
A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil

Marketing's importance under the perception of graduation students and professionals in the accountancy field.

FÁBIO ROGÉRIO DE MORAIS
WARTON DA SILVA SOUZA

RESUMO

Este trabalho abordou a importância do marketing na percepção de estudantes e profissionais da área contábil. Apresentaram-se os principais conceitos e características de serviços, marketing de serviços e o marketing de serviços contábeis. A abordagem metodológica utilizada foi qualitativa e o tipo de escolha dos sujeitos de pesquisa foi não probabilístico e por acessibilidade. Foram realizadas entrevistas com alunos e profissionais formados que atuavam na área. Para a análise dos dados, foi usada a análise de conteúdo temático por meio do exame dos elementos constitutivos que revelam as representações sociais. Conclui-se que alunos e profissionais compreendem a importância do marketing para o setor contábil, mas não possuem compreensão conceitual e prática sobre a aplicação do marketing de serviços no setor contábil. Isso influencia a percepção a respeito das seguintes categorias: relação entre a formação e o desenvolvimento de habilidades de relacionamento, entendimento do marketing e sua relação com o mercado contábil, os principais problemas relacionados ao marketing ou ausência dele, relação entre experiência e qualidade na prestação de serviços e o cliente e a sua importância para o

* Centro Universitário da FEI. E-mail: moraisfabiobh@gmail.com);

** Centro Universitário da FEI e Universidade Federal do Tocantins. E-mail: wartonsilva@uft.edu.br);

mercado contábil. Portanto, este estudo apresenta como contribuição a necessidade por mudanças no processo de formação do contabilista, exigindo associação da técnica contábil (transacional) às competências relacionais inerentes ao marketing de serviços. **Palavras-chave:** Marketing; Marketing de Serviços Profissionais; Marketing Contábil.

ABSTRACT

This work discussed the importance of marketing in the perception of students and professionals in the accounting area. They presented the main concepts and service features, marketing services and financial services marketing. The methodological approach was qualitative and the kind of choice of research subject was non-probabilistic and accessibility. Interviews were conducted with students and trained professionals working in the area. For data analysis, was used to analysis of thematic content through the examination of the elements that reveal the social representations. In conclusion, students and professionals understand the importance of marketing for the accounting industry, but lack conceptual and practical understanding on the implementation of marketing services in the accounting industry. This influence the perception of the following categories: relationship between training and the development of relationship skills, understanding of marketing and its relationship to the book market, the main problems related to marketing or lack thereof, relationship between experience and quality in the provision of services and customer and its importance to the book market. Therefore, this study presents a contribution the need for changes in the formation of accountant process, requiring association of accounting technique (transactional) to relational skills inherent in the marketing services.

Keywords: Marketing; Professional Service Marketing; Accountancy Service Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O estudo do marketing vem sendo difundido em várias áreas do conhecimento acadêmico, principalmente naquelas que promovem a formação de profissionais liberais em áreas de serviços intensivos em conhecimento (ex.: médicos, engenheiros, advogados, contadores).

Esses profissionais, além da competência técnica na execução do serviço, têm o compromisso mercadológico de promover, distribuir e vender os seus serviços aos clientes. Relação que, em casos diversos, representa uma complicação na efetividade do serviço prestado, influenciando nos níveis de satisfação do cliente. Desta forma, o marketing insere-se como um conjunto de instrumentos que apoiam as ações em todo o sistema de relacionamento entre o profissional e o cliente, na perspectiva do valor (GRÖNROOS, & VOIMA, 2013). Portanto, há que considerar, ainda, a infraestrutura do conhecimento que se expande e se diversifica em áreas de interesses especializado, como evidência, os serviços contábeis. (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002; BACELAR & IKEDA, 2011; CARDOSO, ANDRADE & GOSLING, 2013; VEIGA, URDAN & MATOS, 2014).

Todo o esforço é direcionado para a superação das expectativas do cliente, critério principal na percepção da qualidade (qualidade esperada *versus* qualidade percebida) (CONGER, 2013; PARASURAMAN, BERRY & ZEITHAML, 1991). Entretanto, as variáveis inerentes ao processo de prestação de serviços nem sempre dão condições favoráveis aos profissionais que a oferecem, uma vez que o cliente participa ativamente do processo e, em muitos casos, os prestadores estão sujeitos a normas que impossibilitam a realização conforme o que o cliente espera ou deseja (LAS CASAS, 2006). Neste aspecto insere-se outro ponto crítico na análise de serviços, que é o valor intrínseco e o valor relacional (GRÖNROOS 2011; KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2012; GRÖNROOS & VOIMA, 2013). No caso dos serviços contábeis, essa limitação apresenta-se bastante evidente em pesquisas anteriores, pois, mesmo não sendo a única, os conselhos (regionais e federais) profissionais impõem medidas padronizadas e a legislação também condiciona o *modus operandi* da atividade profissional, deixando poucas possibilidades de diferenciação (SCARPIN, SCARPIN & CALIJURI, 2003; PEREIRA, 2005).

São condicionantes da ação profissional, ainda que transversalmente, e podem ser identificados nas pesquisas da última década (MENDONÇA, CARDOSO, RICCO & SAKATA, 2008; BORBA, MURCIA, ROVER & SOUZA, 2009; REIS, NOGUEIRA & BIM, 2010). Esses estudos demonstram que os fatores legais e regulatórios, como é o caso da edição da Lei 11.638/2007, em que o Brasil passa

a adotar os padrões internacionais de contabilidade; a orientação dada à pesquisa contábil nas universidades, bem como o foco da atenção de pesquisadores (fraudes nas demonstrações contábeis, governança corporativa, *valuation* e harmonização contábil, entre outros); e a ação docente, exemplificada na resistência a alterações no currículo disciplinar; refletem a forma de percepção em relação à profissão e à ação de trabalho de profissionais de contabilidade, seja por eles mesmos ou por seus clientes.

Frente a esse cenário, tem-se que pouca atenção é dada às pesquisas em serviços contábeis na literatura nacional, pois Kinoshita, Cirani e Silva (2013) apontam que as pesquisas em serviços estão voltadas para os setores hoteleiro, hospitalar, bancário, de tecnologia da informação, de transporte público, telecomunicações e informática, *call center*, cartões de créditos, setor público e de energia elétrica. Portanto, há baixa densidade em pesquisas sobre o marketing contábil e, que esta revisão da literatura ratifica, torna possível perceber que parte das limitações que se manifestam na orientação dada pelos prestadores de serviços contábeis ao preço, em um modo antigo de se fazer marketing, é por falta de conhecimentos das ferramentas e estratégias de marketing.

Ao lançar mão da orientação para o preço, esses profissionais deparam com duplo problema: a maior carga de trabalho para custear a atividade e obter alguma rentabilidade e, com isso, convergem para o segundo, a falta de tempo para dedicar-se ao relacionamento com o cliente. Consequentemente, a ausência de tempo para o fortalecimento do relacionamento com o cliente torna-se um problema que afeta o posicionamento da marca profissional no mercado. Pires, Ott e Damacena (2009), em pesquisa sobre o perfil do profissional de contabilidade requerido pelo mercado de trabalho, apresentam que ainda há o domínio da ideia de contador como profissional técnico, o “guarda-livros”, em detrimento da visão de parceiro do negócio.

