

**FACULDADE DE PATOS DE MINAS – FPM**  
**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**SIMONE CAMPOS**

**MARKETING:**

Estratégias de marketing e sua utilização como ferramenta competitiva para as empresas de contabilidade.

**SIMONE CAMPOS**

**MARKETING:**

Estratégias de marketing e sua utilização como ferramenta competitiva para as empresas de contabilidade.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Contábeis como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Bacharel.

Ms. Neise Maria Verçosa

**PATOS DE MINAS - MG**  
**2018**

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>9</b>
<b>3. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
3.1 SERVIÇOS.....	10
3.2 MARKETING DE SERVIÇOS E CONTABILIDADE.....	11
3.3 MARKETING DE SERVIÇOS.....	12
3.4 PROCESSO DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	13
3.5 FERRAMENTAS DO MARKETING DE SERVIÇOS.....	14
3.6 SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS.....	15
3.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS CONTÁBEIS.....	15
3.8 VARIÁVEIS QUE AVALIAM A SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO..	16
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>5. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>24</b>

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, por ser essencial em minha vida, à professora e minha orientadora Ms. Neise Maria Verçosa, por seus ensinamentos, paciência e confiança ao longo das supervisões das minhas atividades na

conclusão desse trabalho e à minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação me deram, em alguns momentos, a esperança para seguir.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus por me dar saúde e muita força para superar todas as dificuldades. A esta faculdade e todo seu corpo docente, além da direção e administração que me proporcionaram as condições necessárias para que eu alcançasse meus objetivos.

À minha orientadora Ms. Neise Maria Verçosa, por todo o tempo que dedicou a me ajudar durante o processo de realização deste trabalho.

À minha família, por todo o amor que me deram, além da educação, ensinamentos e apoio.

E enfim, a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, seja de forma direta ou indireta, fica registrado aqui, o meu muito obrigado!



*“Que todos os nossos esforços estejam sempre focados no desafio à impossibilidade. Todas as grandes conquistas humanas vieram daquilo que parecia impossível.”*

*(Charles Chaplin)*

**MARKETING:** Estratégias de marketing e sua utilização como ferramenta competitiva para as empresas de contabilidade.

<sup>1</sup>Simone Campos

<sup>2</sup>Me. Neise maria Verçosa

## RESUMO

Com o aumento da competitividade entres os escritórios de contabilidade, despertou nos empreendedores dessa área a necessidade de buscar novas ferramentas para que não caiem na descontinuidade e também como oportunidade de atrair novos negócios. Um dessas ferramentas é o *marketing de serviços*. O estudo teve como objetivo identificar as estratégias de marketing como uma ferramenta competitiva para os profissionais da área de contabilidade, qual a sua importância e também quais o recursos utilizados pelo marketing de serviços. 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.

**Palavras chaves: Marketing; marketing de serviços; contabilidade.**

Marketing: marketing and your Strategic use as competitive tool for accounting firms.

## Abstract

With the increase of competitiveness among the accounting offices, it has awakened in the entrepreneurs of this area the need to seek new tools so that they do not fall into discontinuity and as an opportunity to attract new businesses. One such tool is service marketing. The purpose of this study was to identify marketing strategies as a competitive tool for accounting professionals, what their importance is and what

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Ciências Contábeis da FPM \_ Faculdade de patos de Minas.

e-mail: [simonecampos450@gmail.com](mailto:simonecampos450@gmail.com)

Graduada em Administração pela FUMEC –especialização em Marketing, Recursos Humanos e Gestão Empresarial pelo UNIPAM; mestre em Administração pela FEAD, professora do curso de administração e Contábeis da FPM – Faculdade de patos de Minas

resources used by marketing services. The results of the research confirmed that service marketing contributes to the management and success of accounting offices, mainly in the following aspects: increased customer satisfaction; improvement in the quality of services provided; greater possibilities of attracting new customers; retention and loyalty of existing customers; creating a more attractive image of the professional and the office itself; market differential.

**Keywords: Marketing; marketing services; accounting.**

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a importância do marketing na prestação de serviços contábeis.

O marketing ocorre antes mesmo de qualquer venda, envolve a criação de planos e programas cuidadosamente preparados. Na área da Contabilidade existe uma grande massificação de profissionais, tornando assim o mercado extremamente competitivo. Para manter-se neste mercado é necessário estar capacitado, criar um relacionamento com seu cliente utilizando-se de técnicas diferenciadas, buscando fidelidade da carteira de clientes, por meio de seus serviços. (DEDONATTO, Omeri *et al*, pg. 67-83)

Empresas com boa visão e bom entendimento objetivam encantar o cliente de modo a prometer somente aquilo que podem de fato oferecer, porém entregando mais do que prometeram. Pois sabem que clientes encantados não somente repetem as compras, como também trazem novos clientes, tudo através da sua boa experiência com a empresa, conforme descrevem Kotler e Armstrong (2007, p.23).

