



## MARKETING EM SERVIÇOS CONTÁBEIS<sup>1</sup>

*Luis Carlos Schneider<sup>2</sup>, Priscila Gadea Lorenz<sup>3</sup>, Cristiane Lencina Moreira Lucca<sup>4</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>5</sup>. UNIJUI*

Este resumo tem como propósito apresentar conceitos inerentes ao Marketing de Serviços vinculados às novas formas de estruturação dos escritórios de contabilidade. Focando-se mudanças estratégicas, repensadas a partir de um prisma empresarial, objetivando fortalecer a imagem institucional e os serviços prestados, buscando uma nova posição no mercado. A pesquisa estrutura-se como bibliográfica, apontando teoricamente elementos, do marketing de serviços ligados a configuração dos escritórios de contabilidade. Os escritórios contábeis quase sempre mantiveram uma posição passiva em relação à clientela, preocupando-se em prestar um bom serviço acreditando no marketing boca a boca do seu cliente, que se encarregaria de divulgar seus serviços. Dessa forma, o cliente é que procurava o escritório. A nova configuração deve iniciar pela análise dos serviços que são oferecidos, passando pela comunicação com o mercado e pelos esforços de vendas ativas. E com essa nova dimensão os escritórios precisam trabalhar com questões de marketing que fogem da realidade da grande parte. Dentre as mudanças pode-se destacar a necessidade de fixar um novo conjunto de serviços a oferecer ao mercado; a busca de um novo patamar de produtividade e eficiência; e a ênfase em uma forma avançada de interação com o mercado. Os escritórios dedicam-se exclusivamente a prestar serviços contábeis tradicionais ou optar por incrementá-los com um plus em assessoria e consultoria, ou ainda, integrar-se a profissionais da área jurídica, segurança do trabalho, fornecer serviços diferenciados e adicionais, aproveitando-se da estreita relação e influência do escritório de contabilidade com as empresas (clientes). Enfatiza-se também a eficiência na comunicação dos escritórios com o mercado, configurados sob três diretrizes: produtividade, credibilidade, atratividade. Assim, os escritórios são organizações empresariais sujeitas às leis do mercado, onde a comunicação desempenha fator estratégico. A imagem de competência e profissionalismo são fundamentais, tanto os pequenos negócios quanto os grandes são da mesma forma influenciados pelas suas imagens. Outro fator de suma importância, refere-se ao planejamento estratégico, este é concebido como um conjunto de cinco ações sendo elas: missão, análise externa, análise interna, objetivos, plano de ação: começa abrigoando o planejador a pensar sobre sua vocação, vontade e identidade. Em função desta, leva-o a olhar para o ambiente externo e interno e a definir objetivos e estratégias. Assim, o escritório contábil, como qualquer outra empresa, precisa posicionar-se por razão simples: as mudanças econômicas tenderão a provocar mudanças nas posições relativas de cada um dos concorrentes e na natureza de seu trabalho. Na utilização do marketing na gestão de um escritório, a comunicação mantém uma importância ímpar, visto ser ela a responsável pelo ato de dirigir-se ao público para ter visibilidade capaz de sustentar a demanda para os serviços. O uso das ferramentas de marketing para os escritórios de contabilidade se mostra algo relativamente novo, no entanto vêm auxiliar essas empresas a serem ainda mais profissionais na sua atuação e de quebra mais competitivas no mercado. O marketing aliado aos conceitos de estratégia vem dar um sentido empresarial à gestão dessas empresas, auxiliando na identificação da verdadeira razão de ser do escritório, revelando dessa forma sua missão. E por fim a elaboração de um plano de ação, que nada mais é senão um cronograma



# CT&I e SOCIEDADE

XVIII SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XV JORNADA DE PESQUISA  
XI JORNADA DE EXTENSÃO

4 a 8 de OUTUBRO de 2010



respondendo o que fazer quem vai fazer e quando. Diante do cenário e das ferramentas apresentadas, percebe-se com certa clareza os sinais que o mercado emite. Cabe aos profissionais dessa área e aos gestores das empresas contábeis observarem e assimilarem tais sinais. A miopia nos dias de hoje pode custar caro, e talvez, quando remédio seja tomado, pode ser tarde demais.

<sup>1</sup> Artigo de Pesquisa realizado no curso de Mestrado em Desenvolvimento- Disciplina de Marketing

<sup>2</sup> Mestrando do curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí na linha de Pesquisa Gestão das Organizações para o Desenvolvimento – Campus Ijuí. E-mail: luis.proempreendedor@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda do curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí na linha de Pesquisa Gestão das Organizações para o Desenvolvimento. bolsista CAPES. e-mail: priscilalorenz@gmail.com

<sup>4</sup> Mestranda do curso de Mestrado em Desenvolvimento da Unijuí na linha de Pesquisa Gestão das Organizações para o Desenvolvimento E-mail, cristianelencina@gmail.com.

<sup>5</sup> Professora Doutora do curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI.