

MARKETING MIX NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA

Autor: Helda Kelly dos Santos Pereira
Estudante

Orientador: Sandra Maria Aguiar de Figueiredo
8893-04 CRC-CE

Universidade de Fortaleza – UNIFOR
Av. Washington Soares, 1321 – Bairro Edson Queiroz
Fone: (005185) 4773193 e (005185) 4773000
FAX: (005185) 2731667
Fortaleza- Ceará – Brasil CEP: 60.811-341
<http://www.unifor.br>
sanfig@unifor.br

Endereço Residencial:
RUA: Pe. Justino, N° 119
CEP: 60060-400
Praia de Iracema

Área temática: Ética e exercício profissional.

Estudante

MARKETING MIX NAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS NO MUNICÍPIO DE FORTALEZA

Aérea Temática: Ética e exercício profissional

RESUMO

Devido a forte tendência de terceirização dos serviços de contabilidade, nota-se a grande importância do papel desempenhado pelas empresas de serviços contábeis e a crescente exigência por sua eficácia administrativa. Este trabalho trata-se de uma pesquisa de campo sobre o Marketing Mix pelas empresas de serviços contábeis no Município de Fortaleza.

INTRODUÇÃO

O Brasil vivencia o desafio do crescimento econômico, onde os níveis de desemprego são bastante elevados e, para uma economia que urge crescer é necessário que sejam produzidas informações e que a credibilidade dessas informações seja comprovada.

Em face desse contexto o papel do profissional de contabilidade é de importante parceiro no desenvolvimento econômico do país, pois sem as informações produzidas pela contabilidade tornam-se inviáveis a ampliação das atividades econômicas empresariais.

Devido a forte tendência de terceirização dos serviços de contabilidade, nota-se a grande importância do papel desempenhado pelas empresas de serviços contábeis. É crescente o número de empresas em um cenário cada vez mais competitivo, onde são oferecidos serviços inovadores em relação às épocas passadas. Em vista disso, o profissional de contabilidade tem que se atualizar em termos de gestão, considerar os conceitos de marketing, e inovar seus conhecimentos exigindo de si um desempenho excepcional, portanto, deve diferenciar seus serviços frente aos da concorrência, e buscar a superação das expectativas e a satisfação dos clientes, pois é necessário encantá-los proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada.

A venda de um serviço é uma atitude essencial para construir e manter uma empresa de serviços contábeis produtiva e bem estruturada. Para solidificar sua estrutura deve contar com serviços de marketing, pois este tornou-se uma força difundida e influente em todas as profissões, principalmente porque o consumidor dos serviços contábeis não se encontra capacitado para avaliá-lo tecnicamente, até mesmo por desconhecer o verdadeiro valor e a utilidade dos serviços contábeis, ele analisa o preço, a localização do escritório, a apresentação do serviço, a atenção que recebe, a qualidade futura e um elemento diferencial da proposta profissional que o fará optar como o faria com um produto qualquer. Cada fator desse conjunto de elementos usado pelas organizações de serviços de contábeis para satisfazer a necessidade de seus clientes, representa um elemento do mix de marketing.

A pesquisa tem como **objetivos**: Avaliar o nível de marketing mix praticado pelas Organizações de Serviços Contábeis com relação à prestação de seus serviços ressaltando os pontos fortes e fracos do segmento; conhecer os fatores que afetam a determinação dos preços em organizações de serviços contábeis e as características do tomador de decisões nestas organizações; obter informação do mercado de consumo e dos

serviços oferecidos por este tipo de empresa; iniciar a formação de um sistema de pesquisa e atualização de informações sobre o segmento empresarial contábil no Município de Fortaleza, visando uma melhoria do desempenho profissional.

A **metodologia** utilizada para elaboração deste trabalho seguiu os seguintes passos: Foi utilizada pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material publicado em livros e Internet, a fim de proporcionar embasamento teórico para estruturação, análise e interpretação dos dados coletados, e um maior aprofundamento sobre o tema em questão.

Foram pesquisadas empresas prestadoras de serviços contábeis, a partir de uma relação apresentada pelo Conselho Regional de Contabilidade do Ceará com o nome e endereço de todas as empresas cadastradas em Fortaleza-Ceará, que somam um total de 208, considerando como universo da pesquisa somente as constituídas como pessoa jurídica. A partir deste total foi calculada uma amostra.

A amostra foi calculada da seguinte forma:

$P = 0,20 \times 0,80 = 0,16$, onde:

P = Variância

0,20 = Hipóteses “a priori” de escritórios que utilizam os conceitos de marketing

0,80 = É a diferença para completar os 100%

$$N = \frac{208 \times 4 \times 0,16}{(0,01 \times 207) + 4 \times 0,16} = 50$$

208 = Número total de escritórios

4 = Nível de confiança

0,16 = Variância

0,01 = Erro admissível (para mais ou para menos de 10%)

207 = Total de escritórios menos 1

Foram selecionadas aleatoriamente 50 empresas de acordo com o resultado do cálculo da amostra e realizada uma pesquisa de campo, através de entrevistas por meio de aplicação de questionários¹, com o propósito de avaliar os fatores que afetam a determinação das políticas de marketing mix.

Para tabular os dados foi utilizado o “software” estatístico *SPSS* e a partir dos resultados apresentados, foi elaborada a análise com o propósito de auferir informações e conclusões sobre a prática do marketing mix, apresentado através de gráficos e tabelas.

