho (2003, p. 76):

Nos últimos anos, as organizações sofreram processos de evolução nos Recursos Humanos, requerendo dos profissionais além de conhecimentos específicos da sua área de atuação, o conhecimento de outras culturas e de uma série de qualidades como auto-estima, boa comunicação, boa aparência, bom humor, capacidade de liderança, dentre outras, para que se tenha um profissional intelectualizado, apto e capaz de desempenhar com excelência suas atividades.

No contexto atual, faz-se necessário que o empreendedor do ramo contábil modifique o seu perfil, que geralmente é mais conservador, criando atitudes e estratégias para adaptar-se a essa nova realidade dos negócios. Uma estratégia que pode ser plenamente utilizada pelos escritórios de contabilidade é o *marketing* de serviços.

A competitividade e o dinamismo do mercado tornam os clientes mais seletivos e exigentes e conseqüentemente as empresas têm que mudar, inovar e criar diferenciais para seus clientes. Produtos, tecnologia e equipamentos são importantes, mas já não bastam neste cenário, o que vai realmente fazer a diferença para o cliente é o serviço prestado através de um atendimento diferenciado, com qualidade superior a do concorrente. Buscar diferenciais competitivos em relação ao atendimento e evidenciá-los aos clientes é muito importante para o crescimento e sobrevivência da empresa, pois o produto e os preços estão cada vez mais parecidos e o que vai fazer diferença são os serviços, focando o atendimento com qualidade. (KOTLER, 1998, p. 411).

Além de utilizar as técnicas do *marketing* para captar e fidelizar os clientes do escritório, o profissional poderá empregá-las para satisfazer as necessidades dos clientes e melhorar a qualidade dos serviços prestados.

Para Lovelock e Wirtz (2006), as ferramentas e estratégias de *marketing* enfatizam o foco sobre o cliente e fazem uma orientação dinâmica competitiva, requerendo a colaboração dos profissionais da empresa para obter a sinergia entre a qualidade e a produtividade.

2.3.1 Satisfação dos clientes

Os escritórios de contabilidade devem focalizar o cliente para obter resultados positivos. Lovelock e Wirtz (2006, p. 22) afirmam que “essa perspectiva requer entender as necessidades e os comportamentos dos clientes e como eles estão se desenvolvendo, reconhecer como os clientes se ajustam a diferentes tipos de operações de serviços e gerenciar encontros com clientes de modo a criar satisfação”.

A satisfação, nos conceitos de Kotler (1998, p. 53), “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Verifica-se que a opinião do cliente é fruto do desempenho esperado e recebido. Se o desempenho esperado exceder a expectativa do cliente, provavelmente, existirá um sentimento de prazer, caso o desempenho seja inferior, possivelmente haverá um desapontamento. Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 33), “se a experiência de serviço não atender às suas expectativas, eles podem se queixar da má qualidade do serviço, sofrer em silêncio ou trocar de fornecedor no futuro”.

Nessa linha de entendimento, Kotler (1998) afirma que a maioria das empresas visa à alta satisfação dos clientes, pois, se eles estiverem apenas satisfeitos e aparecer uma oferta melhor, estarão dispostos a mudar de fornecedor. Agora, se existir a alta satisfação, a lealdade será maior, pois a empresa conseguiu criar uma afinidade do cliente com sua marca.

Portanto, a busca da satisfação dos clientes é fundamental para que os escritórios de contabilidade mantenham os atuais e tenham condições de almejar o crescimento de sua carteira.

2.3.2 Qualidade dos serviços

Os escritórios de contabilidade bem-sucedidos têm como objetivo conquistar e reter os clientes por meio dos serviços prestados com qualidade.

De acordo com Kotler (1998), muitas empresas prestadoras de serviços reclamam da dificuldade de diferenciar as suas atividades com as de seus concorrentes. Uma das formas de alcançar essa diferenciação é oferecer alta qualidade nessa prestação.

