



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JULIANA TAVARES RODRIGUES

O USO DE ESTRATÉGIA DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

CAMPINA GRANDE
2021

JULIANA TAVARES RODRIGUES

O USO DE ESTRATÉGIA DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Artigo apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Marketing Contábil

Orientador: Prof. Msc. Gilberto Franco de Lima Júnior

CAMPINA GRANDE
2021

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R696u Rodrigues, Juliana Tavares.

O uso de estratégia de marketing como diferencial competitivo em escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] / Juliana Tavares Rodrigues. - 2021.

26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Gilberto Franco de Lima Junior ,
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Ferramentas de marketing. 2. Estratégia de Marketing.
3. Contabilidade. I. Título

21. ed. CDD 658.8

JULIANA TAVARES RODRIGUES

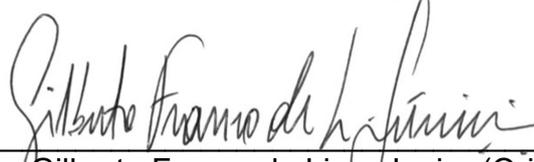
O USO DE ESTRATÉGIA DE MARKETING COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
a Coordenação/ Departamento do Curso
Ciências Contábeis da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Ciências Contábeis.

Área de concentração: Marketing Contábil

Aprovada em: 26/05/2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Gilberto Franco de Lima Junior (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

JOSE LUIS DE SOUZA:02441053400 Assinado de forma digital por JOSE LUIS DE SOUZA:02441053400
Dados: 2021.05.31 07:09:37 -03'00'

Prof. Me. José Luís de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Me. Ádria Tayllo Alves Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Classificação e conceito.....	10
Quadro 02: Características do <i>Marketing</i>	11
Quadro 03: Elementos do Mix de <i>Marketing</i>	12

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária.....	15
Gráfico 02: Tempo de existência da organização contábil	16
Gráfico 03: Quantidade de funcionários na organização contábil.....	16
Gráfico 04: Qualificação dos colaboradores	17
Gráfico 05: Nível de conhecimento acerca do marketing.....	17
Gráfico 06: Estratégias de marketing como divulgação dos serviços contábeis	18
Gráfico 07: Estratégias de marketing como potencial ferramenta no desenvolvimento de vantagem competitiva	18
Gráfico 08: Frequência da utilização do marketing nos escritórios contábeis	19
Gráfico 09: Investimento em marketing (R\$)	19
Gráfico 10: Padronização visual.....	20
Gráfico 11: Divulgação dos escritórios.....	20
Gráfico 12: O código de ética na aplicação do marketing	21
Gráfico 13: Pesquisa de satisfação dos clientes.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1 Conceitos de marketing.....	08
2.2 Marketing de serviços	09
2.3 Marketing Contábil.....	12
3 METODOLOGIA	14
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS.....	23
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	25

O USO DE ESTRATÉGIA DE *MARKETING* COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO EM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB

Juliana Tavares Rodrigues ¹

RESUMO

O presente estudo tem, como objetivo, demonstrar quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade como diferencial competitivo em Campina Grande – PB. As técnicas metodológicas utilizadas foram de natureza descritiva, realizadas com a aplicação de um questionário, através de um levantamento de dados que possuía 13 (Treze) questões e que obteve, como amostra, um resultado de 69 (sessenta e nove) escritórios que responderam o questionário no período de abril de 2021, de forma online. Diante do resultado obtido, pode-se observar que os gestores dos escritórios contábeis possuem um conhecimento razoável sobre marketing, e 49% dos entrevistados afirmam aplicar o marketing em seus escritórios. Apesar de não terem um conhecimento aprofundado sobre o tema, 94% das organizações contábeis costumam utilizar-se de ferramentas de marketing, como a padronização visual, site, redes sociais. A pesquisa também mostrou que 80% dos entrevistados costumam investir em marketing, porém, ainda em valores muito baixos. Para a maioria dos entrevistados, a aplicação do marketing nos escritórios não fere os princípios do Código de Ética da Profissão. Dessa forma, pode-se concluir que os resultados obtidos neste trabalho podem servir de base para que os escritórios de contabilidade possam planejar a melhor forma do uso do marketing, já que a pesquisa evidenciou a importância que o marketing possui.

