

Marketing Contábil nos Escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo

Ivam Ricardo Peleias

Doutor em Ciências Contábeis pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Professor do Programa de Mestrado em Ciências Contábeis da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP [ivamrp@fecap.br]
Endereço: Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – Av. Liberdade, 532, Liberdade, São Paulo – SP Cep.: 01.502-001

Danieli Cristina Ramos Hernandes

Mestre em Controladoria e Contabilidade Estratégica pela Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP. Professora das Faculdades Integradas de Guarulhos e das Faculdades Carlos Drummond de Andrade [danihernandes@uol.com.br]
Endereço: Faculdades Integradas de Guarulhos – Rua: Dr. Solon Fernandes, 155, Vila Rosália, Guarulhos – SP Cep.: 07.072-080

Mauro Neves Garcia

Doutor em Administração de Empresas pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV. Professor do Programa de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES-SP [mneves@gmail.com.br]
*Endereço: Universidade Municipal de São Caetano do Sul – Campus II
Rua: Santo Antonio, 50, São Caetano do Sul-SP, Cep.: 09.521-160*

Dirceu da Silva

Doutor em Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo – FE/USP. Professor do Programa de Mestrado em Administração de Empresas da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES-SP [dirceuds@uol.com.br]

Recebido em 19 de Setembro de 2006 / Aprovado em 05 de Março de 2007

RESUMO

Este artigo apresenta uma parte dos resultados de uma pesquisa realizada entre o último trimestre de 2004 e 1º. trimestre de 2005, para identificar como 259 escritórios de Contabilidade no Estado de São Paulo usam os instrumentos de Marketing. O trabalho combinou pesquisa empírica para identificar aspectos relevantes da realidade dos escritórios, revisão bibliográfica, e pesquisa de campo, na sua primeira etapa por meio de uma entrevista de profundidade com os sócios de cinco escritórios, e seguida do uso de

um questionário com 49 assertivas, respondido pelos sócios de 259 escritórios. A revisão da literatura revelou experiências internacionais no uso do Marketing que podem contribuir para os escritórios melhorarem sua imagem perante os clientes, e para o desenvolvimento de seus negócios. Os dados obtidos com os questionários foram tratados pela Estatística Descritiva e analisados com o uso da mediana, pois os dados não se mostraram aderentes à curva normal. Os resultados obtidos revelaram que o uso dos instrumentos de Marketing é intuitivo e

embrionário no setor. A pesquisa fornece informações que poderão ajudar os empresários contábeis a adotar as ferramentas de Marketing como uma alternativa de valorizar seus serviços junto ao mercado, e mais um elemento de apoio ao seu negócio.

Palavras-chave:

Marketing. Marketing de serviços. Marketing contábil. Escritórios de contabilidade. Contabilidade.

ABSTRACT

This article presents a portion of the result of a research carried through between the last quarter of 2004 and the first quarter of 2005, to identify as 259 accounting services offices in the State of São Paulo use or not the Marketing tools. The study executed combined empirical research to identify excellent aspects about the reality of the offices, bibliographical revision, and field research, in its first stage by means of a depth interview with the partners of five offices, and later with the use of a questionnaire with 49 assertives, answered by the partners of the 259 accounting offices. The revision of literature disclosed international experiences in the use of the Marketing that can contribute the offices have one better image for its customers, and for the development of its businesses. The data collected with the questionnaires had been treated by the Descriptive Statitics and analysed by the use of Mean, because the collected data weren't adherent to the normal curve. The gotten results had disclosed that the use of the Marketing tools is intuitive and embryonic in the sector. The research supplies information that will serve of subsidy so that the accounting entrepreneurs adopt the Marketing tools as an alternative for bigger valuation of its services for the market, and an element of support to its business.

Key-words:

Marketing. Services marketing. Accounting marketing. Accounting services offices. Services Marketing. Accounting.

I INTRODUÇÃO

O Mercado de trabalho tem se modificado nos últimos anos, por várias razões. O impacto da nova realidade sobre as profissões exigiu mudanças em muitas áreas, algumas ainda em curso. Este cenário obriga os profissionais a se aprimorarem e a buscarem a ampliação de suas áreas de atuação. A profissão contábil em geral, e em particular os escritórios de contabilidade e seus sócios estão expostas a este processo de mudanças.

Os órgãos de classe, tais como o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis do Estado de São Paulo – SESCON-SP, vêm promovendo ações, como o Programa de Qualificação das Empresas de Serviços Contábeis – PQEC. O PQEC busca valorizar a prestação dos serviços contábeis, e concede aos participantes um certificado, que atesta o cumprimento de dois requisitos básicos (SESCON, 2005): a) compromisso com a qualidade dos serviços, pela participação dos sócios e colaboradores em programa educacional voltado à gestão das empresas de serviços contábeis, qualidade em serviços e conteúdos de educação continuada; b) compromisso de observância de princípios éticos e de responsabilidade materializados em normas do PQEC, e submissão ao Conselho de Mediação e Arbitragem do programa.

De acordo com o SESCON-SP (2005), o selo a ser concedido deve: incentivar os associados à melhoria contínua de seus serviços e processos; promover a capacitação e qualificação permanente de suas equipes; contribuir para a valorização dos escritórios comprometidos com a qualidade e a ética; auxiliar na criação de diferenciais de mercado, e na conscientização da sociedade para a importância dos escritórios de contabilidade.

Também o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) vem desenvolvendo, em parceria com o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, o programa “Contabilizando o Sucesso”. Conforme o CFC e o SEBRAE (2006), o objetivo principal do programa é capacitar os sócios e profissionais que atuam nos escritórios de contabilidade para se

tornarem assessores de negócios de seus clientes, o que lhes permitiria ir além da prestação dos serviços contábeis tradicionalmente oferecidos pelos escritórios.

As ações descritas revelam que a educação continuada e a formação de contadores em áreas específicas são algumas saídas para expandir e aprimorar a profissão contábil. Assim, da mesma forma que é necessária a mobilização dos contadores que trabalham nas organizações, é preciso que os contadores que atuam nos escritórios de contabilidade se mobilizem, para que a profissão obtenha e mantenha novos espaços de atuação.

Uma solução possível é usar as ferramentas de Marketing, como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações. O Marketing é usado por outras profissões, pois incentiva a comunicação, transmite informações e facilita o posicionamento dos profissionais no mercado.

