



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



GERLUCIANA PEREIRA DE FREITAS

**MARKETING DE SERVIÇOS EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE: UMA
DESCRIÇÃO NO MERCADO DE POMBAL – PB.**

**SOUSA-PB
2013**

GERLUCIANA PEREIRA DE FREITAS

**MARKETING DE SERVIÇOS EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE: UMA
DESCRIÇÃO NO MERCADO DE POMBAL – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande, vinculada à linha de pesquisa da Qualidade nos Serviços Contábeis, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. Marconi Rodrigues

SOUSA - PB

2013

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, Intitulado: **MARKETING DE SERVIÇOS EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE: UMA DESCRIÇÃO NO MERCADO DE POMBAL - PB**, 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, ___ de _____ de 2013.

Gerluciana Pereira de Freitas

GERLUCIANA PEREIRA DE FREITAS

**MARKETING DE SERVIÇOS EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE: UMA
DESCRIÇÃO NO MERCADO DE POMBAL – PB.**

Esta monografia foi julgada adequada para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, e aprovada na forma final pela Banca Examinadora designada pela Coordenação do Curso de Ciências Contábeis do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande – PB, Campus Sousa.

Monografia aprovada em ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Marconi Rodrigues – Orientador.
Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

Prof. Examinador

Prof. Examinador

SOUSA – PB __/__/2013.

Dedico, aos **MEUS PAIS** que não encontram mais conosco, que nos deixou a Educação e o desejo de vencer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Pai eterno primeiramente, pois não permitiu que eu desistisse e caminha comigo sempre.

Aos meus irmãos, que sempre me deram força e entusiasmo.

Ao meu orientador professor Marconi Araújo Rodrigues, que estava sempre pronto quando eu precisava.

RESUMO

A pesquisa consistiu no fundamento que o marketing é uma ferramenta importante dentro das organizações para ajudar na tomada de decisões das empresas, além de informar o entendimento e a facilidade do profissional no seu posicionamento do negócio, na pesquisa do ambiente de trabalho, produtos e serviços das empresas. O objetivo da pesquisa foi verificar os contadores da cidade de Pombal como apresentam os compostos de marketing de serviços em seus escritórios para atender os clientes. A metodologia utilizada foi à exploratória, descritiva, bibliográfica, campo e levantamento. Nesse sentido, o resultado da pesquisa apresentou que o perfil dos contadores é formado por ambos os sexos numa faixa etária acima de 41 anos, onde verificou uma experiência no mercado de trabalho acima de 20 anos de atuação, demonstrando um conhecimento satisfatório nos serviços prestados aos clientes. Concluindo-se que os escritórios de contabilidade apresentaram uma identificação relevante com os elementos de marketing de serviços, podendo auxiliar os empresários nas decisões mais cabíveis para melhorar a empresa, sem precisar de cursos de capacitação na área de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Composto de Marketing. Contadores.

ABSTRACT

The research consisted of the foundation that the marketing is inside an important tool of the organizations to help in the electric outlet of decisions of the companies, besides informing the understanding and the professional's easiness in your positioning of the business, in the research of the work atmosphere, products and services of the companies. The objective of the research was to virile the accountants of the city of Dovecote as they present the composed of marketing of services in your offices to assist the customers. The used methodology went to the exploratory, descriptive, bibliographical, field and rising. In that sense, the result of the research presented that the profile of the accountants is formed by both sexes in an age group above 41 years, where it verified an experience in the job market above 20 years of performance, demonstrating a satisfactory knowledge in the services rendered the customers. Being ended that the accounting offices presented an important identification with the elements of marketing of services, could aid the entrepreneurs in the most reasonable decisions to improve the company, without needing of training courses in the marketing area.

Word-key: Marketing. Composed of Marketing. Accountants.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Gênero.....	32
TABELA 2	Faixa Etária.....	32
TABELA 3	Formação Profissional.....	33
TABELA 4	Tempo de Atuação Profissional no Mercado.....	33
TABELA 5	Regime de Tributação.....	34
TABELA 6	Qual o número de Funcionários da Empresa.....	34
TABELA 7	Quais os serviços proporcionado pelo escritório de contabilidade..	35
TABELA 8	Participa de associações ou entidades de consultoria que visa aperfeiçoar o desempenho das atividades.....	35
TABELA 9	Os clientes demonstram satisfeitos com a execução dos seus serviços.....	36
TABELA 10	A empresa mantém um adequado relacionamento com seus clientes.....	36
TABELA 11	Se preocupa em obter informações a respeito da satisfação dos seus clientes.....	37
TABELA 12	Quando uma empresa oferece serviços à mesma recebe um valor em troca. Para a precificação dos seus serviços sua empresa observa quais aspectos.....	37
TABELA 13	O escritório determina os preços com base na estratégia de satisfação do cliente.....	38
TABELA 14	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.	38
TABELA 15	Há alguma resistência dos clientes quanto ao valor cobrado pelo escritório.....	38
TABELA 16	Existe alguma política de Crédito.....	39
TABELA 17	O local de distribuição dos serviços.....	39
TABELA 18	O prazo de entrega dos serviços prestados pelo escritório.....	39
TABELA 19	Para conquistar clientes o marketing dispõe de vários recursos, entre eles quais são utilizados no seu escritório.....	40
TABELA 20	Quais estratégias de divulgação o seu escritório utiliza para mostrar aos clientes o diferencial e benefícios que a empresa proporciona.....	40
TABELA 21	Participa de algum curso (evento, congresso, palestra) de qualificação profissional.....	41
TABELA 22	Os funcionários recebem treinamentos para a execução dos serviços.....	42
TABELA 23	Os funcionários participam de cursos de capacitação.....	42
TABELA 24	Quem é o responsável pelo treinamento dos funcionários.....	42
TABELA 25	As instalações da sua empresa são adequadas para a execução dos serviços.....	43
TABELA 26	Sua empresa oferece conforto aos clientes.....	43
TABELA 27	O espaço físico proporciona comodidade aos integrantes da empresa.....	43
TABELA 28	A empresa se preocupa com a aparência dos funcionários.....	44

TABELA 29 Os integrantes se vestem de forma padronizada.....	44
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	PROBLEMATICA	11
1.2	OBJETIVOS.....	12
1.2.1	Objetivo Geral.....	12
1.2.2	Objetivos Específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
1.4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
1.4.1	Tipologia da pesquisa quanto aos objetivos.....	13
1.4.2	Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos.....	13
1.4.3	Tipologia da pesquisa quanto à abordagem do problema.....	14
1.4.4	Universo da pesquisa.....	14
1.4.5	Procedimento de coleta e Análise dos dados.....	14
1.5	Organização do trabalho.....	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TÉORICA.....	16
2.1	A Contabilidade.....	16
2.2	A Função da Contabilidade.....	17
2.3	Marketing.....	18
2.3.1	Compostos de Marketing.....	19
2.3.2	Conceitos de Produto.....	20
2.3.3	Conceitos de Serviços.....	20
2.4	Características dos Serviços.....	22
2.5	Marketing de Serviços.....	23
2.5.1	Composto de Marketing de Serviços 7Ps.....	25
2.6	Momentos da Verdade.....	26
2.6.1	Ciclos de Serviços.....	27
2.7	O Serviço Contabil.....	28
3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	31
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
5	REFERÊNCIAS.....	45
	APENDICE.....	48

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das empresas é imprescindível ter qualidade nos serviços prestados de marketing em escritórios de contabilidade, por buscar estratégias na garantia de continuar no mercado de trabalho. Sendo assim, o marketing tornou fundamental para o sucesso das empresas, onde o mesmo comporta o entendimento e a facilidade do profissional no seu posicionamento do negócio, na pesquisa do ambiente de trabalho, produtos e serviços das empresas.

Diante disso, o profissional contábil deve estar aprimorando os seus serviços a fim de corresponder às expectativas dos seus clientes. Assim, a contabilidade é necessária para os empreendimentos e não para atender as exigências do governo, mas para dá continuidade a avaliação da organização e realizando as tendências futuras.

A fundamentação da pesquisa apresenta um estudo que aborda desde o surgimento da contabilidade até os compostos de marketing, além dos serviços contábeis relacionados ao marketing de serviços. E nesse cenário, que a contabilidade é vista como ferramenta essencial no auxílio das decisões do empresário para ter o controle do patrimônio, gerenciando os negócios na maximização dos seus lucros.

