

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E
ECONOMIA – FACE

CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

SHIRLEY DOS SANTOS ZOMERFELD

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA
A INSERÇÃO PROFISSIONAL CONTÁBIL EM DOURADOS – MS**

DOURADOS/MS

2009

SHIRLEY DOS SANTOS ZOMERFELD

**O PLANEJAMENTO DE MARKETING COMO INSTRUMENTO PARA
A INSERÇÃO PROFISSIONAL CONTÁBIL EM DOURADOS – MS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal da Grande Dourados –
UFGD, como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. MSc. Sergio Adelar Brun

DOURADOS/MS

2009

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que me permitiu a realização deste curso, podendo assim, contribuir para a realização do sonho de toda mãe: ver o filho formado. Além de propiciar minha maior valorização perante a sociedade e em prol da sociedade.

Em seguida dedico a minha mãezinha, a minha maior fortaleza, que me incentivou e sempre acreditou em meu potencial, às minhas irmãzinhas Valquíria e Patrícia, ao Wesley Elias e a todos que me impulsionaram, instruíram e foram pacientes durante esse período de caminhada acadêmica.

RESUMO

O presente trabalho busca despertar o profissional contábil quanto a sua principal finalidade de gerar informações que propiciem as tomadas de decisões com o máximo de segurança possível, diante do contexto, onde o contador se torna cada dia mais uma figura indispensável para as empresas. Como problemas do trabalho são destacados fatores como: remuneração e preocupação com o resultado da empresa efetivamente. O objetivo deste estudo é relembrar os objetivos e finalidade da contabilidade. Definir também quanto ao marketing de serviços, sua estrutura, finalidade e as conceituações necessárias para a aplicação de suas ferramentas, como é o caso da marca, PFOA (potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças), serviços entre outros. Aborda uma pesquisa quantitativa do tipo *surveys*, aplicada a uma amostragem aleatória por conveniência de tempo de atuação na área contábil. Assim são expostos os aspectos contemplados pelos planejamentos desenvolvidos por estas empresas. Como resultado do estudo realizado, se destaca a falta de discernimento entre marketing e propaganda que o profissional contábil apresenta, uma vez que o marketing é entendido como propaganda apenas. Faz-se relevante o fator de insuficiência de planejamento formal apresentado por empresas da área e a não abrangência de todas as áreas da empresa. Torna-se indispensável então, a utilização plena das ferramentas do planejamento do marketing para estruturar e gerar direcionamento a empresa.

Palavras chave: Planejamento. Marketing. Qualidade. Serviço.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de atuação contábil em Dourados.....	29
Tabela 2 – Quantidade de funcionários.....	29
Tabela 3 – Relação entre números de clientes e tempo de serviço - Empresas com mais de 30 anos de atuação contábil em Dourados/MS.....	30
Tabela 4 – Relação entre números de clientes e tempo de serviço - Empresas entre 20 e 30 anos de atuação contábil em Dourados/MS.....	30
Tabela 5 – Estrutura da carteira de clientes da amostra.....	30
Tabela 6 – Serviços disponibilizados pelos escritórios de Dourados.....	31
Tabela 7 - Serviços mais solicitados nos escritórios.....	32
Tabela 8 – Serviços contábeis gerenciais ofertados.....	32
Tabela 9 – Áreas de investimento em cursos nas empresas contábeis douradenses.....	33
Tabela 10 – Base de determinação de preços de honorários.....	34
Tabela 11 - Quanto ao planejamento formal do escritório para com os clientes.....	35
Tabela 12 – Periodicidade de planejamento em escritórios.....	35
Tabela 13 – Tipos de planejamentos desenvolvidos pelos escritórios contábeis para uso interno.....	35
Tabela 14 – Pontos destacados como dificuldade para realização dos serviços contábeis.....	36
Tabela 15 – Imagem do contador sob o aspecto profissional e financeiro.....	36
Tabela 16 – Para destacar o profissional contábil.....	37
Tabela 17 – Oferta de marketing para escritórios de contabilidade Dourados/MS.....	37
Tabela 18 - Marketing sob o ponto de vista dos técnicos e contadores atuantes há mais tempo em Dourados.....	37
Tabela 19 – Empresas que possuem um departamento de marketing.....	38
Tabela 20 – Principais dificuldades para desenvolvimento do marketing.....	38
Tabela 21 – Mídias mais usadas pelos escritórios de contabilidade.....	38
Tabela 22 – Qualidade no aspecto da profissão contábil.....	39
Tabela 23 – Atendimento diferenciado fornecido pela contabilidade.....	40
Tabela 24 – Para avaliação dos serviços prestados.....	40
Tabela 25 – Para manter os clientes.....	40
Tabela 26 – Análise de concorrentes.....	41
Tabela 27 – Aspectos considerados na análise da concorrência contábil.....	42

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	7
1.1.	Justificativa.....	8
1.2.	Objetivos.....	8
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1.	Conceito de contabilidade, objetivos e finalidade.....	8
2.2.	Serviços: conceito e estrutura.....	9
2.3.	Análise PFOA (potencialidade, fragilidades, oportunidades e ameaças).....	13
2.4.	Marca.....	17
2.5.	Componentes do marketing.....	19
2.6.	Estratégia de marketing para empresas prestadoras de serviços contábeis.....	21
2.7.	Qualidade.....	24
3.	METODOLOGIA.....	27
4.	ANÁLISE DE DADOS.....	29
5.	CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES.....	43
6.	BIBLIOGRAFIA.....	45
7.	ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA.....	47

Artigo I. INTRODUÇÃO

Dentre os desafios presentes na contabilidade, nos dias atuais, ressalta-se a distância existente entre a necessidade de uma contabilidade que viabilize decisões com o máximo de segurança e o interesse demonstrado pelos profissionais contadores em vender esse tipo de assessoria. Destaca-se também a qualidade dos serviços prestados, uma vez que o que se apresenta não parece ser tudo o que a contabilidade pode oferecer aos seus usuários. De acordo com uma pesquisa realizada por Saladino (1996), o contador se preocupa em ter suas atribuições básicas em dia, ao invés de desempenhar suas atividades de modo a garantir que a empresa efetivamente tenha um resultado positivo.

Na pesquisa de Saladino, apurar impostos, fazer imposto de renda, atendimento à fiscalização, fazer escrituração, entre outros conceitos de referência aos serviços básicos ofertados pelo profissional da área são os resultados encontrados como atribuições do contador, sob o ponto de vista de quem não conhece a fundo a ciência. Estes conceitos se referem ao atendimento da burocracia nacional e não à essência da contabilidade.

Algumas dificuldades da contabilidade decorrem da visão que muitos profissionais têm, onde consideram que o fator decisivo para o cliente, gira em torno do preço dos honorários. Assim, a concorrência de preços é criada e valores de honorários são estabelecidos nem sempre tendo por base o custo de um serviço de qualidade. O mercado incorporou a idéia de que os serviços contábeis devem custar pouco e assim se estabeleceu um cenário que, de acordo com Lovelock e Wright (2005), remunera-se mal o profissional, contudo não se obtém resultados com a contabilidade.

Outro problema é a qualidade dos serviços do profissional contábil, que atrelado ao problema anterior, reflete a imagem de contador como sendo fornecedor de um serviço inferior. Isso principalmente quando comparado a auditores, peritos e esses outros profissionais que não deixam de ser contadores, mas que hoje são vistos como necessários para correção dos erros que o contador costuma realizar. Isto desvaloriza a figura do contador, e agrega valor aos profissionais que em grande parte, preferem ser denominados com outros termos.

Sobre os problemas detectados, surgem questionamentos quanto às atitudes que os componentes da classe devem tomar a fim de solucionar o problema, apresentados basicamente como: quais as principais causas da precariedade que se encontra a imagem contábil hoje? É possível utilizar programas de qualidade que visam alargar a visão do

profissional da área? O planejamento estratégico fundamentado nas teorias do marketing voltado para a classe propiciaria o alcance de um patamar de maior valorização e reconhecimento? Contribuiria para a divulgação dos serviços disponíveis?

Perante isso, apresenta-se a problemática da seguinte forma: o marketing e os programas de qualidade apresentam-se como meios eficazes para gerar valorização da classe frente à sociedade?

Seção I.1 Justificativa

Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), para os clientes a expectativa de serviço, que é o método de mensurar a qualidade, surge de diversas formas, entre elas, os autores mencionam a propaganda boca a boca, as situações vivenciadas anteriormente e principalmente as necessidades que cada ser traz consigo. Desse modo cabe destacar o favorecimento que o marketing com suas ferramentas pode gerar a uma empresa de prestação de serviços, à classe e até mesmo ao profissional contábil em si.

Tem-se como senso comum que os métodos de divulgação de empresas sem um estudo aprofundado ou uma política de serviços de qualidade visando gerar propaganda e divulgar a empresa, são instrumentos que geram resultados à longo prazo, ao tempo que a empresa pode não ter conseguido se manter no mercado. Diante da consciência que os clientes passaram a ter quanto ao poder de escolha que tem, o marketing é de extrema relevância para dar suporte aos empreendedores e profissionais como um todo. Entende-se como uma técnica social que tem como finalidade satisfazer as pessoas e organizações agregando valor aos bens ou serviços (LIMEIRA, 2005).

Assim, o profissional ou instituição que presta serviços e vislumbra as vantagens indispensáveis que um plano de marketing atrelado a uma forte proposta de qualidade traz ao seu desempenho, terá mais rapidamente uma resposta do mercado consumidor e conseguirá manter-se e crescer nele. Desse modo se faz necessário evidenciar meios que busquem destacar esse profissional contábil dentre os demais do ramo administrativo de empresas, uma vez que este será capaz, através das suas ferramentas de trabalho e auxílio, como indicadores econômico-financeiros, demonstrativos contábeis entre outros, favorecer tomadas de decisões com um nível mais elevado de segurança.

Seção I.2 Objetivos

De encontro com a necessidade exposta e visando, destacar as potencialidades do profissional de serviços contábeis, o objetivo geral deste trabalho, é o estudo sobre as

ferramentas que podem subsidiar uma estratégia que promova a valorização da imagem do profissional contábil, com foco na qualidade de serviços.

Considerando possíveis visões que o profissional contábil tem, em relação ao planejamento estratégico contemplado por uma política de marketing, o primeiro objetivo específico é focar a fundamentação conceitual visando esclarecer o que é efetivamente: contabilidade; serviços; marketing; composto de marketing; marca e qualidade. A fim de expor abordagens que orientam o desenvolvimento e a utilização de um plano, uma estratégia de marketing, bem como os pontos bases de planejamento para empresa que reconhece que deve ter foco no cliente.

O segundo objetivo específico é definir o que é considerado dentro da conceituação teórica como pontos fracos, pontos fortes, oportunidades e ameaças, analisados a partir de empresas prestadoras de serviços contábeis. O terceiro objetivo específico é determinar quais são os serviços contábeis com maior oferta, e os serviços contábeis com maior demanda na cidade de Dourados, MS. O quarto objetivo específico é demonstrar os recursos mercadológicos utilizados pelos contabilistas da cidade em análise. A fim de expor ferramentas do marketing que podem ser utilizadas por estes profissionais visando a valorização destes e que conseqüentemente favoreçam seus clientes por meio dos benefícios gerados a partir da plena utilização das ferramentas contábeis gerenciais e de assessoria contábil.

Deste modo, o presente trabalho utiliza pesquisa bibliográfica abrangendo a literatura que propicie meios para elaboração de um planejamento estratégico. Também, elabora-se e aplica-se um questionário, que após tabulação de dados e análise, faz-se considerações e sugestões a cerca do que pode ser depreendido da pesquisa em confronto com a teoria proposta.

Artigo II. REFERENCIAL TEÓRICO

Seção II.1 Conceito de contabilidade, objetivos e finalidade.

De encontro com o panorama atual da contabilidade onde o profissional na maioria dos casos tem desempenhado funções similares à de um encarregado do fisco, vale salientar os conceitos relevantes sobre este ramo de atividade. Ribeiro (2007, p.1) define a contabilidade como “a ciência que estuda e controla o patrimônio das entidades, mediante registro, demonstração e interpretação dos fatos nele ocorridos”.

Beuren (1998, p.30) afirma que “se a contabilidade tem como uma das suas principais funções suprir de informações úteis aos gestores, cabe a ela gerar informações que dêem o devido suporte ao processo de tomada de decisões em todos os seus estágios”. Marion (2007, p.25) complementa definindo que a “função básica do contador é produzir informações úteis aos usuários da contabilidade para a tomada de decisão”.

Sobre os objetivos da contabilidade são abordados alguns conceitos como o de Marion (2007, p.25) que destaca que o objetivo da contabilidade é ser um “sistema de informação destinado a prover seus usuários de dados para ajudá-los a tomar decisão”. E o de Leone (1996, p38) afirmando que o “objetivo da contabilidade é prestar informações sobre o estado passado, atual e futuro deste patrimônio, sobre as mutações sofridas por eles e as causas dessas mutações”. Assim a contabilidade pode ser definida como uma ciência que deve estudar e controlar os acontecimentos referentes a uma empresa favorecendo decisões com alto índice de precisão.

Para Iudícibus (1997, p. 20) a finalidade da contabilidade é “prover os usuários dos demonstrativos financeiros com informações que ajudarão a tomar decisões”. Levando em consideração os conceitos dos autores citados é possível concluir que a contabilidade deve gerar informações e orientar os administradores, gestores, investidores. Isto nas diversas situações do cotidiano encontradas pelas empresas diante de uma decisão ou atitude que possa influenciar o patrimônio que lhes pertença ou que se encontre em suas tutelas.

As informações que a contabilidade proporciona às empresas são fundamentais para que ela sobreviva no mercado competitivo por longos anos. O contador de hoje em dia não é aquele que apenas calcula o DARF, cuja organização deverá ao Estado no fim do mês. É sim, aquele que orienta os empresários no momento de tomada de decisão, baseado nas informações contábeis da organização (MOSSO, STEIN, ANTONIO, 2008)

De encontro com as expectativas que a contabilidade gera a partir dos conceitos da ciência, seus objetivos e finalidades, e a visão que predomina sobre suas atribuições, destaca-se a necessidade de reconstruir a imagem da classe. Isto, para a sociedade como um todo, e principalmente para os próprios contadores, a fim de agregar mais valor à profissão e despertar os clientes para a área contábil sobre a diferença positiva que o contador pode gerar para qualquer negócio.

Mosso, Stein e Antonio (2008) evidenciam que a análise dos relatórios, demonstrativos além das demais ferramentas contábeis tem por finalidade esclarecer as informações buscando facilitar as decisões a serem tomadas no cotidiano empresarial. Para tanto, é necessário que o profissional contábil faça uso pleno de conhecimentos de gestão de escrituração, classificação de contas entre outros conhecimentos indispensáveis para a boa seleção e registro dos fatos contábeis corriqueiros e extraordinários nas empresas, possibilitando assim informações precisas. Este ponto é destaque para que o próprio contador reconheça o valor de seus serviços e se desempenhe de modo a elevar o padrão destes.

Seção II.2 Serviços: conceito e estrutura

Tendo como ponto de partida o quesito dos serviços contábeis passarem a apresentar um aspecto que tenha maior representatividade frente os usuários e a sociedade como um todo, busca-se evidenciar os procedimentos para o posicionamento de um serviço, sendo necessário para tal fazer a devida conceituação sobre o termo. Com esse objetivo, é focado o conceito de Lovelock e Wright (2005, p.05) onde apresentam o serviço como “um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário de serviço”.

Las Casas (2006, p. 17) *apud* Judd (1964, p.58-59) define serviços como “(...) uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não esta associado à transferência de um bem”. De acordo com a Associação Americana de Marketing, serviços são “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionados em conexão com a venda de mercadorias”.

Inicialmente Lovelock e Wright (2005, p.187) definem uma estratégia de serviços da seguinte forma:

- Determinar os atributos mais importantes dos serviços para superar as expectativas dos clientes;
- Determinar os atributos importantes do serviço nos quais os concorrentes são mais vulneráveis;

Determinar as capacidades existentes e potenciais de serviços de nossa empresa. Avaliar competências e incompetências do serviço, pontos fracos e fortes dos recursos, reputação do serviço, sistema de crença “razão de ser”; Desenvolver uma estratégia de serviços que se dirija as necessidades importantes e permanentes do cliente, explore pontos vulneráveis da concorrência e se ajuste às capacidades e potenciais de nossa empresa.

Sob o conceito dos autores Lovelock e Wright (2005, p.187) “a estratégia de serviços de uma empresa pode ser normalmente expressa em algumas frases ou palavras que orientam e animam seus funcionários”. Desse modo é promovida a motivação entre a equipe, o que favorece para o alcance das metas.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.60) “o conceito estratégico de serviços abrange todos os elementos no projeto de um serviço competitivo. Ele é dividido em quatro elementos estruturais (...) e quatro gerenciais (...)”. Os autores classificam os elementos estruturais em:

Sistema de prestação de serviços: atividades de retaguarda e de contato com o cliente, automação, participação dos clientes.
 Projeto das instalações: tamanho, estética, leiaute.
 Localização: dados demográficos sobre clientes, locação única ou múltipla, competição e características do local.
 Planejamento de capacidade: gerenciamento de filas, número de empregados, acomodação da demanda média ou da demanda de pico (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2005, p.60).

Os quatro elementos gerenciais defendidos ainda por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.62) são citados a seguir:

Encontro de serviços: cultura de serviços, motivação, seleção e treinamento, delegação de poder aos empregados.
 Qualidade: avaliações, monitoramento, métodos, expectativas *versus* percepção, garantia dos serviços.
 Gerenciamento da capacidade e demanda: estratégias para alteração da demanda e para o controle do fornecimento, gerenciamento de filas.
 Informações: recursos competitivos, coleta de dados.

Para elaboração do plano de marketing é exposto conceitos de Las Casas (2006, 82) que afirma que para o marketing de serviços, além dos 4P's do marketing (produto, preço, ponto de distribuição e promoção), devem ser adicionados também os 4P's do serviço (perfil, processos, procedimentos e pessoas).

Sobre perfil, Las Casas (2006, p.79) afirma que “refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, *layout* etc”. Depreende-se desse conceito a ligação direta entre marketing de serviços e a definição do perfil do local de instalação de seu empreendimento. Ao que diz respeito a processos Las Casas (2006, p.80) explica que:

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviço. Quando alguém entra em uma empresa, vai interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela.

“Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao momento da verdade. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado ou praticado no treinamento, planejamento etc.” (LAS CASAS, 2006, p.81). O autor afirma ainda que “uma empresa que desenvolve um plano de ação para o marketing de serviços deverá ter, também, um parágrafo especificando que espécie de procedimentos deverão ter seus funcionários, em sintonia com a imagem que desejam projetar”.

E sobre pessoas Las Casas (2006, p.81) afirma que “o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviço. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes”.

Sendo assim, ao se tratar de estratégias de marketing de serviços, o mesmo autor expõe que “o planejador estará, na verdade, decidindo sobre oito P’s a fim de desenvolver táticas de marketing de serviços”. Para os serviços serem levados em consideração é de extrema necessidade destacar as suas características, que são apresentadas como: intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis.

Para ser expressa a característica de intangibilidade, é relevante o aspecto de não ser palpável. Considerando esse ponto, no momento de apresentação de uma proposta, por exemplo, o profissional deve procurar materializar o serviço, apresentar dados que comprovem a veracidade de suas palavras, e expor o máximo de itens que constituem os pontos concretos, materiais. Neste contexto tem relevância a aparência do profissional, a fim de atender a expectativa do cliente em relação á “embalagem”, quando comparado a um produto, seguido disso destaca-se a precificação dos produtos, que se estiver num padrão auto, pode representar o “valor compatível a um serviço de qualidade” (LAS CASAS, 2006, p. 82).

“Conclui-se que a formação da imagem (...) passa a ser uma das principais preocupações dos administradores de serviços, para que possa gozar de diferenciais importantes no mercado e facilitar as ofertas da empresa” (LAS CASAS, 2006, p.205). O autor destaca ainda como promoção a propaganda indireta, onde os profissionais se preocupam em participar de eventos, publicar artigos, dar aula, entre outras ações sociais com a finalidade de formalizar uma imagem positiva deles no mercado focado.

Ao se tratar do aspecto da inseparabilidade nos serviços, Las Casas (2006) menciona o fato de serviço e consumo ocorrerem ao mesmo tempo. Assim, é indispensável para a empresa prestadora de serviço se manter no mercado, o treinamento constante de seus colaboradores que por sua vez representa o esforço aplicado à melhoria da qualidade dos serviços oferecidos. Além do exposto, o autor enfatiza a necessidade da difusão do conhecimento técnico para diversos colaboradores. Já que a retenção do conhecimento levaria a uma situação na qual não é possível a abertura de filiais e agregaria complicações no momento em que o profissional tenha que se ausentar da organização prestadora de serviço.

Las Casas (2006, p.207) retoma a questão de qualidade em sua perspectiva quanto à inseparabilidade em serviços ao afirmar que “ao desenvolver os serviços, deve-se pensar não somente naquilo que o cliente quer, mas naquilo que ele espera”. Uma vez que, se a empresa tem foco em seus clientes, ela deve viabilizar tudo de modo a atendê-los bem.

Quanto à heterogeneidade dos serviços é destacada a diferença existente entre os consumidores dos serviços, entre conhecimento e empenho de cada vendedor, além da diversificação das necessidades entre os clientes (LAS CASAS, 2006, p. 209). Ao destacar que um serviço é perecível o autor enfoca a oportunidade de aproveitamento de um serviço no momento da sua realização uma vez que na maioria das prestações de serviço a oportunidade é em determinado período de tempo, passada a circunstância o cliente talvez nunca mais tenha a mesma oportunidade.

Contudo, o marketing apresenta algumas dificuldades quanto a sua inserção no mercado de serviços, as razões são as mais adversas, entre elas são elencadas a confusão que fazem confundindo-o como simples propaganda, ou como programa de venda pessoal. Empresários que não reconhecem o retorno de sua aplicação, considerando dominarem a área em que atuam bem como serem plenos portadores de conhecimento do mercado e, portanto, nada acrescentará um planejamento de marketing em suas atividades.

Empresas que se julgam pequenas e sem recursos para tal, até mesmo sem estrutura para atender maior fluxo de clientes; além de controles legais que favorecem aos empreendedores uma visão de que este tipo de estratégia é antiético (LAS CASAS, 2006). Porém, o fator concorrência tem imposto à boa parte dos conservadores a necessidade de despertar para a utilização desse instrumento para alavancar seus serviços.

Seção II.3 Análise PFOA (potencialidade, fragilidades, oportunidades e ameaças)

Em um panorama onde o reconhecimento do desempenho do marketing em serviços, se faz crescente são abordadas as facetas necessárias para o desenvolvimento de um plano. De acordo com Westwood (1997, p.89) “concluir a pesquisa de marketing e coletar os dados históricos sobre sua companhia e seus produtos é apenas o primeiro passo. Você precisa analisar essa informação e apresentá-la de uma forma que possa ser usada para planejar”. PFOA do inglês SWOT que significa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats).

Las Casas (2001, p.46) apresenta como elementos essenciais do plano estratégico de marketing para micro e pequenas empresas os seguintes pontos:

1. Determinação de situações favoráveis e desfavoráveis com base em dados externos.
2. Análise de pontos fortes e fracos com base em dados internos e externos e comparando a empresa com os concorrentes.
3. Determinação de pressuposições acerca do que poderá ocorrer.
4. Determinação de objetivos e metas.
5. Escolha da estratégia de marketing e de orçamento.
6. Projeção de lucros e perdas.
7. Controle.

Westwood (1997, p.89) afirma ainda que “antes que possa determinar seus objetivos de marketing e as estratégias futuras, você precisa entender claramente a posição atual de sua companhia e de seus produtos de mercado”. Para o autor a análise é um fator de extrema relevância, uma vez que seu desenvolvimento ajuda a fazer isso quanto:

- ✓ Rever o clima econômico e de negócios.
- ✓ Considerar sobre onde a companhia está em seus mercados estratégicos e áreas-chave de vendas.
- ✓ Examinar as potencialidades e fragilidades da empresa – sua organização, seu desempenho e seus produtos-chave.
- ✓ Comparar a companhia com seus concorrentes.
- ✓ Identificar as oportunidades e ameaças (WESTWOOD, 1997, p.89).