A chave é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos. Suas expectativas são formadas por experiências passadas divulgadas boca a boca e propaganda da empresa de serviços. Os consumidores escolhem prestadores de serviços nesta base, e após serem atendidos, comparam o serviço recebido com o serviço esperado. Se o serviço atender ou exceder às ex-

pectativas, os consumidores procurarão o fornecedor novamente. (KOTLER, 1998, p. 421).

As expectativas dos clientes sobre o serviço variam de uma empresa para a outra. Lovelock e Wirtz (2006, p. 35) exemplificam essa situação da seguinte forma:

Embora contabilidade e cirurgia veterinária sejam ambos serviços profissionais, a experiência de fazer uma reunião com o contador para falar sobre o imposto de renda tende a ser muito diferente da experiência de ir a um veterinário para tratar seu animal de estimação que está doente.

Os escritórios de contabilidade têm que satisfazer as expectativas dos clientes visando à melhoria da qualidade dos serviços prestados. Os autores Hoffman e Bateson (2008, p. 357) definem qualidade de serviço como “decorrência da avaliação geral de longo prazo, do desempenho de uma empresa”.

Em relação aos serviços, devem ser observadas algumas características importantes como já foi mencionado. Uma delas é a intangibilidade. Para Kotler (1998), devido aos serviços serem intangíveis, eles geram nos clientes a incerteza no resultado esperado. Para reduzi-la, os clientes procuram sinais de evidência da qualidade do serviço, como a localização, o atendimento dos funcionários, os equipamentos, o material de comunicação, símbolos e preço percebido.

O contador não deve se preocupar unicamente com a parte técnica da prestação dos serviços. Ele deve também cuidar de outros fatores, como a localização do escritório; capacitação dos funcionários para desempenharem suas funções; modernização e atualização dos equipamentos; comunicação eficaz; preços compatíveis com o valor de mercado.

Os escritórios poderão adotar algumas medidas para direcionar o controle da qualidade do serviço. De acordo com Kotler (1998), existem três providências a serem tomadas. A primeira, investir no treinamento dos funcionários; a segunda, padronizar o processo da prestação de serviço da empresa; e finalmente a terceira, monitorar a satisfação do cliente por meio de um sistema de sugestões e reclamações. Esse sistema tem o intuito de detectar os pontos fracos dos serviços prestados, ou seja, os escritórios de contabilidade terão a possibilidade de verificar os serviços que não estão satisfazendo totalmente o cliente e corrigir as falhas detectadas, conseqüentemente, aumentando a qualidade desses serviços.

Os escritórios deverão ficar atentos à qualidade dos serviços prestados a longo prazo, pois são muitas as dificuldades para a implementação e avaliação da qualidade do serviço, devido à sua intangibilidade. De acordo com Hoffman e Bateson (2008, p. 359):

As percepções de qualidade tendem a depender de repetidas comparações da expectativa do cliente, em relação a determinado serviço. Não importa quanto o serviço seja bom; se ele falha repetidamente em satisfazer as expectativas do cliente, este perceberá como de baixa qualidade. Ao contrário do *marketing* de bens, cuja avaliação incide no produto final, o cliente avalia o serviço não

apenas porque gosta ou não do resultado, mas também pela aparência do prestador e suas habilidades interpessoais.

Pode-se concluir que são os clientes que perceberão a qualidade dos serviços prestados pelo escritório de contabilidade, sendo que a avaliação não é feita somente pelo serviço recebido por eles, mas também pela aparência e habilidades interpessoais do contabilista. Assim, é necessário que esse profissional tenha preocupação com os aspectos de aparência e apresentação, tanto sua quanto do escritório, atentando para a necessidade de criar uma imagem mais atrativa para os clientes, por meio de ferramentas de *marketing*.

2.3.3 Captação, retenção e fidelização dos clientes

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006), o cliente compra serviços para suprir necessidades específicas, mas, ao decidir fazê-lo, cria expectativas e, após esse serviço ser prestado, ele irá comparar o que recebeu com o que esperava. O resultado dessa expectativa irá afetar as futuras decisões desse cliente.