Palavras-chave: Ferramentas de marketing. Marketing. Contabilidade.

ABSTRACT

The present study aims to present some marketing strategies used in the offices of the city of Campina Grande - PB, and how they can help the offices to stand out among those who do not use these tools. The methodological techniques used were exploratory, carried out through a data survey, which had 13 (thirteen) questions, and which obtained as a result a result of 69 (sixty-nine) offices that answered the questionnaire. In view of the result obtained, it can be observed that the managers of the accounting offices have a reasonable knowledge about marketing, and 49% of the interviewees affirm that they apply marketing in their offices. Despite not having a great knowledge, most accounting organizations usually use marketing tools, such as visual standardization, website, social networks. The survey also showed that 80% of respondents usually invest in marketing, but it is still a very low value. For most of the interviewees, the application of marketing in the offices does not violate the principles of the Code of Ethics of the Profession. Thus, it can be concluded that the results obtained in this work can serve as a basis for the accounting offices to plan the best way to use marketing, since the research showed the importance that marketing has.

Keywords: Marketing tools. Marketing. Accounting.

¹ Aluna de Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
E-mail: tavaresjuliana1996@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A contabilidade pode ser considerada como uma das ciências mais antigas, e importantes para um sistema econômico em constante evolução, e isto é assim porque o homem buscou controlar, administrar e preservar seus bens através de registros. Em 1494, com a obra de Lucca Paccioli, foram apresentados os fundamentos aritméticos, fato que contribuiu para o desenvolvimento do método das partidas dobradas (relação débito e crédito para registro de transações), fato que fundou o marco da contabilidade moderna. A forma como eram feitos os registros e o controle passou de métodos rudimentares para métodos cada vez mais modernos e tecnológicos que revolucionaram a mensuração, escrituração e pensamento contábil. No entanto, “Em meados do sec. XVII, a contabilidade deixa de ser um simples controle para se tornar uma ciência” (ÁVILA, 2006, p. 21 apud NONATO, 2014).

O mundo passou por várias transformações aceleradas que impuseram, aos profissionais de contabilidade, a necessidade de atualizar-se continuamente, de modo que passaram a dominar uma grande quantidade de novos conhecimentos. Como exemplo, podem-se citar as normas e princípios internacionais de contabilidade (IFRS), as quais, desde 2008, exigem dos profissionais contábeis brasileiros a necessidade de aperfeiçoamento técnico, já que essas normas têm, como objetivo, padronizar a atuação profissional entre o Brasil e outros países. Dessa forma, torna-se imprescindível a adequada qualificação do profissional para que acompanhem as mudanças e atendam às necessidades dos clientes, os quais estão se tornando cada vez mais exigentes num contexto em que é crescente a competitividade decorrente do grande número de novos profissionais.

Ainda assim, as organizações que prestam serviços contábeis também sofreram significativas transformações. Nessa perspectiva, Bloom, Kotler e Hayes (2002, p. 25) afirmam que “os profissionais têm de enfrentar cada vez mais concorrentes, a crescente insatisfação do público com os profissionais liberais, as tecnologias rapidamente mutáveis e outras mudanças ocorridas no ambiente externo”. Nessa linha de pensamento, é necessário que o profissional de contabilidade busque, continuamente, uma forma de se aperfeiçoar para que melhore sua conduta profissional, e que não sirva apenas para ser um gerador de informações e emissor de declarações, mas para que assim adquira vantagem competitiva e seja reconhecido, em meio ao mercado atual, com vistas a criar um relacionamento produtivo com seus clientes, buscando assim fidelizá-los.

Os profissionais devem demonstrar um diferencial em relação aos demais, visto que o sucesso de um escritório contábil não depende apenas de conhecimentos técnicos. Através de dados atuais do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), um total de 516.940 profissionais ativos, dentre eles contadores e técnicos de contabilidade, e 75.298 organizações contábeis, buscam vantagem no mercado para se destacar. O marketing, segundo Kotler e Keller (2012), leva o produto ou serviço ao sucesso, mas isso dependerá da forma como ele é inserido/posicionado no mercado por meio da inovação, fazendo com que se perceba a necessidade desse produto ou serviço.