Para o autor os resultados da análise que ele recomenda a seguir deverão ser incluídos no plano de marketing com as cinco nomenclaturas que serão definidas como: suposição, vendas, produtos-chave, mercados estratégicos, áreas-chave de vendas.

Para Las Casas (2001, p.47) o modelo básico de um plano de marketing é estruturado de acordo com a figura 1.

PLANO DE MARKETING						
1. Análise ambiental						
1a. Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões			
1b. Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Concorrente 3	
Pessoal Quantidade Qualificação Equipamentos Capacidade Instalada Tecnologia Finanças Recursos financeiros Possibilidade de obtenção de empréstimos Marketing Produto Preço Distribuição Propaganda Equipe de vendas Promoção	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco	Ponto Forte	Ponto Fraco
2. Objetivos						
a. Quantitativos:						
b. Qualitativos:						
3. Estratégia de marketing						
3a. Público-alvo:						
3b. Posicionamento:						
3c. Estratégia do composto:						
Produto:						
Distribuição:						
Promoção:						
4. Plano de ação						
Atividades	Encarregado	Período	Orçamento			
5. Projeção de vendas e lucros						
Período	Vendas	Lucros	Observações			

Fonte: Adaptado Las Casas (2001)

Suposição tem larga relação com os pontos que independem da empresa "... envolve a revisão do clima econômico e de negócios". "Elas devem ser poucas e relacionar-se apenas às

questões-chave” (WESTWOOD, 1997, p.90). O autor menciona ainda a necessidade da utilização das informações extraídas das vendas, onde “o desempenho da companhia em termos das vendas e dos lucros referentes aos produtos-chave em áreas fundamentais será conhecido a partir dos dados de vendas históricos coletados”. Onde o autor chama a atenção para análise das “tendências das vendas”.

Os produtos-chave de acordo com Westwood (1997, p.107) devem ser analisados sob os aspectos tecnológicos e competitivos, enfocando que “você não vende um “produto” a um cliente; você vende um benefício que o produto oferece ao cliente”. Como mercados estratégicos Westwood (1997, p.92) define ser “setores de mercado” ou “setores econômico” se tratando de localidades comerciais que movimentem a empresa financeiramente, não simplesmente locais geográficos.

Ao se tratar de áreas-chave de vendas Westwood (1997, p.93), afirma serem propriamente as localidades geográficas. Localização ou regiões provavelmente definiria mais claramente do que se trata. Sendo dividido pelo autor como “mercados domésticos e mercados externos”. Mercado doméstico “provavelmente é melhor preparar um plano para o seu mercado doméstico primeiro, uma vez que este é o mercado com o qual você está mais familiarizado e também é o mercado em relação ao qual as informações estarão mais prontamente disponíveis”.

Mercados externos para Westwood (1997, p.94) nesse aspecto das áreas-chaves o autor indica que “deve selecionar apenas as áreas-chave e não tentar cobrir tudo”. Expressando assim que o empresário, empreendedor deve focar uma região que realmente possa atender ter foco, ao invés de querer atender todas as regiões possíveis de negociação e vendas, mas que ele não poderá atender dentro dos padrões de atendimento de qualidade da empresa.

A partir de então, tendo claro todos os pontos destacados anteriormente, para análise da situação o autor destaca como parte de extrema relevância a análise das “Potencialidades e Fragilidades conforme se relacionam às nossas Oportunidades e Ameaças no mercado”. Assim Westwood (1997, p.95-96) destaca como deve agir uma empresa que faça a análise PFOA: “... tentar explorar suas potencialidades, superar suas fragilidades, agarrar as oportunidades e defender-se das ameaças”. Para o autor a PFOA “é uma das partes mais importantes de todo o processo de planejamento”. Uma vez que ela permitirá que a empresa visualize qual a abrangência da empresa e do produto no mercado, e a situação dos concorrentes nesse mesmo contexto.

Desse modo Westwood prossegue seu trabalho afirmando que o administrador, “precisa entender como a sua companhia e a organização da mesma afetarão o seu negócio”. O

autor ainda indica que deve ser feita a listagem dos pontos “PF” e considerar as “OA”. (WESTWOOD, 1997, p.97).

Além de utilizar o método para análise da empresa, o autor recomenda que se aplique o PFOA para os setores da empresa, objetivando obter um panorama completo de cada setor. Assim o responsável poderá utilizar os resultados da PFOA para estruturar o plano de marketing da empresa, uma vez que poderá dispor do estágio em que se encontra a empresa, em cada um dos seus aspectos.

Para Las Casas (2001, p.48) a análise ambiental é parte indispensável para estruturação do plano de marketing, como necessidade de se definir a posição atual que a empresa se encontra para então serem definidas as estratégias de atuação, que devem concordar com a disposição atual e futura de mercado. Assim Westwood e Las Casas possuem uma mesma linha de conceituação sobre o tema.

Nesse contexto são abordados os conceitos que Las Casas (2001, p.48) aplica às ameaças e oportunidades. Para ele, a definição de ameaça e oportunidades é complexa, uma vez que o que representa ameaça para uma empresa pode representar oportunidade para outra. Mas em linhas gerais, são todas as variáveis externas à empresa que pode lhe afetar de alguma maneira.

E como pontos fortes Las Casas (2001, p.68) define: “(...) são todos os fatores que apresentam vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes ou ao exercício de qualquer atividade”. Ele exemplifica citando casos como “capacidade administrativa diferenciada”, “domínio de tecnologia”, “muitos recursos financeiros ou humanos”.

Pontos fracos são definidos pelo autor sendo todos os pontos que desfavorecem, ou não contribuem para o bom desempenho dos fatores mencionados por Las Casas, como sendo pontos fortes. Ponto no qual, o autor defende que os mais bem preparados serão favorecidos, pois alguns não terão todos os quesitos mencionados anteriormente, ou terão um e não disponibilizarão de outro.

Para a contabilidade pode-se adaptar a aplicação do conceito como nos casos de capacitação em comunicação, softwares de qualidade e agilidade, treinamento constante em cursos, pós-graduação, simpósios, mesas redonda e demais instrumentos favoráveis ao aperfeiçoamento técnico dos funcionários da organização e do próprio profissional.

Em se tratando de pontos fracos Las Casas (2001) destaca ser de grande importância apesar da simplicidade, enfatizar o ponto que aborda as informações atualizadas então ele propõe para tal, a seleção dos principais pontos constituintes do ambiente empresarial que são

caracterizadas como variáveis de estudo do marketing a serem analisadas, bem como suas sub-variáveis, de modo que tenha mais conveniência para o estudo em questão.

Como ambiente empresarial o autor destaca os seguintes variáveis: econômicas, demográficas, sociais, culturais, tecnológicas, políticas, legais e outros. Para Psillakis (2005) a análise desses temas apresentados anteriormente (PFOA), viabiliza aos gestores, administradores e demais responsáveis pelo planejamento de uma empresa desenvolver uma relação dos fatores que especialistas acreditam ser os fatores de sucesso para uma empresa. Em suma, o autor destaca que para a estruturação de estratégia competitiva de relevância é indispensável, relacionar a empresa com o meio ambiente à que ela corresponde.

Realizada a análise das oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos, o autor ainda relata a necessidade da elaboração dos objetivos do plano de marketing e em seguida é elaborado propriamente o plano que vislumbra a estratégia com ênfase no custo, na diferenciação e enfoques: na concorrência, no mercado ou nos potenciais da empresa ou produto em questão.

Como requisito para o bom funcionamento de um empreendimento o autor enfoca a necessidade de se criar uma cadeia de valores a fim de favorecer uma melhora baseada nos custos da empresa e a indispensável contribuição que um sistema de controle dispõe à empresa com o propósito de gerar um controle que possa medir o desempenho dos planos de marketing implantados na atividade (PSILLAKIS, 2005).

Seção II.4 Marca

Antes do processo de posicionamento deve existir a criação da “Marca” da empresa ou serviço, que para Kotler (1991, p. 232-233), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Assim a marca vai representar a empresa, bem ou serviço.

Sob o mesmo ponto de vista Limeira (2005, p.2) expõe: “marca é uma letra, uma palavra, ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico”. Para a autora, um grande desafio para os profissionais da área de marketing diz respeito a utilizar as ferramentas que o marketing dispõe a fim de transformar a marca no principal patrimônio permanente da empresa. A autora expõe ainda o enfoque abordado por Kotler onde afirma que a marca pode reunir até quatro níveis de significados. Podendo ser eles:

1. Benefícios. São o resultado esperado com o uso do produto.
2. Atributos. São as características estéticas e funcionais do produto.
3. Valores associados à marca. São reconhecidos, identificados e valorizados pelo público-alvo.
4. Personalidade. Isto é, os traços de personalidade associados à marca por meio da propaganda, como modernidade, autonomia, independência, ética, maturidade, experiência etc. A marca atrai o público cuja auto-imagem real ou projetada se encaixa na imagem percebida da marca.

Ainda segundo Limeira (2006, p.110), as marcas podem ser de vários tipos:

- Marca nominal. Aquela de designa um produto e pode ser expressa em palavras.
- Marca de família. Uso da mesma marca nominal para toda uma linha de produtos.
- Extensão de marca. Nome legal de uma empresa.
- Marca própria. A marca do produto é a própria marca do varejista e distribuidor.
- Marca de terceiros ou licenciada. O uso de uma marca conhecida, por meio de um contrato de licenciamento, para designar um produto, como nomes de artistas ou personalidades, personagens de filmes e desenhos animados ou, ainda, marcas de fabricante.
- Marca registrada. Marca que foi registrada legalmente.
- Símbolo de marca. Parte de uma marca que não pode ser expressa em palavras.

Kotler (2001, p.75) afirma que para “o desenvolvimento de uma marca forte envolve muitos passos” que ele lista na seguinte ordem:

Desenvolvimento da proposta de valor

1. Escolha um *posicionamento amplo* para o produto.
2. Escolha um *posicionamento específico* para o produto.
3. Escolha um *posicionamento de valor* para o produto.
4. Desenvolva a *proposta total de valor* para o produto.

Construção de marca

1. Escolha um *nome de marca*.
2. Desenvolva *associações e promessas fortes* para esse nome de marca.
3. Administre todos os *contatos dos clientes com a marca*, de modo que esses contatos atendam ou superem as expectativas geradas em relação a ela.

Sendo necessário então o posicionamento da “marca” Contabilidade para configurar a posição, status da área contábil no cenário nacional, de acordo com o ponto de vista de (COBRA, 1991). Assim, “marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto (SERRALVO e FURRIER 2003, p.02)”. Nesta linha de conceituação Hiroshi (1998, p.04) expõe que “a contabilidade é a “marca” de uma instituição formada por um corpo de conhecimentos próprios”.

Neste contexto cabe enfatizar, que uma vez que a marca contabilidade for forte e bem posicionada, a profissão será muito mais reconhecida e terá um índice de aceitabilidade e até mesmo, procura muito mais elevado.

Nestas circunstâncias Keller e Machado (2006, p. 70) configuram como deve ocorrer o processo de posicionamento de uma marca: “implica no reconhecimento do público-alvo, dos principais concorrentes, reconhecimento também do modo em que à marca é equiparada a

seus concorrentes e de que modo a marca se diferencia das outras marcas que concorrem com a marca em questão”.

Seção II.5 Componentes do marketing

Diante da conceituação de serviços, marca, posicionamento de marca, etapas da estruturação do plano de marketing, se faz indispensável a ação das ferramentas proporcionadas pelo marketing de serviço para favorecer a área contábil em expor seu portfólio de produtos. Para tal se faz necessária a abordagem inicial que trata do conceito, composição e fim do marketing em geral.

Kotler e Bloom (1990) explicam que o marketing tornou-se uma força difundida e influente em todas as profissões. Também, que evoluiu de uma imagem desfavorável de algo antiético e desnecessário para o reconhecimento de que se trata de um componente essencial na formação e manutenção de uma atividade profissional compensadora e rentável. Para Kotler (1990, p. 19), Marketing “é análise, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais”.