O profissional contábil abrange em suas atitudes chances de melhorar seus serviços, por isso o indivíduo precisa expor conceitos e táticas de marketing como instrumento competitivo no mercado de trabalho. Assim, o marketing é necessário nos interesses contábeis, pois frequentará em sua expansão um procedimento de contentamento para os clientes, fazendo que o prestador de serviços apresente um acordo com seu trabalho e provoque uma satisfação maior do usuário.

Com ênfase na realidade dos escritórios de contabilidade da cidade de Pombal, para observar suas atitudes com os elementos de marketing. Assim, o marketing esclarece os benefícios recebidos aos clientes nos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade.

Diante do exposto, a pesquisa buscar responder a seguinte indagação: **Como os elementos do Composto de Marketing de Serviços aparecem nos Escritórios de Contabilidade na cidade de Pombal?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Identificar como os Elementos do Composto de Marketing de Serviços aparecem nos Escritórios de Contabilidade da cidade de Pombal - PB.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o Perfil dos Escritórios da Cidade de Pombal – PB;
- Caracterizar o Composto de Marketing de Serviços nos Escritórios;
- Descrever como os elementos Composto de Marketing de Serviços são utilizados nos Escritórios;

1.3 Justificativa

Com a evolução das ferramentas de marketing para o serviço contábil, onde surge um novo perfil profissional no século XXI, os escritórios necessitam de utensílios de marketing para realizar seus trabalhos e satisfazendo as necessidades dos clientes. Assim, os contadores precisam de uma convicção de suma importância na divulgação de sua imagem perante os serviços prestados as empresas.

A escolha para trabalhar os elementos de marketing de serviços nos escritórios de contabilidade surgiu da necessidade de entender a importância para os clientes e principalmente nos serviços contábeis. Nesse sentido, o estudo tem como meta fundamental identificar os serviços oferecidos e os discernimentos empregados para captar novos clientes no mercado.

Desta forma, busca saber o valor que os escritórios de contabilidade visam os elementos de marketing para a formação dos serviços prestados aos clientes. Assim, possibilitando estratégias na garantia de continuar no vasto mercado de trabalho, onde o marketing tornou extrema necessidade no posicionamento dos negócios.

1.4 Procedimentos Metodológicos

1.4.1 Tipologia da pesquisa quanto aos objetivos

Com relação aos objetivos, esta pesquisa é classificada como Exploratória e Descritiva. A pesquisa é exploratória, pois o trabalho é realizar um levantamento sobre o Marketing de Serviços, ou seja, desta forma delimitando o seu o campo de trabalho, e mapeando as condições de manifestações desse objeto (SEVERINO, 2007). Assim, aprofundar os conhecimentos e verificar uma visão geral acerca do fato pesquisado.

A pesquisa também é descritiva, pois verificam os escritórios de contabilidade sobre os serviços de marketing, que segundo o conceito de Lopes (2006, p. 217) refere a um estudo de uma determinada população, descrevendo suas características, estabelecendo variáveis entre si, a partir de seus objetivos, servem também para proporcionar uma nova visão do problema, descrevendo assim fatos ou características da população alvo.

E neste sentido para a realização desta pesquisa foi utilizado um questionário padronizado com a população selecionada para a pesquisa.

1.4.2 Tipologia da pesquisa quanto aos procedimentos

Nos procedimentos utilizados à pesquisa é caracterizada como bibliográfica, Campo e Levantamento.

Bibliográfica, pois será realizado um levantamento sobre o que já se publicou sobre o tema conforme apresenta Silva (2006, p. 54) “a pesquisa bibliográfica explica e discutem um tema ou problema com base em referências teóricas já publicadas em livros, revistas, periódicos, artigos científicos etc.”.

A pesquisa será realizada com os escritórios de contabilidade, ou seja, o objeto é abordado em seu ambiente próprio, e Severino (2007, p.123) acrescenta que “a coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador”, sendo desta forma é também classificada como Pesquisa de Campo.

Os dados da pesquisa foram solicitados diretamente aos escritórios de contabilidade da cidade de Pombal, que de acordo com Gil (2009) representa um grupo significativo de pessoas para responder sobre o problema estudado, para em seguida realizar uma análise

quantitativa, e com isso obterem-se as conclusões referentes aos dados coletados, desta forma ele classifica esta pesquisa como também de Levantamento, já que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem.

1.4.3 Tipologia da pesquisa quanto à abordagem do problema

A metodologia aplicada quanto à abordagem do problema é como qualitativa e quantitativa.

A pesquisa qualitativa concebe-se através de análises mais profundas em relação aos fenômenos que está sendo estudado, pois segundo Beuren (2006, p. 92) ela “visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último”.

Assim, a pesquisa quantitativa ela é caracterizada pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta quanto no tratamento dos dados. Para Oani *et al* (2007, p.39) “[...] significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” Esse procedimento não é tão profundo na busca do conhecimento da realidade dos fenômenos, uma vez que se preocupa com o comportamento geral dos acontecimentos.

1.4.4 Universo da pesquisa

A pesquisa teve como universo os escritórios de contabilidade da cidade de Pombal - PB, ou seja, onde a pesquisa foi realizada numa associação situada na cidade com um registro de 8 (oito) contadores, para Beuren (2006, p. 118) o universo “é a totalidade de elementos distintos que possui certa paridade nas características definidas para determinado estudo”, desta forma atingiu-se o universo da pesquisa com todos os discentes.

1.4.5 Procedimento de Coleta e Análise dos Dados

Para o procedimento de coleta de dados foram verificadas as informações no questionário com 30 questões onde foram entrevistados 8 (oito) contadores estão devidamente registrados no Conselho Regional de Contabilidade e com seus escritórios situados na cidade de Pombal –PB.

Com realização da análise dos dados, foram utilizados do *Microsoft Office Excel 2010* para criação das tabelas para a análise das informações obtidas nos questionários.

1.5 Organização do trabalho

O presente estudo está organizado em quatro capítulos. Onde o primeiro destaca os aspectos introdutórios, o problema da pesquisa, os objetivos para ser alcançada, a justificativa na sua realização e os procedimentos metodológicos utilizados no estudo.

Em seguida, o segundo capítulo aborda o referencial teórico com uma abordagem conceitual da contabilidade; a função da contabilidade; o marketing; o composto de marketing; o conceito de produto e serviço; as características dos serviços; marketing de serviços; composto de marketing de serviços 7 Ps; momento da verdade; ciclo de serviços e o serviço contábil.

O terceiro capítulo trata sobre o marketing de serviços nos escritórios de contabilidade e aborda os dados coletados e os resultados obtidos na pesquisa.

E finalizando, o último capítulo relata as considerações finais e recomendações propostas para as futuras pesquisas nesta área.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Contabilidade

A Contabilidade enquanto ciência social tem por objeto o patrimônio das entidades e que tem por finalidade, entre outras, prestar informações que auxiliem o controle gerencial e a tomada de decisões.

Marion (2007, p.26) afirma que “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.

Para Ludícibus (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”.

Nesse contexto, a contabilidade é uma ciência social onde abrange o fenômeno patrimonial e principalmente os métodos estatísticos como ferramenta base.

Seguindo o mesmo raciocínio, Lopes e Martins (2005, p. 126), “a contabilidade é uma ciência social, na medida em que fornece insumos para o comportamento humano frente a organizações dinâmicas inseridas na sociedade”.

No entendimento, os profissionais de contabilidade devem estar atualizando os seus conhecimentos para fornecer informações mais úteis para clientes e organizações, pois as modificações contábeis vivem em constante mudança.

Franco (2002, p.77) considera:

A Contabilidade é a ciência que estuda e pratica, controla e interpreta os fatos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a demonstração expositiva e a revelação desses fatos, com o fim de oferecer informações sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza econômica.

A contabilidade estuda os fatos decorrentes do patrimônio das empresas, onde demonstra as informações obtidas e as variações do resultado econômico da gestão da entidade.

De acordo com Crepaldi (1998, p. 18):

A contabilidade é uma atividade fundamental na vida econômica. Mesmo nas economias mais simples, é necessário manter a documentação dos ativos, das dívidas e das negociações com terceiros. O papel da contabilidade torna-se ainda mais importante nas complexas economias modernas. Uma vez que os recursos são escassos, temos de escolher entre as melhores alternativas, e para identificá-las são necessários os dados contábeis.

