

MARKETING CONTÁBIL: ESTRATÉGIAS E ÉTICA SOBRE A ATIVIDADE

Janaína Weber Johann¹
Letícia Rambo Scheeren²
Denise Felber Chaves³

RESUMO

Com a crescente competitividade entre as empresas, o marketing vem se mostrando uma ferramenta muito importante e que com ações eficazes mostra que pode ser significativo para a captura de novos clientes, em todos os tipos de mercados. Na área contábil, o marketing ainda se mostra muito discreto. Sendo considerado um assunto ainda pouco discutido pela classe, o tema escolhido para este estudo, foi desenvolver mais sobre o marketing contábil, trazendo estratégias e esclarecimentos da ética sobre essa atividade. O tema foi delimitado em apresentar estratégias de marketing aos escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O problema que se buscou solucionar foi como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética que a categoria exige. O objetivo geral deste artigo foi desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, na objetividade de atrair mais clientes sempre respeitando as considerações das normas e ética da categoria. Este artigo apresenta os principais e fundamentais aspectos de marketing, passando para uma análise do código de ética em relação a prática do marketing na área contábil. Ainda, o estudo trouxe um plano de estratégias para a área. Para esse estudo de caso, foram utilizadas as pesquisas aplicada, exploratória, bibliográfica e descritiva. Com os resultados da pesquisa, observou-se que os escritórios trabalham o marketing, mas demonstram uma busca por desenvolvimento e conhecimento sobre o marketing contábil, em especial o digital.

Palavras-chave: Marketing – Estratégia - Código de Ética.

ABSTRACT

With the increasing competitiveness among companies, marketing has proven to be a very important tool and that with effective actions it shows that it can be significant for attracting new customers, in all types of markets. In the accounting area, marketing is still very discreet. Being considered a subject still little discussed by the class, the theme chosen for this study was to develop more about accounting marketing, bringing strategies and clarifications of ethics about this activity. The theme was delimited in presenting marketing strategies to the accounting offices in the city of

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. janainajohann@hotmail.com

² Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. leticiars@ymail.com

³ Mestre em Ensino Científico e Tecnológico. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

Santo Cristo, Rio Grande do Sul. The problem we sought to solve was how to do quality accounting marketing, with effective strategies to attract new clients, respecting ethics that the category requires. The general objective of this article was to develop effective marketing strategies for services in the accounting area, in order to attract more customers, always respecting the considerations of the rules and ethics of the category. This article presents the main and fundamental aspects of marketing, moving on to an analysis of the code of ethics in relation to the practice of marketing in the accounting area. The study also brought a strategy plan for the area. For this case study, applied, exploratory, bibliographic and descriptive research were used. With the results of the research, it was observed that the offices work with marketing, but demonstrate a search for development and knowledge about accounting marketing, especially digital.

Keywords: Marketing – Strategy – Code of Ethics.

INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a importância do marketing na atualidade, desenvolvendo-se nos mais diversos mercados, é cabível dizer que na área contábil também é necessário o uso de estratégias, seja para a maior captação de clientes ou para a visão do serviço contábil na sociedade. Por isso, o artigo tem como tema o marketing contábil, desenvolvendo estratégias para a atividade e observando o código de ética da categoria.

A área contábil vem passando por diversas mudanças e com as novas tecnologias, o marketing vem crescendo junto. Em algumas regiões, como a delimitada por este artigo, os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, essa atividade ainda se mostra mais tímida, mas já começa aos poucos a evoluir.

Pode-se destacar como objetivo geral desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, na objetividade de atrair mais clientes, sempre respeitando as considerações das normas e ética da categoria. E, como objetivos específicos, o artigo buscou: a) realizar questionários com profissionais da área contábil do município para verificar o seu entendimento sobre o marketing e a importância da ética nessa área, b) analisar as respostas e verificar quais as maiores deficiências dos profissionais em relação a esse assunto e, c) desenvolver estratégias eficazes de marketing para a área, contribuindo para a maior visibilidade dos seus serviços.

O problema deste estudo foi: como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética profissional? E assim, este estudo tem como justificativa trazer à tona sobre a importância do marketing na divulgação dos serviços contábeis e como ele pode ajudar na fidelização dos atuais clientes e a busca por novos, trazendo assim, mais rendimentos para a empresa e profissionais da área. Além dos já atuantes na área contábil, este trabalho é importante aos acadêmicos do curso de ciências contábeis, pois permite um maior entendimento sobre estratégias comerciais para a divulgação dos seus serviços sempre levando em consideração a ética exigida pela categoria que os acolhe.

A metodologia adotada, segundo a sua finalidade, foi a de pesquisa aplicada. Em relação aos objetivos mais gerais desta pesquisa, este artigo caracteriza-se como exploratório. Sobre natureza dos dados, foi utilizada a pesquisa qualitativa. Para atingir os objetivos planejados, também foram utilizadas as pesquisas bibliográficas, de levantamento e o estudo de caso. Para a coleta desses dados, foram feitas entrevistas, pesquisa em livros e no código de ética profissional do contador. A análise e interpretação desses dados, se deu pelo método dedutivo e pelo método comparativo.

O presente artigo é constituído pelo referencial teórico, o qual aborda os fundamentos básicos do marketing de serviços, o código de ética profissional em relação ao serviço de marketing contábil e estratégias para um marketing contábil eficaz e baseia-se em autores como Kotler, Lovelock, Viakarnam, Bloom, Leppard e Armstrong. Em seguida, traz a metodologia abordada pela pesquisa e, ao final, apresenta os resultados do estudo e sua conclusão.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, foi abordado o marketing de serviços, trazendo uma abordagem ao código de ética profissional e apresentando estratégias de marketing eficazes para a área contábil.

1.1 FUNDAMENTOS BÁSICOS DO MARKETING DE SERVIÇOS

Para começar a desenvolver estratégias de marketing, precisa-se entender o seu conceito e fundamentação. Reade et. al. apresentam o marketing como uma

habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz os consumidores comprarem soluções específicas e fazendo com que elas melhorem a vida de seus consumidores (READE et. al., 2015). Para entender melhor esse conceito, precisam-se abordar alguns pontos em especial como entender os clientes, suas necessidades e desejos, escolher o mercado de atuação e o público-alvo que a empresa deseja atingir.

