

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

José Artur Melos de Almeida
Sthefanny Braz de Almeida

**MARKETING NA CONTABILIDADE: Estudo realizado em escritórios
de Contabilidade da Cidade de Maceió**

MACEIÓ
2021

José Artur Melos de Almeida

Sthefanny Braz de Almeida

**MARKETING NA CONTABILIDADE: Estudo realizado em escritórios
de Contabilidade da Cidade de Maceió**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Ciências Contábeis da
Universidade Federal de Alagoas como um dos
requisitos para obtenção do título de bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientadora: Prof^a. Ma. Márcia Omena

MACEIÓ

2021

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A447m Almeida, José Artur Melos de.

Marketing na contabilidade : estudo realizado em escritórios de contabilidade da cidade de Maceió / José Artur Melos de Almeida, Sthefanny Braz de Almeida. – 2021.
34 f. : il.

Orientadora: Márcia Omena.

Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió.

Bibliografia: f. 30-31.

Apêndices: f. 32-34.

1. *Marketing*. 2. Estratégias de gestão. 3. Comunicação. 4. Clientes - Maceió (AL). I. Almeida, Sthefanny Braz de. II. Título.

CDU: 657:658.8(813.5)

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de agradecer a todos aqueles que acompanharam nossa trajetória acadêmica, e que contribuíram para nosso crescimento profissional e pessoal. Singularmente desejamos expressar nossos sinceros agradecimentos:

Aos nossos pais pelo esforço e apoio fornecido para nos proporcionar essa e tantas outras conquistas. Especialmente nossas mães que embora uma delas não esteja mais presente em vida, sempre foram as responsáveis por tudo que somos hoje.

A nossa orientadora Márcia, por ter aceitado nosso convite e pela dedicação em tornar essa pesquisa realidade.

A todos os nossos amigos e familiares que nos mostraram apoio em todo nosso percurso da faculdade.

RESUMO

Com o mercado evoluindo constantemente a demanda por profissionais cada vez mais qualificados vem aumentando, necessitando assim que os mesmos usem ferramentas e estratégias para maior destaque no mercado. O objetivo do presente trabalho é verificar como as empresas contábeis da Cidade de Maceió utilizam das ferramentas de marketing em seus negócios. Para reforçar este argumento, serão expostos resultados e interpretações de uma pesquisa realizada com o auxílio do Conselho Regional de Contabilidade (CRC) sobre a utilização do marketing em escritórios contábeis do município de Maceió. A pesquisa se deu através de um questionário distribuído por intermédio do CRC, de caráter qualitativo, para posteriormente ter suas respostas transformadas em gráficos utilizados para maior tangibilidade das conclusões deste trabalho. A conclusão obtida foi que o marketing está presente de mais maneiras do que os próprios profissionais imaginam, reforçando a necessidade de um melhor entendimento do mesmo no cenário. Contudo, foi percebido que poucos contabilistas utilizam do marketing como uma ferramenta de gestão para seus respectivos escritórios e que se faz necessário a realização de novos estudos no âmbito do marketing contábil.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de Gestão. Comunicação. Clientes.

ABSTRACT

The constantly evolving market demands better qualified professionals with the passing time, which in turn has them needing to utilize tools and strategies for a better showing in said market. Thus, the goal of this essay is to verify how the accountancy businesses in Maceió make use of marketing tools on their workplaces. To reinforce this plea, results and interpretations of a research done with the aid of the Regional Accountancy Council (RAC) about marketing's utilization on Maceió's accountancy offices will be shown. The research was done via a qualitative survey which was distributed by the RAC to said offices, which had its answers later turned in graphs for a better understanding of this essay's conclusions. The obtained answer was that marketing is present in many more ways than even the accountancy professionals imagine, reinforcing the necessity of a greater understanding about it. Nevertheless, it was perceived that few accountants utilize marketing as a management tool on their respective offices, thus urging the necessity of more study on the topic of accountancy marketing.

Keywords: Marketing. Management strategies. Communication. Clients.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Estudos Anteriores	16
Figura 1 - Perfil dos respondentes.....	21
Figura 2 - Faixa etária dos respondentes	22
Figura 3 - Média de clientes	23
Tabela 1 - Utilização de marketing	24
Figura 4 - Planejamento de marketing.....	23
Figura 5 - Ferramentas comunicacionais utilizadas para auto divulgação.....	25
Figura 6 - Política de relacionamento com os clientes	26
Figura 7 - Ferramentas comunicacionais usadas na relação com clientes.....	26
Figura 8 - Técnicas de fidelização de clientes	27
Figura 9 - Melhoria após a aderência ao marketing contábil	28

-

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA	10
1.2. OBJETIVOS	10
1.2.1. OBJETIVO GERAL	10
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	10
1.4. ESTRUTURA DO ESTUDO	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1. CONCEITUAÇÃO	12
2.2. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	12
2.2.1. MARKETING NO BRASIL.....	14
2.3. MARKETING E A CONTABILIDADE	15
2.3.1. ÉTICA/MORALIDADE DO PROFISSIONAL CONTÁBIL.....	15
2.4. ESTUDOS ANTERIORES	16
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	18
3.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA	18
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	18
3.3. COLETA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	18
4. ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE A	32

1. INTRODUÇÃO

Verificam-se, nesta sessão, os aspectos introdutórios do estudo referentes à contextualização do tema, à sua problemática, os objetivos gerais e específicos, à justificativa e à sua estrutura.

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA

Com a difusão da importância da contabilidade para a saúde financeira dos negócios, vem naturalmente aumentando a competitividade no cenário das empresas contábeis, resultando na necessidade de inovação em estratégias que possam gerar um maior destaque para o pleno exercício de sua função. Como resposta para a modernização do setor contábil surge a figura do marketing como um aliado no que tange ao aumento da visibilidade e confiabilidade das empresas.

Tanto a contabilidade quanto o marketing são tão antigos quanto a própria civilização, em seus conceitos mais primitivos. No entanto, a junção de ambos é recente e pouco difundida.

Deste modo, como as empresas e escritórios contábeis de Maceió estão fazendo uso das ferramentas do marketing?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo Geral

Verificar como as empresas contábeis da Cidade de Maceió utilizam as ferramentas de marketing em seus negócios.

1.2.2. Objetivos Específicos

Em complemento ao objetivo geral apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Apresentar alguns estudos voltados para o marketing contábil;
- b) Expor se as empresas contábeis de Alagoas possuem conhecimento sobre as respectivas aplicações dos conceitos de marketing contábil;
- c) Identificar quais as ferramentas de marketing que são mais utilizadas pelos escritórios de contabilidade;

1.3. JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Quando se trata da angariação e fidelização de clientes no meio corporativo, a

excelência de serviço é essencial para influenciar suas intenções comportamentais (Chang & Yeh, 2017). Entretanto, a excelência é algo que só pode ser demonstrado após a confiança do cliente ser depositada em seu trabalho, ou seja, algo precisa capturar sua atenção de antemão. Scarpin, Scarpin e Calijuri (2000) anunciaram em Marketing: Um instrumento para a valorização profissional sobre a crescente necessidade da implementação do marketing no repertório do contabilista.

Nesta óptica, justifica-se este trabalho como uma propagação da útil técnica do marketing contábil e como forma tangível de comprovar sua eficácia através de amostragem de empresas e escritórios. A relevância deste trabalho se dá no olhar ao marketing como forma de propagação da contabilidade, difundindo seu valor na sociedade através de dados coletados.