1. AS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Nota-se cada vez mais a tendência de terceirização dos serviços de contabilidade. Daí a importância crescente do papel desempenhado pelas Organizações de Serviços Contábeis, tendo esta como missão, prestar serviços de natureza contábil.

As organizações de serviços contábeis devem atentar para o fato de que o administrador precisa de informações contábeis específicas que vão ajudá-lo nas suas funções de planejamento controle e tomada de decisões.

As organizações de serviços contábeis possuem um papel extremamente importante, não somente por oferecerem empregos absorvendo 45% da mão-de-obra

¹ Questionário no anexo

qualificada dos profissionais de contabilidade, mas por serem produtoras de informações para controle contábil e gerenciamento das empresas clientes contribuirão para o crescimento da economia.

O nível de lucro da empresa contábil depende do sucesso que ela consegue alcançar com o uso de seus ativos que podem ser um conjunto entre a capacidade humana (capital intelectual) disponível com as qualidades necessárias para dirigir, controlar, coordenar as atividades essenciais para o bom desempenho do trabalho a ser executado e a tecnologia, elementos como máquinas, computadores, objetos e móveis (capital estrutural).

A empresa de contabilidade que deseja ter sucesso precisa, não somente satisfazer os clientes, é necessário encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada. Superar as expectativas dos clientes, portanto, deve ser a meta, pois isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda boca a boca, a mais eficaz para empresas de serviços, sendo assim o fator de diferenciação existente no mercado.

Fornecer amplos serviços aos clientes: Isto significa conhecer suas necessidades e estar apto a atendê-las, tanto no nível de conhecimento quanto no de habilidades.

Assim, se o cliente deseja conhecer a performance gerencial da empresa dele, a organização contábil deve ser competente o suficiente para apresentar suas informações de maneira que eles consigam lê-las e entendê-las, para que sejam úteis em suas práticas gerenciais. Se o cliente está necessitando que sejam atendidos todos os aspectos que envolvem as obrigações fiscais e trabalhistas, essas devem ser elaboradas de acordo com as necessidades do setor e o cliente deve ser informado de todos os passos que foram dados para atendê-lo, e os caminhos alternativos para otimizar esta prática, como poderiam ser evitados possíveis problemas como multas por atraso de pagamento, cálculo errado ou enquadramento inadequado da atividade, etc.

Procurar também ter um contato permanente com o cliente, pois o serviço oferecido é muito ligado ao profissional que o fornece, fazer seu cliente notar sua segurança demonstrando qualificação e profissionalismo.

2. MARKETING

2.1. O que é marketing ?

No Brasil, por volta de 1954, marketing foi traduzido por mercadologia, quando surgiram os primeiros movimentos para implantação de curso específico em estabelecimento de ensino superior, e desde então tem sido adotada essa expressão.

Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado, e não simplesmente estudos no mercado, como diz a tradução. O termo marketing vem da palavra mercado que é um grupo de consumidores com necessidades similares que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens ou serviços.

Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor usuário”

Portanto, o marketing ainda é um fenômeno relativamente recente, talvez seja por este motivo que, se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa “venda” ou “propaganda”. É verdade de que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda, é muito mais amplo e complexo. Embora a propaganda seja uma importante ferramenta do marketing, ela é somente uma das suas responsabilidades. Grande

parte do processo decisório e da implementação do marketing lida com a venda de produtos e serviços.

São inúmeras as definições de marketing existentes. Como seria de se esperar, nenhuma dessas definições é totalmente consagrada.

KOTLER (1995, p.03) define Marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando valores uns com os outros.”

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através da troca. A troca é o ato de obter-se um objeto ou serviço desejado dando algo em retribuição.

O conceito de marketing indica que uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer aos consumidores ou clientes – a certo lucro.

2.2. O Processo de Marketing

Segundo KOTLER e ARMSTRONG *“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 as empresas terem sucesso no mercado competitivo de hoje é preciso atrair o maior número de clientes possível, além de ganhar os clientes de seus concorrentes. Para isso, a empresa deve voltar-se totalmente para o cliente, buscando cada vez mais sua satisfação e atendendo suas necessidades. A empresa deve sempre conquistar novos clientes e manter os clientes antigos. Como existem diferentes tipos de consumidores com diferentes tipos de desejos, cada empresa deverá segmentar o mercado total, escolhendo os melhores segmentos do mercado, e planejar estrategicamente para servir da melhor maneira possível o segmento escolhido..

Depois de decidido qual segmento vai entrar, a empresa irá decidir que posições deseja ocupar nesse segmento.

O posicionamento de um produto é o lugar que ele irá ocupar na mente do consumidor com relação a seus concorrentes. Posicionamento de mercado significa fazer com que o produto chame atenção dos consumidores, ocupe um lugar claro na mente dos consumidores, com que o consumidor perceba a diferença entre os seus produtos e os produtos de seus concorrentes.

Depois de selecionado os consumidores-alvo, decido o posicionamento de mercado, a empresa irá começar a desenvolver o mix de marketing, para diferenciar os seus produtos dos produtos de seus concorrentes. Para encontrar o melhor mix de marketing e colocá-lo em prática, a empresa passa pelas etapas de análise, planejamento, implementação e controle de marketing.

2.3. O Processo de Marketing Mix

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve duas etapas : a seleção dos mercados-alvos, ou seja, a escolha do consumidor que deseja atingir, e em seguida a elaboração de um programa de marketing mix.

