

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE ECONOMIA

LICENCIATURA EM CONTABILIDADE E FINANÇAS

O uso de instrumentos ou ferramentas de marketing pelos escritórios de contabilidade no aproveitamento de oportunidades de negócios resultantes da implementação da Normas Internacionais de Relato Financeiro (NIRF).

André Januário Fumo

Trabalho de Licenciatura

Maputo, Maio de 2011

Declaração do Autor

Declaro que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição educacional.

Maputo, aos _____ de Junho de 2011

André Januário Fumo

Aprovação do Júri

Este trabalho foi aprovado com a classificação de _____ valores, no dia _____ de _____ de 2011 por nós, membros do Júri examinador da Universidade Eduardo Mondlane.

(Presidente do Júri)

(Arguente)

(Supervisor)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, que muito cedo inculcaram a importância dos estudos, tendo me apoiado e me motivado mesmo quando as circunstâncias eram difíceis.

Epígrafe

“Tal como acontece nos seres humanos, em que não existe expressão de sentimento sem previamente se dominar a linguagem, também antes de aprendizagem da contabilidade da contabilidade há que aprender a «falá-la», a «executá-la» ” (Da Costa, 2001)

Índice

Índice de figuras.....	v
Agradecimentos.....	vi
Lista de abreviaturas.....	vii
Resumo.....	viii
1.INTRODUÇÃO	1
1.1 Relevância do Tema.....	3
1.2 Problema de Pesquisa	3
1.3 Hipóteses.....	4
1.4 Objectivos da Pesquisa	4
1.5 Metodologia.....	5
1.6 Estrutura do Trabalho	6
1.7 Limitações.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Definição de Marketing, Pressupostos de Marketing	8
2.2 Marketing Mix ou Instrumentos de marketing	11
2.3 O Processo de Marketing Mix	14
2.4 Marketing de serviços.....	15
2.5 Características principais dos serviços	16
2.6 Qualidade dos serviços	18
2.7 Marketing dos Serviços de contabilidade	19
3. PESQUISA DE CAMPO	23
3.1 A pesquisa realizada e os resultados obtidos.....	23
3.2 Oportunidade de negócios no processo de implementação das NIRF.....	35
3.3 Proposta de Instrumentos de marketing no ambiente de implementação das NIRF.	36
4.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	43
4.1 Conclusões	43
4.2 Recomendações	44
5.BIBLIOGRAFIA.....	46

Índice de figuras

Tabela 1: Determinação da amostra dos escritórios para estudo.....	5
Tabela 2: Ano da constituição e número de escritórios.....	25
Tabela 3: Serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade.....	27
Tabela 4: Forma de captação de clientes.....	32
Tabela 5: Forma de manter clientes.....	32

Agradecimentos

Agradecer aos meus pais por me terem proporcionado a oportunidade de estudar e oferecidos as condições necessárias para que pudesse fazê-lo. Agradecer ainda pelo amor, paciência e motivação que deles sempre recebi.

Dirijo ainda um especial agradecimento ao meu supervisor Dr. Estácio Rajá, pela disponibilidade demonstrada para a orientação deste trabalho e apoio durante o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço igualmente aos escritórios que de forma simples abriram suas portas fornecendo a informação requerida para o desenvolvimento deste trabalho.

Lista de Abreviaturas

ERP – Enterprise Resources Planing (Planeamento de Recursos Empresariais).

IRPC – Impostos de Rendimento de Pessoas colectivas

IRPS – Imposto de Rendimento de Pessoas Singulares

IVA – Imposto sobre o valor acrescentado

NIRF- Normas Internacionais de Relato Financeiro

PGC-NIRF – Plano Geral de Contabilidade adaptado às Normas Internacionais de Relato Financeiro

PGC-PE – Plano Geral de Contabilidade para as pequenas entidades

Resumo

O presente trabalho pretende avaliar o uso dos instrumentos de marketing nos escritórios de contabilidade considerando a oportunidade de negócios resultantes da implementação das normas internacionais de relato financeiro.

A principal motivação para o desenvolvimento deste tema consiste em despertar os gestores e profissionais de contabilidade na necessidade da combinação óptima dos instrumentos de marketing com o fim de alcançar, satisfazer as necessidades dos consumidores ou clientes e de dar suporte necessário ao processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro contribuindo assim para a produção de informação financeira legível a nível global.

De modo a satisfazer os objectivos estabelecidos, o trabalho baseou-se em uma pesquisa bibliográfica para a compreensão dos instrumentos de marketing aplicáveis no sector de serviços, tendo sido identificadas quatro elementos de marketing tradicionais e adicionando três instrumentos. Os três instrumentos justificam-se pela especificidade do marketing no sector de serviços e são: as pessoas, os processos, e as evidências físicas.

Também realizou-se um estudo de natureza exploratória em 15 escritórios de prestação de serviços de contabilidade situados em Maputo por meio de uma entrevista que consistiu em seis perguntas abertas, procurando evidenciar a forma como os escritórios usam os instrumentos de marketing para o alcance de seus clientes e a aplicação prática dos instrumentos de marketing considerando o processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro em Moçambique.

Com base no entendimento colhido sobre a aplicabilidade dos instrumentos de marketing nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade, a análise que se obtêm é de que a aplicação dos instrumentos de marketing nos escritórios é razoável na medida em que a prática do marketing no sector de serviços, concretamente no sector de contabilidade, é novo e que tem vindo a ganhar mais espaço e aceitação no mercado Moçambicano segundo a afirmação dos entrevistados nos escritórios.

Apesar de se estar num caminho certo na aplicação dos instrumentos de marketing por parte dos escritórios de contabilidade é importante a aplicação dos instrumentos de marketing de forma formal (plano de marketing escrito de forma simples) para possibilitar avaliações periódicas e a correcção de possíveis erros que possam ocorrer, a capacitação das pessoas para o processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro e por fim é importante que os escritórios apresentem ao mercado uma utilidade, valor, comunicação e disponibilidade contínua.

1.INTRODUÇÃO

A mudança legal ocorrida, concretamente a aprovação da lei que altera as normas e procedimentos contabilísticos que incidem na preparação e apresentação de informação financeira em Moçambique (lei nº20/2009 de 10 de Setembro de 2009 e decreto 70/2009 de 22 de Dezembro) permitem a criação de uma linguagem contabilística legível universalmente. Para as pequenas e médias empresas o processo de transição começa em Janeiro do ano de 2011 e como Marion afirma, o processo de implementação das NIRF nas pequenas e médias empresas gera custos significativos relativamente as empresas de grande porte pois, este implica contratar uma equipe especializada, pagar capacitação para os colaboradores internamente e implantar sistemas que facilitem a gestão de informações nos moldes do novo padrão de contabilidade.

Partindo do pressuposto de que a terciarização será a forma fundamental para o suporte ao processo de implementação das normas e na minimização dos custos, haverá necessidade de uma redefinição das estratégias de marketing praticadas pelos escritórios de prestação de serviços de contabilidade com objectivo de dar o suporte necessário.

O presente trabalho faz análise dos instrumentos de marketing nos escritórios de contabilidade, pontuando os processos contabilísticos diante de imperativas estratégias da globalização, o uso da comunicação como potencial de uma empresa, a oportunidade de manter e ampliar o horizonte sob a “guarda-chuva” do marketing.

A participação do contabilista no processo de mudança global envolve prioritariamente o fluir dos processos económicos e sociais desafiando seus modelos de gestão, criando estratégias para clientes potenciais, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Tendo o marketing como oportunidade para profissionais romperem limites e criar novos valores para sua empresa e seus clientes no processo de implementação das NIRF, o presente trabalho vai desenvolver o seguinte tema: o uso dos instrumentos de marketing pelos escritórios de contabilidade no aproveitamento de oportunidades de negócios resultantes da implementação das NIRF.

1.1 Relevância do tema

O estudo da forma como os escritórios de contabilidade usam os instrumentos de marketing no aproveitamento de oportunidades de negócios resultantes da implementação das NIRF, justifica-se importante por certas razões dentre as quais destaca-se o facto de que no âmbito da prestação dos serviços ao cliente, o escritório de contabilidade usa-se das ferramentas de marketing para alcançar e satisfazer as necessidades dos clientes e sendo assim, se o profissional contabilista estiver consciente da importância do uso dos instrumentos de marketing para o alcance, satisfação e manutenção dos clientes, permitirá que dentro do seu escritório se faça uma ordenação eficaz dos recursos, planear o futuro, racionalizar os custos, focar-se em novos segmentos, criar estratégias para potenciais clientes, investir em relacionamentos com clientes e na imagem pessoal.

É relevante também porque o mercado de serviços tem características originais que fazem com que a concepção e implementação do Marketing sejam, muitas vezes, diferentes das aplicações aos produtos tangíveis pois, o carácter intangível dos serviços não permite que aquele seja apreciado facilmente pelo comprador pois não tem uma componente física material, que permita uma observação e análise prévia. Por exemplo, a procura de evidência de qualidade é possível ver no bem tangível e difícil verificar na prestação de serviços.

Adicionalmente, é importante a análise deste tema porque com a provação da Lei nº20/2009 de 10 de Setembro de 2009 pela Assembleia da República onde há o enquadramento da lei fiscal com adopção do novo normativo contabilístico baseado nas normas internacionais de relato financeiro no ordenamento jurídico Moçambicano e com a aprovação do decreto 70/2009 de 22 de Dezembro, que aprova o PGC-NIRF e o PGC-PE pelo conselho de Ministros as empresas de grande dimensão são obrigadas a aplicar o novo plano geral de contabilidade com base nas NIRF na preparação e apresentação da informação financeira, a partir de 01 de Janeiro de 2010 e 01 de Janeiro de 2011 para as pequenas e médias empresas. Esta medida poderá impulsionar a procura pelos serviços de contabilidade e com a falta de pessoal suficientemente formado e experiente nesta matéria, implicará uma reorganização da gestão dos escritórios de prestação de serviços de contabilidade para usarem-se de todos os instrumentos de marketing com o fim de dar suporte as empresas neste processo. E para o esclarecimento do tema, fez-se entrevistas a 15 escritórios de prestação de serviços de

contabilidade em Maputo com o fim de verificar se os serviços oferecidos pelos escritórios de prestação de serviços de contabilidade alinham-se as novas necessidades relativas ao processo de implementação das normas internacionais de contabilidade e avaliar o nível de marketing mix praticado pelos escritórios com o fim de verificar se estão sendo aplicado ou preparado para alcançar os clientes com necessidades relativas às NIRF.