1.4. ESTRUTURA DO ESTUDO

Este estudo está estruturado em cinco partes. Inicialmente, esta findoura introdução que traz a caracterização do problema, os objetivos e as justificativas, seguida pelo referencial teórico que aborda o conceito, a origem e a evolução do marketing, assim como também a relação entre o marketing e a contabilidade e ainda exibe alguns estudos anteriores sobre o tema em questão. Logo após, vem a sessão explicativa da metodologia de pesquisa utilizada, com explanações sobre a amostragem e os métodos exemplificados; após isto, serão apresentados os dados resultantes da pesquisa, bem como a discussão dos mesmos; e, por fim, as considerações finais do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em meio ao cenário político-econômico muitos escritórios contábeis podem enfrentar dificuldades para seu próprio desenvolvimento, e ainda deparam-se com um mercado cada vez mais competitivo. Sendo assim, surge a necessidade de inovação para que esses escritórios ganhem mais evidência e estejam mais preparados para enfrentar o mercado. A partir dessa conduta de melhoria profissional, os profissionais contábeis precisam saber externar suas particularidades, e uma possível solução para essa questão é a utilização da ferramenta de marketing.

2.1. CONCEITUAÇÃO

Segundo a *American Marketing Association* (2013), marketing é o conjunto de métodos que compreende a criação, comunicação, a entrega e a troca de ofertas que possua valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Sendo então uma ferramenta de gestão, tanto o conceito como a aplicação do mesmo pode ingressar em todas os setores de uma organização.

O *marketing* pode ser aplicado não só em empresas privadas, como também pode abranger áreas de ordem macro ou até mesmo tarefas de alguma organização que não vise o lucro em suas transições como, por exemplo, partidos políticos. Dessa forma Richers (2017) define *marketing* como sendo um conjunto de atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Vale ressaltar que o *marketing* lida com clientes, melhorando o relacionamento mais lucrativo com os mesmos, contribuindo com a eficiência do serviço e, conseqüentemente, sendo um diferencial na disputa por clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2007), *marketing* é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois objetivos principais do *marketing* são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

2.2. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING

Apesar da origem do *marketing* como conceito não ter uma data definida, Philip Kotler (2005) vincula o surgimento do marketing com a própria aparição do ser humano, utilizando como exemplo a primeira história da bíblia, na qual Eva convence Adão a comer a maçã proibida. Eva não foi especialista em marketing, mas sim a

serpente que a convenceu de propor a ideia a Adão. (KOTLER, 2005, p. 21, tradução nossa).

Partindo dessa visão, segundo Teixeira, Pitombo, Giuliani (2005), é possível dizer que o marketing já estava presente na antiguidade através da prática de escambo. Assim, destaca-se ainda o fordismo como uma prática de marketing focada na produção, ressaltando a frase “Todos podem ter um carro. Desde que seja modelo T na cor preta” (FORD, 1922, p. 72). Desta forma, mesmo que o consumidor não pudesse ter a escolha do produto ainda compravam o que o mercado lhe oferecia.

De acordo com Tatiani et al. (2009), foi na década de 40 que a prática marketing despontou. Sendo conhecidos estudos que tratavam sobre esse conceito como, por exemplo, o estudo do americano Walter Scott realizado entre 1902 a 1921 sobre a influência da psicologia na propaganda. Porém, o marketing como uma ferramenta poderosa para a administração só foi citado pela primeira vez em 1954 por Peter Drucker.

Foi sendo cada vez mais evidente a urgência das organizações em coletarem informações acerca do mercado, do público-alvo e de seus concorrentes. Essa coleta e análise de dados explicitaram as necessidades de clientes, sendo um individualizador para as empresas, pois auxiliará nas decisões estratégicas, e é através do marketing que essas necessidades serão supridas.

Tanto a aplicação quanto a definição do marketing vieram sofrendo substanciais modificações desde seu surgimento, ocasionadas pelas mudanças de mercado, pelo desenvolvimento das mídias e pela evolução das ciências sociais. Um marco para a evolução do marketing foi a propagação de jornais e revistas que segundo Almeida (2016) começaram a ser publicadas em massa no século XVII, tornando-se um meio importante para a divulgação.

Kotler e Armstrong em 2010 discutiram sobre três fases do marketing: marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Segundo Kotler (2010, p. 30), o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

O impacto da tecnologia modela as necessidades e as atitudes dos consumidores, alcançando o mundo todo e gerando uma economia interligada, assim como impulsiona a globalização e, conseqüentemente, cria culturas que não são

uniformes e economias desiguais que precisam de incorporação. Sendo assim, as empresas precisam ainda mais competirem para serem vistas.

Diante disso, Philip Kotler publicou mais um livro em 2017 denominado Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. Neste cenário destaca-se que é preciso guiar os clientes por todo o processo de compra até os mesmos tornarem-se fidelizados, pois o campo de negócios está mais horizontal, inclusivo e social.

2.2.1. Marketing no Brasil

Com o aumento da diversidade no mercado, percebeu-se a necessidade de formar profissionais com qualificações para a gestão. Desta maneira, foi fundada em São Paulo no ano 1941 a primeira escola de gestão no Brasil, intitulada de ESAN. Foi neste contexto que alguns anos mais tarde ocorreu a chegada do marketing nas academias brasileiras (SOARES, 2017).

Na década de 50 com o período de industrialização e com grandes mudanças acontecendo não só no mercado, como também na tecnologia, o Brasil apresentou um grande desenvolvimento industrial marcado pelo governo de Juscelino Kubistchek. Sendo assim, foi nessa década que o marketing adquiriu novos rumos, principalmente com o surgimento dos supermercados, ou seja, foi concentrado nas vendas, apesar que ainda era preambular (TATIANI et al, 2009).

Segundo Falcão (2014), a colaboração das agências de propaganda foi muito importante para a implementação no marketing no Brasil, quando o mesmo era citado, falava-se implicitamente de propagandas, tanto que por muitos anos a comunicação passou a ser sinônimo de marketing no Brasil.

No início, o Marketing no Brasil era usado como forma de educar o consumidor para novos produtos, novas necessidades, paradivulgar as maravilhas que seria a vida com a batedeira de bolo, com o liquidificador, com a geladeira ou com o aspirador de pó, por exemplo. E de certa forma, criando necessidades que ainda não existiam. E mostrando, criando problemas para o consumidor, apresentando como resolver (GRACIOSO, 2013).

Falcão (2014) também confirma que a Fundação Brasileira de Marketing fundada em 1969, foi a primeira a treinar pessoas na área específica. No entanto, a evolução do marketing no Brasil tolerou bastante obstáculos, principalmente, pela escassez de material publicado

Com o avanço da internet e as novas possibilidades de ferramentas, observa-se que o pensamento sobre marketing evoluiu, passando a ter uma concepção mais social e focando mais em serviços do que em produtos. Segundo Falcão (2014) foi necessária uma lenta evolução do ambiente socioeconômico brasileiro para que o mercado consumidor de serviço se estabelecesse.