O marketing mix é um conjunto de estratégias e táticas criadas pelas empresas para ocupar um forte posicionamento nos mercados-alvos. A natureza do marketing mix está na necessidade de um mercado a conquistar. Marketing mix é um composto mercadológico. Composto por se tratar de um conjunto de elementos usados pelas empresas para satisfazer os consumidores e mercadológico porque a empresa utiliza esses elementos para atuar no mercado.

É grande o número de caminhos que podem ser seguidos para satisfazer os consumidores. Um produto, por exemplo, pode ter diferentes características, como cores, sabor, aparências. A embalagem pode ser de diferentes tamanhos, materiais e visuais. Vários meios de comunicação podem ser utilizados, como TV, rádio, revistas, jornais. Preços e formas de pagamento diferentes podem ser oferecidos. Os nomes dos produtos, os preços, descontos, podem mudar. As vendas podem variar de uma localidade para outra. Cada fator representa um elemento do mix de marketing.

McCARTHY (1997, p.45) determina que para se fazer marketing é preciso utilizar-se de 4 (quatro)Ps : (1) product (produto); (2) price (preço); (3) promotion (no Brasil, propaganda), e (4) place (lugar, no Brasil : canal de distribuição).

➤ **Produto / Serviço**

A área de produto diz respeito ao desenvolvimento do produto certo para os consumidores-alvos. É a combinação de bens e serviços que a empresa oferece aos consumidores-alvos. Ao desenvolver o produto/serviço a empresa irá decidir sobre: a seleção do produto/serviço ou linhas, aumento ou diminuição dos componentes de uma linha de produto/serviço, marca, embalagem, padronização e classificação.

➤ **Preço**

Preço significa a soma de dinheiro que os clientes estão dispostos a pagar para obter o produto/ serviço. Quando o gerente de marketing estiver resolvendo sobre o produto, ponto e promoção, deve também resolver sobre os preços .

Ao estabelecer o preço, deve considerar a natureza da competição no mercado em perspectiva, bem como a possível existência de práticas tais como vendas em liquidação, com descontos ou sob condições especiais .

➤ **Promoção**

A promoção é um incremento nas vendas. Significa tornar fácil o consumo do seu produto/serviço; tornar fácil para o consumidor adquiri-lo. Influencia as atitudes dos consumidores, visa à atração do cliente para adquirir seu produto/serviço. Através da promoção, as empresas tentam incrementar a procura e a efetivação das vendas..

As três mais importantes atividades promocionais são : publicidade, a venda pessoal e a promoção de vendas propriamente dita.

Existem muitos meios de comunicação e métodos de propaganda. A escolha de um deles vai depender de sua distribuição no mercado e do tipo de informação que a empresa deseja passar ao consumidor. Por exemplo, a televisão alcança grande audiência, porém envolve altíssimo custo. O jornal, pode aparecer em um dia específico e em uma região específica. É preciso ser feita uma análise antes de escolher o método de propaganda que irá divulgar seu produto.

➤ **Canal de Distribuição**

É o caminho que o produto/serviço segue até o consumidor final. São as atividades da empresa que tornam o produto/serviço disponível para os consumidores-alvos. A mais simples forma de distribuição de um produto é a venda direta, que acontece quando o produtor vende toda sua produção diretamente a um consumidor. Entretanto, os canais de distribuição muitas vezes são formados por vários intermediários.

Segundo McCARTHY (1997), quando se seleciona um marketing mix, todas as decisões devem ser tomadas ao mesmo tempo.

" *Desenvolvemos um produto que irá, assim o entendemos, satisfazer o mercado que visamos. Procuramos depois um caminho (ponto) para chegarmos aos consumidores visados. A promoção informa os consumidores sobre a disponibilidade do produto que foi concebido para eles. Em seguida é fixado o preço, á luz da previsível reação do consumidor à oferta total!*"

Em adição, FORTE propõe incluir mais 06 (seis) Ps para complementar a idéia de McCarthy, quais sejam : (5) people (equipe de marketing); (6) public opinion (imagem da empresa como um todo); (7) process of selling (processo e gerência de vendas); (8) pattern service (serviço padrão de atendimento); (9) partner ship (parceiros destacados, articulação institucional), e (10) public responsibility (responsabilidade social). A seguir, apresenta-se os seis Ps :

➤ **Equipe**

Caso o profissional de marketing não se preocupe com seus recursos humanos, quem o fará ? A área de recursos humanos da empresa ? Claro que não, pois nada melhor do que a própria área de marketing definir seu grupo. A rigor, marketing deveria ser estendido a todos da empresa, do topo da pirâmide à base, permeando todas as funções.

➤ **Atendimento**

O serviço de atendimento ao consumidor deve ser responsabilidade da área ou função de marketing. Centrais de atendimento, telemarketing, balcão de atendimento, serviços "self service" estão nesta categoria.

➤ **Processo de Venda**

A engenharia de vendas deve ser papel do profissional de marketing. Quanto mais curto e leve for esse processo, melhor. Na realidade, quanto mais marketing, menos esforço de vendas.

➤ **Parcerias**

Deve ser privilegiada no marketing. Utilizando-se dessa abordagem, até os sindicatos devem fazer parte da discussão do rumo da empresa. Outras figuras são fornecedores, clientes, entidades de classe, imprensa, universidades e governo. O "lobby" é função imprescindível para o sucesso do marketing. O uso de marketing de rede ("network marketing") é objeto dessa força de marketing.

➤ **Imagem Institucional**

O profissional de marketing não deve restringir-se somente ao produto, pois a empresa é o produto. Todo cuidado será necessário para que a imagem institucional da empresa não seja abalada.