Nesse entendimento, a contabilidade é necessária para manter a empresa como uma entidade organizada, tornando um papel importante nos dados contábeis e escolhendo os melhores meios para analisar as informações com mais eficiência.

2.2 A Função da Contabilidade

A função da contabilidade serve principalmente na análise dos fenômenos patrimoniais que tem por objetivo abastecer conhecimentos a partir das demonstrações, dos registros e nas variações dos bens das empresas.

Para Franco (1997, p. 19) a função da contabilidade é:

Registrar, classificar, demonstrar, auditar e analisar todos os fenômenos que ocorrem no patrimônio das entidades, objetivando fornecer informações, interpretações e orientação sobre a composição e as variações do patrimônio, para tomada de decisões de seus administradores.

Diante do contexto, a função da contabilidade serve para tomada de decisões e analisar as variações das empresas decorrente dos registros, demonstrações e informações repassadas para seus administradores.

Para Marion (2005, p.26) relata que a função da contabilidade:

“A contabilidade então destaca como uma importante ferramenta de que as empresas dispõem para a tomada de decisão, então seja, dentro ou fora do seu campo de atuação, onde através do fornecimento de informações pode vir a garantir o sucesso dos negócios”.

Assim, a contabilidade abrange uma ferramenta na parte interior e exterior das entidades, onde o fornecimento de elementos patrimoniais serve para garantir os eventos de mercado das empresas eficientes.

2.3. Marketing

O marketing adquire um papel fundamental dentro das organizações, onde encaminha os funcionários gerando satisfação e ajudando a motivá-los. Assim, a sustentação da lealdade dos clientes é o serviço do marketing, para mencionar os valores para atender os seus desejos e necessidades através dos produtos e serviços de qualidade.

Segundo 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”.

Diante do exposto, o marketing pode ser determinado como um conjunto de atividades dirigidas para identificar, agradar as necessidades e vontade dos clientes de uma forma em geral.

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”. Assim, o marketing é uma ferramenta para o acréscimo dos negócios, aonde vem uma diferenciação na imagem burocrática da contabilidade.

Segundo Ducker (*apud* KOTLER, 2000, p.30):

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Nesse sentido, o objetivo do marketing é envolver os clientes as entidades que prestem um serviço e produtos de qualidade as mesmas, observando que o serviço é disponível para as empresas.

Para Crandall (2000, p. 1) afirma que “para a maioria das pessoas, marketing é venda pessoal ou propaganda. Provavelmente pensam em vendas como algo agressivo, como se estivesse se impondo aos outros, tentando fazer com que eles comprem algo que não desejam”.

Assim, o marketing é a troca, onde a empresa oferece produtos e serviços do jeito que os clientes desejam. Entretanto, a realização da troca é estabelecida quando ambos concordam com os termos que deixarão em uma situação melhor que a anterior.

Kotler e Bloom (1990, p. 16) explicam que “marketing tornou uma força difundida e influente em todas as profissões”. Contudo, o marketing evoluiu de uma imagem trabalhosa e dispensável para a avaliação como um objeto eficaz na formação e manutenção de uma tarefa profissional compensadora e lucrativa.

2.3.1 Compostos de Marketing

O composto de marketing também definido como mix de marketing, vem sendo trabalhado de várias formas por diferentes autores.

Para Kotler (2003, p.151) diz que “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

No mesmo sentido, Richers (2000, p. 158) relata que:

O marketing mix é um componente estratégico que acrescenta eficácia à empresa e a ajuda a atingir seus objetivos a média ou longo prazo da maneira mais racional possível. Daí convém que se defina primeiro a estratégia para depois ajustar o mix a ela, porque, dependendo da escolha estratégica, o composto deverá ser diferente.

Diante do exposto dos autores, o mix de marketing é um elemento estratégico para alcançar os objetivos da empresa em curto ou longo prazo de maneira eficiente e obter um lucro desejável.

Para os autores, Churchill e Peter (2007, p.20), “composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Nesta mesma indagação, Kotler e Keller (2006) complementam que “as decisões relativas ao composto de marketing devem ser tomadas para que se tenha influência nos canais comerciais e nos consumidores finais”.

Os autores relatam que, os compostos de marketing são variáveis que controlam a organização para satisfazer o público alvo e as tomadas de decisões influencia no resultado final independente do tamanho da empresa.

2.3.2 Conceito de Produto

Todos os componentes de marketing são extremamente necessários, mas sem o produto seriam inexistentes.

Para Kotler (2000, p.416) relata que:

Produto, conforme visto, é o que pode ser oferecido (produtos físicos, serviços e outros) para satisfazer a uma necessidade ou desejo de consumidores potenciais. Seu valor, no marketing, é atribuído conforme a capacidade aparente que possui de auxiliar na solução dos problemas de seu comprador e, por isso, precisa apresentar características que satisfaçam as necessidades e os desejos do mesmo.

Para Dias (2004, p.4), produto “é um termo genérico que designa o que satisfaz a necessidade e desejo do cliente, seja um bem tangível (alimento, roupa, carro), um bem intangível (serviço) ou outro meio de satisfação (pessoas, ideias, emoções)”. Assim, os produtos podem mencionar a satisfação da vontade do cliente em meio a emoções e benefícios.

Para Dias (2004, p.4) retrata os benefícios do produto;

São os resultados obtidos com o uso ou consumo do produto, que satisfazem os desejos e as necessidades dos clientes. Podem ser de natureza física (saciar a fome), emocional (receber elogios), psicológica (sentir segurança) ou social (ser aceito pelo grupo).

Nesse contexto, os benefícios do produto estar sujeito a ofertas e expectativas da concorrência no mercado na sua atuação perante a empresa para os clientes. Assim, podendo os clientes alcançar os seus benefícios e satisfazer a sua necessidade.

2.3.3 Conceitos de Serviço

Os serviços envolvem ideias que normalmente são difíceis de avaliadas, sendo relacionadas às necessidades dos usuários e profundamente direcionadas as metas do empreendimento.

Assim, para Kotler (2000, p. 33) ele diferencia produtos de serviços que pode ser: “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Nesse sentido não nota a

ansiedade em diferenciar bens e serviços, mas já que sejam as necessidades e desejos dos clientes por determinado serviço.

De acordo com 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”.

Desse modo, o serviço é designado como intangível por não toca-lo, assim é cobiçado e onde melhor agrega o valor do serviço é a certeza do cliente na execução desses serviços. Assim, deve obter uma fidelidade com os clientes superando as expectativas e devendo entender claramente em primeiro lugar.

Para Gronroos (1995 apud MOURA; ALLIPRANDINE, 2004):

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s).

Diante do exposto, os serviços são identificados como uma combinação realizada para beneficiar os interesses dos seus clientes e da empresa, podendo fornecer soluções eficazes aos problemas dos mesmos. Assim, os serviços podem ser considerados ideias, conceitos e produtos são apenas objetos.

Segundo Silva e Meireles (2006) relata “A base de conceituação e classificação das atividades de serviço é bastante variada, e a indefinição quanto às diferenças entre bens e serviços ainda permanece no debate atual”. Nesse entendimento, os serviços são atos, atividades ou desempenhos para empresa agradar um mercado consumista.

Os autores Jr. e Peter (2007, p. 291) relatam que “a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou e as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”. Assim, o setor de serviços está ocupando um papel essencial no mercado competitivo e abrindo novos caminhos as tecnologias de qualidade.

Para Kotler (2000, p. 33) produto pode ser: “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo”. Nessa definição não se nota a preocupação em diferenciar bens e serviços, já que a existência dos primeiros justifica pelos serviços que prestam.

2.4. Características dos Serviços

As características distinguem em diversos serviços e devem ser compreendidos para melhorar a realização de várias operações.

Assim, as principais características identificadas por vários autores, como Casas (2004); Jr. e Peter (2007); Kotler e Keller (2006) destacam:

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Heterogeneidade;
- Simultaneidade;
- Relação com os clientes;
- Percibilidade;
- Esforço do cliente;
- Uniformidade e
- Variabilidade.

A **intangibilidade**, segundo Kotler e Keller (2006, p. 399) constatam que ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos.

Segundo Jr. e Peter (2007, p. 294) concluem que a intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais, ficando a cargo do profissional do marketing oferecer indicações sobre a qualidade dos serviços.

Nesse sentido, a intangibilidade abrange que os serviços são invisíveis, sem sentidos e apresenta desafios onde fica a cargo dos profissionais de marketing. Assim, os clientes têm lembranças ou resultados, como um conhecimento maior e cabelo bem cortado.

