



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**



CARLOS ANDRÉ LOPES DE SALES SILVA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NOS ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE DE CAJAZEIRAS - PARAÍBA**

**SOUSA-PB
2016**

Carlos André Lopes de Sales Silva

**Estratégias de Marketing Utilizadas nos Escritórios de Contabilidade de
Cajazeiras - Paraíba**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
a Coordenação de Ciências Contábeis da
Universidade Federal de Campina Grande –
PB como requisito parcial para obtenção do
título Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga Alves

**Sousa – PB
2016**

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **Estratégias de Marketing Utilizadas nos Escritórios de Contabilidade de Cajazeiras - Paraíba**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a Instituição, o Orientador e os demais membros da Banca Examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa/PB, 03 de outubro de 2016.

Carlos André Lopes de Sales Silva
Orientado

CARLOS ANDRÉ LOPES DE SALES SILVA

**Estratégias de Marketing Utilizadas nos Escritórios de Contabilidade de
Cajazeiras - Paraíba**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Msc. Vorster Queiroga Alves (Orientador)

Prof.^a Gianinni Martins Pereira

Prof. Hipónio Fortes Guilherme

Dedico,

Este trabalho primeiramente a Deus que me concedeu o dom da vida e a graça de concluí-lo, a minha mãe Emilia Lopes e minha tia Maria do Socorro Lopes (em memória), pelo empenho e dedicação na minha criação, pelo amor e exemplo de vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me concedeu o dom da vida, o discernimento e a perseverança para enfrentar a jornada, e por estar sempre do meu lado me fortalecendo e iluminando os meus caminhos.

Agradeço o apoio do meu orientador Vorster Queiroga Alves que sempre acreditou no meu potencial e nunca se negou a me ajudar, apesar dos atropelos que surgiram no decorrer do TCC.

A minha mãe e minha tia Socorro (em memória), pelos valores a mim concedidos e porque sempre se sacrificaram na minha criação, educação e formação de caráter.

A minha namorada Izabel Cristina que sempre esteve ao meu lado me incentivando e apoiando, sempre compreensiva e paciente com minhas ausências.

Aos meus tios Francisco Lopes e Vicente Lopes (em memória) pelo carinho e apoio a mim dedicados durante a caminhada.

Aos amigos e colegas pelo tempo acadêmico que estivemos juntos, mostrando incentivo, respeito, consideração e apoio sempre que necessário.

A todos que responderam o questionário, fica aqui o meu muito obrigado.

A todos os meus professores da Universidade Federal de Campina Grande, Campus Sousa, bem como aos demais funcionários da mesma.

Enfim a todos que de alguma maneira me ajudaram na realização desse sonho. Agradeço sinceramente a todos.

“Dificuldades preparam pessoas comuns para
destinos extraordinários.” (C.S Lewis)

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Principais serviços oferecidos pelo escritório	35
TABELA 2 – Relacionamento com os clientes	37
TABELA 3 – Critérios usados na implantação dos preços	40
TABELA 4 – Estratégias de preços com base no relacionamento	40
TABELA 5 – Ações de marketing mais utilizadas	41
TABELA 6 – Estratégias de divulgação	41
TABELA 7 – Aparência dos funcionários	43
TABELA 8 – Instalações adequadas para execução dos serviços	43
TABELA 9 – Espaço físico	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero	32
Gráfico 2 – Faixa etária	33
Gráfico 3 – Formação Profissional	33
Gráfico 4 – Pós Graduação	34
Gráfico 5 – Tempo de atuação profissional no mercado	34
Gráfico 6 – Participa de associações ou entidades de consultoria.....	35
Gráfico 7 – Clientes: pessoas físicas ou jurídicas	37
Gráfico 8 – Obtenção de informações a respeito da satisfação dos clientes.	38
Gráfico 9 – Forma de obtenção de informações sobre a satisfação dos clientes	39
Gráfico 10 – Participação em cursos e eventos	42

RESUMO

Diante de um mercado competitivo, a imagem de uma empresa torna-se fundamental no como fator de diferenciação no mercado, atraindo clientes e gerando negociações lucrativas. Este estudo objetiva Investigar as estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade de Cajazeiras – PB. A metodologia utilizada foi à exploratória, descritiva e quantitativa e estudo campo. Com isso, utilizou-se de um questionário com 17 assertivas relacionadas ao perfil dos profissionais, qualidade nos serviços, ações e estratégias de marketing e ambiente físico do escritório. O resultado da pesquisa apresentou o perfil dos contadores, sendo formado por ambos os sexos numa faixa etária acima de 23 anos, onde verificou uma experiência no mercado de trabalho acima compreendida entre 5 e 20 anos de atuação, demonstrando um conhecimento satisfatório das ações e estratégias de marketing, preocupação em ofertar serviços de qualidade e em apresentar bem seus funcionários e instalação de trabalho perante seus clientes. Concluindo-se que os escritórios de contabilidade apresentaram um conhecimento considerável das estratégias de marketing e que os resultados mostraram algumas diferenças com relação à busca por especializações, pois poucos profissionais procuram fazer cursos ou participar de eventos a fim de se manterem atualizados para fornecerem as informações mais eficazes para os gestores, auxiliando-os na tomada de decisão.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias. Contabilidade. Serviços.

ABSTRACT

Faced with a competitive market, the image of a company is fundamental in the differential thereof, attracting customers and generating profitable new negotiations. This study aims to investigate the marketing strategies used by Cajazeiras accounting office - PB. The methodology used was exploratory, descriptive and quantitative, literature and field study. Thus, we used a questionnaire with 17 assertions related to the profile of professional, quality services, actions and marketing strategies and physical office environment. The survey results presented accountants profile, formed by both sexes in the age group above 23 years, which found an experience in the labor market up between 5 and 20 years of experience, demonstrating satisfactory knowledge of the actions and strategies marketing, concern in offering quality services and provide your employees well and installation work to its clients. Concluding that the accounting firms had considerable knowledge of marketing strategies and the results showed some differences regarding the search for specializations because few professionals looking to make courses or attend events and to keep up to date to provide the more effective information for managers, helping them in decision making.

Keywords: Marketing. Strategies.Accounting.Services.

SUMARIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	13
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos:	13
1.2 JUSTIFICATIVA	14
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
1.3.1 Classificação do Estudo	15
1.3.3 Instrumento de Coleta de Dados	18
1.3.4 Tratamento dos Resultados	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 Contabilidade	20
2.1.1 O Profissional contábil	21
2.1.2 Qualidade nos serviços	24
2.2 Marketing	26
2.3 Marketing contábil	28
2.4 Estratégias de marketing contábil	29
3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
3.1 Perfil dos contadores	32
3.2 Serviços prestados e relacionamento com os clientes	35
3.3 Critérios de implantação de preços, estratégias e ações de marketing	39
3.4 Aperfeiçoamentos dos profissionais e ambiente do escritório como ações de marketing	42
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERENCIAS	46
APENDICE	48

1. INTRODUÇÃO

O conhecimento evolui com o passar do tempo, sendo um diferencial nas constantes mudanças e exigências do mercado. Os serviços contábeis vêm ao longo dos anos se especializando, se atualizando e mudando o panorama das empresas, é nesse contexto que os escritórios de contabilidade estão buscando mais qualificações no tocante a divulgação do seu trabalho, no objetivo de adquirir clientes e assegurar a fidelidade dos mesmos, além do aumento da concorrência que é cada vez mais especializada e com mais investimentos em publicidade nesse contexto a imagem de um escritório de contabilidade é de essencial importância para a ascensão e destaque no mercado.

Somente ter uma boa imagem não é o essencial para garantir bons clientes, é necessário que o profissional de contabilidade esteja sempre atento as mudanças na legislação e no mercado. A busca por novas e aprimoradas formas de fornecer as informações corretas para as tomadas de decisões por parte dos empresários e gestores faz com que os profissionais contadores procurem adquirir e desenvolver uma comunicação eficiente para que seu futuro cliente perceba que essas informações podem auxiliá-lo até mesmo em seu próprio plano de marketing e estratégia de crescimento.

A profissão contábil passou a ser mais valorizada, o número de profissionais cresceu, e na busca por mais clientes, os novos profissionais, que agora não são só técnicos, buscam a cada dia oferecer serviços completos e diferenciados, passaram a utilizar varias estratégias nos seus escritórios, tentando assim captar o maior número possível de clientes, encarando a concorrência, se adaptando com as mudanças tecnológicas, enfim, prestarem um serviço de qualidade, e manterem-se transparentes, modernos e competentes para com o ambiente externo.

Nesse contexto surge o marketing na área contábil, com o objetivo de auxiliar na divulgação da imagem dos contadores e seus serviços, para que estes consigam se tornar competitivos no mercado onde estão inseridos.

As ações de marketing servem para todo o tipo de organização e podem ser aplicados em todos os segmentos econômicos ou atividades exercidas. A organização contábil não pode fazer determinados tipos de propaganda e publicidade, que são comuns aos demais tipos de organizações, praticas como denegrir a imagem do profissional concorrente e a abjeção de honorários em oferecerem vantagens de preço em relação aos seus colegas contadores são práticas eticamente condenáveis, com isso, além de ferir o código de ética da profissão contábil, pode criar animosidade entre os contadores. A imagem do escritório constantemente é colocada à prova.

O Marketing propõe, em sua extensão, um processo que aponta para a satisfação do cliente, o que implica diretamente na consciência do prestador de serviços a respeito do grau em que seu trabalho, de fato, esteja apropriado à satisfação dos seus cliente e colaboradores.

Nesse contexto, e levando em consideração a grande oferta de serviços contábeis da cidade de Cajazeiras e o elevado numero de empresas, necessita-se de escritórios de contabilidade que forneçam serviços de qualidade, desde serviços mais procurados como a elaboração de demonstrações para satisfazer os órgãos fiscalizadores e os serviço do departamento pessoal, como também, o fornecimento de informações que auxiliarão os gestores na organização da empresa e no aumento da geração de lucro dessas empresas.

Em contrapartida, os escritórios precisam atrair as organizações, e a forma com que as empresas contábeis mostram-se para o mercado é fundamental na conquista de clientes. Então a partir desse ponto, faz necessário elucidar o seguinte questionamento: **Quais as estratégias de marketing que os escritórios de contabilidade de Cajazeiras - PB utilizam para se destacar no mercado?**

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar as estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade de Cajazeiras – PB.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Verificar os escritórios de contabilidade da cidade de Cajazeiras – PB que utilizam estratégias de marketing.
- Descrever as estratégias mais utilizadas pelos escritórios de contabilidade.
- Identificar e a influencia das ações de marketing no relacionamento com os clientes.