Uma ferramenta muito utilizada para captar novos clientes é o *marketing* de conquista. Segundo Hoffman e Bateson (2008, p. 422), essa modalidade é uma “estratégia de *marketing* para atrair sistematicamente novos clientes, oferecendo descontos, redução de preços e fazendo promoções que encorajam novos negócios”.

Além do *marketing* de conquista, os escritórios de contabilidade poderão utilizar outras ferramentas do *marketing* para captar novos clientes para o negócio. Segundo Lovelock e Wirtz (2006), mensagens originadas por clientes já existentes na carteira da empresa são consideradas uma poderosa influência na decisão de um novo cliente, pois a recomendação transmite mais credibilidade para o futuro cliente. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que o custo de atrair novos clientes está aumentando, podendo ser de cinco a dez vezes maior do que o custo de manter um cliente. Nesse sentido, as organizações devem optar, cada vez mais, em criar ferramentas para reter os clientes com o intuito de futuramente fidelizá-los.

Hoffman e Bateson (2008, p. 21) afirmam que o termo retenção de clientes se refere a “focalizar os esforços de *marketing* da empresa na base de clientes existente. Mas especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas se empenham em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer com eles relacionamento de longo prazo”.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), além de as empresas elaborarem estratégias para atrair novos clientes e, consequentemente, criar transações com eles, elas estão utilizando a gestão de relacionamento para reter os clientes atuais e construir relacionamentos lucrativos a longo prazo. Para Lovelock e Wirtz (2006, p. 22), “reter clientes desejáveis, diante da concorrência ativa, requer entender como relacionamentos são criados e sustentados”.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), antigamente as empresas eram mais orientadas para as transações do negócio e não para o relacionamento entre o fornecedor e o consumidor. Atualmente, as empresas estão dando ênfase para o desenvolvi-

mento de estratégias de marketing de relacionamento que realcem a satisfação do consumidor e, consequentemente, aumente a sua fidelidade.

Kotler (1998) afirma que, após o serviço ser concluído, o cliente poderá ter sentimento de encantamento, satisfação, frustração, desapontamento, irritação etc. Com isso, os prestadores de serviço devem ficar atentos ao sentimento que desejam de seu cliente após o término do serviço, com o objetivo de satisfazê-lo e, consequentemente, fidelizá-lo.

De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 23), para as empresas conquistarem essa fidelidade “devem desenvolver um entendimento da qualidade de serviços centrado no cliente e garantir que todos na organização entendam o papel que desempenham no atendimento das expectativas do cliente”.

Diante desse contexto, verifica-se que uma das principais contribuições do *marketing* de serviços para o sucesso dos escritórios de contabilidade é a busca da satisfação do cliente, que está diretamente ligada à qualidade do serviço, retenção e fidelização do cliente.

2.3.4 Ferramentas de comunicação de marketing

Para Kotler (1998), as empresas utilizam ferramentas de *marketing* como estratégia para capturar e reter os seus clientes, sendo sua utilização nos escritórios de contabilidade de extrema importância para determinar o sucesso do negócio, ressaltando que devem ser reforçadas diariamente e a longo prazo. Existem várias formas de comunicação de *marketing* que podem ser implantadas; elas são denominadas *mix* de comunicação ou promoção da empresa.

De acordo com Hoffman e Bateson (2008), a expressão *mix* de comunicação é o conjunto de ferramentas de comunicações disponíveis a profissionais de *marketing*, com o intuito de selecionar as mais apropriadas para transmitir a mensagem.

Várias ferramentas de comunicação de *marketing* podem ser utilizadas pelos escritórios de contabilidade. Entre elas, destacam-se a venda pessoal, a propaganda, a mala direta, a comunicação ‘boca a boca’.

Segundo Lovelock e Wirtz (2006, p. 116), a venda pessoal se define como “encontros interpessoais nos quais são feitos esforços para orientar clientes e promover preferências em relação à determinada marca ou produto”.

A propaganda desempenha um importante papel na comunicação da empresa, pois ela fornece informações concretas sobre os serviços.