Em função do exposto, o objetivo geral deste trabalho foi identificar e analisar como os escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo usam os instrumentos de Marketing. Os objetivos específicos foram: melhor conhecer a realidade dos escritórios; estudar a influência da capacitação pessoal na prestação de serviços contábeis e na captação e manutenção de clientes; verificar a adoção de recursos materiais e tecnológicos na prestação dos serviços contábeis; estudar a amplitude dos serviços prestados pelos escritórios.

A pesquisa é de natureza empírica, e foi apoiada por revisão bibliográfica, levantamento de campo e tratamento estatístico dos dados por meio da Estatística Descritiva, seguida do cálculo e análise das medianas, pois os dados não se mostraram aderentes à distribuição normal. Para a fase da pesquisa aqui apresentada, foi elaborado um instrumento de coleta de dados, em forma de questionário, que passou por pré-teste e validação, para operacionalizar o trabalho de campo. Esta fase da pesquisa foi realizada entre o último trimestre de 2004 e o 1º. trimestre de 2005, e teve o apoio ins-

titucional do SESCON-SP, para a obtenção dos questionários preenchidos junto aos seus associados.

O trabalho possui três itens, sendo o primeiro esta introdução. A revisão da literatura estudou as características dos serviços, a especificidade do Marketing Contábil, e o uso do Marketing Contábil no Brasil e em outros países. O item sobre a pesquisa e seus resultados apresenta todas as etapas e procedimentos usados no trabalho de campo para esta fase da pesquisa, e oferece os resultados obtidos com o tratamento estatístico. Complementam o trabalho as considerações finais e as referências usadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

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

2.1. Características dos serviços

Kotler (1991, p. 33) afirma que os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias. Um produto tem valor em função de sua utilidade e do serviço que presta. O produto físico é apenas um meio de apresentar o serviço. Um carro é procurado não só por seu aspecto físico, mas pela mobilidade que permite, pelo status e sensação de poder que transmite.

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-se pelos serviços que prestam.

Lovelock (2001) afirma que produto é um termo usado para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria, que oferece benefícios aos clientes que o compram e usam. Para o autor (2001, p. 14) "os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos e

os serviços são ações ou desempenhos”. Lovelock (2001) cita que a distinção fundamental entre bens e serviços está no fato de os clientes obterem valor dos serviços, sem obter qualquer elemento tangível permanente. O cliente pode alugar um objeto físico, como um automóvel ou um quarto de hotel. Pode contratar, por um certo período, o trabalho e a experiência de pessoas cujas habilidades vão da complexa neurocirurgia à simples forma de registrar os clientes em um hotel.

Para Grönroos (1999, p. 38), “a essência do serviço é a intangibilidade do próprio fenômeno.” Para o autor, a intangibilidade é provavelmente o critério mais frequentemente citado quando se trata de avaliar os serviços. Na mente do cliente, o que conta são as partes visíveis das atividades, que são vivenciadas e avaliadas em cada detalhe.

Lovelock (2001) comenta que as primeiras pesquisas sobre serviços procuravam diferenciá-los dos bens, a partir de quatro diferenças genéricas: intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e simultaneidade. Essas diferenças constituem características dos serviços e serão comentadas mais detalhadamente ao longo do trabalho.

O Setor de serviços é diversificado. Por mais padronizada que seja, a execução de uma atividade terá variações durante sua realização, especialmente quando houver interação do usuário com o serviço prestado. Para facilitar a compreensão da administração dos serviços, uma estratégia usada é estudar as suas características. Em consequência disso, apresenta-se o quadro I, elaborado por Mariz e Garcia (2003), que contém um resumo das características dos serviços, originalmente identificadas por Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock (2001).

Quadro I – resumo das características dos serviços

Autor / Características quanto a:	Grönroos(1999)	Kotler(2000)	Lovelock(2001)
Intangibilidade	Os serviços são mais ou menos intangíveis; são atividades em vez de coisas.	Os serviços são intangíveis; normalmente só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente.
Ponto de entrega	–	–	Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos.
Produção e Consumo (Inseparabilidade)	Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Há maior envolvimento dos clientes durante a produção; Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Padronização (Variabilidade e Heterogeneidade)	O Serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo cliente.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
Estocagem (Perecibilidade)	O cliente participa do processo de produção, até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente não há estoques; O fator tempo é relativamente mais importante.
Posse	–	–	Os clientes não obtêm posse sobre os serviços.

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

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

2.2 Especificidade do marketing contábil

A discussão sobre a aplicabilidade do Marketing aos escritórios de contabilidade requer a definição e o estudo do termo. Para Kotler e Armstrong (2003, p. 3) o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Moreira et al (1997, p. 232), afirmam que: [...] Marketing é um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A análise das definições apresentadas revela que a área de ação do Marketing pode ser mais ou menos ampla, em função do enfoque adotado por uma organização específica.

Apresentadas as definições e ressaltada a maior ou menor abrangência de sua atuação, é preciso refletir sobre a aplicação do Marketing ao setor de serviços e aos que nele atuam. Conceitualmente, Marketing de serviços difere de Marketing apenas nos objetivos principais. Para Kotler, et al (2002, p. 27) os objetivos do Marketing de serviços são: 1) destacar aspectos importantes do Marketing que são especialmente relevantes para os serviços profissionais; 2) estimular a empresa prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de Marketing, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho.

Laurindo (2001, p.15) afirma que: “para se ter um bom Marketing pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como

também é necessário que o mesmo esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido.”

A afirmação de Laurindo pode ser transportada para a profissão contábil, pois cabe ao contador transformar e incrementar o Marketing de serviços para a Contabilidade, por meio do Marketing contábil, o qual segundo Bertozzi (2003):

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

O contador empresário que busca o sucesso profissional precisa desenvolver sua marca pessoal em torno da imagem positiva. Precisa elaborar e oferecer produtos e serviços diferenciados, identificar e entender as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as perspectivas e tendências do mercado em que o cliente atua.

O uso eficaz do Marketing requer condições a serem conhecidas por quem pretende adotá-lo. Kotler et al (2002, p.7-10) ressaltam oito pontos necessários para esta ação eficaz: a) Marketing é um processo gerencial, manifestado a partir de projetos minuciosamente elaborados; b) Marketing se faz antes de se efetivar uma venda; c) Marketing baseia-se em necessidades e desejos de grupos, que buscarão satisfazê-los pelo menor recurso ou pelo recurso disponível; d) Para existir Marketing é necessário o conceito de troca; e) Fazer Marketing significa eger o mercado de atuação; f) O Marketing deve atender as demandas dos clientes, e não a preferência do prestador do serviço; g) Para se ter sucesso a longo prazo com o Marketing, o cliente deve estar satisfeito com os serviços prestados; h) Satisfazer o cliente, a longo prazo, significa desenvolver vínculos

econômicos e sociais sólidos, o que requer a prestação de um serviço de alta qualidade por um preço justo.

