

## **O Marketing Contábil: estudo exploratório com escritórios na cidade São Paulo**

IVAM RICARDO PELEIAS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO - PUC-S.P.

MAURO NEVES GARCIA

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

DANIELLI CRISTINA RAMOS HERNANDES

DIRCEU DA SILVA

FACULDADE DE EDUCAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

**Resumo:** Esta pesquisa realizou um diagnóstico sobre como os escritórios de Contabilidade usam as ferramentas de Marketing. É um estudo exploratório realizado no segundo semestre de 2003, que combina a pesquisa empírica para identificar aspectos relevantes da realidade atual dos escritórios de Contabilidade, revisão bibliográfica, e pesquisa de campo usando entrevista de profundidade, com cinco escritórios da cidade de São Paulo. Verificou-se que o uso das ferramentas de Marketing é embrionário no setor e, conforme apontado pela análise de experiências internacionais, pode contribuir para os escritórios de Contabilidade terem uma melhor imagem perante seus clientes, e para o desenvolvimento de seus negócios. Um desafio para os escritórios de Contabilidade é a profissionalização de seus serviços, pelo desenvolvimento de uma marca pessoal, que pode se mesclar com a imagem de seus sócios, situação em que as ferramentas de Marketing podem oferecer relevante contribuição. A pesquisa oferece assertivas que servirão de subsídio para que os empresários contábeis adotem as ferramentas de Marketing como uma alternativa para maior valorização de seus serviços pelo mercado, e mais um elemento de apoio ao seu negócio.

### **1. Introdução**

As constantes mudanças no mercado de trabalho influenciam os esforços de adequação na profissão contábil, necessária para os profissionais que trabalham em empresas, e para os sócios dos escritórios de Contabilidade. Uma possibilidade de melhoria é o aprimoramento técnico e profissional por meio da educação continuada e estudo em áreas específicas, tais como ética, auditoria, perícia, tributária e assessoria empresarial.

Outra possibilidade usada em outras profissões, e pouco explorada pela área contábil no Brasil é o Marketing, que possibilita divulgar a profissão de forma ética, e ressaltar a importância e a necessidade da Contabilidade para o sucesso dos empreendimentos. O Marketing permite a comunicação, a informação, e facilita o modo como o profissional deve posicionar-se no mercado, na busca de um lugar de destaque.

Este trabalho oferece um diagnóstico sobre a situação atual dos escritórios de Contabilidade em relação ao uso das ferramentas do Marketing, objetivando propiciar melhorias para as atividades contábeis. Busca identificar as dificuldades dos escritórios de Contabilidade para manter os clientes, verificar os serviços disponibilizados, e os critérios usados para captar novos clientes no mercado.

É um estudo exploratório por meio de pesquisa de campo, revisão bibliográfica e pesquisa empírica sobre aspectos da situação atual dos escritórios de Contabilidade, feito na cidade de São Paulo, no segundo semestre de 2003. Para obter as informações e as respostas necessárias, elaborou-se uma entrevista de profundidade com 5 questões, aplicada em 5

escritórios, escolhidos de forma aleatória, em função de não haver uma classificação do porte dos escritórios junto aos órgãos regulamentadores de profissão contábil<sup>1</sup>.

O trabalho possui em quatro tópicos. A introdução buscou identificar alguns esforços da profissão contábil, e destacar a importância do Marketing para as empresas de serviços contábeis. O referencial teórico oferece os conceitos básicos e principais definições sobre Marketing, Marketing de serviços, as ferramentas de Marketing e elementos introdutórios sobre Marketing de serviços contábeis no Brasil, ressaltando a escassez de pesquisas e de trabalhos práticos no Brasil sobre Marketing para os serviços contábeis. O referencial teórico apresenta a revisão da literatura, identificando e avaliando diversos trabalhos realizados em outros países, que demonstram a preocupação com o uso das ferramentas de Marketing por empresas de serviços contábeis. O item sobre a pesquisa realizada descreve o trabalho de campo, os dados coletados e os resultados obtidos, combinando a análise dos resultados com algumas constatações empíricas sobre a realidade dos escritórios. Por derradeiro apresentam-se as considerações finais e as referências bibliográficas usadas.

## 2. Referencial teórico

### 2.1 – Marketing, Marketing de serviços e as empresas de serviços contábeis

A discussão sobre a aplicabilidade do Marketing aos escritórios de Contabilidade requer a definição e o estudo do termo. Kotler (2003, p. 11) oferece uma definição para Gestão de Marketing: *Gestão de Marketing é a arte e a ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior ao cliente.* Moreira, Pasquale e Dubner (1999, p. 232), afirmam que: [...] *Marketing é um conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produtor ao consumidor. A área de ação do Marketing é mais ou menos ampla conforme o enfoque que lhe dê cada empresa.*

Para Las Casas (1991, p.12)

*Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.*

Entendido o conceito e estudadas algumas definições para o termo, é necessário refletir sobre sua aplicação ao setor de serviços e aos profissionais. Conceitualmente, Marketing de serviços difere de Marketing somente nos objetivos principais, de acordo com as assertivas de Kotler (2002, p. 27), a seguir apresentadas:

1. *destacar aspectos importantes do Marketing que são especialmente relevantes para os serviços profissionais;*
2. *estimular a empresa prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de Marketing, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho.*

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

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

*São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética. O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional,*

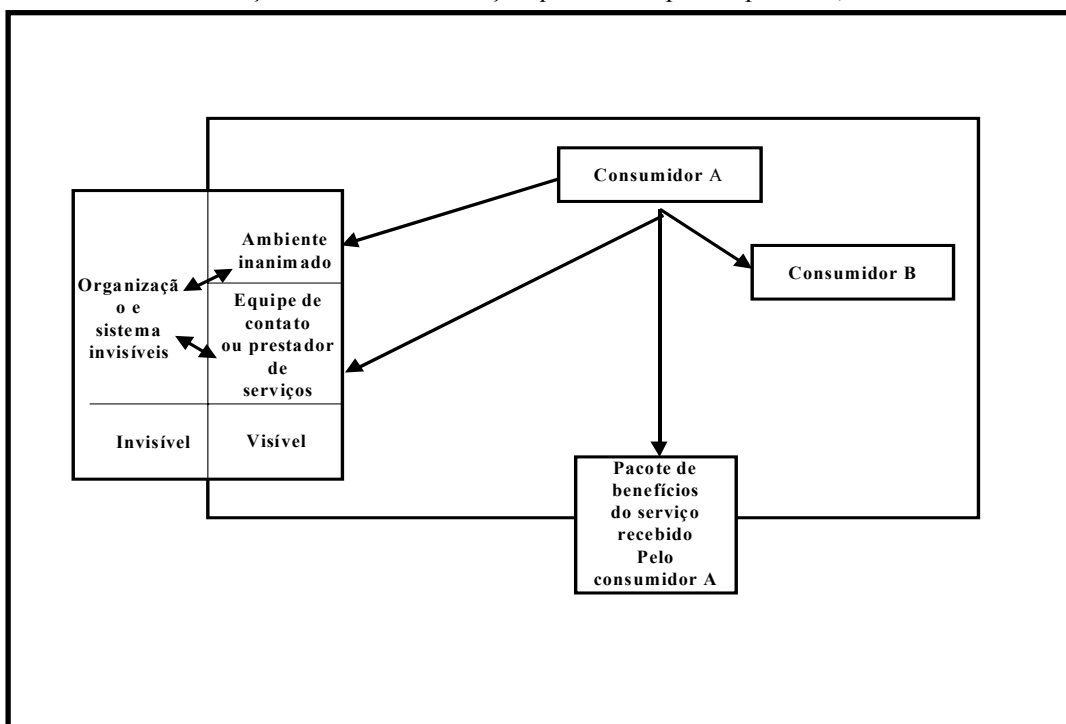
*o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.*

O contador empresário que busca o sucesso profissional precisa desenvolver sua marca pessoal em torno da imagem positiva, elaborando e oferecendo produtos e serviços diferenciados, identificando e entendendo as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as perspectivas e tendências do mercado em que o cliente atua<sup>2</sup>. O uso do Marketing pressupõe algumas condições que devem ser conhecidas por quem pretende adotá-lo. Kotler (2002, p.7-10) resalta alguns pontos:

- Marketing é um processo gerencial que se manifesta a partir de projetos minuciosamente elaborados;
- Marketing se faz antes que se efetive uma venda. A organização deve identificar quem o fará e as ações que devem ser centralizadas;
- 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). No caso específico, na necessidade dos clientes dos escritórios de Contabilidade;
- Para existir Marketing é necessário haver o conceito de troca, ou seja, o cliente deve ter em mente que está dispondo de algo de valor, para receber algo também de valor, no caso, um bom serviço contábil prestado;
- Fazer Marketing significa eleger o mercado de atuação do escritório contábil, tipo, tamanho, ramo de atuação do futuro cliente. O escritório contábil, muitas vezes, pode se tornar especialista em um determinado ramo de atividade comercial.
- O Marketing deve ser focado nas necessidades dos clientes, e não na preferência do fornecedor do serviço. As necessidades dos clientes devem ser atendidas totalmente
- 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.
- A satisfação do cliente, a longo prazo, consiste em desenvolver vínculos econômicos e sociais sólidos com os clientes. Esse relacionamento passará pelo caminho de serviço de alta qualidade por um preço justo, além de ser cliente, esse vínculo o transformará em parceiro.

Diferente da situação em que o consumidor compra um produto e sua satisfação se vincula ao bem adquirido, os consumidores de serviços podem perceber os benefícios da contratação de maneiras e em momentos diferentes. É interessante observar como e quando uma melhoria oferecida ao cliente A pode afetar a prestação de serviços ao cliente B.

Figura 1 – modelo de serviços Servuction - serviços que clientes podem perceber, de forma simultânea



Fonte: Batesson e Hoffman (2003: p. 36)

Boas ou más impressões sentidas pelos clientes afetam o negócio. É preciso saber o que o cliente sente sobre o serviço prestado, e manter a busca permanente pela melhoria contínua, pois a melhor forma de atender, satisfazer e encantar o cliente é condição essencial para o progresso do negócio. A figura 1, elaborada por Bateson e Hoffman (2003, 36) demonstra que os serviços podem ser percebidos em várias fontes, simultaneamente. Ao transpor o significado da figura para os escritórios de Contabilidade, apenas as áreas que os sócios dos escritórios oferecerem aos os clientes serão a parte visível do escritório.

A percepção que os clientes possuem dos serviços oferecidos pelos escritórios pode ser estimulada pelo uso das ferramentas de Marketing, denominadas por Kotler (2002, p.11-13), 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;

Uma justificativa para a atenção dos escritórios de Contabilidade com o Marketing é encontrada no resultado de pesquisa pioneira<sup>3</sup> realizada por Scarpin *et al* (2000), que revela uma tendência de terceirização dos serviços contábeis<sup>4</sup>, outra justificativa para esta pesquisa enfocar os escritórios de Contabilidade. O quadro 1 apresenta o resultado da pesquisa feita pelo autor mencionado.

Quadro 1 – a empresa tem a Contabilidade executada por:

<b>Alternativas</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Contador Interno</b>	<b>613</b>	<b>20,43%</b>
<b>Contador Externo - Escritório Contabilidade</b>	<b>2264</b>	<b>75,47%</b>
<b>Em branco</b>	<b>123</b>	<b>4,10%</b>
<b>Total</b>	<b>3000</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Scarpin et al (2000)

O empresário contábil precisa conhecer e observar os 7 P's, e fazer sua aplicação e uso. Significa que deverá realizar estudos de mercado, identificando os clientes a serem atingidos, se atuará em determinado setor de atividade, além de se empenhar em preparar, entregar e apresentar os trabalhos com a máxima qualidade. O escritório precisa obter e manter um alto padrão em seus serviços, desenvolvendo sua “Marca”.

Os honorários cobrados pelos serviços são outro aspecto relevante, e sua decisão é responsabilidade dos sócios, no momento em que escolherem um setor de atividade para

atuação, o porte dos clientes, e o *mix* de serviços oferecidos. Um “bom serviço” precisa ser mais bem remunerado; entretanto, os sócios devem ter a habilidade, a percepção e a sensibilidade necessárias que lhes permitam cobrar o preço justo<sup>5</sup>.

Os sócios do escritório poderão optar por uma sede em local de fácil acesso; se não houver essa possibilidade, será necessária uma logística<sup>6</sup> de coleta e entrega de documentos, para que os trabalhos e os clientes não sejam afetados. Quando o serviço for prestado por integração entre os sistemas do escritório e do cliente, é preciso cuidar das interfaces, da estabilidade de comunicação, da capacidade e atualidade dos equipamentos, e dos procedimentos de guarda e recuperação de dados.

A prestação de serviços tem características diferentes em relação à propaganda. Apenas afirmar que se presta um “bom serviço” é insuficiente, pois a expressão “bom serviço” é intangível. A propaganda precisa ser diferenciada no ramo da prestação de serviços. Muitas vezes o “boca a boca” oferece melhores resultados do que a propaganda propriamente dita.

Ainda sobre os 7 P’s apresentados por Kotler, cabe ressaltar a importância das pessoas na organização (principalmente nas empresas de prestação de serviços, como os escritórios de Contabilidade), e a dificuldade dos sócios em contratar pessoas qualificadas para a prestação de bons serviços. Esta situação se agrava ao verificar que, para se obter os melhores resultados, o serviço prestado não pode passar por retrabalhos. Aqui, a qualificação pessoal, aliada a um eficiente programa de treinamento, é fator decisivo. Uma alternativa seria um programa de treinamento no próprio local de trabalho (*job rotation*), aliado a um plano de participação nos eventos oferecidos pelos órgãos de classe da profissão contábil, juntamente com discussões técnicas semanais e leitura de material técnico previamente selecionado, o que traria excelentes resultados.

O estabelecimento dos processos de trabalho e dos procedimentos das equipes, aliados a outros fatores 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 pelo escritório.

## **2.2 – O uso do Marketing por empresas de serviços contábeis em outros Países**

O uso das ferramentas de Marketing por empresas de serviços contábeis em outros Países é uma realidade, para a qual existe uma situação a ser conhecida pelos brasileiros, que pode oferecer relevantes subsídios para serem aplicados em nosso País. A seguir apresenta-se uma breve revisão da literatura, analisada e apresentada em ordem cronológica, sobre a realidade e as experiências internacionais.

A obra *The Marketing of Professional Accountating Services* (1.978), escrita por James J .Mahon, profissional com longa carreira em empresas de serviços contábeis, foi a primeira do gênero. Porém, não abordou com clareza a aplicação do Marketing nas empresas de serviços contábeis, embora usasse como referencial uma estrutura aplicável a qualquer empresa de serviços.

O’Donohoe, Dimantopoulos e Petersen (1991) elaboraram trabalho para sintetizar a literatura então disponível sobre Marketing para serviços contábeis. Os autores mencionam o que as empresas de serviços contábeis atuam em um mercado competitivo e dinâmico, no qual as demandas dos clientes sofrem grande mudança, exigindo alteração no perfil, tipos e especializações de serviços exigidos pelos clientes. Os autores reconhecem que os profissionais de Contabilidade e de Marketing precisam se conhecer melhor, analisam formas como os serviços de Marketing são oferecidos aos profissionais de Contabilidade nas

publicações para a classe contábil, e finalizam seu trabalho sugerindo novas oportunidades de pesquisa, em função de fatores importantes identificados ao longo do trabalho.

Butler e Abernethy (1994) realizaram *survey* junto a 350 pessoas responsáveis por contratar serviços contábeis e legais, para conhecer que informações tais consumidores procuravam identificar nos anúncios de ofertas de serviços mantidos por empresas de serviços contábeis nas Páginas Amarelas (*Yellow Pages*). Uma das razões da pesquisa foi a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos em um processo cujas partes eram *Bates et All* versus *State Bar of Arizona*, no qual os membros da Suprema Corte decidiram que a limitação de detalhes técnicos relevantes na oferta de serviços contábeis poderia omitir importantes informações para que os usuários de tais serviços tomassem as melhores decisões ao escolher as empresas de serviços contábeis. A pesquisa identificou os meios e informações fornecidas pelas empresas no uso das Páginas Amarelas, e ofereceu recomendações para melhorar a eficácia da propaganda oferecida pelas empresas de serviços contábeis e escritórios de advocacia por meio das páginas amarelas.