Portanto, é nesse conjunto de desafios que o marketing de serviços contábeis apresenta-se e é nele que esta pesquisa se aplica. O estudo tem como objetivo analisar o marketing a partir da percepção de alunos do curso de ciências contábeis e de profissionais já formados, desmembrando-os em três grupos de análise: alunos do curso de ciências contábeis que não atuam na área de formação, alunos

do curso de ciências contábeis que já atuam em atividade contábil e, por último, profissionais formados em ciências contábeis e que atuam na área de formação.

2 REVISÃO DA LITERATURA

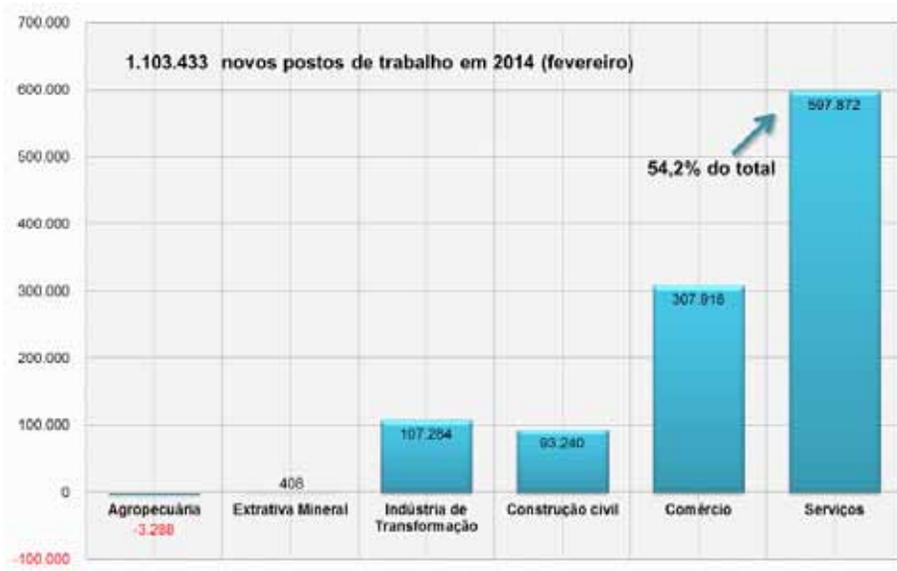
Tomando por base o marketing como disciplina integrante das ciências sociais aplicadas, muitas são as vertentes de atuação e ampla é a sua abrangência teórica e prática, porém, neste trabalho, procura priorizar algumas nuances do marketing direcionado para os serviços intensivos em conhecimento, em especial o setor contábil, tendo esta explicação a finalidade de clarificar as intenções aqui propostas. Reforça-se, ainda, devido à área de aplicação do estudo, que é imprescindível destacar algumas das abordagens específicas da administração de serviços, do marketing de relacionamento e do valor percebido, convergindo para o entrosamento amplo da temática apresentada. Para isso, a revisão da literatura se realizará com base em quatro temas: serviços; marketing; marketing de serviços profissionais; e marketing contábil.

2.1 Serviços: conceitos e características

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), o setor de serviços vem ocupando parcela cada vez mais significativa na produção econômica mundial. Gallouj (2007) afirma que a participação do setor de serviços em países desenvolvidos tem representatividade superior a 70% de suas riquezas. Essa mudança se deve a alguns fatores no comportamento da população, refletindo no como as pessoas vivem, quais são as novas necessidades de consumo e quais são os tipos de organizações que serão importantes para a sociedade (FERREIRA, 2011).

No caso do Brasil, segundo os dados da Confederação Nacional de Serviços – CNS (2014), o setor de serviços é responsável pela maior geração de postos de trabalho do país. A figura 1 aponta a representatividade que o setor de serviços tem frente aos postos de trabalho ocupados, superando 50% na participação em relação à população brasileira ocupada em atividade laboral.

Figura 1 – Postos de trabalho



Fonte: Confederação Nacional de Serviços (2014)

Nos últimos 12 meses, o emprego em serviços privados não financeiros cresceu 3,3%, o que equivale a uma taxa 0,9 ponto percentual acima da economia brasileira. Entre os segmentos dos serviços privados não financeiros, os serviços prestados às empresas foram responsáveis pela maior parte dos postos de trabalho criados neste ano (13,2% dos empregos gerados na economia), segmento que se posiciona o setor de serviços contábeis.

Porém, mesmo com a significativa parcela de mercado ocupada pelo setor de serviços, é difícil determinar a diferença entre um serviço e produto, pois, no geral, uma compra inclui um conjunto de bens e serviços (MACHADO, GOMES & CHAUVEL, 2003). De modo similar, Kon (2004) apresenta que a definição da atividade de serviço em sua base conceitual é bastante ampla, residindo, em seus diferentes entendimentos, um debate em curso sobre o que é bem (o conjunto) ou serviço. Dessa forma, entre as diferentes nuances apresentadas para classificar e conceituar serviços, neste trabalho adota-se os conceitos apresentados por Kotler e Armstrong (1995, p. 15), em que serviços são entendidos como “toda atividade intangível

que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem”, como, também, uma atividade ou transação, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.

Essa definição centra-se, essencialmente, nas características de diferenciação do produto como serviços em contraposição a bens. São elementos que, mediados pelo grau de intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade, oferecem valor sem que o cliente o obtenha de modo tangível permanente (GRÖNROOS, 1999; KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002; LOVELOCK & WRIGHT, 2003). São características que interferem diretamente no processo de produção e nos resultados, demandando estratégias bem definidas a fim de encontrar meios para veicular uma mensagem coerente sobre o que está sendo ofertado e gerar uma impressão satisfatória ao cliente. Para Kotler, Hayes e Bloom (2002), essas características são operacionalizadas a partir da relação entre produção, produto, produtor e consumidor, haja vista o grau de interação entre esses componentes do serviço. De modo similar, Peleias, Hernandes, Garcia e Silva, (2007) organizam uma síntese dessas características, apresentadas a no Quadro 1.

Pode-se verificar que os atributos conceituais citados anteriormente estão ligados a atividades ou benefícios que uma parte oferece a outra e são essencialmente intangíveis e não resultam em posse de bem algum. Consequentemente, os desafios encontrados por ofertantes de serviços têm aspectos bastante diferentes daqueles inerentes a ofertas de bens (produtos), como a atividade, o tempo e o resultado final (BASTOS, PEREIRA & MACHADO, 2006). Demonstra-se que o posicionamento do serviço deve ser ao cliente e à sua demanda, pois apenas a orientação ao preço e/ou ao produto, este entendido aqui como serviço, não são capazes, mesmo em suas especificações técnicas e nas competências do profissional que o executa, de sustentar um relacionamento efetivo com valor para as partes envolvidas.