As pessoas podem não ter ideia de que um produto ou serviço pode lhes ser útil e a propaganda pode ajudá-las a conhecer melhor os seus atributos ou mesmo seus benefícios, levando-as a construir uma imagem de marca da empresa ou estimulando-as a comprar um produto ou serviço. Ou seja, a propaganda ajuda as pessoas a lembrarem de necessidades latentes que podem ser satisfeitas com o uso do produto ou do serviço ofertado. (COBRA, 2011, p. 597).

Ressalta-se que a propaganda de serviços de contabilidade deve ser conduzida em consonância com as determinações do Código de Ética do Profissional e do Decreto-Lei nº 9.295/46.

Sobre a mala direta, Cobra (2011) entende ser qualquer propaganda direta enviada pelo correio. Lovelock e Wirtz (2006) afirmam que, além do correio, essa categoria abrange mensagens telefônicas gravadas, fax e e-mail.

O boca a boca é uma importante ferramenta para empresas de serviços contábeis, principalmente pelo aspecto intangível do serviço, que gera para os clientes certa insegurança, a qual poderá ser sanada com recomendações de outros clientes. De acordo com Hoffman e Bateson (2008), os clientes de serviços na maioria das vezes dependem mais de fontes pessoais do que de fontes impessoais para reduzir o risco de uma compra. Por isso, empresas desenvolvem comunicações que facilitam essa criação da comunicação boca a boca.

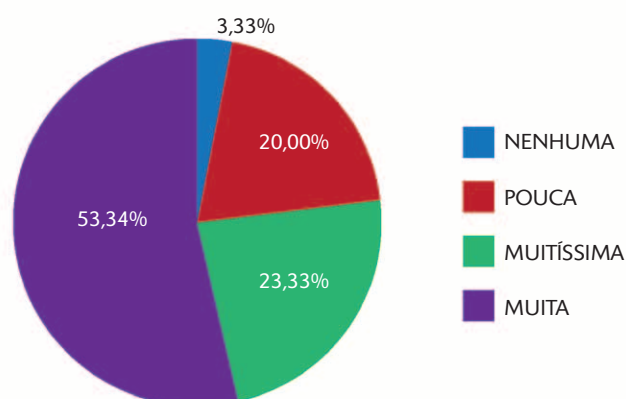
3 METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido utilizando as pesquisas bibliográficas, documental e de levantamento (pesquisa de campo), por meio de aplicação de questionário estruturado com questões de múltipla escolha e uma questão aberta.

A pesquisa de campo teve como base 30 (trinta) empreendedores de escritórios de contabilidade, localizados na cidade de Belo Horizonte, escolhidos de forma aleatória. O questionário, utilizado para coleta de dados, foi aplicado no mês de setembro de 2012, para os sócios das organizações participantes da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Gráfico 1 – Importância da utilização de técnicas do *marketing* de serviços nos escritórios de contabilidade.

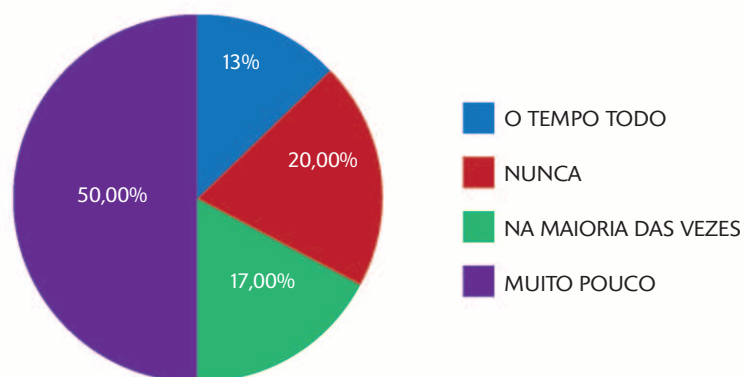


Fonte: Desenvolvido pelos autores (2012).

Os dados da pesquisa demonstram que os entrevistados consideram muito importante a utilização de técnicas do *marketing* de serviços (53%). Por outro lado, apenas 3% consideram

que as técnicas de *marketing* não possuem nenhuma importância para as organizações de contabilidade.