1.2 JUSTIFICATIVA

Os contadores que hoje estão no mercado são conhecedores da dificuldade de obter o conhecimento que se faz necessário na área. Alguns dos profissionais são recém formados, outros, despreparados pelo avanço da profissão, precisando procurar constantes atualizações.

A sociedade tem cobrado cada vez mais do profissional contábil, e no mercado competitivo este não pode deixar de estar cada dia se atualizando e melhorando o seu atendimento ao cliente buscando estar sempre atento às mudanças das normas que regem o exercício da profissão e as peculiaridades do mercado que se encontra em constante mudança.

As estratégias de marketing são uma ótima ferramenta de sucesso profissional se usadas de maneira correta e principalmente ética, elevando o patamar da empresa frente os concorrentes e atraindo cada vez mais clientes.

Devido à pequena quantidade de estudos do tema na região de Cajazeiras - Paraíba e por sua relevância no momento atual da profissão contábil é que teve início essa pesquisa.

Os profissionais da área também necessitam divulgar sua imagem para se tornarem conhecidos e se diferenciarem no mercado onde estão inseridos. Neste contexto, o marketing passa a ser uma ferramenta indispensável para os contadores, tendo em vista que, a divulgação de serviços profissionais é aplicada de forma diferente pra cada tipo de serviço prestado, isso é baseado em estudos e nas experiências vivenciadas no decorrer da atividade profissional.

As formas de interação profissional-cliente no ramo da contabilidade são diversas, onde cada uma oferece ao profissional a possibilidade de conhecer melhor o seu cliente e assim usar isso a seu favor, podendo estabelecer uma boa política de relacionamento, e por fim promover-se profissionalmente.

O marketing está em quase todas as ações em nosso dia a dia, assim são utilizadas o tempo todo em favor pessoal, mesmo sem perceber. Na academia ensinam matemática, contabilidade, estatística, informática, custos, teoria, controladoria, entre outras matérias importantes, mas não se é instruído a fazer um planejamento profissional, a utilizar estratégias de marketing, e conseqüentemente muitas vezes os profissionais não se sentem seguros para encarar a concorrência, ou utilizar de maneira incorreta o marketing e por isso não alcançam os objetivos esperados.

Hernandes (2009), em seu artigo, o marketing contábil e os profissionais de contabilidade, defende a idéia de que marketing deveria ser matéria obrigatória em todos os cursos de graduação contábil. É incrível como faz falta aos profissionais a aplicação de conceitos que poderiam contribuir para o sucesso profissional e de suas empresas.

O autor mostra ser a favor de uma revisão no ensino do marketing, partindo do ponto em que a disciplina de marketing não é obrigatória em todos os cursos de graduação contábil, aos defender essa idéia ele afirma que a implantação dessa matéria ira contribuir muito na formação do profissional contábil que se tornará conhecedor de conceitos que iram ser extremamente úteis para a evolução e o sucesso de sua carreira e conseqüentemente de seus clientes.

1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A busca pela resposta de um questionamento, evidenciado pelo problema da pesquisa e para alcançar os objetivos sugeridos, se faz necessário a organização dos métodos e procedimentos da pesquisa.

Para resolver o problema proposto foram adotados alguns procedimentos metodológicos, na qual a pesquisa fundamentou-se com a classificação do estudo e universo da amostra, na apresentação do instrumento de coleta de dados e na análise dos dados coletados com esse instrumento.

1.3.1 Classificação do Estudo

Com a finalidade de atender e direcionar o estudo para responder à problemática e objetivo da pesquisa, optou-se por um estudo de campo, de natureza descritiva, com abordagem exploratória e quantitativa, como também revisão literária. Gil (2002, p, 17.) define pesquisa

Como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

O autor define pesquisa basicamente como o meio ou as formas de procedimentos utilizados para obtenção de respostas de problemas propostos.

O estudo de campo é um desses meios utilizados por estudantes e pesquisadores, o estudo de campo segundo Gil (2002), “procura muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. ”Estudo de campo pode ser compreendido como os procedimentos de coleta de dados, que poderão durar dias, meses ou horas de acordo com a investigação, consiste na observação direta, aplicação de questionários, na realização de entrevista e outros instrumentos de coleta de dados, que por sua vez coletados devem ser computados e revisados para que possam fornecer as informações mais coerentes para uma análise correta.

A pesquisa tem natureza descritiva porque tem como finalidade apresentar as características de uma determinada população, de algum acontecimento ou constituir relações entre variáveis. Nesse caso a população pesquisada foram os escritórios de contabilidade de Cajazeiras – PB. Andrade (2009, P. 114) diz que:

Nesse tipo de pesquisa, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles. Isso significa que os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

A pesquisa de natureza descritiva faz uso dos dados coletados de forma totalmente fiel, sem a interferência do pesquisador, nesse tipo de pesquisa os dados são analisados e apresentados para fornecerem as informações que irão contribuir para a resolução do problema proposto.

Nesse caso a pesquisa busca analisar as informações fornecidas pelos escritórios de contabilidade inerentes ao uso de estratégias de marketing na busca por clientes e na divulgação dos seus serviços.

A pesquisa exploratória contribui na formação do projeto e na avaliação das possibilidades de se desenvolver uma boa pesquisa, ela consiste segundo Andrade (2009) “no primeiro passo de todo o trabalho científico”. Ou seja, tem a finalidade de propor mais informações no tocante a bibliografias, facilitar a delimitação do assunto ou tema de trabalho, determinar os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa.

Nesse caso um levantamento sobre estratégias de marketing utilizadas por escritórios de contabilidade, determinando assim o campo de estudo e os questionamentos a respeito do uso de tais estratégias.

A pesquisa é quantitativa, pois procura transformar todos os dados em números para análise, conforme Souza (2007, p. 39), “na pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las”.

Alvarenga (2010) diz que pesquisa quantitativa utiliza métodos quantitativos, torna parcial a realidade e estuda um ou poucos aspectos, seleciona indivíduos através de amostras probabilísticas ou não probabilísticas com uma medição rigorosamente controlada.

A pesquisa quantificou os resultados dos questionários aplicados aos escritórios de contabilidade da cidade de Cajazeiras - PB mostrando resultados estatísticos, apresentados em gráficos e tabelas apontando a resposta do problema em percentuais e números.

A pesquisa também consiste de revisões literárias, pois, é desenvolvida com base em material já publicado, composto principalmente por livros e artigos científicos, conforme disserta Silva (2006, p. 54) “a pesquisa bibliográfica explica e discute um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos etc.”.

1.3.2 Universo e Amostra

Segundo Beuren (2003), de acordo com o tema, a pesquisa pode ser de uma abrangência que impossibilita o estudo de todos os elementos envolvidos, por este motivo é natural que se defina um grupo de sujeitos a serem pesquisados.

Completando isso, Alvarenga (2010) diz que “universo ou população, constitui a população que ira compor o estudo na qual se apresentam as características que se deseja estudar, e a qual se generalizará o resultado do estudo.” O autor ainda afirma que amostra “é o processo de selecionar uma parte representativa da população para ser estudada.

Para esta pesquisa, a população é formada por todos os escritórios de contabilidade da cidade de Cajazeiras – Paraíba que estão devidamente registrados no conselho regional de contabilidade CRC-PB. O seguinte levantamento foi feito com base em informações fornecidas pela delegacia regional do CRC-PB. Essa população está formada por 25

escritórios. A partir dessa população, por questões de acessibilidade e por conveniência dos escritórios pesquisados, foi extraída uma amostra de 10 escritórios de contabilidade.

Como o critério da amostra depende do pesquisador, essa amostra não recebeu nenhuma técnica de amostragem ou probabilidade, sendo classificada como uma amostra por conveniência e acessibilidade.

1.3.3 Instrumento de Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário estruturado (Apêndice) com 17 assertivas relacionadas ao perfil dos profissionais dos escritórios, sendo as questões divididas entre a qualidade dos serviços contábeis oferecidos; ações e estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios; além das perguntas referentes à estrutura; e acomodações e funcionários do escritório.

O questionário segundo Alvarenga (2010, P. 75) “É uma das modalidades de pesquisa, na qual o pesquisador preenche um formulário impresso. Não se exige a presença do investigador. Inclusive, pode-se enviar o formulário pelo correio tradicional ou pelo correio eletrônico.”

Os dados foram coletados nos escritórios de contabilidade da cidade de Cajazeiras – Paraíba devidamente registrada no CRC-PB Conselho Regional de Contabilidade da Paraíba, durante o mês de setembro do ano de 2016, por meio de visitas aos escritórios e contatos por e-mail com o envio dos questionários e obtenção das respostas dos mesmos.

1.3.4 Tratamento dos Resultados

Na tentativa de se alcançar os objetivos propostos fizeram-se uso de determinadas variáveis, como a observação de características dos entrevistados, onde pode perceber a faixa etária dos profissionais de contabilidade, o tempo de atuação no mercado e suas especializações. Também verificou a qualidade no serviço contábil ofertado pelos escritórios, as estratégias e ações de marketing por eles utilizados e ambientes de trabalho e acomodações dos escritórios.

O tratamento dos dados foi com base em estatística descritiva simples, pois observa, analisa e interpreta os dados, por meio de tabulação gerada por planilha eletrônica. Através do uso dessa ferramenta chegou-se aos percentuais das questões respondidas, que foram

apresentados através de gráficos e tabelas. A análise dos resultados foi feita com a finalidade de conseguir informações sobre a utilização ou não de estratégias de marketing pelos escritórios de contabilidade.

A construção de gráficos e a tabelas que representam os percentuais das respostas dos escritórios entrevistados contribui diretamente na análise, mostrado de forma simples e de fácil entendimento as estatísticas analisadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo tem como principal foco buscar e analisar as ações de marketing em escritórios de contabilidades no município de Cajazeiras – PB e avaliar a qualidade dos serviços contábeis por eles oferecidos.

Além de mostrar conceitos e funcionalidades da contabilidade e do marketing, mostrar também a atuação e os serviços prestados pelos profissionais de contabilidade e da qualidade do serviço prestado por esses profissionais. Portanto, é de extrema importância fazer uma contextualização em relação ao tema estudado e as funções da contabilidade e os serviços prestados, o marketing e sua utilização e das ações de marketing das empresas de contabilidade.