Com as constantes mudanças no mercado de trabalho influenciam para que os profissionais contábeis façam uma adequação, tanto para os profissionais que trabalham para empresas quanto para os sócios em escritórios de contabilidade. Uma possibilidade é o aprimoramento técnico e profissional que se dá através da educação continuada ou especialização em certas áreas.

Uma alternativa de aperfeiçoamento usada em outras profissões, e pouco explorada pela área contábil no Brasil, é o marketing. Ele possibilita ao contabilista divulgar a profissão de forma ética e competitiva, além de ressaltar a importância e a necessidade da Contabilidade para o sucesso dos empreendimentos. O marketing



permite a comunicação, a informação e facilita o modo como o profissional deve se posicionar no mercado de trabalho em busca de um lugar de destaque.

O objetivo deste artigo é mostrar que o marketing contábil deve ser um instrumento de ajuda no enfrentamento de mudanças ambientais rápidas, de ampliar o relacionamento com os clientes atuais, atrair novos clientes, melhorar a eficiência dos esforços para o desenvolvimento de seus negócios e satisfazer as necessidades do cliente. A sua função é tornar a empresa ainda mais competitiva, sem abalar a ética da profissão contabilista. Ainda que exista uma infinidade de contabilistas absolutamente contra a prática da comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento, todos aplicam diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem o perceber.

**Para a autora o presente projeto de pesquisa se justifica na aplicação dos conhecimentos adquiridos no curso de graduação. FUNDAMENTAR MAIS.DÚVIDA!!**

## **2. REFERENCIAL TÉORICO**

A revisão da literatura foi realizada com base em três temas: as características dos serviços, a especificidade do Marketing Contábil, e a identificação e análise de trabalhos de pesquisa realizados no Brasil e no exterior sobre Marketing contábil e Marketing para serviços contábeis. É o que se apresenta a seguir.

## **3. METODOLOGIA**

A pesquisa é um procedimento sistemático e racional, que busca proporcionar respostas através do método científico para construção do caminho, a fim de descobrir verdades. É composta por inúmeras etapas, desde a formulação do problema até a apresentação de resultados (GIL, 2002).

O artigo desenvolveu-se, inicialmente, por meio de uma pesquisa bibliográfica, segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007, p.61), a pesquisa bibliográfica “constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema de forma a ter maior elucidação acerca do assunto em questão.

A metodologia adotada está de acordo com os pressupostos da pesquisa “qualitativa” (RICHARDSON, 1999), sendo assim, foram realizados levantamentos bibliográficos com livros do acervo particular de bibliotecas e sites acadêmicos disponibilizados na internet, foram utilizadas também artigos, teses, monografias e revistas científicas reciclagens.

### 3.1. SERVIÇOS

Em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e tecnológico vemos que o setor de serviços está em expansão a cada dia, o que tem gerado a preocupação e a atenção especial das empresas para a melhoria dos serviços e a qualificação profissional do quadro de envolvidos naquela determinada prestação de serviço, pois a exigência dos consumidores e a concorrência do mercado crescem juntamente com a importância no setor.

Segundo Limeira (2006, p. 106) “serviço é um bem intangível, podendo ser entendido como uma ação ou um desempenho que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente ou em seu benefício”. Dessa forma, o serviço é considerado intangível por ser abstrato, sendo que, o que melhor agrega valor a um serviço é a confiança do cliente, onde, na execução desses serviços, o executor dos mesmos deve ter fidelidade para com os clientes, extrapolando suas expectativas, devendo, para tanto, entendê-las claramente e colocá-las em primeiro plano.

Gronroos (1999, *apud* PELEIAS, 2007) destaca, ainda, que a essência do serviço consiste na intangibilidade do próprio fenômeno, a qual é, provavelmente, o critério mais frequentemente citado, no tocante à questão da avaliação dos serviços. Para este autor, na mente do cliente, o que conta são as partes visíveis das atividades, que são vivenciadas e avaliadas em cada detalhe.

Considerando essas definições, é necessário que os executores desses serviços tenham contato com o cliente para saber as suas preferências e atender as suas exigências de forma excepcional, sendo assim o autor de um serviço de qualidade e adquirindo a confiança e superando as expectativas do serviço oferecido.