Portanto, essa visão manifesta-se enraizada no modelo adotado pelo setor industrial, cuja modificação de ambiente e setor produtivo apresenta incongruências significativas, principalmente, ao entender que até mesmo o setor industrial tem focado diretamente nos serviços (MACHADO, GOMES & CHAUVEL, 2003; OLIVEIRA, MARCONDES, MALERE & GALVÃO, 2009; RATHKE et al. 2010; CARVALHO et al., 2011). Kotler, Hayes e Bloom (2002) afirmam que parte dos desafios encontrados por prestadores de serviços profis-

sionais está relacionada à incerteza de que abordagens que deram certo em outro ramo de atividade funcionarão na área de atuação. Cada área de prestação de serviço, apesar da similaridade, precisa encontrar soluções singulares que possam auxiliar na superação das barreiras encontradas e promover a satisfação do cliente, que é parte do processo produtivo (RATHKE et al. 2010).

Quadro 1 – Resumo das Características dos Serviços

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

Fonte: Peleias et al., 2007, p. 64

No caso da atividade contábil, os atributos referentes ao marketing de serviços e à percepção quanto à qualidade, mais precisamente a ausência deles no cotidiano dos atores que executam essa atividade, afetam a rotina de clientes, escritórios e profissionais de contabilidade. Essa interferência pode ocorrer de muitas formas, mas, como apresentam Caneca, Miranda, Rodrigues, Libonati e Freire (2009), a qualidade percebida é decisiva no processo de serviços contábeis: os clientes, ao perceberem a qualidade do serviço prestado interessam-se pelo serviço e, do contrário, preferem a ruptura da parceria.

2.2 Marketing

Para entender o marketing, o primeiro passo deve ser o entendimento de sua definição e escopo do conceito. Entretanto, esse entendimento não ocorre de forma simplista, pois as mudanças ocorridas ao longo das últimas décadas, seja pela força da atividade como prática adotada por organizações em extensão global, seja no campo científico como reflexões críticas acerca do conhecimento em sua ação, exigiram a atualização constante da definição (NICKELS & WOOD, 1997). Las Casas (2006) afirma que as mudanças na definição do que é marketing ocorrem por dois motivos: mudanças das variáveis ambientais e por exigências sociais do mercado.

Para a AMA (*American Marketing Association*) “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders” (PEPPERS & ROGERS, 2010). Esse conceito está baseado na complexidade das relações e nas interações do marketing dentro do sistema de decisões que afetam as estratégias de produtos e o desempenho dos serviços. Nesse processo a visão progressivamente crítica do consumidor faz que os prestadores de serviços ou as empresas de modo geral sejam mais criteriosos na análise das variáveis de inter-relação com o mercado em que está situado, principalmente o conceito de valor para o cliente (MACHADO, GOMES & CHAUVEL, 2003; EDVARDSSON, TRONVOLL & GRUBER, 2011; GRÖNROOS, 2011; KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2012; GRÖNROOS & VOIMA, 2013).

De outro modo, Las Casas (2006) e Nickels e Wood (1997) apresentam que existem diferenças quanto aos aspectos ou princípios em que se sustenta o conceito de marketing. Para o primeiro, o conceito está sustentado nas relações de trocas, nas necessidades e desejos, nas demandas e no ambiente, enquanto os outros dois, além da orientação para o cliente por meio do atendimento de suas necessidades ou desejos, focam a coordenação e a integração das atividades à orientação para o lucro. Portanto, entende-se que nas diferentes abordagens do conceito tem-se a complementaridade. Assim, nesse grupo de componentes que a definição de marketing engloba, insere-se o conjunto de atividades desempenhadas pelo próprio marketing, cuja finalidade proposta é a consecução dos objetivos organizacionais por meio da eficiente administração do composto ou *mix* de marketing (P's) e dos processos universais de marketing.

Segundo Oliveira et al. (2009), esses processos dão base para o fortalecimento do compromisso e da ação do prestador de serviços ao buscar e manter a satisfação dos clientes. Isso ocorre por meio das áreas de contato e com a participação dos prestadores do serviço no atendimento e no relacionamento com os clientes, estando propensos a criar experiências positivas. Durante o desenvolvimento dos serviços, deve-se procurar interagir com os clientes, identificando necessidades e criando soluções apropriadas e personalizadas, por intermédio da combinação dos processos universais de marketing para a geração do valor mútuo (EDVARDSSON, TRONVOLL & GRUBER, 2011; GRÖNROOS, 2011; KOTLER, KARTAJAYA & SE-TIAWAN, 2012; GRÖNROOS & VOIMA, 2013).

Entende-se, então, que o marketing tem papel importante nas organizações e na sociedade. Sua ação abrange a motivação e a satisfação de empregados, a regulação das relações econômicas, a determinação de comportamentos e atitudes dos clientes, a melhoria da qualidade de vida, buscando sempre proporcionar equilíbrio entre os setores de produção e consumo. Essa relação se dá por meio do emprego dos instrumentos anteriormente citados, cuja utilização abarca as atividades determinantes apresentadas na definição de marketing.

2.3 Marketing de Serviços Profissionais

Ao retomar a definição de marketing, Las Casas (2002) afirma que as principais diferenças entre o marketing de serviços e de bens

estão centradas nos aspectos de imagem e da administração de evidências. Apresenta, ainda, que há diferenças, principalmente, em relação ao tratamento do composto mercadológico. As diferenças ganham relevo, não nas formas de abordar o mercado, mas a partir do entendimento do mercado objeto de análise e na elaboração do composto de marketing para este mercado em específico.

Os serviços são inerentemente relacionais. Portanto, todas as ações combinadas de marketing de serviços devem ter orientação para o cliente, cujo objetivo é a criação de valor superior por meio da diferença entre o valor total esperado e o custo total oferecido. Desse modo, o relacionamento passa a ser visto como estratégico para o marketing de serviços, não como supressão das outras perspectivas na orientação em marketing (recursos tecnológicos, preço, qualidade técnica etc.), mas na necessidade de desenvolver uma plataforma central em que a geração de valor seja baseada em soluções para o cliente e no relacionamento a longo prazo (GRÖNROOS, 2011; KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2012; GRÖNROOS & VOI-MÁ, 2013). Retoma-se o afirmado por Machado, Gomes e Chauvel (2003) e Oliveira et al. (2009), em que apresentam as variações sofridas em produtos ou serviços em função das mudanças ocorridas no mercado ofertante, seja pelo grau de excelência de produtos ou serviços concorrentes ou substitutos, como pela superioridade e o valor percebido pelo cliente. Isto manifesta a necessidade de ampliação da visão dos ofertantes de serviços profissionais em relação ao foco de sua ação, já que o centro da atividade de prestação de serviço desloca-se do produto ou preço para as necessidades e a satisfação do cliente.

Complementarmente, Kotler, Hayes e Bloom (2002) apresentam alguns pontos que devem ser considerados ao se analisar o marketing para serviços profissionais. São eles: a contínua revisão do ambiente jurídico e ético, a oferta excessiva de profissionais no mercado, a indefinição entre os limites de uma área e outra de serviços profissionais afins, as tecnologias rapidamente mutáveis e, por fim, com a disseminação do conhecimento a insatisfação dos clientes torna-se crescente. Para esses autores, tais fatores interferem diretamente no modo como os profissionais podem fazer o marketing do serviço oferecido por eles. Afirmam que deve haver um acompanhamento

criterioso do desenvolvimento legal em sua área de atuação; destacar-se, por meio da diferenciação, entre os profissionais que oferecem o mesmo tipo de serviços; agregar competências de áreas similares; e aprender a explorar positivamente os conhecimentos do cliente sobre a atividade profissional prestada.