➤ **Responsabilidade Social**

Sem essa função pode-se vender "gato por lebre", serviços prejudiciais à sociedade. Pode-se aplicar os 04 Ps de marketing para vender cocaína ou maconha. Código de defesa do Consumidor, Ecologia, Ética , Cidadania e o Social estão embutidos nesta função.

3. MARKETING DE SERVIÇOS

3.1. O que é serviços ?

LAS CASAS (1991, p.15) define serviço como "uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado a transferência de um

bem.” O mesmo autor enfatiza que serviço é a parte vivenciada, é uma experiência é o desempenho.

KOTLER e ARMSTRONG (1995, p.45), definem serviço como “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.

A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias”.

As principais características de serviços são:

- **Intangíveis**
- **Simultaneamente produzidos e consumidos**
- **Heterogêneos**
- **Via de regra não podem ser protegidos por patentes**
- **É difícil de estabelecer preço**

:Devido a essas características as empresas de serviços devem ficar atentas a alguns detalhes. Quanto ao aspecto da intangibilidade exige, comprovação. Deve-se dar evidências ao cliente.

Na evidência física, a empresa deve procurar demonstrar toda a parte concreta e material da melhor maneira possível, visando projetar a parte desejada. Por outro lado, deve também existir a preocupação com a aparência do profissional. Assim como nos preocupamos com a embalagem dos produtos que compramos, também devemos nos preocupar com a embalagem do prestador de serviços. A embalagem geralmente está representada na aparência.

Os compradores são imprevisíveis. Encontram-se no mercado clientes conservadores ou liberais. Portanto, é adequado que o prestador de serviços seja “embalado” segundo as expectativas do cliente.

Os prestadores de serviços devem tangibilizar o máximo possível suas promessas. A tangibilização do intangível deve fazer parte e acompanhar as apresentações de vendas.

O preparo do profissional é o objetivo de comercialização. Quanto melhor for o preparo profissional, melhor será o nível da prestação e conseqüentemente a imagem da empresa. Melhorar o conhecimento e a habilidade do indivíduo é como melhorar a qualidade dos produtos comercializados por um fabricante. Na área de serviços, o treinamento corresponde ao esforço da melhora da qualidade do serviço, uma vez que lida com o ser humano.

Ao desenvolver serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera. As expectativas são importantes e muitos grupos de consumidores têm expectativas diferentes das que o prestador de serviços suponha que tenham.

Um outro aspecto a ser considerado, é que os serviços estão ligados a seres humanos, e que o nível de disposição do ser humano nem sempre é o mesmo, e isto também pode refletir na heterogeneidade dos serviços. Para eliminar este problema, os administradores devem proporcionar treinamento para os funcionários, pois desta forma conseguem uma qualidade mais uniforme.

3.2. Marketing de serviços

No campo de serviços, as novas tecnologias de processos operativos, um comportamento complexo e exigente por parte do cliente, situações econômicas e políticas conjunturais e estruturais limitadoras, além de outras pressões do macroambiente, têm exigido dos dirigentes das organizações criatividade e aprimoramento do seu quadro funcional para adaptação às novas modalidades de gestão bem sucedidas.

É comum encontrar resistências quanto ao reconhecimento do marketing na área de serviços, pois os empresários do setor são mais voltados ao serviço em si, e acham que nada mais é necessário.

Mas da mesma forma que as indústrias, as empresas de serviços utilizam o marketing para posicionar-se com força nos mercados-alvo.

Contudo, como os serviços diferem dos produtos tangíveis, muitas vezes exigem técnicas de marketing extras. Na empresa de bens de consumo os produtos podem ficar expostos para a observação do cliente, porém na firma de serviços, o cliente e o empregado da linha de frente interagem para criar o serviço. Portanto, os prestadores de serviços têm de trabalhar eficazmente com os clientes para criar um valor justo por seus serviços. A interação eficaz por sua vez, depende da capacidade dos empregados da linha de frente, da produção do serviço e dos processos de apoio que dão subsídios a esses empregados.

Assim, as empresas de serviços concentram sua atenção tanto nos empregados como nos clientes, isso indica que o marketing de serviços exige mais do que apenas o marketing tradicional externo dos quatro Ps.

4. MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

4.1. Os produtos das organizações de serviços contábeis

Os produtos oferecidos pelas organizações de serviços contábeis podem se agrupar de acordo com o seu foco de ação na necessidade de seus clientes: divide-se basicamente em cinco grandes grupos: Planejamento, Consultoria, Assessoria, Execução e Auditoria, e são oferecidos em três áreas básicas de serviços: Fiscal, Trabalhista e Contábil.

O perfil dos serviços profissionais disponíveis são definidos levando-se em consideração a seguinte divisão:

- **Principal:** Serviços em que a empresa é especialista;
- **Competitivo:** Serviços em que atendem o mercado; e
- **Necessário:** Serviços que são necessários para atender ao cliente.

Mix de serviços oferecidos pelas Organizações Contábeis:

Contabilidade; Escrituração Fiscal (Impostos), Recursos Humanos/Pessoal (Folha de Pagamento), Controle Patrimonial (Imobilizado); Planejamento Tributário; Auditoria (Interna/Externa)Custos; Perícias(Trabalhista/Fiscal/Empresa); Recuperação de impostos/Empresas, Suporte no Desenvolvimento de Sistemas, Consultoria Empresarial, Assessoria Contábil; Análise de Balanço; Planejamento Estratégica; Declaração IRPJ – IRPF (elaboração - revisão); Constituição de Empresas (análise da pessoa física); Assistência “PARALEGAL”

Percebe-se que o mercado de contabilidade é bastante amplo, mas não basta somente se ter um bom serviço e que satisfaça as necessidades do cliente. É preciso ressaltar os aspectos positivos do serviço e mostrar ao cliente que serviço satisfaz suas necessidades e desejos.

