

AGREGAR VALOR AO MARKETING DE SERVIÇOS DA EMPRESA ASCOT ASSESSORIA CONTÁBIL E TRIBUTÁRIA

Thais Emily da Costa – thaisemilycosta@outlook.com

Rodrigo Messias de Souza – rodmessias@gmail.com

Introdução :

Esse trabalho tem por objetivo apresentar a situação de pouco investimento na área de marketing no serviço de prestação de serviços na área contábil demonstrando que o trato da propaganda pode ser um diferencial, agregador de valor e gerador de vantagem competitiva.

O objetivo geral da pesquisa é elaborar uma ação rápida de marketing para a empresa direcionada a prestação de serviços.

Os objetivos secundários do trabalho seria primeiramente usar como principal forma de marketing direto os colaboradores uma vez que na prestação de serviços o contato é mais próximo e constante do cliente com o prestador/colaboradores.

Outro objetivo seria a inovação nessa relação de serviços que tem um padrão de mercado já estabelecido e de pouca diferenciação, tendo em vista esse aspecto a empresa deve apostar em estratégias de diferenciar na prestação de serviços e assim conseguir um nicho de mercado menos competitivo e consequentemente mais lucrativo.

O objetivo final do trabalho seria usar o marketing como ferramenta para agregar valor a empresa de forma que a gestão pudesse percebê-lo como parte fundamental no alcance dos objetivos da empresa e principalmente no desenvolvimento da empresa a longo prazo.

Caracterização da organização e seu ambiente

A empresa Ascot fundada em 2010 como uma prestadora de serviços na área de assessoria contábil, tributária e jurídica inicialmente com a razão social DHC Associados, com grandes ambições de captação de clientes e conquista de mercado. Inicialmente a empresa oferecia serviços de assessoria jurídica em associação com a consultoria contábil que de início

visava uma comodidade maior aos clientes que encontravam em uma mesma empresa os dois tipos de serviços que se complementam.

No ano de 2011 a empresa extinguiu o departamento jurídico devido ao advogado responsável ter um interesse particular em ter um negócio independente, passando assim o escritório a ter apenas o serviço de contabilidade e tributária.

A empresa inicialmente enfrentou dificuldades para estabelecer-se e ganhar aceitação nessa área onde já se encontram escritórios renomados e de maior alcance, porém aos poucos foi ganhando espaço e novos clientes o que propiciou um crescimento significativo em apenas quatro anos e que vem passando por um processo de ampliação e adaptação para se reorganizar e encaminhar o seu desenvolvimento.

A história da empresa tem-se consolidado aos poucos no mercado é uma empresa recente, mas de forte expressão e atuação, poucas empresas nesse ramo em tão pouco tempo conseguem se solidificar e se expandirem como a Ascot tem conseguido.

A Ascot é uma empresa de pequeno porte que concentra atualmente oito funcionários em departamentos diferentes: uma pessoa no fiscal, uma no departamento de pessoal, uma recentemente no jurídico e três na contabilidade. Existe um coordenador apenas para toda a equipe o sócio do diretor da empresa, que faz a parte de recursos humanos e supervisiona todos os demais departamentos. A quantidade de empresas tem crescido bastante nos últimos anos de 20 empresas passaram a ser 50 empresas. O faturamento mensal é por volta dos 25.000,00 recebidos através de honorários de serviços prestados.

A composição acionária da empresa é de dois sócios com formação em contabilidade que se conheceram durante a faculdade, um faz a parte social do escritório participando de reuniões com os clientes e reforçando novos contatos de clientes e de parcerias para o crescimento da organização, o outro sócio se concentra mais nas atividades internas do escritório estabelecendo um cronograma, supervisionando, instruindo e direcionando os serviços diários da empresa.