O aspecto da **inseparabilidade** conforme Jr. e Peter (2007, p. 295), em muitos casos, um serviço não pode ser separado da pessoa do vendedor.

Para Casas (2004, p. 24), não se pode produzir ou estocar serviços como se fazem com os bens. Geralmente, os serviços são prestados quando vendedor e comprador estão frente a frente.

Nesse sentido, a inseparabilidade são serviços onde não podem ser separados da pessoa que os fornece.

A **heterogeneidade** segundo Casas (2004, p. 24) refere-se à impossibilidade de se manterá qualidade dos serviços constantes. Como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade da produção será também instável.

A **simultaneidade** dos serviços conforme Casas (2004, p. 25) diz respeito ao fato da produção e do consumo ocorrem ao mesmo tempo e, sendo assim, será necessário sempre considerar o momento de contato com a clientela, como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

A **relação com os clientes**, de acordo com Jr. e Peter (2007, p. 293), está pautada na capacidade das organizações desenvolverem relações com os seus clientes e de prestarem serviços de qualidade.

Entanto, as entidades devem sustentar uma afinidade com os clientes e que apresentem serviços de qualidade.

A **percebibilidade**, segundo Kotler e Keller (2006, p. 401), diz respeito aos serviços que não podem ser estocados.

Jr. e Peter (2007, p. 293) os caracterizam como serviços não percebíveis. Se um serviço não for usado quando oferecido, não pode ser mais usado.

Nesse contexto, a percebibilidade é serviços que podem ser utilizados no momento em que são oferecidos os mesmos.

O **esforço do cliente** acontece, conforme Jr. e Peter (2007, p. 295), quando o mesmo estiver a par da produção dos serviços.

A **uniformidade**, conforme Jr. e Peter (2007, p. 296) acreditam que a qualidade dos serviços pode variar mais do que a qualidade dos bens. Assim, o serviço pode ser único, com uma variação da qualidade do produto.

A característica da **variabilidade**, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 400), depende de por quem, onde e quando são fornecidos os serviços.

2.5. Marketing de Serviços

O mercado permanece globalizado e os benefícios tecnológicos em grande desenvolvimento e os profissionais de contabilidade necessitam adequar nesse perfil acontecendo várias

transformações, e buscando aperfeiçoar seus serviços. Assim, por meio do marketing que o diálogo aumenta diante das empresas, pois o relacionamento com os clientes se torna o diferencial do profissional contábil.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.4) relatam que existem várias distinções para bens e serviços citada abaixo:

É muito difícil fornecer um exemplo de um bem puro ou de um serviço puro. Um bem puro implicaria que os benefícios recebidos pelo cliente não contivessem elementos fornecidos por serviço. Da mesma forma, um serviço puro não conteria bens tangíveis.

Nesse contexto, existe uma dificuldade em diversos serviços por estarem associados à transferência de um bem. Assim, as categorias de serviços, sendo elas, algumas intangíveis que outras categorias.

Segundo Kotler (2007, p. 372), quando um produto encontra em dificuldades em ser diferenciado, “a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição do marketing de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados”.

Diante do exposto, as empresas devem apresentar uma abertura para o processo competitivo de mercado e o marketing de serviços tem uma estratégia na valorização e qualidade dos serviços que são prestados aos clientes com eficiência. Assim, as empresas obtêm um desempenho satisfatório e eficaz para os clientes.

Segundo Kotler et. al. (2002, p. 27), os objetivos do Marketing de serviços são:

- Destacar aspectos importantes do Marketing especialmente relevantes para os serviços profissionais;
- Estimular a empresa prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de Marketing, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho.

Diante do exposto, os objetivos servem para enfatizar os serviços dos profissionais de marketing e estimular medidas para aprimorar os desempenhos dos clientes. Assim, o marketing de serviços tem como objetivo atingir as necessidades e desejos dos clientes, onde o mesmo lança um conjunto de ferramentas para avaliar a satisfação dos clientes nas organizações.

2.5.1 Composto de Marketing de Serviços 7 Ps

O composto de marketing de serviços serve para prender a natureza dos desempenhos de serviços prestados, onde os elementos chamados de 7 Ps do marketing de serviços representam variáveis de decisão que relacionam com os gerentes de serviços.

Para Lovelock (2006) destaca como os 7 Ps:

- Produto
- Preço
- Praça (Distribuição)
- Promoção
- Ambiente físico (*Physical*)
- Processo
- Pessoas

Produto, segundo Churchil e Peter (2003), “é a variável mais crítica no processo decisório, haja vista, o produto sob a visão de marketing incluir marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor para os clientes”.

Nesse sentido, o produto é uma variante decisiva no processo da empresa, pois é preciso obter uma atenção no desempenho do serviço para criar valor aos clientes.

Preço é uma variável que informa à gerência todos os custos onde poderão incorrer para os clientes na obtenção do benefício que é serviço.

Segundo Churchil e Peter (2003), “pode ser também usado pelos consumidores como uma forma de avaliação da qualidade do produto”.

Assim, o desenvolvimento do preço tem vários objetivos: a otimização na relação do lucro, a quantidade vendida do mesmo, permitir a competitividade das empresas, onde o preço passa por uma formação na participação do mercado e na sobrevivência de garantir um padrão de responsabilidade social.

Praça são a rapidez e oportunidade de um ambiente e horário para o cliente tornar importante a sua estratégia na entrega do serviço.

Para Churchil e Peter (2003) relatam que:

A distribuição de bens e serviços envolve levar os produtos ou serviços até os clientes de forma eficiente e eficaz. As empresas devem tornar os produtos ou serviços disponíveis para os clientes, quando e onde eles querem comprá-los, a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Diante do exposto, a praça é a repartição de serviços e bens que levam os produtos ao ambiente dos clientes com mais eficiência e eficácia, onde possibilitam a sua compra e criem trocas de valor.

Promoção, segundo Kotler (1998) diz ao decidir como a propaganda se encaixa na comunicação, as empresas devem considerar questões como a mídia (meio) utilizar e mensagens (conteúdo) enviar, selecionando o método que comunicará as mensagens com eficiência e eficácia.

Nesse sentido, os clientes adquirem um bem ou serviço e precisam ter um conhecimento desde produto, assim mostrar como é capaz de proporcionar um valor e onde é encontrado. Desta forma, podendo ser através de veículos (anuncio e propaganda) durante um determinado período em ambientes pagos ou doados.

Ambiente Físico são principalmente o aspecto do lugar, equipamento, pessoal e outros sinais reais que proporcionam ao consumidor os serviços a evidencia da qualidade do serviço oferecido. Assim, as empresas de serviços precisam demonstrar os ambientes de serviços com cuidado para não causar uma má impressão aos clientes.

Processo, segundo Lovelock (2006) diz “contribui citando que os processos instáveis, precário dificulta a boa execução do serviço pelo pessoal da linha de frente, resultando uma baixa produtividade e maior probabilidade de falhas no serviço”.

Nesse sentido, a empresa que deve criar e fazer a entrega dos serviços aos clientes como na elaboração de processos mais eficazes.

Pessoas são os principais elementos dos serviços, pois dependem da interação direta e objetiva entre os profissionais e clientes da empresa. Assim, a qualidade do serviço é avaliada na maioria com base na interação dos clientes com as organizações.

2.6 Momentos da Verdade

Os momentos da verdade é a afinidade entre fornecedores e compradores de serviços, é nesse momento que a diferença entre um produto físico tangível e a intangibilidade do serviço, está no que se refere à qualidade do serviço, se faz presente.

Para Grönroos (1995, p.55) relata que os momentos da verdade podem ser considerados verdadeiros “momentos de oportunidades”, pois representam oportunidades para o prestador de serviço “demonstrar ao cliente a qualidade de seus serviços”.

Segundo Albrecht (1988) relata que “a hora da verdade é qualquer situação na qual o cliente entra em contato com qualquer setor da organização e percebe a impressão da qualidade de seu serviço”.

Diante dos autores, o momento da verdade é quando o funcionário da linha de frente serve de ligação entre as empresas e os clientes.

Segundo Wing (1998) diz que a hora da verdade é “todo ponto de contato” de um cliente com uma empresa, quer seja por telefone, pessoalmente ou através de correspondência, é um ponto de prestação de serviço.

No mesmo pensamento, Gerson (1997) enfatiza que “cada instante de interação com um cliente é um momento da verdade”.