Existem algumas maneiras de aumentar serviços prestados aos clientes e tornar os tradicionalmente oferecidos mais úteis, indispensáveis:

- Adequada apresentação dos demonstrativos contábeis à compreensão e à necessidade do cliente;
- Assessorando no planejamento das vendas e do lucro, as informações da contabilidade são as únicas que podem mostrar essas possibilidades;
- Preparando um demonstrativo de planejamento de impostos discriminando as opções de pagamento e as datas das saídas de caixa para este fim;
- Estabelecendo um demonstrativo de controle financeiro para as contas bancárias;
- Oferecendo além da demonstração de resultado algumas outras demonstrações gerenciadas podem ser retiradas da;
- Analisando a performance do negócio do cliente, índices financeiros e econômicos e níveis de liquidez.

4.2. A venda de serviços contábeis

O sistema contábil é o mais importante sistema de informações econômico financeiras formais, e oferece aos administradores informações que são usadas como base do processo de planejamento, execução e controle das atividades empresariais em âmbito interno e externo das organizações.

Partindo-se do princípio que são os serviços oferecidos a principal fonte de receitas nas organizações de serviços contábeis, espera-se que estas organizações adotem, em sua relação direta com clientes, eficazes nível de marketing mix para instrumentalização do esforço mercadológico.

Para a venda de serviços contábeis, engloba toda uma estratégia de atuação no mercado: Escolher um segmento de mercado para atuar e definir qual o perfil dos clientes alvo. Esta é uma forma de estudar e conhecer as necessidades e desejos destes clientes a fim de satisfazê-los. Adaptando seus serviços para um determinado segmento e direcionando seu esforço para um objetivo melhor definido, a empresa de sucesso terá suas chances ampliadas, e com isso um aumento na sua lucratividade.

Uma outra estratégia de sucesso é a tentativa de diferenciação de seus serviços frente aos da concorrência. É importante ter sempre em mente as seguintes questões: Por que um cliente escolheria meus serviços e não os da concorrência? Em que aspecto a minha empresa ou escritório de contabilidade é melhor do que o de meu concorrente? Estão os clientes satisfeitos pelos serviços prestados pelas Organizações de Serviços Contábeis? Os preços pagos por estes serviços são adequados à importância e essencialidade do serviço?

O atendimento é a atmosfera que envolve a empresa e constrói a percepção do cliente a respeito do serviço que é oferecido, gerenciando, assim, o seu nível de satisfação. Para isso, o contador tem que ser muito exigente com a seleção do pessoal de atendimento de sua empresa e com o treinamento de todos os que se envolvem diretamente com clientes; devem passar por constantes avaliações e cursos de qualidade no atendimento e mais ainda devem conhecer a empresa e os serviços nela oferecidos, pois, só assim poderão envolver-se e dar aos clientes o atendimento adequado.

Fornecer amplos serviços aos clientes: Isto significa conhecer suas necessidades e estar apto a atendê-las, tanto no nível de conhecimento quanto no de habilidades. Assim, se o cliente deseja conhecer a performance gerencial da empresa dele, a organização contábil deve ser competente o suficiente para apresentar suas informações de maneira que eles consigam lê-las e entendê-las, para que sejam úteis em suas práticas gerenciais. Se o

cliente está necessitando que sejam atendidos todos os aspectos que envolvem as obrigações fiscais e trabalhistas, essas devem ser elaboradas de acordo com as necessidades do setor e o cliente deve ser informado de todos os passos que foram dados para atendê-lo, e os caminhos alternativos para otimizar esta prática, como poderiam ser evitados possíveis problemas como multas por atraso de pagamento, cálculo errado ou enquadramento inadequado da atividade, etc. Procurar também ter um contato permanente com o cliente, pois o serviço oferecido é muito ligado ao profissional que o oferece e seu cliente deseja, fazer seu cliente notar sua segurança demonstrando qualificação e profissionalismo.

Ao fixar o valor dos serviços prestados ao cliente o contabilista deve considerar o Código de Ética Profissional do Contabilista (Resolução CFC n. 803/96 de 10/10/1996, incluindo as alterações da resolução n. 819/97, de 20/11/1997).

Art.6. O Contabilista deve fixar previamente o valor dos serviços, de preferência por escrito considerando os elementos seguintes:

I- A relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar.

II- O tempo que será consumido para a realização do trabalho.

III- A possibilidade de ficar impedido da realização de outros trabalhos.

IV- O resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado.

V- A peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente.

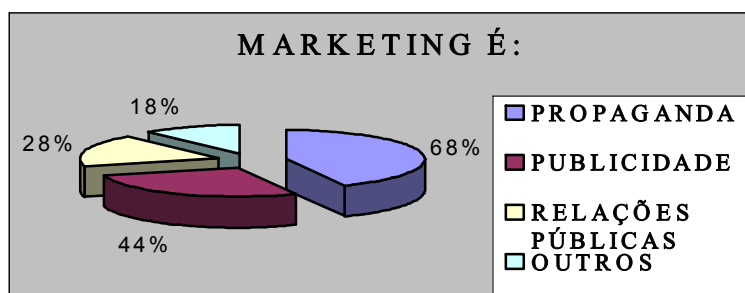
VI- Local em que o serviço será prestado.