1.2 Problema de pesquisa

O processo de implementação das normas Internacionais de Relato Financeiro é um exercício bastante complexo sobretudo para Moçambique onde a economia ainda esta em vias de desenvolvimento. Esta complexidade estende-se principalmente para as pequenas e médias empresas e por causa disso há ou haverá uma preocupação com o “fardo” que a adopção das complexas normas deve representar para a sua realidade e questionar a relevância de preparar as demonstrações de acordo com as normas.

Em face desse contexto o papel do profissional de contabilidade é de importante parceiro no processo de transição dos princípios de contabilidade geralmente aceite em Moçambique para as NIRF pois este, actua de várias formas garantindo que haja suporte para produção de informações financeiras credíveis e apropriadas para a tomada de decisão.

Assim, o que se busca através desta pesquisa é procurar responder a seguinte questão:

Será que as ferramentas ou instrumentos de marketing nos escritórios de contabilidade influenciam o nível de procura como resultado da implementação das Normas Internacionais de Relato Financeiro na preparação e apresentação das demonstrações financeiras em Moçambique?

1.3 Hipóteses

Considerando que os escritórios de contabilidade no âmbito do desempenho de suas actividades visando alcançar e servir mais clientes praticam o marketing, a resposta do problema de pesquisa será respondida tendo em conta as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Os instrumentos de marketing influenciam o nível de procura pelos serviços de contabilidade como resultado da implementação das normas internacionais de relato financeiro em Moçambique.

Hipótese 2: Os instrumentos de marketing dos serviços de contabilidade não influencia o nível de procura desses serviços porque não se adequam a realidade do processo de implementação das normas internacionais de contabilidade.

1.4 Objectivos da pesquisa

O presente trabalho tem como objectivo geral identificar e analisar como os escritórios de prestação dos serviços de contabilidade usam os instrumentos ou ferramentas de marketing para o alcance das necessidades dos seus clientes e dos usuários da informação financeira.

A par do objectivo do objectivo geral, o presente trabalho tem como objectivos específicos:

- Descrever as actividades dos escritórios de prestação dos serviços de contabilidade;
- Avaliar o nível de marketing mix praticado pelos mesmos;
- Identificar as oportunidades de negócio na prestação dos serviços de contabilidade no processo de implementação das NIRF;
- Propor o uso de instrumentos de Marketing nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade voltadas às NIRF.

1.5 Metodologia

Para concretizar os objectivos anteriormente enunciados foi utilizado o método hipotético-dedutivo, e do ponto de vista da forma de abordagem, foi feita uma pesquisa qualitativa, abordando o assunto de forma descritiva e interpretativa. Quanto às técnicas de pesquisa foi usada pesquisa bibliográfica que consiste em teorias, conceitos, as contextualizações realizadas por outros autores e que são necessários para que se faça a análise de dados de forma adequada recolhendo um acervo teórico acerca dos instrumentos de marketing a partir de livros, jornais, revistas e outras publicações existentes nas bibliotecas e disponíveis na Internet. Aliada a esta abordagem de pesquisa, fez-se um estudo de natureza exploratória, com a investigação da realidade nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade na Cidade de Maputo.

Quanto ao instrumento de colecta de dados, usou-se a entrevista (consistiu numa conversa cujo objectivo foi recolher dados para a pesquisa), feita com base em seis perguntas abertas e no critério de selecção da amostra, com o objectivo de obter uma informação mais próxima da realidade, buscou-se um elenco de todos os escritórios de prestação de serviços de contabilidade situados na cidade de Maputo.

A partir dessa relação, classificada como população, para efeito de pesquisa, foi retirada uma amostra para a qual foram aplicados questionários, dos quais, foram colectadas os dados objecto desta pesquisa.

Sendo a população dos escritórios de contabilidade inscritos no Ministério da Industria e Comercio¹ ser pequeno, composta por 55 escritórios, decidiu-se contacta-los, e integra-los nesta pesquisa. Não sendo possível contactar todos, considera-se como amostra os 15 escritórios que se dispuseram a responder as questões da pesquisa, e o quadro abaixo mostra as razões que impediram que se fizesse a pesquisa com todos os escritórios.

¹ Informação obtida junto a Direcção Nacional de Comércio do Ministério da Indústria e Comércio.

Tabela 1: Determinação da amostra dos escritórios para entrevistas

Seleção da amostra objecto de pesquisa	Quantidade
Total de escritório inscritos no Ministério da Indústria e Comércio	55
Escritórios que não possuem telefone para contacto	(5)
Escritórios que possuíam telefone para contacto	50
Escritório que não se conseguiu contactar	(15)
Escritórios que não quiseram responder a pesquisa	(20)
Escritórios que se dispuseram a responder	15

Fonte: Adaptado

Para a análise dos dados, fez-se uma interpretação e análise de conteúdo de forma qualitativa. A análise qualitativa consistiu na ordenação dos dados colhidos nas entrevistas (através de textos narrativos e matrizes), organizando-os e atribuindo-os significado em relação a pesquisa bibliográfica com o fim obter uma ideia sobre todos os escritórios de prestação de serviços de contabilidade a partir da informação colhida nas entrevistas dos escritórios mencionados acima.

1.6 Estrutura do trabalho

Para o alcance dos objectivos supra mencionados, o trabalho obedecerá a seguinte estrutura: No capítulo um apresenta-se a introdução que inclui o problema de pesquisa, as hipóteses, a relevância do tema, a metodologia e a respectiva delimitação da pesquisa. O capítulo dois está dedicado a revisão de literatura que incluirá aspectos relacionados a conceitualização do marketing, marketing mix, marketing para serviços, marketing de serviços de contabilidade ou seja, todos os aspectos doutrinários relativos ao marketing como instrumento que leva a satisfação das necessidades aos clientes. Ao capítulo três reserva-se a análise do estudo de campo através da aplicação do modelo escolhido e a proposta de instrumentos de marketing

para o alcance das necessidades dos clientes no processo de implementação das NIRF em Moçambique. E finalmente no capítulo quatro, procedeu-se a apresentação dos resultados em forma de conclusões e recomendações.

1.7 Limitações

Trata-se de uma pesquisa que ainda não tinha sido feita antes, envolvendo um estudo do marketing de serviços nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade o que impediu o autor a fazer uma análise prévia de pesquisas académicas feitas em Moçambique. As restrições de tempo por parte de dois responsáveis pelos escritórios à entrevistar que envolvem o processo de pedido de reunião para efectuar as entrevistas, impediu que o autor fizesse todas as questões num só dia criando assim uma pequena discrepância de informações pois no outro dia a pessoa entrevistada não era a mesma.

A falta de disponibilidade de dois responsáveis dos escritórios que antes haviam aceitado a entrevista, e que são os que participaram na fundação dos escritórios, impediu o autor a obter respostas das questões colocadas de forma precisa e para ultrapassar as limitações, relativamente a falta de pesquisas de marketing no sector de serviços particularmente os de contabilidade em Moçambique, usei como base pesquisas feitas no Brasil. Em relação a falta de tempo dos responsáveis, para colmatar a questão da discrepância de algumas respostas, considerei todas as respostas mesmo que pouco diferenciadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de marketing, gestão de marketing e pressupostos de marketing

Para análise da aplicação dos instrumentos de marketing nos escritórios de contabilidade requer que se faça a conceitualização do termo marketing e este, é definido por (Kotler 1995:22) como sendo o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos alcançam aquilo que desejam e que necessitam, através da criação e da troca de valores uns com os outros.

Da definição dada por Kotler, Las Casas (1991:12) acrescenta que para além da observação dos aspectos fundamentais, nomeadamente: o processo social e gerencial, relações indivíduos ou de grupos, satisfação de desejos e necessidades e a troca de valores uns com os outros, é necessário acrescentar o meio ambiente de actuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

De forma mais ampla, Kotler e Bloom (1990:12), consideram que para as organizações que pretendem usarem-se do marketing para o alcance de seus objectivos, para além dos aspectos fundamentais do marketing, o marketing deve ser definido como sendo a análise, planeamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados com o objectivo de proporcionar utilidade ao mercado alvo.

Laurindo (2001:15) afirma que para se ter um bom marketing pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como também é necessário que o mesmo, esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido.

O uso do marketing pressupõe algumas condições que devem ser conhecidas por quem pretende adopta-lo. Kotler (2002:10) ressalta alguns pontos:

- Marketing é um processo gerencial que se manifesta a partir de projectos minuciosamente elaborados;
- Marketing se faz antes que se efective uma venda;

- O Marketing baseia-se em necessidades (que constituem necessidades individuais e não são inventadas pelo profissional de Marketing) e desejos de grupos (por não dispor de recursos ilimitados, o indivíduo procurará satisfazer seus desejos pelo menor recurso ou pelo recurso disponível);
- Para existir marketing é necessário haver o conceito de troca;
- Fazer Marketing significa eleger o mercado de actuação;
- O Marketing deve ser focado nas necessidades dos clientes, e não na preferência do fornecedor do serviço;
- Para que o Marketing obtenha sucesso a longo prazo, o cliente deve estar satisfeito com os serviços prestados, pois um cliente insatisfeito é um cliente a menos; e
- A satisfação do cliente, a longo prazo, consiste em desenvolver vínculos económicos e sociais sólidos com os clientes.

Fazendo-se análise entre os conceitos de marketing e os pressupostos apresentados pelos autores, é possível reunir os seguintes aspectos a ter em conta para que uma determinada organização tenha sucesso na implementação do marketing na gestão de suas actividades:

Estudar e analisar o mercado a actuar através de relacionamentos individuais ou de grupos; Focar-se essencialmente nas necessidades dos consumidores ou clientes; Implementar programas ou projectos bem elaborados convista a satisfação das necessidades dos clientes antes que se faça qualquer venda; Saber-se que as necessidades são satisfeitas por meio da troca de valores; e controlar os programas ou projectos para a manutenção da satisfação a longo prazo.

Relativamente ao mercado de actuação, por exemplo para o escritório de prestação de serviços de contabilidade, pode ser escolhida em função do tipo de cliente (se é grande, pequena ou média empresa), ramo de actuação (se é no sector de construção, imobiliária, transportes, grupos de empresas ou todos os sectores). Quanto as necessidades, estas devem ser reais porque se não os programas ou projectos podem não trazer resultados desejados.

Em relação a segmentação do mercado, Boone e Kurtz (1998:172), afirmam que a segmentação do mercado empresarial é uma subdivisão do mercado global em parcelas menores para justificar políticas de marketing a cada parcela. A finalidade da segmentação é

o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável para a empresa fornecedora de produtos ou serviços ao mercado.

Para esses autores, a segmentação acontece em cinco níveis que são:

1. Dados demográficos (sector do comprador, tamanho da empresa, localização geográfica);
2. Variáveis operacionais: tecnologia, usuários e não usuários, capacidade do cliente (operacional, técnica, financeira);
3. Abordagem de compra: organização da função de compra e estrutura de poder, relacionamentos, políticas e critérios de compra;
4. Factores situacionais: emergência, aplicação, tamanho do pedido;
5. Características pessoais: afinidade, lealdade.