Nesse sentido, as empresas tem a oportunidade de satisfazer seus clientes, assim às interações darão sucesso dependendo do entendimento da empresa na eficiência através dos seus funcionários na comunicação com o consumidor.

2.6.1 Ciclos de Serviços

A hora da verdade tem a preocupação de que um momento de relação poderá influenciar na visão dos clientes, assim relacionar vários momentos juntos, quer dizer, um ciclo, podendo ser chamando de ciclo de serviços.

Segundo Albrecht (1992, p. 34) define o ciclo de serviço como uma “cadeia contínua de eventos pela qual o cliente passa na medida em que experimenta o serviço”.

Segundo Fitzsimmons (2000) relata que:

O ciclo de serviço caracteriza o serviço na ótica do usuário, isto é, o conjunto de momentos em que o usuário efetua interação com o serviço e realiza uma análise (julgamento de qualidade do mesmo). Estes julgamentos se dão sempre com base em determinantes de qualidade ou indicadores.

No mesmo pensamento, Giansesi e Corrêa (1996) dizem que “o Ciclo de Serviço seria o mapa de todos os momentos da verdade, conforme vivenciados pelo cliente, em sua sequência frequente, ao receber o serviço”.

Diante do exposto pelos autores, o ciclo de serviços obtém uma sequência de atividades, onde o processo de prestação de serviços seja no ponto de vista dos clientes e que do início ao fim do ciclo corresponda ao serviço desejado.

2.7 O Serviço Contábil

As empresas contábeis são sociedades civis, compostas com objetivo de alcançar atividades relacionadas ao campo da contabilidade. O profissional tem grande responsabilidade nas empresas, pois além de suas funções tributárias, apresentam conhecimentos e ideias para gerar o sucesso da organização. Assim, a administração das empresas necessita das informações que são disponibilizadas pelos contadores nas suas decisões.

Segundo Cosenza (2001) “o profissional contábil é percebido como carente de competências que ultrapassem seu domínio profissional, ou seja, os aspectos quantitativos da informação”. Nesse entendimento, vale salientar que uma alteração no desempenho dos profissionais contábeis vem acontecendo em curto prazo, mas diante dos fatos o profissional não atingiu o esperado para os clientes.

Para Marion (2001, p.15) diz que o profissional contábil:

Deve ter conhecimento das forças econômicas, social, cultural e psicológica que afetam a organização onde ele presta serviços; deve entender também o fluxo interno operacional das organizações e ser capaz de aplicar seus conhecimentos em situações específicas; deve absorver as rápidas mudanças no mundo dos negócios e na tecnologia e aplicá-las na organização onde presta serviços.

Assim, o profissional contábil precisa estar atento às mudanças que venham influenciar a tomada de decisão nas empresas e aperfeiçoar o seu conhecimento.

Segundo Ludícibus (1991, p. 7) relata:

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.

O profissional contábil precisa de uma modificação na sua atitude perante as organizações, devendo apresentar uma ação indiferente e ativa. Assim, o profissional necessita de uma inovação atualizada, dinâmica, inovadora e contestável.

Para Vieira (2006, p. 46) comenta que a demanda por serviços contábeis de qualidade pode ser deduzida através de dois fatores principais:

- O aumento do número de profissionais e de organizações contábeis no mercado conduz a necessidade de escolher aquele que melhor atendem às necessidades de cada usuário;
- A concorrência no mercado faz com que as empresas necessitem oferecer produtos de qualidade a partir da utilização de insumos também de qualidade. Assim, as informações contábeis, para serem úteis aos usuários, precisam refletir com precisão a realidade econômica das empresas, auxiliando, dessa forma, a tomada de decisões.

Entretanto, os serviços contábeis obtêm uma importância de conhecimento sobre as necessidades dos clientes e estar competente para atendê-los com um nível elevado de informações e habilidades.

Figueiredo e Fabri (2000, p. 61) relatam que:

A empresa de contabilidade que deseja ter sucesso precisa não somente satisfazer os clientes é necessário encantá-los, proporcionando uma experiência inovadora, diferente e inesperada. Superar as expectativas dos clientes, portanto, deve ser a meta, pois isso irá proporcionar satisfação e estimular a propaganda boca a boca, a mais eficaz para empresas de serviços.

Nesse entendimento, os profissionais contábeis entram numa nova tecnologia, mas dinâmica e exigente, cabendo a eles o papel de destaque nas empresas uma vez que trata dos eventos patrimoniais transformando-os em informações exercitando sua principal função. Porém, não deve ficar limitado ao desempenho da função, precisa atuar firmemente identificando e ajustando os problemas detectados que surgem ao longo do tempo e de diferentes tipos de usuários.

Já para Jaques Filho (2001, p.26) aborda sobre o profissional contábil:

O contador empreendedor é aquele profissional que conhece um pouco de todos os setores de uma empresa, pelo menos as noções e conceitos básicos. Ao participar de reuniões nas quais seus pares de finanças, marketing, informática e produção explanem suas ideias, ele deve ter condições mínimas de entender os assuntos abordados, sob pena de ser visto como um elemento estranho à organização. Para tanto, é necessário adquirir, ao longo de sua jornada profissional, conhecimentos gerais, que podem ser obtidos através de leitura de livros, jornais, revistas especializadas, participação em seminários e cursos.

Nesse sentido, os profissionais não bastam ter seu diploma, é indispensável que os profissionais de contabilidade estejam sempre aperfeiçoando os seus conhecimentos, pois assim não acompanhará as mudanças e perdendo o seu espaço no seu campo de atuação profissional.

No entendimento de Silva (2000, p.26) “O mercado atual requer modernidade, criatividade, novas tecnologias, novos conhecimentos e mudanças urgentes na visão através dos paradigmas, impondo, com isso, um desafio: o de continuar competindo”.

Assim, o serviço contábil tem que estar adequado as constantes mudanças no mercado competitivo, a fim de apresentar um conhecimento eficaz para a tomada de decisão das empresas.

Segundo Vasconcelos (2001) relata que os contadores tem um papel fundamental:

Os contadores têm um importante papel no processo de solução de problemas, não como responsáveis por decisões, mas como responsáveis pelo levantamento e pela informação de dados que interessam. Seus relatórios têm que apresentar dados válidos, números que meçam as quantidades pertinentes para a decisão a ser tomada. Muitos administradores querem que o contador faça recomendações sobre a decisão apropriada, apesar de a escolha final sempre ser do executivo de linha.

Nesse contexto, o contador vem adquirindo uma função que oferece à sociedade alguns benefícios, incluindo menos riscos ao investir, e uma melhor recurso. Assim, a capacidade de aprender com mudanças e ideias de melhorias para a empresa.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados obtidos a partir dos questionários aplicados com os escritórios de contabilidade da cidade de Pombal-PB. De acordo com o que foi apresentado no questionário composto por 30 questões subdivididas em dados gerais dos entrevistados, questões acerca dos escritórios e também a descrição sobre os serviços de marketing apresentados pelos contadores para atender o mercado.

3.1 Resultados da Pesquisa

3.1.1 Perfil dos Escritórios

A pesquisa permitiu obter informações dos contadores acerca do seu perfil e da sua experiência com os clientes sobre a descrição do serviço de marketing que os escritórios apresentam para os clientes, obtendo uma eficiência e eficácia nos serviços prestados no mercado contábil. Os resultados coletados na pesquisa com os profissionais contábeis na cidade de Pombal resultaram nos seguintes a seguir.

Tabela 1 Gênero

	QUANTIDADE
MASCULINO	4
FEMININO	4
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 1, verificou o gênero dos entrevistados e percebeu que os contadores estão igualmente representados por homens e mulheres. Assim, mostra que as mulheres estão no mercado de trabalho, pois faz pouco tempo que as mulheres entraram nessa área contábil e verifica que também podem realizar os mesmos serviços que o gênero masculino onde ambos obtiveram a mesma quantidade de 4 entrevistados.

Tabela 2 Faixa Etária

IDADE	QUANTIDADE
ATÉ 22	
23 A 30	1
31 A 40	3
MAIS DE 41	4
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 2, analisou a faixa etária dos contadores e dos oito entrevistados verificou que a maioria com 4 (quatro) profissionais contábeis apresenta uma idade acima dos 41 anos e mostra que já possuem uma grande experiência nesse mercado competitivo. Em seguida, totalizando 3 (três) contadores estão entre os 31 a 40 anos que também tem uma experiência satisfatória na área onde já conseguiram uma consolidação no mercado e com apenas 1 (um) contador possuem uma idade entre 23 a 30 anos, onde ainda busca uma experiência na área e uma consolidação da carreira profissional.