2.1 Contabilidade

Para Marion (2007, p.26) “A contabilidade surgiu basicamente da necessidade de donos de patrimônio que desejam mensurar, acompanhar a variação e controlar suas riquezas. Assim, a contabilidade nasceu para atender as necessidades das empresas, a fim de controlar o patrimônio”.

Iudícibus (2002, p. 35) relata que “A contabilidade não é uma ciência exata. Ela é uma ciência social, pois é a ação humana que gera e modifica o fenômeno patrimonial. A Contabilidade utiliza os métodos quantitativos (matemática e estatística) como sua principal ferramenta”.

Como ciência social a contabilidade tem o patrimônio das entidades como o seu objeto de estudo e tem por finalidade, dentre outras, auxiliar os gestores na tomada de decisão, lhe fornecendo informações que irão auxiliá-lo a gerir seus negócios e controlar seus recursos.

Para Marion (2007, p.23):

A Contabilidade é o grande instrumento que auxilia a administração a tomar decisões. Na verdade, ela coleta todos os dados econômicos, mensurando-os monetariamente, registrando-os e resumindo-os em forma de relatórios ou de comunicados, que contribuem sobremaneira para a tomada de decisões

A cada dia que passa a importância da contabilidade para as entidades vai crescendo e assim vai se tornando ferramenta essencial no gerenciamento e no desenvolvimento de uma

organização empresarial, proporcionando a todos os tipos de empresas, desde as menores até as grandes organizações comerciais, informações coerentes e eficazes, que auxiliaram a tomadas de decisões mais precisas.

A Contabilidade tem como função, de acordo com Lucena e Vasconcelos (2004, p. 21):

Gerar informações úteis para tomada de decisão. Com estas informações, os tomadores de decisões analisam a situação, identificam os passos mais apropriados para conhecerem os objetivos da decisão, elaboram um plano e segmentam sua implementação. De forma geral, as críticas em torno das informações contábeis dizem respeito, principalmente do fato de que ela analisa informações passadas, o que parece insuficiente para gerar decisões.

Os conceitos dos autores com relação à função da contabilidade são bastante similares no tocante a sua importância na geração de informações úteis para a tomada de decisão por parte dos gestores, esses tem na contabilidade a principal ferramenta de auxílio na gerencia, desde a busca por evolução financeira ate a diminuição da carga tributaria e gestão de pessoal.

Com o uso da contabilidade se tornou mais freqüente o crescimento rápido e organizado de entidades dos mais diversos setores, sempre inovando os serviços prestados, fazendo uso de novas tecnologias e aprimorando ainda mais as técnicas usados para garantir o melhor uso do patrimônio dos sócios de tais organizações.

A contabilidade tem um papel muito importante para a continuidade de uma empresa, pois sem as informações geradas pela contabilidade a entidade não consegue obter uma melhor estrutura organizacional para seguir com o seu funcionamento.

De acordo com Ludícibus (1997, p. 26) a contabilidade tem como objetivo “identificar, mensurar e comunicar informação econômica, financeira, física e social, a fim de permitir decisões e julgamentos adequados por parte dos usuários da informação”. Isso torna a contabilidade essencial para as organizações empresariais dos mais variados campos do comercio, desde a prestação de serviços ate a comercialização de bens.

2.1.1 O Profissional contábil

Para Marion (2005, p. 27) contador “É o profissional que exerce as funções contábeis, com formação superior do ensino Contábil (Bacharel em Ciências Contábeis)”. Regidos por normas legais específicas e bem regulamentadas os contadores e técnicos de contabilidade

que forem devidamente registrados no conselho da classe estão aptos a desempenhar as funções contábeis, podendo estes exercer sua atividade de maneira autônoma, ou como empregado, regido pela CLT, além de servidor públicos e outras ocupações que as normas contábeis brasileiras permitem, como diretor ou conselheiro de quaisquer entidade ou até mesmo de sócio de qualquer organização.

Com relação à função do contador Marion (2005, p.25) diz o seguinte:

A função básica do contador é produzir informações úteis aos usuários da Contabilidade para a tomada de decisões. Ressaltemos, entretanto, que, em nosso país, em alguns segmentos da nossa economia, principalmente na pequena empresa, a função do contador foi distorcida (infelizmente), estando voltada exclusivamente para satisfazer às exigências legais.

Nesse contexto a realidade tem um sistema econômico burocrático e metódico ocasionando diversas dificuldades ao exercício da profissão contábil, fazendo com que o contador trabalhe praticamente para atender os interesses fiscais. Com isso o profissional acaba se restringindo de forma quase que mecânica ao preenchimento de formulários e demais obrigações cotidianas e burocráticas da empresa. Atestando o que foi dito, Marion (2005, p. 24) diz:

Observamos com certa freqüência que várias empresas, principalmente as pequenas, têm falido ou enfrentam sérios problemas de sobrevivência. Ouvimos empresários que criticam a carga tributária, os encargos sociais, a falta de recursos, os juros altos, etc., fatores estes que, sem dúvida, contribuem para debilitar a empresa. Entretanto, descendo a fundo nas nossas investigações, constatamos que, muitas vezes, a “célula cancerosa” não repousa naquelas críticas, mas na má gerência, nas decisões tomadas sem respaldo, sem dados confiáveis. Por fim observamos, nesses casos, uma contabilidade irreal, distorcida, em consequência de ter sido elaborada única e exclusivamente para atender às exigências fiscais.

Conforme o autor afirma, o contador esta além de apenas acumular papéis e fazer uma contabilidade direcionada apenas a obedecer às exigências dos entes fiscalizadores, ele esta na entidade para desenvolver suas funções de forma não mecânica e sim esta sempre se adaptando as atualizações das informações, para melhor atender as expectativas dos seus empregadores no tocante a geração de relatórios precisos que irão fornecer dados corretos para tomada de decisão.

O grande avanço tecnológico faz com que o tráfego de informações aumente rapidamente, o contador precisa esta atento a este avanço e esta sempre preparado para fornecer a informação precisa, pois os gestores necessitarão tomar decisões rápidas e eficientes no desenvolvimento da organização no mercado em que atua.

O contador precisa apresentar um amplo conhecimento para gerenciar as informações, desde as normas nacionais, legislação fiscal e comercial até as normas internacionais de contabilidade.

Estando preparado para enfrentar esse constante avanço o profissional de contabilidade estará apto a desenvolver uma atividade praticamente livre de erros, fazendo com que as entidades empresariais estejam sempre bem embasadas com relação às informações a elas prestadas.

Assim como qualquer profissão, os contadores estão passando por constantes mudanças, tecnológicas, mudanças na legislação, evolução dos mercados. Nesse sentido, IUDÍCIBUS (1997, P.7) diz que:

Para seu benefício profissional e como cidadão, o Contador deve manter-se atualizado não apenas com as novidades de sua profissão, mas de forma mais ampla, interessar-se pelos assuntos econômicos, sociais e políticos que tanto influem no cenário em que se desenrola a profissão.

Nesse contexto o contador precisa estar em constante aprendizado, sempre se aperfeiçoando e se atualizando para assegurar uma prestação de serviço de qualidade além de como um membro, se manter conhecedor das necessidades da sociedade e do interesse geral.

O Código de Ética Profissional do Contabilista tem em seu artigo 2º os deveres do contador, sendo eles:

- I – exercer a profissão com zelo, diligência e honestidade, observada a legislação vigente e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais;
- II – guardar sigilo sobre o que souber em razão do exercício profissional lícito, inclusive no âmbito do serviço público, ressalvados os casos previstos em lei ou quando solicitado por autoridades competentes, entre estas os Conselhos Regionais de Contabilidade;
- III – zelar pela sua competência exclusiva na orientação técnica dos serviços a seu cargo;
- IV – comunicar, desde logo, ao cliente ou empregador, em documento reservado, eventual circunstância adversa que possa influir na decisão daquele que lhe formular consulta ou lhe confiar trabalho, estendendo-se a obrigação a sócios e executores;
- V – inteirar-se de todas as circunstâncias, antes de emitir opinião sobre qualquer caso;
- VI – renunciar às funções que exerce, logo que se positive falta de confiança por parte do cliente ou empregador, a quem deverá notificar com trinta dias de antecedência, zelando, contudo, para que os interesses dos mesmos não sejam prejudicados, evitando declarações públicas sobre os motivos da renúncia;
- VII – se substituído em suas funções, informar ao substituto sobre fatos que devam chegar ao conhecimento desses, a fim de habilitá-lo para o bom desempenho das funções a serem exercidas;

- VIII – manifestar, a qualquer tempo, a existência de impedimento para o exercício da profissão;
- IX – ser solidário com os movimentos de defesa da dignidade profissional, seja propugnando por remuneração condigna, seja zelando por condições de trabalho compatíveis com o exercício ético-profissional da Contabilidade e seu aprimoramento técnico.
- X - cumprir os Programas Obrigatórios de Educação Continuada e estabelecidos pelo CFC;
- XI - comunicar, ao CRC, a mudança de seu domicílio ou endereço e da organização contábil de sua responsabilidade, bem como a ocorrência de outros fatos necessários ao controle e fiscalização profissional;
- XII - auxiliar a fiscalização do exercício profissional (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2006, p. 32-33).

Assim, é possível afirmar que o contador, ao assumir a responsabilidade legal e financeira de uma organização tem o dever de gerar informações contábeis corretas e verdadeiras, e suprir a necessidade de seu cliente.

Assim sendo, a responsabilidade do profissional contábil é o compromisso que se tem de assumir legalmente e moralmente as conseqüências dos atos a partir de algum vínculo legal ou contratual.

O contador precisa acompanhar o crescimento da economia e sua informatização, se mantendo preparado e atuando com competência e eficiência nos mais diversos campos de atuação, desde o ramo empresarial como planejador tributário, auditor interno, contador geral, contador gerencial, analista financeiro dentre outros cargos administrativos.

O contador também pode se direcionar a área de ensino podendo atuar como professor, pesquisador e escritor. Ou ainda pode seguir carreira pública trabalhando nos entes e autarquias públicas como contador público, agente fiscal e auditor de tribunais de contas ou receitas. Além ainda de poder trabalhar de forma autônoma em diversas áreas do conhecimento econômico e financeiro.