2.3. MARKETING E A CONTABILIDADE

A contabilidade com a sua evolução passou a ser uma forma mais eficiente e rápida de interligar as informações e dados necessários, tendo um grande campo de atuação, que acaba resultando em uma busca por profissionais cada vez mais qualificados. Conforme Marion (2009), “um bom profissional da área contábil é um grande agente de mudanças, e como tal esse profissional deve mostrar suas habilidades”.

Com o mercado evoluindo e exigindo ainda mais dos profissionais, a contabilidade acaba mudando a esfera empresarial, pois é necessário moldar-se a competitividade do mercado para que além de alcançar novos clientes e fidelizar, consiga obter mais sucesso e lucro para a organização. Desta forma, o profissional contábil utiliza dos instrumentos de marketing para desenvolver seus serviços contábeis, já que o marketing pode ser aplicado em qualquer organização e, conseqüentemente, conseguir um realce diante do mercado.

Segundo Lago (2017), para o desenvolvimento de um escritório de contabilidade a divulgação é a peça fundamental para o aumento de clientes, mas os profissionais da área devem determinar seu público-alvo. Para tal, é importante usar as ferramentas de marketing e explorar a melhor forma para atingir os objetivos.

Com isso, tem-se que o propósito do marketing contábil “[...] é servir de elo conclusivo entre o mercado e os contabilistas, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes” (BERTOZZI, 2002, p.74). Ademais, para o sucesso das práticas de marketing nos serviços contábeis, é necessário o planejamento, ou seja, é preciso definir metas e planejar como alcançar essas metas.

2.3.1. Ética/Moralidade do Profissional Contábil

Identificar questões éticas é uma dificuldade que o ambiente gerencial enfrenta. Neste sentido, sob a visão da contabilidade, é perceptível que a falta de conhecimento sobre marketing, tem como uma das justificativas o problema de conseguir intercomunicar as normas de ética com o uso correto das ferramentas de marketing.

O profissional contábil deve atentar-se e ter em ressaltado o Código de Ética Profissional, para que consiga realizar o que lhe é de ordem sem dificuldades e sem divergir do que é estabelecido no Código. De acordo com o Código de Ética Profissional do Contador, atualizado em 2019, em seus itens 11 e 12 estabelece:

A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos

serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização.

A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta.

Então, como uma forma de diferenciação no mercado, o profissional contábil deve procurar meios, através das ferramentas de marketing que o auxiliem a trazer essa notoriedade para a empresa, sem infringir os itens citados do Código de Ética. Por isso, o marketing precisa ser bem planejado.

Com base nessas prerrogativas, é importante também destacar o que envolve o marketing pessoal, ou seja, a utilizações das ferramentas para disseminação da imagem do profissional contábil, como indivíduo.

“O profissional é um produto! Mas, se quiser fazer sucesso no mercado de trabalho, precisa acreditar nisso de verdade, e agir! Sem se enxergar como um produto, o profissional contábil, dificilmente conseguirá conquistar seus clientes.” (Leite Filho e Pereira, 2007, p.28)

2.4. ESTUDOS ANTERIORES

No quadro 1 foi apresentado estudos anteriores sobre o tema, explorando o objetivo geral e os principais resultados.

Quadro 1 - Estudos Anteriores

Autor	Objetivo Geral e Principais Resultados
Hernandes Adauto de Lima e Antoniel do Santos Gomes Filho (2019)	Verificar como acontece uso do marketing pelos escritórios de contabilidade no município de Icó no Estado do Ceará. Tendo como um dos principais resultados, o fato de que os contadores responsáveis pelos escritórios de contabilidade do município de Icó no Estado do Ceará apresentam um nível satisfatório de conhecimento sobre o marketing, sendo que, sua orientação está em geral correlacionada a promoção e divulgação dos produtos e serviços, e, nos processos desatificação dos clientes. E, em relação ao planejamento de marketing observou-se que alguns dos contadores pesquisados não realizam planejamento de marketing. Por outro lado, os contadores que utilizam, se apontaram que através do planejamento já percebem um retorno para o escritório.
Valmor Reckziegel et al (2020)	Identificar como os escritórios de contabilidade paranaenses usam as ferramentas de marketing. Observou-se a aderência às ferramentas de marketing pelos escritórios do Paraná. Notou-se maior preocupação com o marketing de gestão de pessoas, assim como o fator positivo do adendo da tecnologia.
Fernando Ferreira Dias Filho e Vanessa Santos (2015)	Discutir a importância do marketing de serviço e averiguar a posição dos contabilistas de Belo Horizonte sobre o tópico. Apurou-se que os mecanismos comunicacionais utilizados pelos profissionais da contabilidade estudados se focam na satisfação dos clientes. Notou-se, afinal, que as estratégias de gestão que adotam o marketing são vantajosas, garantindo melhor captação e fidelização de clientes, melhorias gerais na qualidade dos serviços,

	diferencial de mercado e crescimento da lucratividade do negócio.
--	---

Elaboração dos autores (2021)

Percebe-se que o objetivo desses estudos anteriores, no geral, é analisar se os escritórios contábeis utilizam da ferramenta de marketing. Sendo assim, observando os resultados finais, nos três estudos notou-se a melhoria dos escritórios que usam da ferramenta, e que a mesma é utilizada como estratégia de gestão de pessoas. Por outro lado, também foi observado que em alguns casos o Marketing ainda não é utilizado.

Os estudos anteriores funcionam como auxílio para esta pesquisa, assim como são de grande importância para o entendimento do assunto em questão.

Na seção seguinte será exposta a metodologia usada para a realização desta pesquisa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção está contida a tipologia do estudo, seu universo, o instrumento e os processos usados par a coleta de dados, assim como a forma que esses dados foram analisados e interpretados.

3.1. TIPOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia utilizada neste estudo foi qualitativa, exploratória, descritiva, bibliográfica, documental e de levantamento.

Sendo assim, é qualitativa, pois segundo Beuren (2006) é uma forma de reconhecimento da natureza de um fenômeno social. É exploratória pois, tal como diz Gil (2017), se propõe a aprimorar uma ideia por meio de levantamentos bibliográficos e entrevistas com amostragem verificável. É descritiva pois tenta explicar a relação entre as variáveis propostas (GIL, 2017). É bibliográfica e documental, pois, ainda consoante com Gil (2017), utiliza fontes revisadas por outros bem como diretamente de sua fonte, de forma primária. É de levantamento pois colhe dados do grupo avaliado, os contabilistas, e sua relação com seus clientes, através de questionário (GIL, 2017).

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa é a contabilidade aplicada em escritórios, sendo a amostra os escritórios da cidade de Maceió. Os dados colhidos através de um questionário compartilhado pelo Conselho Regional de Contabilidade de Alagoas e aplicado por meio da plataforma Google Forms para os escritórios, os quais oito responderam o mesmo, foram organizados em tabelas por meio da ferramenta Microsoft Office Excel.

3.3. COLETA E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Na pesquisa foram incluídos 8 escritórios contábeis localizados na cidade de Maceió-AL. Sendo assim, na coleta de dados foi desenvolvido um questionário eletrônico estruturado, com abordagem direta, visto que os respondentes estavam cientes do intuito da pesquisa. O questionário totalizou 06 questões específicas sobre marketing contábil e comunicação com cliente. A primeira pergunta buscou saber se os escritórios possuem planejamento e estratégias em marketing; já na

segunda pergunta houve o questionamento de qual política de relacionamento com os clientes; a terceira pergunta apurou qual o tipo de ferramenta comunicacional utilizada na relação com o cliente; em contrapartida a quarta pergunta buscou saber qual tipo de ferramenta comunicacional utilizada para auto divulgação; na quinta questionou quais as técnicas utilizadas para a fidelização do Cliente; e por fim, na sexta inquiriu se houve ou não melhoria da empresa após adesão do Marketing Contábil.