Não basta apenas vender o serviço, é necessário acompanhar a execução do serviço, acompanhar a satisfação do cliente; não perder o contato com o cliente; buscar descobrir as suas necessidades; participar das suas decisões estratégicas; gerar economia de Imposto/Contribuições; superar suas expectativas; criar e oferecer serviços/relatórios; enfim conquistar sua confiança e lealdade mantendo-os cada vez mais satisfeitos com os serviços realizados.

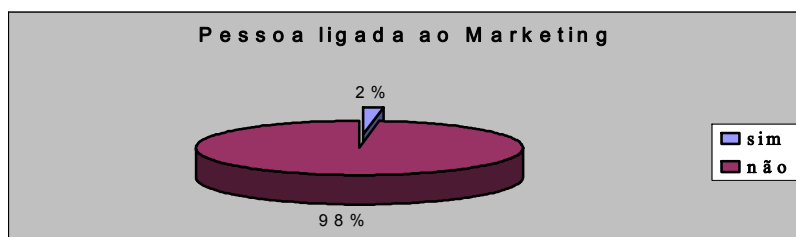
5. APRESENTAÇÃO DA ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1. Pesquisa em Organização de serviços contábeis no Município de Fortaleza

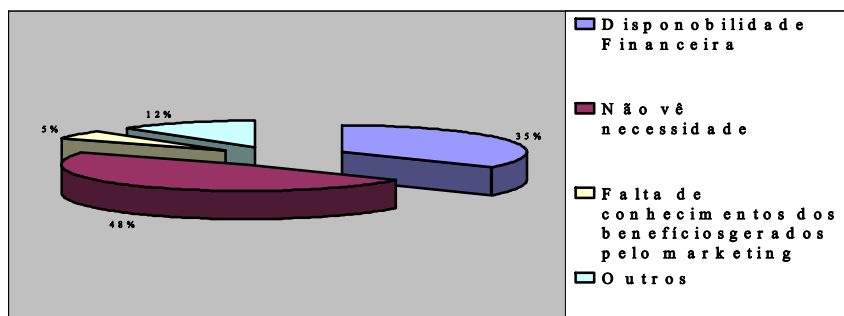
1. No seu entender o que vem a ser o Marketing?



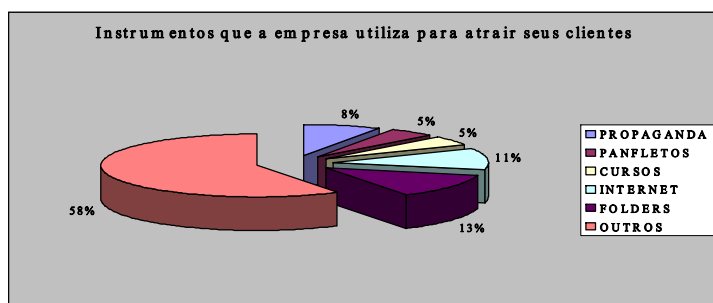
2. Na empresa existe alguma pessoa ou departamento específico para a função de marketing?



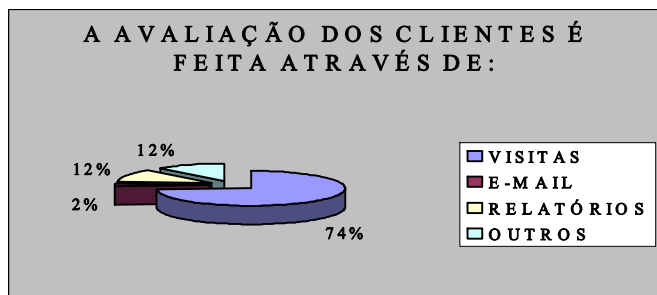
3. Em caso negativo, qual a maior dificuldade presente na empresa que resulta na falta de um programa de marketing sobre serviços contábeis?



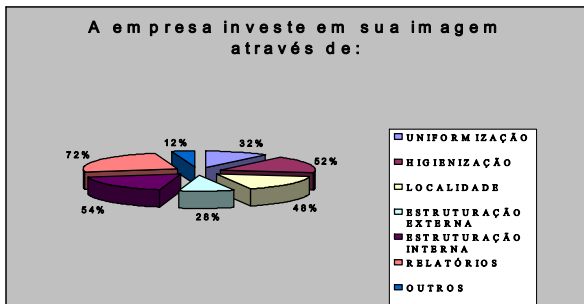
4. Que espécie de instrumentos a empresa utiliza para atrair novos clientes?



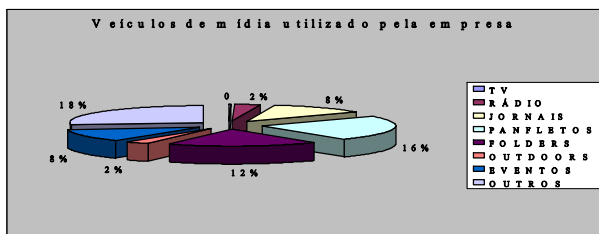
5. E para avaliar a satisfação dos atuais clientes?



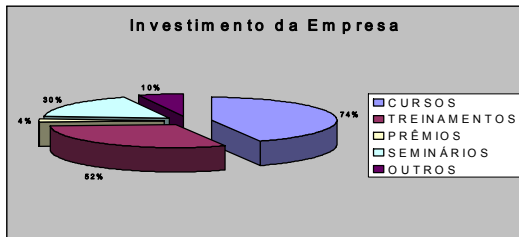
6. De que maneira a empresa investe em sua imagem?