Tendo em conta o fundamento de Boone e Kurtz (1998:172), no âmbito da escolha do segmento de mercado por parte de qualquer organização ou por exemplo do escritório de prestação de serviços de contabilidade, é importante conhecer bem o segmento alvo porque se este for conhecido realmente, será possível determinar ao certo as necessidades reais dos consumidores ou clientes do mesmo segmento.

O escritório de prestação de serviços de contabilidade na escolha do segmento, é importante conhecer não só as informações relativas às necessidades reais dos clientes, mas também é preciso saber se tais necessidades variam em função da localização da empresa que faz parte do segmento. É importante se posicionar, sabendo se fornecerá os serviços para pequenas, médias ou grandes empresas e por fim saber se as condições serão criadas para servir as demais localizações incluindo o local na qual o escritório estiver baseado.

Quanto as variáveis operacionais, no escritório de contabilidade, é importante olhar se internamente foram criadas condições essenciais para dar assistência às entidades que fazem parte do segmento escolhido tendo atenção a todos os processos de trabalho que possam ser procurados. O escritório de contabilidade precisa estar ciente da sua estrutura em termos de pessoal e de equipamentos para oferecer seus serviços para que se porventura a procura for para além daquilo que é a capacidade de oferta e não houver medidas de precaução de tais situações, será posto em causa todos os esforços de marketing pois, a entidade contratante dos

serviços procurara ver se realmente foram satisfeitas as suas necessidades dentro do tempo previsto.

Ainda no âmbito dos níveis da segmentação do mercado, o escritório de contabilidade deve ter a consciência de que quem toma a decisão de contratar os serviços de contabilidade são as pessoas e não as empresas e por isso, é necessário que se crie um relacionamento empresarial que se baseie na lealdade, verdade, sinceridade. É necessário também que se impulse a motivação da pessoa contratante dos serviços através da criação da consideração de suas opiniões individuais e para impulsionar os clientes a decidir satisfazer suas necessidades contratando seus serviços, é necessário combinar as ferramentas de marketing capazes de convencer o cliente a aderir os seus serviços.

2.2 Marketing Mix ou ferramentas de marketing

Marketing Mix é definido por Kotler (1999:25) como sendo o conjunto de instrumentos que a empresa usa para atingir seus objectivos de marketing no mercado alvo, e deste conceito, Laurindo (2001:26) acrescenta que as ferramentas são controláveis pelo gestor de marketing e que ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que a sua empresa faz ao mercado e a procura existente. Como complemento dos conceitos do Kotler e Laurindo, Keller e Kotler (2006:23) afirmam que estes instrumentos, não só ajudam a atingir objectivos de marketing, bem como melhorar o ajustamento da procura e oferta mas também influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Nas definições dos autores acerca das ferramentas/instrumentos de marketing ou ainda marketing mix, é possível perceber que estes, tem como funções ajudar a empresa a atingir seus objectivos de marketing, a melhorar o ajustamento ente a oferta da empresa e a procura existente.

Para o escritório de contabilidade que deseja que estas funções se tornem reais, é preciso antes conhecer os instrumentos de marketing e estar disposto a implementar no dia-a-dia estando consciente de que estes guiam-se nas necessidades dos clientes com a finalidade de satisfazê-las.

Para se compreender como é a percepção que os consumidores ou clientes possuem dos serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade, esta pode ser estimulada pelo uso das

ferramentas de marketing, denominadas por Kotler (2002:13), como mix de marketing, e conhecidas como os Sete P's do marketing. São eles:

- *Product* (produto) – qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- *Price* (preço) – preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamento, condições de crédito;
- *Place* (distribuição) – canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- *Promotion* (propaganda) – propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade;
- *Physical Evidence* (evidências físicas) – disposição de objetos, materiais usados, formas / linhas, luzes e sombras, cor, temperatura, ruído;
- *Process* (processos) – políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação / entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- *People* (pessoas) – fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes;

A análise que se faz-se acerca destes instrumentos de marketing, é que para além dos tradicionais 4 P's, acrescentam-se dois elementos nas ferramentas de marketing, e estes justificam-se importantes pelo facto de o serviço não poder transmitir qualquer sinal e evidência de qualidade no momento de sua contratação. As variáveis ou ferramentas pessoas e suporte físico ou evidências físicas são instrumentos fundamentais nos quais o cliente pode usar para buscar os sinais e evidências de qualidade do serviço a contratar. Todos os aspectos visíveis que concorrem no processo da prestação do serviço podem ser o pressuposto de que o serviço tem qualidade e de que vale a pena contrata-lo.

Kotler (2002:16), afirma que a combinação óptima dos instrumentos de marketing é o mecanismo ideal para o alcance de objectivos de venda e consequentemente do nível de lucro da empresa porque a combinação destes instrumentos é mesmo que combinar todos os activos que podem ser um conjunto entre a capacidade humana (capital intelectual) disponível com as qualidades necessárias para dirigir, controlar, coordenar as actividades

essenciais para o bom desempenho do trabalho a ser executado e a tecnologia, elementos como máquinas, computadores, objectos e móveis (capital estrutural).

O escritório de contabilidade pode ter consigo uma oferta de serviços certos para os consumidores alvo mas antes precisa conhecer as reais necessidades dos clientes de tempos em tempos e para o advento da implementação das NIRF por exemplo, a necessidade real é produção de demonstrações financeiras baseadas nas normas internacionais de contabilidade. E para a satisfação destas necessidades é importante que o escritório de contabilidade determine as ferramentas de marketing voltadas a esta necessidade.

Kotler (2002:16) continua afirmando que os honorários cobrados pelos serviços são outro aspecto relevante, e sua decisão é responsabilidade dos sócios, no momento em que escolherem um sector de actividade para actuação, o porte dos clientes, e o *mix* de serviços oferecidos. E a questão da localização da empresa pode influenciar a decisão da escolha de uma determinada empresa para a contratação de serviços. Quanto a questão do preço, o escritório de contabilidade precisa se preocupar em prestar um bom serviço para que este venha a ser bem remunerado pelos clientes e os sócios devem ter a habilidade, percepção e a sensibilidade necessárias que lhes permitam cobrar o preço justo.

Relativamente aos canais de distribuição, os sócios do escritório de contabilidade poderão optar por uma sede em local de fácil acesso; se não houver essa possibilidade, será necessária uma logística de colecta e entrega de documentos, para que os trabalhos e os clientes não sejam afectados. A prestação de serviços tem características diferentes em relação à propaganda. Para o sector de serviços, uma entidade pode afirmar que presta um “bom serviço” e que isso é suficiente para impulsionar o cliente a decidir contratar serviços no escritório de contabilidade, enquanto isso é bastante insuficiente para convencer o cliente a aderir a contratação de seus serviços, pois a expressão “bom serviço” é intangível. E para tal é preciso provar até que ponto a expressão bom serviço constitui a realidade. Para que a propaganda no escritório de contabilidade seja eficaz, é necessário que seja diferenciada no ramo da prestação de serviços relativamente aos bens.

Kotler afirma que muitas vezes a estratégia do “boca a boca” oferece melhores resultados do que a propaganda propriamente dita. Isto implica dizer que o escritório de contabilidade deve envidar maior esforço para encantar os seus clientes para que estes possam transmitir a mensagem aos outros. Ainda sobre os 7 P’s apresentados por Kotler, ele ressalta que as pessoas são consideradas o activo principal nas organizações e a sua importância deve ser posta em primeiro plano para que se consiga alcançar os objectivos de marketing.

A contratação de pessoas qualificadas na organização e dar treinamento periódico constituem a base para a continuidade das operações das organizações a longo prazo. Em suma, a qualificação pessoal aliada a um eficiente programa de treinamento, é factor decisivo. O estabelecimento dos processos de trabalho e dos procedimentos das equipes, aliados a outros factores e recursos materiais, definem a especialidade e o nível de eficiência operacional do escritório, tendo em mente a permanente busca pela melhoria contínua na prestação dos serviços, colaborando para um melhor desempenho e obtenção de melhores resultados da organização.

2.3 O Processo de Marketing Mix

Kotler e Armstrong (1999:70) afirmam que processo de marketing consiste em analisar as oportunidades de marketing, seleccionar os consumidores alvo, desenvolver o mix de marketing, e administrar o esforço de marketing. Adicionalmente, os autores afirmam que desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve duas etapas: a selecção dos mercados alvos, ou seja, a escolha do consumidor que deseja atingir, e em seguida a elaboração de um programa de marketing mix.

Com o fundamento de que o processo de marketing combina as necessidades do consumidor com a sua capacidade e metas da empresa, o escritório de contabilidade para ser bem sucedido na prestação de serviços de contabilidade é preciso que depois de seleccionado o mercado alvo, elabore uma estratégia de marketing voltada fundamentalmente às necessidades dos clientes para atrair o maior número de clientes possível, além de ganhar os clientes de seus concorrentes.

Como existem diferentes tipos de consumidores com diferentes tipos de desejos, cada escritório deverá segmentar o mercado total, escolhendo os melhores segmentos do mercado, e planejar estrategicamente para servir da melhor maneira possível o segmento escolhido. É importante a percepção do processo de marketing por parte do profissional contabilista porque se houver uma decisão da sua parte em usar-se dos instrumentos de marketing na sua íntegra para o alcance e satisfação das necessidades dos clientes, haverá uma necessidade de saber onde é o começo da prossecução do uso de tais instrumentos.

A falta de uma ordenação no processo de marketing pode fazer com que os objectivos de marketing não sejam atingidos. Por exemplo, o escritório de contabilidade pode decidir determinar os instrumentos de marketing sem antes analisar as oportunidades oferecidas no mercado de actuação (que são caracterizadas pelas necessidades dos clientes). O que pode suceder desta situação é o desajustamento entre aquilo que o mercado procura e aquilo que o escritório de contabilidade se dispõe a oferecer ao mercado.

2.4 Marketing de serviços

Kotler e Armstrong (1999:45) definem serviço como sendo toda actividade intangível (porque não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado antes de comprar) que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem, e Las Casas (1991:15) acrescenta da definição dos outros autores afirmando que o serviço é a parte vivenciada, é uma experiência é o desempenho.

Moreira (1999:232) afirma que marketing de serviços é o conjunto de actividades cujo objectivo é a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a procura por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Para Rocha (2000), marketing de serviços são actividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a procura por assistência profissional. O autor ainda salienta que marketing de serviços tem como objectivo investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviço de qualidade, a preços razoáveis que

possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Toda a oferta de serviços deve sempre partir do exame da procura e sua compatibilidade com os recursos do profissional.