Diferente da situação em que o consumidor compra produtos e sua satisfação se vincula ao bem adquirido, os consumidores de serviços podem perceber os benefícios da contratação de maneiras e em momentos diferentes. É oportuno observar como e quando uma melhoria oferecida ao cliente A pode afetar a prestação de serviços ao cliente B. Significa que boas ou más impressões sentidas pelos clientes afetam o negócio. É preciso saber o que o cliente sente sobre o serviço prestado, e manter a busca permanente pela melhoria contínua, pois a melhor forma de atender, satisfazer

e encantar o cliente é condição essencial para o progresso do negócio.

A profissão contábil oferece amplo leque de oportunidades para atuação, nas entidades públicas e privadas, no ensino ou de forma autônoma (MARION, 2006, pp. 27-29). A reflexão sobre a assertiva de Marion revela áreas tradicionalmente atendidas, e outras que poderiam ser mais bem exploradas pelos escritórios de contabilidade. É o que se observa no quadro 2, cuja análise revela que as áreas a serem exploradas pelos escritórios de contabilidade podem decorrer do aproveitamento oportunidades, ou da continuidade da atuação do profissional de contabilidade na empresa, como autônomo ou sócio de escritório.

Quadro 2 - tipos de serviços que podem ser oferecidos pelos escritórios de contabilidade

Base da atuação do profissional contábil	Tipo de serviço que poderá ser oferecido	Características do serviço a ser oferecido
Áreas a serem exploradas	Planejamento Tributário	Orientação a processos tributários em geral e em fusões, incorporações e cisões.
	Análise Financeira	Análise de crédito, desempenho, mercado de capitais, investimentos e custos.
	Auditor Interno	Auditoria de Sistemas, de Gestão e Controle Interno
	Gestão de Custos	Custo de Prestadoras de Serviços, Custos Industriais, Análise de Custos e Orçamentos
Áreas já exploradas	Consultoria	Serviços em Avaliação de Empresas, Tributos, Comércio Exterior, Informática, Sistemas, Controladoria, Custos, Qualidade Total, Planejamento Estratégico e Orçamento
	Responsável pela Contabilidade	Especialista em atividades específicas
	Perícia Contábil	Serviços de Perícia Contábil, Judicial, Fiscal e Extrajudicial
	Investigação de Fraude	Atender empresas nacionais e estrangeiras que solicitam investigações sigilosas
	Pareceres	Pareceres sobre: Laudo pericial e causa judicial, envolvendo: empresas, avaliação de empresas e questões contábeis

Fonte: Adaptado pelos autores a partir de Marion (2006, p. 35)

O Marketing para escritórios de contabilidade é necessário, mas pouco praticado. O que se observa empiricamente são algumas matérias em jornais de grande circulação, e-mails de entidades de classe, tais como o boletim eletrônico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis - FENACON, casos isolados de escritórios de contabilidade que oferecem serviços em jornais de grande circulação, e publicações embrionárias de cursos e eventos oferecidos por órgãos de classe. Estas ações revelam que o Marketing contábil é pouco praticado, considerando a ampla gama de serviços e benefícios que poderiam ser oferecidos aos clientes dessas empresas, conforme demonstrado no quadro 2.

Vale ressaltar que a intangibilidade do serviço prestado deveria chamar a atenção dos sócios e profissionais dos escritórios de contabilidade, os quais deveriam buscar meios de tangibilizá-los, destacando vantagens, segurança e confiança. Kotler (2000) afirma que um grande valor que os clientes esperam dos fornecedores de bens e serviços é a alta qualidade. No mundo atual, muitos consumidores não aceitam e não toleram serviços de qualidade mediana. Há uma estreita ligação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente. Serviços de qualidade superior resultam em consumidores mais satisfeitos.

2.3 Marketing contábil: evidências no Brasil e no exterior

A revisão bibliográfica permitiu identificar trabalhos publicados, que estudaram diversos aspectos do Marketing contábil, no Brasil e no exterior. É o que se apresenta a seguir, iniciando-se pelos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores brasileiros.

Hiroshi (1998, p. 1), realizou estudo que procurou evidenciar a necessidade de mostrar ao público em geral a nova realidade da Contabilidade, e demonstrar a importância das ferramentas de Marketing para a Contabilidade. Neste trabalho, o autor ressaltou a importância de se ter um posicionamento para a marca "Contabilidade", e propôs um plano de Marketing para se obter o posicionamento por ele mencionado.

Scarpin et al (2000, p. 14), buscaram despertar a atenção para a valorização profissional que pode ser alcançada pelo uso dos instrumentos de Marketing. Os autores identificaram e destacaram a ausência no uso desse recurso pelos profissionais contábeis, seja para a divulgação e ampliação do mercado, seja para a promoção de serviços.

Dedonato e Mazzioni (2004, p. 382) defendem a importância do marketing contábil, como instrumento 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."

Diferentemente do Brasil, o uso das ferramentas de Marketing por empresas de serviços contábeis em outros países é uma realidade que precisa ser conhecida pelos brasileiros, já que pode oferecer subsídios relevantes para benchmarks em nosso país. A seguir, será oferecido o resultado obtido com o estudo sobre as pesquisas internacionais, sobre o uso do Marketing para os serviços contábeis em outros países.

A obra *The Marketing of Professional Accountating Services* (1978) de James J. Mahon, profissional com longa carreira em empresas de serviços contábeis, teve o mérito de ser a primeira do gênero. Apesar do pioneirismo, esse trabalho não abordou com clareza a aplicação do Marketing nas empresas de serviços contábeis, embora usasse como referencial uma estrutura aplicável a qualquer empresa de serviços.

O'Donohoe et al (1991) buscaram sintetizar a literatura existente sobre Marketing para os serviços contábeis. Os autores citam que as

empresas de serviços contábeis atuam em um mercado competitivo e dinâmico, e que as demandas de seus clientes estão em grande mudança, o que requer alteração no perfil, nos tipos e especializações de serviços exigidos pelos clientes. Para os autores, os profissionais de Contabilidade e de Marketing precisam se conhecer melhor. Também analisaram como os serviços de Marketing são ofertados aos contadores por meio de publicações para a classe contábil, e finalizam o trabalho sugerindo novas oportunidades de pesquisa, em função de fatores por eles identificados e julgados importantes.