Nassutti (1994) descreve os resultados obtidos por quatro empresas de serviços contábeis que realizaram campanhas de Marketing nos Estados Unidos, identificando os objetivos das campanhas e a forma como foram operacionalizadas:

- Campanha 1 - para clientes do setor de saúde, buscou solidificar o relacionamento e a expansão no mercado. Foi montado um time de Marketing, com especialistas contábeis no setor de saúde, e usados boletins, seminários e mesas redondas, para manter clientes já conquistados e identificar novas oportunidades de negócios;
- Campanha 2 – para potenciais clientes organizações não governamentais, objetivou penetrar em novos nichos de mercado. Foram realizadas ações buscando maior visibilidade, construção de credibilidade junto aos potenciais clientes, maior contato pessoal com pessoas chave e aumento na quantidade de propostas de serviços ganhas;
- Campanha 3 – procurou motivar os contadores sênior (*Sênior CPA's – Certified Public Accountants*) a desenvolverem habilidades de conquista de clientes e venda de serviços. Não se buscou novas oportunidades para vendas, mas converter os negócios e serviços atuais em novas oportunidades de negócios;
- Campanha 4 – buscou atingir novos mercados, para demonstrar que a empresa de Contabilidade estava preparada para antecipar tendências que ocorreriam no mercado de grandes obras de construção civil. Procurou demonstrar que a empresa de Contabilidade poderia oferecer todos os serviços necessários para atender as novas exigências e necessidades. Houve a identificação, nas empresas de construção civil, dos responsáveis pelas obras que se enquadrassem na situação em questão, houve o contato com estes gestores e a eles foi apresentado e oferecido o rol de serviços a serem prestados.

A autora apresenta “dicas” para preparar um boletim (*newsletter*) por setor específico de atividade, como formar um time de Marketing com especialistas profissionais, como executar uma conferência anual, como organizar uma mesa redonda para discussão de temas relevantes com clientes e como promover uma campanha usando mala direta (*mailing list*). Finaliza a matéria sugerindo sete ações para o Marketing eficaz:

- Considerar os dispêndios com Marketing como investimento, e não como despesa;
- Não esmorecer nos esforços de Marketing;
- Não deixar passar boas oportunidades de negócio;
- Investir na formação de Marketing para os profissionais das equipes;
- O que conta é a qualidade, e não a intensidade do esforço;
- Assumir riscos e aprender com os erros;

- Criar uma liderança de Marketing profissional cuidadosa e comprometida.

Mangos, Roffey e Stevens (1995) identificaram e exploraram lacunas na pesquisa efetuada por O'Donohoe, Diamantopoulos e Petersen (1991), em particular as relativas a práticas de Marketing usadas por empresas de serviços contábeis de pequeno e médio porte. Os autores identificaram e analisaram os fatores chave de um estudo de caso sobre práticas de Marketing em empresas australianas de serviços contábeis, e oferecem uma comparação multi-cultural com as atitudes, estratégias e eficácia das ferramentas de Marketing usadas pelas empresas pesquisadas, e as existentes nos Estados Unidos, Hong Kong e Austrália.

Wolosky (2.000) analisou as ações de Marketing usadas por empresas de serviços contábeis que prestam serviços de planejamento financeiro nos Estados Unidos. A análise realizada considerou os tópicos a seguir:

- prescrições regulatórias – somente é possível anunciar e oferecer serviços de planejamento financeiro se houver o respectivo registro profissional, pois pela propaganda, o profissional ou a empresa podem criar nos consumidores a imagem de que prestam tais serviços;
- O início de prestação de serviços – a empresa de prestação de serviços financeiros deve ser constituída e operada à parte da empresa de serviços contábeis (provavelmente por problemas de conflitos de interesse);
- proibições legais – tudo o que for oferecido ao público deve ser justo e transparente. Não pode haver propaganda enganosa, nem haver omissão de informações sobre os serviços aos clientes;
- veículos de comunicação – cartas, *press releases*, livretos, *wokshops* e seminários para clientes podem ser usados.

A matéria aborda o grau de profundidade das ações de Marketing, a prospecção junto ao mercado, o impacto da primeira impressão junto ao cliente e a criação de uma marca pessoal.

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

A pesquisa constatou que as empresas fornecem boa quantidade de informações; entretanto, deveriam prover seus sites com instrumentos de pesquisa mais poderosos, poderiam encorajar maior interatividade com potenciais clientes, e oferecer informações relevantes tais como periódicos e ligações com outros sites. Concluem a análise mencionando que as empresas devem melhorar suas competências no uso de Internet como meio de divulgação.

Crittenden et al (2003) pesquisaram o uso das estratégias de preço e de promoção por empresas de serviços contábeis, na área de auditoria. O trabalho examinou o uso dessas estratégias no período que antecedeu a desregulamentação do setor de serviços, ocorrida no Reino Unido em 1.984. Um aspecto relevante evidenciado pelos autores foi o fato de o setor de serviços representar, na época da pesquisa, em torno de 75% das ofertas de empregos no Reino Unido. Os autores identificaram e analisaram outros trabalhos sobre estratégias de preços, usadas por empresas de serviços contábeis nos Estados Unidos nas décadas de 70, 80 e 90, e trabalhos avaliando os esforços promocionais realizados por empresas de serviços contábeis em Hong Kong e Estados Unidos, durante a década de 90. A pesquisa apontou que:

- As empresas de serviços contábeis tendem a ver seu mercado do ponto de vista do prestador de serviços, ao invés do ponto de vista do consumidor;
- Historicamente, as empresas de serviços contábeis se baseiam nos custos dos serviços para formarem seus preços, e evitam a promoção;
- A regulamentação profissional afeta a promoção e as estratégias de preço usadas pelas empresas

### 3. A pesquisa realizada e os resultados obtidos

Em função da ausência de uma classificação das empresas de serviços contábeis por seu porte pelos órgãos de classe da profissão contábil, a pesquisa foi feita por meio de entrevista de profundidade junto a cinco empresas de Contabilidade, escolhidas por conveniência. Após a escolha das empresas, houve o contato pessoal ou por telefone, no qual os sócios foram informados sobre os objetivos da pesquisa, e consentiram em colaborar. Na seqüência ocorreram reuniões, 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. Além disso, para se ter uma idéia das empresas pesquisadas, as questões investigadas foram tabuladas, e as empresas foram identificadas pelas letras A, B, C, D e E.