Observa-se claramente que das duas definições há em comum a questão da identificação e a busca de todos os mecanismos possíveis para servir uma procura de mercado que pode ser vista através das necessidades reais.

Para o sector de serviços, diferentemente dos bens, tem o seu foco na valorização das pessoas e dos relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros e para que escritório de contabilidade possa usar-se das ferramentas de marketing para atingir os objectivos de marketing, precisa também conhecer as características dos serviços que o diferencia do marketing dos bens.

2.5 Características principais dos serviços

Lovelock (2001:123), afirma que as primeiras pesquisas sobre serviços procuravam diferenciá-los dos bens, a partir das seguintes características principais:

1- Intangibilidade: Ao contrário dos produtos físicos, os serviços, e para este caso os de contabilidade, não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. A fim de reduzir essa incerteza, os clientes procurarão por sinais de evidências da qualidade do serviço. E todos os aspectos visíveis (instalações, os funcionários e equipamentos) são analisados pelo cliente procurando achar sinais de qualidade. É imprescindível transformar serviços intangíveis em benefícios concretos. Os clientes tentam reduzir a “incerteza” procurando “sinais” da qualidade do serviço, tirando conclusões a partir de evidências concretas, pessoas envolvidas, comunicação.

2- Inseparabilidade: De modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Além disso, a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação: prestador de serviços - cliente é uma característica especial do Marketing de serviços. Tanto o prestador de serviços, colocados aqui o contabilista, quanto o cliente afectam o resultado e todos os detalhes são importantes.

3- Variabilidade: Pelo facto de dependerem de quem os fornece, os serviços são variáveis. Os clientes ou compradores de serviços conhecem isso e se informam com outros clientes antes de se decidirem por um prestador de serviço. Por isso, é importante que os escritórios de prestação de serviços de contabilidade tomem cuidados com o controle de qualidade, investindo em capacitação e recrutando de funcionários com a competência necessária.

4 - Perecibilidade: Os serviços não podem ser armazenados. Esta característica não é problema quando a procura é estável, porém, quando ela oscila, as empresas prestadoras de serviços têm problemas porque elas têm determinado número de funcionários contratados para fazer face a uma procura estável, e quando aumenta, a saída é sobrecarrega-los com trabalhos pondo assim em causa a qualidade dos serviços prestados.

Tendo como base estas características principais dos serviços, os prestadores de serviços de contabilidade devem estar cientes de que o cliente não é capaz de avaliar o serviço que está adquirindo. Em alguns casos, o cliente nunca saberá se os serviços que recebeu foram realmente bons. Quando o contabilista faz a escrituração contabilística, por exemplo, o cliente não sabe até que ponto esse serviço é bom. Para a valorização dos serviços de contabilidade é preciso descobrir qual é o componente que o cliente mais valoriza nos serviços que foram prestados e saber qual compromisso precisa ser disponibilizado para que o cliente se sinta inclinado a contratá-los.

Dada a dificuldade na percepção dos sinais e evidências de sinais de qualidade nos serviços comparativamente aos bens, é importante saber o que pode-se entender como qualidade dos serviços na óptica do cliente ou consumidor.

2.6 Qualidade dos serviços

Qualidade dos serviços segundo Boone e Kurtz (1998:301), é a qualidade esperada e percebida de uma oferta de serviço e esta, é um determinante primário da satisfação ou insatisfação do cliente.

Os autores, acrescentam dizendo que existem 5 variáveis determinantes da qualidade de serviço que devem ser considerados para a percepção da qualidade dos serviços: tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia.

A tangibilidade, refere-se às evidências físicas do serviço, tais como aparências das instalações, equipamentos, pessoas e materiais de comunicação. A confiabilidade ou credibilidade esta relacionada a habilidade para prestar o serviço prometido de maneira precisa permitindo que o consumidor dependa do fornecedor do serviço. A presteza (vontade de ajudar) tem a ver com a habilidade do prestador de serviço para auxiliar os consumidores e o grau de pronto atendimento. A garantia refere-se ao grau de conhecimento do prestador de serviços e sua habilidade em transmitir confiança. A empatia esta relacionada ao cuidado e atenção individualizada oferecidas pelo prestador de serviços ao cliente após entender suas necessidades.

O escritório de contabilidade que deseja captar, manter clientes para o maior tempo possível precisa garantir que a qualidade percebida pelos clientes seja boa e padronizada, e tendo em conta que a qualidade dos serviços consistem na qualidade esperada e a percebida pelo cliente e que as variáveis determinantes de qualidade estão associadas a tangibilidade, confiabilidade, presteza, garantia e empatia, o escritório de contabilidade precisa tangibilizar o máximo os seus serviços através do cuidado da aparência das suas instalações, adquirindo equipamentos com recursos que permitam funcionalidades abrangentes, contratar pessoal especializado e competente e usar meios de comunicação modernos. Em relação a confiabilidade, o escritório de contabilidade pode reunir todos os recursos necessários para prestar serviços com maior precisão observando-se também os prazos previstos na contratação de tais serviços. A nível da presteza, o escritório de prestação de serviço de contabilidade pode reunir todos os recursos para dar suporte em termos de assistência imediata na solução de quaisquer falhas dos sistemas e da forma como é processada a informação na empresa contratante.

O escritório de contabilidade precisa capacitar seu pessoal para que este tenha conhecimentos essenciais para que se preste serviços com a qualidade desejada e que este conhecimento seja transmitido no decorrer da prestação do serviço para que se desenvolva um nível de confiança maior. Finalmente, importante a atitude, o estado de humor, e a disposição do pessoal do escritório de prestação de serviços de contabilidade pois estes factores condicionam a qualidade do serviço na medida em que o serviço à prestar ser algo invisível e que o visível são as pessoas que o prestam.

2.7 Marketing dos Serviços de contabilidade

Figueiredo (2000:12) afirma que marketing contabilístico é constituído por todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética.

A autora, afirma ainda que os objectivos do marketing contabilístico são:

- Fazer-se conhecer;
- Construir uma imagem positiva;
- Diferenciar-se da concorrência;
- Aumentar o número de clientes; e
- Ser tecnicamente mais eficiente.

Bertozzi (2003) afirma que marketing contabilístico bem realizado deve na realidade influir em como os clientes percebem o escritório de prestação de serviços, e essa percepção é que irá gerar a imagem positiva ou negativa. O objectivo do marketing contabilístico visa constituir uma marca pessoal ou da organização por meio da criatividade, considerada a fórmula ideal para se atrair pessoas, relacionamentos profissionais e clientes.

Tomando como base as definições dos autores, o escritório de contabilidade pode aproveitar o processo de implementação das NIRF para desenvolver uma marca pessoal que o diferencie dos demais, e cuja essa marca esteja em harmonia. Por exemplo, o escritório de contabilidade, pode ter uma marca alinhada com as normas internacionais de relato financeiro que pode ser: Participe do mercado global servindo-se das NIRF connosco!

O marketing nos serviços de contabilidade justifica-se importante no mercado cada vez mais competitivo por diversas razões tendo a destacar as consideradas por Marion, que estão relacionadas com a globalização dos mercados que permitem maior circulação de capitais. Esta circulação de capitais, é a principal razão dos diversos estudos que culminaram com a produção das normas internacionais de contabilidade que tornaram as práticas contabilísticas evolutivas e essa evolução, não foi acompanhada por muitos países principalmente os de práticas contabilísticas continentais daí a importância do marketing na transmissão das novas realidades e a sua importância no crescimento dos negócios das empresas com a injeção de capitais externos que chegam por forma de investimentos.

A outra razão defendida por Marion, tem a ver com a complexidade na implementação da normas pois, contratar um equipe especializada, pagar a capacitação periódica para os contabilistas internamente, e implementar sistemas que facilitem a gestão de informações nos moldes do novo padrão de contabilidade baseado nas NIRF, obrigatório para as empresas, pode gerar custos mais significativos nos resultados de pequenas e médias empresas do que em negócios de maior porte. E para colmatar essa complexidade dos custos inerentes às NIRF, as empresas podem optar por terciarizar os serviços de contabilidade a outras que estejam preparadas para tal e estas, só podem aproveitar a possível oportunidade se praticarem marketing como forma de alcançá-los e servi-los na nova realidade. Tanto as pequenas empresas de prestação de serviços de contabilidade, quanto grandes empresas de contabilidade e consultoria, estão reconhecendo a necessidade de se tornarem mais sofisticadas no quesito competitividade em função das mudanças constantes na lei e da inovação tecnológica.

Com a aprovação Lei nº20/2009 de 10 de Setembro de 2009 pela Assembleia da República onde há o enquadramento da lei fiscal com adopção do novo normativo contabilístico baseado nas normas internacionais de relato financeiro no ordenamento jurídico Moçambicano e com a aprovação do decreto 70/2009 de 22 de Dezembro, que aprova o PGC-NIRF e o PGC-PE pelo conselho de Ministros, tendo em conta as afirmações do Marion, é possível prever um aumento da procura pelos serviços de contabilidade e o uso das ferramentas de marketing pode ser um instrumento decisivo para o aumento do volume de vendas e a satisfação das necessidades dos clientes.

Considerando que as ferramentas de marketing são o instrumento que auxilia os profissionais da área de contabilidade para absorver a procura pelos serviços de contabilidade, fornecendo serviços segundo as necessidades do cliente é importante que o prestador de serviços de contabilidade conheça as características do seu “produto” pois para trabalhar o marketing é preciso conhecer bem o produto, suas especificidades como forma de garantir qualidade ao que se fornece.

Sob uma perspectiva mais ampla e complexa, conforme explicita Kotler (2002:150), o marketing de serviços envolve, além do marketing externo (4P's), profundo envolvimento com outras subdivisões do marketing, e da administração em geral, dentre as quais podem ser apontadas:

- a) **Marketing interno:** funcionários seleccionados, informados, treinados e motivados como uma equipe para proporcionar satisfação ao cliente;
- b) **Marketing interactivo:** os empregados envolvidos no processo de trabalho para possuírem habilidade técnica e capacidade de inspirar confiança e demonstrar interesse pelo cliente;
- c) **Marketing de relacionamento:** conhecimento dos benefícios procurados pelos diferentes segmentos de clientes, desenvolvendo relações que os tornam fiéis e satisfeitos;
- d) **Administração de diferenciação:** inclusão de características inovadoras e secundárias ao pacote primário de serviços. Os serviços podem ser diferenciados por: funcionários, ambiente físico, processos e imagem;
- e) **Administração da qualidade:** comparação entre a qualidade esperada e a qualidade percebida pelo cliente e análise das causas de insatisfação;
- f) **Administração da produtividade:** é a interacção de vários serviços em busca de um objectivo comum, a saber: funcionários, atendimento ao cliente, custos, equipamentos

adequados, padronização de processos. Assim sendo, as organizações que se referem ao marketing de serviços devem abranger todos estes factores em sua análise e em seu plano de marketing.