Diante disso, surgiu o seguinte problema de pesquisa: **Quais são as ferramentas de marketing utilizadas nos escritórios contábeis de Campina Grande – PB?**

O principal objetivo da pesquisa é demonstrar quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade como diferencial competitivo em Campina Grande – PB.

A pesquisa possui, como objetivos específicos:

- a) Observar qual o nível de conhecimento que os profissionais de conhecimento possuem em relação à função do marketing;

- b) Verificar com que frequência o marketing é utilizado nos escritórios de contabilidade;
- c) Identificar quanto, em média, os donos dos escritórios costumam investir em ferramentas de marketing;

Os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa em relação ao objetivo são classificados como descritiva elaborada por meio de um levantamento, possuindo abordagem quantitativa. Os dados foram obtidos através de um questionário enviado por e-mail e redes sociais para escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande – PB.

O trabalho possui cinco seções divididas da seguinte forma: Na seção 2, é apresentado o referencial teórico, na seção 3, os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Na seção 4, foram demonstrados os resultados obtidos, na seção 5 são apresentadas as considerações finais e por fim as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de *marketing*

Para que se possa discorrer sobre os conceitos de marketing de serviços, é necessário explanar alguns pontos básicos essenciais para o entendimento do tema. Pois apesar da evolução vivenciada, as pessoas na sociedade, principalmente as que são fiéis ao conservadorismo, estão tendo dificuldade de mudar a sua forma de pensar para acompanhar o novo. Por isso, ainda entendem o marketing como uma forma de fazer propagandas e vendas, o que na verdade, pois não é apenas isso.

A propaganda e a venda são algumas das técnicas que podem ser utilizadas no marketing. O marketing vai além dessa concepção, é muito mais do que apenas vender, mas sim procurar compreender o que fariam as pessoas comprarem determinada coisa. Marketing é descobrir os desejos e as necessidades dos clientes. É a partir daí que se deve dar início à criação de um produto para satisfazer a necessidade do indivíduo e só posteriormente ser vendido. A propaganda e a venda são apenas algumas técnicas que fazem parte do marketing. Segundo Kotler (2008), o marketing deve ser entendido dessa forma:

O marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades do cliente. Se o profissional entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e fornecer serviços de forma eficiente, os mesmos serão vendidos com facilidade. (KOTLER, 2008, p. 4)

De acordo com a American Marketing Association – AMA (2013 apud MENEZES et al, 2017, p. 02) o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Nesse contexto, o marketing, é considerado como um processo de troca de valor, posto que as empresas buscam gerar valor aos seus produtos e serviços. É a partir do momento em que o consumidor se sente atraído que ele adquire o produto ou serviço, momento em que é gerada uma troca de valores entre o cliente e a empresa. É através da atração dos consumidores que se torna possível a maior interação entre cliente e empresa, e assim favorecer na captação de clientes e somando a isso a lucratividade e o sucesso da organização.

Para Armstrong e Kotler (2007, p. 4 apud SANTOS, 2016, p. 15):

Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os

outros [...] É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

A partir das novas exigências que o mercado vem apresentando, muitos profissionais contábeis ainda apresentam resistência em ampliar seus negócios. Atender à legislação e enviar inúmeras obrigações acessórias não é suficiente para que obtenha um diferencial e venha a lograr destaque entre os concorrentes. O contador, por exemplo, obrigatoriamente, para se enquadrar nessa perspectiva, deve mostrar suas novas e verdadeiras qualidades através de um perfil mais ativo e decisivo dentro das organizações, fazendo uso do marketing que pode auxiliá-lo na divulgação dos serviços ofertados, para que possa atender às necessidades e satisfazer os clientes para gerar lucros para a empresa. Nesse contexto, Madruga (2006, p. 24) afirma:

Como em geral, os produtos, os processos, as matérias-primas e a tecnologia são facilmente copiados, as empresas de maior sucesso perceberam que a estratégia de focar suas atividades no marketing é mais eficaz. Uma cultura de gestão empresarial focada no marketing é, na maioria das vezes, uma vantagem competitiva sustentável.