A estrutura organizacional tem característica de produto, as atividades são dirigidas em função de um produto/serviço que possui uma responsabilidade maior de comprometimento já que a prestação de serviço é a chave principal da empresa que exige uma continuidade e eficiência, o serviço se associa ainda mais com a credibilidade da empresa devendo ser estabelecido um posicionamento de gestão de qualidade na prestação de serviços em cada departamento de acordo com a individualidade de cada cliente.

Outra característica é de diversificação de negócios, o escritório não oferece por enquanto uma assessoria jurídica que contemple as atividades da empresa como trabalhista e tri-

butária. Os serviços da empresa não se restringem ao contábil, mas também a serviços de Departamento Pessoal, de tributos e de gerenciamento financeiro.

A cultura organizacional da empresa é bem descentralizadora e informal, há divisão de responsabilidades e delegação para não sobrecarregar a direção e dar mais autonomia a cada departamento que decisões de maiores relevância são comunicadas a direção e resolvidas em comum acordo.

O diretor da empresa é o fundador da empresa é quem cabeceou o projeto do escritório desde o começo, ele trabalhou durante toda a sua formação num grupo de empresas de forte atuação em Anápolis que lhe atribuiu muito conhecimento e muita confiança na área de contabilidade que despertou uma vontade empreendedora de abrir um escritório.

Os funcionários ativos e os que já fizeram parte do quadro de funcionários da empresa eram compostos em sua maioria de estagiários, que normalmente não possuíam nenhuma experiência profissional, onde a empresa se dispunha a formar esse profissional a fim de agregar conhecimento para a organização.

Por enquanto devido aos baixos salários, poucos benefícios e dificuldade de crescimento dentro da empresa, existe muita rotatividade e algumas inseguranças por parte dos funcionários que procuram uma maior estabilidade e melhores condições salariais.

A empresa apesar de passar por dificuldade de adaptações devido ao seu crescimento inesperado tem privado seus procedimentos o que tem demandado muito esforço e novos integrantes para o escritório, os valores demonstrados pela empresa são eticamente profissionais e aceitáveis já que nessa área é muito procurado alguns serviços de manipulação de informações e o escritório tem evitado manchar sua reputação empresarial com esses serviços á parte.

Existe muita concorrência na prestação de serviços de contabilidade, apesar de ser uma área crescente e que oferece oportunidades de novos empreendimentos ainda sim existe ameaças de outros prestadores, o principal concorrente pelo segmento, pela proximidade e pelo nome tem sido o Escritório Naves que em Anápolis é o de maior porte e que têm forte influência de diferentes clientes, a atuação deles tem sido cobiçada como modelo de desenvolvimento por parte de nosso escritório a atuação deles apresenta uma gestão muito consciente e de comprometimento.

As cinco forças de Porter:

- Rivalidade entre concorrentes: Não existe uma rivalidade deflagrada por parte da empresa, o que existe é uma concorrência natural que funciona como motivação para uma prestação de serviços de qualidade que realmente atenda a necessidade do cliente.

• Ameaça de produtos substitutos: O produto substituto que ameaça a prestação de serviços do escritório é uma assessoria mais barata ou um escritório de mais renome, pois as empresas que foram entregues a contabilidade não foram por insatisfação, algumas passaram a ter dentro de suas empresas um departamento específico e outras encerraram suas atividades.

- Poder de barganha dos clientes: Apesar de haver uma negociação de preços entre o prestador de serviços e seus clientes, normalmente a empresa faz o seu preço considerando o volume de trabalho e nível de responsabilidade que esse irá exigir.

- Poder de barganha dos fornecedores: Na área de prestação de serviços não existe dependência de matéria prima para a consecução do produto, a principal matéria prima é o conhecimento de seus colaboradores.

- Ameaça de novos entrantes: O mercado dos contabilistas é constantemente visado por novos entrantes, profissionais recém formados e/ou profissionais com experiência de já ter sido funcionários de outros escritórios e que decidem empreender o seu próprio negócio.