Portanto, alguns aspectos relevantes percebidos pelos clientes de empresas de serviços são: o acesso à comunicação, a competência, a cortesia, a credibilidade, a confiança, a rapidez de resposta, a segurança, os indicadores visíveis e a compreensão do cliente.

Considerando as subdivisões de marketing expostos pelo autor, pode-se afirmar que a estratégia de marketing para os serviços de contabilidade que possa trazer bons resultados no processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro, para os escritórios que já operam na área a um bom tempo, o ideal é investir cada vez mais no marketing interno do que o externo pois, a grande problemática deste processo consiste na falta de pessoal suficiente formada nestas matérias e a razão disso é o que foi fundamentado por Marion, que é a questão de países com práticas contabilísticas continentais pouco fizeram para que a contabilidade produzisse informação legível internacionalmente e Moçambique faz parte destes países.

O marketing interno, a gestão do pessoal sem esquecer a questão essencial da motivação do pessoal constituem elementos fundamentais para o alcance, e satisfação das necessidades dos clientes. É importante também que nos escritórios de contabilidade se façam avaliações internas periódicas sobre o nível de satisfação ou insatisfação dos clientes e criar mecanismos capazes de colmatar qualquer desagrado do cliente.

3. PESQUISA DE CAMPO

3.1 A pesquisa realizada e os resultados obtidos

A pesquisa realizada divide-se nos seguintes pontos:

1. Descrição das actividades dos escritórios de prestação dos serviços de contabilidade;
2. Processo de recolha de informações junto dos escritórios através de seis questões feitas por meio de entrevistas aos responsáveis;
3. Análise de conteúdo qualitativo de todas as respostas recolhidas junto dos entrevistados.

As actividades dos escritórios de prestação dos serviços de contabilidade consistem fundamentalmente em prestar serviços nas seguintes áreas:

Contabilidade: os serviços de contabilidade envolvem todos os aspectos relacionados com a contabilidade geral e a contabilidade de custos e neste âmbito, faz-se a escrituração das actividades do dia-a-dia, apuramento dos resultados, cálculo dos custos por departamentos, distribuição de custos por centros de lucros, e emissão de relatórios contabilísticos para a tomada de decisão por parte dos gestores.

Segundo Marion, a prestação de serviços de contabilidade divide-se em dois grandes regimes distintos: o de consultoria e a terciarização.

No regime de consultoria na área de contabilidade, os escritórios de contabilidade apoiam o sector da contabilidade de determinada organização assistindo em todas as fases da operacionalização da informação financeira até a emissão de relatórios financeiros para a tomada de decisão.

Os principais serviços estão distribuídos entre as seguintes áreas:

- Terciarização Contabilística;
- Consultoria Contabilística;
- Apuramento e declaração dos impostos sobre o rendimento;

No regime de outsourcing ou terciarização, as organizações repassam toda a actividade contabilística para o escritório de contabilidade, e este faz a escrituração das operações diárias, produção de balancetes e extractos bancário, apuramento de resultados, cálculo dos impostos e preenchimento das declarações periódicas de impostos.

Fiscalidade: os serviços de fiscalidade envolvem o cálculo da matéria colectável, o cálculo do imposto a pagar a nível do IRPS, IRPC, IVA, bem como as contribuições para a segurança social dos trabalhadores. Envolve também o preenchimento de todos os modelos legais para o processo de pagamento dos impostos previstos por lei;

Auditoria: os serviços de auditoria consistem em examinar como as contas duma determinada entidade foram preparadas, se o processo de preparação e apresentação obedecem os critérios estabelecidos pelos princípios de contabilidade geralmente aceites em Moçambique;

Informática: os serviços de informática inserem-se nas parcerias que os escritórios de prestação de serviços de contabilidade fazem como forma de prestar serviços de contabilidade num ambiente de sistemas integrados de gestão melhores para os clientes, assim como acompanhar de perto a evolução dos sistemas integrados de gestão que tem vindo ocupar cada vez mais espaço no mercado Moçambicano;

Formação: os serviços de formação são relativamente novos se comparados com os demais, estes inserem-se no processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro que estão decorrendo em Moçambique alargando assim a estrutura de pessoal formado nestas matérias para que se alcancem objectivos de produção de informação financeira legível a nível global.

No processo de recolha de informações junto dos escritórios, 12 dos responsáveis aceitavam responder as questões com a condição de não aparecer a identidade real do nome do escritório e por isso, identificou-se todos os escritórios por letras do alfabeto.

A pesquisa foi feita por meio de entrevista junto a 15 escritórios de Contabilidade. Junto dos responsáveis dos escritórios onde houveram encontros, o que permitiu realizar as entrevistas pessoalmente. As entrevistas foram transcritas e analisadas observando o conteúdo, para identificar o que é importante para a satisfação do cliente, no âmbito das ferramentas de

marketing. Além disso, para se ter uma ideia das empresas pesquisadas, as questões investigadas foram tabuladas, e as empresas foram identificadas pelas letras A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, e O.

Na primeira questão, procurou-se identificar o porte dos escritórios, considerando: número de funcionários e de clientes. E relativamente ao número de clientes nem todos os escritórios deram a informação acerca. Outro aspecto pesquisado foi o ano de constituição das empresas. A tabela 2 contém a tabulação dos dados obtidos nesta questão.

Tabela 2: Ano de constituição e número (funcionários e clientes).

Escritórios	Número de		Ano da Constituição
	Funcionários	Clientes	
A	10	20	1997
B	5	13	1995
C	8	12	1998
D	9	8	1998
E	10	15	1999
F	7	11	2000
G	8	Informação não concedida	2001
H	5	Informação não concedida	2002
I	9	12	1999
J	14	9	1999
K	15	Informação não concedida	1999
L	13	Informação não concedida	1999
M	8	Informação não concedida	2001
N	12	17	2001
O	9	Informação não concedida	2004

Fonte: Adaptado

Na informação relativa aos funcionários, verificou-se que em alguns dos escritórios, são compostos por ex-funcionários de empresas que terciarizaram seus serviços de contabilidade.

Quanto ao ano da constituição, observou-se em todos os casos, os escritórios têm um tempo de existência considerável para conhecer o mercado e desenvolver actividades tendentes a servir melhor os seus clientes.

Apesar de a amostra não representar a totalidade dos escritórios de contabilidade existente na cidade de Maputo, um aspecto foi identificado, a tendência crescente de muitas empresas terciarizarem serviços e processos de negócios que não façam parte da sua actividade principal.

Na segunda questão procurou-se obter informações sobre os tipos de serviços oferecidos pelos escritórios e obteve-se as seguintes respostas:

Todos escritórios têm em comum o facto de oferecerem os serviços de contabilidade e fiscalidade, consultoria contabilística. Os escritórios B, D e I oferecem menor gama de serviços concentrando-se nas opções contabilidade, fiscalidade e consultoria contabilística, e não possui uma área de consultoria, assessoria de investimento e auditoria. Quando seus clientes solicitam estes serviços, o escritório os atende por meio de subcontratação.

Somente os escritórios F e O oferecem os mesmos serviços, e acrescentando o escritório N, os três oferecem serviços ligados a formação e capacitação em matérias ligadas às Normas Internacionais de Relato Financeiro. Os escritórios K, M e C para além de oferecer os serviços básicos têm serviços de consultoria financeira. Em relação aos serviços de auditoria, somente os escritórios E, L e F é que oferecem.

Relativamente aos escritórios que prestam serviços de Informática (A, I e J), no âmbito da entrevista, deixaram claro que esta estratégia enquadra-se no processo de parcerias com empresas de prestação de serviços de informática que consiste em oferecerem aos clientes sistemas integrados de gestão cuja função é de gerir todo o negócio de ponta à ponta através dos módulos vendas, compras, financeira, logística, recursos humanos e soluções verticais para gestão de imobilizado. Vale ressaltar que o pacote de oferta de serviços esta sendo

ampliado devido a implementação das Normas Internacionais de Relato Financeiro Internacionais de Relato Financeiro.

Usualmente um cliente de serviços de contabilidade não será um cliente de auditoria. Ao contratarem serviços contabilísticos, os clientes costumam pedir aos sócios dos escritórios informações ou outros serviços não previstos no contrato, tais como auditoria ou consultoria, muitas vezes sem pensar ou imaginar que seria um serviço adicional e como tal cobrado separadamente. Em suma, os serviços oferecidos pelos escritórios, dividem-se como mostra a seguinte tabela:

Tabela 3: Serviços Oferecidos pelos Escritórios de Contabilidade

Descrição	Serviços Oferecidos pelos Escritórios de Contabilidade				
	Contabilidade, Fiscalidade, Consultoria Contabilística	Auditoria	Informática	Consultoria Financeira	Formação
Escritórios	Todos os escritórios	E, L e M	A, I e J	K, M e C	F, O e N

Fonte: Adaptado

Na terceira questão buscou-se informações sobre a forma de captação e manutenção de clientes no âmbito do marketing e na análise das respostas foi possível verificar algumas semelhanças mas como nelas, há detalhes que torna a estratégia de cada um dos escritórios única. Por isso, fez-se uma discriminação das respostas para cada escritório e as respostas são as seguintes:

- Escritório A: sua principal forma de captação de clientes é a indicação. Os sócios do escritório já trabalharam em empresas de auditoria e, por terem mantido e preservado contactos com escritórios de advocacia, este relacionamento justifica o contacto como a principal forma de captar clientes. Os esforços realizados para manter os clientes se dão por meio do cumprimento dos prazos pré-estabelecidos e pela oferta de um bom trabalho;
- Escritório B: possui os clientes existentes desde a constituição do escritório, pois os sócios já trabalharam juntos em outra organização. Quando decidiram montar o

negócio, ofereceram seus serviços aos clientes que atendiam, que com eles decidiram trabalhar. E mantém seus clientes por meio da oferta de um bom trabalho;