Há, também, problemas decorrentes das mudanças que ocorrem na economia de serviços e interferem na orientação do marketing de serviços profissionais, de forma que os prestadores de serviços, em muitos casos, não conseguem identificar as necessidades e desejos dos clientes ou não podem atender da forma como desejam, impossibilitando, deste modo, a prestação de serviço com qualidade e o fortalecimento do relacionamento (MACHADO, GOMES E CHAUVEL, 2003; OLIVEIRA et al., 2009). O marketing de serviços profissionais busca auxiliar na superação dos problemas encontrados por profissionais prestadores de serviços e alavancar novas oportunidades. Sua função é a promoção de serviços com qualidade, a obtenção e utilização de informações (internas e externas) úteis à atividade do profissional, o planejamento da atividade, o relacionamento e a comunicação, a determinação de preços e a consolidação da marca.

2.4 Marketing Contábil

Inicialmente, cabe destacar a escassez de pesquisas sobre a temática marketing contábil no Brasil. Neste estudo, os levantamentos feitos por palavras-chave nas bases de dados acadêmicos Scielo, Spell, Portal Capes de Periódicos e Google Acadêmico revelam baixo número de publicações. Portanto, o avanço nos estudos para a construção de um estado da arte adequando à realidade é inconsistente, pois se considera a distância cronológica entre as pesquisas e as publicações. Posto isso, ressalta-se que as pesquisas apresentadas neste recorte teórico remetem às poucas publicações no país sobre esse tema ou com temáticas complementares. Contudo, como atividade prática, Scarpin, Scarpin e Calijuri (2003) e Pereira e Leite Filho (2003) afirmam que a contabilidade acompanha a existência humana desde a era primitiva. Seu surgimento tem origem na necessidade do homem em organizar seus bens e suas riquezas. Após a revolução industrial, em meio às mudanças, a contabilidade tornou-se uma área do saber científico em ciências sociais aplicadas, sendo na atualidade uma exigência para empresas de todos os segmentos.

Entretanto, Bastos, Pereira e Machado (2006) identificam, em pesquisa aplicada no Estado do Rio de Janeiro, que um percentual significativo de empresas não cumpre com o que determina o Código Comercial Brasileiro. Os autores apresentam que quase 80% das empresas ignoram a determinação legal, a obrigatoriedade de pessoas jurídicas manterem a escrituração contábil. Essa infração legal ganha contornos relevantes para o marketing, pois este compreende que a abstenção pode ser representada pelo desconhecimento do efetivo objetivo da contabilidade quanto à atuação gerencial e de suas possibilidades de contribuição para os resultados da empresa. Reforça-se, conseqüentemente, que o objetivo da contabilidade é prover de informações os tomadores de decisões nas organizações. “[...] é indispensável que se conheça qual o tipo de usuário, qual o seu objetivo com as informações para estabelecer que tipo de demonstração contábil lhe será útil e praticável, atendendo os objetivos esperados” (PEREIRA & LEITE, 2003, P. 77). Para o AICPA (*American Institute of Certified Public Accountants*) a função fundamental da contabilidade tem permanecido inalterada desde os seus primórdios. Sua finalidade é prover os usuários de demonstrativos financeiros com informações que os ajudaram a tomar decisões (SCARPIN, SCARPIN & CALIJURI, 2003).

No entanto, há um aspecto já discutido anteriormente, mas que merece o foco das atenções ao pensar e refletir sobre o marketing contábil. A imagem da contabilidade ainda é aquela de um profissional envolto em papeladas, ligado a apurar impostos, atendimentos ao fisco, fazer escriturações e obter certidões, indicando, desse modo, que a sociedade não conhece as atribuições do contador, nem o escopo da contabilidade. Existe um distanciamento entre a *práxis* da atividade contábil e a visão social da atividade de prestação de serviço (HIROSHI, 1998; OLIVEIRA et al., 2009; RATHKE et al. 2010; CARVALHO et al., 2011). Há a necessidade de posicionamento da contabilidade, pois ela é diferente da imagem social que existe. “A verdade é que, o posicionamento da marca contabilidade não acompanhou a evolução dos seus produtos [...] [que] tem apresentado avanços enormes” (HIROSHI, 1998, p. 4).

Assim, buscando abarcar todas as potencialidades da atividade contábil, “[...] cabe ao contador transformar e incrementar o Ma-

marketing de serviços para a Contabilidade, por meio do Marketing contábil [...]” (PELEIAS et al., 2007, p. 65). Trata-se da necessidade de desenvolver a marca em torno de uma imagem positiva e real da atividade, de elaborar e oferecer produtos diferenciados e com qualidade, de atender e superar as expectativas do cliente, atualizando-se no mercado em que atua, como, também, no mercado de seus clientes. Refere-se ao que Gonçalves, Garrido e Damacena (2010) apresentam sobre o valor e construção de valor das marcas em serviços. Para eles, a interação entre o prestador de serviços e os clientes, já que o cliente colabora na criação de valor, está na possibilidade de criar experiências no consumidor em relação à marca e aos elementos antecedentes a ela, pois aumenta a confiança em um produto considerado invisível.

De modo complementar, Peleias et al. (2007) afirmam que marketing contábil são os esforços estratégicos e comunicacionais, capazes de superar as necessidades e os desejos do cliente, por meio dos instrumentos de Marketing, consoante com a ética. “O Marketing contábil bem realizado deve [...] influir como o cliente percebe o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva” (PELEIAS et al., 2007, p. 65). A forma como os profissionais de contabilidade lidam com os seus clientes e o serviço que ofertam, advém da cultura/identidade da profissão e, até mesmo, do processo de formação acadêmica que, em muitos casos, enfatiza somente as competências técnicas. Entretanto, com as demandas atuais, a qualidade em serviços está mais relacionada à percepção do cliente em relação ao esperado, a algum padrão já existente, do que ao entendimento de qualidade técnica que o profissional tem como modelo (LOVELOCK & WRIGHT, 2003).

Portanto, o marketing tem fundamental importância no processo de reconstrução da marca contabilidade, na melhoria da qualidade dos serviços prestados, nos processos de informação e comunicação mais efetivos do ponto de vista dos relacionamentos, na geração de valor adicional ao cliente, na motivação e comprometimento das equipes de trabalho, no planejamento e elaboração de estratégias para o negócio contábil, na precificação dos serviços e nas estratégias de retenção e relacionamento com clientes (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002).

3 METODOLOGIA

Este trabalho insere-se na abordagem qualitativa, cujo objetivo é a identificação e a análise da percepção de alunos do curso de ciências contábeis e profissionais já formados em relação ao marketing. A escolha da abordagem metodológica levou em conta as características de diversidade e flexibilidade abarcadas por esse modelo de pesquisa (ALVES-MAZZOTTI & GEWANDSZNAJDER, 1999). Trata-se da tentativa de compreender o fenômeno, em seu ambiente natural, a partir da percepção e dos significados atribuídos pelos pesquisados. Cabe ressaltar que a “[...] pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados [...]. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve” (GODOY, 1995, p. 58). A escolha dos sujeitos de pesquisa se deu por acessibilidade, tendo como pesquisados dez alunos do quarto, quinto e sexto período do curso de graduação em ciências contábeis, de duas faculdades situadas em Belo Horizonte-MG, e oito profissionais que já atuam no mercado de trabalho, escolhidos por acessibilidade (VERGARA, 1998).