Gráfico 2 – Utilização da ferramenta de *marketing* nos escritórios de contabilidade.



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Pelos dados da pesquisa, observa-se que 80% dos entrevistados utilizam, em algum momento e independentemente da intensidade, as ferramentas de *marketing*. Apenas 20% infor-

maram que nunca utilizaram essas ferramentas. Ressalta-se ainda que, do total dos entrevistados, 13% utilizam as ferramentas de *marketing* constantemente.

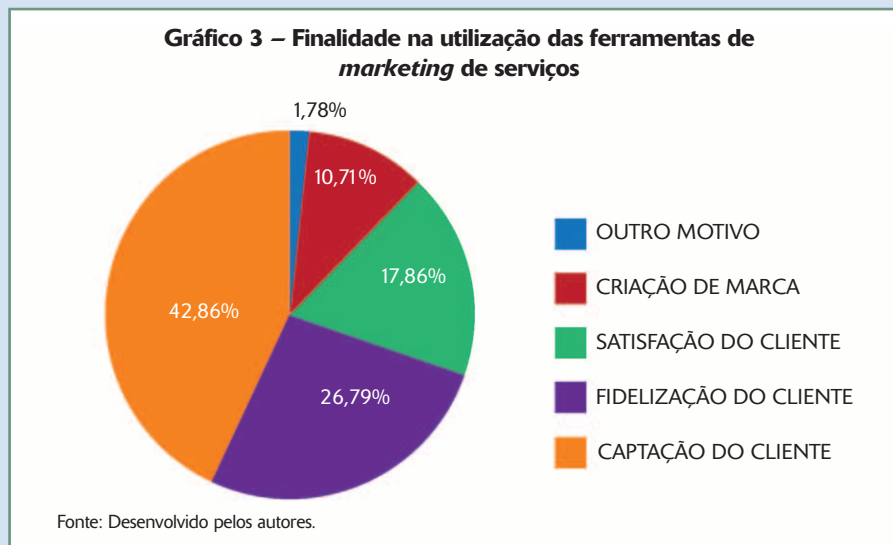
Tabela 1 – Principais ferramentas de *marketing* de serviços utilizadas nos escritórios.

RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Brindes	6	16%
Envelopes Personalizados	4	11%
Informativo para os clientes	2	5%
<i>Networking</i>	2	5%
Palestras	1	3%
Panfletos/Cartão	5	12%
Propaganda	4	11%
Publicações em revistas	1	3%
Sites	13	34%
Total	38	100%

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2012).

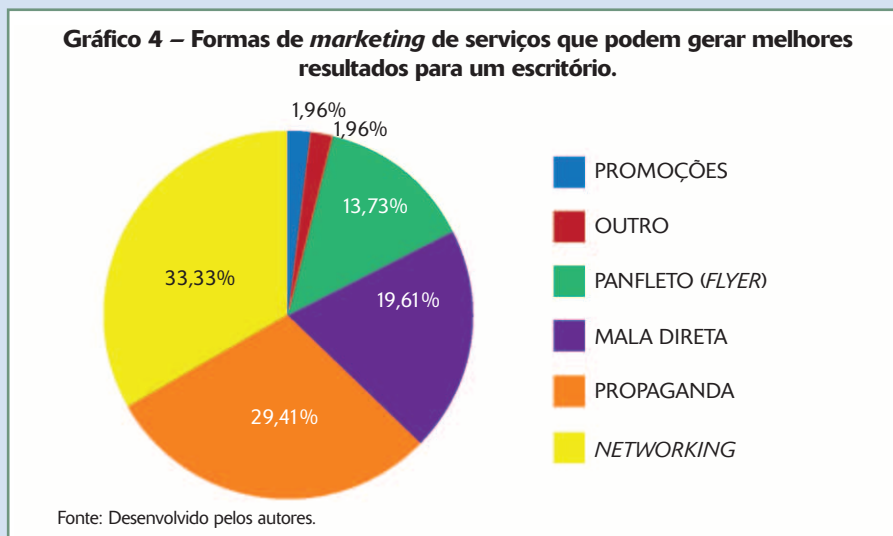
As ferramentas mais utilizadas pelos escritórios de contabilidade, de acordo com os dados da pesquisa, são os sites (34%) e o fornecimento de brindes (16%). A utilização dos sites no presente contexto se tornou fundamental, uma vez que a tecnologia e a informatização são instrumentos indispensáveis no mundo

dos negócios e não seria diferente nos empreendimentos de serviços de contabilidade. O brinde, considerado uma ferramenta promocional, contribui com a fidelização dos clientes. A fidelização, como já mencionado neste trabalho, é essencial para o sucesso dos negócios.