- Escritório C: Seu único cliente é um grupo que controla quatro (4) empresas. Em função da decisão da direcção do grupo em terciarizar seus serviços de contabilidade, aos seis sócios foi oferecida a oportunidade de montar um escritório. Um dos sócios informou que até o momento de realização da entrevista não possuíam outros clientes. Por conhecerem bem a empresa para a qual prestam serviços, e por terem trabalhado nessa companhia por anos, os sócios informaram saber exactamente quais relatórios e informações são necessárias transmitir e em que tempo, por isso consideram que o cliente está satisfeito e que desta forma o manterão por muito tempo;
- Escritório D: obtém os clientes por meio de relação empresarial e de amizade com os proprietários das empresas. Para manter os clientes, informou que por ter um relacionamento estreito com seus clientes é mais fácil mantê-los;
- Escritório E: capta os clientes efectuando contactos comerciais geridos numa base de dados, e obtidos junto a empresas especializadas em oferecer *mailing list*, por meio de indicações de advogados, clientes actuais, e de ex-funcionários de clientes que trocam de companhia e que, quando necessitam de serviços contabilísticos, lembram-se do escritório. Procura manter seus clientes por meio de estreito relacionamento, além de apresentar mensalmente os resultados de seus serviços, e está em permanente procura por melhorias tecnológicas no mercado para oferecer como um serviço adicional a seus clientes;
- Escritório F: Capta clientes por meio de indicação de seus parceiros e amigos que actuam em áreas de seu interesse. O meio de manutenção de clientes baseia se em aproximar-se cada vez perto do cliente, dando atenção e procurando saber sobre sua satisfação e prontificando se para possível desagrado;

- Escritório G: Capta clientes desenvolvendo parcerias com profissionais de áreas relacionadas com o seu escritório, trocando cadastro de clientes ou mantendo correspondência em conjunto para os clientes dos dois. Para mantê-los, o escritório de forma tempestiva se reuni com os mesmos fazendo com que eles participem activamente do processo de melhoramento dos serviços prestados;
- Escritório H: Capta clientes através da participação em associações, grupos e comunidades formadas por clientes alvos. E nestas visitas ou encontros o escritório através do seu responsável sénior, deixa seu cartão-de-visita aos participantes. Para mantê-los, o método usado é de fornecimento de bom trabalho e entrega em tempo útil;
- Escritório I: Capta clientes participando de forma activa ou mesmo ministrando palestras em associações e grupos que sejam frequentados por seu público-alvo. Aproveita também as oportunidades das mudanças constantes da legislação oferecendo serviços de contabilidade com a questão legal salvaguardada. Para manter seus clientes, mantém sempre contacto com a empresa contratante por meio de visitas periódicas e esclarecimento de dúvidas e efectua-se o trânsito de documentos com o devido cuidado para evitar extravios e atrasos;
- Escritório J: Capta clientes de troca de ideias com amigos que têm cargos privilegiados nas suas entidades. Para manter seus clientes a estratégia usada é de prestar um serviço de qualidade e sem atrasos na entrega de informação financeira a empresa contratante e aos fiscalizadores de tal informação;
- Escritório K: capta cliente por via de parcerias com empresas de áreas relacionadas com a sua actividade e através da diferenciação da maneira de prestar seus serviços com os da concorrência. Para manter seus clientes, o escritório ouve sempre o cliente e considera as suas opiniões e fazendo com que o cliente perceba algo especial em seu negócio;

- Escritório L: capta clientes por meio de parcerias feitas com empresas relacionadas com a sua actividade. Para manter clientes, o escritório passa a ideia a empresa contratante de que a satisfação dele é mais importante para o escritório do que a venda ou prestação de serviços de contabilidade;
- Escritório M: capta clientes através de amigo e conhecidos, usando um plano de referenciação que consiste em premiar todos os que fazem uma indicação do escritório para prestação de serviços. Para manter seus clientes, o escritório valoriza o cliente, respeita e reconhece os direitos do cliente em todos os detalhes de sua operação;
- Escritório N: capta clientes através da indicação de advogados, parceiros e através da bonificação dos clientes residentes ao indicar outro cliente sobre os serviços prestados pelo escritório. Para manter seus clientes, o escritório baseia-se na prestação de um serviço de qualidade;
- Escritório O: capta clientes através da indicação de parceiros de negócios e amigos. Para manter o cliente, o meio é fornecer ao cliente o serviço desejado em tempo útil e envolvendo o mesmo na percepção da qualidade do serviço prestado.

Como se pode observar, apenas o escritório E procurou obter uma lista de prováveis clientes, efectuando algum tipo de propaganda ou divulgando informações sobre seus serviços.

Os escritórios A, E e N usam as indicações de advogados como forma de captação, o que se mostrou ser um meio importante para a conquista de novos clientes. Observa-se que, de acordo com os dados da tabela 1, os escritórios A, N são os que possuem mais clientes dentro da amostra analisada.

Os escritórios B, C e D não efectuam acções de Marketing. Chamou a atenção a resposta do escritório D, indicando que seus únicos clientes vieram do escritório para o qual os sócios trabalhavam antes de constituírem a sociedade. No escritório C, todos antigos funcionários da empresa do grupo que é hoje sua única cliente. Nos escritórios B e D, percebe-se que os

clientes já actuavam com os sócios em outros escritórios, ou por meio de relacionamento entre os sócios e os clientes.

Chama a atenção a dependência dos escritórios B, C e D em relação aos seus clientes, seja pelo facto de os sócios terem sido antigos funcionários do escritório C, ou pelo facto de os sócios terem amizade com os clientes (escritórios B e D). Estas ligações poderiam afectar a independência profissional dos sócios dos escritórios, na medida em que o relacionamento estabelecido pode favorecer a emissão de opinião pelos clientes em relação aos serviços a serem prestados, caso um deles prestasse serviços de auditoria a um cliente cuja contabilidade é feita por um destes escritórios. De todos os escritórios entrevistados, ficou claro que os escritórios F, G, H, I, J, K, M, N, O praticam de marketing (ainda que de forma informal) no âmbito da captação e manutenção de clientes ainda que de uma forma informal pois os mesmos não possuem uma estratégia de marketing planeada a prior para que se possa acompanhar o delinear das actividades e por fim a análise dos objectivos traçados.

Os escritórios A, H, J, e O demonstraram preocupação em prestar um bom serviço, e seus sócios consideram o ‘boca a boca’, principalmente o realizado pelos clientes, a sua maior propaganda. O cumprimento dos prazos também é grande preocupação dos sócios. O escritório B e N têm como estratégia, fornecer um bom trabalho para os clientes para mantê-los.

O escritório C se esforça para cumprir os prazos junto aos clientes, e no envio de relatórios por estes pedidos. Os relatórios formam um conjunto de informações financeiras, a ser enviado à alta administração da companhia. Além de enviar relatórios, os sócios fazem uma análise da situação do cliente no período de competência das informações enviadas. O escritório D não demonstrou preocupação em manter os clientes, talvez por serem amigos próximos, e os sócios não demonstraram preocupação em profissionalizar o escritório.

O escritório E novamente revelou preocupação com os avanços tecnológicos, e seus sócios reforçaram que o alto investimento em tecnologia é um ponto positivo para conquistar e manter clientes. Algumas facilidades oferecidas, como a transmissão dos relatórios por Internet, também é um facto que atrai os clientes, sendo um motivo adicional para conquistá-los.

Os escritórios F, G, I, K, L e M enquadram-se em outras estratégias de manutenção de clientes onde foi possível verificar que estes escritórios apostam no reconhecimento dos direitos dos clientes, na satisfação das necessidades dos clientes acima da prestação do serviço de contabilidade, consideração da opinião dos clientes, contacto permanente com o cliente, realização de reuniões com clientes e dar atenção cada vez maior ao cliente.

Em resumo, as tabelas 4 e 5 abaixo apresentam-se com a forma de captação e manutenção de clientes.

Tabela 4: Forma de Captação de Clientes

Descrição	Captação de Clientes			
	Indicação	Relação empresarial	Contactos Comerciais	Não Faz
Escritórios	A, E, F, K, N e O	D, G, H, I, J, K, L e M	E	B e C

Fonte: Adaptado

Tabela 5: Forma de Manter os Clientes

Descrição	Manutenção de Clientes		
	Bom serviço	Cumprimento de prazos	Boas relações Empresariais
Escritórios	A, B, F, N, O G, J, L e M	A e I	C, D, E, I, e K

Fonte: Adaptado

Com a questão quatro procurou-se saber se a implementação das normas internacionais de relato financeiro em Moçambique, tem aumentado ou aumentará a procura dos serviços de contabilidade nos escritórios de contabilidade e quais são ou seriam as razões.

As respostas dadas pelos entrevistados, mostraram unanimidade relativamente a questão do aumento da procura pelos serviços de contabilidade no âmbito da implementação da NIRF. Apesar da unanimidade, quase todos os entrevistados deixaram um parecer que dá conta de

que Moçambique é país com um sistema contabilístico de origem continental onde o objectivo da contabilidade, é a produção da informação financeira que satisfaz os investidores, credores, administração fiscal, fornecedores, clientes e até o grande público. E por causa da natureza do sistema contabilístico, a mudança para um sistema de origem anglo-saxónica, cuja orientação contabilística é voltada aos accionistas, não vai ser imediato o que fará com que a aderência às normas de contabilidade seja lenta.

Relativamente as razões que causarão o aumento da procura, os entrevistados também foram unânimes em responder que a complexidade de sua implementação aliada ao aumento do custos fará com muitas pequenas e médias empresas prefiram terciarizar a produção de informação financeira à outras empresas especializadas. O entrevistado do escritório J indicou como mais uma razão para o aumento da procura, a possibilidade das empresas Moçambicanos poderem ter um aumento do capital social através de investimentos externos dado que a informação será legível internacionalmente.

Com a questão cinco, procurou-se saber sobre os instrumentos de marketing praticados pelos escritórios são capazes de alcançar clientes e satisfazê-los no âmbito da implementação das normas internacionais de relato financeiro.

Em todos escritórios exceptuando os escritórios B e C há algum esforço na aplicação dos instrumentos de marketing e estes estão ligados a forma de garantir qualidade dos serviços, e na forma de propaga-los. A indicação de advogados das empresas, relações empresariais, uso de cartões-de-visita, participação em palestras, e acima de tudo o investimento na satisfação das necessidades dos clientes têm sido as formas encontradas pelos escritórios para alcançar e manter os clientes.

No âmbito do processo de implementação das NIRF, os entrevistados nos escritórios de contabilidade reconhecem que precisam determinar instrumentos de marketing capazes de alcançar novos clientes bem como manter a satisfação dos clientes antigos.

A questão seis buscou informações sobre as principais dificuldades na prestação dos serviços de contabilidade e as respostas obtidas, mostram que para o escritório A, os principais

problemas são: mudanças constantes na legislação, problemas com a cobrança de honorários quando se propõe a prestarem um novo serviço, por dificuldades na estimativa do número de horas necessário. Neste caso a dificuldade ocorre por problemas na limitação do propósito dos trabalhos, falta de informações por parte dos clientes, dados mal colectados junto ao cliente, ou mesmo mau dimensionamento dos serviços.

No Escritório B e D, o principal problema enfrentado tem haver a condição financeira dos clientes que atrasam os pagamentos, aliada a dificuldades para negociar o reajuste dos honorários. No escritório D, existe também a questão do relacionamento pessoal que muitas vezes põe em causa a independência do prestador de serviços em relação aos seus clientes.