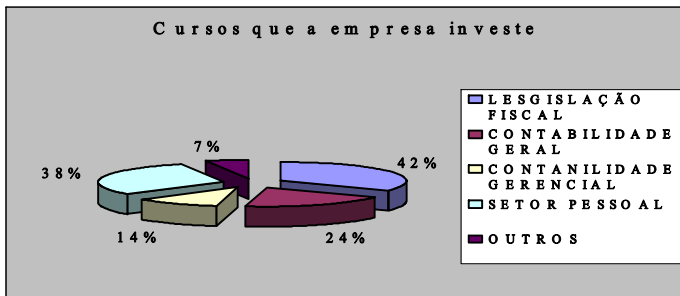
7. Quais os veículos de mídia utilizados pela empresa?



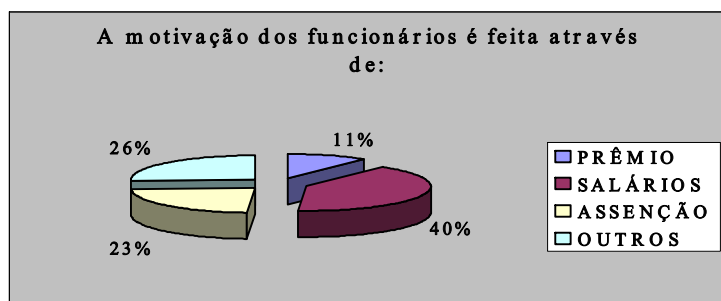
8. De que maneira a empresa investe em treinamento e qualificação de seus funcionários quanto ao conteúdo de Contabilidade?



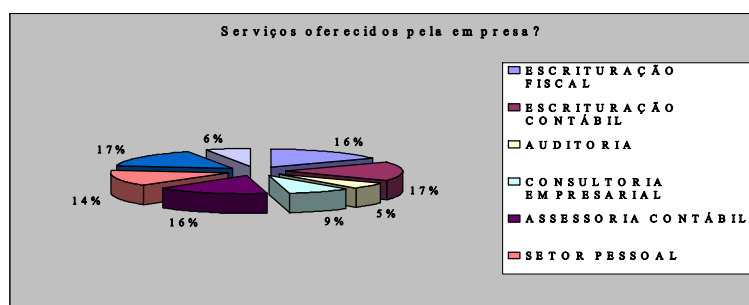
9. Em quais cursos a empresa procura investir?



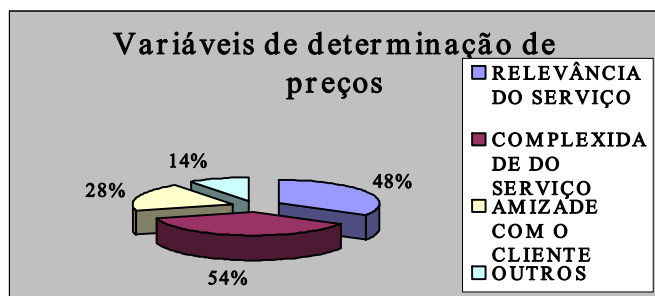
10. A empresa tem preocupação com a motivação dos funcionários?



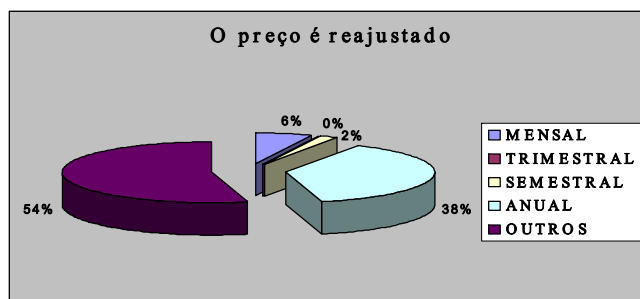
11. Quais os principais serviços que a empresa oferece?



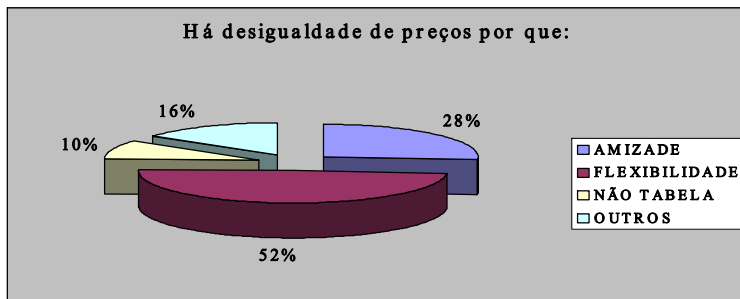
12. Quais as variáveis para a determinação do preço dos serviços?



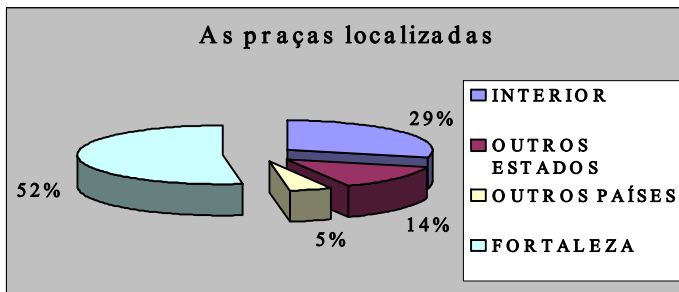
13. O preço cobrado é reajustado em que espaço de tempo?