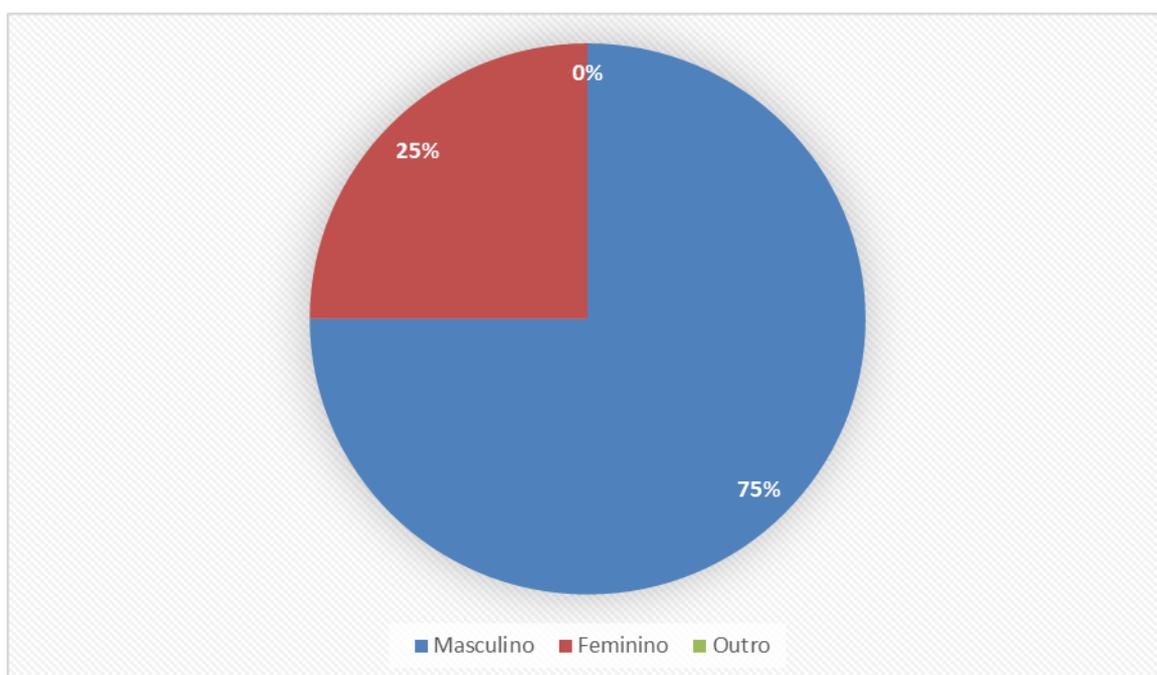
O questionário foi enviado via e-mail no mês de setembro de 2021, porém a análise e coleta de dados ocorreu no mês de outubro de 2021. Para essa análise de dados, o questionário foi averiguado e, posteriormente, os dados coletados foram editados em gráficos e/ou tabelas para que fossem investigados e interpretados. Ademais, houve a limitação ligada ao baixo número de respondentes do questionário, dificultando a exatidão dos dados coletados e assegurando a necessidade de mais pesquisas neste âmbito.

4. ANÁLISE DOS DADOS, RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo realizado com os escritórios contábeis da Cidade de Maceió, vem mostrar a relação dos empresários da contabilidade com o marketing. Segundo Lago (2017), o marketing está no dia a dia dos profissionais e saber trabalhar esse assunto é uma forma de saber gerenciar e mostrar seus serviços profissionais para a sociedade. Desta forma, através do intermédio do Conselho Regional de Contabilidade foi enviado e disponibilizado um questionário a vários escritórios de contabilidade da Cidade de Maceió. O quórum de respondentes foi equivalente a oito escritórios e, todos os oito não possuem mais que cem clientes.

A primeira etapa deste segmento consiste em descrever os dados obtidos e analisa-los para que as características da amostra sejam evidenciadas. As três primeiras perguntas referem-se ao perfil dos respondentes – não necessariamente os proprietários -, enquanto as demais perguntas abordam aspectos específicos sobre o marketing. Sendo assim, observou-se que 6 respondentes são homens, equivalendo 75% dos respondentes, enquanto 25% são mulheres, ou seja, apenas 2 respondentes, como demonstrado detalhadamente na figura 1.

Figura 1 - Perfil dos respondentes

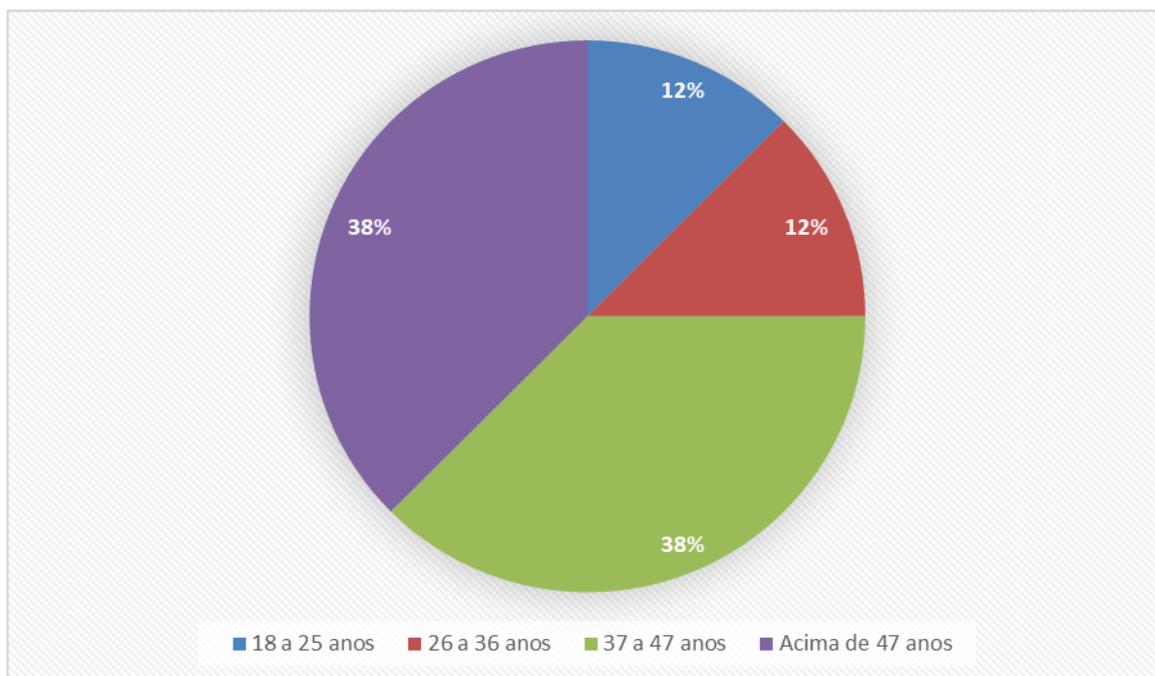


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Ainda sobre o perfil dos proprietários, a segunda pergunta refere-se a idade dos respondentes, verifica-se então conforme a figura 2, que 3 respondentes

correspondente a 38% possuem idade acima de 47 anos, assim como também outros 3 com o mesmo percentual de 38% possuem a idade entre 37 anos a 47 anos, enquanto 1 respondente que equivale a 12% tem entre 26 anos a 36 anos, e por último tem 1 para a idade entre 18 anos a 25 anos que também representa 12%.