Limeira (2005, p.2) afirma que o conceito de marketing pode ser entendido como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Para Las Casas (2005, p.14), “de acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico (...)”

Também pode ser definido de modo geral por Las Casas (2006, p. 15) 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.

Para Cobra (1997, p. 27) “é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Limeira (2005, p.9) destaca que a função do marketing “engloba a tomada de decisões, a gestão de recursos, a coordenação de processos e a avaliação de resultados, como qualquer outra função empresarial”.

Em linhas gerais, o marketing representa dentro da empresa, um requisito necessário e indispensável á todos os departamentos e todos os assuntos que girem em torno da atividade em questão, a fim de adicionar valor ás atividades empreendidas. Dentre as responsabilidades de maior destaque no marketing, Limeira (2005, p.9) enfatiza:

1. análise de marketing; analisar os riscos e as oportunidades de mercado;
2. planejamento de marketing; selecionar o mercado-alvo e as estratégias de marketing;
3. implementação de marketing: desenvolver o mix ou composto de marketing;
4. controle de marketing: avaliar os resultados das estratégias e dos programas.

Alguns autores como Las Casas (2005) e Kotler (1990) defendem o composto de marketing formado pelos 4P's, que também é tratado por eles como “marketing mix”, onde se destaca o produto, o preço, o ponto de distribuição e a promoção.

Para Cobra (1997, p. 28), “um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores - alvo”. O autor afirma ainda que:

(...) é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelo e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização (COBRA,1992, p.43).

Desse conceito exposto por Cobra, nas empresas prestadoras de serviços contábeis pode ser adaptado para destacar a importância de profissionais bem informados, capazes de fornecer informações de qualidade para o cliente, bem como serem ofertadas diversas opções de serviços, que se enquadre com o objetivo e estrutura dos diversos clientes. O autor exemplifica aspectos que compõe o produto sendo: “qualidade, características, opções, estilos, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, retornos”.

Para Kotler, (2001, p. 49), “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo”. É o que confirma Cobra (1992, p.43) em suas palavras: “é preciso que o preço, divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados, com subsídios adequados e períodos (prazos) de pagamento e termos de crédito efetivamente atrativo”. Já como aspectos que compõe o preço dos produtos o autor exemplifica citando: “lista de preços, descontos, subsídios, período de pagamento, termos de crédito”.

Ponto de distribuição está ligado “as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo” (KOTLER, 2001, p. 49). De acordo com o

posicionamento de Cobra (1992, p.44) a função do ponto de distribuição no composto do marketing é permitir que os produtos ou serviços da empresa em questão não faltem para o mercado importante.

Para Cobra, (1997, p. 29) define que “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e merchandising” O autor destaca ainda a importância da utilização das “ferramentas promocionais” como contrapartida às listas de preços (COBRA, 1992, p.44).

Estes itens, para Las Casas (2005, p.16), “representam as principais etapas em todos os tipos de comercialização possíveis, seja o objeto de um bem, uma idéia, um serviço etc”. E complementa dizendo que “todos os elementos do composto de marketing são dirigidos à satisfação dos desejos dos consumidores”. Desta maneira se faz necessário o uso dessas ferramentas a fim de direcionar as atividades da empresa, de modo que seja efetivamente feito um aproveitamento dos recursos financeiros e de recursos humanos.

Seção II.6 Estratégia de marketing para empresas prestadoras de serviços contábeis

De acordo com COBRA (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Dentro de uma organização que conduz um processo onde a empresa realmente esteja guiada para o marketing, todas as pessoas devem estar preparadas e comprometidas para satisfazer os clientes, se torna imprescindível então, compreender as necessidades e ter foco. Em suma, é indispensável que tanto produtos quanto serviços sejam desenvolvidos com padrão excelente de qualidade (COBRA, 1992).

Psillakis (2005, p. 449) *apud* Kotler (1986) afirma que:

(...) concorrência em um setor não está limitada aos participantes estabelecidos. Clientes, fornecedores a entrada de novos fabricantes, produtos substitutos, além dos atuais concorrentes, compõe as cinco forças competitivas. Para enfrentá-las, ele propôs as três estratégias básicas:

1. Liderança no custo total (...)
2. Diferenciação (...)
3. Enfoque (...)

O último ainda pode ser focado na concorrência, no mercado, ou nas potencialidades do produto e/ou empresa. Planejamento estratégico de marketing para Las Casas (2001, p.13) *apud* Kotler e Bloom (1988, p.62): “é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado”.

De acordo com Lovelock e Wright (2005, p. 9-10):

As pessoas têm poder de escolha devido à desregulamentação isso acarreta um grande crescimento no ramo, que pode gerar “gigantes” na área, mas a liberação das barreiras não estipula preços o que gera concorrência, que por sua vez pode acarretar lucros insuficientes para novos investimentos. Isso gera um panorama onde se paga pouco porém não se obtêm resultados através da contabilidade.

O que por sua vez não exalta a profissão contábil no Brasil, desfavorecendo escritórios e profissionais contábeis. Contribuindo para um cenário onde esse profissional seja, cada vez mais, afastado do conceito de bom e necessário, com serviço de qualidade. De acordo com Hiroshi (1998, p.04) “há a necessidade de posicionamento porque a contabilidade, na verdade, é muito diferente da imagem que existe na mente das pessoas”, para ele “a verdade é que, o posicionamento da “marca” Contabilidade não acompanhou a evolução de seus produtos”.

Lovelock e Wright (2005, p.189), afirma que “após identificada uma estratégia de serviço a empresa deve decidir como posicionar seu produto de maneira mais eficaz”. Faz necessário assim o conceito de posicionamento (LIMEIRA, 2005, p.104) que “refere-se à criação de uma posição ou imagem para a marca na mente do consumidor que seja diferenciada em relação às marcas da concorrência a fim de obter vantagem competitiva”.

Dentro do conceito de vantagem competitiva, o referencial citado anteriormente (LIMEIRA, p.103) faz destaque à necessidade de “preço ou vantagem de custo, atributos e benefícios do produto, serviços agregados, canal de distribuição, imagem de marca”.

Para Lovelock e Wright (2005, p.189) *apud* Trout, a essência do posicionamento se faz em quatro princípios:

- 1 a empresa deve estabelecer uma posição nas mentes de seus clientes-alvo;
- 2 a posição deve ser singular, fornecendo uma imagem simples e consciente;
- 3 a posição deve situar a parte de seus concorrentes;
- 4 a empresa não pode ser todas as coisas para todas as pessoas – ela precisa focar seus esforços.

De acordo com Kotler (2001, p.206)

... uma empresa precisa preparar planos de marketing para cada uma das principais áreas de ação de marketing, o que implica seis tipos de planos:
 Planos de marketing de marca;
 Planos de marketing por categorias de produtos;
 Planos para novos produtos;
 Planos por seguimento de mercado;
 Planos por mercado geográfico;
 Planos por cliente (Kotler, 2001, p.206).

Ainda de acordo com Kotler (2001, p.207) os planos de marketing devem ser simples e diretos. Para ele, “todo plano de marketing deve conter as seguintes ações: análise situacional; objetivos e metas de marketing; estratégia de marketing; plano de ação de marketing; controle de marketing”.

Para Serralvo e Furrier (2003, p.02) “... o objetivo principal de um programa de posicionamento deve ser alcançar a liderança em uma dada categoria”. Limeira (2005, p.107) evidencia a necessidade de levar em consideração as onze características específicas dos serviços:

1. intangibilidade: o serviço não tem aparência nem consistência físicas;
2. variabilidade: por ser realizado por pessoas, torna-se difícil manter alto grau de padronização permanente;
3. perecibilidade: é impossível armazenar o serviço;
4. ausência de estoque: característica decorrente de sua perecibilidade;
5. o cliente não pode obter a propriedade sobre o serviço;
6. simultaneidade entre produção e consumo;
7. envolvimento do cliente no processo;
8. as pessoas constituem parte do serviço;
9. dificuldade para os clientes avaliarem;
10. importância de tempo;
11. o sistema de entrega pode ser feito por meio de um canal físico ou eletrônico(Internet).

Para realização de uma estratégia de posicionamento de marketing existem diferentes tipos de estratégia que podem ser:

1. atributos: o restaurante América prepara hambúrgueres do seu modo.
2. preço e qualidade: o cabeleireiro Soho fornece cortes de cabelo a um preço razoável.
3. concorrentes: “é melhor levar o seu cartão Visa porque eles não aceitam American Express”.
4. ocasiões de uso: no inverno, as estâncias de esqui oferecem práticas deste esporte em rampas e no meio rural, e caminhadas e ciclismo no verão.
5. usuário: o serviço de entrega de livros em casa é apenas para professor cadastrado.
6. classe do produto: “é melhor comprar um carro por *leasing* que comprá-lo à vista”.

Seção II.7 Qualidade

“Bom serviço geralmente é aquele que tem uma boa qualidade, ou seja, que agrega valor para o consumidor” (LAS CASAS, 2006, p.242). Neste contexto Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) relatam que a avaliação de qualidade de serviço “surge ao longo do processo de prestação de serviço” e “a satisfação do cliente com a qualidade do serviço pode ser definida pela comparação da percepção de serviço prestado com as expectativas do

serviço”. Para os autores as “expectativas derivam de varias fontes, entre elas a propaganda boca a boca, necessidades pessoais e experiências anteriores”.

Para que o cliente se sinta satisfeito com a prestação do serviço, é necessário pelo menos que se confirme as expectativas que o cliente tem sobre ele. Se o serviço oferece além do que se espera, o cliente perceberá como sendo excepcional, o que irá diferenciá-los da concorrência. Como forma de dimensionar a qualidade, Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005, p.146) identificaram cinco pontos que os clientes mais relevam quanto à avaliação da qualidade dos serviços que recebem:

Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. (...)

Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e oferecer o serviço prontamente. (...)

Segurança: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e confidencialidade. (...)

Empatia: é demonstrar interesse, atenção personalizada ao cliente. A empatia inclui as seguintes características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades do cliente. (...)

Aspectos tangíveis: é a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação (...).

Nesse contexto, é exposto os conceitos de Las Casas sobre como medir qualidade, para o autor, num processo de prestação de serviços os clientes levam em consideração principalmente alguns fatores que são intitulados como tangibilidade, confiança, responsabilidade, auto-confiança e empatia. Fatores estes que servem de base para o Servqual, que é um programa desenvolvido com a finalidade de mensurar a qualidade em serviços (LAS CASAS, 2006, p.93) programa este que também é apresentado por Lovelock e Wright (2005, p.119-120) onde eles expõem o programa estruturado da mesma maneira e com os mesmos itens de relevância.

* tangibilidade: escritório, layout, equipamentos e máquinas utilizados, aspectos de higiene e aparência dos funcionários ajudam a formar uma impressão;

* confiança: refere-se à capacidade de um prestador de serviços de prestar serviços de forma segura e correta;

* responsabilidade: a capacidade de prestar serviços com boa vontade e prontidão também é avaliada pelos clientes.

* auto-confiança: os clientes observam a capacidade dos prestadores de serviços que gerem confiança por meio de conhecimento e cortesia;

* empatia: refere-se ao cuidado, atenção individualizada, aspecto de o funcionário da empresa colocar-se no lugar do consumidor, a fim de prestar serviços adaptados às reais necessidades de cada um.

Há também o conceito dos “5S”, de grande utilização e aplicabilidade em empresas de pequeno e grande porte. A estratégia busca favorecer um ambiente organizado e com um bom

padrão de produção, desenvolvimento no atendimento e assim favorecendo a ampliação da boa imagem da empresa e gerando vantagens competitivas (MONTRONI, 2008, p.6).

O programa de 5S nas empresas tem sua origem no Japão no Pós Segunda Guerra Mundial, e é estruturado sob os conceitos do Seiri onde é enfocada a liberação de áreas que “refere-se à liberar áreas para que estas sejam utilizadas por itens que realmente se utiliza na organização, eliminando o desnecessário (MONTRONI, 2008, p.6)”. Sob esse aspecto é abordado o quesito de não se manter nada que não é utilizado na empresa, em caso de dúvida, diversos especialistas em programas de qualidade recomendam que os componentes da organização se livrem do material favorecendo a permanência de materiais mais utilizados, facilitando acesso.