A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada, cuja justificativa para a sua utilização insere-se no caráter interativo, o que dificilmente poderia ser obtido por meio de questionários (TRIVIÑOS, 1987). As categorias que compuseram a pesquisa foram: relação entre a formação e o desenvolvimento de habilidades de relacionamento, entendimento do marketing e sua relação com o mercado contábil, os principais problemas relacionados ao marketing ou a ausência dele, relação entre experiência e qualidade na prestação de serviços e o cliente e a sua importância para o mercado contábil. Outro fator que interferiu na escolha foi a possibilidade de se fazer adaptações no decorrer das entrevistas (LÜDKE & ANDRÉ, 1986). As entrevistas foram gravadas e transcritas mantendo-se a fidedignidade da fala dos entrevistados, sendo adotada a análise de conteúdo por meio de categorias de análises para o tratamento dos dados. Vale ressaltar que as gravações foram devidamente autorizadas pelos participantes, sendo que a primeira pergunta da entrevista enfatizou se os entrevistados autorizavam a gravação das mesmas. Essa fase se deu por intermédio das seguintes etapas: transcrição, tabulação quantitativa, tabulação temática e confronto com a teoria (FRANCO, 2007).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Dados demográficos

Os dados demográficos representam o cenário em que os sujeitos de pesquisa estão inseridos, as características sociais dos pesquisados e a delimitação de seu contexto. Assim, nesta pesquisa foram entrevistadas seis pessoas do gênero feminino e doze do gênero masculino. Esse dado não denota maior inserção masculina nesse mercado, pois os sujeitos foram escolhidos por acessibilidade. A faixa etária, o tempo de experiência e a escolaridade também manifestaram diversidade. Isso fortalece o levantamento da pesquisa a partir do entendimento de que pessoas em idades, formação acadêmica e com tempo de experiência diferentes, carregam consigo um memorial de vivência e de conhecimentos práticos distintos, o que pode refletir em percepções contraditórias ou complementares sobre um mesmo fato. Esses dados foram classificados como apresentado a seguir.

Tabela 1 – Dados Demográficos

Faixa Etária						
até 25 anos	26 a 30 anos	31 a 35 anos	36 a 40 anos	41 a 45 anos	46 a 50 anos	mais de 50
3	2	4	1	3	2	3

Escolaridade			
Superior Incompleto	Superior Completo	Especialização Completa	Mestrado Incompleto
10	3	1	4

Tempo de Experiência						
Nunca atuei	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	6 a 10 anos	11 a 15 anos	16 a 20 anos	Mais de 20 anos
2	2	4	2	2	1	5

Fonte: Dados da pesquisa, 2013

Cabe ressaltar, ainda, que a atuação desses acadêmicos com experiência e profissionais que atuam na área contábil apresentou heterogeneidade (contabilidade comercial, fiscal, consultoria contábil, em segmentos específicos como setor médico-hospitalar, siderurgia, construção civil e contabilidade de pessoal). Compreende-se, portanto, que os elementos demográficos abarcam dados pertinentes com a proposta de pesquisa.

4.2 *Análise dos dados*

Os dados analisados foram agrupados em cinco categorias, partindo dos pressupostos levantados por Kotler, Hayes e Bloom (2002) e surgidos com base em doze perguntas. Essas categorias foram classificadas sequencialmente da seguinte forma: relação entre a formação e o desenvolvimento de habilidades de relacionamento; entendimento do marketing e sua relação com o mercado contábil; principais problemas relacionados ao marketing ou ausência dele; relação entre experiência e qualidade na prestação de serviços; e o cliente e a sua importância para o mercado contábil.

Na primeira categoria analisada, a *relação entre a formação e o desenvolvimento de habilidades de relacionamento*, os profissionais de contabilidade e os acadêmicos percebem que as escolas não os preparam para o relacionamento com os clientes, profissionais da área ou outros profissionais correlacionados. Para eles, em unanimidade, a centralidade está no conhecimento técnico, no *modus operandi*, restringindo em poucas horas o direcionamento para entender o mercado em que serão inseridos e suas nuances. Desse modo, o profissional que sai da academia terá de aprender a relacionar-se quando já está inserido no mercado, motivo que poderá comprometer a sua atuação. Entre as perdas pode-se citar a incapacidade de estabelecer parcerias com escritórios de consultoria, advocacia ou outros profissionais de contabilidade que atuam em áreas complementares, como, também, não ser capaz de estabelecer uma comunicação efetiva com os seus clientes.

Para Grönroos (2003, 2011) e Grönroos e Voima (2013), a capacidade de gerenciar relacionamentos está intimamente ligada à percepção da qualidade por parte do cliente, à capacidade competitiva da organização (profissional) no mercado, ao retorno sobre investimen-

tos, ao fortalecimento da marca e à manutenção de clientes. Nickels e Wood (1997) afirmam que os relacionamentos são pautados por trocas, e para que continuem a acontecer elas têm de ser benéficas para ambas as partes, de modo que não existe marketing sem que haver trocas. Para esses autores, o marketing de relacionamento está centrado em clientes (pessoas que possam estabelecer trocas favoráveis) atuais, bem como na conquista de novos, cuja orientação do relacionamento centra-se no longo prazo.

Assim como Grönroos (2003), Nickels e Wood (1997) expõem que relacionamentos efetivos resultam em comprometimento dos envolvidos (empregados, clientes, fornecedores e outros parceiros) refletindo em lealdade, indicações e baixa rotatividade. Retoma-se, então, o entendimento de Kotler, Hayes e Bloom (2002) para afirmar que no marketing de serviços profissionais o relacionamento está no eixo das habilidades requeridas para a impulsão da atividade, da marca e da lucratividade. Tem-se, com isso, que é necessária a inserção de conteúdos ou disciplinas que desenvolvam nos futuros profissionais de contabilidade habilidades que sirvam de base para a interação com o mercado, os seus clientes e possíveis parceiros. Não é suficiente ter uma técnica contábil apurada quando não se consegue estabelecer trocas efetivas e demonstrar a verdadeira contribuição da atividade exercida.

Desse modo, entra o *entendimento do marketing e a sua relação com o mercado contábil*, segunda categoria analisada. Nessa temática, houve divergência entre a percepção dos profissionais e dos acadêmicos. Para os profissionais de contabilidade, marketing é propaganda ou vendas, já para os acadêmicos que cursaram a disciplina marketing de serviços, marketing é “um conjunto de ações feitas dentro da empresa para chegar a um melhor resultado” (acadêmico 02) ou “todo esse embasamento que o profissional vai utilizar para ver quem ele quer atingir, ver o que ele quer do mercado, ver o que o mercado oferece, quais produtos quer oferecer” (acadêmico 01), e, ainda, “um catalisador ou união entre ambiente interno e externo a prestação de serviço” (acadêmico 04).