Para Las Casas (2010), o principal objetivo do marketing é o lucro. Porém, o lucro não é o principal objetivo. Segundo Berkman: O lucro é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas que se preocupam em satisfazer as necessidades de seus clientes consequentemente tornam-se mais lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros e fazem propaganda gratuita para a empresa.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2010, p. 15)

Os conceitos e ferramentas de marketing devem ser utilizados na prática para que se possa compreender, a fundo, o que o público-alvo necessita. Os produtos e serviços precisam ser analisados para que os clientes sintam-se motivados a adquiri-los. Portanto, é algo imprescindível conhecer melhor os seus clientes, para atender às suas expectativas a fim de que seja possível traçar um plano de marketing que melhore a qualidade dos serviços prestados para que estejam de acordo com o que é esperado.

2.2 Marketing de serviços

O funcionamento dos serviços contábeis estão determinados na Resolução do CFC 1.166/2009, a qual considera que as organizações contábeis que exploram serviços contábeis só poderão iniciar suas atividades mediante registro cadastral no conselho regional de contabilidade da jurisdição de sua sede. De acordo com o artigo 2º da mesma resolução, o registro cadastral compreenderá 3 (três) categorias:

- Organização Contábil, pessoa jurídica constituída sob a forma de Sociedade, Organização Contábil, pessoa jurídica constituída sob a forma de Empresário, tendo por objetivo a prestação de serviços profissionais de contabilidade; e Organização Contábil, Escritório Individual, assim caracterizado quando o Contabilista, embora sem personificação jurídica, execute suas atividades independentemente do local e do número de empresas ou serviços sob sua responsabilidade.

Diante desse ponto de vista, destaca-se que os profissionais contábeis devem realizar suas atividades com competência, zelo, atenção e responsabilidade. A partir dessa perspectiva é que o profissional contábil poderá ajudar seus clientes/empresários a seguirem a melhor diretriz para atendimento das suas peculiaridades. De acordo com Costa Júnior (2016, p.21), “Os escritórios contábeis precisam revestir seus serviços com qualidades que atendam às necessidades de seus clientes”.

Com as grandes mudanças no mercado, as empresas prestadoras de serviços profissionais estão tendo de buscar novos caminhos para se manter no mercado. Uma das estratégias que podem ser utilizadas nesse processo é o marketing de serviços. Para Kotler e Armstrong, existem três tipos de marketing de serviços: marketing externo, marketing interno e marketing interativo. Essas três classificações destacam o setor de serviços contábeis, como um diferencial.

Figura 1 - Os tipos de Marketing



Fonte: Administração e Gestão (2017).

Através da figura 1, foi formado o Quadro 1 com o conceito dos três tipos de marketing.

Quadro 01 - Classificação e conceito

TIPOS DE MARKETING	CONCEITO
EXTERNO	Ação de promoção do seu negócio e serviços
INTERNO	Promove a comunicação da equipe, colaboração e engajamento.
INTERATIVO	Descreve a habilidade dos funcionários em servir os clientes

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

No quadro 1, podemos observar as definições de marketing as quais, se usadas dentro da empresa, podem alavancar os seus resultados. Elas devem ser usadas em conjunto, para que se obtenha o resultado esperado e efetivo. Não é suficiente apenas observar um dos

conceitos, é necessário englobar todas as três áreas, como é mostrado na figura 1. Todos os envolvidos dentro da organização se fazem importantes para externar o conteúdo. Não só o cliente, mas também os funcionários e a empresa em geral, assim, todos ficarão alinhados, alcançando melhor o objetivo da instituição.

O marketing, tanto para bens como de serviços são utilizados com a mesma finalidade, o que vai mudar é apenas a forma como será aplicado/administrado pois, para cada caso, existem particularidades que exigem diferentes abordagens, com diferentes situações para levar a diferentes execuções e aplicações. De acordo com Hoffman et.al (2009), os principais aspectos que caracterizam essas diferenças são: Intangibilidade; Inseparabilidade; Heterogeneidade e Percibilidade. No quadro abaixo, serão exibidas as características e seus conceitos que ajudarão os prestadores de serviços a efetuar sua prestação de serviço com mais convicção, segurança, qualidade e eficiência.