Sobre o segundo “S”, Seiton é enfatizada a questão da organização, onde: “os documentos ou materiais devem ser devidamente organizados para se ter maior agilidade e precisão na localização dos mesmos (MONTRONI, 2008, p.7)”. O autor ainda destaca Seiso que remete a limpeza, para Montroni (2008, p.7) “a limpeza não é de responsabilidade apenas do zelador ou da faxineira, cada membro da empresa deve cuidar e zelar pelo seu local de trabalho, também devem cuidar para não poluir visualmente o ambiente com quadros e objetos pessoais inadequados”.

Seiketsu é enfatizado por Montroni, (2008, p.7) “sendo a padronização anseio e arrumação: Este conceito refere-se a praticar os 3 s anteriores para que se torne um hábito”. Shitsuke refere-se à disciplina “o quinto e último conceito se refere à autodisciplina para utilizar constantemente a práticas dos 4S anteriores, para que de tão repetitivas, se tornem um hábito para todos os colaboradores da empresa”. Desta maneira (MONTRONI, 2008) afirma que assim o colaborador “não apenas utilizará no trabalho, mais também na sua casa, tornando a prática destes conceitos um modo de vida”.

Para Lovelock e Wright (2005, p.108-109), as lacunas que a prestadora de serviços está sujeita a permitir que ocorra em seu processo de atendimento, podem acarretar insatisfação, gerando um panorama desfavorável para a organização ou para o profissional, assim os autores destacam quais são as sete lacunas da qualidade: lacuna no conhecimento, nos padrões, na entrega, nas comunicações internas, nas percepções, na interpretação e no serviço propriamente. Assim o empreendedor poderá ter sempre em mente quais pontos são mais vulneráveis de ocorrência de possíveis insatisfações por parte do cliente.

Keller e Machado (2006, p.133) defendem como princípios da gestão da qualidade total:

1. A qualidade deve ser percebida pelos clientes.

2. A qualidade deve se refletir em todas as diretrizes da empresa, e não somente em seus produtos.
3. A qualidade requer o total comprometimento dos funcionários.
4. A qualidade requer parceiros de alta qualidade.
5. A qualidade sempre pode ser melhorada.
6. Melhorias de qualidade às vezes requerem saltos quânticos.
7. A qualidade nem sempre custa mais.
8. A qualidade é necessária, mas pode não ser suficiente.
9. A melhoria de qualidade não salva um produto ruim.

Assim, o foco na qualidade nos serviços contábeis favorece o desenvolvimento de planos de expansão empresarial bem como capacitação de colaboradores internos, melhora estrutural no ambiente de trabalho, e foco permanente na realização das necessidades do cliente.

Como meio, através do qual os profissionais podem elevar a valorização dos seus serviços, obter desenvolvimento de seus empreendimentos, bem como alavancar a imagem da profissão contábil gerando valor aos serviços e reconhecimento por parte da população em relação à ciência a plena utilização das ferramentas do marketing com ênfase na qualidade é de extrema importância.

Artigo III. METODOLOGIA

Segundo Salomon (1973) as pesquisas são divididas em dois principais tipos: exploratórias e descritivas, que tem por finalidade descrever condutas, classificar e determinar fatos variáveis, esclarecer o que vem de fato ser o problema analisado.

Para Santos (2002) as pesquisas podem ser caracterizadas quanto aos objetivos, métodos de coleta de dados e ainda, fontes de dados. Destas, se destaca a caracterizada por objetivos que contempla as pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas, que de acordo com a metodologia se enquadraria este estudo, utilizada então do tipo exploratória.

O estudo destacou a abordagem quantitativa por meio de pesquisa do tipo levantamento, *surveys*, que obteve como resultado a obtenção de informações sobre procedimentos internos; ponto de vista dos profissionais da contabilidade acerca da ciência; informações acerca das ferramentas contábeis de maior demanda nos escritórios; bem como serviços disponibilizados; tipos de planejamentos contemplados; preocupação com a qualidade dos serviços prestados, além da consciência que os profissionais da área possuem quanto ao planejamento estratégico. Os questionamentos vislumbram as empresas de maior destaque, tendo maior relevância ao tempo de atuação na área. A coleta de dados se faz de forma aleatória por conveniência de amostragem.

Para demonstrar as formas de estruturação do marketing empresarial, foi necessária a sondagem do efeito que o planejamento estratégico, devidamente formalizado, pode gerar nas empresas prestadoras de serviços, bem como as vantagens competitivas favorecidas por esse instrumento. Após análise das possíveis adequações às empresas contábeis, foi estabelecida a revisão bibliográfica a cerca do assunto, desenvolvida formalmente como etapa inicial, a fim de adequar a fundamentação teórica, por meio de pesquisas em livros, revistas, artigos e sites.

Seguida dessa etapa do desenvolvimento do estudo, foram realizados levantamentos referentes ao tempo de atuação na área contábil que as empresas do ramo possuem em Dourados. Estes dados foram fornecidos pelo Conselho Regional de Contabilidade de Mato Grosso do Sul – CRC MS, onde são apontadas 23 empresas registradas no órgão antes de 1989, como ponto a ser decisivo para a criação do cenário amostral assim, formalizando uma amostra de empresas com atuação superior á 20 anos.

Selecionada a amostragem foi elaborado o questionário que busca evidenciar os instrumentos do planejamento estratégico utilizados por essas empresas e que contribuíram e contribuem para a permanência delas na área de prestação de serviços contábeis. O questionário busca também expor a proporção com a qual têm sido usados os principais 'enfoques do plano estratégico'.

Assim, o questionário contém 31 questões, das quais 13 contemplam a estrutura da empresa, serviços prestados, serviços mais solicitados e posicionamento da empresa sobre capacitação de seus funcionários. Em seguida são elaboradas 4 questões voltadas ao planejamento que a empresa desenvolve em sua atividade. Para finalização do questionário são elaboradas 14 questões que consideram o marketing desenvolvido ou não pela empresa.

Seqüencialmente, após a escolha dos questionamentos a serem utilizados na pesquisa e revisão do questionário, o mesmo foi submetido à avaliação de um Juiz, Professor e Mestre de uma Universidade Federal. Após análise por parte do juiz, foram realizadas alterações de onde decorre divisão estrutural no questionário agregando as questões em grupos, para facilitar ao entrevistado o entendimento e direcionamento ao foco esperado.

Partindo da correção é aplicado o questionário de forma aleatória por conveniência a 34,74% do cenário selecionado que é composto por empresas atuantes na área a mais de 20 anos. Percentual que representa 8 empresas das 23 registradas no CRC/MS em período anterior ao final do ano de 1989, quesito utilizado como classificatório da amostra. Das 8 empresas para as quais foi solicitada a participação, uma delas se negou a colaborar com a pesquisa.

Para obtenção das respostas foi realizada entrevista com 4 dos empresários, os outros 3 participantes pediram para deixar o questionário com eles e buscar posteriormente. Durante as entrevistas alguns profissionais solicitaram que fossem assinaladas mais questões do que as indicadas, fato que também ocorreu com os que responderam sozinhos os questionários, assinalando o número de questões que eles reconheceram como verdade.

Assim foi dada seqüência no desenvolvimento do estudo, sendo elaborada a estruturação de Tabelas por meio de software estatístico para melhor transmitir o resultado da pesquisa e posterior. Na seqüência, considerações foram descritas no corpo da análise, seguida de confrontação entre a realidade empresarial contábil douradense e a teoria sugerida quando a direção e dimensionamento do marketing.

Artigo IV. ANÁLISE DE DADOS

Pretende-se com a análise de dados selecionados, demonstrar as ferramentas do marketing que os empresários contábeis fazem uso em seus respectivos escritórios para estruturar a organização, levando em consideração a ampla diversidade de aspectos que influenciam no ato da escolha e permanência do cliente em relação à determinada empresa. Com o objetivo de dimensionar a pesquisa para empresas com estrutura consolidada, atuantes na área da contabilidade com tempo superior á vinte anos no mercado douradense.

O que por sua vez exemplifica a utilização de algum planejamento estratégico por parte dessas empresas, desenvolvido de modo consciente ou inconscientemente, planejamento esse, constituído por instrumentos de alto desempenho ou de baixa complexidade, mas com os quais, as empresas obtiveram resultados, que contribuíram para sua permanência e destaque no mercado no decorrer destes anos.

Tabela 1 – Tempo de atuação contábil em Dourados

Resposta	%
De 20 a 30 anos	57
Acima de 30 anos	43

Fonte: dados da pesquisa

Dentre as empresas que possuem acima de 20 anos no mercado contábil douradense exemplificada na Tabela 1, deste modo, a pesquisa abrange 34,78% dos escritórios registrados no CRC MS, dos quais, 04 possuem entre 20 a 30 anos, 03 atuam a mais de 30 anos e 01 se negou a participar da pesquisa, contudo, dados fornecidos pelo CRC MS afirmam que este escritório se enquadra no grupo com mais de 30 anos de atuação.

No que tange a quantidade de funcionários, 4 escritórios que operam entre 20 e 30 anos, todos possuem entre 10 e 15 funcionários e ainda 1 dos 3 escritórios acima de 30 anos; 2 dos 3 escritórios com mais de 30 anos possuem acima de 21 funcionários como é exposto pelo Tabela 2.

Tabela 2 – Quantidade de funcionários

Resposta	%
De 10 a 15 funcionários	57
21 funcionários ou mais	43

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à relação entre tempo do escritório e quantidade de clientes (Tabela 3), depreende-se da pesquisa que as empresas acima de 30 anos possuem, em sua maioria, (67%), carteira de cliente formada com mais de 200 clientes mensais, sem levar em consideração clientes com contratos anuais e produtores rurais, com exceção de 1 empresa que representa 33% das empresas entrevistadas e que atuam a mais de 30 anos, que declarou ter carteira composta entre 80 a 100 clientes.

Tabela 3 – Relação entre números de clientes e tempo de serviço - Empresas com mais de 30 anos de atuação contábil em Dourados/MS

Resposta	%
De 80 a 100 clientes	33
Acima de 200 clientes	67

Fonte: dados da pesquisa

Neste contexto cabe apresentar a realidade das empresas com 20 anos, porém não mais que 30, que é apresentada na Tabela 4, onde 50% delas apresentam de 100 a 200 clientes; 25% possuem de 80 a 100 clientes e 25% apresentam carteira constituída com mais de duzentos clientes. Essa última carteira representada por uma empresa com 29 anos na área, o que aproxima as características dela às das com mais de trinta anos.

Tabela 4 – Relação entre números de clientes e tempo de serviço - Empresas entre 20 e 30 anos de atuação contábil em Dourados/MS

Resposta	%
De 80 a 100 clientes	25
De 100 a 200 clientes	50
Acima de 200 clientes	25

Fonte: dados da pesquisa

Como é exposto pela Tabela 5, em linhas gerais as empresas consultadas apresentam suas carteiras constituídas, 14% de 80 a 100 clientes, 43% com mais de 200 clientes e 43% entre 100 e 200 clientes.

Tabela 5 – Estrutura da carteira de clientes da amostra

Resposta	%
De 80 a 100 clientes	14
De 100 a 200 clientes	43
Acima de 200 clientes	43

Fonte: dados da pesquisa

Este fator que evidencia a relação existente entre tempo da empresa contábil com seu número crescente de clientes. Provavelmente obtiveram por algum diferencial em sua

estrutura, uma vez que mesmo a empresa acima de 30 anos se enquadra em de 80 a 100 clientes, o que indica algum comportamento deficiente em relação às demais do grupo.

Ainda com a finalidade de expor o panorama atual da contabilidade houve questionamento que contemplasse os principais serviços disponíveis nos escritórios. A Tabela 6 apresenta o contexto citado anteriormente.

Deste dado conclui-se que as atribuições obrigatórias fiscais e burocráticas são predominantes na oferta de serviços das empresas mais antigas na área contábil de Dourados, uma vez que os próprios contadores são a fonte consultada e apresentam destaque as atividades relacionadas às atribuições instituídas obrigatoriamente.

Tabela 6 – Serviços disponibilizados pelos escritórios de Dourados

Resposta	%
Escrituração fiscal	100
Consultoria empresarial	71
Assessoria contábil	71
Perícias	43
Departamento de pessoal	100
DECORE	43
Relatórios contábeis gerencial	86
Abertura e encerramento	100
Outro.	43

Fonte: dados da pesquisa

Contudo os empresários contábeis dispõem dos outros serviços da contabilidade, mas os serviços de maior evidência são oriundos de atividades básicas, e os complementares passam a ocupar segunda posição na pesquisa. Para o caso, Lovelock e Wright (2006), enfatizam ser necessário agregar elementos suplementares aos serviços a fim de gerar ainda mais valor além de diferenciá-los dos serviços concorrentes.

A partir do resultado obtido sobre a questão que contempla os serviços mais procurados, de acordo com os contadores/técnicos e contabilidade, tem destaque os serviços de departamento de pessoal, abertura e encerramento de atividades e escrituração fiscal com 07 respostas que contemplassem esses serviços, unanimidade nas respostas optadas.

Após isto, aparece contabilidade gerencial / assessoria contábil e consultoria empresarial, as ferramentas de maiores contribuições nas tomadas de decisões gerenciais de elevado nível de segurança na empresa, com 86%, 71% e 71% respectivamente de disponibilização nas empresas contábeis da cidade.

Ao que se refere aos serviços demandados (Tabela 7) é possível confirmar os levantamentos abordados anteriormente, uma vez que os contadores atribuem pontos aos serviços mais solicitados em seus escritórios.

Tabela 7 - Serviços mais solicitados nos escritórios

Resposta	%
Demonstrações contábeis	86
Demonstrações contábeis gerenciais	43
Fluxo de caixa	14
Folha de pagamento	100
DECORE	14
IRPF/IRPJ	86

Fonte: dados da pesquisa

Desta Tabela é extraída a informação de que apesar de serem ofertados outros instrumentos decisórios, a clientela contábil douradense ainda tem considerado a contabilidade como necessária em maior parte para suprir a burocracia e tributação nacional.

O que é exposto por 100% dos entrevistados (7), a busca por serviços nos escritórios serem relacionadas à folha de pagamento e atribuições afins, seguida de impostos sobre rendimentos e demonstrações contábeis obrigatórias que são apresentados por 86% dos serviços demandados (6). Contexto esse, que deve ser modificado predominantemente para demonstrações contábeis gerenciais, a fim de dar suporte quanto aos aspectos decisórios referentes às pessoas físicas e jurídicas, e atualmente aparece em terceiro lugar e com metade do destaque do item anterior, apenas 43% (3) entrevistados apontaram à alternativa.

Tabela 8 – Serviços contábeis gerenciais ofertados

Resposta	%
Análise custos / formação preço	100
Estrutura de capital	29
Índices de lucratividade / rentabilidade / liquidez	86
Índices de rotação	29
Análise de risco e retorno	71
Fluxo de caixa	43
Grau de alavancagem	57
BP/ DRE/ DLPA/ DMPL	100

Fonte: dados da pesquisa

Ainda sobre os recursos gerenciais disponibilizados pelas empresas (Tabela 8) é clara a ênfase dada aos aspectos indispensáveis. Uma vez que balanço patrimonial/demonstração do resultado do exercício e análise de custo/formação de preço que está vinculado ao tipo de tributação são os itens de mais destaque quanto aos serviços gerenciais propiciados pela

contabilidade, e apontados com 100 das respostas (7), e somente após estes, são considerados específicos da área gerencial.

Assim seguem índices de rentabilidade, lucratividade e liquidez, representados por 86% (6) das opções. Na seqüência, análise de risco e retorno que são destacas com 71% (5) respostas e grau de alavancagem, fluxo de caixa e índices de rotação são apresentados por 57%, 43% e 29% respectivamente.

Objetivando a investigação sobre o ponto de vista dos contabilistas de Dourados, sobre planejamento de suas atividades, lhes foi questionado se realizam investimentos em treinamentos na equipe técnica do escritório. Obteve-se, então, resposta unânime que investem muito em treinamentos.

Partindo desse ponto foi feito levantamento sobre em que área eles mais investem (Tabela 9) obtendo como resultado a área da escrituração fiscal e departamento de pessoal em primeiro lugar com 100% das opções (7), relacionadas por todos os escritórios. Refletindo assim a necessidade de profissionais aptos a atenderem a demanda.

Tabela 9 – Áreas de investimento em cursos nas empresas contábeis douradenses

Resposta	%
Legislação fiscal	100
Contabilidade geral	86
Contabilidade gerencial	86
Departamento de pessoal	100
Atendimento	57
Outro.	14

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida são consideradas contabilidade geral e contabilidade gerencial, que obtiveram a mesma quantia de votos 86%, 06 cada um. Interessante destacar que duas empresas diferentemente das demais só assinalaram cursos na área fiscal, e pessoal e cada um escolheu, contabilidade geral ou gerencial, optando por 3 respostas, enquanto uma até listou outros cursos como informática, por exemplo.

A empresa que selecionou apenas 02 respostas mais contabilidade gerencial foi justamente a empresa listada a mais de 30 anos no mercado, que apresenta a menor carteira de clientes entre as empresas com mais de 30 anos de atuação. Fator que coincide também com a estrutura de colaboradores na empresa correspondente entre 10 e 15 funcionários.

A partir da análise relacionada aos investimentos em treinamentos é extraída a essência do marketing que de acordo com Cobra (1992, p. 29), “marketing é mais do que uma

forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas”. Partindo desse ponto, os colaboradores internos da empresa devem estar aptos a solucionar imediatamente, as dúvidas dos clientes e até mesmo sugerir algum serviço que o cliente ainda não tenha tido conhecimento.

Assim se as empresas que sempre dão preferência para cursos sobre temas que os clientes demandam ela acaba deixando de lado a possibilidade de seus funcionários satisfazerem as necessidades que os clientes muitas vezes têm, contudo não são capazes de vislumbrar sozinhos, e deixam de gerar o que se chama de “surpreender o cliente” (LOVELOCK, WRIGHT, 2005).

Treinamentos em outras áreas da contabilidade podem servir para que os funcionários os ofereçam, enfatizem suas vantagens para os clientes, propiciando assim um ambiente onde a contabilidade possa ser mais bem considerada.

Tabela 10 – Base de determinação de preços de honorários

Resposta	%
Quantidade de funcionários	100
Faturamento	71
Forma de tributação	86
Concorrência	29
Diversidade dos serviços	29
Complexidade do serviço	57

Fonte: dados da pesquisa

A finalidade dada ao quesito analisado para proposição de valores dos honorários se faz para confirmar se o profissional desenvolve ou não serviços de complexidade diversa em seu cotidiano. Uma vez que ter base apenas em número de funcionários tem-se uma grande relação com departamento de pessoal (100%). Se o escritório observa o tipo de tributação (86%), é contemplado principalmente âmbito fiscal.

Já quando é analisado faturamento (71%) / complexidade (57%) ou diversidade (29%), são considerados quesitos como índice de responsabilidade com a qualidade que deverá ser muito maior, uma vez que um erro pequeno pode implicar em situação de alto vulto financeiro para empresa e em situações normais exigirá melhores análises e demora muito maior no desenvolvimento dos serviços, sendo necessário para tal, um acompanhamento mais próximo da empresa cliente, assessoria contábil mais bem desenvolvida e complexa.

No que diz respeito ao planejamento formalizado da empresa de serviços contábeis para com os clientes (Tabela 11), 71% afirmam realizar algum planejamento, e 29% confessam não ter nenhum planejamento formalizado ao seu dispor. Porém, garantem fazer

planejamento sem ser dentro dos padrões expostos pelo marketing. Já ao que tange o planejamento relacionado a novos serviços, os técnicos e contadores afirmam positivamente.

Tabela 11 - Quanto ao planejamento formal do escritório para com os clientes

Resposta	%
Sim	71
Não	29

Fonte: dados da pesquisa

Quanto à periodicidade de desenvolvimento de planejamentos internos nos escritórios (Tabela 12), para uso próprio, é destacado o planejamento anual com 71% (5) das preferências, seguido dos planejamentos trimestrais e mensais, cada um com 29% representado por 2 resposta cada um. Confirma assim, que os escritórios contábeis mais antigos da cidade realizam planejamento, fator que pode ser considerado como gerador de sucesso e permanência destas instituições em Dourados.

Tabela 12 – Periodicidade de planejamento em escritórios

Resposta	%
Anual	71
Trimestral	29
Mensal	29

Fonte: dados da pesquisa

À área de abrangência do planejamento dos escritórios contábeis são contemplados pela pesquisa, conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Tipos de planejamentos desenvolvidos pelos escritórios contábeis para uso interno

Resposta	%
Marketing	43
Finanças	100
Recursos humanos	86
Custos	86
Propaganda	57
Qualidade	71
Treinamentos	86
Expansão de mercado	57
Outro.	14

Fonte: dados da pesquisa

Assim é destacada a preferência por planejamento financeiro (Tabela 13), com 100% das opções sendo realizados por todos os escritórios (7), seguido por treinamento, custos e recursos humanos com 86% (6 respostas) da pesquisa e logo após projetos como o de

qualidade, expansão de mercado, propaganda e por fim, marketing, representados respectivamente por (5), (4), (4) e (3) respostas.

Com o objetivo da criação de um cenário de atuação do planejamento estratégico, é feito questionamento quanto às dificuldades para realização do serviço contábil em Dourados, identificadas pelas empresas com mais de 20 anos de atuação.

Tabela 14 – Pontos destacados como dificuldade para realização dos serviços contábeis

Resposta	%
Mudanças nas leis	71
Falta de interesse dos clientes	71
Falta de profissionais experientes	43
Concorrência	14
Falta de conhecimento das vantagens	29

Fonte: dados da pesquisa

Assim, é de maior relevância para os contabilistas da cidade, as mudanças nas leis e a falta de interesse que os usuários da contabilidade demonstram frente a ciência, apresentados com 71% (5) das opções e o segundo colocado, “falta de profissionais experientes” com 43% de diferença, onde aparece com 19% (3) influência sobre os trabalho com dificuldade de realização.

No contexto ainda é identificada a imagem que os profissionais da área caracterizam se apresentar o contador no mercado atual sob aspectos profissionais e financeiros (Tabela 15).

Tabela 15 – Imagem do contador sob o aspecto profissional e financeiro

Resposta	%
Muito inferior a devida	29
Privilegiada	71

Fonte: dados da pesquisa

Ao que diz respeito à imagem do contabilista no mercado e a remuneração deste, 71% consideram a profissão privilegiada, contra 29% que a avaliam como muito inferior a devida. Já ao que tange o planejamento relacionado a novos serviços, os técnicos e contadores afirmam positivamente.

Quanto à postura que as pessoas da área devem incorporar, a fim de melhorar o reconhecimento dos escritórios e dos próprios contadores (Tabela 16) são destacados, conscientização da profissão por parte dos seus entes constituintes, apresentada por 86% (6), sucedida por treinamentos com 71% (5) e por último, o planejamento estratégico para melhor

estruturar os escritórios e outros com 43% da opinião dos entrevistados o que representa apenas 03 respostas, de quatorze selecionadas pelos 08 escritórios.

Tabela 16 – Para destacar o profissional contábil

Resposta	%
Conscientização da profissão	86
Planejamento de marketing	43
Treinamentos	71
Outro.	43

Fonte: dados da pesquisa

Visando saber como se encontra o mercado na área de marketing em Dourados (Tabela 17), foi questionado aos empresários da contabilidade se já haviam lhe oferecido serviços da área alguma vez, contudo a diferença se faz por meio de uma empresa. Havendo ainda duas que responderam que só propaganda e quando surgem propostas, o que não é normal acontecer.