Entretanto, mesmo com a percepção mais ampla sobre os sentidos do marketing, a internalização do conceito não é clara ou objetiva. Ao tomar-se como apoio o referencial teórico, retoma-se que

“Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders” (PEPPERS & ROGERS, 2010). Dentro desse conceito amplo e abrangente encaixam-se as subdivisões do sistema como em uma engrenagem. Marketing é o conjunto de ferramentas comunicacionais e de trocas que possibilitam ao profissional interagir com o ambiente e os seus interlocutores, que permitem, estrategicamente, direcionar os seus recursos e esforços por meio do *mix* de marketing, que promove a qualidade e a satisfação do cliente por intermédio da realização de seus desejos e/ou necessidades, além de gerar o conhecimento do negócio e estabelecer limites táticos por meio do planejamento.

De certo modo, conforme afirmado por Kotler, Hayes e Bloom (2002) e revelado também nesta pesquisa, o não entendimento do que é marketing por parte dos profissionais, impossibilita o estabelecimento de relação entre o marketing e a contabilidade. Para os acadêmicos, cuja abrangência na percepção foi maior que dos profissionais, o marketing favorece o conhecimento das necessidades do cliente com pesquisas, com planejamento e com segmentação do negócio, favorecendo a capacidade competitiva e as comunicações integradas que fortalecem as relações. Observa-se que, mesmo não estando centrados no desenvolvimento da capacidade de relacionamento, os conhecimentos adquiridos na formação acadêmica propiciaram aos estudantes uma visão mais abrangente do que aos profissionais. Pode-se relacionar ao que Kotler, Hayes e Bloom (2002) afirmam: os prestadores de serviços não dispõem de conhecimentos e informações que possam auxiliá-los na tomada de decisões, e, mesmo assim, relutam em dedicar tempo para o marketing (compreensão e aplicação), refletindo na baixa capacidade de controle da qualidade do serviço e na difícil prospecção de novos clientes.

Quanto aos *principais problemas relacionados ao marketing, ou ausência dele*, múltiplas percepções foram reveladas. Houve considerações sobre as determinações éticas do conselho, as constantes mudanças na legislação, a falta de interesse dos profissionais, não aplicação das ferramentas de marketing, as características da profissão que está em

fase de mudanças, principalmente por força da legislação, e a falta de qualidade.

Sobre as considerações éticas e legais Nickels e Wood (1997) e Las Casas (2006) afirmam que independente dos efeitos sobre a ação dos negócios e da atividade dos profissionais, é necessário a adaptação, e isso os profissionais de contabilidade não podem deixar de considerar. Entretanto, é possível perceber que, principalmente no aspecto ético, algumas normas estão em sintonia com a marca “contabilidade” estabelecida ao longo da existência profissional. Portanto, somente a partir de uma mudança no posicionamento da marca é que alguns valores éticos poderão ser alterados.

Kotler, Hayes e Bloom (2002) também afirmam que esse é um problema, pois, quando se trata dos aspectos éticos e legais, o contador atende a uma extensa gama de interessados: governos, sociedade, acionistas, entre outros. Contudo, as limitações éticas quanto à promoção do serviço podem ser amenizadas por meio de mecanismos alternativos, como exemplo, a divulgação de informativos, a utilização da *web*, principalmente com as ferramentas da *web* 3.0, que facilitam a comunicação na mídia eletrônica, sendo passível de utilização sem burlar as normas éticas e as determinações dos conselhos de classe. São ferramentas que estão sendo usadas por vários segmentos sociais e com fins diversificados, portanto, no caso da contabilidade, é possível a utilização desses recursos para estabelecer comunicação mais efetiva com o mercado alvo, gerar ganhos produtivos aos profissionais e facilitar a interação com clientes, entre outros (MORAIS & LUZ, 2010).

Sobre a não aplicação do marketing ou a falta de interesse dos profissionais em utilizá-lo, os autores afirmam que o marketing é uma forma de garantir a sobrevivência ou fortalecer a capacidade competitiva; conseqüentemente, para que o profissional contábil consiga solidificar o seu serviço, necessariamente precisa entender, criar e gerenciar as relações que se processam em seu mercado-alvo, logo, precisa utilizar o marketing para evidenciar a qualidade e o valor de seus serviços (NICKELS & WOOD, 1997; KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002; LAS CASAS, 2006).

A relação entre experiência e qualidade na prestação de serviços foi manifestada como essencial por ambos os grupos de análise, estudantes

e profissionais. Para eles, existe relação direta entre a qualidade do serviço prestado e a experiência na área de atuação. Kotler, Hayes e Bloom (2002) confirmam essa exigência dos mercados de serviços profissionais. Para os autores, esse é o principal critério de escolha utilizado por clientes. Essa característica pode ser desmembrada em duas situações: a diversificação por profissionais que já atuam no mercado ou a inserção dos profissionais recém-formados.

Os profissionais que já atuam no mercado podem, muitas vezes, ficar receosos em ampliar a oferta de atividades, mesmo que similares, já que a experiência é fator primordial para a contratação dos serviços. Com os profissionais recém-formados, isso pode ser um pouco pior, já que esse atributo não é visto como favorável. “Essa situação torna especialmente importante um extenso planejamento de marketing, que ajude os profissionais a identificar o futuro potencial de mercado referente aos serviços especializados que estão pensando oferecer” (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002, p. 20).

Por fim, na última categoria de análise, *o cliente e a sua importância para o mercado contábil*, a percepção dos profissionais e estudantes mostra-se focada na atividade profissional com fim em si mesma. Quando perguntados sobre “Qual a pessoa mais importante para a contabilidade?”, com exceção de um profissional, os demais entrevistados disseram que é o profissional contábil. Essa percepção segue em via contrária ao marketing holístico ou de relacionamento, que engloba todos os envolvidos na cadeia de valor. Para Las Casas (2006, p. 21), “O marketing voltado para o valor é a sintonia de todas as atividades [...] dirigidas à criação de valor para o cliente”. Assim, Pereira e Leite (2003) afirmam que é necessário conectar os objetivos da contabilidade (satisfazer a necessidade do usuário da informação contábil) às ferramentas do marketing (mix de marketing), para que o resultado seja a satisfação do cliente dos serviços contábeis (PEREIRA & LEITE, 2003).

Em geral, a forma como os profissionais de contabilidade lidam com os seus clientes e o serviço que ofertam advém da cultura/identidade da profissão e, até mesmo, do processo de formação acadêmica que, em muitos casos, enfatizam somente as competências técnicas. Entretanto, com as demandas atuais, a qualidade em serviços está mais relacionada à percepção do cliente em relação ao

esperado, a algum padrão já existente, do que ao entendimento de qualidade técnica que o profissional tem como modelo (LOVELOCK & WRIGHT, 2003).

Pode-se entender que esse foco no profissional contábil também tem relação com o histórico da profissão e ao não entendimento do marketing como processo social e gerencial. Relacionado ao histórico da profissão por seus vários séculos de atuação profissional em isolamento quase beneditino (que se retiram do convívio social para uma vida de isolamento), pois a marca contabilidade ainda é vista como aquele profissional atrás de uma mesa, isoladamente, com suas pilhas de livros de escrituração e documentos escriturais (HIROSHI, 1998). Por outro lado, o fato de se ter uma compreensão mais apurada da técnica, tem-se que o centro de gravidade gira em torno dela, mesmo entendendo que outros fatores interferem no resultado final (legislação, código de ética etc.).