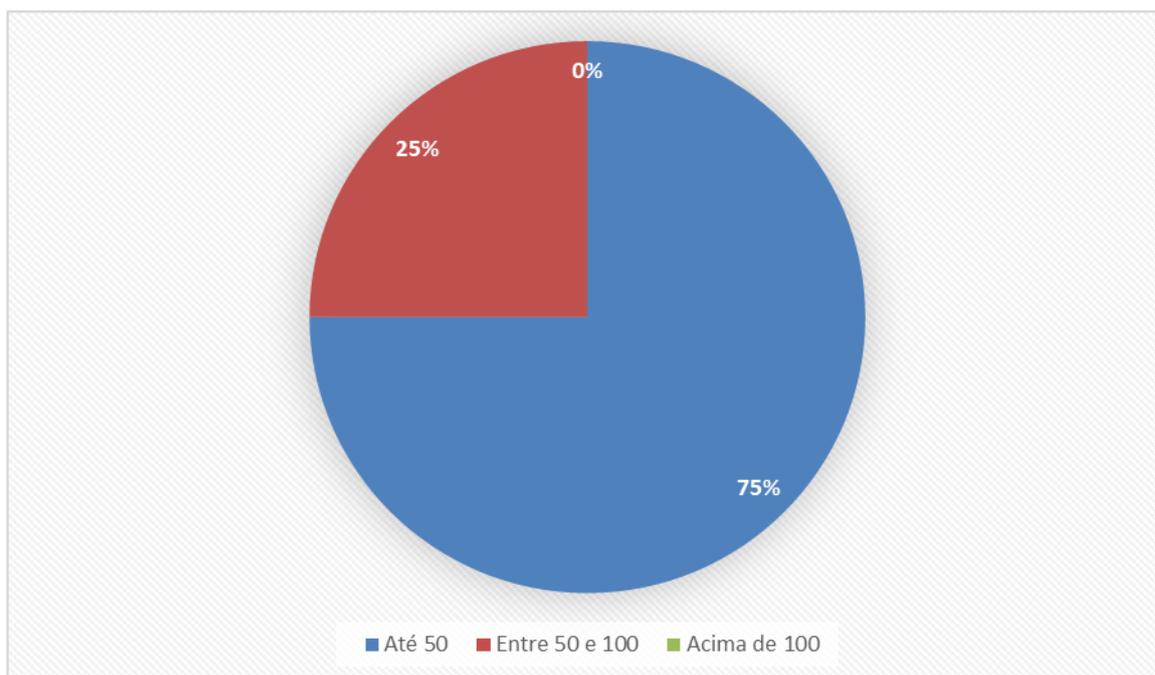
Figura 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Acerca do número de clientes dos escritórios, as informações seguem detalhadas na figura 3. Explicitando assim que 2 dos escritórios que correspondem a 25% possuem entre 50 a 100 clientes, enquanto 75% que equivale aos outros 6 escritórios possuem até 50 clientes, ou seja, apenas dois escritórios contêm em sua carteira mais que 50 clientes.

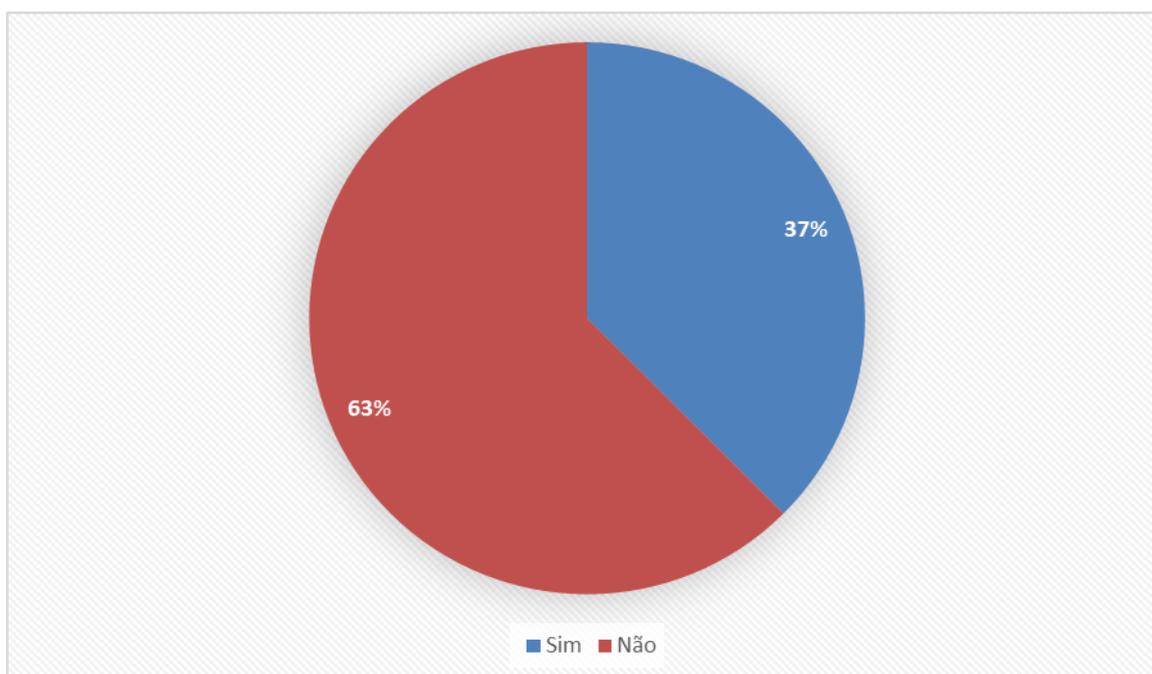
Figura 3 - Média de clientes



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Quando questionados sobre a utilização do Marketing Contábil em seus escritórios 5, ou seja, 63% dos entrevistados responderam que não faziam o uso do Marketing, como denota a figura 4.

Figura 4 - Planejamento de marketing



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Dessa forma, como também 5 dos entrevistados que correspondem 63% possuem até 50 clientes, enquanto os outros 3 possuem entre 50 a 100 clientes, foi

elaborada a tabela a seguir confrontando os dados referentes a média de clientes e os dados relacionados aos escritórios que usam ou não o marketing contábil.