Tabela 17 – Oferta de marketing para escritórios de contabilidade Dourados/MS

Resposta	%
Sim	57
Não	43

Fonte: dados da pesquisa

Do questionamento relacionado ao que melhor representa marketing para os profissionais da contabilidade (Tabela 18) são obtidos os pontos mais considerados dentro da ciência do marketing, sob o ponto de vista dos empresários contábeis, com mais evidência aparece propaganda e publicidade com 86% e 71% respectivamente. Com 43% da preferência aparecem qualidade e planejamento, seguido de controle, meta, serviço, e resultado com 29%, 29%, 29% e 14% respectivamente.

Diante da análise, pode-se concluir que pode estar havendo confusão entre propaganda e o marketing sob o ponto de vista de contabilistas da cidade de Dourados.

Tabela 18 - Marketing sob o ponto de vista dos técnicos e contadores atuantes há mais tempo em Dourados

Resposta	%
Propaganda	86
Controle	29
Qualidade	43
Publicidade	71
Serviço	29
Resultado	14
Meta	29

Planejamento **43**

Fonte: dados da pesquisa

Buscando contemplar as estratégias utilizadas pelas empresas com mais de 20 anos no mercado douradense, foi obtido um percentual 29%, o que representa apenas 2 dos entrevistados que possuem departamento de marketing em seus escritórios (Tabela 19).

A outra parte da amostragem, 71% afirmam que não possuem departamento específico de marketing, representado por 5 dos entrevistados.

Tabela 19 – Empresas que possuem um departamento de marketing

Resposta	%
Sim	29
Não	71

Fonte: dados da pesquisa

Visando identificar as principais dificuldades existentes para a realização de um planejamento estratégico (Tabela 20) é destacada a disponibilidade financeira como principal empecilho, representada por 60% dos entrevistados, um percentual que é composto por três respostas.

Tabela 20 – Principais dificuldades para desenvolvimento do marketing

Resposta	%
Disponibilidade financeira	60
Não identifica necessidade	20
Outro.	20

Fonte: dados da pesquisa

Para a análise deste questionamento que contempla 08 profissionais, apenas cinco afirmam ter dificuldades para realização de marketing, um entrevistado julga não identificar necessidade o que aponta 20% dos entrevistados, e um deles identifica outro tipo de dificuldade que está vinculado ao código de ética, onde o empresário contábil afirma que o tipo de propaganda na contabilidade é muito restrito.

Tabela 21 – Mídias mais usadas pelos escritórios de contabilidade

Resposta	%
Televisão	29
Rádio	57
Jornais	86
Panfletos	29
“Outdoors”	57
Patrocínio de eventos	71
Lista telefônica	86
Outro.	43

Fonte: dados da pesquisa

Diante do resultado obtido a partir dos questionamentos, há destaque por parte dos contabilistas atuantes em Dourados, para utilização a lista telefônica e jornais como principais

instrumentos de mídia conforme Tabela 21, representado por 86% das opções onde foi elencada por 06 empresas.

A segunda mídia mais usada, considerado pelos profissionais da área foi patrocínio de eventos com 71%, representado por 05 afirmativas.

Em terceiro plano ainda são contemplados, *outdoors*, rádio, panfletos, televisão e outros, onde é destacada a indicação por propaganda boca a boca, representando 57%, 57%, 29% e 43% respectivamente.

Tabela 22 – Qualidade no aspecto da profissão contábil

Resposta	%
Limpeza	43
Organização	71
Localização	29
Serviços adequados	57
Atendimento	57
Rapidez na entrega	57
Aspectos visuais	57
Informatização	71

Fonte: dados da pesquisa

Buscando identificar os aspectos qualitativos mais importantes sob a ótica dos profissionais contábeis de Dourados, houve o questionamento que identificou a informatização e a organização como os requisitos de maior relevância para agregar qualidade aos serviços contábeis.

Fatores qualitativos que são evidenciados na Tabela 22, onde os dois itens se apresentam com 71% apontado por 05 entrevistados: informatização e organização, em seguida são assinaladas por 57% dos entrevistados, representados por 04 opinantes: atendimento, serviços adequados, rapidez na entrega e aspectos visuais como favorecedores de qualidade na contabilidade prestada, e por fim aparecem, limpeza e localização como fatores influenciadores apresentados por 43% e 29% respectivamente.

Buscando identificar a preocupação que as empresas contábeis demonstram quanto ao diferencial que seu escritório venha oferecer, é evidenciado que a maioria contempla os mesmo aspectos, como confirma a Tabela 23, destacando em primeiro lugar a satisfação do cliente. Ponto principal que é assinalado por 06 dos 07 (86%) que participaram da pesquisa, quesito que deveria ser considerado como mínimo a ser oferecido pela instituição.

Em segundas considerações é elencada a rapidez na entrega como elemento de diferencial das empresas contábeis, assim estabelecido por 05 das 07 empresas entrevistadas (71%).

Tabela 23 – Atendimento diferenciado fornecido pela contabilidade

Resposta	%
Visitas aos clientes	71
Vínculo de amizade	29
Rapidez na entrega	71
Satisfazer as necessidades	86

Fonte: dados da pesquisa

Merece destaque os 71%, também correspondentes à 05 respostas relacionados às visitas que os técnicos em contabilidade e os contadores desses escritórios desenvolvem, uma vez que elas possibilitam um entrosamento prestador de serviços-cliente que fortalece os laços profissionais e propicia criação de novos serviços, assessoria e maior suporte para com os clientes.

Tabela 24 – Para avaliação dos serviços prestados

Resposta	%
Faz visitas	86
Ligações para avaliação	14
Outro.	14

Fonte: dados da pesquisa

Para identificar se é usada alguma ferramenta de avaliação dos serviços prestados é trazida a questão que contempla o tipo de instrumento utilizado, da qual depreende-se que as empresas realizam apenas visitas que buscam revelar a satisfação ou insatisfação dos clientes.

Assim 06 dos 07 entrevistados (86%) afirmam apenas realizarem visitas e 01 dos 07, (14%) afirmam não realizar ligações nem fazer visitas, mas analisam internamente a capacidade de reter clientes, quanto às ligações são realizadas por apenas uma das empresas que também fazem visitas, representando então 14% do resultado.

Com o objetivo de esclarecer se os escritórios de contabilidade fazem uso de algum instrumento para manter sua clientela (Tabela 25) foi obtida resposta positiva, indicando que os empresários mais antigos na área vislumbram a necessidade de manter seus clientes como ponte para durabilidade das suas próprias empresas, assim a busca pela satisfação.

Tabela 25 – Para manter os clientes

Resposta	%
Bom atendimento	100
Flexibiliza horários	43
Evita cometer erros	86
Desenvolve planejamento estratégico	57
Outro.	14

Fonte: dados da pesquisa

Com o objetivo de expor os meios que as empresas de maior tempo de atuação na contabilidade douradense fazem uso para se manter no mercado, e buscando confirmação

quanto à utilização ou não das ferramentas de marketing, houve indagação quanto às políticas usadas exemplificada pela Tabela 25, obtendo-se com destaque os aspectos focados ao ser humano, refletido pelo “bom atendimento” com unanimidade pelos entrevistados, representando 100% da opinião dos contabilistas da amostra.

Em considerações posteriores, surge a busca pelo não cometimento de erros com concordância de 06 dos 07 questionados (86%); o planejamento visando à estruturação do escritório (57%) e a flexibilização de horários (43%) também são apontadas como realização dos empresários da área contábil.

Referente à Tabela 26 depreende-se que informações relacionadas à análise das ameaças e oportunidades oriundas do planejamento estratégico pregado pela administração de marketing.

Tabela 26 – Análise de concorrentes

Resposta	%
Sim	43
Não	57

Fonte: dados da pesquisa

Neste Tabela é vislumbrado que 03 dos 07 entrevistados (43%) afirmam desenvolver análise de concorrentes, enquanto 04 dos 07 (57%) confessam não realizar nenhum tipo de análise de concorrentes.

A Tabela 27 traz o resultado atingido pelo questionamento que buscava evidenciar os aspectos internos aos escritórios que podem ser modificados levando em consideração o comportamento do concorrente. De onde se depreende qualidade no atendimento, qualidade dos serviços e rapidez na entrega como os índices mais relevados, representando 57% da pesquisa e com 04 afirmativas cada um.

Apresentados como segundo lugar para os entrevistados, com 03 opções e representados com 43%, surgem: organização da empresa; aspectos visuais tanto internos, quanto externos; condições de pagamento, preços e tipos de serviços realizados pelos escritórios de contabilidade.

Tabela 27 – Aspectos considerados na análise da concorrência contábil

Resposta	%
Pagamento / preços	43
Tipos de serviços	43
Marketing	29

Qualidade de atendimento	57
Aspectos visuais	43
Qualidade dos serviços	57
Rapidez na entrega do serviço	57
Propaganda	14
Funcionários uniformizados	29
Organização da empresa	43

Fonte: dados da pesquisa

E por fim destaca-se a propaganda sob o ponto de vista dos contabilistas douradenses com apenas 14% das opções.

Artigo V. CONSIDERAÇÕES, SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Considerando a essência dos objetivos propostos é evidenciado no decorrer do trabalho que os mesmos foram plenamente atingidos através das conceituações abordadas e desenvolvimento da análise do questionário aplicado.

Foram evidenciadas as particularidades da estrutura do desenvolvimento do planejamento estratégico por meio das distinções destacadas entre os itens constituintes do marketing e em seu principal instrumento: análise das oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos, o que representa os dois primeiros objetivos.

Sendo enfatizado ainda quanto à qualidade no âmbito da prestação de serviços, esclarecendo quanto aos itens de mensuração da qualidade utilizados pelos clientes a fim de que os profissionais da contabilidade vislumbrem mais facilmente os detalhes que influenciam diretamente a escolha e opinião do cliente.

No que tange a análise dos dados coletados que contempla o quesito do terceiro e quarto objetivo, é extraído que a maioria dos entrevistados desenvolvem algum tipo de planejamento, se destacando o planejamento financeiro, o investimento em treinamentos e a busca por melhor atendimento. Dados estes considerados pelos escritórios de contabilidade de maior destaque em Dourados haja vista sua permanência no ramo por longa data.

Assim cabe ressaltar ainda quanto ao conhecimento e o discernimento que os empresários contábeis possuem em relação ao marketing. Uma vez que há uma grande proximidade nas respostas assinaladas pelos profissionais que identificam essa ferramenta apenas como propaganda.

Da análise acima convém expor a necessidade da classe contábil douradense, se preparar para plena utilização do planejamento estratégico em suas empresas buscando aumentar o nível de satisfação dos seus clientes e enaltecer a profissão ao que tange sua qualidade e praticidade de utilização por parte de seus usuários.

O marketing no mercado contábil deve ser considerado uma melhoria na vida dos usuários e uma melhoria na vida dos contadores que utilizam suas ferramentas e favorecendo a venda de serviços efetivamente de vínculo contábil e não apenas burocrático obrigatório. Benefício pelo qual toda a classe passa ser privilegiada trazendo reconhecimento para os profissionais e remunerando-os melhor.

E depreendido da pesquisa ainda, o caso da empresa que apresenta-se no mercado a mais de 30 anos, contudo possui uma estrutura de funcionários semelhante à das empresa com

idade entre 20 e 30 anos (10 a 15 funcionários) e a menor carteira de clientes contemplada na amostra, o que pode ser caracterizado pelo seu investimento em treinamento apenas em 03 áreas de atuação da contabilidade, enquanto nas demais predomina cursos em todas as áreas apresentadas.

Diante da situação exposta, o planejamento estratégico abordando aspectos visuais, organizacionais, qualitativos, aplicado a contabilidade é capaz de agregar valor á atividade, de modo a gerar um posicionamento contábil no mercado que seja capaz de favorecer reconhecimento em relação aos serviços, favorecer o aumento da clientela da empresa que faz uso do referido planejamento e através desse suporte favorecer a preferência dos clientes quanto á essas empresas. Sendo assim, é de extrema necessidade a conscientização da classe contábil, no sentido de reconhecer que deve se reprogramar para utilizar as ferramentas oferecidas pelo marketing a fim de enaltecer a profissão. Isto irá, sem dúvida, favorecer para que a sociedade reconheça a importância deste profissional e de todos os serviços ele pode elaborar para a realização de negócios mais lucrativos.