O profissional contábil vive uma nova era, atualizada, dinâmica, inovadora e mais exigente, cabendo aos eles a responsabilidade na melhoria da utilidade da informação contábil e todo o trabalho de procurar atender aos diferentes usuários.

2.1.2 Qualidade nos serviços

Limeira (2006, p. 106) define: “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”. O autor fala que serviço representa uma ação ou desempenho

oferecido por uma parte à outra, em que o essa performance é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Segundo Las Casas (1999), pode-se definir serviço como: “os atos, ações e desempenhos desenvolvidos que englobe de maneira simples, clara e objetiva as categorias de serviços”. Nesse caso o autor trata serviços como atividades econômicas que geram valor e oferecem benefícios para clientes em lugares e tempos específicos como consequência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome de – quem o serviço é destinado.

Kotler (2000, p. 33) diferencia produtos de serviços que pode ser: “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”, assim sendo, o serviço está relacionado as necessidade dos usuários e envolvem idéias que não são facilmente mensuradas com o objetivo de atingir benefícios para tais usuários, o fato de ser algo intangível o torna alvo de desejo se for desempenhado com eficiência e qualidade agregando valor a organização.

Os serviços podem ser considerados idéias conceitos e são apontados como uma convenção realizada para favorecer os negócios dos seus clientes e da empresa, podendo gerar soluções eficazes aos problemas dos mesmos.

Os serviços contábeis são: escrituração contábil, escrituração fiscal, demonstrações contábeis, declarações fiscais, serviços do departamento pessoal.

Acerca da escrituração contábil, Ribeiro (2003, p. 95) conceitua como sendo uma técnica contábil que consiste em registrar nos livros próprios (Diário, Razão, Caixa etc.) todos os acontecimentos que ocorrem na empresa e que provocam modificações no patrimônio”.

A prestação de serviços de qualidade é essencial na carreira de um profissional de contabilidade, além de ser crucial para seu crescimento e de sua empresa, no caso de escritório de contabilidade.

Com relação à qualidade no serviço Kotler e Keller, (2006, p. 406) afirmam:

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado. Se os vendedores se mostram entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou ficam conversando e deixam os clientes esperando, os clientes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com essa empresa.

O cliente busca uma prestação de serviço de qualidade já que sua satisfação esta diretamente relacionada à qualidade do serviço que lhe é prestado, com clareza, responsabilidade, coerência e acima de tudo atenção na importância do serviço.

Qualidade na prestação de serviço é de longe a maior propaganda de um profissional de contabilidade ou de uma empresa de serviços contábeis, empresários satisfeitos com o serviço e com a interação com quem os presta, comentam com outros empresários e divulgam no mercado tais qualidades, melhorando a imagem da empresa ou do contador e assim atraindo mais clientes.

Marion (2002) diz o profissional contábil tem que administrar sua própria carreira, deve estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir nichos existentes e investir em marketing pessoal para ter uma “boa marca”.

Um serviço de qualidade é uma ótima ferramenta de marketing de um profissional de contabilidade, está sempre melhorando esse serviço, se atualizado, não sendo abusivo com relação ao preço do serviço, cuidando do ambiente de trabalho e do tratamento com os clientes é uma ótima estratégia de marketing para sua empresa de contabilidade.

2.2 Marketing

A cada dia que passa os mercados estão se tornando mais globalizados e se enchendo de inovações tecnológicas, na prestação de serviços e na divulgação de tais serviços, a marca de uma empresa ou de um profissional é hoje em dia um dos seus bens mais valiosos, a forma com que o profissional ou a empresa divulga essa marca é outro fator de suma importância na busca por clientes, boas estratégias de marketing são fundamentais nesse contexto.

De acordo com Cobra (1992), “*marketing* é mais do que uma forma de ver o mercado e adaptar produtos ou serviços, mas também um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Com isso, o autor diz que a busca por uma boa divulgação da marca implica não só no serviço prestado, mas também na busca do bem estar na vida das pessoas.

Las Casas (2009) diz, “Entretanto, o termo em inglês significa ação no mercado, com uma conotação dinâmica e não simplesmente de estudos do mercado, como a tradução sugere.” Com isso, o uso do marketing vai além de somente uma ferramenta de estudo ele abrange também formas de compreensão e atuação no mercado.

A satisfação do cliente é um dos principais pontos abordados pelo marketing, sendo então função primordial da sua implantação em uma organização, identificando as necessidades dos clientes e atuando de forma a atender as necessidades e os interesses dessa clientela que vive em constante mudança de comportamento.

Kotler (1995) 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.”

Para Las Casas (2009), “marketing é a área que estuda todas as relações de troca, com o objetivo de satisfazer o cliente mediante suas necessidades e desejos considerando os objetivos da organização.” Gerar valor para o cliente, trocar valores com os mesmos buscando a garantia de satisfação na prestação do serviço, colaboram na geração de lucros para as empresas, o marketing se torna fundamental e principal ferramenta usado nesse contexto.

Para Kotler (2000, p.30) diz que “marketing é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Las Casas (2002, p. 15) relata o marketing como:

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

Gummesson (2010, p. 22) sintetiza marketing de relacionamento como “a interação das redes de relacionamento”.

Neste sentido, o marketing objetiva um envolvimento harmônico e lucrativo entre as empresa que presta um serviço de qualidade e o cliente que utiliza este serviço, a relação cliente empresa deve ser a mais fiel e transparente a fim de manter o vínculo por muito tempo, agregando valores a ambos.

Adequação no preço, implantação de promoções outras formas de melhorar o relacionamento com os clientes e aumentar ainda mais a interação deste com empresa.

2.3 Marketing contábil

O Marketing propõe em sua dimensão todo um processo que aponta para a satisfação do cliente, o que implica inteiramente na consciência do prestador de serviços a respeito do grau em que seu trabalho, de fato, esteja apropriado a essa finalidade.

Na prestação de serviços contábeis não é diferente, a empresa ou profissional de contabilidade deve manter-se atento a essa idéia de satisfação no tocante a finalidade e prestação de seus serviços, se aprimorando e ficando de olho nas oportunidades de atualização e reciclagem de seu serviço.

Kotler e Bloom (1990, P.19), oferecem uma definição bastante ampla sobre o tema. “Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais”. Logo, Marketing acontece anteriormente a qualquer venda, envolve formulação de planos é, portanto, um processo gerencial. Com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Para o desenvolvimento de um escritório de contabilidade a divulgação é a peça fundamental para o aumento de clientes, mas os profissionais da área devem determinar seu público-alvo.

Após a determinação desse público-alvo o contador deve trabalhar no que consiste em criar estratégias para se aproximar dos seus futuros clientes, chamar a atenção deles para seu escritório e assim conhecer seus serviços. Alves (2012, p.10) entende que:

Quando falamos em marketing contábil, temos uma percepção de ser algo distante para muitos empresários da contabilidade. Até o século passado, o plano de marketing para um escritório de contabilidade era apenas o boca a boca tradicional e a realização de um bom trabalho. Bom trabalho esse, que não tinha indicadores mensuráveis e pesquisa de opiniões confiáveis para servir de parâmetro e como base para o planejamento de um crescimento sustentável. Mesmo de forma “empírica”, muitos escritórios conseguiram crescer bastante e formar uma excelente carteira de clientes. Hoje em dia isso não acontece mais, precisamos de estratégias e procedimentos profissionais que são desenvolvidos com informações de mercado e de pesquisas internas que tem como objetivo entender a verdadeira visão que os clientes têm da sua empresa de contabilidade.

O profissional de contabilidade precisa ser precavido porque existem regras dentro do código de ética do da profissão que visa precaver a ocorrência de deslealdade na concorrência que existe na profissão.

O marketing pode ser relacionado diretamente com todas as áreas do escritório, podendo o marketing contábil se destacar no departamento pessoal, na área fiscal, na área contábil e na área financeira.

A empresa contábil precisa conhecer o marketing contábil, esse conhecimento trará inúmeros benefícios para o escritório, a falta desse conhecimento pode gerar erros no seu desenvolvimento, esses erros podem comprometer o resultado das vendas dos serviços, da satisfação do cliente e assim também da rentabilidade da empresa.

O contador deve pensar também na estrutura do seu ambiente de trabalho, desde a iluminação, cores das salas e modo como arquiva seus documentos, além dos moveis e instalações físicas de modo geral.

Hernandes (2014, p.34) diz “Se os elementos visíveis não valorizam os invisíveis eu recomendaria você repensar esses fatores. A venda de um serviço pode ser completamente prejudicada por conta de uma estrutura deficiente.”

Com isso, os fatores que são considerados invisíveis podem ser ignorados, mas podem acarretar incômodos e até mesmo insucesso em uma negociação. Uma equipe bem motivada é um ótimo fator de marketing, na busca por encantar clientes, conquistando sua empatia a partir de uma comunicação efetiva e também de outros meios como ouvir com atenção o desejo dos clientes e perguntar se eles estão com dúvidas sobre o entendimento do que foi transmitido.

A empresa contábil ou o profissional de contabilidade que busca o diferencial no mercado que está inserido, deve desenvolver sua marca em torno da imagem positiva. Necessita elaborar e ofertar e serviços diferenciados, identificar e entender as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as expectativas e tendências do mercado em que o cliente atua.

2.4 Estratégias de marketing contábil

Dedonatto e Mazzioni (2004, p. 382) enfatizam a importância do marketing contábil, como meio de comunicação estratégica competitiva profissional ao afirmarem que:

[...] teoricamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade pudesse valer-se no exercício de sua atividade. Os motivos que ensejaram tal prática podem estar relacionados ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do

código de ética profissional; do nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação.”

Nesse sentido, o autor enfatiza que a comunicação que é uma ótima estratégia de marketing, não esta sendo aceito como tal, ele atribui isso ao uso demasiado de praticas conservadoras e sem visão do código de ética da profissão e da falta de conhecimento relacionado ao recente crescimento da concorrência na profissão ou ate mesmo por ignorância no uso da comunicação como ferramenta de marketing.

Os escritórios de contabilidades, sejam de pequeno ou maior porte, precisam pensar e aplicar ações voltadas para o cliente, considerando as diferenças que existem entre os clientes pessoas físicas e as organizações empresariais, já que lida com ambos. Suas atitudes precisam estar direcionadas à qualidade e inovação, e ir além das expectativas, oferecendo serviços diferenciados. Para tal, deve deliberar e conhecer seu público-alvo, buscando meios para ofertar mais do que o cliente espera, surpreendendo-o.