A questão 1 procurou identificar o porte dos escritórios, considerando: número de sócios, de funcionários e de clientes. A informação sobre o faturamento não foi fornecida por todos os sócios entrevistados. Outro aspecto pesquisado foi o ano de constituição das empresas. A tabela 1 contém a tabulação dos dados obtidos nesta questão.

Tabela 1: Ano de constituição e quantidade (sócios, funcionários e clientes)

ESCRITÓRIOS	QUANTIDADES			ANO CONSTITUIÇÃO
	SÓCIOS	FUNCIONÁRIOS	CLIENTES	
A	3	51	100	1.995
B	2	11	20	2.001
C	6	15	8	2.002
D	2	8	15	2.001
E	3	38	90	1.998

Os escritórios B e D possuem 2 sócios, os escritórios A e E 3 sócios, e o escritório C tem 6 sócios. Chamou atenção o grande número de sócios no escritório C. Posteriormente verificou-se que a sociedade é composta por ex-funcionários de uma companhia que terceirizou seus serviços contábeis. Quanto a constituição, observou-se em todos os casos, que são empresas com menos de 10 anos de atividade.

Finalizando a análise dos dados obtidos com a questão 1, chama a atenção o pouco tempo de constituição dos escritórios pesquisados. Apesar de a amostra não representar a totalidade dos escritórios de Contabilidade existente na cidade de São Paulo, dois aspectos foram identificados, e podem ser mais bem explorados por pesquisas futuras:

- A tendência de muitas empresas terceirizarem serviços e processos de negócios que não façam parte de seu *core-business*;
- A situação econômica do País, principalmente a partir de meados da década de 90, com a queda constante nos níveis de emprego, e o conseqüente surgimento de micro e pequenas empresas como uma forma de minimizar esta situação.

A **questão 2** procurou obter informações sobre os tipos de serviços ofertados aos clientes pelos escritórios contábeis, e foi formulada da seguinte maneira: **“Quais são os tipos de serviços que o escritório presta ?”**. As respostas obtidas foram as seguintes:

- **Escritório A:** oferece serviços de contabilidade, contemplando serviços fiscais, serviços de folha de pagamento e de recursos humanos e serviço contábil propriamente dito:



escrituração e revisão. Executa auditorias de balanço, auditorias especiais, outros serviços correlatos e consultoria financeira, econômica e de gestão para pequenas e médias empresas. Usualmente um cliente de contabilidade não será um cliente de auditoria; entretanto, um cliente de auditoria e consultoria, poderá se tornar um cliente dos serviços contábeis. Ao contratarem serviços contábeis, os clientes costumam pedir aos sócios dos escritórios informações ou outros serviços não previstos em contrato, tais como auditoria ou consultoria, muitas vezes sem pensar ou imaginar que seria um serviço adicional e como tal cobrado separadamente;

- **Escritório B:** presta serviços de contabilidade e fiscais;
- **Escritório C:** oferece serviços de contabilidade, fiscal e de folha de pagamento. Este escritório presta serviços para uma empresa Holding, e os serviços de folha de pagamento e de recursos humanos são feitos pelo cliente;
- **Escritório D:** presta serviços de contabilidade, fiscal e folha de pagamento;
- **Escritório E:** oferece serviços de contabilidade, fiscal, folha de pagamento, recursos humanos e auditorias especiais.

As respostas obtidas estão na tabela 2:

Tabela 2 - Serviços prestados pelos escritórios de Contabilidade

ESCRITÓRIOS	SERVIÇOS OFERTADOS					
	CONTABILIDADE E	FISCAL	RECURSOS HUMANOS	FOLHA DE PAGAMENTO	AUDITORIA	CONSULTORIA EMPRESARIAL
A	X	X	X	X	X	X
B	X	X				
C	X	X		X		
D	X	X		X		
E	X	X	X	X	X	

Os escritórios **A** e **E** oferecem maior variedade de serviços, incluindo Auditoria, Contabilidade, Fiscal, Folha de Pagamento e Recursos Humanos. Adicionalmente, o escritório **A** mencionou oferecer serviços de consultoria empresarial.

O escritório **B** oferece menor gama de serviços, concentrando-se nas opções Contabilidade e Fiscal, e não possui uma área de pessoal. Quando seus clientes solicitam estes serviços, o escritório os atende por meio de sub-contratação.

Os escritórios **C** e **D** oferecem os mesmos serviços. O escritório **C** realiza os serviços de folha de pagamento de oito escritórios, mas não os de recursos humanos, pois os clientes o realizam. O escritório **C** pretende ampliar os serviços oferecidos aos clientes num futuro próximo, incluindo esta atividade.

Concluindo a análise sobre a questão 2, vale ressaltar o programa intitulado “Contabilizando o Sucesso”, iniciado em 2003, em parceria do Conselho Federal de Contabilidade – CFC, com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. O objetivo é capacitar os sócios e colaboradores dos escritórios de Contabilidade para atuarem como consultores e assessores de negócios de seus clientes<sup>7</sup>.

A **questão 3** buscou informações sobre a forma de captação de clientes, e foi formulada da seguinte maneira: “**Como os clientes são captados ?**”

- **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 contatos com escritórios de advocacia, este relacionamento justifica o contato como a principal forma de captar clientes;

- **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;
- **Escritório C:** Seu único cliente é uma holding que controla oito empresas. Em função da decisão da direção da holding em terceirizar seus serviços contábeis, aos seis sócios foi oferecida a oportunidade de montar um escritório. Os sócios informaram que até o momento de realização da entrevista não possuíam outros clientes;
- **Escritório D:** obtém os clientes por meio de relação trabalhista e de amizade com os proprietários das empresas;
- **Escritório E:** capta os clientes efetuando malas diretas obtidas junto a empresas especializadas em oferecer *mailling list*, por meio de indicações de advogados, clientes atuais, e de ex-funcionários de clientes que trocam de companhia e que, quando necessitam de serviços contábeis, lembram-se do escritório.