O presente estudo se limita a apresentação de uma proposta de elaboração de planejamento de marketing para as empresas prestadoras de serviços contábeis da cidade de Dourados no estado de Mato Grosso do Sul. Não contempla conceitos e metodologias relacionados a mensuração dos resultados obtidos através do marketing.

Houve generalizações ao que diz respeito a amostragem, uma vez que ela se restringiu a 34,78% (8) da empresas que efetuaram registro no CRC/MS até 1989.

Para abordagens na área do marketing contábil em Dourados, é sugerido a realização de estudo semelhante ao do presente. Porém, que busque a realidade acerca do planejamento estratégico no âmbito das empresas contábeis com atuação inferior a 20 anos.

Ainda de acordo com resultados da pesquisa, foi identificado que dentre os contabilistas da amostra, possuem mais de 46 anos e dentre os quais 57% possuem apenas curso técnico em contabilidade, assim o presente trabalho recomenda o estudo com entes da classe que tenham uma formação mais recente, a fim de possibilitar uma análise comparativa à esta.

Artigo VI. BIBLIOGRAFIA

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da Informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial.** São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. **Plano estratégico de marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Marketing Básico: uma abordagem brasileira.** 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

HIROSHI, Silvio. **Um plano de marketing para a contabilidade.** Disponível em: <http://www.eac.fea.usp.br/cadernos/completos/cad17/index_arquivos/titu4.pdf>. Acesso em: 29.9.2009, 16:14:00.

IUDÍCIBUS, Sergio de. **Teoria da contabilidade.** São Paulo: Atlas, 1997.

FITZSIMMONS, James A., FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia, e tecnologia da informação.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços.** São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tania. Maria. Vidigal. Fundamentos de marketing. In. DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005. Cap. 1.

LOVELOCK, Chistopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2006.

LEONE, Jorge S. Guerra. Os vários tipos de demonstração de resultados e a flexibilização da informação. **Revista Brasileira de Contabilidade.** Brasília, ano XXV, nº 98. mar/abr., 1996.

MARION, Jose Carlos. **Contabilidade empresarial.** São Paulo: Atlas, 2007.

MONTRONI Tiago, Sobreira. **Qualidade em serviços contábeis: estudo de caso da organização contábil.** (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração) – Universidade Federal da Grande Dourados – Dourados – MS, 2007.

MOSSO, André de Pieri, STEIN, Eduardo Henrique, ANTONIO, Erick. **A contabilidade como ferramenta para tomada de decisão: uma análise da opinião dos futuros economistas e administradores em relação à contabilidade.** In. Revista Repensando. Campinas - São Paulo, 1º semestre, 2008.

GOMES, Manoel Barbosa, Ciência Contábil. In. **Cad1Texto: Contabilidade: ciência, técnica ou arte?**
<http://www.ucg.br/ACAD_WEB/professor/siteDocente/admin/arquivosUpload/3853/materia/Cont.%20ci%C3%Aancia,%20t%C3%A9cnica%20ou%20arte9.doc> Acesso em 22.09.2009, 20:24:00.

SALADINO, Angélica C. dos Reis. **Um estudo sobre a imagem do contador.** São Paulo, 1996. Monografia (Graduação), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento** 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SERRALVO, Francisco Antonio, FURRIER Márcio Tadeu, **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> Acesso em 20.09.2009, 23:45:00.

SALOMON, Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia: elementos de metodologia do trabalho científico.** 3. ed. Belo Horizonte: Iterlivros, 1973.

PSILLAKIS, Homero Miguel. Estratégias mercadológicas. In. DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2005. Cap. 1.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1997.

Artigo VII. ANEXO A – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA

Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis da UFGD

Enfoque: Contabilidade e Marketing

Acadêmica: Shirley dos Santos Zomerfeld

Orientador: Sergio Adelar Brun

QUANTO À ESTRUTURAÇÃO DA EMPRESA:

1) Qual a formação do responsável pela contabilidade da empresa?

- Contador Técnico em Contabilidade

2) Qual sua idade?

- até 25 anos
 de 26 a 35 anos
 de 36 a 45 anos
 de 46 a 55 anos
 acima de 56 anos

3) Qual sua principal atribuição nesta organização?

- Contador fiscal e tributário
 Contador fiscal, tributário e gerencial
 Contador fiscal, tributário, gerencial e assessor contábil
 Assessor e Consultor contábil
 Outros. Quais? _____

4) Qual o seu vínculo com o Escritório?

- Proprietário e Contador/Téc. Contabilidade Arrendatário e Contador/ Téc. Contabilidade

5) Quantos funcionários o escritório tem?

- até 05
 de 5 a 9
 de 10 a 15
 de 16 a 20
 21 ou mais

6) A quanto tempo a empresa está atuando na área?

- até 02 anos
 de 2 a 5 anos
 de 5 a 10 anos
 de 10 a 15 anos
 de 15 a 20 anos
 de 20 a 30 anos
 acima de 30 anos

7) Em média, quantas empresas fazem contabilidade/escrituração em seu estabelecimento?

- até 20
 de 20 a 40
 de 40 a 80
 de 80 a 100
 de 100 a 200
 acima de 200

8) Que tipos de serviços os clientes mais procuram?

- Demonstrações contábeis
- Demonstrações contábeis gerenciais
- Fluxo de caixa
- Folha de pagamento
- Emissão de DECORE
- Imposto de renda pessoa física / jurídica
- Outros. Quais? _____

9) Quais os principais serviços que a empresa oferece?

- Escrituração Fiscal
- Auditoria interna
- Auditoria externa
- Consultoria Empresarial
- Assessoria Contábil
- Perícias
- Departamento Pessoal
- Emissão de DECORE
- Relatórios Contábeis (gerencial)
- Abertura e Encerramento de atividades de Empresas
- Outros. Quais? _____

10) Se disponibiliza, quais serviços de contabilidade gerencial/financeira ela oferece? (pode marcar quantas alternativas forem necessárias)

- Análise de Custos
- Formação de preço
- Estrutura de capital
- Índices de lucratividade
- Índices de rentabilidade
- Índices de rotação
- Índices de liquidez
- Demonstrativo de resultado do exercício
- Análise de risco e retorno
- Demonstração de fluxo de caixa
- Demonstração taxa interna de retorno
- Demonstração de grau de alavancagem
- Demonstração de valor adicionado
- Demonstrativo de resultado do exercício
- Balanço Patrimonial
- Demonstração de lucros ou prejuízos acumulados
- Demonstrações das mutações do patrimônio líquido
- Outros. Quais? _____

11) E empresa investe em treinamentos na sua equipe técnica?

- Sim
- Não

12) Em quais cursos a empresa mais investe?

- Legislação Fiscal
- Contabilidade Geral
- Contabilidade Gerencial
- Departamento Pessoal
- Atendimento
- Outros. Quais? _____

13) Qual a base para a determinação dos valores dos honorários?

- Número de funcionários da empresa
- Faturamento da empresa
- Tipo de tributação da empresa
- Concorrência
- Diversidade dos serviços prestados
- Complexidade do serviço
- Amizade com o cliente
- Com base em preço que outros escritórios já tenham ofertado ao cliente
- Outros. Quais? _____

QUANTO AO PLANEJAMENTO DA EMPRESA:

14) A empresa desenvolve algum tipo de planejamento com metas organizacional pré-estabelecidas e formalizadas relacionadas ao escritório para com os seus clientes?

- Sim
- Não

15) A empresa desenvolve algum tipo de planejamento com metas organizacional pré-estabelecidas e formalizadas relacionadas à prestação de novos serviços do escritório para com seus clientes?

- Sim
- Não

16) Caso seja elaborado algum tipo de planejamento é:

- quinquenal
- anual
- semestral
- trimestral
- mensal

17) Se desenvolve algum tipo de planejamento, ele contempla quais aspectos? (pode marcar a quantidade de alternativas que correspondam à realidade da empresa)

- Marketing
- Finanças
- Recursos humanos
- Custos
- Vendas
- Propaganda
- Qualidade
- Treinamentos
- Expansão de mercado (abertura de filiais)
- Outro. Qual? _____

QUANTO AO MARKETING DA EMPRESA:

18) Quais as maiores dificuldades para realização do trabalho contábil?

- Mudanças nas leis
- Falta de interesse por parte do cliente
- Falta de profissionais experientes
- Concorrência
- Desconhecimento, por parte do clientes, sobre as vantagens fornecidas pelos serviços contábeis
- Outros. Quais? _____

19) Qual a sua opinião com relação a profissão contábil hoje, dentro das perspectivas profissionais e financeiras do Contador?

- Encontra-se muito inferior a devida
- Encontra-se em situação desprivilegiada
- Encontra-se estagnada (sem melhoras nem piores em comparação a anos anteriores)
- Encontra-se privilegiada

Encontra-se muito bem reconhecida e em com alto prestígio

20) Para você, o que pode ser feito para destacar a imagem do profissional contador?

- Promover programas de ação social
- Conscientização da profissão
- Desenvolver propagandas sobre a área
- Elaborar um planejamento de marketing
- Desenvolver treinamentos constantes nos escritórios
- Outros. Quais? _____

21) Alguma vez lhe foi oferecido serviços de marketing?

- Sim Não

22) Para você, o que é marketing? (recomenda-se marcar até três alternativas)

- Propaganda
- Controle
- Qualidade
- Publicidade
- Serviço
- Resultado
- Meta
- Planejamento
- Outros. Quais? _____

23) A empresa possui alguma pessoa ou departamento de marketing?

- Sim Não

24) Quais as dificuldades da empresa quanto ao seu marketing?

- Disponibilidade Financeira
- Não identifica necessidade do planejamento estratégico
- Falta de conhecimento dos benefícios gerados pelo marketing
- Outros. Quais? _____

25) Quais mídias são utilizadas pela empresa?

- Televisão
- Rádio
- Jornais
- Panfletos
- "Outdoors"
- Patrocínio de eventos
- Lista telefônica
- Outros. Quais? _____

26) O que é qualidade no aspecto da profissão contábil? (recomenda-se marcar até três alternativas)

- Funcionários uniformizados
- Limpeza do estabelecimento
- Organização do estabelecimento
- Localização da empresa
- Apresentação dos relatórios organizados
- Serviços adequados
- Atendimento cortês
- Rapidez na entrega do serviço
- Aspectos visuais externos (fachada)
- Computadores (informatização da empresa)
- Aspectos organizacionais internos da empresa
- Aspectos visuais internos (mesas, arquivos, armários)

Outros. Quais? _____

27) No seu entendimento o que pode ser considerado um atendimento diferenciado na profissão contábil?

- Condições especiais de pagamento
- Condições especiais de preço
- Visitas aos clientes
- Ligações em datas comemorativas
- Vínculo de amizade com o cliente
- Rapidez na entrega de serviços
- Buscar satisfazer as necessidades do cliente
- Outros. Quais? _____

28) O que a empresa faz para avaliar a satisfação dos clientes?

- Faz visitas
- Envia e-mails com questionamentos relacionados à satisfação
- Faz ligações de avaliação de satisfação
- Aplica questionários de avaliação de qualidade
- Outros. Quais? _____

29) Para manter os clientes o que a empresa faz?

- Desenvolve políticas de bom atendimento
- Flexibiliza horários de atendimento
- Desenvolve plano de fidelidade
- Evita cometer erros
- Desenvolve planejamento estratégico para bem estruturar o escritório
- Outros. Quais? _____

30) É feita alguma análise do mercado e dos concorrentes de forma planejada?

- Sim
- Não

31) O que efetivamente é analisado nos seus concorrentes? (pode marcar a quantidade de alternativas que correspondam à realidade da empresa)

- Preços
- Condições de pagamento
- Tipos de serviços
- Marketing
- Qualidade de atendimento
- Aspectos visuais externos (fachada)
- Localização da empresa
- Qualidade dos serviços
- Atendimento
- Rapidez na entrega do serviço
- Propaganda
- Funcionários uniformizados
- Limpeza do estabelecimento
- Organização do estabelecimento
- Aspectos organizacionais internos da empresa
- Aspectos visuais internos (mesas, arquivos, armários)
- Outros. Quais? _____