Tabela 1 - Utilização de marketing

Escritório	Média de Clientes	x	Utilizam Marketing
1	Entre 50 - 100		SIM
2	Até 50		NÃO
3	Até 50		NÃO
4	Até 50		NÃO
5	Até 50		NÃO
6	Até 50		SIM
7	Até 50		NÃO
8	Entre 50 - 100		SIM

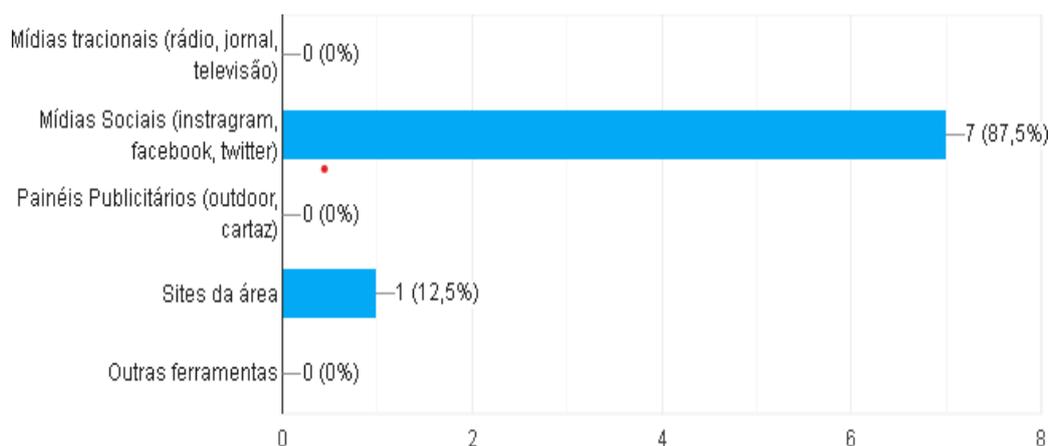
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Através da tabela 1, pode-se observar que os escritórios que declararam que utilizam do marketing, apenas um não possui mais de 50 clientes, enquanto o restante alega possuir mais de 50 clientes. Todos os outros escritórios que alegaram não utilizarem do marketing possuem até 50 clientes.

Sendo assim, foi exposto que a maioria dos escritórios entrevistados não utilizam do marketing como ferramenta de gestão e, conseqüentemente, não possuem um planejamento para o uso do mesmo. Segundo Lago (2017), o marketing dentro de uma instituição contábil tem papel crucial como forma de tangibilizar o serviço prestado, uma vez que seu valor não é facilmente percebido pelo cliente.

Em contrapartida, observa-se nos dados coletados que todos os escritórios contábeis entrevistados utilizam do marketing contábil mesmo que de forma inconsciente na rotina de seus escritórios, por exemplo, quando abordados sobre o uso de ferramentas para auto divulgação, todos utilizam algum tipo de ferramenta. Exposto assim na figura 5.

Figura 5 - Ferramentas comunicacionais utilizadas para auto divulgação

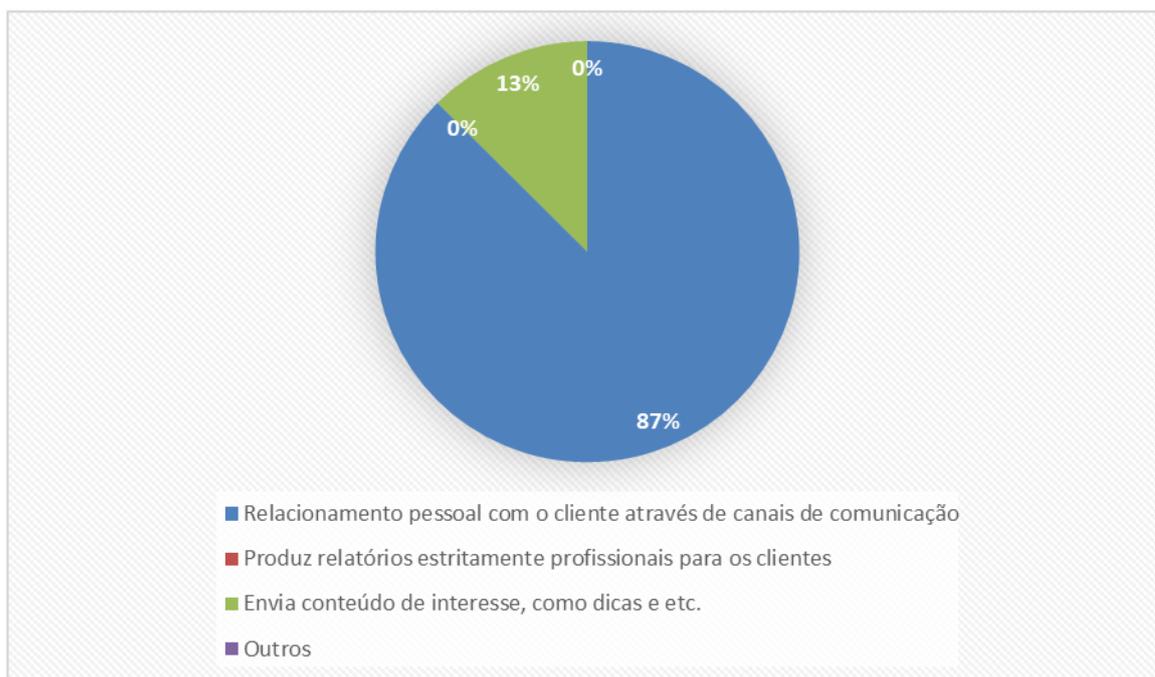


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Nessa secção do questionário referente às ferramentas específicas utilizadas pelos escritórios para auto divulgação, os respondentes foram quase unânimes quanto ao uso das mídias sociais, onde apenas um dos respondentes selecionou “sites da área”. É possível então perceber a grande adesão às atualidades por parte dos escritórios analisados, que fazem uso da facilidade e proximidade existentes na relação entre o prestador de serviço e o cliente dentro das mídias sociais como o Instagram, onde pode-se ter praticamente uma conversa pessoal com o cliente em minutos. O site específico pode ser muito útil, se bem planejado, com uma interface acessível e de fácil compreensão, que funcione para sanar dúvidas e oferecer informações importantes.

Em sequência, foi realizada a seguinte pergunta: “Qual a política de relacionamento com os clientes?”. Foram então dispostas opções mais extensas de respostas, dada a maior complexidade necessária, contando ainda com a opção de resposta “Outros” onde o profissional poderia discorrer melhor como é dado o relacionamento com seus clientes. Entretanto, as respostas se dividiram apenas entre “Relacionamento pessoal com o cliente através de canais de comunicação, de forma transparente” e “Envio de conteúdo de interesse para todos os clientes com frequência, como dicas e etc.”. Segue a demonstração na figura 6:

Figura 6 - Política de relacionamento com os clientes

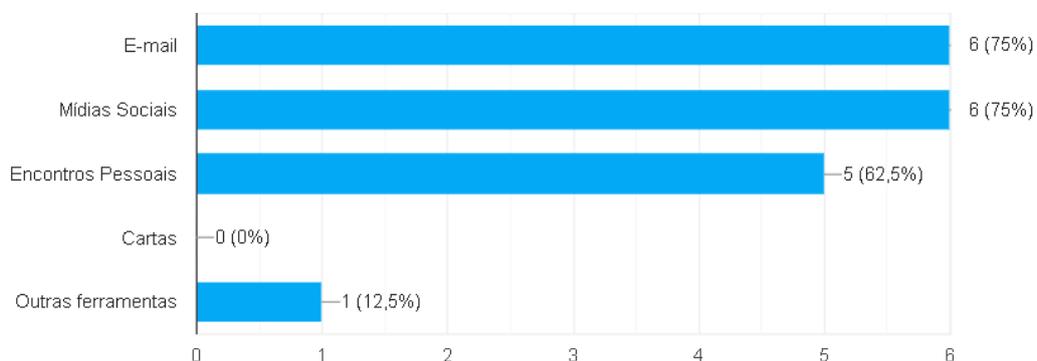


Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como pode ser visto na figura 6, boa parte dos profissionais da contabilidade ainda prefere os métodos presenciais de comunicação, de uma forma mais direta e tradicional. No entanto, um dos contadores entrevistados revelou fazer uso dos canais de comunicação para enviar conteúdo de interesse aos seus clientes.