Quadro 02: Características do Marketing.

Características	Conceitos
Intangibilidade	Pode ser percebida como fator de incerteza - Não permite que seja tocado ou sentido, diferente dos bens físicos.
Inseparabilidade	Interconexões entre o provedor de serviços, cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço.
Heterogeneidade	Característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte.
Percibilidade	Característica que mostra que o produto não pode ser armazenado, estocado.

Fonte: Adaptado de Hoffman (2009, p.31-32).

O marketing de serviços possui diferenças inerentes em relação ao marketing de produtos

Quem presta serviços profissionais precisam entender perfeitamente estas diferenças e a maneira como ela afeta as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a invisibilidade, a variabilidade e a percibilidade. (KOTLER, 2002, p.25)

A maior diferença entre serviços e produtos é o grau de intangibilidade. Os serviços diferentemente dos produtos não podem ser tocados ou armazenados.

Os serviços são inseparáveis, ou seja, não podem ser separados dos seus fornecedores. Esta é a característica principal do marketing de serviços, O cliente está presente, o serviço executado e tanto prestador de serviço como o consumidor afeta o resultado do mesmo. (LOREGIAN, 2012)

Para que se possa alcançar bons resultados, é necessário ter um grande empenho de quem está prestando os serviços, pois quando o cliente se depara com eles é que os qualificará, pois formará sua opinião sobre a qualidade que se apresentar.

Sendo assim é de fundamental importância motivar os colaboradores do escritório para que os mesmos possam executar suas tarefas buscando a eficácia, para que se

possa assim oferecer um serviço cada vez mais com uma boa qualidade. (FARIAS, 2016)

Elaborar um plano de marketing para empresas prestadoras de serviços requer uma maior atenção, pois existe, no serviço, um relacionamento direto entre prestador e cliente e isso exige um trabalho mais aperfeiçoado.

2.3 Marketing Contábil

Os escritórios de contabilidade têm, como produto, o seu próprio serviço, que é prestado ao cliente de forma intangível, já que não resulta na compra de um bem físico. Embora não se trate da posse de um bem, a contabilidade integra preço aos seus serviços, haja vista que seu trabalho é fornecer informações aos clientes. Além disso, necessitam de um espaço físico, sejam eles pequenos, médios ou grandes, mas que possam demonstrar seu produto e exercer suas tarefas. Apesar de ser exercida de forma diferente das demais empresas, a promoção também é utilizada nos escritórios de contabilidade, embora não sejam tão perceptíveis, mas muitos contadores utilizam essa ferramenta para propagar seus serviços. Dessa forma, podemos destacar os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) que estão totalmente ligados ao marketing contábil e que é definido como um conjunto de métodos mercadológicos, também conhecidos como “mix de marketing” utilizados como estratégias de marketing para proporcionar um diferencial competitivo (O QUE SÃO OS 4PS..., 2021).

Quadro 03: Elementos do Mix de Marketing

ELEMENTOS DO MIX DE MARKERING	CONCEITOS
PRODUTO	É o elemento essencial que buscar suprir as necessidades e desejos do consumidor. Com o objetivo de compra e satisfação, podendo ser bem físico ou serviço.
PREÇO	Está relacionado a quanto custa o produto desejado. O preço pode ser facilmente ajustável, conforme seu juízo de valores em relação aquele produto/serviço. Podendo uma pessoa pagar a mais do que outra em um mesmo produto/serviço.
PRAÇA	É onde os clientes terão acessos aos produtos desejados. É nesse ponto, que ocorrerá a venda.
PROMOÇÃO	Está ligado como o modo que você vende o produto. Os seus colaboradores devem estar diretamente alinhados com o marketing da sua empresa para que consiga chamar a atenção do produto ao consumidor.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Bertozzi (2003) define marketing contábil como:

São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O marketing é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados.