Butler e Abernethy (1994) realizaram survey com 350 compradores de serviços contábeis e legais, para conhecer que informações esses consumidores buscavam identificar nos anúncios de ofertas das empresas de serviços contábeis nas Páginas Amarelas (Yellow Pages). Uma razão para a pesquisa foi a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos num processo da Bates et All contra a State Bar of Arizona, em que os membros da Suprema Corte decidiram que a limitação de detalhes técnicos relevantes na oferta de serviços contábeis poderia omitir informações decisivas para a escolha dos usuários. A pesquisa identificou os meios e as informações fornecidas pelas empresas de serviços contábeis ao usarem as Páginas Amarelas e listou recomendações para melhorar a eficácia da propaganda.

Nasutti (1994) descreveu os resultados obtidos por quatro empresas de serviços contábeis que realizaram campanhas de Marketing nos Estados Unidos, identificando os objetivos das campanhas e a forma como foram realizadas: 1) campanha 1 - para clientes do setor de saúde, buscou solidificar o relacionamento e a expansão no mercado; 2) campanha 2 - para potenciais clientes organizações não governamentais, buscou penetrar em novos nichos de mercado; 3) campanha 3 - o objetivo foi motivar os contadores sênior (Sênior CPA's) a desenvolverem habilidades para a conquista de clientes e venda de serviços; 4) campanha 4 - objetivou atingir novos mercados, ao demonstrar que a empresa de serviços contábeis poderia antecipar ten-

dências que ocorreriam no mercado de grandes obras de construção civil.

Nasutti (2004) ofereceu "dicas" para preparar um boletim (newsletter) por setor de atividade, como formar times de Marketing com especialistas profissionais, fazer conferências anuais, organizar mesas-redondas para discutir temas relevantes com clientes e como promover campanhas usando mala-direta (mailing list). Concluiu a matéria sugerindo sete ações para o Marketing eficaz: considerar os gastos de Marketing como investimento, e não como despesa; não esmorecer nos esforços de Marketing; não deixar passar boas oportunidades de negócio; investir na formação de Marketing para os profissionais das equipes; o que conta é a qualidade, e não a intensidade do esforço; assumir riscos e aprender com os erros; criar uma liderança de Marketing profissional cuidadosa e comprometida.

Mangos et al (1995) identificaram e analisaram lacunas identificadas na pesquisa de O'Donohoe et al (1991), em particular as relativas às práticas de Marketing usadas por empresas de serviços contábeis de pequeno e médio porte. Os autores identificaram e analisaram os fatores-chave de um estudo de caso sobre práticas de Marketing em empresas australianas de serviços contábeis e ofereceram uma comparação multicultural com as atitudes, estratégias e eficácia das ferramentas de Marketing usadas por empresas pesquisadas existentes nos Estados Unidos, Hong Kong e Austrália.

Wolosky (2000) analisou as ações de Marketing usadas por empresas de serviços contábeis americanas que prestam serviços de planejamento financeiro. A análise realizada considerou os tópicos a seguir: a) prescrições regulatórias; b) o início de prestação de serviços e conflitos de interesses em função de a empresa de serviços contábeis prestar determinados serviços (exemplo: contabilidade a assessoria financeira); c) proibições legais, inclusive sobre propaganda enganosa; d) veículos de comunicação e a forma de usá-los. A matéria abordou ainda o grau de profundidade das ações de Marketing, a prospecção junto ao mercado, o im-

pacto da primeira impressão junto ao cliente e a criação de uma marca pessoal.

Roxas et al (2000) examinaram as ações de Marketing direto realizadas por empresas de serviços contábeis na internet. Foram aleatoriamente escolhidos 346 dos 2.000 sites registrados no The List of CPA Firms Directory. O conteúdo das páginas foi analisado, observando a inclusão de fatores determinantes na escolha de clientela, e informações básicas sobre as empresas de serviços contábeis, fatores que favoreceram a agregação de valor e elementos gráficos.

Crittenden et al (2003) pesquisaram o uso das estratégias de preço e de promoção por empresas de serviços contábeis, na área de auditoria. O trabalho examinou o uso das estratégias no período anterior à desregulamentação do setor de serviços, ocorrida no Reino Unido, em 1984. Um aspecto relevante observado foi que o setor de serviços representava, na época da pesquisa, perto de 75% das ofertas de empregos no Reino Unido. Os autores estudaram outros trabalhos sobre estratégias de preços, usadas por empresas norte americanas de serviços contábeis nos anos 1970, 80 e 90, e trabalhos avaliando os esforços promocionais de empresas de serviços contábeis em Hong Kong e Estados Unidos, nos anos 1990.

3 A PESQUISA E SEUS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada em duas etapas: a primeira, no 2º semestre de 2003, ocorreu com a aplicação de um questionário para os sócios de cinco escritórios de contabilidade da cidade de São Paulo, escolhidos de forma não-probabilística, para identificar aspectos relevantes da realidade atual desses escritórios.

Na segunda etapa, objeto deste trabalho, os resultados obtidos com as entrevistas subsidiaram a elaboração de um questionário com duas partes: a primeira, com os dados necessários à identificação e classificação dos escritórios de contabilidade; a segunda, com 49 assertivas para respostas de múltipla escolha, por meio de uma escala Likert de 5 pontos, variando de I (concordo totalmente) a 5 (discordo totalmente).

O instrumento de pesquisa foi previamente testado, conforme as orientações de Cooper &

Schindler (2003), Hill & Hill (2002) e Malhotra (2001), o que permitiu identificar a necessidade de melhorias, realizadas antes de sua aplicação efetiva. Ao mesmo tempo, buscou-se apoio institucional para a pesquisa de campo, obtido junto ao Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis do Estado de São Paulo – SESCON-SP.

O contato com o SESCON-SP ocorreu em outubro de 2004. Após a apresentação do projeto de pesquisa e obtenção do apoio institucional, foi definida e adotada a estratégia de pesquisa, que considerou o envio de três mensagens eletrônicas aos mais de 8.700 escritórios associados ao SESCON-SP: a primeira, em dezembro de 2004, informou a realização da pesquisa, e convidava os associados a participarem; a segunda, em janeiro de 2005, solicitou que os associados acessassem um endereço eletrônico para responderem ao questionário; a terceira, em fevereiro de 2005, solicitou que os associados novamente acessassem o endereço eletrônico, para confirmarem o preenchimento do questionário.