### 3.2. MARKETING DE SERVIÇOS E A CONTABILIDADE

A contabilidade mudou de patamar, deixando de ser a escrituração das mutações do patrimônio e também passando a ser usada como um instrumento de gestão para o planejamento, controle e tomada de decisões.

Com os constantes avanços da tecnologia da informação, permite ao contador que ofereça excelência nos serviços prestados, pois através das informações contábeis pode fazer parte ativamente do processo decisório das empresas.

Devido ao mercado de trabalho extremamente competitivo e ao grande número de profissionais atuantes na área de serviços contábeis, é necessário que o profissional seja ativo na gestão interna, visando qualidade, investimento, custo e inovação na prestação de serviços.

Kotler (2000) afirma que um grande valor que os clientes esperam dos fornecedores de bens e serviços é a alta qualidade. No mundo atual, muitos consumidores não aceitam e não toleram serviços de qualidade mediana.

Sendo assim, o marketing é uma ferramenta que pode ser utilizado para a competitividade, mas é pouco praticado. O que se observa empiricamente são matérias em jornais de grande circulação, e-mails de entidades de classe, tais como o boletim eletrônico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis – FENACON, casos isolados de escritórios de contabilidade que oferecem serviços em jornais de grande circulação, e publicações embrionárias de cursos e eventos oferecidos por organizações ligadas ao exercício da profissão contábil. Estas ações revelam que o Marketing contábil é pouco praticado, considerando a ampla gama de serviços e benefícios que poderiam ser oferecidos aos clientes dessas empresas. É preciso ressaltar que a intangibilidade do serviço prestado deveria chamar a atenção dos sócios e profissionais dos escritórios de contabilidade, os quais deveriam buscar meios de tangibilizá-los, destacando vantagens, segurança e confiança. (BARROSO, 2003)

Falar sobre o uso do Marketing nos serviços contábeis pressupõe definir e estudar o termo. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, pela criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Diante das definições se ressaltada a abrangência de sua aplicação, é preciso refletir sobre a aplicação do Marketing ao setor de serviços e aos que nele atuam.

### 3.3. MARKETING DE SERVIÇOS:

O marketing de serviços é desafiador pois ele só se concretiza se houver uma interação profunda entre as pessoas, que no caso são o cliente e o prestador de serviços. Isso significa que no processo da prestação de serviço há relação entre o funcionário e o cliente em tempo real em que os seguintes componentes psicológicos e comportamentais estão envolvidos: atitude, confiança, pro atividade, comprometimento, interesse, compreensão, troca e cooperação. Sendo assim o marketing tradicional de certa forma se mistura aos recursos humanos e aí então começa-se a compreender a dimensão que é a gestão de serviços. (SPILLER,2011)

Em um contexto amplo da definição Kotler e Armstrong (2007), 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.

Marketing de serviços pode ser definido como um grupo de atividades operacionais que têm como objetivo investigar, obter e servir demanda por assistência. Além disso, inclui atividades como planejar, implementar e controlar as necessidades do consumidor com qualidade e lucratividade. (BITENCOURT, 2012).

Segundo Kotler (2002) , existem três tipos de marketing no setor de serviços: o 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.

### 3.4 PROCESSO DO MARKETING DE SERVIÇOS:

Ao se pensar no processo do marketing de serviços primeiramente deve-se pensar o porquê de eles serem oferecidos de determinada maneira, seguindo um determinado protocolo. É preciso evitar oferta de um serviço de certa forma ou pela concorrência que o faz ou porque a própria empresa o faz há muito tempo. É necessário questionar a forma e o conteúdo e se ele atende aos que os clientes desejam. As necessidades e os desejos dos clientes são os pontos primordiais para do projeto, preparação e da oferta do serviço. Para a satisfação desses desejos, que nem sempre são expressamente ditos, é necessário conhecer bem os seus clientes (suas crenças e valores), suas preferências, as rejeições e as indiferenças.

A seguir iremos estudar o fluxo do processo do marketing de serviços, que são basicamente quatro etapas: pré-produção, venda, produção e consumo. (SPILLER, 2011)

#### Pré-produção:

- Identificar as necessidades dos clientes
- Desenvolver o produto: desenhar um processo benéfico para o cliente, da encomenda do serviço até a entrega, desde os equipamentos para a execução do serviço até as pessoas para e execução do mesmo.
- Estimular a demanda
- Divulgar/fortalecer a marca: a reputação serve de parâmetro para o consumidor de garantia de serviço e procedência.

Venda: a decisão de compra é uma coisa mais vaga, pois o consumidor só imagina o serviço onde que será executado somente após a compra efetivada.