Quando o cliente vai tomar a decisão no tocante a escolha do serviço de contabilidade que lhe irá fornecer as melhores informações ele analisa a imagem do profissional contador e do escritório em si, um escritório eficiente enaltece o nome do contador responsável por ele mesmo não sendo conhecido pela maioria dos gestores.

Os escritórios de contabilidade que já estão com seu público-alvo definido precisa agora determinar as estratégias de marketing que irão utilizar para manter os clientes que já possui e atrair mais organizações interessadas no seu serviço, a promoção é uma boa ação de marketing visando trabalhar a parte de propaganda e publicidade, marketing direto, força de vendas e relações publicas.

Segundo Santana (2005, p. 1), “A essência da estratégia de negócios está em criar e sustentar vantagens competitivas futuras mais rápido que os concorrentes. A gestão estratégica conduz a organização para mudanças à sua sobrevivência frente à concorrência”. De acordo com o autor as estratégias são sem duvida o maior ponto de diferenciação em relação os concorrentes.

A estratégia da qualidade do serviço é primordialmente a melhor estratégia de marketing de um escritório de contabilidade, ela esta diretamente relacionada ao numero de clientes já existentes e a atração de novos clientes para os escritórios a procura desses serviços.

As formas de motivações que podem atrair o cliente a buscar determinado escritório são as mais variadas possíveis. É tanta necessidade que o mercado de serviços atente atualmente,

que um mínimo detalhe pode determinar a decisão de escolha do cliente. Pode alguma promoção, o preço, a localização, uma indicação, entre outros. É imprescindível que o escritório de contabilidade conheça o seu atrativo, e que invista nele para captar mais clientes.

Dentre as estratégias de marketing já citadas, a propaganda em radio e televisão e o uso de panfletos também deve ser utilizado pelas empresas de contabilidade na busca por novos clientes, um anuncio bem produzido com um bom slogan um ótimo diferencial na conquista de clientes.

A internet é um ótimo meio de promover ações de marketing e anunciar os serviços de um escritório de contabilidade na atualidade é na grande rede que as pessoas buscam nomes, endereços, serviços e informações. Se o escritório possui um bom *site*, ou uma boa divulgação em plataformas que tenham um elevado numero de visitas ele estará na vista dos usuários e, é através da Internet que seu cliente vai poder ter conhecimento de seu serviço, do seu potencial e de sua estrutura.

Hoffmann e Bateson (2003) defendem que a satisfação é o tema mais estudado em marketing, pois sem ela a empresa não tem motivos para existir. É a satisfação que proporciona fidelização e a propaganda boca a boca, e seu monitoramento pode ser capaz de evitar a perda de clientes através de ações antecipadas para o melhor desempenho do serviço.

Com isso pode-se dizer que boas estratégias de marketing devem englobar todos os elementos do escritório, desde o cliente que o principal motivo para a criação de boas estratégias, passando pelo ambiente do da empresa e dos funcionários e gestores do escritório, a fim de se manter líder de mercado e cada vez mais evoluir e se consolidar como empresa de serviços contábeis.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos com a aplicação dos questionários de pesquisa nos escritórios de contabilidade da cidade de Sousa-PB, objetivando responder as questões da pesquisa. De acordo com o que foi apresentado o questionário era composto por 17 questões mostrando dados gerais dos entrevistados e apresentando também questões sobre os serviços prestados nos escritórios e ações de marketing utilizadas por eles.

3.1 Perfil dos contadores

A pesquisa buscou obter informações inerentes ao perfil dos contadores responsáveis pelos escritórios de contabilidade, sua experiência no mercado em que atua e suas especialidades.

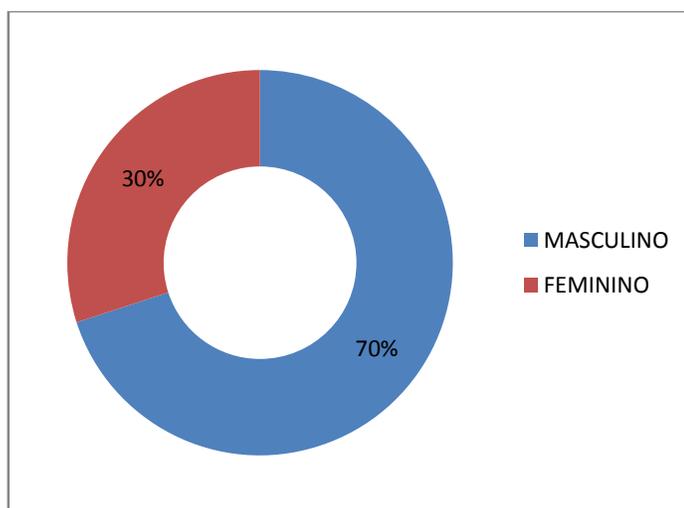


Gráfico 1 – Gênero
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

No Gráfico 1 verificou-se o gênero dos profissionais responsáveis pelos escritórios, nota-se que número de mulheres que vem crescendo na profissão, somam 30% do total dos entrevistados, enquanto os homens somam 70%.

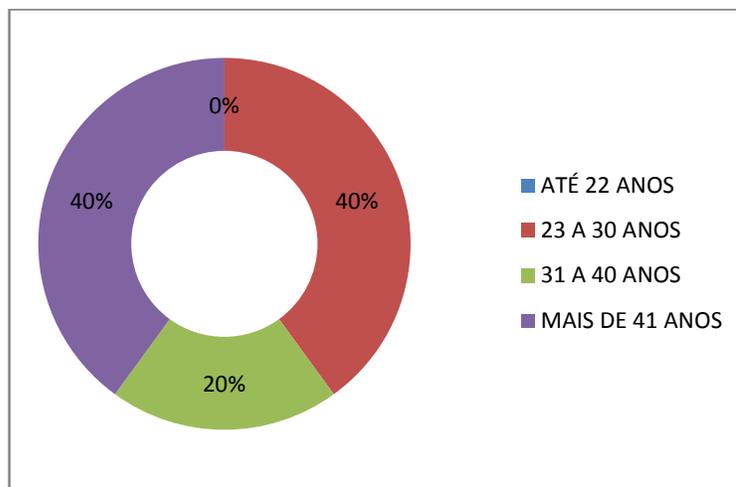


Gráfico 2 – Faixa etária
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

O Gráfico 2 mostra a faixa etária dos entrevistados sendo que 40% estão na faixa de 23 a 30 anos, os com mais de 41 anos estão somando 40% e apenas 20% dos entrevistados estão na faixa de 31 a 40 anos de idade.

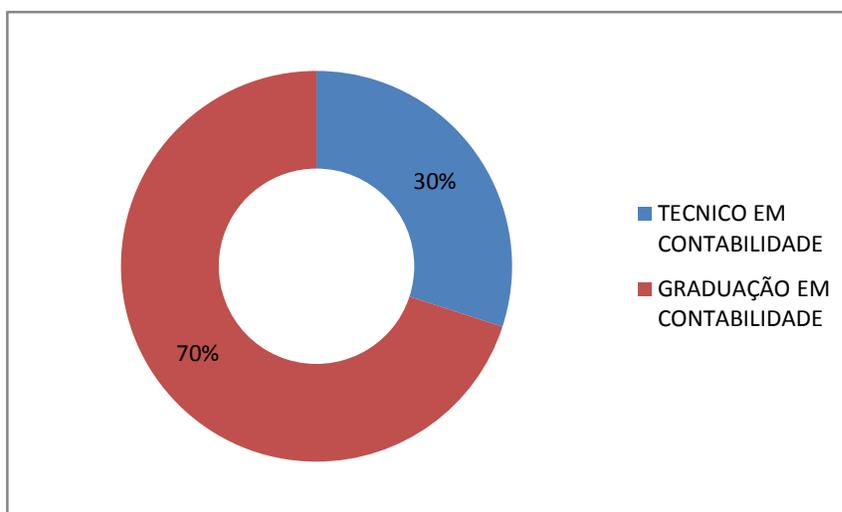


Gráfico 3 – Formação Profissional
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

O gráfico 3 apresenta a formação dos profissionais entrevistados que em sua maioria 70% buscaram obter uma formação de nível superior e se mostrar capacitado para oferecer, possuem graduação em ciências contábeis, enquanto 30% deles exercem a profissão ainda com nível técnico.

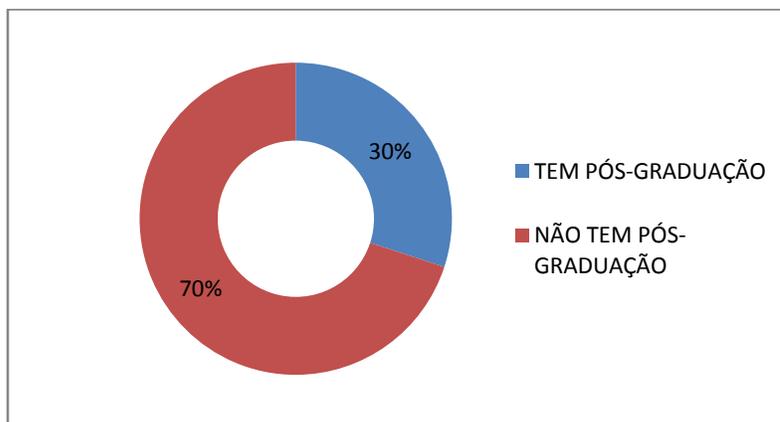


Gráfico 4 – Pós Graduação
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

No gráfico 4 percebe-se que ainda é pouca a procura por cursos de pós-graduação por parte dos profissionais, sendo que apenas 30% deles disseram ter se especializado em áreas como gestão tributária, finanças com ênfase em controladoria e economia empresarial. E dos entrevistados 70% não possuem nenhum tipo de especialização.

Os profissionais responsáveis pelo escritório de contabilidade podem buscar especialização numa determinada área procurando atender necessidades específicas dos clientes. Hernandes (2014) destaca que quanto maior o grau de especialidade de um profissional as possibilidades de negociar melhores preços aumentam. Sendo assim, a busca por cursos de pós-graduação e de especialização além de aumentar a qualidade na prestação de serviços, melhora o conhecimento dos profissionais possibilitando melhores remunerações e negociações mais lucrativas.