Foram tomadas medidas preventivas para evitar a duplicidade de respostas e que, para cada assertiva com a escala de Likert, fossem obtidas ao menos cinco respostas válidas (Hair Jr. et al, 2005, p. 198). Foram obtidos 259 questionários válidos, quantidade que permitiu a validação do instrumento de pesquisa.

Para os resultados aqui apresentados, as respostas às assertivas foram analisadas com o uso da Estatística Descritiva, seguida do cálculo e análise da mediana como medida de posição, pois os dados não se mostraram aderentes à curva normal (Pestana e Gageiro, 2000). O agrupamento das assertivas obedeceu às dimensões usadas na entrevista em profundidade realizadas com os sócios de cinco escritórios de contabilidade, no início da pesquisa: como os clientes são conquistados; dimensionamento de recursos e localização; como conquistar e manter os clientes; qualidade dos serviços prestados; serviços prestados pelos escritórios de contabilidade; a importância das pessoas nos escritórios de contabilidade e problemas no escritório de contabilidade. As tabelas 1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7, a seguir apresentadas e analisadas, contêm os resultados obtidos e as análises realizadas.

Respostas para a dimensão: como os clientes são conquistados

Nº	Assertivas	Respostas das Alternativas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
41	Os clientes são conquistados por nosso escritório porque conhecem os sócios	39	100	74	44	2	2
		15%	39%	29%	17%	1%	
30	Os advogados de nossos clientes têm indicado nosso escritório para prestar serviços contábeis	42	125	58	28	6	2
		16%	48%	22%	11%	2%	
27	Empresas de auditoria têm indicado nosso escritório para potenciais clientes	10	68	70	72	39	3
		4%	26%	27%	28%	15%	
32	Muitas vezes os funcionários de antigos clientes têm indicado nosso escritório para novos clientes	48	151	41	14	5	2
		19%	58%	16%	5%	2%	
33	O boca a boca tem contribuído para que nosso escritório conquiste novos clientes	117	130	8	4	0	2
		45%	50%	3%	2%	0%	
03	A relação com os clientes é estritamente profissional	13	77	28	125	16	4
		5%	30%	11%	48%	6%	

Tabela 1 - assertivas derivadas das respostas da questão: como os clientes são conquistados

A análise das respostas obtidas nesta dimensão evidenciam que os sócios dos escritórios de contabilidade pesquisados têm noção de que o bom serviço e o bom relacionamento podem ajudá-los a captar novos clientes. Outra fonte importante para captar novos clientes são os contatos com advogados (assertiva 30). Conforme demonstrado na assertiva 33, o boca a boca contribui para a captação de clientes, já que 95% dos respondentes concordaram com a assertiva.

Os dados obtidos evidenciam que as empresas de auditoria deixaram de indicar escritórios

de contabilidade (assertiva 27). É possível inferir que tal fato ocorreu por interesse das empresas de auditoria, uma vez que muitas delas atualmente mantêm áreas de prestação de serviços contábeis, o que concorre com os escritórios.

Outra observação é a de que um bom serviço prestado deixa boa impressão, uma vez que ex-funcionários de clientes (assertiva 32) também são fontes de captação de novos clientes. Um fator que merece atenção é o da relação com os clientes ser estritamente profissional (assertiva 3) pois 54% dos respondentes não concordaram com essa assertiva.

Respostas para a dimensão: dimensionamento de recursos e localização

Nº	Assertivas	Resposta das Alternativas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
48	Dimensionar recursos tem sido um problema do escritório que afeta nosso desempenho	34	139	52	29	5	2
		13%	54%	20%	11%	2%	
16	Dimensionar o espaço é um entrave para o escritório que afeta nosso desempenho	30	131	53	42	3	2
		12%	51%	20%	16%	1%	
45	O dimensionamento de equipamentos, de sistemas e de pessoal dificulta a definição do preço dos serviços prestados.	20	97	58	75	9	3
		8%	37%	22%	29%	3%	
49	O aumento da demanda dos serviços do escritório leva à contratação de pessoas, compra de equipamentos e obtenção de maior espaço físico.	103	142	8	6	0	2
		40%	55%	3%	2%	0%	
18	A falta de equipamentos, de sistemas e de pessoal têm sido os principais motivos do escritório em não atender bem seus clientes.	34	92	24	80	29	3
		13%	36%	9%	31%	11%	
7	A localização do escritório é um fator importante na conquista, manutenção e relacionamento com os clientes.	32	99	67	43	18	2
		12%	38%	26%	17%	7%	

Tabela 2 - assertivas derivadas das respostas da questão: dimensionamento de recursos e localização

A tabela 2 procura evidenciar como as questões relativas ao dimensionamento de recursos buscaram compreender como os sócios dos escritórios de contabilidade pesquisados “estocam” seus recursos, ou se ao receber um pedido de proposta para trabalhos maiores poderia haver problemas para atender a demanda.

As assertivas 48 (67%) e 16 (63%) demonstram que dimensionar o serviço e eventualmente

propor honorários para o trabalho pode ser um entrave. A assertiva 49 mostra que 95% dos escritórios trabalham com sua capacidade máxima de recursos, e não podem aumentar a prestação de serviços ou conquistar novos clientes, o que somente será resolvido com a contratação de mão-de-obra e aquisição de novos equipamentos. A boa localização (assertiva 7) também é vista pelos respondentes como importante na condução dos negócios.

Respostas para a dimensão: como conquistar e manter os clientes

Nº	Assertivas	Respostas das Alternativas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
34	A manutenção dos clientes depende do serviço oferecido e prestado pelo escritório	143	105	4	7	0	1
		55%	41%	2%	2%	0%	
4	A capacitação das pessoas responsáveis pelas atividades ou serviços prestados é fundamental para o cliente ficar satisfeito.	171	86	1	1	0	1
		66%	34%	0%	0%	0%	
43	As pessoas envolvidas na prestação de serviços do escritório devem conhecer profundamente suas atividades e responsabilidades	161	96	0	2	0	1
		63%	37%	0%	0%	0%	
29	Sócios, gerentes e outros colaboradores devem mostrar que conhecem perfeitamente seu trabalho, e serem responsáveis por ele.	181	75	3	0	0	1
		62%	37%	1%	0%	0%	
13	Para manter o cliente, todas as pessoas envolvidas na prestação de serviços devem conhecer profundamente suas atividades e responsabilidades.	183	68	2	6	0	1
		71%	26%	1%	2%	0%	
36	Atender o cliente no tempo é fundamental para o escritório manter sua clientela.	142	111	4	2	0	1
		55%	43%	1%	1%	0%	
39	Para manter o cliente é preciso atendê-lo no tempo desejado, no padrão de qualidade esperado pelo cliente.	123	129	3	4	0	2
		47%	50%	1%	2%	0%	

Tabela 3 - assertivas derivadas das respostas da questão: como manter os clientes

A tabela 3 reflete o consenso da maioria dos sócios dos escritórios de Contabilidade pesquisados, e envolve: atender clientes no prazo e no padrão de qualidade é muito importante para manter e deixá-los satisfeitos com a prestação de serviços. Pode-se constatar essa afirmação em duas assertivas: na 34, na qual 96% dos respondentes concordam que a manutenção do cliente depende do serviço prestado; já na assertiva 36, 98% dos respondentes concordam que o tempo de atendimento é fundamental para manter a clientela. Quanto à qualidade, assertiva 39, 97% dos proprietários concordam que

para manter os clientes, o serviço deve ter qualidade e também atender os prazos combinados.