Ainda com base nas ferramentas utilizadas, foi indagado aos profissionais contábeis de Maceió: “ Qual o tipo de ferramenta comunicacional utilizada na relação com o cliente? ”. Sejam essas ferramentas referente à entrega de relatórios, consultorias ou análises financeiras. As respostas obtidas foram as seguintes:

Figura 7 - Ferramentas comunicacionais usadas na relação com clientes

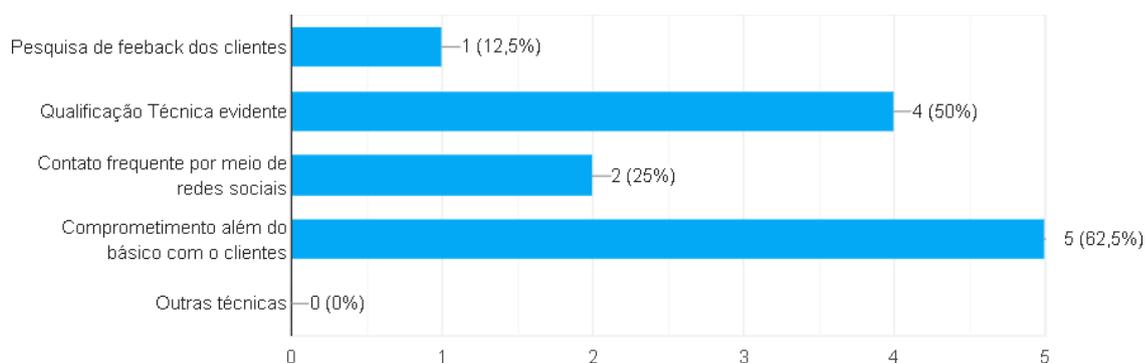


Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Na figura 7, foi permitido que os entrevistados fizessem múltiplas escolhas, então obtivemos um resultado que revela o uso majoritário do e-mail e das mídias sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp* e etc.) na relação com seus clientes. Ainda

houveram aqueles que optaram pelos encontros pessoais, como foi tratado quando falamos do Gráfico 5, na página, e, o contabilista que marcou Outras Ferramentas, utilizou o campo aberto para frisar a importância do Whatsapp na modernidade.

Figura 8 - Técnicas de fidelização de clientes



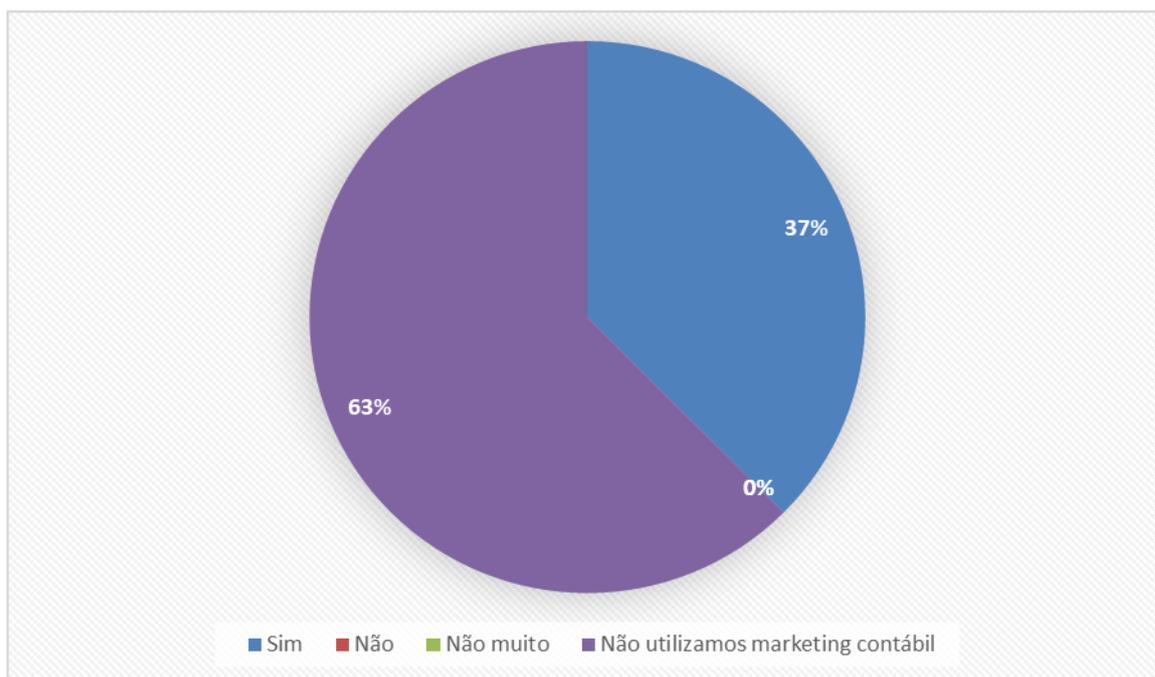
Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Na figura 8, a qual refere-se as técnicas utilizadas para a fidelização do cliente, é observado que a maioria dos escritórios utilizam a qualificação técnica evidente e o comprometimento além do básico com o cliente, que seria realizar uma fidelização através de pequenas atitudes além da simples realização do serviço proposto, como por exemplo o mantimento de contato, disponibilidade para auxílios posteriores e etc. Segundo Maciel e Martins (2018), a necessidade de satisfação do cliente em relação à qualidade do serviço oferecido pelos escritórios de contabilidade e a superação do que é percebido com relação ao esperado, podem ser um ponto chave da intenção comportamental e da fidelidade do cliente, diminuindo assim a pressão exercida pela concorrência.

Dessa forma, quando os escritórios escolhem utilizar dessas duas técnicas para a fidelização do cliente, conseqüentemente, eles estarão agregando valor aos serviços que são prestados pelos mesmos.

Na última pergunta do questionário aplicado foi abordado se foi notada melhoria no desempenho da empresa após adesão do Marketing Contábil, seja em número ou fidelização dos clientes, ou mesmo financeiramente, 3 alegaram que houve sim melhoria após adesão do mesmo, essa porcentagem equivale a todos os três escritórios que informaram que utilizam do marketing. Conforme exposto na figura 9:

Figura 9 - Melhoria após a aderência ao marketing contábil



Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Sendo assim, é notória a importância do marketing, visto que os próprios respondentes notaram a melhoria após a utilização de ações de marketing.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado no objetivo geral da pesquisa que buscou reconhecer se os escritórios contábeis localizados no Município de Maceió são ou não adeptos ao marketing contábil como uma ferramenta de gestão, notou-se que menos da metade dos escritórios questionados não possuem um planejamento de marketing e nem o utilizam, porém também se observou que todos os escritórios fazem o uso de ferramentas para sua auto divulgação e para comunicação. Dessa forma, mesmo os escritórios que alegaram não utilizarem do marketing, algumas ferramentas de marketing foram identificadas.