Tabela 3 Formação Profissional

	QUANTIDADE
GRADUAÇÃO EM CONTABILIDADE	5
TÉCNICO EM CONTABILIDADE	3
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 3 representa a formação profissional dos contadores e verificou que a maioria de 5 (cinco) contadores possuem uma graduação em contabilidade onde mostra o interesse de obter um ensino superior e está capacitado para as mudanças que acontecem ao longo dos anos e apenas 3 (três) profissionais ainda tem um nível técnico na área contábil e precisa especializar nos acontecimentos e mudanças sofridas na profissão.

Tabela 4 Tempos de Atuação Profissional

TEMPO	QUANTIDADE
ATÉ 5 ANOS	1
5 A 10 ANOS	
10 A 20 ANOS	3
ACIMA DE 20 ANOS	4
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 4 apresenta o tempo de atuação dos profissionais contábeis e analisou que quatro dos entrevistados já está no mercado há mais de 20 anos e possui um reconhecimento satisfatório na área contábil, podendo deixar os clientes seguros das suas tomadas de decisões para melhorar o lucro das empresas. Em seguida, apresentou entre 10 a 20 anos estão no mercado contábil 3 contadores onde já apresentam uma satisfação dos seus clientes nos seus serviços prestados as empresas e com apenas 1 contador está a pouco tempo na área e ainda busca obter um reconhecimento na sua profissão.

Tabela 5 Regime de Tributação

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
SIMPLES NACIONAL	7
LUCRO PRESUMIDO	5
LUCRO REAL	
LUCRO ARBITRADO	
TOTAL	12

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela acima, verificou o regime de tributação dos contadores e na sua maioria trabalham com o simples nacional, pois optaram por esse regime mais por conta das empresas que preferem ser tributadas nesse regime. E em seguida alguns contadores optam trabalhar com o regime lucro presumido baseado também das empresas que os profissionais prestam serviço.

Tabela 6 Quantidade de Funcionários

PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS	QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS
1	2
2	3
3	3
4	0
5	0
6	2
7	3
8	1
TOTAL	14

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 6, foi questionado sobre a quantidade de funcionários em cada escritório e percebeu que na maioria três contadores possuem 3 funcionários, isso possibilita realizar tarefas, tomadas de decisões com rapidez e eficácia. Em seguida, dois escritórios apresentaram 2 funcionários, mostrando a cada dia que precisa investir no seu estabelecimento de trabalho para adequar a demanda de clientes. Assim, um dos entrevistados só tem apenas um funcionário e é o suficiente para os clientes do seu escritório, em seguida, com dois escritórios

não apresentarem nenhum funcionário e relatam que os mesmos fazem o serviço tranquilamente.

3.1.2 Questões acerca do Marketing de Serviços nos Escritórios de Contabilidade sobre a descrição no mercado de Pombal.

Tabela 7 Serviços Proporcionados pelo Escritório de Contabilidade.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	7
ESCRITURAÇÃO LIVRO CAIXA	7
ESCRITURAÇÃO FISCAL	8
AUDITORIA	
DEPARTAMENTO DE PESSOAL	8
SERVIÇOS SOCIETÁRIOS	6
PERÍCIAS JUDICIAIS E EXTRAJUDICIAIS	0
CONSULTORIA, ASSESSORIA E PARECERES.	0
TOTAL	36

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 7 apresenta os serviços proporcionados pelos escritórios de contabilidade e verificou que todos trabalham na escrituração fiscal e departamento de pessoal, onde os contadores fazem as apurações do faturamento e recolhimento de impostos das empresas. Em seguida com 7 (sete) entrevistados relatam que verifica a escrituração contábil e a escrituração de livro caixa e com apenas 6 (seis) contadores trabalham com serviços societários. Valem ressaltar, que os escritórios não apresentarem nenhum interesse em fazer consultoria, assessoria, pareceres e ainda perícia judiciais e extrajudiciais.

Tabela 8 Participa de Associações ou Entidades de Consultoria que visa Aperfeiçoar o Desempenho das Atividades.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	2
NÃO	6
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 8 verificou a participação dos escritórios em associações ou entidades de consultoria que visa aperfeiçoar o desempenho das atividades e percebeu que a maioria de 6 (seis) escritórios não participam de entidades de consultoria e apenas 2 (dois) escritórios participam de associações de consultoria, podendo proporcionar uma execução eficaz para as tomadas de decisões das empresas.

Tabela 9 Os Clientes Demonstram Satisfeitos com a Execução dos seus Serviços.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	7
NAO	1
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 9 retrata como os clientes demonstram satisfeitos com a execução dos serviços dos contadores e analisou que apenas 1 cliente demonstra insatisfação nos serviços prestados e a maioria com 7 (sete) está completamente satisfeita com as execuções feitas pelos escritórios para atender os serviços que os clientes necessitam.

Tabela 10 A empresa mantém um adequado relacionamento com seus clientes.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	8
NÃO	0
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela acima relata como a empresa mantém um adequado relacionamento com seus clientes e todos os entrevistados relatou que obtém um ótimo relacionamento entre empresa e clientes.

Na tabela a seguir, retrata como os escritórios estão preocupados em obter informações a respeito da satisfação dos seus clientes sobre o seu trabalho contábil perante as tomadas de decisões nas empresas. Assim, verificou que a maioria com seis entrevistados preocupa em obter informações sobre a satisfação dos clientes, podendo melhorar cada vez mais o seu desempenho profissional para ter um contentamento favorável dos seus clientes.

Tabela 11 Se preocupa em obter informações a respeito da satisfação dos seus clientes.

ALTERNATIVA	QTD	OPÇÕES	QTD
		PESQUISA DE SATISFAÇÃO POR MEIO DE QUESTIONÁRIO	0
SIM	6	FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	4
		BUSCA DE SUGESTÕES DOS CLIENTES	0
		PERGUNTAS FEITAS SISTEMATICAMENTE	2
NAO	2		
TOTAL	8	TOTAL	6

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Nesse sentido, verificou que na sua maioria a forma de manter informações é a fidelização dos clientes com os contadores, onde as empresas são fieis e confiam no trabalho desenvolvido pelo profissional e apenas dois entrevistados fazem perguntas ordenadas para obter informações dos clientes.

Tabela 12 Para a precificação dos seus serviços sua empresa observa quais aspectos.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
CUSTOS DOS SERVIÇOS	8
PREÇOS DE MERCADOS	0
TEMPO DOS SERVIÇOS	0
DESPESAS	2
DEMANDA	0
PORTE DO CLIENTE	3
LUCRO OBTIDO	1
OUTROS	0
TOTAL	14

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 12 relata a precificação dos serviços dos serviços contábeis às empresas na sua maioria apresenta os custos dos serviços perante o mercado da cidade como o maior diferencial, em seguida com três respostas o porte dos clientes no seu escritório e também as despesas que o profissional consome para atender os seus clientes.

Tabela 13 O escritório determina os preços com base na estratégia de satisfação do cliente.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	3
NAO	5
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela acima verificou os preços que os escritórios estabelecem com base na satisfação dos clientes e percebeu que na sua maioria com 5 (cinco) questionamentos que os contadores não determinam seus preços pela satisfação do cliente e sim pelos serviços prestados na empresa tanto na área fiscal, pessoal e entre outros. E apenas três contadores baseiam na satisfação dos seus clientes.

Tabela 14 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.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	5
NAO	3
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 14 analisaram como os escritórios obtêm uma estratégia de preços com base no seu relacionamento com os clientes e percebeu que os contadores na sua maioria tem um relacionamento lucrativo com as empresas em longo prazo podendo estimular os clientes as tomadas de decisões eficazes para a empresa.

Tabela 15 Há alguma resistência dos clientes quanto ao valor cobrado pelo escritório.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	7
NAO	1
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 15 retrata como os clientes analisam o valor cobrado pelos contadores e na sua maioria com sete questionamentos verifica que os clientes fazem oposição ao valor cobrado pelos contadores, pois relatam que o valor exigido é alto para pouco serviço prestado.

Tabela 16 Existe alguma política de crédito.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	0
NAO	8
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 16 verificou a existência de alguma política de crédito e percebeu com unanimidade que os contadores não fazem política de crédito para as empresas.