#### Produção e consumo:

- Ocorrem simultaneamente (inseparabilidade);
- Proporcionar experimentação e demonstração de benefícios;

- Pesquisar/avaliar a preferência pela marca: pode ocorrer quando há interação do prestador de serviço com o cliente, onde pode avaliar a qualidade do serviço, satisfação do cliente em relação aos funcionários, facilidade de acesso, ambiente, entre outros.

O pós-venda pode ser realizado ou não pelas empresas, mas é uma etapa não menos importante que as outras pois é assim que pode haver a fidelização de um cliente, assim como a divulgação de excelência de serviço prestado, fazendo por meio dele o melhor meio de marketing que existe, o “boca a boca”.

### 3.5 FERRAMENTAS DO MARKETING EM SERVIÇOS

O marketing de serviços é altamente eficiente, desde que seja aplicado de forma correta. Então, a pergunta é: “como fazer isso? ”. É claro que não existe fórmula infalível, mas existem o jeito certo e o errado de investir. Já falamos sobre a importância de ter uma equipe bem preparada, pronta para realizar o melhor serviço possível e satisfazer mesmo os clientes mais exigentes. Mas isso não se aplica só aos seus colaboradores. Estamos falando também dos clientes, e de como é importante pensar neles em cada etapa do processo. (DANIEL MORAES, redator freelance no rock content, site Marketing de conteúdo, publicado em 03/07/2015)

Investir em um atendimento de qualidade, que possibilite criar relacionamentos chegados com essas pessoas, fará toda a diferença. A produção de conteúdo é uma das melhores opções que qualquer empresa tem à disposição para se posicionar como autoridade e chamar atenção das pessoas.

Montar um planejamento de conteúdo não é fácil, mas não podemos usar isso como desculpa quando o lugar do consumidor é na internet, pesquisando serviços o tempo todo. O ideal é usar essa ferramenta para ganhar a confiança e o respeito do público, que então se tornará mais propenso a contratar a sua empresa.

O objetivo do marketing de serviços é diferenciar uma marca dos seus competidores. Então, não faria sentido tentar um lugar ao sol por se colocar exatamente como as outras empresas fazem. É preciso inovar, ir além, encontrar um diferencial e mostrar a todos que a sua empresa merece atenção por isso.

Pode ser a forma de interagir com os clientes, o atendimento mais rápido, o alcance de atuação na região ou qualquer outra característica que adicione valor ao negócio.

Estabelecer metas claras e realistas é crucial para que a sua estratégia de marketing de serviços funcione da maneira desejada. Definir metas e, mais do que isso, estabelecer prazos para atingi-las, é o 1º passo para unir a equipe e criar o senso de urgência necessário.

Depois de definir as metas, é hora de montar um plano de ação para que elas se concretizem. O que isso engloba? Que dizer do conteúdo, quem vai ser responsável por produzir, divulgar, interagir com o público e direcionar os interessados até a contratação? Tudo isso deve ficar bem claro ao montar o seu plano de ação, que servirá também de guia para que o trabalho seja mantido sob controle.

Por último, você precisa se concentrar em um dos principais motivos pelos quais muitas campanhas de marketing falham: o acompanhamento de resultados.

Não deixe de analisar como está o desempenho da empresa em atrair os prospectivos clientes por meio do marketing de serviços. Por acompanhar esses dados de perto, conseguirá enxergar problemas assim que surgirem e fazer ajustes para otimizar mesmo as táticas que estiverem funcionando bem.

Existe uma quantidade impressionante de tipos de marketing existentes, e cada um deles, com certeza, pode te ajudar a entender melhor como promover os seus serviços. Seja no que diz respeito a conversar com os clientes, motivar os colaboradores ou utilizar de novidades tecnológicas, há muito que você pode aprender com outros tipos de marketing. Só para citar alguns deles: geomarketing; marketing de nostalgia e permissão. Os blogs de marketing e vendas, tanto do Brasil quanto de outros países, também contém uma infinidade de materiais relevantes que podem ajudá-lo a executar praticamente qualquer estratégia que seja importante para o seu negócio.

### 3.6 SATISFAÇÃO EM SERVIÇOS

A satisfação do cliente é quando ele é bem servido e atendido. Fornecer serviços com excelência e correção, resultam em lucratividade e se torna um diferencial em relação aos demais.

Para Victorino (1999, p. 33), a satisfação dos clientes é completa quando existe o atendimento exemplar, notável; serviços pontuais; serviços impecáveis, excepcionais; informações precisas, rápidas, úteis; facilidade e rapidez na obtenção de certidões; e fazer sempre o que é mais econômico para o cliente e não o que é mais fácil para nós.