As respostas estão na tabela 3.

Tabela 3 - captação de clientes

ESCRITÓRIOS	CAPTAÇÃO DE CLIENTES					
	ADVOGADOS	CLIENTES	AUDITORIA	MAILLING LIST	TERCEIRIZAÇÃO	OUTROS
A	X		X			
B		X				X
C					X	
D						X
E	X	X		X		X

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

Os escritórios A e E 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 e E são os que possuem mais clientes dentro da amostra analisada.

Os escritórios B, C e D não efetuam ações 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. O escritório C possui o maior número de sócios dentre os pesquisados, todos antigos funcionários da empresa holding que é hoje sua única cliente. Nos escritórios B e D, percebe-se que os clientes já atuavam 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 fato de os sócios terem sido antigos funcionários (escritório C), ou pelo fato de os sócios terem amizade com os clientes (escritórios B e D). Estas ligações podem afetar 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.

A questão 4 buscou informações sobre como os clientes são mantidos no escritório, e foi formulada da seguinte maneira: “Quais as ferramentas utilizadas para manter os clientes já captados?”

- **Escritório A:** 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:** mantém seus clientes por meio da oferta de um bom trabalho;

- **Escritório C:** por conhecerem bem a empresa para a qual prestam serviços, e por terem trabalhado nessa companhia por vários anos, os sócios informaram saber exatamente 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:** informou que por ter um relacionamento estreito com seus clientes é mais fácil mantê-los.
- **Escritório E:** 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 *plus* a seus clientes.

As respostas estão na tabela 4.

Tabela 4 - como os clientes são mantidos pelo escritório

ESCRITÓRIOS	MANUTENÇÃO DE CLIENTES				
	BOM TRABALHO	PRAZO	RELATÓRIOS	TECNOLOGIA	AMIZADE
A	X	X			
B	X				
C		X	X		
D					X
E		X	X	X	

O escritório **A** demonstrou 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** procura fornecer um bom trabalho para os clientes.

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 gerenciais, 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<sup>8</sup>, também é um fato que atrai os clientes, sendo um *plus* para conquistá-los.

A **questão 5** buscou informações sobre as principais dificuldades para prestar os serviços contábeis, e foi formulada da seguinte maneira: “**Quais são as principais dificuldades ou problemas encontrados para executar o trabalho de forma adequada ?**”

- **Escritório A:** os principais problemas são: mudanças constantes na legislação, dificuldades em recrutar bons funcionários para atender os clientes dentro de determinado padrão, problemas com a cobrança de honorários quando se propõe a prestar um novo serviço, por dificuldades na estimativa do número de horas necessário. Neste caso a dificuldade ocorre por problemas na limitação do escopo dos trabalhos, falta de informações por parte dos clientes, dados mal coletados junto ao cliente, ou mesmo mau dimensionamento dos serviços;
- **Escritório B:** seu principal problema é a condição financeira dos clientes que atrasam os pagamentos, aliada a dificuldades para negociar o reajuste dos honorários;
- **Escritório C:** 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 contábeis, isso poderá refletir imediatamente em sua receita;
- **Escritório D:** seu principal problema é a intimidade que têm com os clientes, dificultando a prestação dos serviços de forma independente;
- **Escritório E:** informou que um grande problema dos escritórios de Contabilidade reside na contratação e retenção de funcionários competentes para exercer os trabalhos. A manutenção de funcionários é difícil, pois o escritório despende grande esforço para oferecer treinamento interno e externo aos funcionários. 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.

A Tabela 5 contém a tabulação dos problemas apontados pelos escritórios para uma prestação de serviços com qualidade.

Tabela 5 - problemas identificados pelos sócios dos escritórios de Contabilidade

ESCRITÓRIOS	PROBLEMAS IDENTIFICADOS				
	FUNCIONÁRIOS	TECNOLOGICOS	HONORÁRIOS	LEGISLAÇÃO	OUTROS
<b>A</b>	<b>X</b>		<b>X</b>	<b>X</b>	
<b>B</b>					<b>X</b>
<b>C</b>					<b>X</b>
<b>D</b>					<b>X</b>
<b>E</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>		

Os escritórios **A** e **E** revelaram preocupação com os honorários. Para o escritório **A**, a preocupação é a dificuldade em orçar o valor dos serviços quando se desconhece o escopo de trabalho. O escritório **E** também demonstrou preocupação com a determinação e cobrança de um preço justo.

O escritório **E** demonstrou preocupação em acompanhar as mudanças tecnológicas e oferecê-las como diferencial, ao mesmo tempo em que usa a tecnologia para aumentar a eficiência operacional na execução dos serviços. O escritório **A** mencionou como preocupação a dificuldade em acompanhar as mudanças constantes na legislação e a exigência cada vez maior por parte dos órgãos governamentais.

Os escritórios **B**, **C** e **D** demonstraram preocupação com a dependência em relação a seus clientes, e os efeitos desta dependência na prestação dos serviços.