Tabela 17 O local de distribuição dos serviços.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
NO ESCRITÓRIO	8
NA EMPRESA DO CLIENTE	0
OUTROS	0
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela acima apresentou o local de distribuição dos serviços prestados pelos contadores e percebeu que todos apresentam no seu escritório e preferem explicar os serviços prestados para as empresas.

Tabela 18 O prazo de entrega dos serviços prestados pelo escritório.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
MÉDIO PRAZO	1
LONGO PRAZO	0
IMEDIATO	7
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 18 abrange o prazo de entrega dos contadores para as empresas e verificou que sete contadores entregam os serviços exigidos pelos clientes em imediato, assim mostrando a sua eficiência, rapidez e eficácia para solucionar os problemas estipulados pelos clientes. Em seguida apenas um cliente entrega os serviços prestados em médio prazo, podendo deixar os clientes insatisfeitos com o seu desempenho contábil.

Tabela 19 Para conquistar clientes o marketing dispõe de vários recursos, entre eles quais são utilizados no seu escritório.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
INTERNET	2
PANFLETOS	0
RÁDIO	2
TVS	0
NENHUM	3
OUTROS	2
TOTAL	9

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 19 verificou como os escritórios conquistam clientes através do serviço de marketing e percebeu que 3 (três) contadores não precisam de nenhum recurso de marketing para conquistar os clientes. Em seguida respectivamente empatadas com 2 questionamentos estão: internet, rádio e outros. Enfim, verificou que os contadores da cidade investem em poucos recursos de marketing para conseguir clientes.

Tabela 20 Quais estratégias de divulgação o seu escritório utiliza para mostrar aos clientes o diferencial e benefícios que a empresa proporciona.

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
CREDIBILIDADE DA EMPRESA	7
INOVAÇÃO	2
COMPETÊNCIA TÉCNICA	4
COMPETITIVIDADE	2
RESPONSABILIDADE	5
NENHUMA	1
OUTRAS	0
TOTAL	21

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela acima mostrou as estratégias de divulgação dos escritórios para manifestar aos clientes o seu diferencial e benefícios que a empresa proporciona, onde verificou que a maioria dos contadores usa como estratégia a confiança na confiabilidade da empresa para com os clientes, em seguida com 5 (cinco) questionamentos está a responsabilidade dos

escritórios na entrega dos seus serviços, porém com 4 indagações está a competência dos escritórios como uma das estratégias de divulgação. Assim, percebeu que com 2 respostas os escritórios apresentam táticas de inovação e competitividade, podendo está mais capacitado as mudanças na área contábil e apenas um entrevistado relatou que não apresenta nenhuma tática de divulgação a empresa.

Tabela 21 Participa de algum curso (evento, congresso, palestra) de qualificação profissional.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE	PROFISSIONAIS ENTREVISTADOS	QUANTIDADE
		1	2
		2	3
		3	3
SIM	7	4	3
		5	2
		6	2
		7	0
		8	6
NAO	1		
TOTAL	8	TOTAL	21

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 21 retrata a participação dos escritórios em alguns eventos (palestras, congressos) de qualificação profissional e percebeu que com unanimidade de 8 contadores participam de cursos para aprimorar o seu conhecimento na área contábil. Assim, retratou que dos escritórios entrevistados 1 (um) participa de 6 (seis) eventos anualmente, podendo qualificar o seu conhecimento e apresentar aos clientes com clareza e responsabilidade. Em seguida três profissionais entrevistados participam entre 2 e 3 palestras relacionadas a sua profissão anualmente e apenas 1 (um) contador não frequenta nenhum evento de aprimoramento da sua profissão para competir no mercado de trabalho.

Tabela 22 Os funcionários recebem treinamentos para a execução dos serviços.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	7
NAO	1
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 22 analisou dos escritórios entrevistados sobre os seus funcionários passam por treinamentos para execução dos seus serviços e percebeu que a maioria com 7 escritórios mandam seus funcionários receberem treinamentos para desempenho na área contábil podendo apresentar seus trabalhos com eficiência.

Tabela 23 Os funcionários participam de cursos de capacitação

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	4
NAO	4
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela acima relata a participam dos funcionários em cursos de capacitação e percebeu que ambos com (quatro) entrevistados responderam que os funcionários compartilham de cursos de aperfeiçoamento na área contábil visando obter um desempenho nos trabalhos contábeis. E em seguida quatro contadores relataram que os funcionários não precisam de cursos de capacitação e os contadores que fazem a parte burocrática (contábil).

Tabela 24 Quem é o responsável pelo treinamento dos funcionários

ALTERNATIVAS	RESPOSTAS
O SÓCIO DA EMPRESA	6
FUNCIONÁRIOS ANTIGOS	1
EMPRESA DE RECURSOS HUMANOS	1
OUTROS	0
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 24 analisou o responsável pelos treinamentos dos funcionários e na sua maioria com 6 (seis) entrevistados relatou que o sócio da empresa é quem responsável pelos treinamentos com os funcionários e apenas 2 (dois) contadores respectivamente responderam que tanto os funcionários antigos e a empresa de recursos humanos é o fornecedor dos treinamentos aos funcionários dos escritórios para melhorar a área contábil.

Tabela 25 As instalações da sua empresa são adequadas para a execução dos serviços.

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	8
NAO	0
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 25 analisou as instalações dos escritórios estão adequados para as execuções dos seus trabalhos perante os clientes e percebeu que por unanimidade os escritórios possuem instalações satisfatórias no desempenho das áreas fiscais e contábeis.

Tabela 26 Sua empresa oferece conforto aos clientes

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	7
NAO	1
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela acima verificou os escritórios oferece conforto aos seus clientes e com 7 (sete) contadores relataram que apresentam comodidade tanto para os clientes e empresas que precisam do serviço contábil e apenas 1 (um) relatou que o escritório não tem comodidade para atender seu cliente e prefere atendê-lo na sua empresa.

Tabela 27 O espaço físico proporciona comodidade aos integrantes da empresa

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	8
NAO	0
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 27 identificou o local de trabalho dos contadores onde proporciona comodidade aos integrantes da empresa e com unanimidade todos apresentam conforto para os funcionários, podendo trabalhar com tranquilidade e eficácia.

Tabela 28 A empresa se preocupa com a aparência dos funcionários

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	6
NAO	2
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

A tabela 28 verificou como a empresa preocupa com a aparência dos funcionários no seu ambiente de trabalho e percebeu que a maioria com 6 (seis) contadores observa como os seus funcionários apresentam perante os clientes, pois uma empresa bem organizada valoriza a boa imagem dela e apenas 2 escritórios não preocupa com aparência dos seus funcionários no seu ambiente de trabalho.

Tabela 29 Os integrantes se vestem de forma padronizada

ALTERNATIVA	QUANTIDADE
SIM	4
NAO	4
TOTAL	8

Fonte: Dados da Pesquisa, 2013.

Na tabela 29 identificou a forma padronizada de vestir dos integrantes dos escritorios e percebeu que ambos os resultados foram iguais, onde 4 (quatro) escritorios preferem que trabalhem de forma uniformizada que fica uma empresa mais organizada e fácil identificação do escritorio e os quatro escritorios não precisa vestir padronizada, pois relatam que a empresa está a muito tempo no mercado e os clientes já conhecem seus serviços contábeis.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou algumas conclusões a respeito dos escritórios de contabilidade sobre a qualidade dos serviços de marketing no mercado, a partir de um estudo de campo, realizado junto aos contadores da cidade de Pombal – PB.

No trabalho estudado, teve como objetivo identificar os elementos do composto de marketing de serviços que aparecem nos escritórios de contabilidade sobre o tema marketing, onde os contadores demonstraram uma necessidade de esclarecer sobre o marketing de serviços e sua finalidade para a empresa.

No decorrer do trabalho, verificou que os escritórios de contabilidade pesquisados diante do questionário avaliado sobre os compostos de marketing tiveram um desempenho satisfatório, ou melhor, um conhecimento sobre o marketing representa na melhoria das empresas. Assim, os contadores apenas oferecem os serviços obrigatórios que atendem ao governo na parte fiscal e pessoal, podendo também fornecer serviços de marketing que auxiliem seus clientes na tomada de decisões.