De acordo com Kalkmann (2002), para a satisfação dos clientes, uma das prioridades das empresas que buscam o aprimoramento da qualidade de seus produtos, serviços e processos é ouvir a voz de seus clientes, de forma a estarem aptas a satisfazer suas expectativas e necessidades.

Kalkmann (2002, p. 122) afirma, ainda, que: “A satisfação do cliente é considerada meta prioritária de qualquer processo. No entanto, para que se possa melhorar o processo, é preciso avaliar se o cliente está satisfeito ou não com os produtos/serviços que recebe”.

### 3.7 QUALIDADE EM SERVIÇOS CONTÁBEIS

A qualidade na prestação de serviços se dá quando há plena satisfação do cliente, sendo o serviço bem executado e com preço justo. Mas a qualidade do serviço não está somente ligada a atender a necessidade do cliente, mas também para o mantimento da empresa no mercado e até da própria sociedade.

Mas de acordo com KAPLAN (1996, p. 105-106) O conceito de qualidade, no setor de serviços, é de difícil definição, pois compõe-se de uma série de aspectos incomensuráveis, entre os quais:

**“Comportamento:** sendo o juízo subjetivo que o cliente faz de alguém;

**Tempo:** Medido pela pontualidade que entregamos o serviço;

**Aspecto:** Aparência e apresentação do serviço prestado;

**Desempenho:** A informação pode ser ou não útil quando estiver na mão do cliente;

**Precisão:** Tem a ver com o faturamento e acompanhamento. ”



Diante do exposto pelo autor não há como definir o que o cliente quer ou deseja, tornando assim uma oportunidade e um desafio, em que pode se superar as expectativas e elevar a qualidade do serviço.

Segundo o autor KALKMANN (2002) “paralelamente à satisfação do cliente está a satisfação das necessidades da empresa, tanto do empresário quanto dos funcionários que nela trabalham. Ao buscar a qualidade não devemos dispensar a atenção aos colaboradores, tendo em vista a produtividade e como consequência o Lucro”. Dessa forma é importante observar também que são necessários a motivação e o investimento da qualificação dos profissionais contábeis, que são fatores que interferem na excelência ou não da qualidade do serviço final.

Por outro lado, as empresas que visam apenas o lucro a qualquer custo, desestimulam seus colaboradores e funcionários e o resultado final é um serviço de péssima qualidade. Sendo assim é importante que tudo seja um conjunto para que a qualidade dos serviços seja reconhecida pelos clientes.

### 3.8 VARIÁVEIS QUE AVALIAM A SATISFAÇÃO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO

No mercado tão competitivo existem algumas variáveis que possibilitam a avaliação da satisfação na prestação de serviços aos clientes. (TINOCO E RIBEIRO, 2008).

- **Confiabilidade:** Envolve consistência de desempenho e confiabilidade. Significa que a empresa presta o serviço no momento requerido e honra seus compromissos. Especificamente, abrange: precisão nas contas, manutenção dos registros corretamente e realização do serviço no tempo designado.
- **Presteza:** Refere-se ao desejo e presteza dos empregados em prover os serviços. Envolve rapidez nos serviços. Exemplos: postar um recibo imediatamente, contatar um cliente rapidamente.
- **Competência:** Significa possuir as habilidades necessárias e conhecimento para realizar o serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade do pessoal de contato, conhecimento e habilidade do pessoal de suporte operacional e capacidade de pesquisa da organização.

- **Acessibilidade:** Envolve proximidade e facilidade de contato. Significa que: o serviço pode ser facilmente acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso e possui um horário de funcionamento e localização convenientes.
- **Cortesia:** abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato. Inclui a consideração com os bens dos clientes e a limpeza e boa aparência do pessoal de contato.
- **Comunicação:** manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a empresa deve ajustar sua linguagem para diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação para os mais bem-educados e conversando de maneira simples e direta com os mais simples. Também envolve: proporcionar explicação do serviço, preços, escolhas entre serviço e custo e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
- **Credibilidade:** considera a honestidade e implica que empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Inclui: nome e reputação da empresa, características do pessoal de contato e nível de interação com os clientes.
- **Segurança:** ausência de perigo, risco ou dúvida. Envolve segurança física, financeira e confidencialidade.
- **Compreensão e conhecimento do cliente:** envolve esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, considerando o aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente, proporcionar atenção individualizada e reconhecimento dos clientes regulares.
- **Aspectos tangíveis:** inclui as evidências físicas do serviço, tais como: instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, representações físicas do serviço como cartão de crédito plástico ou uma prestação de contas, além de outros clientes presentes no serviço.
- 

O setor de Serviços é diversificado. Por mais padronizada que seja, a execução das atividades variará durante sua realização, especialmente quando houver interação do usuário com o serviço prestado. Para facilitar a compreensão da administração dos serviços, uma estratégia usada é estudar as suas características.