Seguindo o pensamento de Kotler, Hayes e Bloom, o marketing é um processo gerencial, ou seja, voltado precisamente para uma empresa ou profissional. Os autores trazem um exemplo muito prático: se um sócio-gerente de uma firma de contabilidade deixar para que todos os sócios vão atrás de identificar novos clientes, não constitui um programa que traga resultados significativos, pois os sócios estarão sem uma base, sem uma orientação a qual seguir. É aí que entra o marketing, com um programa cuidadosamente projetado e isso deve ser feito antes que a venda ocorra (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Ainda conforme Kotler, Hayes e Bloom, um ponto essencial do marketing é a necessidade, os desejos e exigências dos seus clientes. A necessidade se refere aos elementos básicos da constituição pessoal como as necessidades físicas, de alimentação e vestuário. E também as individuais, como a auto realização e estas não são inventadas pelo marketing. Os desejos se referem em objetos ou serviços que irão satisfazer as necessidades, normalmente pelo melhor custo-benefício. As exigências ocorrem quando o cliente possui um poder aquisitivo mais elevado e busca o melhor, independentemente do valor que será lhe cobrado (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Trazendo como base Wood, “para compreensão ampla das necessidades, os profissionais de marketing analisam dados demográficos gerais para ter alguma noção de como cada mercado é, como por exemplo informações do censo” (WOOD, 2015, p. 62). Esses dados podem ser filtrados conforme o profissional deseja e, agrupados conforme o público alvo dos seus serviços, tendo informações como gênero, faixa etária, salário.

Kotler, Hayes e Bloom ainda trazem que mais ponto essencial do marketing é conhecer e escolher o mercado em que irá trabalhar e se especializar na área, ao invés de tentar, com insucesso, atender as necessidades de todos. Por exemplo, um advogado que se especializa em divórcios, procure clientes interessados em mover um processo de imperícia contra um hospital. Deve-se ainda, levar em consideração

as características de cada mercado, como geografia, o seu tamanho e o seu potencial de lucratividade (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Abordando um pouco mais sobre mercados, Kotler e Armstrong afirmam que mercado é um grupo de compradores reais e potenciais para determinado serviço. O tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam a necessidade e estão dispostas a oferecer os seus recursos em troca do que desejam (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Ou seja, o profissional do marketing deve conhecer dos mais variados perfis de mercados, para conseguir aplicar ações eficientes com os serviços em que os clientes que ali estão, se sintam atendidos e satisfeitos. Perceba, o marketing é inteiramente baseado em função do cliente, não do vendedor.

Na área de serviços, esses mercados têm acirrado uma concorrência cada vez maior. Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo, isso se deve a forças que transformam os mercados de serviços, como políticas governamentais, globalização e o desenvolvimento tecnológico e elas estão remodelando os cenários e mudando o consumo e a decisão dos consumidores (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O marketing de serviços se comporta da mesma forma que o marketing de produtos. Ainda segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo, serviços “são atividades econômicas que uma parte oferece a outra.” (LOVELOCK, WIRTZ; HEMZO, 2011, p. 21). Ou seja, também seguem em busca de mercados que se encaixem e consigam realizar e satisfazer as necessidades de cada cliente, porém nesse caso, dedicando tempo e esforço das suas habilidades profissionais.

Tendo como base Las Casas e Las Casas, a maior questão sobre o marketing de serviços é que o consumidor pode não ter nenhuma experiência anterior e, não sabe exatamente o que está contratando (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Por isso, somado ao seu serviço, o fornecedor vende junto a sua imagem, a sua marca, o seu conceito.

Conforme Kotler, Hayes e Bloom, os prestadores de serviços hoje estão procurando novos caminhos, os profissionais estão com mais liberdade de expressão e a maioria das barreiras impostas vem sendo extintas, pois com exceção da propaganda enganosa e desmoralização de colegas da classe, os códigos de ética não estão mais abordando sobre a maneira que o profissional deve conduzir a sua propaganda (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Kotler, Hayes e Bloom ainda destacam que o marketing de serviços pode ser desenvolvido pelo próprio profissional, seja ele contador, advogado ou médico.

Porém, ele também deve se desenvolver e estar capacitado, para conseguir obter resultados. Seguindo as ideias básicas, é necessário saber criar e gerenciar aquilo que o seu perfil de cliente precisa e quais são as suas necessidades, ter uma boa oratória e, como chave principal, saber o momento exato, como e onde apresentar a sua oferta (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Assim, pode-se perceber que o marketing tem se tornado uma ferramenta fundamental para atração de novos clientes na venda de serviços. Com a tecnologia se desenvolvendo cada vez mais, essa ferramenta acompanha o ritmo e a sua forma de aplicação acaba mudando constantemente e tem a tendência de a cada ano, mudar mais rápido ainda. Kotler e Armstrong trazem um conceito evoluído sobre o assunto:

Hoje em dia, o marketing não deve ser compreendido apenas no antigo sentido de fazer uma venda – “dizer e vender” – mas também no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, apreçá-los, distribuí-los e promove-los eficientemente, estes produtos serão vendidos com muita facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p.3).

Ou seja, o marketing só funciona, se o profissional que o desenvolve, o fizer de forma correta. Porém não há uma fórmula mágica. Podem haver ações básicas que sejam comuns a todo tipo de empresa, como é o caso da evolução tecnológica citada anteriormente, mas de fato, para um desenvolvimento real do marketing, existe um estudo e um plano específico de cada empresa ou profissional e a imagem que se deseja passar aos seus clientes.

Sendo assim, é necessário entender o código de ética profissional em relação ao serviço de marketing contábil.

1.2 O CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL EM RELAÇÃO AO SERVIÇO DE MARKETING CONTÁBIL

A ética, conforme Sá, tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes. Na área profissional, apresenta que tal prática traz benefícios recíprocos e a preservação de uma conduta condizente com os princípios éticos específicos. O grupamento de profissionais que exercem o mesmo ofício termina por criar as distintas classes profissionais e também a conduta pertinente (SÁ, 2019).

Na profissão contábil é assim e, o Conselho da classe, exige grande zelo de seus profissionais e preza muito pelo respeito aos colegas e a classe. Os contadores e contabilistas seguem o Código de Ética Profissional do Contabilista, instituído pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC), por meio da resolução nº 803 de 10 de outubro de 1996. A última alteração foi publicada pela NBC PG 01 em 7 de fevereiro de 2019.

Logo, já pode-se observar a preocupação do Conselho em ressaltar essas características. Conforme o parágrafo 4, item A da NBC PG 01:

Exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observando as normas brasileiras de contabilidade e a legislação vigente, resguardando o interesse público, o interesse de seus clientes ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais. (CFC, 2019, p. 1).

O resguardo da ética está presente em todos os campos de atuação da área contábil. Portanto, como manda a regra da profissão, na atividade da divulgação do seu serviço também não seria diferente. Para atrair clientes, sem desmerecer o Código de Ética vigente, o profissional deve seguir algumas restrições, como consta no parágrafo 15 da NBC PG 01:

É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas, entre as quais: (a) fazer afirmações desproporcionais sobre os serviços que oferece, sua capacitação ou sobre a experiência que possui; (b) fazer comparações depreciativas entre o seu trabalho e o de outros; e (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros. (CFC, 2019, p. 4).

Ou seja, o profissional contábil não pode divulgar que seus serviços são melhores que de outro profissional, que seu preço é menor ou serviços que não estão autorizados a serem executados por ele, podendo ser configurado como concorrência desleal, conforme complementa o item 14, observando conforme Lei de Propriedade Industrial que dispõe sobre esse tipo de crime (CFC, 2019).

E ainda, no parágrafo 18, item A da NBC PG 01, o profissional “deve-se abster de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadas.” (CFC, 2019, p. 4). Portanto, não existe nenhuma restrição sobre quais mídias serão divulgadas as propagandas, o que realmente deve ser observado é o conteúdo delas.

O contabilista deve fazer a divulgação e enaltecimento do seu serviço, sem desmerecer o seu colega de classe, muito menos a organização a que pertence. Caso não cumpra as normas, este pode sofrer algumas penalidades.

A gravidade dessas infrações é julgada pelo Conselho Regional de Contabilidade. Conforme o Código, em seu parágrafo 20, o profissional poderá sofrer advertência e censura reservada, ou até uma censura pública (CFC, 2019), conforme o seu julgamento.

Assim, o profissional contábil deve agir de acordo com o Código de Ética, a fim de estabelecer estratégias de marketing que garantam visibilidade a empresa e conquistem a confiança dos clientes.

1.3 PROPOSTA DE ESTRATÉGIAS PARA UM MARKETING CONTÁBIL EFICAZ

Como já citado nos tópicos anteriores, o marketing contábil se restringe apenas a algumas questões éticas delimitadas pelo Conselho da classe. Ademais, contadores e contabilistas, têm liberdade da forma como querem divulgar os seus serviços.

Kotler, Hayes e Bloom destacam que é difícil encontrar alguma instituição em que o assunto não seja discutido, mas também é ainda mais difícil encontrar alguma que aplique o marketing de maneira correta (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Ou seja, marketing é um instrumento eficaz desde que seja aplicado de maneira apropriada. Melhora a imagem do profissional, traz mais clientes podendo assim, aumentar os lucros da empresa.

Portanto, com o intuito de apresentar ações eficazes de marketing para a área contábil, o primeiro passo, conforme Vyakarnam e Leppard, é estudar o perfil do cliente, a viabilidade de seus serviços em longo prazo e a habilidade do profissional em manter uma boa relação com seus clientes (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996). O cliente é o foco de qualquer empresa, em qualquer área, pois sem ele não há vendas, portanto não há rendimentos. E ele é a questão chave para o crescimento da organização, e por isso deve ser analisado e compreendido, para o entender melhor como atender as necessidades da melhor maneira possível.

E então, começa a se delinear ações de marketing, de modo explicativo, detalhando como executar cada ação. Conforme Kerin, são seis etapas para essa ação de marketing ser eficaz:

1. Formule a meta;
2. Determine uma data-limite para atingir o objetivo geral;
3. Atribua responsabilidade a uma só pessoa;
4. Defina as etapas da ação. Atingir o objetivo exige que certos passos sejam dados, numa sequência lógica. Quanto mais claros os passos para a ação, melhor, pois poderão ser mais facilmente monitorados;
5. Para cada etapa da ação, estabeleça uma data-limite. Poderá querer, também, atribuir a outra pessoa a responsabilidade de completar determinada etapa. A delegação poderá ser o único jeito de atingir metas intermediárias. Inclua os recursos necessários para cada etapa da ação e acompanhe-as.
6. Acompanhe os resultados para a melhoria e para utilização futura. (KERIN, 2011, p. 138)

Portanto, a empresa deve analisar sua situação atual e traçar uma meta para onde quer chegar e, dentro dessa meta, algumas etapas menores, para se atingir o objetivo final. Moraes explica que essas metas devem ser traçadas com calma e o planejamento, quando bem feito, consegue prever metas de crescimento com maior precisão (MORAIS, 2018).

Conforme Farias, Duschitz e Carvalho, o primeiro passo é desenvolver as estratégias e objetivos da empresa, que devem ser pensadas de acordo com a missão e a visão da empresa, sempre analisando junto, o seu planejamento estratégico. Para isso, podem ser analisados tanto o ambiente externo, como interno da empresa (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2016).

Vyakarnam e Leppard, observam que deve-se levar em consideração os pontos fortes e fracos da empresa, para aprimorar o que está bom e melhorar o que não está trazendo resultados positivos. Visa em especial a lucratividade, a qualidade do serviço, a relação com os clientes e o preço. Após a interpretação dessa atividade, deve ser escolhida a estratégia a ser tomada (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

Continuando o pensamento de Vyakarnam e Leppard, o próximo passo seria a identificação da qualidade da comunicação entre empresa e cliente. Para isso, deve entender o que ele compra, com qual frequência e qual a sua margem de lucro em cada serviço prestado. Entretanto, deve analisar se o sistema operacional é eficaz e se lhe fornece dados corretos e essas informações necessárias para que possa fazer essa análise e tomar suas decisões. Caso não consiga fazer a análise de todos estes dados em conjunto, é interessante que consulte o seu analista de negócios, desde que este tenha experiência na área e já conheça a empresa a alguns anos, sendo de sua confiança (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

Após todas estas análises, Vyakarnam e Leppard apontam que “o sucesso do seu plano não se deve à clareza dos números no papel, à qualidade do processo de avaliação por trás deles.” (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996, p. 191).

Hoje em dia, falamos cada vez mais no digital e Morais apresenta que essa presença digital é o que fecha todo conceito de planejamento. A internet é usada como ferramenta facilitadora para colocar em ação todas as estratégias traçadas. A empresa deve estar onde seu cliente está, utilizando comunidades e perfis de afinidade e em especial nas redes sociais, como Facebook e Instagram (MORAIS, 2018).

Seguindo esta linha de pensamento, Sartori et. Al. dizem que “as ferramentas estratégicas de marketing digital são, muitas vezes, métodos mais acessíveis às empresas, principalmente às de pequeno porte, do que as mídias usualmente utilizadas no marketing tradicional.” (SARTORI et. al. 2019, p. 63).

O planejamento de ações de marketing é importante pois possibilita uma otimização na aplicação dos recursos disponíveis e tranquilidade ao lidar com os clientes em diferentes situações.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo a sua finalidade, este estudo caracterizou-se como uma pesquisa aplicada. Na busca pela a resolução do problema, buscou-se propor o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, para os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

Segundo os objetivos mais gerais desta pesquisa, este artigo caracterizou-se como exploratório. Para isso partiu-se da formulação de questões em relação ao problema da pesquisa, fazendo com que as pesquisadoras tivessem mais contato com o assunto abordado e conseguindo propor estratégias de marketing eficazes e de acordo com a ética para os escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

E também, caracterizou-se como descritiva. Sendo assim, através da pesquisa aplicada pode-se obter maior clareza na resolução do problema.

Sobre natureza dos dados, a pesquisa qualitativa, mas também quantitativa, pois utilizou-se de uma amostra de escritórios. Para isso, foi disponibilizado a seis escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS um questionário, porém obteve-se a participação de quatro destes, buscando posteriormente comparar os resultados a autores renomados.

Já, sobre os tipos de pesquisa utilizados, este artigo teve a aplicação da pesquisa bibliográfica com base em material já publicado e também, teve a aplicação de pesquisa de levantamento.

Por se tratar de um estudo a ser desenvolvido com aplicação em empresas, este artigo também se caracterizou como um estudo de caso, ou seja, em escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, RS.

Após a categorização da pesquisa realizou-se a geração de dados.

2.2 GERAÇÃO DE DADOS

Para a geração de dados foi utilizada a pesquisa em documentação indireta, de fontes secundárias, ou seja, baseando-se em livros e no código de ética profissional do contador.

Também, utilizou-se a pesquisa direta, realizando entrevistas com os gestores dos quatro escritórios contábeis participantes. Essa entrevista foi composta por dezoito questões abertas e fechadas que se tratava de entender o conhecimento dos gestores na área de marketing e se estes se utilizavam das ferramentas para fazer a divulgação de suas empresas e marcas, quais os métodos utilizados, valores médios de despesa para executar esta prática e perspectiva para o futuro do negócio.

Portanto, foi utilizado um questionamento sobre o marketing nos escritórios contábeis e as respostas obtidas na entrevista com os gestores, foram de suma importância para o embasamento do estudo. O questionário foi aplicado de forma online, via e-mail e whatsapp, no dia 1 de setembro de 2020.

Concluída essa etapa realizou-se a análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Para resolver o problema proposto, foi utilizado neste estudo o método dedutivo. Para a análise e interpretação de dados, foi utilizado o método comparativo, que segundo Marconi e Lakatos, busca ocupar-se da explicação dos fenômenos, e permite analisar o dado concreto (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Com os dados coletados, a partir das respostas dos gestores, foram descritos, tabulados e analisados. Assim, utilizando-se do método comparativo, confrontando os dados e realidade de um escritório e outro, analisando as suas dificuldades e os acertos, estruturando da melhor forma para enriquecer e melhor entender a discussão do problema e também, para poder apresentar sugestões à empresa.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguindo a delimitação deste artigo, foi aplicado um questionário aos escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O questionário contou com dezoito questões e trouxe uma análise sobre o público alvo dos escritórios, quais os principais métodos de marketing utilizado por eles, qual o ponto de vista dos gestores sobre essa ferramenta e a importância dela para o crescimento das empresas.

Por questão de ética e sigilo de informações não foram divulgados os nomes dos escritórios de contabilidade, sendo assim demonstrados como Escritório Contábil 1, 2, 3, e 4. Todas as respostas foram transcritas exatamente como informado por cada escritório.

A primeira questão trouxe o perfil do gestor, a quanto tempo está no escritório e no cargo. O resultado está demonstrado na ilustração 1:

Ilustração 1: Perfil do gestor

Escritório 1	O escritório foi fundado em fevereiro de 1979 onde o gestor é sócio proprietário e, desde então, é atuante da área contábil.
Escritório 2	O gestor é bacharel em Ciências Contábeis pela FEMA, formado no ano de 2011 e atualmente pós-graduando em gestão e negócios, no IFFar Campus Santa Rosa. Está na empresa a 8 anos e a 7 deles, ocupa o cargo de gestão.
Escritório 3	O gestor é sócio proprietário do escritório desde que este foi fundado, em março de 2012 e desde então segue na profissão contábil.
Escritório 4	É gestor e contador do escritório a 20 anos, porém tem 42 anos de experiências na área contábil.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pelos dados pode-se observar que todos os gestores trabalham na área contábil desde o início de seus estudos, alguns como funcionários, fundando o seu próprio estabelecimento anos mais tarde e outros assim que obtiveram a carteira do CRC (Conselho Regional de Contabilidade).

A segunda questão buscou compreender sobre o tamanho do escritório, questionando quantos clientes, em média, ele possui. Conforme segue na ilustração 2:

Ilustração 2: Quantidade de clientes

Escritório 1	120 clientes.
Escritório 2	500 empresas e em torno de 1.000 pessoas físicas.
Escritório 3	90 clientes.
Escritório 4	100 clientes.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os escritórios apresentam em média uma grande quantidade de clientes já fidelizados, com exceção do Escritório 2, que possui filiais em outras cidades e considerou nesta resposta os clientes de todas elas.

Na pergunta de número três, foi questionado qual é o perfil da maioria dos clientes e o público alvo do escritório, em que todos responderam que são as empresas optantes pelo Simples Nacional.

Isso também se deve pelo fato que, até 31 de agosto de 2020, existiam 1019 empresas optantes por esse regime tributário, conforme dados encontrados em pesquisa no site da Receita Federal do Brasil (RECEIRA FEDERAL, 2020). Como é uma cidade considerada pequena, a maioria das empresas são fundadas pela própria população, não se tratam de grandes redes, assim, a maioria se encaixa no faturamento do Simples Nacional, que na data da pesquisa se tratava de no máximo R\$4.800.000,00 de receita bruta anual.

Para atender corretamente os seus clientes é importante que o escritório entenda sobre o perfil de cada cliente. Morais traz que é necessário aprender a falar com cada um, pois a propaganda tem o papel de apresentar ao consumidor as vantagens e a razão para sua aquisição (MORAIS, 2018).

A quarta questão, abordou sobre os conhecimentos dos gestores sobre os fundamentos básicos de marketing de serviços. As respostas seguem conforme a ilustração 3:

Ilustração 3: Conhecimentos fundamentação básica de marketing

Escritório 1	Não possui nenhum aprofundamento, apenas conhecimentos do dia-a-dia.
Escritório 2	Possui conhecimentos básicos, pois no escritório o marketing é uma das principais ações do portfólio, para chegar até os clientes.
Escritório 3	Possui pouco conhecimento, porém a prática do marketing não é muito utilizada.
Escritório 4	O gestor não possui conhecimento na área de marketing, porém esta atividade é comandada por um funcionário que tem conhecimento avançado em marketing digital.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Com as informações, pode-se perceber que a maioria dos escritórios se utilizam dos conhecimentos de vivência para entender como abordar e fidelizar clientes, sendo que apenas um deles possui um funcionário com maior aprofundamento técnico no assunto.

Segundo Reade, Mola, Rocha e Ignacio mesmo com as altas e baixas do mercado, empresas de sucesso mantêm seus orçamentos de marketing intactos, ou até investem mais, ao contrário de outras empresas, que ao primeiro sinal de crise, cortam ou reduzem significativamente seus investimentos. Fazem isso porque sabem que o marketing e o foco incessante no consumidor são uma importante estratégia empresarial, com a qual estão alinhados todos os seus departamentos e o desempenho do seu negócio depende disso (READE; MOLA; ROCHA; IGNACIO, 2015).