Observa-se que existe uma mudança no modelo de pensamento de estudantes e profissionais de contabilidade sobre o marketing de serviços contábeis, porém, mesmo acreditando ser importante para a valorização do profissional, para maior reconhecimento da marca profissional e maior percepção da qualidade por parte dos clientes, os profissionais ainda não sabem utilizá-lo em todas as suas potencialidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo levantar informações sobre a importância do marketing na percepção dos alunos do curso de graduação em ciências contábeis e profissionais já formados. Trata-se de uma área com pouca pesquisa e publicação no Brasil. Nesse sentido, é importante mencionar Hiroshi (1998), Scarpin (2000), Pereira e Leite-Filho (2003), Scarpin, Scarpin e Calijuri (2003), Dedonatto e Mazzioni (2004) e Peleias et al. (2007) que desenvolveram pesquisas significativas sobre o marketing no setor de contabilidade, no Brasil. Entretanto, mesmo com a baixa intensidade de pesquisa, cada vez mais as Faculdades de Ciências Contábeis, profissionais de contabilidade e os escritórios, percebem a importância do marketing para o bom desempenho das atividades produtivas nesse segmento. As faculdades estão inserindo a disciplina de marketing de serviços

para contabilidade no currículo acadêmico, os profissionais estão buscando formação complementar e os escritórios fazendo uso das ferramentas de marketing.

Acredita-se que esse movimento é puxado por três frentes: o mercado, o cliente e outros grupos de interesse. O mercado cada vez mais competitivo obriga profissionais e escritórios a desenvolver técnicas e utilizar tecnologias que elevem a qualidade dos serviços prestados, reduzindo custos e potencializando o relacionamento com os clientes. O cliente por sua vez, no conjunto de opções ofertadas no mercado, obriga os seus prestadores de serviços a inovar e melhorar a qualidade a fim de satisfazê-lo. Governos e sociedade buscam cada vez mais transparência e padronização em atividades cujo interesse é social e com abrangência global.

Sobre as categorias analisadas, depara-se com um cenário misto em percepções e manifestação da visão em relação a alguns aspectos. Profissionais e estudantes entendem que existe defasagem no processo de formação profissional, uma vez que as faculdades priorizam o conhecimento técnico em detrimento do desenvolvimento de habilidades de relacionamento e comunicação com o mercado em que serão inseridos. Por outro lado, há divergências quanto ao entendimento do marketing e sua relação com o mercado contábil. Nessa categoria os acadêmicos apresentaram maior compreensão do marketing e sua relação com o exercício da profissão, porém não manifestaram objetividade, o que, em partes, demonstra entendimento de sua importância na atividade profissional, mas não existe a internalização do marketing como um sistema ou conjunto de ações que dão suporte à área técnica, restringindo o entendimento a uma ou outra atividade do composto ou *mix* de marketing.

Quanto aos profissionais, o que aparentemente poderia ser um fator de facilitação, já que estão inseridos no mercado contábil e têm o conhecimento prático de sua área de atuação, essa proposição não se confirma, pois o entendimento desses profissionais sobre o marketing apresentou-se restrito às áreas de promoção e vendas. Conforme afirmam Leal, Soares e Souza (2008, p. 151) “Um dos desafios que estão diante do profissional contábil é a disposição de manter-se sempre atualizado e aperfeiçoar-se de acordo com as necessidades do mercado”. Para os autores: “É importante que, após

a graduação, o profissional não se limite apenas ao conhecimento adquirido nesta fase, pois deverá adquirir qualificação necessária para a sua atuação no processo decisório empresarial”.

Quanto aos problemas relacionados ao marketing, ou ausência dele, houve variação na percepção dos entrevistados, demonstrando que muitos fatores estão relacionados aos entraves encontrados por esses profissionais (determinações éticas, legislação, interesse dos profissionais, ausência do marketing, as características da profissão e a falta de qualidade). Dessa forma, ao dividir esses fatores em área interna, referente ao profissional, e externa, à profissão, é possível compreender que o primeiro passo nesse processo de desenvolvimento deve ser a busca por investimentos em ferramentas de qualidade na prestação de serviço, utilizando o composto de marketing para o desenvolvimento da marca e da profissão contábil, fortalecendo, assim, o relacionamento com o mercado. Compreende-se que os fatores externos ao profissional (éticos, legais e a característica da profissão), cuja ação não depende dele isoladamente, só poderão ser alterados a partir de envolvimento global dos profissionais e da sociedade.

A experiência foi identificada como fator potencializador da qualidade no serviço ofertado. Entretanto, contrapondo a primeira e a última categoria de análise, observa-se que, mesmo com a experiência no serviço prestado, os profissionais entrevistados não conseguiram demonstrar a valorização do relacionamento com o cliente como objeto de fortalecimento da percepção da qualidade. Logo, essa limitação pode interferir na manutenção de clientes, uma vez que a atividade profissional deve atuar de modo personalizado. Para o marketing o cliente está no centro dos objetivos organizacionais e profissionais, entretanto, para os profissionais e alunos, exceto um profissional entrevistado, o mais importante nessa relação é ele mesmo. Essa visão, se manifestada em comportamento na prática da prestação de serviço, pode comprometer a percepção do cliente quanto ao valor agregado. Retoma, então, a ênfase nas competências técnicas em detrimento das competências de relacionamento com o cliente.

Desse modo, conclui-se que os resultados aqui encontrados referem-se a um momento de transição na profissão contábil. As mudanças nas normas contábeis refletem uma evolução que se insere, ao menos em parte, na ruptura de barreiras legais, em que profissionais

brasileiros tendem a ampliar sua visibilidade no mercado global, estimulando o uso de novas tecnologias, ferramentas operacionais e, acima de tudo, um novo paradigma para a contabilidade nacional. Conclui-se, ainda, que, mesmo com a distorção conceitual e a baixa intensidade na utilização das ferramentas de marketing, conforme manifestado na percepção dos entrevistados, o setor contábil brasileiro tem amplas oportunidades para o fortalecimento da marca, da qualidade nos serviços ofertados, do relacionamento com os seus clientes e outros parceiros, contribuindo, ainda mais, para o desenvolvimento social e econômico da nação.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação da análise por meio da diversificação da instituição de origem dos acadêmicos pesquisados. Isso para dar maior amplitude à análise e verificar se as diferenças entre programas de curso podem gerar percepções diferentes. Também, acredita-se que de estudos de campo com abordagens quantitativas poderá ratificar as categorias analisadas por meio de validação de escala e, ainda, analisar a capacidade explicativa por intermédio da construção de modelos. Assim, nesse contexto, entende-se que as limitações deste estudo concentram-se nos aspectos de amplitude da análise, já que se utiliza de abordagem focal e poderá ser complementado com outros estudos cujo enfoque seja a amplitude.