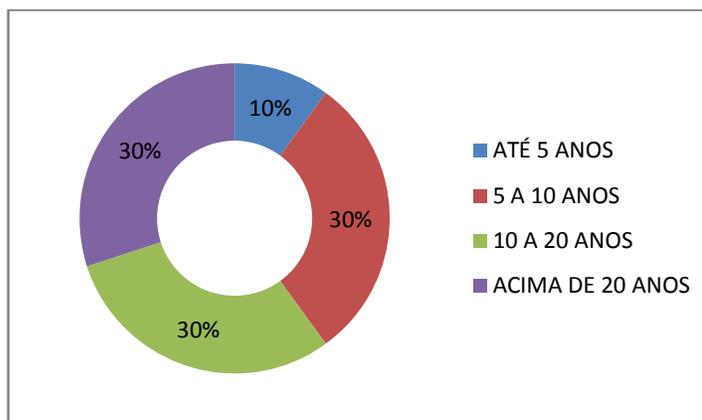


Gráfico 5 – Tempo de atuação profissional no mercado
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

O Gráfico 5 apresenta o tempo de atuação dos profissionais de contabilidades de Cajazeiras – Paraíba, podendo ser visto que apenas 10% deles estão no mercado a apenas cinco anos ou menos, nota-se que profissionais formados recentemente não estão mostrando interesse em abrir escritório ou trabalharem em empresas que prestam serviços contábeis, já 30% dos profissionais tem de 5 a 10 anos de atuação no mercado. 30% dos entrevistados estão na faixa de 10 a 20 anos de atuação com carreiras já se consolidando e escritórios com notório desenvolvimento e estabilidade e 30% dos contadores que responderam o questionário estão no mercado desde o século passado mostrando que estão sempre se atualizando as mudanças na prestação de serviços contábeis e se mostrando estabilizados e prontos para concorrer com os mais jovens.

3.2 Serviços prestados e relacionamento com os clientes

A pesquisa buscou demonstrar os principais serviços prestados pelos escritórios de contabilidade a fim de mostrar um pouco das principais necessidades dos empresários e da procura por serviços de qualidade, além de apresentar o público-alvo e o relacionamento dos escritórios com o público (Tabela 1).

TABELA 1 – Principais serviços oferecidos pelo escritório.

PRINCIPAIS SERVIÇOS PROPORCIONADOS PELO ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	9	90%
ESCRITURAÇÃO LIVRO CAIXA	4	40%
ESCRITURAÇÃO FISCAL	9	90%
AUDITORIA	0	0%
DEPARTAMENTO DE PESSOAL	9	90%
SERVIÇOS SOCIETÁRIOS	7	70%
PERÍCIAS JUDICIAIS E EXTRAJUDICIAIS	0	0%
CONSULTORIA, ASSESSORIA E PARECERES	1	10%
OUTROS	2	20%
TOTAL DE RESPOSTA	41	-
TOTAL DE ESCRITORIOS	10	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A Tabela 1 apresenta os quatro principais serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade da cidade de Cajazeiras, serviço segundo Limeira (2006) 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.

A referida tabela mostra que a grande maioria dos escritórios, cerca de 90% tem como seus principais serviços a escrituração contábil, a escrituração fiscal e os serviços do departamento pessoal, chegando a conclusão que esses serviços são os mais procurados pelos empresários da região, além deles os serviços societários (Alteração Contratual de Sociedades Ltda., Cancelamento / Encerramento de sociedades Ltda.) que somam 70% dos serviços oferecidos e o serviço de escrituração de livro caixa que somam 40%, mostram que os escritórios estão preparados para todos os tipos de clientes e que podem possibilitar aos empresários informações eficientes para a tomada de decisão, além de possibilitar que estes estejam cientes e em dias com suas obrigações junto aos órgãos fiscalizadores.

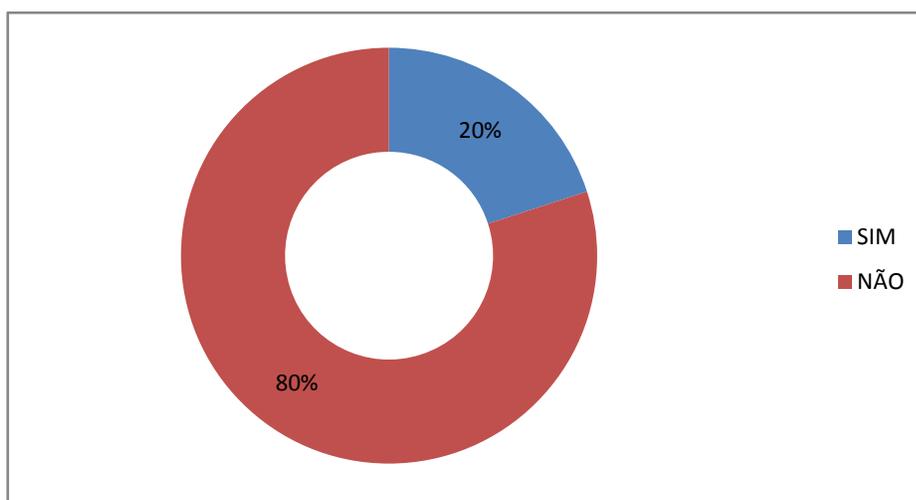


Gráfico 6 – Participa de associações ou entidades de consultoria
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os entrevistados foram questionados sobre a participação de associações ou entidades de consultoria, sendo que apenas 20% deles como mostra o Gráfico 6 buscam melhorar a sua prestação de serviços se associando a entidades que possibilitam consultorias e respostas para questionamentos diários que surgem na prestação de serviços contábeis, graças a mudanças frequentes nas legislações. Entidades com o IOB, SEBRAE e a ASCON foram citadas pelos entrevistados como boas fontes de apoio para aperfeiçoamentos e consultorias. Enquanto isso, 70% dos entrevistados não demonstram interesse em buscar associações ou consultorias.

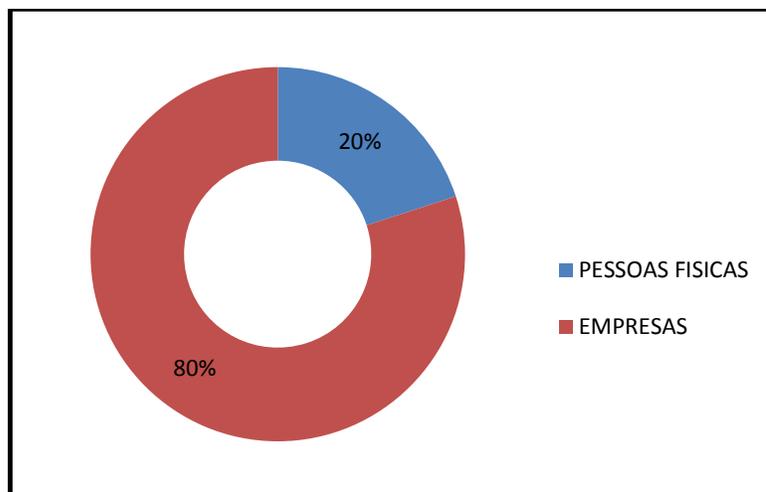


Gráfico 7 – Clientes: pessoas físicas ou jurídicas
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

O Gráfico 7 apresenta a divisão dos serviços dentre o público alvo, que como já foi dito precisa ser delimitado desde o começo da apresentação dos serviços como ação de marketing, pode ser visto que a grande maioria dos escritórios de contabilidade da cidade tem com seu principal público alvo as empresas mostrando que o número de empresas formais e atuando de acordo com as normas comerciais do país é bastante elevado, quando somente 20% dos escritórios tem pessoas físicas como seus principais clientes. Na tabela 2, a seguir, são demonstrados os resultados encontrados acerca da forma como as empresas mantêm o relacionamento com seus clientes.

TABELA 2 – Relacionamento com os clientes

COMO A EMPRESA MANTÉM O RELACIONAMENTO COM SEUS CLIENTES	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
FAZ VISITAS COM FREQUÊNCIA;	5	50%
ENVIA E-MAIL ATUALIZANDO OS CLIENTES DA SITUAÇÃO FINANCEIRA DA SUA EMPRESA;	3	30%
PROPORCIONA PALESTRAS E ENCONTROS PARA ORIENTAÇÃO DAS ROTINAS E PROCEDIMENTOS DIÁRIAS;	0	0%
MANTÉM CONTATO FREQUENTE POR TELEFONE A FIM DE AGILIZAR AS TROCA DE INFORMAÇÕES.	7	70%
TOTAL DE RESPOSTAS	15	-
TOTAL DE ESCRITORIOS	10	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Na Tabela 2, demonstra que o principal meio de comunicação entre as empresas e os clientes é o telefone, podendo notar que as visitas freqüentes são bastante utilizadas pelos profissionais para manter uma boa relação e a fidelidade dos clientes. A tabela ainda mostra que o uso do e-mail para manter contato e atualizar os clientes ainda é pouco utilizado tendo em vista o avanço tecnológico e o crescimento desenfreado da internet como ferramenta de comunicação.

Como surpresa é o fato de nenhum dos entrevistados oferecerem palestras ou encontros para orientação de rotinas e praticas diárias da empresa, situação que pode proporcionar melhorias na prestação de serviços e no desenvolvimento da empresa. Sendo que, a movimentação diária das organizações interfere diretamente nas rotinas de serviços dos escritórios, um movimento bem organizado e entregue nos prazos determinados agiliza sua análise por parte do escritório e proporciona assim mais rapidez e clareza na geração da informação para a tomada de decisão.

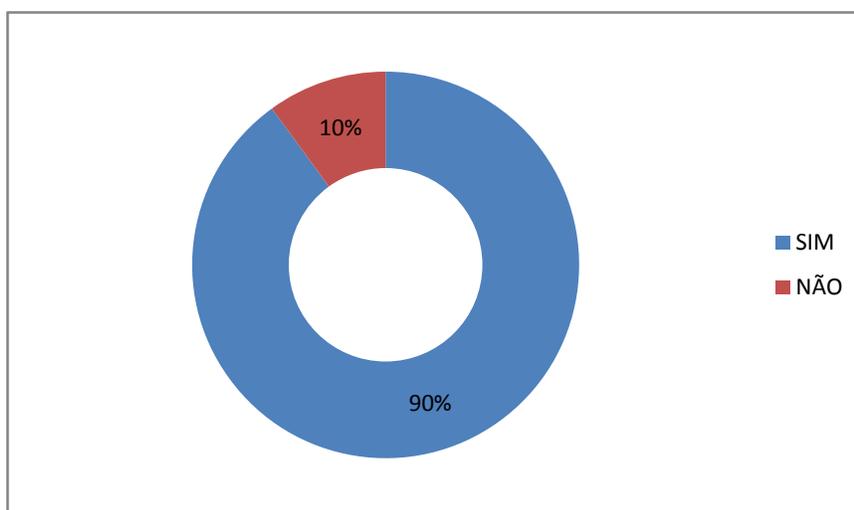


Gráfico 8 – Obtenção de informações a respeito da satisfação dos clientes
Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

Os entrevistados foram questionados se há preocupação em obter informações a respeito da satisfação do cliente. O Gráfico 8 mostra que a grande maioria cerca de 90% se preocupam em obter informações sobre a satisfação dos seus clientes, isso mostra que os escritórios de contabilidade de Cajazeiras – Paraíba estão preocupados em manter a satisfação de seus clientes e buscar novas formas de manter esses clientes satisfeitos.