### **Análise de conteúdo**

A segunda parte da análise das entrevistas em profundidade identificou diversos aspectos que podem ser usados para uma avaliação mais profunda dos instrumentos de marketing pelos escritórios de Contabilidade, e gerou as seguintes assertivas:

1. Os clientes são capturados pelo nosso escritório de contabilidade porque conhecem os sócios
2. Os advogados de nossos clientes têm indicado o nosso escritório para prestar serviços contábeis
3. Empresas de auditoria têm indicado nosso escritório de contabilidade para os nossos clientes
4. Os funcionários de antigos clientes, muitas vezes, têm indicado o escritório de contabilidade para nossos clientes
5. O boca-boca de nossos clientes têm sido importante para que nosso escritório conquise novos clientes
6. Dimensionar recursos têm sido o grande problema dos escritórios de contabilidade que reflete no desempenho
7. Definir o espaço é um dos entraves para o escritório de contabilidade atender o cliente
8. O dimensionamento de equipamentos, softwares e pessoas torna difícil projetar do volume de serviços mensais solicitados pelos clientes
9. O aumento da demanda dos serviços do escritório contábil necessitaria a contratação de pessoas, compra de equipamentos e maior espaço físico
10. A falta de recursos e espaço têm sido os principais motivos dos escritórios contábeis não atenderem bem seus clientes
11. A manutenção dos clientes depende do serviço oferecido e prestado pelos escritórios contábeis
12. A capacitação do pessoal envolvido nas atividades ou serviços prestados aos clientes é fundamental para o cliente ficar satisfeito
13. As pessoas envolvidas na prestação de serviços do escritório têm que ser perfeitos conhecedores das atividades e responsabilidades
14. Sócios, gerentes e assistentes devem mostrar que conhecem perfeitamente suas atividades e responsabilidades
15. Para manter o cliente todas as pessoas envolvidas na prestação de serviços devem conhecer perfeitamente seu trabalho e ter responsabilidade
16. Atender o cliente no tempo solicitado é fundamental para que um escritório mantenha seus clientes
17. Para manter o cliente é preciso atendê-lo no tempo desejado e não se esquecer do padrão de qualidade esperado pelo cliente

18. O cliente quer serviços de qualidade independente do preço
19. O cliente paga mais por serviço que atenda suas exigências
20. O serviço mal executado causa retrabalho, custo adicional e tem reflexos negativos no cliente
21. O retrabalho, sendo executado, impede que o tempo seja utilizado para atender melhor o próprio cliente ou outro.
22. Os serviços oferecidos pelo escritório de contabilidade envolvem: serviços fiscais, serviços relativos a folha de pagamento e contabilidade.
23. Outros serviços oferecidos pelos escritórios de contabilidade envolve autoria de balanço e auditorias especiais.
24. Um cliente de contabilidade não se transformará em um cliente de auditoria
25. O cliente de auditoria ou consultoria poderá se transformar em um cliente de contabilidade
26. Consultorias Financeira e Econômica são serviços que geralmente prestamos aos nossos clientes
27. Dentre os diferentes tipos de consultoria a de gestão, geralmente, não é solicitada por nossos
28. Os clientes que contratam serviços de contabilidade solicitam serviços adicionais, mas acham que está no preço cobrado pela contabilidade
29. Quando vendemos nossos serviços de contabilidade não nos preocupamos em oferecer outros serviços, preferimos cobrar quando solicitado
30. A oferta dos serviços não deveria se limitar a contabilidade, o escritório contábil deveria dar as diferentes opções e preços
31. Oferecer vários pacotes de serviços com definição clara do custo e das atividades a serem realizadas atenderia os diferentes tipos de clientes
32. Os escritórios de contabilidade, de maneira geral, não conseguem contratar e reter pessoas competentes.
33. O investimento em treinamento e capacitação para os escritórios de contabilidade nem sempre é vantajoso, já que a rotatividade é alta
34. Ter funcionários muito jovens nos escritórios de contabilidade dificulta manter um quadro estável e bons serviços, pois querem crescer rápido.
35. Manter uma equipe estável permite treina-la e capacitá-la para que os escritório pudesse garantir um bom serviço aos clientes
36. Cliente perdido, na maioria das vezes, não reflete mal atendimento por parte do escritório
37. O esforço para manter os clientes do escritório independe do serviço que a empresa oferece.
38. O corpo-a-corpo dos sócios e dos gerentes do escritório, procurando estar sempre presente, responde aos anseios e necessidades dos clientes
39. A má prestação de serviços do escritório tem sido a causa da perda de Clientes em nossa empresa.
40. A maioria dos clientes que o escritório perdeu está ligada a insatisfação com os serviços prestados
41. A maioria das empresas que perdemos foram empresas que fecharam ou mudaram.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou conhecer a realidade dos escritórios de Contabilidade no uso das ferramentas do Marketing. Apesar de haver desconhecimento sobre existência e o uso das ferramentas de Marketing apresentadas por Kotler como *Mix* de Marketing, ou os Sete P's do Marketing, alguns sócios entrevistados reconheceram que o seu negócio é movido por pessoas, e são elas quem os auxiliarão no desenvolvimento de seus escritórios. Esta constatação indica a possibilidade de implementar outra ferramenta de Marketing, a valorização das pessoas (*people*), também descrita por Kotler, e mencionada neste trabalho.

O desconhecimento sobre a existência e o uso das ferramentas de marketing indica grande espaço para sua implementação e uso como elemento propulsor do crescimento para os profissionais da área contábil, (proprietários ou empregados de escritórios de Contabilidade).

A análise das pesquisas realizadas e das experiências vividas por empresas no exterior oferece uma série de opções que pode ser adotada pelas empresas de serviços contábeis brasileiras. Neste caso, o *benchmarking* se mostra uma alternativa viável, uma vez que alguns trabalhos analisados trazem grande riqueza de detalhes sobre as experiências e ações de Marketing adotadas por empresas de serviços contábeis de outros países.

A área contábil precisa ser ainda mais valorizada, o que requer atenção dos diversos órgãos de classe e das instituições de ensino superior, pois a profissionalização e a constante

evolução são importantes e vitais para o desenvolvimento e reconhecimento da classe. É necessário mencionar que durante a realização da pesquisa verificou-se que os órgãos de classe não possuem uma classificação dos escritórios de acordo com seu porte.