REFERÊNCIAS

- ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. (1999). **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Thomson.
- BACELAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. (2011, jul./set.). Evolução do ensino do Marketing: um breve histórico. **Revista Organização e sociedade**, v. 18, n. 58, p. 487-511.
- BASTOS, P. S. S.; PEREIRA, R. M.; MACHADO, G. G. (2006, jan./jun.). Análise de oferta de serviços de contabilidade no Estado do Rio de Janeiro. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 1.
- BORDA, J. A.; MURCIA, F. D.; ROVER, S.; SOUZA, F. C. (2009, jan./abr.). Paradigma atual da ciência Contábil: percepção de docentes de universidades norte-americanas em relação à pesquisa em contabilidade. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 3, n. 1, art. 4, p. 65-86.
- CANECA, R. L.; MIRANDA, L. C., RODRIGUES, R. N ; LIBONATI, J. J. ; FREIRE, D. R. (2009, jan./mar.). A influência da oferta de contabilidade gerencial na percepção da qualidade dos

serviços contábeis prestados aos gestores de Micro, Pequenas e Médias Empresas. **Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 43, p. 35-44.

CARDOSO, L. H. P., ANDRADE, M. A. M., GOSLING, M. (2013, set./dez.). Satisfação do usuário no âmbito dos serviços de saúde: as contribuições da literatura de marketing. **Revista de Administração Hospitalar**, v. 10, n. 3, p. 75-92.

CARVALHO, F. A.; RESENDE, M.; ALVES, F. J. S.; JORGE, M. J. (2011, set./dez.). Diversificação do treinamento em organizações contábeis: uma análise empírica utilizando modelos de contagem. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 5, Edição Especial, art. 1.

Confederação Nacional de Serviços (2014, abril). **Pesquisa mensal de empregos em serviços**. Disponível em:

http://www.cnservicos.org.br/documentos/economia/001/Atividades_Marco_2014.pdf. Acesso em: 25 abril de 2014.

CONGER, S. (2013, December). Service quality measurement in a service desk environment. **SMF Book Reviews**. Dedonato, O.; Mazzioni, S. (2004) **Marketing Contábil**: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. In: Congresso Brasileiro de Contabilidade, 2004. **Anais...** Brasília.

EDVARDSSON, B.; TRONVOLL, B.; GRUBER, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Sci, n. 39, p. 327-339.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. (2000). **Administração de serviços**: operação, estratégia e tecnologia de informação. Tradução: Gustavo Severo de Borba et al. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

FRANCO, M. L. P. B. (2007). **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Líber Livro Editora.

GALLOUJ, F. (2007). Economia da inovação: um balanço dos debates recentes. In: BERNARDES, R.; ANDREASSI, T. (2007, org.). **Inovação em serviços intensivos em conhecimento**. São Paulo: Saraiva.

GODOY, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 41:133-150.

GRÖNROOS, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. **Industrial Marketing Management**, n. 40, p. 240-247.

GRÖNROOS, C. (2003). *Marketing: gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

GRÖNROOS, C. (1999). *Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus.

HIROSHI, S. (1998, jan./abr.). Um plano de marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos**, São Paulo, FINECFI, vol. 10, n. 17, p. 47-58.

KINOSHITA, K. F.; CIRANI, C. B. S., SILVA, W. N. (2013, out.). A Inovação em Serviços no Brasil: uma Comparação Internacional. In: XVI Seminários em Administração, SemeAd. **Anais...** São Paulo.

- KON, A. (2004). **Economia de Serviços: teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2002). **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. (2002). **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2. ed. Barueri-SP: Manole.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1995). **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil.
- LAS CASAS, A. L. (2006). **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- LAS CASAS, A. L. (2002). **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- LEAL, E. A.; SOARES, M. A.; SOUZA, E. G. (2008, jul./dez.). Perspectivas dos formandos do Curso de Ciências Contábeis e as exigências do mercado de trabalho. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, ano 05, v. 1, n. 10, p. 147-159.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. (2003). **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva.
- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. (1986). **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU.
- MACHADO, E. P.; GOMES, L. F. A. M.; CHAUVEL, M. A. (2003, jul./dez.). Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. Ano 4, n. 2, p. 61-85.
- MENDONÇA, O. R.; CARDOSO, R. L.; RICCIO, E. L.; SAKATA, M. C. G. (2008, abr./jun.). Mudança de paradigma na contabilidade brasileira: uma explicação fundamentada na sociologia da tradução. **Revista Contabilidade Vista e Revista**, v. 19, n. 2, p. 113-139.
- MORAIS, F. R.; LUZ, T. R. (2010, nov.). Tecnologia, Inovação e Competitividade: um estudo de caso sobre redes sociais que utilizam as ferramentas da Web 2.0 para o fortalecimento da produtividade local. In: XXVI Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica ANPAD. **Anais...** Vitória.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. (1997). **Marketing**: relacionamento, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC Editora.
- OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. (2009, jan./dez.). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. **Revista de Administração da Fatea**, v. 2, n. 2, p. 79-93.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L., ZEITHAML, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, **Journal of Retailing**, 67(4), 420-450.
- PELEIAS, I. R.; HERNANDES, D. C. R.; GARCIA, M. N.; SILVA, D. (2007, jan./abr.). Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 9, n. 23, p. 61-77.

PEPPARS, D.; ROGERS, M. **AMA redefine o marketing: o que importa é o cliente**. Em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>. Consultado em 23 de julho de 2010.

PEREIRA, M. C. C. (2005, out./dez.). Empresas de serviços contábeis: condicionantes estratégicas para uma ação empreendedora. **Revista Pensar Contábil**, vol. 7, n. 29.

PEREIRA, E. S.; LEITE, G. A. (2003, abr.). A influencia do marketing no perfil do profissional contábil. **Contabilidade Vista e Revista**, vol. 14, n. 1, p. 75-89.

PIRES, C. B.; OTT, E.; DAMACENA, C. (2009, jul./set.). “Guarda-Livros” ou “Parceiros de Negócios”? Uma Análise do Perfil Profissional Requerido pelo Mercado de Trabalho para Contadores na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). **Contabilidade Vista e Revista**, vol. 20, n. 3, p. 157-187.

RATHKE, A. L.; SCHNEIDER, A. B.; CARNEIRO, M. L.; PARENTE, E. C. V. (2010, mai./ago.). O papel da gestão contábil em microindústrias: um estudo empírico em uma capital brasileira. **Revista Pensar Contábil**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 48, p. 36-45.

REIS, L. G.; NOGUEIRA, D. R. S.; BIM, E. A. (2010, set.). Convergência às Normas Internacionais de Contabilidade: uma Análise sob a Perspectiva Docente e Discente. In: XXXIV EnANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração. **Anais...** Rio de Janeiro.

SCARPIN, M. A. (2000). **Utilização de marketing pelas empresas de serviços contábeis de Londrina-PR**. 2000. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria) – Universidade Norte do Paraná, Londrina.

SCARPIN, M. A.; SCARPIN, J. E.; CALIJURI, M. S. S. (2003, ago.). Estratégias de marketing e sua utilização como ferramenta competitiva para as empresas de contabilidade. In: IX Convenção de Contabilidade do Rio Grande do Sul. **Anais...** Gramado.

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas.

VEIGA, R. T.; URDAN, A. T.; MATOS, C. A. (2014, mar./abr.). Estetização do Marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, p. 232-238.

VERGARA, S. C. (1998). **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas editora.

Recebido em: 13.8.2014

Aprovado em: 6.5.2015

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: Elmo Tambosi Filho.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>