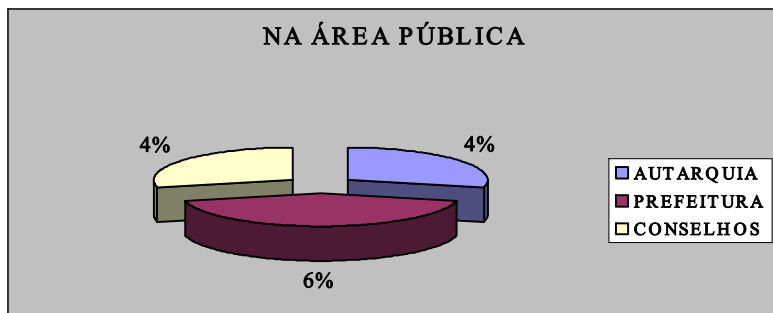
14. Em serviços de mesma complexidade há desigualdades de preços, por quais motivos?



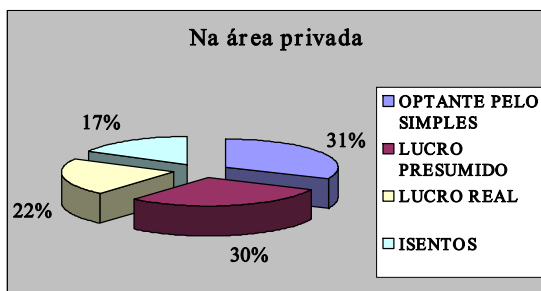
15. Quais as praças em que seus clientes estão localizados?



16. Na área pública?



17. Na área privada, quais os tipos de clientes atendidos?



CONCLUSÃO

Com os avanços tecnológicos, o recrudescimento da competição e o processo de globalização, o marketing tornou-se ferramenta essencial para destaque e diferenciação de serviços e produtos frente aos da concorrência.

As organizações de serviços contábeis do Município de Fortaleza, confirmando as hipóteses estabelecidas, ainda não utilizam o conceito de marketing no exercício profissional. O número de empresas do segmento que usam algum diferencial mercadológico é sem grande representatividade, utilizando-se de poucos recursos.

Analisando o resultado da pesquisa, as maiores dificuldades encontradas pelas empresas de serviços contábeis, é a crença de que não existe a necessidade de um programa de marketing, e ainda tem a mentalidade de que a melhor propaganda é o próprio serviço, e por este motivo não se preocupam em investir nessa área.

A venda dos serviços contábeis se dá na maioria dos casos por indicação, num processo de propaganda boca-a-boca. Portanto, o profissional da área contábil se preocupa com a qualidade do serviço que está ofertando, para que em consequência, possa obter novos clientes, o que comprova que o profissional dessa área não se preocupa com o uso do marketing para promover seus serviços. Este fato é comprovado com os dados do questionário aplicado, onde apenas uma das cinquenta empresas entrevistadas possui uma pessoa específica ligada ao marketing e esta restringe-se a figura do dono da empresa.

O contato dos contabilistas com seus clientes para avaliar a satisfação destes, dá-se na maioria dos casos, através de visitas, com frequência de uma vez ao mês ou somente quando ocorre alguma eventualidade na empresa, isto é não existe uma atenção voltada para o pós-venda.

As organizações de serviços contábeis preocupam-se com sua imagem, porém, essa preocupação precisa crescer ainda mais, pois essas organizações se atêm, basicamente, na imagem da empresa em relação aos relatórios apresentados e não na estrutura da empresa.

O mix de serviços oferecidos pelas empresas de serviços contábeis ainda consiste basicamente em: escrituração fiscal, escrituração contábil, e abertura e fechamento de empresas. Observa-se que os gerentes dessas empresas desconhecem o amplo leque de informações e dados que o contabilista pode fornecer a seus clientes.

Para determinar o preço dos serviços, os contabilistas consideram a complexidade dos serviços, na qual é definido pelo porte da empresa e o número de empregados que esta possuir. O preço em 54% dos entrevistados é reajustado com base no salário mínimo, porém em serviços de mesma complexidade há desigualdade dos preços devido a uma maior flexibilidade com o cliente.

Conclui-se assim, pelo resultado da pesquisa, que ainda precisa ser melhor compreendida e estruturado o marketing mix das organizações de serviços contábeis no Município de Fortaleza.

BIBLIOGRAFIA

COBRA, Marcos, ZWARG, A. Flávio. Marketing de Serviços Conceitos e Estratégias. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

- FIGUEIREDO**, Sandra, **FABRI**, Pedro Ernesto. Gestão de Empresas Contábeis. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER**, Philip **ARMSTRONG** Gary, Princípios de Marketing. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc 1991 Traduzido, Rio de Janeiro, Prentice Hall do Brasil Ltda. 1993.
- HENDRIKSEN**, Eldon S. & **BREDA**, Michael F. Van. Teoria da Contabilidade. São Paulo : Atlas, 1999.
- IUDÍCIBUS**, Sérgio de. Teoria da Contabilidade. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAS CASAS**, A.L. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 1991.
- LAS CASAS**, A.L. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- PORTER**, Michael E. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- VICTORINO**, Carlos Roberto. Qualidade na Organização e nos Serviços Contábeis: Marketing em Serviços. Blumenau, SC: Editora e Gráfica Odorizzi Ltda., 1999.