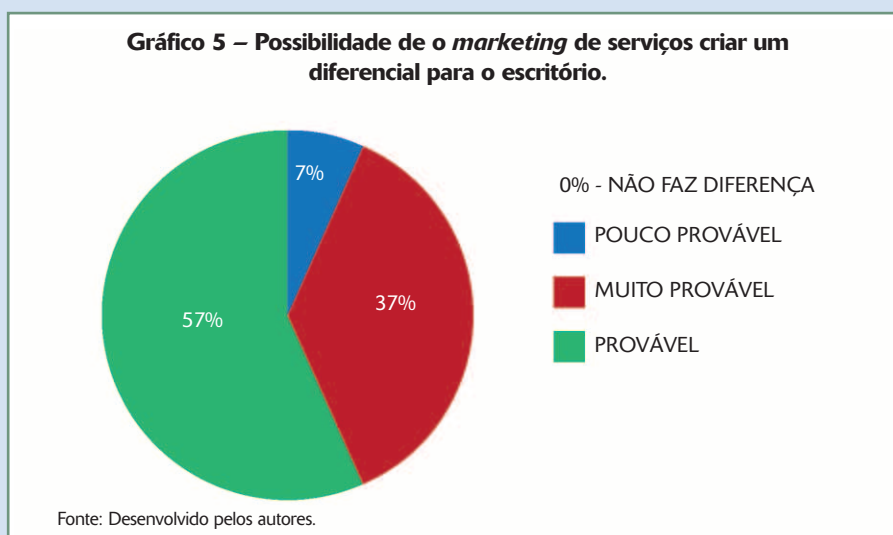
Existem várias finalidades para a utilização das ferramentas de *marketing* de serviços. Para os entrevistados, empreendedores no ramo dos serviços de contabilidade, a captação (43%) seguida da fidelização dos clientes (27%) foram as opções mais escolhidas.

A pesquisa indica que 42,86% dos entrevistados, apesar de ser mais caro captar do que manter um cliente, acreditam que as ferramentas de *marketing* são mais necessárias para aumentar a carteira de clientes.



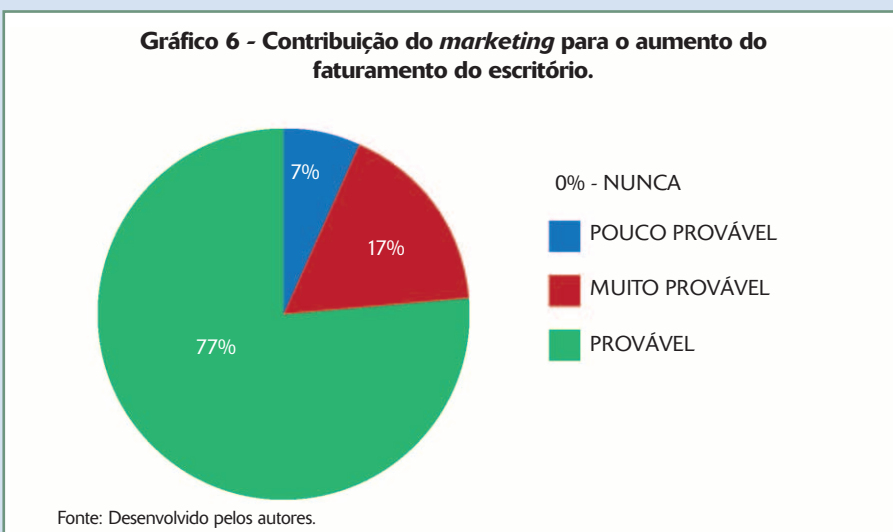
A pesquisa aponta que, na opinião de 33% dos entrevistados, o *networking* é a melhor forma para gerar resultado para

um escritório de contabilidade. A propaganda foi a segunda opção mais escolhida, representado 29% das respostas.