A assertiva 4 revela que é preciso investir em pessoas qualificadas, já que 100% dos sócios dos escritórios de contabilidade pesquisados concordam que a qualidade é fundamental para que o cliente fique satisfeito, em todos os níveis: do operacional até os diretores, sem esquecer a qualidade dos demais colaboradores (parceiros). Na assertiva 29, 99% dos respondentes concordam que inclusive os colaboradores devem conhecer perfeitamente seu trabalho e serem responsáveis por ele.

Respostas para a dimensão: qualidade dos serviços prestados

Nº	Assertivas	Respostas das Assertivas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
14	O cliente quer serviços de qualidade, independente dos honorários	90	87	10	53	19	2
		35%	34%	4%	20%	7%	
38	O cliente paga mais quando o serviço atende suas exigências	39	91	35	80	14	2
		15%	35%	14%	31%	5%	
5	O serviço mal feito causa retrabalho, custos adicionais e reflexos negativos junto ao cliente	207	51	0	0	1	1
		80%	20%	0%	0%	0%	
21	O retrabalho impede que o tempo consumido seja usado para atender melhor o próprio cliente afetado, e impede o atendimento a outros clientes.	108	135	8	5	3	2
		42%	52%	3%	2%	1%	

Tabela 4 - assertivas derivadas das respostas da questão: qualidade dos serviços prestados

Na análise das assertivas que envolvem qualidade dos serviços, mostradas na tabela 4, verifica-se que dar importância à qualidade dos serviços prestados é uma prioridade dos sócios dos escritórios pesquisados. Todavia, quando mencionado o valor dos serviços a ser cobrado dos clientes, observa-se que este ponto ainda não é bem trabalhado pelos sócios dos escritórios de contabilidade pesquisados.

Os dados obtidos revelam que a relação custo x benefício precisa ser mais bem tratada,

e que ainda não o é talvez por falta de habilidade dos sócios dos escritórios pesquisados em lidar com esta questão, pelo serviço contábil não ser adequadamente reconhecido ou pela ausência de valores mínimos a serem praticados, que poderiam ser sugeridos pelos órgãos de classe, a exemplo do que faz a OAB. Outro ponto identificado pelos respondentes é o de que não prestar um bom serviço tem reflexos ruins na relação com os clientes.

Respostas para a dimensão: serviços prestados pelos escritórios de contabilidade

Nº	Assertivas	Respostas das Assertivas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
12	O escritório oferece os serviços de contabilidade, fiscal e folha de pagamento.	164	80	5	9	1	1
		63%	31%	2%	3%	0%	
31	Os serviços oferecidos pelos escritórios são: auditoria de balanço e auditorias especiais.	10	69	53	93	34	3
		4%	27%	20%	36%	13%	
23	Um cliente de contabilidade não se tornará um cliente de auditoria.	21	113	45	67	13	2
		8%	44%	17%	26%	5%	
46	O cliente de auditoria ou de consultoria poderá se tornar um cliente de contabilidade.	37	130	52	33	7	2
		14%	50%	20%	13%	3%	
26	Geralmente prestamos serviços de consultoria financeira e econômica aos nossos clientes.	13	101	47	82	16	3
		5%	39%	18%	32%	6%	
15	Dentre os vários tipos de consultoria, a de gestão geralmente não é solicitada pelos clientes.	41	147	29	37	5	2
		16%	57%	11%	14%	2%	
37	Os clientes que contratam serviços contábeis pedem serviços adicionais, mas acham que está no preço cobrado pelos serviços contábeis.	100	131	7	20	1	2
		39%	51%	3%	8%	0%	
24	Quando vendemos nossos serviços contábeis, não nos preocupamos em oferecer outros serviços, pelos quais preferimos cobrar quando solicitado.	23	93	25	103	15	3
		10%	36%	10%	40%	6%	
47	A oferta dos serviços não deveria se limitar à Contabilidade, o escritório deveria oferecer diferentes opções e preços.	3	28	19	148	61	4
		1%	11%	7%	57%	24%	
19	Oferecer vários pacotes de serviços com definição clara de custo e das atividades a serem realizadas atenderia os diferentes tipos de clientes.	78	164	10	6	1	2
		30%	63%	4%	2%	0%	

Tabela 5 - assertivas referentes aos serviços prestados pelos escritórios de contabilidade

Este grupo foi criado para analisar quais tipos e qual extensão e complexidade de serviços os escritórios estariam habilitados a prestar. A distinção de tamanho de escritórios e, principalmente, quais serviços prestam, é muito importante, uma vez que para ter o serviço valorizado é preciso ir além da prestação pura do serviço contábil, e lembrar que um objetivo relevante da Contabilidade é fornecer informações para que os gestores das empresas tomem decisões em bases sólidas.

Pelas respostas obtidas, os escritórios pesquisados fornecem os serviços tradicionais de contabilidade, fiscal e folha de pagamento.

Poucos respondentes afirmaram prestar serviços de assessoria e / ou consultoria econômica e financeira, e quando se fala em serviço de auditoria (assertiva 31) é quase inexistente a sua prestação, uma vez que 69% dos respondentes não oferecem esse serviço. A não definição de um contrato justo e bem redigido também causa problemas para os proprietários, pois muitas vezes o cliente mal informado dos serviços prestados exige pelo que não paga (assertiva 37), talvez por não perceber as exigências que cercam a prestação dos serviços contábeis. Neste caso, uma alternativa seria a discriminação dos serviços por meio de carta-proposta ou contrato.