O quadro 1, elaborado por Mariz e Garcia (2003), resume as características dos serviços, identificadas por Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock (2001).

**QUADRO 1: CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS**

<b>Características</b>	<b>Grönroos (1999)</b>	<b>Kotler (2000)</b>	<b>Lovelock (2001)</b>
<b>Intangibilidade</b>	Os serviços são mais ou menos intangíveis; são atividades em vez de coisa	Os serviços são intangíveis; normalmente só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente.
<b>Ponto de entrega</b>			Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.
<b>Produção e consumo (inseparabilidade)</b>	Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente	Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção; Outras pessoas podem fazer parte do produto.
<b>Padronização (Variabilidade e Heterogeneidade)</b>	O Serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo cliente.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
<b>Estocagem (Perecibilidade)</b>	O cliente participa do processo de produção, até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente não há estoques; O fator tempo é relativamente mais importante
<b>Posse</b>			Os clientes não obtêm posse sobre os serviços.

Fonte: adaptado pelos autores a partir de Mariz e Garcia (2003)

A análise dos serviços contábeis, em comparação à forma como os estudiosos definem os serviços, revela que suas principais características são a intangibilidade e a entrada mais fácil no mercado, esta última em comparação com outros serviços. Mas isso não garante a manutenção no mercado. As influências externas são uma característica relevante da prestação de serviços contábeis, pois, no caso específico, as constantes mudanças na legislação, principalmente a tributária, afetam a rotina dos escritórios e de seus clientes. (Danieli C. Ramos

Hernandes, Ivam Ricardo Peleias, Mauro Neves Garcia e Dirceu da Silva. UnB Contábil – UnB, Brasília, vol. 10, no 1, jan/jun – 2007)

Ainda Churchill e Peter (2010, p.5) afirmam que “[...] o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. A maior parte dos tipos de marketing mostrados no quadro 1 pode ser realizada para ambos os fins”.

Apresentadas as definições e ressaltada a abrangência de sua aplicação, é preciso refletir sobre a aplicação do Marketing ao setor de serviços e aos que nele atuam. Conceitualmente, Marketing de serviços possui especificidades nos objetivos principais, quando comparado ao Marketing. Para Kotler et. al. (2002, p. 27), os objetivos do Marketing de serviços são:

- 1) Destacar aspectos importantes do Marketing 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.

Laurindo (2001, p.15) afirma que:

“Para se ter um bom Marketing pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como também é necessário que o mesmo esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido.”

A assertiva de Laurindo (2001) pode ser transportada para a profissão contábil, pois cabe ao contador transformar e incrementar o Marketing de serviços para a Contabilidade, por meio do Marketing contábil, o qual segundo Bertozzi (Revista do CRCPR. Ano 27. N°134. 3° Quadrimestre de 2002):

São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética. O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética.

Segundo Dedonatto et al (2004), define que o marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

A prática de marketing no dia-a-dia de uma organização contábil é de fundamental importância e deve receber atenção por parte de seus gestores. Ele pode ser visto como um excelente instrumento auxiliador no que diz respeito à condução de atitudes e procedimentos por parte da equipe para com os clientes. Praticar marketing pode ser um diferencial de mercado o qual poderá resultar em clientes mais felizes e satisfeitos com os serviços adquiridos.

Ao adotar ações de marketing, os profissionais ou as empresas de serviços contábeis o fazem com o intuito de levar uma mensagem ao público-alvo, para atingir seus objetivos institucionais ou mercadológicos, tais como: tornar-se conhecido; valorizar a imagem, pessoal ou da empresa; diferenciar-se dos seus concorrentes; externar seus objetivos; buscar novos clientes; demonstrar seus conhecimentos e especialidades; melhorar o relacionamento com a comunidade.

Em consonância com o descrito acima temos o artigo desenvolvido por Dedonatto, (2004), que demonstra uma nova visão sobre o marketing para a contabilidade, o entendimento de sua relevância, bem como uma alternativa de aplicabilidade.