Na questão de número 5, foi questionado quanto, em média, se investia em marketing no escritório, durante o ano. Foram colocadas as alternativas com faixas de valores, sendo estas: menos de R\$500,00, entre R\$500,00 e R\$1.000,00, entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00, entre R\$2.000,00 e R\$3.000,00 e mais de R\$3.000,00. Segue abaixo, na ilustração 4, as respostas:

Ilustração 4: Valores investidos em marketing por ano

Escritório 1	Menos de R\$500,00
Escritório 2	Mais de R\$3.000,00
Escritório 3	Menos de R\$500,00
Escritório 4	Entre R\$1.000,00 e R\$2.000,00

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Nessa questão pode-se observar que os valores investidos no marketing, ainda são baixos, considerando que são anuais. Mas, em alguns deles, percebe-se que os

investimentos já são maiores, pois percebem que tanto em longo, quanto curto prazo, o retorno é bastante evidente, conforme o ponto de vista dos gestores.

No item de número seis, foi questionado sobre a elaboração do marketing, se é o próprio escritório ou terceirizado que faz este serviço. Os dados são apresentados conforme a ilustração 5:

Ilustração 5: Elaboração do marketing

Escritório 1	Feito pelo próprio escritório.
Escritório 2	Inicialmente foi contratado um profissional específico e este agora possui uma agência.
Escritório 3	Feito pelo próprio escritório.
Escritório 4	Feito pelo próprio escritório.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Grande parte dos escritórios fazem o seu próprio marketing, o que justifica os baixos valores investidos nesse serviço, conforme a ilustração 5. Porém, percebe-se que nos Escritórios 2 e 4, complementando a ilustração 4, já há uma busca maior pelo desenvolvimento dessa ferramenta. Além de valores em um patamar maior, possuem profissionais capacitados para a sua elaboração, sendo terceirizado como no Escritório 2 ou por um funcionário, como no Escritório 4, conforme a ilustração 3.

Na sétima questão, foi abordada sobre como seria o planejamento de marketing, se existia, com qual frequência é revisado e quais as bases para o seu desenvolvimento. As respostas seguem conforme a ilustração 6:

Ilustração 6: Planejamento de marketing

Escritório 1	Não possui.
Escritório 2	O planejamento é gerado e revisado semestralmente. São levantados os públicos alvos e as oportunidades do mercado. A reunião de planejamento é realizada pelos gestores da empresa e a agência de publicidade.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	Existe um planejamento, porém acaba sendo deixado de lado pelo excesso de serviço contábil.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Nos Escritórios 1 e 3, não possuem planejamento de marketing. No Escritório 4 ele está começando a se desenvolver, mas acaba ficando em segundo plano, em vista da alta demanda das rotinas contábeis, já que a elaboração do marketing é feita pelo próprio funcionário. Já no Escritório 2, pode-se observar que há um maior estudo e desenvolvimento da ferramenta, buscando analisar perfis e traçar estratégias para chegar até os clientes.

Para Wood, o planejamento de marketing, tem como objetivo oferecer uma estrutura às empresas, que seja disciplinada e flexível, que é de grande importância para dar direção e traçar seus objetivos de valor e de relacionamento (WOOD, 2015). E assim, pode-se perceber nessa pesquisa, que os escritórios que possuem um planejamento de marketing tem um maior retorno sobre os investimentos na área. Conforme relatado pelos gestores houve um aumento significativo na procura pelos seus serviços após esse planejamento mais aprimorado.

A questão 8 traz quais são os métodos utilizados na elaboração do marketing. Conforme segue na ilustração 7:

Ilustração 7: Métodos utilizados

Escritório 1	Rádio.
Escritório 2	Redes sociais: Facebook, Instagram e Google.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Redes sociais: Facebook, Instagram e Google.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

No Escritório 1 ainda é utilizado um método mais tradicional, como o rádio, no Escritório 3, não foi obtida resposta e os demais utilizam redes sociais e Google. Com o grande desenvolvimento da tecnologia, pode-se observar que as propagandas estão sendo direcionadas para as redes. Hoje, grande parte das pessoas e clientes em potencial, estão conectados, tendo assim maior chance da marca chegar até eles.

Morais apresenta que o brasileiro está cada vez mais presente no mundo digital e que não irá haver regressão desse processo. Portanto, as marcas que quiserem chegar nesse perfil de consumidor, terão que estar preparadas para estarem em todos os pontos de contato que a presença digital permitir (MORAIS, 2018).

Complementando a questão oito, a de número nove, busca explicar porque esses métodos são utilizados. As respostas estão dispostas na ilustração 8:

Ilustração 8: Justificativa dos métodos utilizados

Escritório 1	Não respondido.
Escritório 2	Utilizamos as mídias sociais para que possamos conectar nossa empresa com o público alvo de uma forma mais rápida e escalável.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Pela flexibilidade de sua utilização e modernização dos novos empreendedores.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como pode-se perceber, dois dos escritórios analisados percebem a importância do uso do marketing. Conforme citado na questão anterior, as redes possuem um grande alcance dos clientes em potencial. A internet se torna um meio mais rápido e mais barato, sendo assim, além de mais eficaz, é mais eficiente.

Ainda abrangendo sobre a questão do uso da internet para o contato com o cliente, a ilustração 9 nos traz informações sobre os sites dos clientes, questionados na pergunta de número 10:

Ilustração 9: Site próprio

Escritório 1	Não possui.
Escritório 2	Possuímos site. As informações encontradas nele são básicas, mas frequentemente visitado por nosso público.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	A empresa possui sim, o mesmo é vinculado a um sistema que o atualiza diariamente com notícias dos principais sites de contabilidade do país.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Dois escritórios possuem site próprio da empresa e nele, há informações de contato para facilitar a comunicação com o cliente e já percebem que a relação está se tornando mais próxima. O site também já traz notícias de cunho contábil mantendo as empresas que o acessam, atualizadas em tempo real.

Morais explana que se deve pensar além do “www”, pois ao momento que o consumidor chegou ao site da marca, ele já está mais que impactado. Esse consumidor estará também nas redes sociais, blogs, games e e-mails (MORAIS, 2018). O site deve estar *linkado* nas publicações da empresa nas redes sociais. A primeira impressão do cliente é o *post*, após demonstrar interesse ele vai buscar mais informações no site, onde lá devem estar todas as informações que ele esteja procurando sobre o negócio.

A pergunta de número 11, questiona se o escritório possui alguma estratégia de premiação ou brinde para os clientes. As respostas seguem abaixo na ilustração 10:

Ilustração 10: Estratégia de premiação e brindes

Escritório 1	Faz calendários de mesa como brindes.
Escritório 2	Ao fechar um contrato conosco, o cliente recebe um mimo da empresa como forma de agradecimento pela escolha.
Escritório 3	Não possui.
Escritório 4	São feitos brindes de final de ano.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os mimos ou brindes sempre trazem uma relação mais humana e demonstram a importância que eles têm para o escritório. Assim, cada um, desenvolve brindes de acordo com o perfil dos clientes.

Kotler e Armstrong destaca que o uso de brindes, prêmios, como produtos grátis oferecidos aos clientes pela compra ou a um valor mais baixo que o comum com o objetivo de incentivar os clientes a adquirir produtos e influenciar comportamentos de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Essas ações são importantes para reconhecer o bom relacionamento entre as partes e demonstrar interesse em sua continuidade.