Respostas para a dimensão: serviços prestados pelos escritórios de contabilidade

Nº	Assertivas	Respostas das Assertivas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
25	De maneira geral, os escritórios não conseguem contratar e reter pessoas competentes	17	113	28	80	21	2
		7%	44%	11%	31%	8%	
22	O investimento em treinamento e capacitação de pessoal para os escritórios nem sempre é vantajoso, pois a rotatividade de pessoal é alta.	59	124	16	53	7	2
		23%	48%	6%	20%	3%	
40	Ter funcionários muito jovens no escritório dificulta manter um quadro estável de bons serviços, pois os jovens querem crescer rápido.	15	73	72	87	12	3
		6%	28%	28%	34%	5%	
42	Manter uma equipe estável permite treiná-la e capacitá-la para que o escritório preste bons serviços aos clientes.	132	122	5	0	0	1
		51%	47%	2%	0%	0%	
44	O escritório mantém convênios e parcerias com outras empresas na prestação de outros serviços.	46	143	37	28	5	2
		18%	55%	14%	11%	2%	
11	É grande o uso dos serviços de empresas conveniadas ou parcerias na prestação de outros serviços	13	123	62	53	8	2
		5%	47%	24%	20%	3%	
28	O escritório acompanha e se atualiza sobre as mudanças na legislação.	176	80	2	1	0	1
		68%	31%	1%	0%	0%	

Tabela 6 - assertivas derivadas das respostas da questão: A importância das pessoas nos escritórios de contabilidade

De maneira geral, os respondentes reconhecem a importância das pessoas no seu negócio. Porém pela resposta da assertiva 25, percebe-se que ainda não se encontrou a fórmula para reter pessoas competentes. Prova disso é que 51% dos respondentes afirmam essa dificuldade, talvez por esta razão é que os sócios dos escritórios pesquisados não acreditam que seja vantajoso investir no treinamento de pessoas. Isso leva a uma contradição, pois se as pessoas são importantes e a qualidade é um fator deci-

sivo para o negócio, não investir em treinamento é ir pela contra-mão do mundo competitivo.

A falta de integração e de participação pode levar os sócios a darem este tipo de resposta, pois se sua atuação nos órgãos de classe fosse mais efetiva, isso ajudaria a encaminhar as pessoas a treinamentos mais econômicos, tais como os programas instituídos pelos Conselhos Regionais e pelo SESCON, o que poderia trazer aperfeiçoamento e inovação técnica e profissional.

Respostas para a dimensão: problemas nos escritórios de contabilidade

Nº	Assertivas	Respostas nas Alternativas / Mediana					MD
		1	2	3	4	5	
35	Na maioria das vezes, um cliente perdido não significa mau atendimento pelo escritório.	85	127	9	36	2	2
		33%	49%	3%	36%	1%	
1	O esforço para manter os clientes independe do serviço que o escritório oferece.	112	65	2	41	39	2
		43%	25%	1%	16%	15%	
10	O corpo-a-corpo dos sócios e dos gerentes do escritório, marcando presença junto aos clientes, responde aos seus anseios e necessidades.	3	42	53	131	30	3
		1%	16%	20%	51%	12%	
2	A má prestação de serviços tem sido a causa da perda de clientes dos escritórios.	72	117	11	45	14	2
		28%	45%	4%	17%	5%	
8	A maioria dos clientes que o escritório perdeu foi por insatisfação com os serviços prestados.	13	69	23	105	49	4
		5%	27%	9%	41%	19%	
20	A maioria dos clientes que perdemos foram empresas que fecharam ou se mudaram.	51	126	34	43	5	2
		20%	49%	13%	17%	2%	
6	Os clientes interferem na execução e no resultado final dos serviços prestados.	28	117	24	70	20	2
		11%	45%	9%	27%	8%	
9	A perda de clientes afeta o andamento das atividades do escritório.	39	157	29	30	4	2
		15%	61%	11%	12%	2%	
17	O escritório assumiu financeiramente as infrações causadas aos clientes nos últimos 5 anos.	76	129	19	27	8	2
		29%	50%	7%	10%	3%	

Tabela 7 - assertivas derivadas das respostas da questão: problemas no escritório de contabilidade

Esse grupo é de difícil entendimento, pois existe inconsistência nas respostas: na resposta à assertiva 2, 73% dos sócios pesquisados afirmam que a má prestação de serviços tem sido a causa da perda dos clientes; entretanto, na questão 8, apenas 32% responderam que perderam clientes por insatisfação com os serviços prestados. Outra inconsistência nas respostas aparece na questão 35, na qual 82% dos sócios afirmam que na maioria das vezes um cliente perdido não significa mau atendimento.

Outra assertiva a ser estudada é a 35, na qual 78% dos sócios entrevistados afirmaram que o esforço de manter os clientes independe dos serviços prestados. Ao se analisar esta resposta juntamente com as respostas sobre a qualidade nos serviços, parece também não ter havido coerência na resposta obtida.

Um outro problema para os proprietários de escritórios pesquisados é a dependência para com os clientes. As assertivas 6, 9 e

17 demonstram isso claramente, pois 56% dos respondentes afirmaram que os clientes interferem na execução do trabalho, e 76% responderam que perder clientes pode afetar o andamento do seu negócio. As multas fiscais também interferem no bom andamento do escritório, pois 79% dos respondentes informaram terem arcado com multas aplicadas aos clientes. Uma alternativa seria a contratação de seguros de responsabilidade civil, que poderiam minimizar tais impactos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou identificar e analisar a maneira como os escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo usam – ou não – as ferramentas de Marketing. Foi preciso melhor compreender a realidade dos escritórios, a importância das pessoas neste tipo de organização, a necessidade e os impactos que os recursos humanos, materiais e tecnológicos têm

na prestação dos serviços, e também a amplitude dos serviços contábeis atualmente prestados.

Durante sua realização, verificou-se a escassez pesquisas no Brasil sobre o tema, fato que não ocorre no exterior. A localização e a análise das pesquisas realizadas em outros países permitiu oferecer referenciais que podem ser usados pelos escritórios de contabilidade brasileiros. Outro fato relevante foi o apoio institucional do SESCOB-SP para a realização da pesquisa de campo junto aos seus associados. Este apoio foi decisivo para melhor conhecer a realidade dos escritórios pesquisados, e para obter os dados que permitiram o tratamento estatístico usado.

Conforme mencionado no resumo, os resultados obtidos revelaram que o uso dos instrumentos de Marketing é intuitivo e embrionário no setor. Apesar de a pesquisa ter revelado que os sócios dos escritórios de contabilidade não conhecem de forma mais explícita as ferramentas de Marketing, verificou-se que algumas são usadas, o que se traduz em algumas práticas evidenciadas pelos dados colhidos e analisados.