A empresa precisa planejar como será sua forma de apresentação e tratamento ao cliente. E uma empresa de contabilidade que não sabe o que é marketing contábil comete erros que comprometem seus resultados e por consequência sua rentabilidade. Além de afetar negativamente sua imagem perante o cliente trazendo insatisfação. Ou seja, é importantíssimo o empresário contábil ter o entendimento do assunto para que ele perceba bons resultados em seu negócio. E para tanto, este artigo objetiva apresentar e compreender o marketing, sua importância e demonstrar sua relevância na aplicação aos escritórios de contabilidade, através do direcionamento deste para o universo contábil.

Segundo Churchill e Peter (2010, p.05), atualmente estamos inseridos em uma “economia de serviços” onde a prestação e o marketing de serviços vem se destacando cada vez mais sobre os bens tangíveis.

Nota-se que o setor de serviços vem tendo um crescimento significativo, segundo Churchill e Peter (2010, p.291), “[...] por duas razões: primeiro, a demanda

dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”.

Porém, na visão de Bertozzi (2002, p.70), mesmo que o acesso ao serviço venha sendo facilitado, não se trata mais apenas de oferecer serviços, mas sim de destacar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Um segmento que notoriamente enfrenta essa dificuldade em obter destaque é o ramo contábil. E uma forma destas empresas conquistarem esse diferencial é através do conhecimento e da aplicação do marketing contábil.

Bertozzi (2002, p.56) afirma que devido ao histórico da profissão e pela ineficácia da formação acadêmica dos contabilistas, estes não enxergam a necessidade da venda de seus serviços. Há uma década e meia esse raciocínio poderia até fazer sentido, mas hoje é preciso se expor para não correr o risco do esquecimento. A comunicação inovadora deve suceder o tradicionalismo atentando-se sempre à ética da profissão. É importante salientar que a formação da imagem deve constar nos planos iniciais da atividade profissional, pois, a maior forma de se conquistar clientes é pela indicação. Aí está o papel do marketing contábil, o de instruir e aperfeiçoar o desempenho do contabilista.

A finalidade do marketing contábil “[...] é servir de elo conclusivo entre o mercado e os contabilistas, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes” (BERTOZZI, 2002, p.74).

Lima (2014, p. 5) destaca que os contadores, consultores, auditores, peritos e demais profissionais da contabilidade, bem como a maioria dos profissionais liberais precisam de um planejamento de marketing contábil em seus escritórios. Mas existe a ilusão de que há uma grande dificuldade para se desenvolver este tipo de planejamento. Acredita-se que é necessário um investimento financeiro elevado e gastos de recursos superiores à suas possibilidades. Porém um planejamento de marketing não é assim necessariamente.

De acordo com Bertozzi (2002, p.78) é possível elaborar um planejamento de marketing através da adoção e da aplicação de três etapas:

- Definição de público-alvo e objetivos de estratégia;
- Estratégias de publicidade e propaganda (lembrando que todas elas devem respeitar o código de ética do profissional contábil), e;
- Mensuração de resultados.

O marketing como ciência é um acontecimento recente no cenário brasileiro, porém, apesar de sua prática ter se estabelecido a menos de três décadas, este vem conquistando o seu espaço na esfera empresarial, pois à medida que a relevância de sua aplicabilidade vem sendo conhecida, aumenta-se o seu uso em diversas áreas.

Uma área que ainda tem grande carência quando se fala em marketing e na divulgação de seus serviços em geral é a contábil, devido principalmente à própria cultura da profissão. Mas este paradigma precisa ser quebrado e os benefícios do marketing contábil, conhecidos e aplicados.

Os resultados obtidos por este trabalho desenvolvido sobre o marketing e sua utilização juntos aos gestores das organizações contábeis demonstram que alguns possuem uma certa retração no que diz respeito à prática de marketing. Percebeu-se que todos possuem, ou pelo menos pensam que possuem, bons conhecimentos a respeito deste conteúdo. No entanto, sua prática é muito restrita à propaganda e divulgação de produtos e serviços.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O referencial teórico utilizado considera que as rápidas mudanças ambientais e tecnológicas, a conquista de novos clientes, a otimização no desenvolvimento do negócio e a satisfação das necessidades dos usuários sugerem a utilização das técnicas de marketing, que já se mostraram úteis em outras atividades. No entanto, a realização de pesquisas deve contribuir para um posicionamento mais acurado a respeito das possíveis vantagens competitivas adquiridas pelos profissionais ou organizações contábeis que utilizam tais ferramentas. **FONTE (Neise quem fez essa parte)**

Percebeu-se ao desenvolver o presente estudo que para alguns gestores a prática de marketing é comum e já vem sendo aplicada em suas empresas. Isto faz com que tendam a um futuro promissor, pois terão condições de possuir clientes satisfeitos e fiéis às suas empresas. Porém, o percentual ainda é pequeno para tamanho mercado, pois se sabe que os serviços têm tido uma excelente

representação no mercado brasileiro, vindo a aumentar a cada ano, entre eles, os serviços de contabilidade, tidos hoje como fundamentais e essenciais na gestão das organizações.