Os dados demonstram que 57% dos entrevistados acreditam que a utilização das ferramentas do *marketing* de serviços possa criar um diferencial de mercado para os escritórios de con-

tabilidade. Apenas 7% entendem que isso não seja possível e escolheram a alternativa 'pouco provável'.



De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados acredita que a implementação das ações de *marketing* pode interferir no aumento do faturamento do escritório de contabilidade. Nesse entendimento, os recursos investidos poderão gerar receitas e contribuir efetivamente para o sucesso dos negócios. Dos entrevistados 77% escolheram a opção 'provável' e 17%, a opção 'muito provável'.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo discutir a importância do *marketing* de serviços e verificar qual a percepção dos empreendedores contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade dessa ferramenta para os escritórios de contabilidade.

No decorrer da pesquisa, verificou-se que as ferramentas e estratégias de *marketing* de serviços enfatizam o foco nas percepções do cliente. Nesse sentido, os profissionais não devem se preocupar apenas com os serviços que são prestados, mas também com a satisfação de seus clientes. Essa satisfação é o sentimento resultante da comparação do desempenho esperado em relação ao que foi recebido pela prestação dos serviços. Assim, para obterem alta satisfação de seus clientes, os profissionais de contabilidade devem melhorar a qualidade dos serviços prestados e, sobretudo, a forma de atendimento e comunicação com os seus parceiros.

Os dados da pesquisa apontaram que, apesar de um número reduzido de escritórios que efetivamente utilizam estratégias de *marketing*, essa ferramenta é, atualmente, fundamental para o sucesso dos negócios.

Os resultados do estudo confirmaram que as ferramentas de *marketing* de serviços contribuem para a gestão e para o sucesso dos escritórios de contabilidade, principalmente, nos seguintes aspectos: aumento da satisfação dos clientes; melhoria na qualidade dos serviços prestados; maiores possibilidades de captação de novos clientes, retenção e fidelização dos já existentes; criação de uma imagem mais atrativa do profissional e do próprio escritório; diferencial de mercado e provável crescimento da lucratividade com aumento do faturamento.



Fernando Ferreira Dias Filho

Mestre. Professor do Centro Universitário Newton Paiva.



Vanessa Santos

Graduada em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Newton Paiva.

REFERÊNCIAS

- BONI, V.; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Revista Eletrônica dos pós-graduados em sociologia política da UFSC**. Vol. 2 n. 1(3), janeiro a julho/2005.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº. 9.295, de 27 de maio de 1946. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências**. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/uparq/lei1249.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2012.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Profissionais e Escritórios Ativos**. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br/conteudo.aspx?codMenu=64>>. Acesso em: 25 ago. 2012.
- HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, e casos**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LIMA FILHO, Alberto de Oliveira. **Marketing de serviços**. 2001. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>>. Acesso em: 23 set. 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- NUNES, Sandra Maria Alves. **Terceirização de Serviços Contábeis: Um estudo de caso na Tropical Calçados**. 2009. Disponível em: <http://www.biblioteca.ajes.edu.br/arquivos/monografia_20110915115324.pdf>. Acesso em: 20 set. 2012.
- PEREIRA, Eritatiane Silva; LEITE FILHO, Geraldo Alemandro. A influência do Marketing no perfil do profissional contábil. **Contabilidade Vista & Revista**. Face / UFMG, v. 14, n. 1, abr. 2003.
- PORTAL DE CONTABILIDADE. **Contabilidade: os cuidados na terceirização**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/terceirizar.htm>>. Acesso em: 23 set. 2012.
- _____. **Escritório de Contabilidade: Análise de Negócio**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/escritorio.htm>>. Acesso em: 2 nov. 2012.
- SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.