A influência da globalização no setor é decisiva e norteadora das mudanças a serem implantadas, como exemplo a internacionalização dos conceitos de contabilidade que serão unificados em todo o mundo para facilitar a comunicação contábil em cada segmento mais de forma única.

Todas as atividades que são produzidas no escritório de contabilidade têm por objetivo estar em dia com as obrigações tributárias, acessórias e jurídicas impostas pelo governo, costuma-se dizer que os contabilistas trabalham para o governo garantindo suas arrecadações.

A competitividade do ramo de contabilidade está influenciada com a capacidade de inovar a prestação de serviços podendo oferecer o que a maioria oferece com qualidade e atendimentos personalizados. A forma de inovação adotada pela empresa é um atendimento personalizado e que garanta a satisfação dos clientes. Por exemplo, existem alguns clientes que tem uma atividade diária muita extensa de muitas movimentações a empresa prevendo isso disponibiliza um funcionário que trabalha dentro dessas empresas para garantir um acompanhamento melhor de suas atividades e dá suporte para possíveis eventualidades.

A mensuração de mercado da empresa pode adotar diferentes critérios de avaliação como, por exemplo: quantidade de empresas, nível de responsabilidade a ser exigida pela atividade da empresa o que vai demandar um comprometimento maior e um valor de honorário maior, existe empresas de diferentes padrões na prestação de serviços fatores que podem considerar a empresa grande e em expansão.

A evolução de mercado para escritórios com boa aceitação e bons contatos é crescente aproximadamente 10 a 15% variando de ano pra ano.

O ciclo de vida de uma empresa prestadora de serviços tem seu período crítico nos dois primeiros anos que as recém chegadas devem unir esforços para captação de novos clientes o que irá garantir a continuidade do empreendimento.

As tendências são muito relacionadas com as exigências e as obrigações impostas pelo governo o que delimita também uma reformulação na rotina de trabalhos que acompanhem o mercado.

Identificação do problema

O mercado de prestação de serviços em contabilidade cresce vertiginosamente tendo cada vez mais exigências e maior competitividade, para crescer nesse mercado expansivo é necessário uma diferenciação no produto/serviço que assegure a visibilidade, a fidelidade e a captação de clientes. Analisando a empresa Ascot o problema identificado tem sido o Marketing pouco expressivo e a falta de compreensão do que esse significa para a empresa a valorização da imagem desde o primeiro contato com o cliente até a rotina de serviços e de atendimentos.

Existe pouco investimento em Marketing e poucos incentivos na preparação dos funcionários que é o produto direto no ramo de prestação de serviços, existe essa lacuna evidente na empresa que pode e deve ser analisada e reformulada para um desenvolvimento real na relação com os clientes visando sua satisfação.

Partindo desse contexto a formulação do problema baseia-se em como empregar o marketing na empresa Ascot Contabilidade como ferramenta estratégica de agregação de valor na prestação de serviços?

Justificativa

A concepção do marketing é considerada um processo social dinâmico que é basicamente a criação e satisfação das necessidades de um grupo (consumidores) sendo esses o enfoque do fabricante para identificar e formular seus desejos (KOTLER e KELLER, 2006).

Essas necessidades que são o fator base de todo o trabalho de satisfação possui um valor percebido pelo cliente algo intangível. Segundo Shapiro (2009) esse valor pode ser facilmente alterado na visão do consumidor com fatores materiais e conceituais criando novos significados e novas visões o que garantirá ao seu produto ou serviço a diferenciação e consequentemente a satisfação pretendida pelo cliente.

Partindo dessas definições que são o ponto chave desse trabalho a ação proposta se esmera em identificar e sanar as necessidades dos clientes partindo da estratégia de diferenciação na prestação de serviços.

O que foi identificado pela pesquisa seria uma maior capacitação dos funcionários que lidam diretamente com o cliente, esses são o foco da proposta, uma maior capacitação e especialização para que estejam aptos em suas capacidades técnicas e também que saibam prestar o serviço de forma a garantir a necessidade do cliente e garanta sua satisfação.