Conclui-se a partir deste estudo que o profissional contábil deve ser um parceiro do cliente na gestão da empresa, procurando sempre conhecer o grau de satisfação dos mesmos.

Além da adoção de um sistema de qualidade, é importante a valorização dos funcionários, implantando um processo de aprimoramento contínuo, investindo em inovações tecnológicas e em cursos de aperfeiçoamento para os colaboradores da organização.

Os resultados obtidos revelaram que o uso dos instrumentos de Marketing é intuitivo e embrionário no setor. A pesquisa fornece informações que poderão ajudar e auxiliar os empresários contábeis a adotar as ferramentas de marketing como uma alternativa de valorizar seus serviços junto ao mercado, e mais um elemento de apoio ao seu negócio.

Pretendeu-se com este trabalho dar uma contribuição aos profissionais da área contábil, alertando-os para a importância de preocupar-se permanentemente com a qualidade dos serviços prestados, ressaltando a importância em prol dessa qualidade para garantir a sobrevivência da organização no mercado.



## REFERÊNCIAS

- BABIN, William G. ZIKMUND | Barry J. **Princípios da Pesquisa de Marketing - Tradução da 4ª edição norte-americana, 2nd edição**. Cengage Learning Editores, 09/2012.
- BARROSO, L.P.; ARTES, R. **Análise Multivariada**. Lavras, RBRAS. Minas Gerais: 2003.
- BERTOZZI, R. D. **Marketing: a nova guerra dos contabilistas**. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. CRCPR. Curitiba: PR, maio, 2003.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL JR., G. A. **Investigación de Mercados**. 4ª. Ed. México: Thompson, 2003.
- DEDONATTO, Omeri *et al.* **Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional**, artigo publicado na Revista Catarinense de Ciência Contábil v.3, n.9, p.67 - 83, ago/nov. 2004,
- HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade/ Anderson Hernandez**; São Paulo, 2014.
- KALKMANN, Geraldo Luiz. **Qualidade Necessária para as Empresas de Serviços Contábeis**. Itajaí: Berger, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: SP, Atlas, 1.998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAURINDO, Marco. **Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional**. 2. ed. São Paulo: Altanta, 2001.
- LIMA, Ari. **Plano de Marketing para Contadores**. [S.l.: s.n.], [entre 2000 e 2014]. Disponível em:<<https://www.algosobre.com.br/marketing/plano-de-marketing-para-contadores.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.
- LIMEIRA, T. M. V. **Administração de Produtos**. In: **Gestão de Marketing**. Coordenação Sérgio Roberto Dias. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MORAES DANIEL. **MARKETING DE SERVIÇOS: o que é e o por que é importante para sua empresa, disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-servicos/> acesso em 18/09/2018**

OLIVEIRA, Joelayne Ferreira de; SILVA, Nara Rodrigues da; SANTOS, Cristina Barbosa dos **Marketing um diferencial para a contabilidade**. Estudos, Goiânia, v. 42, n. 2, p. 211-224, abr./jun. 2015.

PELEIAS, Ivam Ricardo; RAMOS, Hernandes, Danieli Cristina; NEVES, Garcia, Mauro; da SILVA, Dirceu. **Marketing Contábil nos Escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, vol. 9, núm. 23, janeiro-abril, 2007, pp. 61-77. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. São Paulo, Brasil.

REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIA ADMINISTRATIVA (RECADM) - ISSN 1677-7387. Faculdade Cenecista de Campo Largo - Coordenação do Curso de Administração v. 2, n. 1, maio/2003

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SHIGUNOV, Tânia Regina Z., SHIGUNOV, André Rogério, **A qualidade dos serviços contábeis como ferramenta de gestão para os escritórios de contabilidade**, REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIA ADMINISTRATIVA (RECADM) - ISSN 1677-7387. v. 2, n. 1, maio/2003 disponível em : <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/444>, acessado em 10.08.2018.

SPILLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2011.

TINOCO, Maria Auxiliadora C.; RIBEIRO, José Luís Duarte **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte**. Revista Gestão. Prod., São Carlos, v. 15, n. 1, p. 73-87, jan.-abr. 2008.