Desta forma, os compostos de marketing de serviços tem um papel importante para os contadores a fim de manter uma satisfação dos seus serviços prestados para o cliente, gerando uma confiança e estabilidade com os escritórios. No entanto, percebe-se que o profissional contábil precisa adquirir novos conhecimentos na execução dos seus serviços para atender as exigências do mercado competitivo participando de cursos, palestras de capacitação e consultoria na busca de manter uma estabilidade duradoura com os clientes. Outro fator, os escritórios oferecem um conforto e instalações adequadas para os clientes, onde proporcionam uma comodidade a todos os clientes e funcionários da empresa.

Diante da análise, conclui-se que os escritórios de contabilidade da cidade de Pombal tem uma identificação relevante relacionado aos compostos de marketing de serviços, onde os contadores consistem em obter profissionais qualificados para atender a demanda no mercado competitivo nessa área de marketing e podendo auxiliar os empresários na tomada de decisões como forma de contribuir na sobrevivência das empresas.

As recomendações para as pesquisas futuras, onde sugere investigar o estudo que possa fazer um comparativo em outras cidades para verificar como os contadores buscam na área de marketing em benefício dos seus clientes e da empresa.

REFERÊNCIAS

- BEUREN, Ilse Maria (org.). In: André Andrade Longaray, Fabiano Maury Raupp, Marco Aurélio Batista de Sousa, Romualdo Douglas Colauto, Rosimere Alves de Bona Porton. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática** – 3. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** 2ª Ed, São Paulo: Atlas, 2006.
- CONSENZA, José Paulo. Perspectivas para a profissão contábil num mundo globalizado – Um estudo a partir da experiência brasileira. **Revista Brasileira de Contabilidade: Ano XXX nº 130, Jul/Ago 2001.**
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva 2000.
- CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso Básico de Contabilidade: resumo da teoria, atendendo as novas demandas da gestão empresarial, exercícios e questões com respostas** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.
- CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.
- FIGUEIREDO, Sandra; FABRI, Pedro Ernesto. **Gestão de empresas contábeis.** São Paulo: Atlas, 2000.
- FRANCO, Hilário. **Contabilidade Geral.** 23º ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- FRANCO, Hilário. **Estrutura, análise e interpretação dos Balanços.** 25 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- HARGREAVES, L. et al. **Qualidade em Prestação de Serviços.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de, **Teoria da Contabilidade,** 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Introdução à teoria da contabilidade: Para nível de graduação.** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- JACQUES FILHO, Arlindo. **Mercado de trabalho para o contador empreendedor.** Revista Acadêmica da Faceca – raf, v.1, n.1, Ago./Dez. 2001.
- JIAMBALVO, James. **Contabilidade Gerencial.** Tradução Antônio Artur de Souza., 3º Ed., Revisão técnica George S. Guerra Leone. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOMM Paul. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros: tradução Eduardo Lasserre.** 2ª. Ed. São Paulo: Manole, 2002.

KURTZ, L. David; BOONE, E. Lowis. **Marketing Contemporâneo**. 8ªed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 2ª Ed., São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 5ª ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

LISBOA, Martins. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LOPES, Alexsandro Broedel; MARTINS, Eliseu. **Teoria da contabilidade**: uma nova abordagem. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife, Ed. Universitária da UFPE, 2006.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 8ªed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____, José Carlos. **Contabilidade Empresarial**. 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

NOGUEIRA, José Francisco. **Gestão Estratégica de Serviços: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2008.

SCHEMENNER, Roger W. **Administração de operações em serviço**. Tradução Lenke Peres. São Paulo: Futurce, 1999.

SEVERINO, Antônio Carlos Ribeiro de. **Metodologia do Trabalho Científica**. Ed. 21ª ver e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

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

SILVA, Tania Moura. **Currículo Flexível: Evolução e Competência**. Artigo publicado na Revista Brasileira de Contabilidade do CFC, edição Ano XXIX – No. 121 – Janeiro/Fevereiro 2000 – páginas 23 a 27.

SPELLER, Eduardo Santiago. **Gestão de serviços e marketing interno**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

VIEIRA, Maria das Graças. **A Ética na Profissão Contábil**. São Paulo: Thomson IOB, 2006.

APENDICE



Universidade Federal de Campina Grande – UFCG
 Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS
 Unidade Acadêmica de Ciências Contábeis - UACC
 Bacharelado em 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 o marketing de serviços em escritórios de contabilidade na definição do mercado da cidade de Pombal. 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: Gerluciana Pereira de Freitas
 Orientador: Marconi Rodrigues
 Questionário nº _____

PESQUISA: Marketing de serviços em escritórios de contabilidade: Uma descrição no mercado de Pombal.

Questionário de Pesquisa

DADOS GERAIS DOS ENTREVISTADOS

1. Gênero:
 Masculino Feminino

Faixa etária:
 até 22 anos 23 a 30 anos 31 a 40 anos mais de 41 anos

2. Formação Profissional:
 Técnico em Contabilidade Graduação em Contabilidade

Se possuir curso de Pós-Graduação especifique a área:

3. Tempo de atuação profissional no mercado:
 até 5 anos 5 a 10 anos 10 a 20 anos acima de 20 anos

4. Regime de Tributação
 Simples Nacional Lucro Presumido Lucro Real Lucro Arbitrado

5. Qual o número de funcionários da empresa? _____

Questões acerca do Marketing de Serviços nos Escritórios de Contabilidade sobre a descrição no mercado de Pombal.

➤ **Serviços:**

06 - Quais os serviços proporcionado pelo escritório de contabilidade?

- () Escrituração Contábil () Escrituração Livro Caixa () Escrituração Fiscal
 () Auditoria () Departamento Pessoal
 () Serviços Societários (Alteração ou Distrato Contratual de Sociedades i
 Ltda,Cancelamento / Encerramento de sociedades i-Ltda e Ata de Aprovação Balanço)
 () Perícias Judiciais e Extrajudicial
 () Consultoria, Assessoria e Pareceres () Outros _____

07- Participa de associações ou entidades de consultoria que visa aperfeiçoar o desempenho das atividades?

- () Sim Qual _____ () Não

08 - Os clientes demonstram satisfeitos com a execução dos seus serviços?

- () Sim () Não
 Como? _____

09 - A empresa mantém um adequado relacionamento com seus clientes?

- () Sim () Não
 Como? _____

10 – Se preocupa em obter informações a respeito da satisfação dos seus clientes?

- () Sim () Não
 Se positivo, de que forma?
 () Pesquisa de satisfação por meio de questionário () Fidelização dos clientes
 () Busca de sugestões dos clientes () Perguntas feitas sistematicamente
 () Outros _____

➤ **Preços**

11 - Quando uma empresa oferece serviços à mesma recebe um valor em troca. Para a precificação dos seus serviços sua empresa observa quais aspectos?

- () Custos dos serviços () Preços de mercados () Tempo dos serviços
 () Despesas () Demanda () Porte do cliente () Lucro obtido
 () Outros _____

12 – O escritório determina os preços com base na estratégia de satisfação do cliente?

- () Sim () Não Como _____

13 - 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

14 - Há alguma resistência dos clientes quanto ao valor cobrado pelo escritório?

Sim Não

15 – Existe alguma política de Crédito?

Sim Não

Qual _____

➤ **Praça**

16 - O local de distribuição dos serviços?

No escritório Na empresa do cliente Outros _____

17 - O prazo de entrega dos serviços prestados pelo escritório?

Médio Prazo Longo Prazo Imediato

➤ **Promoção**

18 - Para conquistar clientes o marketing dispõe de vários recursos, entre eles quais são utilizados no seu escritório?

Internet Panfletos Rádio Tvs

Nenhum Outros _____

19 - 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 _____

➤ **Pessoas**

20 - Participa de algum curso (evento, congresso, palestra) de qualificação profissional?

Sim Não

Se positivo quantos no período de 1 ano _____

21 - Os funcionários recebem treinamentos para a execução dos serviços?

Sim Não

22 - Os funcionários participam de cursos de capacitação?

Sim Não

Se participam quantas vezes por ano? _____

23 - Quem é o responsável pelo treinamento dos funcionários?

O sócio da empresa Funcionários antigos

Empresa de recursos humanos Outros _____

➤ **Ambiente Físico**

24 - As instalações da sua empresa são adequadas para a execução dos serviços?

Sim Não

25 - Sua empresa oferece conforto aos clientes?

Sim Não

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

Sim Não

27 - A empresa se preocupa com a aparência dos funcionários?

Sim Não

21- Os integrantes se vestem de forma padronizada?

Sim Não