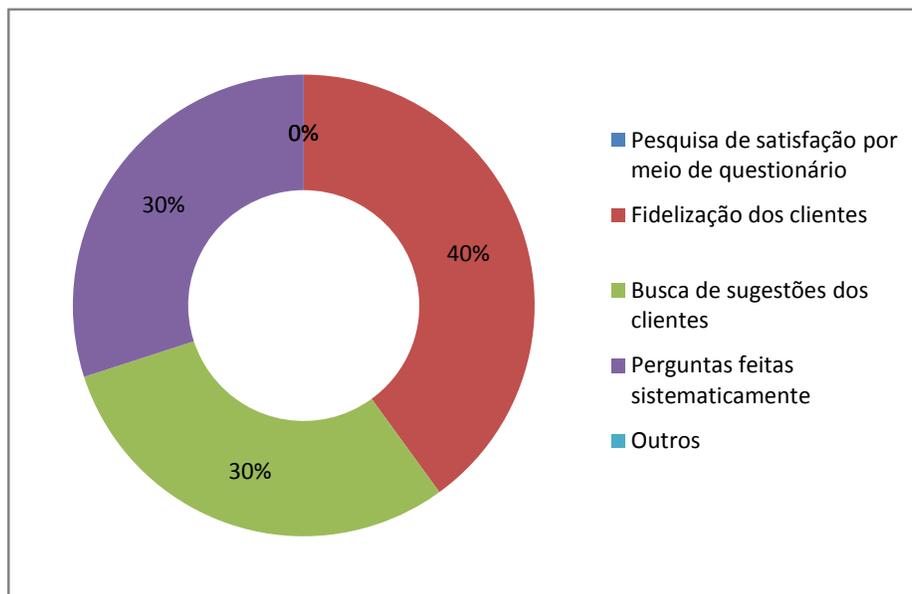


Gráfico 9 – Obtenção de informações sobre a satisfação dos clientes

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

O Gráfico 9 mostra como os escritórios obtêm as informações sobre a satisfação dos clientes, nota-se que a fidelização dos clientes é a principal forma de identificar sua satisfação, 40% dos entrevistados disseram que utilizam a fidelização com forma de identificar que seus clientes estão satisfeitos com os serviços oferecidos, já 30% deles buscam sugestões dos clientes o que é uma medida interessante para se saber um pouco mais das necessidades dos clientes e outros 30% fazem perguntas freqüentes para obter informações sobre a satisfação dos seus clientes. Percebe-se que as formas de obtenção dessas informações estão divididas dentre os escritórios, e que o uso de questionários em pesquisas de satisfação não são utilizados por parte dos entrevistados, o uso de questionários poderia trazer mais informações referentes a satisfação e poderia auxiliar na melhoria de algum aspecto que não estivesse agradando os clientes.

3.3 Critérios de implantação de preços, estratégias e ações de marketing

A pesquisa procurou encontrar e demonstrar critérios de implantação de preços e estratégias de marketing dos escritórios, estratégias que de acordo com Dedonatto e Mazzioni (2004) são os principais meio de se diferenciar no mercado perante a concorrência que é cada vez mais crescente.

A tabela 3 demonstra os critérios usados na implantação dos preços encontrados nas empresas pesquisadas.

TABELA 3 – Critérios usados na implantação dos preços

CRITÉRIOS USADOS NA IMPLANTAÇÃO DOS PREÇOS	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
CUSTOS DOS SERVIÇOS	7	70%
PREÇOS DE MERCADOS	4	40%
TEMPO DOS SERVIÇOS	2	20%
DESPESAS	2	20%
DEMANDA	3	30%
PORTE DO CLIENTE	4	40%
LUCRO OBTIDO	0	0%
LUCRO OBTIDO	0	0%
OUTROS	0	0%
TOTAL DE RESPOSTAS	22	-
TOTAL DE ESCRITÓRIOS	10	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A Tabela 3 relaciona os principais critérios de implantação de preços utilizados pelos escritórios, mostrando que a maioria deles 70%, usa os custos dos serviços como seu principal critério de implantação de preço. A tabela mostra que 40% dos entrevistados se baseiam também na análise de mercado além dos custos dos serviços para usarem como critérios e ainda uma boa parcela dos entrevistados atribuem preços levando em consideração o porte do cliente e a demanda do serviço.

Já a tabela 4, elenca as principais estratégias de preços com base no relacionamento com os clientes dos escritórios pesquisados.

TABELA 4 – Estratégias de preços com base no relacionamento

USO DE ESTRATÉGIAS DE PREÇO COM BASE NO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES.	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
SIM	10	100%
NÃO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A tabela 4 analisa como os escritórios mantêm um bom relacionamento com os clientes a fim de obter estratégias de preços e percebeu que todos os entrevistados têm um relacionamento lucrativo com seus clientes em longo prazo estimulando os clientes a tomarem decisões eficazes e bem instruídas na empresa. Como afirma Las Casas (2002) a estratégia de formular preço com base no relacionamento é justificado pelo fato de que os clientes que são fieis trazem maior lucro a longo prazo e também favorece os clientes, principalmente naqueles serviços de alto risco para encontrar um fornecimento eficiente.

Após o levantamento dos itens anteriores, a pesquisa buscou identificar quais eram as ações de marketing mais utilizadas pelos escritórios de contabilidade. Dessa forma, a tabela 5 demonstra os resultados encontrados.

TABELA 5 – Ações de marketing mais utilizadas

AÇÕES DE MARKETING MAIS UTILIZADAS	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
INTERNET	8	80%
PANFLETOS	3	30%
RÁDIO	2	20%
TVS	0	0%
NENHUM	0	0%
OUTROS	1	10%
TOTAL DE RESPOSTAS	14	-
TOTAL DE ESCRITORIOS	10	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A tabela 5 demonstra como os escritórios atraem clientes por meio das ações de marketing e percebeu que a grande maioria dos entrevistados utilizam a internet para promover sua imagem e divulgar seus serviços, além do uso de panfletos e da imprensa falado no caso das rádios, nota-se que nenhum utiliza dos meios televisivos para divulgação, tendo em vista que na região não existe empresas de televisão nem canais regionais.

Como complemento as ações de marketing dos escritórios, descritos na tabela 5, foi necessário identificar quais estratégias de divulgação são realizados pelos escritórios pesquisados (Tabela 6).

TABELA 6 – Estratégias de divulgação

ESTRATEGIAS DE DIVULGAÇÕES	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	6	60%
INOVAÇÃO	4	40%
COMPETÊNCIA TÉCNICA	8	80%
COMPETITIVIDADE	1	10%
RESPONSABILIDADE	7	70%
NENHUMA	0	0%
OUTRAS	0	0%
TOTAL DE RESPOSTAS	26	-
TOTAL DE ESCRITORIOS	10	-

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A Tabela 6 mostra as estratégias de divulgação os escritórios utilizam para mostrar aos clientes o diferencial dos serviços prestados e os benefícios que podem ser gerados, onde se percebe que a maioria confia na credibilidade da empresa na competência técnica dos serviços e na responsabilidade dos profissionais como estratégia de diferenciação no mercado, já uma pequena minoria mostrou uso da competência como principal estratégia e alguns usam inovação com uma boa estratégia de divulgação dos serviços contábeis.

Uma empresa com boa credibilidade no mercado, que oferece aos seus clientes competências técnicas especializadas e que mostram inovações na prestação dos serviços contábeis está propícia a se destacar perante a concorrência, pois essas ações também são uma ótima forma de fortalecer e divulgar a imagem do escritório no mercado em que atua.

3.4 Aperfeiçoamentos dos profissionais e ambiente do escritório como ações de marketing

O gráfico 10 mostra o interesse e o compromisso dos profissionais em se manterem qualificados para a prestação de serviços através da participação em cursos e eventos (congressos, palestras) de qualificação

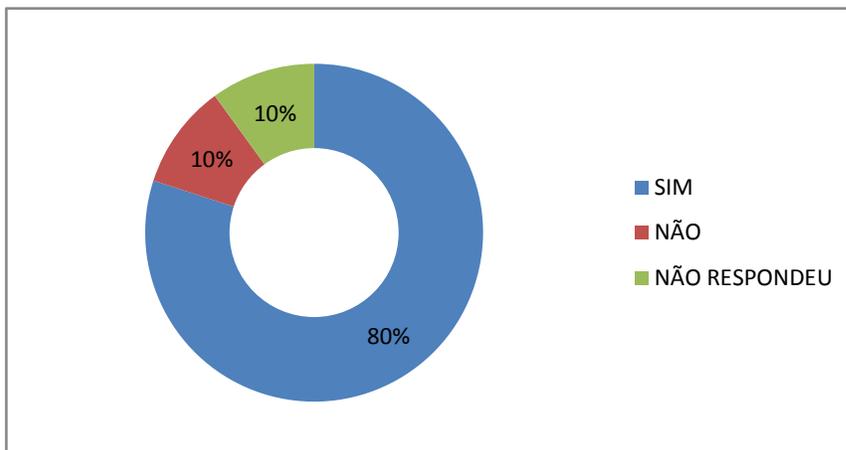


Gráfico 10 – Participação em cursos e eventos

Fonte: Pesquisa de campo, 2016.

A grande maioria dos entrevistados, cerca de 80% demonstrou que participam em média de cinco a seis eventos no período de um ano, cursos de especialização e eventos de atualizações e reciclagem são ótimos meios de melhorar a prestação de serviços dos contadores, além de melhorarem bastante sua imagem no mercado. Sendo que apenas 10% dos profissionais disseram não participar de eventos durante o mesmo período, podendo estes ficar estagnados e obsoletos no tocante as mudanças freqüentes da profissão e o conhecimentos de novas praticas de prestação de serviço. E ainda 10% dos entrevistados não responderam o questionamento.