Relativamente ao escritório C, o seu principal problema é estar “preso” a um único cliente, pois se em algum momento a alta administração modificar seus pensamentos sobre a prestação de serviços contabilísticos isso poderá reflectir imediatamente em sua receita. No escritório E, a principal dificuldade reside na contratação e retenção de funcionários competentes para exercer os trabalhos. A manutenção de funcionários é difícil porque a maioria dos funcionários é jovem, com idades entre 18 a 26 anos, faixa etária em que as pessoas buscam rápido crescimento profissional e financeiro.

Nos escritórios F e N dificuldade esta ligada a morosidade das empresas em cumprir com seus compromissos financeiros para com o escritório e a questão do quadro de pessoal que é rotativo em função dos objectivos pessoais. No escritório G, a dificuldade esta relacionada com a parceria com o pessoal da área de informática porque no processo de prestação de serviços de sistemas integrados de gestão acontecem falhas de operacionalização dos sistemas e que os clientes acabam imputando às falhas para o escritório como um todo.

No escritório H, a dificuldade que se tem verificado esta relacionada com atrasos por parte dos clientes na entrega de documentos relativos a todas as transacções e operações efectuadas em suas actividades, porque tal situação torna o trabalho dos colaboradores pressionado.

No escritório I, a principal dificuldade esta relacionada com as actualizações dos sistemas integrados de gestão que são usados para a preparação da informação financeira pois o

fornecedor dos mesmos tem falhado nos períodos de instalação o que alguma forma tem trazido pequenos constrangimentos na prossecução das nossas actividades.

No escritório J, a principal dificuldade relaciona-se com o cumprimento dos prazos de pagamento por parte de alguns clientes o que certa forma de certa forma complica questões relacionadas com assuntos fiscais e novos investimentos no escritório. Finalmente, os escritórios K, L, M e O revelaram uma dificuldade relacionada com a ampliação da carteira de clientes para que se cumpram os objectivos traçados nos escritórios.

3.2 Oportunidade de negócios no processo de implementação das NIRF

Apesar de existirem questões culturais a serem enfrentadas pelas pequenas e médias empresas em Moçambique ligadas ao facto de que as demonstrações financeiras sempre foram elaboradas visando atender ao fisco, a partir de 2011 não deve somente informação ao fisco, mais sim a todos interessados pela informação financeira da entidade, especialmente os accionistas.

Mas não pode haver ilusões em relação ao processo de implementação das NIRF, porque todo o processo de mudança repercute e gera um clima de desconfiança e neste âmbito, algumas entidades podem não aderir alegando a complexidade da implementação.

Tendo como base o estudo feito nos 15 escritórios de prestação de serviços de contabilidade, ficou claro que o processo de implementação das normas internacionais de relato financeiro em Moçambique muito em particular para as pequenas e médias empresas, implicará maior procura pelos serviços de contabilidade porque estas, é que tem tendência de terciarizar os serviços de contabilidade na expectativa de reduzir os custos com estes serviços, não realizar auditorias periódicas e aumento da qualidade e maior concentração na actividade principal da entidade.

Esta é uma oportunidade clara de que todas os escritórios que capacitarem os seus colaboradores nestas matérias e preparar todos os recursos necessários para se dar o suporte necessário as entidades moçambicanas.

Ainda que este processo não se conclua no período determinado por lei, levando em consideração que todas as partes interessadas num determinado negócio, têm o direito de saber se estão se relacionando com uma empresa sustentável financeiramente, e para avaliar se determinado negócio é saudável, a aderência será algo obrigatório.

Acredita-se que no futuro, por exemplo, os bancos começarão a solicitar essas informações para emprestarem dinheiro às empresas, assim como o sistema de crédito em geral.

3.3 Proposta de ferramentas de marketing no ambiente de implementação das NIRF.

O empresário contabilista que deseja tirar vantagem no processo de implementação das NIRF precisa escolher o segmento de mercado a actuar (se é o das grandes empresas ou pequenas e médias empresas), precisa identificar e analisar oportunidades de mercado em função das necessidades dos clientes alvo, precisa compor ferramentas de marketing baseadas em necessidades reais dos consumidores ou clientes.

No processo da determinação dos 7 P's, é preciso compreender que a eficácia da estratégia de marketing no sector de serviços, depende da aliança entre as ferramentas de marketing e do marketing interno, marketing interactivo, marketing de relacionamento, administração de qualidade e a administração da produtividade. Baseado na análise feita as informações colhidas junto dos entrevistados, aliando os instrumentos de marketing e as características do marketing dos serviços, no ambiente de implementação das normas internacionais de relato financeiro proponho os seguintes instrumentos de marketing aos escritórios de contabilidade:

a) Serviços:

Para esta componente de marketing, os serviços oferecidos pelos escritórios de prestação de serviços de contabilidade podem se agrupar de acordo com o seu foco de acção na necessidade de seus clientes, e neste âmbito, pode-se dividir a oferta básica em cinco grandes grupos: Consultoria Contabilística, Consultoria Financeira, Execução contabilística e Auditoria.

O perfil dos serviços profissionais a disponibilizar podem ser definidos levando-se em consideração a seguinte divisão definida por Rocha (2000:123):

- Principal: Serviços em que a empresa é especialista;

- Competitivo: Serviços em que atendem o mercado; e
- Necessário: Serviços que são necessários para atender ao cliente.

O Mix de serviços a oferecer aos clientes pelos escritórios de prestação de serviços contabilísticos pode ser:

- Planeamento tributário (orientação a processos tributários em geral em fusões, e incorporações);
- Contabilidade (escrituração contabilística tendo em conta as normas internacionais de relato financeiro);
- Análise Financeira (análise de crédito, desempenho, investimentos, e custos);
- Auditoria externa e interna (auditoria de sistemas de gestão e de controle interno);
- Gestão de custos (custos de prestadores de serviços, custos industriais, análise de custos e orçamentos);
- Consultoria Contabilística (serviços em avaliação de empresas, informática, planeamento estratégico, contabilidade, sistemas, orçamento).

É importante que os escritórios de contabilidade estejam ciente de que a evolução dos conceitos relacionados com os instrumentos de marketing mudaram com o tempo e os consumidores começam a se tornar melhor informados e passam a gastar seu dinheiro com mais critério.

Teoricamente ter serviço certo, preço certo, colaboradores bem treinados, correctamente promovido e distribuído, nada pode dar errado mas actualmente mesmo com estas variáveis bem combinadas, pode dar errado.

Para se alcançar o objectivo e ter sucesso nas acções de marketing relativamente ao serviço prestado, proponho que ao invés de se fornecer um serviço que se forneça uma utilidade ao cliente e para que isso aconteça é preciso saber o que o cliente procura ou deseja num determinado período e questionar o que o cliente reconhece ao adquirir determinado serviço. Por exemplo, no processo de implementação das NIRF, a utilidade para as entidades, é a produção da informação financeira tendo em conta as NIRF e ao escritório de contabilidade importa criar todas as condições para garantir a produção desta informação.

Tendo em conta a característica da intangibilidade, ligada ao facto de que o serviço de contabilidade não poder ser visto, sentido, ouvido, cheirado, ou provado antes de ser adquirido, para reduzir o nível de incerteza relativamente a qualidade do serviço, há que investir em todos os elementos que os clientes usam-se para procurar sinais de qualidade e esses elementos podem ser:

- Instalações: o ambiente físico deve conotar rapidez no serviço. Os corredores externos e internos devem ser livres. A disposição das mesas e o fluxo de pessoas devem ser planeados cuidadosamente.
- Pessoas: os funcionários devem estar ocupados e treinados. É preciso que haja um número suficiente de funcionários para administrar o volume de trabalho.
- Equipamentos: computadores, copiadoras, mesas, e demais equipamentos devem ser e parecer "de última geração". Material de comunicação: textos e imagens devem passar a ideia de eficiência e rapidez.

Se o cliente conseguir identificar por exemplo estes elementos que presumem que o serviço terá qualidade, há mais chances de acreditar-se na maximização da utilidade e a utilidade máxima pode impulsionar a decisão de adquirir os serviços. Por isso, relativamente ao serviço, o prestador de serviços de contabilidade deve pensar na utilidade que o cliente reconhece ao adquirir determinado serviço. Uma outra estratégia de sucesso é a tentativa de diferenciação de seus serviços frente aos da concorrência. É importante ter sempre em mente as seguintes questões: Porque um cliente escolheria meus serviços e não os da concorrência? Em que aspecto o escritório de contabilidade é melhor do que o de meu concorrente? Estão os clientes satisfeitos pelos serviços prestados pelos escritórios de prestação de Serviços Contabilidade? Os preços pagos por estes serviços são adequados à importância e essencialidade do serviço?

O atendimento é a atmosfera que envolve a empresa e constrói a percepção do cliente a respeito do serviço que é oferecido, gerindo, assim, o seu nível de satisfação.

Fornecer amplos serviços aos clientes: Isto significa conhecer suas necessidades e estar apto a atendê-las, tanto no nível de conhecimento quanto no de habilidades. Assim, se o cliente

deseja conhecer a performance da gerência da empresa dele, o escritório de prestação de serviços de contabilidade deve ser competente o suficiente para apresentar suas informações de maneira que eles consigam lê-las e entendê-las, para que sejam úteis em suas práticas de gestão. Se o cliente está necessitando que sejam atendidos todos os aspectos que envolvem a obrigações fiscais e relativas aos trabalhadores, essas devem ser elaboradas de acordo com as necessidades do sector e o cliente deve ser informado de todos os passos que foram dados para atendê-lo e os caminhos alternativos para otimizar esta prática, como poderiam ser evitados possíveis problemas como multas por atraso de pagamento, cálculo errado ou enquadramento inadequado da actividade, etc. Procurar também ter um contacto permanente com o cliente, pois o serviço oferecido é muito ligado ao profissional que o oferece e seu cliente deseja, fazer seu cliente notar sua segurança demonstrando qualificação e profissionalismo, procurar sempre usar os melhores bens de apoio aos serviços;

b) Preço

O escritório de prestação de serviços de contabilidade deve ter em conta que esta é a variável que é influenciada por um número de factores internos e externos, que vão desde os custos de produção até a legislação. É também a única variável que gera receitas, e as outras representam custos. É importante que o escritório de prestação de serviços de contabilidade procure saber se o cliente reconhece o serviço que lhe esta a ser prestado ou que estiver comprando porque se realmente ele souber o valor do serviço que estiver a comprar, o preço passa a ter um valor secundário nas transacções comerciais.

O desafio dos escritórios de prestação de serviços de contabilidade passa a ser de criar valores que posam deixar o cliente cada vez menos sensível ao preço.