Em relação a política de relacionamento e fidelização dos clientes, todos os escritórios questionados levam esse ponto como importante, tendo como uma das ações principais o comprometimento além do básico com o cliente.

Para a comunicação de suas próprias atividades para os clientes, os escritórios fazem uso em sua maioria de e-mail e mídias sociais, ainda vale destacar que também utilizam bastante o atendimento presencial. Não obstante, as mídias sociais também é o canal principal para a divulgação da marca no mercado de trabalho.

Poucos são os atos de marketing realizados na maioria dos escritórios da pesquisa. Dessa forma, pode-se destacar como causa a falta de um planejamento específico, além da ausência de um conhecimento maior sobre o que realmente é o marketing e como utilizá-lo. Desse modo, pode-se salientar a importância da capacitação na área de marketing para que seja possível explorar as ferramentas e as possibilidades que o mesmo pode agregar para os negócios.

Por fim, a pesquisa proporcionou a percepção de que o marketing contábil ainda é pouco estudado e utilizado nos escritórios de Maceió, como observado no pouco conhecimento dos entrevistados ao responder o questionário, urgindo a necessidade de capacitações para a melhor execução do ofício na cidade. Cabe aqui também salientar a necessidade de mais pesquisas neste âmbito da contabilidade maceioense, visto que em nossa coleta de dados, apenas oito empresas ofereceram respostas e auxílio, prejudicando desta forma a precisão dos dados. Ademais, sugere-se ainda novos estudos sobre quais outras ferramentas são aconselhadas especificamente para escritórios contábeis.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. **Meios de comunicação e mudanças na política: esses homens poderosos e suas máquinas de comunicar**. 2016. 440 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)— Universidade de Brasília, Brasília, 2016
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**, 2013.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas**, 2002.
- BEUREN, I.M. et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. In: BEUREN, I.M. (org.). 3a ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2017). **Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services**. *Transport Policy*, 59, 38-45.
- Código de Ética Profissional do Contador. **Conselho Federal de Contabilidade**, Brasília, fevereiro de 2019.
- DE LIMA, Hernandes Adauto; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. **Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil**.
- DRUCKER, Peter. **Prática de Administração de Empresas**. 1954.
- DRUCKER, Peter. **The practice of management**. Routledge, 1954.
- FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: sua história e evolução**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-25112014-190701/publico/RobertoFloresFalcaoVC.pdf> Acesso em: 03 jul. 2021.
- FILHO, Fernando Ferreira; SANTOS, Vanessa. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. **Revista Mineira de Contabilidade**, [s. l.], 10 dez. 2015.
- FORD, Henry; CROWTHER, Samuel. **My life and work**. Doubleday, Page, 1922.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 29 nov. 2021.
- GIL, Carlos A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**, 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Gestão de marketing no varejo III**. São Paulo: OLM, 2005.
- GRACIOSO, Francisco; GALUCCI, Laura. **Marketing no Brasil: introdução e desenvolvimento dos anos 1950 aos dias de hoje**. São Paulo: Instituto Cultural – ESPM, 2013.
- KOTLER, Philip. **Preguntas más frecuentes sobre marketing**. Ediciones Granica: Barcelona, 2005.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0: as forças que estão**

definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermanwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** [S.L]: Sextante, 2017.

LEITE, G. A.; PEREIRA, Eritatiane. **A influência do marketing no perfil do profissional contábil.** Pensar Contábil, 2002.

MACIEL, A. R; MARTINS, V. A. **Percepção da qualidade em serviços contábeis: Estudo de caso em um escritório contábil em Foz do Iguaçu/PR.** Revista Evidenciação Contábil & Finanças, v. 6, n. 2, p. 95-113, 2018.

PICCOLI, Laís Lago. **Marketing em escritórios de contabilidade de Santa Bárbara do Sul.** Santa Bárbara do Sul: [S.N.], [2017].

RECKZIEGEL, Valmor et al. **Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná/Marketing in Accounting Offices in the State of Paraná.** Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho), 2020.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** Brasiliense, 2017.

SCARPIN, M. A; SCARPIN, J. E; CALIJURI, M. S. S. **Marketing: Um instrumento para a valorização profissional.** Anais de Congresso Brasileiro Contabilidade, Goiânia, GO, Brasil, 16. 2000.

SILVA, Daniel Neves. **Governo de Juscelino Kubitschek.** [S. I.], 2018.
Disponível em: <https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/governo-juscelino-kubitschek.htm>. Acesso em: 3 jul. 2021.

SCOTT, W. D. (1902/1921). **The Psychology of Advertising in Theory and Practice.** Boston: Small, Maynard & Company Publishers.

SANTOS, Tatiani et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica.** REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SPIANDORELLO, SIMONE CRISTINA. **Relações sociais na educação: Padre Saboia e a escola superior de administração e negócios -ESAN.** 2015. Tese de Doutorado. Thesis. Itatiba: Universidade São Francisco, 203p.

SOARES NETO, João Batista et al. **Educação em marketing no Brasil: uma análise das origens históricas.** 2017.

TEIXEIRA, Edgard Sérgio; PITOMBO, TDT; GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing de Relacionamento: relações públicas no varejo.**

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE O USO DO MARKETING

INFORMAÇÕES PESSOAIS BÁSICAS

1. Perfil Profissional *

- Masculino
- Feminino
- Outro
-

2. Faixa Etária *

- Entre 18 - 25 anos
- Entre 26 - 36 anos
- Entre 37 a 47 anos
- Acima de 47 anos

INFORMAÇÕES SOBRE O ESCRITÓRIO

1. Média de clientes *

- Até 50
- Entre 50 - 100
- Acima de 100
-

2. Possui planejamento e estratégias em marketing? *

- Sim
- Não

3. Qual a política de relacionamento com os clientes? *

- Relacionamento pessoal com o cliente através de canais de comunicação, de forma transparente
- Produz relatórios estritamente profissionais para os clientes no tempo estipulado
- Envia conteúdo de interesse para todos os clientes com frequência, como dicas e etc
- Outro

3a. Caso tenha assinalado "outro", qual seria a política utilizada?

Sua resposta

4. Que tipo de ferramenta comunicacional utilizada na relação com o cliente (pode assinalar mais de uma opção): *

- E-mail
- Mídias Sociais
- Encontros Pessoais
- Cartas
- Outras ferramentas

4a. Caso tenha assinalado "outras ferramentas", quais ferramentas são utilizadas?

Sua resposta

5. Que tipo de ferramenta comunicacional utilizada para auto divulgação (pode assinalar mais de uma opção): *

- Mídias tradicionais (rádio, jornal, televisão)
- Mídias Sociais (instagram, facebook, twitter)
- Painéis Publicitários (outdoor, cartaz)
- Sites da área
- Outras ferramentas

5a. Caso tenha assinalado "outro", quais seriam as ferramentas utilizadas?

Sua resposta

6. Quais técnicas utilizadas para a fidelização do Cliente? *

- Pesquisa de feedback dos clientes
- Qualificação Técnica evidente
- Contato frequente por meio de redes sociais
- Comprometimento além do básico com o clientes
- Outras técnicas

6a. Caso tenha assinalado "outras técnicas", quais são técnicas utilizadas?

Sua resposta

7. Houve melhoria da empresa após adesão do Marketing Contábil? *

- Sim
- Não
- Não mudou muito
- Não utilizamos marketing contábil