Um exemplo da afirmação anterior, é a preocupação com as pessoas que trabalham nos escritórios. Apesar de a alta rotatividade ser vista como um problema, e da dúvida sobre se oferecer treinamento para empregados nesta condição seria vantajoso para o sucesso dos escritórios, os dados obtidos permitem inferir que os sócios dos escritórios entendem que ter pessoas qualificadas é um elemento relevante na prestação dos serviços contábeis.

Há também uma preocupação com a qualidade nos serviços prestados para os clientes. Além de permitir maior e melhor visibilidade para os escritórios, um serviço adequadamente prestado pode contribuir para o sucesso do “boca a boca”, para a captação de maior número de clientes, e para uma maior lucratividade e rentabilidade. Apesar de haver uma preocupação em evitar o retrabalho, a qualidade ainda não é claramente percebida como um instrumento de Marketing.

Do ponto de vista da maior exploração do mercado e da oferta de produtos, observou-se que muitos escritórios oferecem o “cardápio tradicional” de serviços contábeis: os serviços básicos de contabilidade, fiscais e de pessoal. Aqui é preciso mencionar que os sócios dos escritórios poderiam estreitar o relacionamento com seus clientes e analisar melhor suas realidades, para então lhes oferecer outros serviços, tais como os listados no item “áreas a serem exploradas”, do quadro 2.

Da mesma forma que durante sua realização foi possível obter elementos para responder à questão de pesquisa formulada e para atingir os objetivos propostos, a execução da pesquisa permitiu identificar outros aspectos que poderão ser objeto maior profundidade analítica, em futuras pesquisas. Algumas sugestões são a seguir apresentadas.

Uma sugestão para pesquisas é verificar, no ambiente dos cursos de Ciências Contábeis, qual é a percepção dos estudantes sobre os escritórios de contabilidade, e se para eles esta seria uma alternativa viável de atuação profissional. Neste caso, uma justificativa seria a diminuição dos empregos ocorrida em todas as áreas de atuação profissional ao longo dos anos. Outra justificativa seria dotar os estudantes de Ciências Contábeis de uma atitude empreendedora, e permitir que eles vejam a possibilidade de serem empresários contábeis.

Uma outra sugestão seria expandir esta pesquisa para outras regiões do país, para se obter um mapeamento mais completo do mercado de trabalho para os empresários contábeis, e de como os instrumentos de Marketing são usados nas diversas regiões do Brasil. Aqui seria necessário o apoio de outros SESCOB's e da FENACON – Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis. Os responsáveis por esta pesquisa enviaram os resultados obtidos ao SESCOB-SP. Outra possibilidade seria estudar como os clientes percebem a prestação dos serviços pelos escritórios de contabilidade.

REFERÊNCIAS

- BERTOZZI, R. D. **Marketing**: a nova guerra dos contabilistas. Curitiba: Conselho Regional de Contabilidade do Paraná - CRCPR, maio 2003. Palestra.
- BUTLER, D. D.; ABERNETHY, A. M. Consumer information needs for attorney and accountant yellow pages advertising. **Journal of Services Marketing**, West Yorkshire, v. 8, n. 2, p. 46-56, 1994.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRITTENDEN, V. L. et al. Deregulation of professional accounting services in the United Kingdom: integrating Marketing and accounting. **Journal of Strategic Marketing**, Oxfordshire, v. 11, n. 1, p. 37-53, Mar. 2003.
- 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. 1 CD-ROM.
- GRONROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços : a competição por serviços na hora da verdade. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- HAIR JUNIOR, J. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HILL, M. M.; HILL, A.. **Investigação por questionário**. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2002.
- HIROSHI, S. Um plano de marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos da FIPECAFI**, São Paulo, v. 10, n. 17, p. 47-58, jan./abr. 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Bomfim Brandão. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall: 2000.
- _____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- _____. et al. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros: tradução Eduardo Lasserre. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAURINDO, M. **Marketing pessoal e o novo comportamento profissional**. 2. ed. São Paulo: Altana, 2001.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MAHON, J. J. **The Marketing of professional accounting services**. New York: John Wiley & Sons, 1978.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANGOS, N. C. et al. **Research note**: Marketing accounting services – a cross-cultural comparison. **International Marketing Review**. Vol.12. n° 6. pp. 68-81, 1995.
- MARION, J. C. **Contabilidade empresarial**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MARIZ, M. E. A.; GARCIA, M. N; SILVA, D. Avaliação da qualidade de atendimento de clientes bancários. In: ASSEMBLEIA ANUAL CLADEA, 38., 2003, Lima. **Anais...** Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2003. 1 CD- ROM.
- MOREIRA, J. C. T. et al. **Dicionário de termos de marketing**: definições, conceitos e pa-

lavras-chaves de marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

NASUTTI, C. P. Four case studies in Marketing: CPAs share solutions to common practice development problems. **Journal of accountancy**, Jersey City, v. 178, n. 2, p. 51-56, Aug. 1994.

O'DONOHUE, S. et al. Marketing principles and practice in the accounting profession: a review. **European Journal of Marketing**, West Yorkshire, v. 25, n. 6, p. 37-54, 1991.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2. ed. São Paulo: Sílabo, 2000.

ROXAS, M. et al. A preliminary evaluation of professional accounting services: direct Marketing on the Internet. **Journal of Services Marketing**, West Yorkshire, v. 14. n. 7, p. 595-606, 2000.

SCARPIN, M. A. et al. Marketing: um instrumento para a valorização profissional.. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 16., 2000, Goiânia. **Anais...** Brasília: CFC, 2000. 1 CD-ROM.

WOLOSKY, H. W. Marketing of financial planning services has some special wrinkles. **Practical Accountant**, New York, v. 33, n. 12, p. 50-54, Dec. 2000.

SITES CONSULTADOS

www.sescon.org.br

Acesso em: 23 de abril de 2005.

www.comunidade.sebrae.com.br/contabilizando

Acesso em: 31 de janeiro de 2006.

NOTAS

- i O Diário do Comércio e Indústria de São Paulo – DCI, publica a coluna Espaço SESCON, nas qual são informadas diversas ações e atividades realizadas pelo SESCON-SP.
- ii O escritório em questão, cuja razão social não será aqui revelada, anuncia seus serviços na Gazeta Mercantil.
- iii Além da Estatística Descritiva, cálculo e análise da mediana, na pesquisa também foram usadas a Análise Fatorial e a Análise das Diferenças. Por limitações para o artigo, optou-se por apresentar a Estatística Descritiva.