A união e a cooperação mútua entre a classe também é fundamental. A constante mudança de leis precisa ser considerada; entretanto o profissional de Contabilidade possui funções mais nobres do que apenas cumprir as obrigações impostas pelo Governo. O profissional pode e deve assessorar seus clientes, ajudando-os a encontrar os melhores caminhos, e precisa dispor de tempo para conceber, testar e oferecer novos serviços, o que poucos atualmente podem fazer.

Os resultados obtidos recomendam a continuidade da pesquisa, agora de forma mais aprofundada, com o uso de análise multivariada, a ser efetuada com base em instrumento de pesquisa a ser respondido pelos escritórios de Contabilidade. Um grande desafio para o profissional de Contabilidade é profissionalizar seus serviços, desenvolvendo sua marca pessoal e promovendo a realização de seus serviços, valendo-se das ferramentas do Marketing. Este artigo, por meio das assertivas identificadas, poderá gerar conhecimentos mais aprofundados e marcar um início de uma nova preocupação em marketing.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços** tradução: Lúcia Simonini. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. **Marketing: A nova Guerra dos Contabilistas**. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná – CRC-PR – Curitiba - PR: maio/2003.

BUTLER, Daniel D; ABERNETHY, Avery M. **Consumer information needs for attorney and accountant yellow pages advertising**. Journal of services marketing, vol.8, nº 2, pp. 46-56, 1994.

CRITTENDEN, Victoria L. et al. **Deregulation of professional accounting services in the United Kingdom: integrating Marketing and accounting**. Journal of Strategic Marketing. Vol. 11, pp. 37-53, 2.003.

MAHON, James J. **The Marketing of Professional Accounting Services**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1978.

MONGOS, N.C.;ROFFEY B.H.; STEVENS J.A. **Research note: Marketing accounting services - A cross-cultural comparison**. International Marketinf Review. Vol.12. nº 6. pp. 68-81, 1.995.

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

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo o profissional precisa saber: tradução de Afonso Celso Cunha Serra**. Rio de Janeiro: Campos, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Tom; BLOMM Paul. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros: tradução Eduardo Lasserre**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.

MOREIRA, Julio César Tavares; PASQUALE, Perrotti Pietrangelo; DUBNER, Alan Gilbert. **Dicionário de Termos de Marketing. Definições, conceitos e palavras-chaves de Marketing, propaganda, pesquisa, comercialização, comunicação e outras áreas correlatas a estas atividades**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

NASSUTTI, Colette P. **Four Case studies in Marketing – CPAs share solutions to common practice development problems**. Journal of accountancy, August 1994. pp. 51-56.

O'DONOHUE, S; DIAMANTOPOULOS A; PETERSEN N. **Marketing principles and practice in the accounting profession: A review**. European Journal of Marketing. Vol. 25. nº 6, 1991, pp. 37-54.

ROXAS, Maria; PEEK, Lucia; PEEK, George; HAGEMANN, Thorsten. **A preliminary evaluation of professional accounting services: direct Marketing on the Internet**. Journal of Services Marketing, Vol. 14. nº 7, 2000, pp. 595-606.

SCARPIN, Maria Aparecida; SCARPIN, Jorge Eduardo; CALIJURI, Mônica Sionara. S. **Marketing: Um instrumento para a valorização Profissional**. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO CONTABILIDADE - 9, 2000, Goiânia. GO. Anais Goiânia, 2002 CD-ROM.

WOLOSKY, Howard W. **Marketing of financial planning services has some special wrinkles**. Practical Accountant, December 2000, vol. 33.

---

<sup>1</sup> Os órgãos regulamentadores consultados durante a pesquisa foram o Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis de São Paulo – SESCON-SP, e o Conselho Regional de Contabilidade de São Paulo- CRC-SP, além de órgãos de classe dos Estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Santa Catarina.

<sup>2</sup> Este posicionamento indica uma das razões pelas quais alguns escritórios de Contabilidade se especializaram no atendimento a determinados setores de atividade.

<sup>3</sup> Durante a realização da pesquisa para a elaboração deste artigo, não foram encontrados outros trabalhos em língua portuguesa que abordassem o uso do Marketing pelos escritórios de Contabilidade.

<sup>4</sup> Além dos resultados da pesquisa mencionada, é possível observar que grandes organizações, como a Telecomunicações de São Paulo – TELESP, e a rede de lojas franqueadas da Pizza Hut em São Paulo, decidiram terceirizar seus serviços contábeis. Tal fato abre novas oportunidades para escritórios de Contabilidade que estiverem preparados para atender tal demanda.

<sup>5</sup> Além destes fatores intangíveis, já é possível encontrar no mercado sistemas de gerenciamento de escritórios de Contabilidade, que oferecem relevante contribuição com dados quantitativos e financeiros que auxiliam na definição dos preços a serem cobrados pelos serviços ofertados.

<sup>6</sup> A logística envolve os meios de transporte, uso de malotes, datas e horários de retirada de documentos e entrega de relatórios.

<sup>7</sup> Mais informações sobre o programa “Contabilizando o Sucesso” podem ser obtidas no site [www.cfc.org.br](http://www.cfc.org.br)

<sup>8</sup> Atualmente, a tecnologia ASP – *Advanced Services Provider*, aliada à disponibilidade de equipamentos (*hardware*), às facilidades telefônicas e de telecomunicações, permite que alguns escritórios de Contabilidade prestem serviços aos clientes, executando grande parte da logística de envio de informações, processamento e remessa de relatórios pela Internet. Este aspecto também enseja a realização de pesquisa futuras.