A tabela 7 mostra a preocupação dos gestores dos escritórios de contabilidade com a aparência dos funcionários, tendo esse fator como uma ação de marketing.

TABELA 7 – Aparência dos funcionários

APARENCIA DOS FUNCIONARIOS	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
SIM	10	100%
NÃO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A tabela 7 mostra a preocupação dos gestores dos escritórios com a aparência dos seus funcionários e percebe que todos eles se preocupam com o modo em que seus se mostram para os clientes, afinal uma empresa bem organizada valoriza a boa imagem dela e de seus empregados, afim de esta sempre atraindo mais clientes.

A tabela 8 refere-se às instalações dos escritórios de contabilidade, se elas são ou não adequadas para a execução dos serviços.

TABELA 8 – Instalações adequadas para execução dos serviços

INSTALAÇÕES ADEQUADAS	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
SIM	10	100%
NÃO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

A tabela 8 verificou que as instalações dos escritórios estão adequadas para as execuções dos seus trabalhos e percebeu que por todos os escritórios entrevistados possuem instalações adequadas e satisfatórias para o desempenho das atividades contábeis.

Já na tabela 9 informa a comodidade do espaço físico do escritório para funcionários e clientes.

TABELA 9 – Espaço físico

O ESPAÇO FÍSICO PROPORCIONA COMODIDADE AOS INTEGRANTES DA EMPRESA?	RESPOSTAS	PORCENTAGEM
SIM	10	100%
NÃO	0	0%
TOTAL	10	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2016

Com os resultados demonstrados na tabela 9, percebeu-se que o espaço físico dos escritórios proporciona conforto aos funcionários e clientes da empresa e com unanimidade todos apresentam comodidade para os funcionários exercerem seus serviços com tranqüilidade e eficácia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa destaca acerca de algumas conclusões a respeito das estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade, a partir de um estudo de campo com 10 empresas que prestam serviços de contabilidade das cidades de Cajazeiras – Paraíba, conforme exposto na metodologia.

O trabalho analisado teve como objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade, onde os profissionais de contabilidade responsáveis pelos mesmos apresentaram algumas dessas estratégias e a funcionalidades na divulgação dos serviços oferecidos pelos escritórios e na busca por atrair mais clientes.

No decorrer do trabalho notou-se que os escritórios de contabilidade, não mostraram um conhecimento de estratégias e ações de marketing, se rendendo apenas a qualidade das ações ofertadas pelo escritório como meio de divulgação de seus serviços e de manutenção de uma boa imagem perante os clientes.

Conforme a análise, os escritórios de contabilidades de Cajazeiras – PB utilizam de poucas ações e estratégias de marketing na divulgação dos seus serviços, notou-se que os resultados mostraram que poucos buscam se sobressair através de especializações como cursos de pós-graduação e eventos, a pesquisa ainda mostrou a preocupação dos escritórios com a qualidade dos serviços prestados e com a satisfação dos clientes, fator imprescindível em um bom relacionamento entre cliente e escritório. Mesmo utilizando algumas estratégias de marketing os escritórios ainda fazem pouco uso das tecnologias para divulgar seus serviços na internet. E ao mesmo tempo, foi possível identificar que os escritórios conhecem algumas ferramentas e realizam ações de marketing de forma muito incipiente, não havendo um aprofundamento das estratégias diante dos consumidores, concorrentes e mercado.

Para as pesquisas futuras recomendam-se investigar o uso das ferramentas tecnológicas com estratégias de marketing, e que se possa fazer um estudo que possibilite propor um comparativo as entre as estratégias e o retorno financeiros das empresas, como também se há um planejamento estabelecido para a aplicação do marketing nas empresas de contabilidade na cidade de Cajazeiras e em outras cidades.

REFERENCIAS

ALVARENGA, Estelbina Miranda de. **Metodologia da Investigação quantitativa e qualitativa**: normas técnica de apresentação de trabalhos científicos. 2ª Ed. Assunção - Paraguai: A4 Deseños, 2010.

ALVES, Altair. **Plano de Marketing para Escritórios de Contabilidade ou Contadores** Disponível em: <<http://marketingcontabilidade.com.br/artigos/marketing-para-empresas-de-contabilidade-qual-o-melhor-plano/>>. Acesso em: 25 set. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de; **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Código de Ética Profissional do Contador. RESOLUÇÃO CFC Nº 803/96**. Brasília, 2006.

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S. **Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 17., 2004, Santos **Anais...** Brasília: CFC, 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**, Porto Alegre: Bookman, 2010.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. E-book. São Paulo: Tactus Editora Ltda., 2014.

_____, Anderson. **O Marketing Contábil e os Profissionais de Contabilidade**. Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2009/08/31/o-marketing-contabil-e-os-profissionais-de-contabilidade/>>. Acesso em 03 set. 2016.

HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. Tradução da 2ª edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da Contabilidade**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade**: Para nível de graduação. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip & BLOOM, Paul N. **Marketing para Serviços Profissionais**. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

_____, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1999.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Administração de Produtos. In: **Gestão de Marketing**. Coordenação Sérgio Roberto Dias. 5ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUCENA, Wenner G. Lopes; VASCONCELOS, Marco Tullio de Castro. **Os Sistemas de Informações Contábeis: Um Estudo Aplicado ao Setor de Confecções de Jeans em Toritama – PE**. In: **V Workshop Internacional Sobre Inteligência Empresarial e Gestão do Conhecimento na Empresa – Intempres. Recife, PE, 2004**. Disponível em: <<http://www.redciencia.cu/empres/Intempres2004/Sitio/Ponencias/34.pdf>> Acesso em: 13 Set. 2016.

MARION, Jose Carlos, **Contabilidade empresarial**. – 11. ed. – São Paulo: Atlas, 2005.

_____, José Carlos. **Contabilidade empresarial**. 13º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARION, José Carlos; MULLER, Aderbal Nicolas. **Qual o futuro da Contabilidade na Nova Economia?** Disponível em: <<http://pericia.pro.br/Artigos/O%20Futuro%20da%20Contabilidade%20na%20Nova%20Economia.PDF>>. Acesso em: 12 Set. 2016.

SILVA, Antônio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, Antonio Carlos de. **TCC: Métodos e Técnicas**/Antonio Carlos de Sousa, Francisco Fialho e Nilo Otani. Florianópolis: Visual Books, 2007.

APENDICE



Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
 Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS
 Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis - UACC
 Curso de Ciências Contábeis



Caro respondente,

Essa pesquisa é parte da monografia de conclusão do Curso de Graduação em Ciências Contábeis, da UFCG, e tem como objetivo fazer uma descrição sobre as estratégias de marketing utilizadas nos escritórios de contabilidade de cajazeiras – Paraíba. Para concluí-la, peço sua ajuda, respondendo o questionário abaixo. Seu anonimato está garantido, pois não existem espaços para você preencher com dados que possam identificá-lo.

Desde já, agradeço por sua colaboração,

Concluinte: Carlos André Lopes de Sales Silva
 Orientador: Prof. Msc. Vorster Queiroga Alves
 Questionário nº _____

PESQUISA: Estratégias de marketing utilizadas nos escritórios de contabilidade de Cajazeiras – Paraíba.

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Gênero:

() Masculino () Feminino

2. Faixa etária:

() até 22 anos () 23 a 30 anos () 31 a 40 anos () mais de 41 anos

3. Formação Profissional:

() Técnico em Contabilidade () Graduação em Contabilidade

Se possuir curso de Pós-Graduação especifique a área:

4. Tempo de atuação profissional no mercado:

até 5 anos 5 a 10 anos 10 a 20 anos acima de 20 anos

5. Dentre os serviços abaixo quais são os quatro principais serviços proporcionado pelo escritório de contabilidade?

Escrituração Contábil Escrituração Livro Caixa Escrituração Fiscal

Auditoria Departamento Pessoal

Serviços Societários (Alteração Contratual de Sociedades Ltda., Cancelamento / Encerramento de sociedades Ltda.)

Perícias Judiciais e Extrajudicial

Consultoria, Assessoria e Pareceres Outros _____

6. Participa de associações ou entidades de consultoria que visa aperfeiçoar o desempenho das atividades?

Sim Qual _____ Não

7. A maioria dos Clientes são pessoas físicas ou empresas?

Pessoas Físicas Empresas

8. Como a empresa mantém o relacionamento com seus clientes?

Faz visitas com freqüência;

Envia e-mail atualizando os clientes da situação financeira da sua empresa;

Proporciona palestras e encontros para orientação das rotinas e procedimentos diárias;

Mantém contato freqüente por telefone afim de agilizar as troca de informações.

9. Se preocupa em obter informações a respeito da satisfação dos seus clientes?

Sim Não

9.1 Se positivo, de que forma?

Pesquisa de satisfação por meio de questionário

Fidelização dos clientes

Busca de sugestões dos clientes

Perguntas feitas sistematicamente

Outros _____

10. Quando uma empresa oferece serviços à mesma recebe um valor em troca. Quais dos seguintes critérios a empresa utiliza na para implantar os preços dos seus serviços?

Custos dos serviços Preços de mercados Tempo dos serviços

Despesas Demanda Porte do cliente Lucro obtido

Outros _____

11. O objetivo da estratégia de preço com base no relacionamento é estimular o desenvolvimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo com os clientes. Sua empresa utiliza essa estratégia?

Sim Não

12. Quais as ações de marketing que o escritório mais utiliza para divulgar seus serviços para atrair novos clientes?

Internet Panfletos Rádio Tvs

Nenhum Outros _____

13. Quais estratégias de divulgação o seu escritório utiliza para mostrar aos clientes o diferencial e benefícios que a empresa proporciona?

Credibilidade da empresa Inovação Competência técnica

Competitividade Responsabilidade Nenhuma

Outras _____

14. Participa de algum curso (evento, congresso, palestra) de qualificação profissional?

Sim Não

14.1 Se positivo quantos no período de 1 ano _____

15. A empresa se preocupa com a aparência dos funcionários?

Sim Não

16. As instalações da sua empresa são adequadas para a execução dos serviços?

Sim Não

17 - O espaço físico proporciona comodidade aos integrantes da empresa?

Sim Não