O escritório deve fixar previamente o preço dos serviços, de preferência por escrito considerando os elementos definidos por Rocha (2000:125) como sendo os seguintes:

- Relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar;
- Tempo que será necessário para a realização do trabalho;
- Possibilidade de ficar impedido da realização de outros trabalhos.
- Resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado.
- Peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente; e
- Local em que o serviço será prestado.

Não basta apenas vender o serviço, é necessário acompanhar a execução do serviço, acompanhar a satisfação do cliente não perder o contacto com o cliente; buscar descobrir as suas necessidades; participar das suas decisões estratégicas; gerar economia de Imposto/Contribuições; superar suas expectativas; criar e oferecer serviços/relatórios; enfim conquistar sua confiança e lealdade mantendo os cada vez mais satisfeitos com os serviços realizados, e isso maximizará a utilidade do cliente e se assim for, o cliente vai dar mais valor ao serviço e ficará menos sensível ao preço;

c) Promoção

Considerando que promover consiste em dar impulso aos serviços de contabilidade, favorecer o progresso dos serviços de contabilidade, fazer avançar os serviços de contabilidade, o escritório de prestação de serviços de contabilidade, ao invés de promover deve constantemente comunicar-se com os clientes aproveitando os benefícios da internet para montar um sistema de telemarketing prospectivo e marketing directo activo para otimizar resultados e, o que é melhor ainda para fidelizar clientes. A comunicação pode se basear se em possuir uma base de dados de clientes que possibilita fazer um controle contínuo sobre sua satisfação e necessidades;

d) Ponto de vendas ou distribuição

O profissionalismo, a conduta, a aparência, tudo é observado na avaliação da qualidade da empresa que presta serviços. É fundamental observar que o atendimento ao telefone e a recepção da empresa são as portas de entrada, responsáveis pela configuração da imagem da empresa perante o cliente. O dito: “a primeira impressão é a que fica”. Qual imagem sua empresa está vendendo para os clientes? Como tem sido o atendimento telefónico? Como se apresentam as instalações de recepção da empresa? Os clientes procuram constantemente por sinais de sua qualidade, tirando conclusões a partir de tudo que puderem observar. Isso inclui as instalações, os equipamentos, as pessoas, o preço, o lugar, enfim, quem proporciona os serviços e como, onde e quando são proporcionados.

Relativamente ao ponto de venda, se o local da contratação dos serviços for o escritório da empresa contratada, é necessário que este local esteja bem localizado, que tenha condições das quais o cliente possa encontrar sinais de qualidade. Se as condições não favorecem a investimentos em instalações, pode-se procurar um local estratégico para se manter contacto pessoal com clientes sem pôr em causa os sinais de qualidade que farão o cliente venha adquirir os serviços.

Aliando as condições das instalações é importante que o empresário contabilista tenha em mente a questão da disponibilidade e não o ponto de venda porque se este, se disponibilizar para o cliente procurando saber como, onde, de que jeito e a que tempo o cliente quer receber sua utilidade e fazer o máximo para colocar, a tempo e hora, aquilo que ele necessita, a questão das instalações pode não implicar grandes investimentos;

e) Pessoal

Os funcionários devem ser profissionais com profundo conhecimento das actividades que desempenham. A imagem e a postura dos colaboradores dos escritórios, são factores determinantes para que o cliente venha a contratar os serviços. A obediência a ética profissional e empresarial são importantes elementos para se manter os clientes satisfeitos e garantir a propaganda “boca a boca” pois é definida pelo Kotler como sendo o meio mais eficaz de fazer promoção dos serviços.

Os colaboradores dos escritórios de prestação de serviços de contabilidade devem manter-se actualizados sobre as matérias de suas profissões pois a legislação e as normas de contabilidade vão mudando de tempos em tempos se adequando assim às mudanças económicas, tecnológicas e sociais dos países no mundo.

Na prestação de serviços de contabilidade os profissionais ou colaboradores do escritório de prestação de serviços de contabilidade devem ser profissionais e competentes. A competência é formada por três características definidas por Lovelock (2001):

a) Conhecimentos (saber): pressupõe saber seleccionar, acessar e integrar os elementos de uma cultura geral, suficientemente extensa e básica, com o trabalho de alguns assuntos, com

espírito investigador e visão crítica; em resumo, significa ser capaz de aprender ao longo da vida;

b) Habilidades (saber fazer): pressupõe saber aplicar os conhecimentos obtidos, saber resolver problemas e ter qualificação profissional;

c) Atitudes (saber ser): consiste em compreender as interdependências na realização de projectos comuns, preparando-se para gerir conflitos, fortalecendo sua identidade e respeitando a dos outros, expressando opiniões e assumindo as responsabilidades pessoais.

Para isso, o escritório tem que ser muito exigente com a selecção do pessoal de atendimento de sua empresa e com a capacitação de todos os que se envolvem directamente com clientes; devem passar por constantes avaliações e cursos de qualidade no atendimento e mais ainda devem conhecer a empresa e os serviços nela oferecidos, pois, só assim poderão envolver-se e dar aos clientes o atendimento adequado. Outra providência, é a constante verificação e controle do processo de execução dos serviços em todos os sectores da organização, com o objectivo de detectar falhas potenciais. Essencial também é o acompanhamento da satisfação do cliente. Isso pode ser feito por meio de sugestões, reclamações, pesquisa etc. Uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, pois dependem delas para serem oferecidos, a qualidade do serviço varia dependendo do comprometimento e interesse das pessoas envolvidas.

4.CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Conclusões

As actividades dos escritórios de prestação de serviços de contabilidade consistem fundamentalmente em prestar serviços de contabilidade, fiscalidade, auditoria e formação. A contabilidade divide-se em dois grandes grupos distintos: a consultoria contabilística e a terciarização dos serviços contabilísticos. Quanto ao nível de marketing praticado pelos escritórios de contabilidade, considero razoável na medida em que este, se adequa ao mercado Moçambicano onde a ideia da prática do marketing no sector de serviço é considerado novo. Mas para o processo de implementação das NIRF, não se adequam.

As oportunidades de negócio no âmbito da implementação das NIRF consistem no aumento da procura dos serviços de contabilidade o que pode possibilitar que todos os escritórios que estiverem preparados para este processo, consigam atingir os objectivos de aumento de carteira de clientes, e acréscimo nos resultados. O desconhecimento sobre a existência e o uso dos instrumentos de marketing por parte dos escritórios de prestação de serviços de contabilidade, indica grande espaço para sua implementação e uso como elemento fundamental de crescimento dos negócios no processo de implementação das normas internacionais.

A falta de um instituto consolidado que regule as actividades na classe da profissão contabilística será um entrave para que se faça o acompanhamento da evolução do processo de implementação das NIRF bem como para a valorização da profissão contabilística, pois a profissionalização e a constante evolução são importantes e vitais para o desenvolvimento e reconhecimento da classe.

Por fim, conclui-se que apesar da falta de implementação de todos os instrumentos de marketing de forma formal, o uso destes é uma realidade nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade e estes, são um mecanismo influenciador do nível de procura pelos serviços de contabilidade, e para o processo de implementação das NIRF é preciso ajustar os instrumentos de marketing nos escritórios de prestação de serviços de contabilidade.

4.2 Recomendações

Com os resultados obtidos recomenda-se que os escritórios de prestação de serviços de contabilidade adiram aos instrumentos de marketing apresentando para o mercado uma utilidade, vender seu valor, comunicar-se com os clientes no sentido de reavaliar sistematicamente sua utilidade e disponibilizar sua utilidade de qualquer maneira para comodidade do cliente. E para que se possa atingir estes objectivos de marketing, o esforço a fazer esta descrita na proposta dos instrumentos de marketing tendo em conta o advento das NIRF.

Recomenda-se também que desde já os escritórios de prestação de serviços de contabilidade preparem planos ou programas de capacitação de seu pessoal para que este esteja preparado para o advento das NIRF como forma de contribuir para a produção de relatórios com linguagem universal.

O escritório de contabilidade que esteja a operar a algum tempo no mercado e que pretende ser competitivo no ambiente de implementação das NIRF deve primeiro conhecer plenamente os serviços relativos às NIRF e de seguida, deve praticar um marketing interno e externo concentrando-se se principalmente no marketing interno porque os clientes já existentes continuarão motivados em contratar e manter o escritório como prestador dos seus serviços quando existir um pessoal capacitado e motivado para prestar de forma adequada e com precisão os serviços, lembrando que este, é um dos principais indicadores da qualidade do serviço prestado, adicionando os elementos ligados a estrutura física e material.

O escritório de prestação de serviços de contabilidade deve sempre ter em atenção ao facto de que terciarizar serviços exige bastante cuidado na contratação e na selecção do prestador de serviços, pois as possíveis vantagens que se pode obter com a substituição de uma estrutura não devem ser focadas somente nos custos, e sim, no resultado de melhorias de qualidade e precisão da informação financeira por isso, o escritório de prestação deve ser idóneo e avaliar os procedimentos de trabalho continuamente e detalhadamente. Uma estrutura inadequada e a falta de actualização dos profissionais que actuam na área poderá gerar multas por falta ou atrasos de entrega das declarações, multas por inconsistências de dados.

5.BIBLIOGRAFIA

BERTOZZI, Rodrigo. D, Marketing Contábil – a nova guerra de contabilistas, 2003, disponível em <http://www.crcpr.org.br/revista/134/marketing.htm> acesso em 03.11.10.

BOONE, Louis E. Kurtz, David L. *Marketing contemporâneo*, 8ª edição, Rio de Janeiro: LTC Editora, 1998.

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul M. *Marketing para serviços profissionais*, tradução Auriphebo Berrance Simões, São Paulo, Atlas, 2ª edição, 1995.

FIGUEIREDO, Sandra, FABRI, Pedro Ernesto. *Gestão de Empresas Contábeis*. São Paulo, 3ª edição, 2000.

KOTLER e Armstrong, Gary. *Introdução de Marketing*. São Paulo: LTC, 1ª edição, 1999.

KOTLER, Philip ARMSTRONG Gary, *Princípios de Marketing*. Englewood Cliffs, 2ª edição, 2002.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin. *Administração de Marketing* – 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, *Princípios de Marketing*, Prentice Hall, Brazil, 7ª edição, 1999.

LAS CASAS, A.L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 3ª edição, 1991.

LAURINDO, Marco. *Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional*. 2. ed. São Paulo: Altanta, 2001.

LOVELOCK, G, Wright, L. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARION, José C. Santos, Os dois lados de uma profissão, disponível em <http://www.pro.br/artigos/artigos.htm> acesso em 01.06.09.

MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. *Dicionário de Termos de Marketing. Definição, conceitos e palavras-chaves de Marketing*,

propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, Ângela e Mello Renato, *Marketing de Serviços: Casos brasileiros*, São Paulo: Atlas, 2000.