A questão 12, ilustrada abaixo, mostra sobre o diferencial que o escritório considera ter e se estes fidelizam os clientes.

Ilustração 11: Diferencial do escritório

Escritório 1	O atendimento e a confiabilidade.
Escritório 2	A empresa quer estar ao lado do cliente, não apenas prestar um serviço, mas direcioná-lo a buscar e a querer o melhor. Um jeito diferente de se fazer contabilidade, orientando o cliente pelo melhor caminho, levá-lo além. Conduzir o cliente a ter um posicionamento de atitude, de quem sabe onde quer chegar. Nosso propósito é consolidar negócios, promover resultados e inspirar pessoas. E com certeza essas ações fidelizam o cliente.
Escritório 3	Manter os serviços em dia, sanando as dúvidas e dando sugestões imediatas.
Escritório 4	Atendimento personalizado a cada cliente, onde oferecemos inclusive consultoria de marketing, consultoria administrativa e financeira, o que ajuda e muito a fidelizar a clientela.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

O escritório 1 destaca como diferencial o atendimento e a confiabilidade, o escritório 2 preza por entender e conhecer os clientes, e o 3 e 4 prezam pelo atendimento. O marketing de relacionamento faz com que essas relações comerciais sejam benéficas para ambas as partes. É um processo para criar, comunicar e entregar valor aos clientes (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019).

Tudo isso faz parte de um bom marketing de relacionamento que, conforme Las Casas e Las Casas, para empresas de serviços, ele é ainda mais importante.

É importante que as empresas busquem diferenciais pois estes são a marca registrada do negócio. É o que fideliza o cliente e atrai novos. Em primeiro lugar, está o bom atendimento e relacionamento, atendendo as demandas e demonstrando confiabilidade. Porém, percebe-se que cada vez mais que o serviço contábil vem

também sendo uma consultoria, analisando as questões específicas da empresa para ajudá-la no seu crescimento, tomando decisões mais assertivas.

A questão 13 fala sobre a importância dessas ferramentas de divulgação utilizadas e se há a percepção que contribuem na elevação da marca. As respostas seguem conforme ilustração 12:

Ilustração 12: Importância das ferramentas de divulgação

Escritório 1	Não respondido.
Escritório 2	Com certeza as ações de marketing elevam a marca. Primeiramente a marca é um patrimônio de toda empresa e precisa ser muito bem cuidada, desde o marketing até a prestação do serviço. Um marketing bem elaborado conduz o público alvo a fechar contrato conosco e conseqüentemente gera resultados para a empresa.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Os meios digitais são ferramentas de grande engajamento social, a utilização da mesma é fundamental para o reconhecimento da empresa no mercado onde ela atua.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Os escritórios 2 e 3 consideram importante o uso do marketing e de ações que destaquem a marca. Os que possuem maior divulgação no meio digital, trazem que esse tipo de propaganda alavanca ainda mais o engajamento social da marca, pois eles conseguem direcionar as suas publicações ao público alvo e atingem um número maior de pessoas, tornando a marca mais conhecida no mercado.

Tendo conhecimentos da importância do uso de marketing, Wood reforça que é necessário um plano para a utilização adequada dessa ferramenta e ministrar que conteúdo será repassado por ela. Essas decisões devem ser tomadas de acordo com as características de seu público, para que assim consiga elevar a sua marca (WOOD, 2015). Dessa forma, pode-se novamente salientar a importância do planejamento das propagandas da empresa. Se bem elaborado, os projetos de marketing trazem um ótimo retorno sobre os investimentos, ainda mais em tempos de mídias sociais, onde os valores desse investimento são relativamente mais em conta que os métodos antigos.

A questão 14 menciona sobre a internet como facilitador para a divulgação dos serviços do escritório e qual a justificativa. As respostas estão demonstradas na ilustração 13:

Ilustração 13: Internet como facilitador

Escritório 1	No mundo atual a internet é um facilitador sim. A partir dos clientes que se adaptam para esta finalidade, o que está devagar principalmente aos clientes de pequeno porte.
Escritório 2	A velocidade do marketing usando a internet é surpreendente. Campanhas são lançadas e instantaneamente são gerados leads que podem ser convertidos em clientes.
Escritório 3	A internet é um facilitador pois hoje, todos utilizamos desse meio.
Escritório 4	A internet é um facilitador pela facilidade de sua utilização e sua economicidade em comparação aos meios tradicionais de marketing.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Seguida a questão anterior, a de número 14 complementa sobre a divulgação na internet. É consenso entre os escritórios, que esse meio facilita qualquer comunicação com o cliente, direta ou indiretamente. Com projetos adequados, a propaganda da empresa pode chegar a lugares que antes não eram alcançados, como outras cidades, outros estados e até em outro país, conquistando assim, uma maior e mais variada gama de clientes.

Segundo Révillion et. al., com o crescimento da utilização da internet no mundo inteiro, a rapidez e acessibilidade a ela, a divulgação das empresas, seus produtos e serviços, tornou-se uma forma dinâmica de crescimento de marca, formando aliança com redes sociais, como Facebook, Youtube, Instagram e sites em geral, fazendo com que o nome da empresa chegue com mais facilidade a mais pessoas (RÉVILLION et. al., 2019). Através destas redes, as empresas estão tendo a possibilidade de alcançar novos horizontes levando seus produtos e serviços a clientes que antes eram inalcançáveis.

A questão 15 aborda as dificuldades que a empresa possui no seu dia-a-dia. As respostas estão demonstradas na ilustração 14:

Ilustração 14: Principais dificuldades

Escritório 1	Cliente aceitar inovação.
Escritório 2	Tem-se hoje uma demanda de profissionais na área contábil, porém tem-se profissionais com competências técnicas e o que mais precisamos são competências comportamentais. Além de contabilidade (números, relatórios, guias), conversamos com pessoas, equipe e clientes. Toda empresa é gerida e estruturada por pessoas e conseguir conduzir a particularidade de cada indivíduo é o principal desafio.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Em relação ao marketing, as principais dificuldades são conciliar as publicações e impulsionamentos com os serviços do dia a dia, sendo que possuímos um quadro de funcionários menor que o recomendado para a quantidade de empresas as quais prestamos serviço.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Como pode-se perceber, cada empresa tem os seus processos, as suas rotinas e o seu modo de trabalhar, portanto cada uma tem dificuldades distintas. O Escritório 1 observa que um dos seus maiores empecilhos é repassar a inovação aos clientes, pois há uma resistência na aceitação da mudança por parte deles. Já no Escritório 2 seus desafios, são desenvolver cada vez mais a área de pessoal, tornando a empresa mais humana. O Escritório 4, também relacionou com a questão ao quadro de funcionários, porém aborda que poderiam ser contratados mais colaboradores, para conseguirem conciliar os serviços contábeis, os atendimentos e as divulgações da marca.