Por parte da gestão é possível haver uma maior interação e coparticipação na prestação desse serviço uma vez que os gestores podem estar visitando seus clientes o que não é comum na prestação de serviços contábeis, essa visita teria como objetivo tratar com o cliente os assuntos específicos da empresa deste para que o mesmo pudesse ver na contabilidade uma ferramenta indispensável de gestão e seria de responsabilidade dos contadores levarem essas informações e contribuírem para as tomadas de decisões de seus cliente isso seria um diferencial competitivo importante e certamente o cliente se satisfaria vendo a atenção que o prestador tem em seus resultados.

Revisão da Literatura

Valor não está relacionado a quanto custa ao consumidor, não é mensurado também pelo valor de custo que a empresa tem ao produzir, valor é a razão entre os benefícios e os custos sendo um ponto intangível quanto a percepção do consumidor. (MENSHEIN, 2006)

Para Menshhein (2006) criar valor é trabalho árduo que depende do conhecimento acerca do consumidor do que ele considera de característica que o atrai e que o mesmo valoriza em um produto ou serviço.

Menshhein (2006) pontua três aspectos básicos para criação e entrega de valor:

- Seleção de valor: trata-se do trabalho principal do marketing de identificar o mercado de atuação, esse processo de segmentar o mercado é essência do marketing estratégico;
- Entrega de valor: é o processo de definir as especificações tangíveis do produto/serviço, um preço-alvo deve ser estabelecido, o produto deve ser fabricado e distribuído, o desenvolvimentos as características específicas, dos preços e da distribuição acontecem nessa etapa e é conhecido como marketing tático;

Comunicação de valor: nessa parte acontece o marketing tático tradicional para impulsionar as vendas, promoção de vendas, a propaganda para tornar o produto conhecido no mercado.

Para Kotler (2006) o conceito de satisfação é o sentimento de prazer ou descontentamento resultante da expectativa por parte do consumidor em relação ao produto. E vai além para ele para ele é pleno sentimento de ter sido bem atendido de forma que o serviço/produto exceda suas expectativas.

Resultados e análises

Analisando a pesquisa feita nesse trabalho é possível identificar uma favorável implantação do que foi proposto nessa temática de agregação de valor como ferramenta do marketing.

As propostas oferecerão para a organização uma maior competitividade na sua segmentação de mercado, propiciará uma ferramenta estratégica de diferenciação na prestação de serviços gerando um valor agregado aquilo que for oferecido aos seus clientes consequentemente uma maior satisfação por parte dos mesmos proporcionando maiores ganhos e resultados.

Esse trabalho teve por objetivo explanar e avaliar as possibilidades que o marketing pode proporcionar a uma organização de melhorar sua prestação de serviços aliando o atendimento da necessidade do cliente com os objetivos organizacionais.

Conclusão

O presente trabalho teve por objetivo a utilização do marketing como ferramenta estratégica de diferenciação na prestação de serviços no ramo contábil, analisando a atuação dos prestadores desse mercado buscando a inovação e um trabalho focado na plena satisfação do cliente.

Apresentando-se soluções de ação eficaz para tornar os resultados possíveis começando com mudanças práticas na formação dos profissionais que serão responsáveis por apresentar o serviço ao cliente e garantir sua satisfação.

A principal estratégia a ser adotada para empregar o marketing e garantir resultados é a inovação de serviços identificando na relação com o cliente as principais necessidades, desejos e assim trabalhar a partir desses entendendo o cliente como o principal fator da sua organização onde todas as decisões e criações são baseadas nas suas vontades e anseios tendo por base essas concepções a empresa irá empregar não só o serviço que se espera mas também um pouco mais daquilo que o cliente deseja isso significa diferenciação e agregação de valor no serviço prestado.