Todos esses processos sempre giram em torno de fazer um melhor trabalho para os seus clientes. É importante ouvir melhorias que eles têm a contribuir e também dos seus colaboradores. Las Casas e Las Casa apontam que após o entendimento da situação é necessário que se resolva a situação e a empresa demonstre interesse e ação imediata (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). As dificuldades estão presentes em todos tipos de negócio, mas o gestor deve sempre estar atento para que estas sejam as menores possíveis e busque evoluir após sua resolução, para que não se repita futuramente.

A pergunta 16 questiona sobre o contato com o cliente pós fechamento de contrato de serviço e qual canal é utilizado. As respostas dos escritórios estão demonstradas na ilustração 15:

Ilustração 15: Canais de comunicação

Escritório 1	Não estabelece outros contatos, apenas as questões operacionais, via telefone e e-mail.
Escritório 2	Sim. Possuímos uma plataforma de comunicação com o cliente, além de telefone, Skype, WhatsApp.
Escritório 3	Não respondido.
Escritório 4	Utilizamos diversos canais de comunicação, sendo hoje o WhatsApp o mais utilizado.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Pode-se perceber que todos os escritórios se utilizam das novas tecnologias para o melhor contato com seus clientes, porém apenas um deles utiliza, além dos aplicativos convencionais, uma plataforma própria.

Las Casas e Las Casas trazem que os meios de comunicação e hoje, a internet, encoraja o consumidor a se manifestar mais. Fica a cargo da empresa demonstrar que ela tem interesse em ouvir ou seus clientes e, para isso, deve divulgar esses

meios de comunicação. Muitas empresas ainda não tem o canal adequado ou ele não é bem elaborado. Agora, se gerenciado corretamente, torna-se um diferencial (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Esse canal deve conter as diretrizes da empresa e deve ter uma resposta rápida ao cliente, seja ela sugestão de melhoria, elogios ou dificuldades.

A pergunta 17 traz as maneiras da empresa ouvir o cliente, como o feedback sobre os serviços prestados. As respostas dos escritórios estão demonstradas na ilustração 16:

Ilustração 16: Feedback dos clientes

Escritório 1	Apenas diálogo entre as partes.
Escritório 2	Temos consultores empresariais e de negócios visitando diuturnamente nosso portfólio de clientes e este vem sendo a principal “ouvidoria” da empresa.
Escritório 3	Não possui, mas sabem que quando vem um cliente novo ao seu encontro, indicado por outro cliente já fidelizado, demonstra que estão satisfeitos com o serviço.
Escritório 4	Temos um contato direto muito frequente com os clientes, muitos nos visitam quase que diariamente, também realizamos visitas semestrais para apresentação de balanços e saneamento de dúvidas.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

Para ouvir os clientes, cada escritório adota o modo que acha mais adequado, de acordo com o seu perfil. Os Escritórios 1 e 4, possuem um contato direto com o cliente, pois os recebem em suas instalações com frequência. O Escritório 2, por ter mais de uma filial e clientes em cidades mais distantes, possui colaboradores especializados que fazem o contato com o cliente pessoalmente. Já o Escritório 3 não possui estruturas de feedback, apenas acredita na indicação dos clientes já fidelizados.

Porém, Las Casas e Las Casas apontam que cerca de 10% dos clientes insatisfeitos externa a situação. Alguns acham que não vale a pena, outros entendem que não vale o tempo. Mas o prestador do serviço, deve dar ouvidos a essa minoria que faz a sua reclamação, abrindo canais de comunicação para incentivar e facilitar que os demais também o façam (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019). Conforme já citado anteriormente, a empresa deve sempre deixar claro aos seus clientes que segue uma constante evolução para melhor atendê-los e que as suas críticas e sugestões, são válidas para que não ocorram novamente reclamações já pontuadas entre cliente e escritório.

A questão 18, apresentada na ilustração 17 aborda sobre a perspectiva da empresa para o futuro, nos próximos cinco anos, quanto aos clientes, atuação, marca, expectativa de mercado. Podem ser observadas as respostas abaixo:

Ilustração 17: Perspectiva de mercado

Escritório 1	Com a Pandemia acreditamos que vai ter muita inovação. Cujos caminhos vamos ir tomando conhecimento no decorrer do desenvolvimento das atividades e diretrizes dimensionadas pelos órgãos governamentais, principalmente no que atinge as empresas.
Escritório 2	O mercado contábil vem se modificando a séculos e não será diferente nos próximos 5 anos. Muitos “especialistas” falam do fim da profissão do contador, porem acredito que haverá uma mudança na forma de se fazer contabilidade. A contabilidade propriamente dita será realizada por softwares, porem o relacionamento com o cliente não será substituído. Precisamos nos adaptar rapidamente as exigências do mercado e a pandemia acelerou muitas tendências. Estão em pauta várias reformas tributarias que modificarão nossa forma de atuação.
Escritório 3	Acreditamos que é um ramo que só tende a crescer, pois cada vez mais pessoas e segmentos, precisam de um serviço contábil qualificado.
Escritório 4	Vemos com um grande potencial de crescimento, sendo que existe uma grande lacuna de mercado onde os empreendedores mais modernos, com necessidades maiores não são atendidos, grande parte dos escritórios contábeis não se atualizou com o passar do tempo, o que acarreta em uma boa perspectiva de crescimento, que é freada apenas pela carência de mão de obra qualificada.

Fonte: Produção das pesquisadoras.

A questão 18 reflete o que foi abordado no restante da pesquisa. É de consenso geral, que a tecnologia vem ocupando cada vez mais espaço e facilitando os processos. Portanto, ela exige que os profissionais se adaptem e busquem a inovação. Essa tecnologia faz com que o gestor consiga mais tempo para ouvir os seus clientes, fazendo um serviço especializado e tornando a tomada de decisão da gestão da empresa mais precisa, auxiliando no crescimento e desenvolvimento dela.

Por isso, a profissão contábil se mostra, dia após dia, mais importante para o controle e crescimento das empresas. Sendo assim, os cinco anos subsequentes se mostram prósperos para a profissão.

E, para tudo isso, é necessário planejamento estratégico. Mas então vem o questionamento: para que planejar? Nenhuma marca se vende sozinha, seja ela de produtos ou de serviços. Conforme Moraes, há planos específicos de venda para cada marca. É muito arriscado seguir sem um planejamento, pois a chance de sucesso é uma em um milhão. Por exemplo, a grande Mercedes Benz chega a planejar um lançamento de produto até dez anos antes (MORAIS, 2018).

Conforme já apresentado no referencial teórico, Vyakarnam e Leppard destacam a necessidade de as empresas conhecerem o perfil de seus clientes, a viabilidade dos serviços em longo prazo e o relacionamento que deve ser desenvolvido para então traçar a opção estratégica mais adequada a empresa (VYAKARNAM; LEPPARD, 1996).

As respostas analisadas demonstram que os escritórios em estudo conhecem o perfil dos clientes, com os quais já estabeleceram uma relação de fidelização. Em sua maioria, os investimentos em marketing ainda são baixos e, apesar de alguns dos escritórios terem conhecimento em marketing e desenvolverem um planejamento, para um melhor direcionamento dos demais, este trabalho propõe algumas estratégias de marketing para melhor divulgação dos serviços.

As mídias sociais ainda se mostram tímidas, mas já estão presentes na comunicação entre escritório e cliente, sendo ele já fidelizado ou em potencial. Essas mídias, podem ser sites, aplicativos ou redes sociais e possuem custo benefício vantajoso. A internet funciona como um facilitador na aproximação entre as empresas e na elevação da marca, dando ao escritório mais visibilidade de mercado.

A pesquisa aponta que é visível o poder da tecnologia na área contábil e em consenso, todos os entrevistados observam esse movimento e estão buscando a inovação, pois a tendência é que tudo se torne cada vez mais digital.

A qualidade da comunicação entre contratado e contratante é essencial para transparecer as ideias que o escritório deseja adotar como marca. Outra observação muito importante, é o orçamento de risco/retorno dessa prática. Deve ser observado se o escritório conseguirá transmitir um marketing de conteúdo atrativo aos clientes fidelizados e em potencial e que esteja preparado para manter a qualidade do serviço, após fechamentos de novos contratos. Seguido desse fechamento, é aconselhável que se realize o trabalho de pós marketing para medir a satisfação da sua carteira de clientes e atender as sugestões de melhoria, desenvolvendo uma política de diálogo e até de premiações e/ou brindes, como forma de fidelização.

O conteúdo das divulgações, é regido pelo Código de Ética do Contador, onde é frisado o zelo e diligência da profissão. Sendo assim, o marketing na área contábil não pode divulgar valores ou se utilizar de aviltamento de honorários, nem jamais causar a diminuição do colega de classe. Qualquer descumprimento, o profissional sujeito a advertências do Conselho (CRC/RS, 2010).

Sendo assim, conforme a pesquisa realizada e o Código de Ética do Contador recomenda-se como estratégia eficaz de marketing, o bom relacionamento com os clientes, o uso de marketing de conteúdo de forma a informar os clientes e atraí-los para os escritórios oferecendo conteúdo relevante a eles, o uso da tecnologia e das redes sociais para a comunicação e fazer com que o material chegue aos clientes, o uso de canais de comunicação que permitam ouvir os consumidores, a realização de pesquisas para acompanhar a satisfação sobre os serviços prestados, o pós-marketing como forma de garantir um serviço que atenda as expectativas e o planejamento contínuo do marketing a ser realizado pelos escritórios.

Desta forma faz-se uso de estratégias de marketing adequadas e que prezam pela ética da profissão contábil.

CONCLUSÃO

Tendo em vista a importância do marketing nos dias atuais, esse artigo buscou apresentar sobre as estratégias de marketing na área contábil pois nessa área pode-se perceber que este tipo de serviço ainda é discreto. O tema foi delimitado em apresentar estratégias de marketing aos escritórios de contabilidade da cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul. O problema que se buscou solucionar foi como fazer um marketing contábil de qualidade, com estratégias eficazes para atrair novos clientes, respeitando a ética que a categoria exige. Ele foi solucionado através do estudo teórico e de entrevistas aplicadas aos gestores dos escritórios contábeis, relacionadas ao conhecimento de marketing dos mesmos, os valores investidos nessa ferramenta, principais meios de contato com o cliente e perspectiva de mercado para os próximos anos. Assim, foram propostas algumas ações estratégicas.

O objetivo geral deste artigo buscou desenvolver estratégias de marketing eficazes para serviços da área contábil, pensando em atrair novos clientes levando em consideração as normas e ética da categoria. Para o seu desenvolvimento, foram traçados objetivos específicos. Ambos foram atendidos, conforme entrevistas realizadas com profissionais da área contábil e análise de suas respostas apontadas no capítulo três.

No primeiro objetivo específico buscou-se realizar questionários com profissionais da área contábil do município de Santo Cristo, RS. Para verificar seu conhecimento e aplicabilidade do marketing e a ética na área, e este foi alcançado,

através de perguntas aplicadas aos gestores dos quatro escritórios de contabilidade da cidade participantes.

Já no segundo objetivo específico procurou-se analisar as respostas e verificar quais são as maiores deficiências dos profissionais contábeis em relação ao marketing e a ética no dia-a-dia do escritório. Após o recebimento dos questionários, foi cumprido o objetivo, sendo feita a análise de cada questão aplicada a cada empresa, fazendo o comparativo entre a visão e os métodos de utilização do marketing entre os escritórios da cidade.

O último objetivo específico tratou-se de desenvolver estratégias eficazes de marketing de serviços contábeis, que contribuam para a melhor visibilidade das empresas, o qual foi atendido, através de um levantamento de todas as questões, desenvolvendo sugestões de melhorias apresentadas no capítulo 3 deste estudo. Sendo assim, é proposto que se mantenha uma boa relação com os clientes, mostrando interesse e disponibilidade para ouvi-los, para entender suas necessidades e ajudar a saná-las, fazendo investimentos maiores em marketing, principalmente nas mídias digitais.

A partir deste estudo, pode-se observar que os escritórios na cidade de Santo Cristo, Rio Grande do Sul, que participaram da pesquisa, mostram uma evolução no desenvolvimento e planejamento do seu marketing. Alguns ainda se mostram discretos na área, mas já demonstram interesse e observam a importância do marketing e das mídias sociais. Outros, já possuem um maior investimento e apresentam um retorno significativo aos seus investimentos.

A sociedade está cada vez mais digital, o que se torna um facilitador nos negócios, seja ele no fechamento de novos consumidores ou fidelização dos já existentes. Os clientes em potencial estão em todos os lugares, mas é necessário saber como chamar a sua atenção. Isso exige um estudo constante dos gestores dos escritórios e, às vezes, uma readequação da rotina da empresa.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Normas Brasileiras de Contabilidade – NBC PG 01**. Disponível em: <<http://www.crc.org.br/institucional/NBCPG01.pdf>>. Acesso em 30 nov. 2020.

SÁ, Antonio de. **Ética Profissional**. São Paulo: Atlas, 2019.

FARIAS, Claudio V. S.; DUSCHITZ, Caroline; DE CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Estratégia de Marketing**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2016.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jessica Lora. **Marketing de Serviços: Como Criar Valores e Experiências Positivas ao Cliente**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RECEITA FEDERAL. Disponível em:

<<http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Aplicacoes/ATBHE/estatisticasSinac.app/EstatisticasOptantesPorDataMunicipio.aspx?tipoConsulta=1>>. Acesso em 27 set. 2020.

ROCHA, Marcos; READE, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNACIO, Sergio. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SARTORI, Anya; RÉVILLION, Piatnicki; LESSA, Bruno de Souza; GOMES NETO, Rogerio; JUSKI, Juliane do Rocio; NEUMANN, Elisabeth. **Marketing Digital**. Porto Alegre: Sagah Educação S.A., 2019.

VYAKARNAM, Shailendra; LEPPARD, John W. **Como Montar um Plano de Ação de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

WOOD, Marian Burk. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2015.