O uso do marketing nas empresas transcende as demais que não investem em estratégias para captar seus clientes. Assim, as grandes mudanças tecnológicas e um mercado cada vez mais competitivo exige que os profissionais de contabilidade enfrentem novos desafios, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de serviços de excelência. É por este motivo que as empresas devem aplicar suas táticas de forma que proporcionem a satisfação dos consumidores. Segundo Costa Júnior (2013, p. 28 apud NATALY, 2016, p. 34):

O marketing é uma ferramenta que auxilia na evolução do setor contábil. Buscando sempre essa evolução com novas ideias e serviços, as empresas que usam da ferramenta do marketing têm um diferencial na concorrência se tornando mais competitiva no mercado. O marketing auxilia a refletir sobre sua missão sintonizando com os novos tempos e ajustando as novas demandas.

Os escritórios e demais entidades dependem da existência de clientes para permanecerem ativos no mercado, todavia, isso vai depender dos organizadores para que façam uso de boas estratégias que motivem seus clientes/consumidores a contratarem seus serviços/produtos. Através da correta utilização do marketing, as empresas que o utilizam predispõem de maior vantagem, como o posicionamento e a liderança no mercado. “Hoje, a qualidade de um escritório de contabilidade, não é só de oferecer informações, mas produzir explicações sobre o que se acha registrado” (LIMA, 2008, p. 07).

Além de prestar serviços de informação contábil, o profissional de contabilidade precisa, hodiernamente, desenvolver habilidades de relações humanas e comunicações no sentido de ofertar serviços de qualidade ao seu cliente e transmitir mensagem ao seu público-alvo para que alcancem seus objetivos mercadológicos, além de oferecer informações que sejam coerentes com a legislação atual abandonando o conservadorismo e abrindo espaço para a construção de uma marca pessoal ou organização através da comunicação. Segundo Bertozzi (2003): “Existe uma infinidade de contabilistas conservadores, absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento.”

De acordo com o código de ética profissional do contador (CEPC), não é permitido, na classe contábil, qualquer tipo de concorrência desleal no que diz respeito à prática de serviços ou na formulação de preços de seus serviços para aumento da sua carteira de clientes e conteúdos que causam a diminuição do trabalho do seu colega, pois esse tipo de ação leva à infração do código de ética, podendo o contabilista sofrer sérias penalidades no mal desempenho da sua profissão. Em muitos casos, a falta de informação sobre o código de ética, a crença em ser ineficaz ou antiético, o uso da propaganda e demais meios de comunicação do seu trabalho impedem a utilização de técnicas mais apuradas do marketing em escritórios de contabilidade.

Historicamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade possa valer-se no exercício de sua atividade. Os motivos que ensejam tal prática podem estar relacionados ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do código de ética profissional; ao nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação. Deodonatto et al (2004, p. 69, apud NATALY, 2016, p. 35)

Para se manter no mercado, o profissional de contabilidade deve buscar novas estratégias que visem identificar e corrigir as dificuldades encontradas no percurso de captação de clientes. A correta aplicação das estratégias de comunicação, diferencia o profissional dentro de um mercado cada vez mais competitivo e tão mutável. Uma dessas

estratégias a serem utilizadas é a elaboração de um plano de marketing que possa elevar a marca da empresa, valorizar o seu produto e torná-la conhecida por seu serviço de qualidade, além de passar confiança e segurança para seus clientes.

Com a crescente concorrência no mercado de escritórios de contabilidade, o marketing torna-se essencial para a criação de um diferencial competitivo na disputa de clientes, os escritórios podem oferecer os mesmos serviços, mas com o plano de marketing bem elaborado e colocado em prática, podem conseguir mais clientes e assim alavancar suas receitas. (LIMA, 2008)

A atratividade, bons resultados e satisfação, devem fazer parte do objetivo do Marketing. A propaganda, principalmente a visual, é uma ferramenta que vai chamar a atenção do cliente para a marca da empresa. As pessoas têm mais facilidade de entender o que é visto em imagens, do que é o que é lido em textos. Por isso, o marketing tem o objetivo de atrair pessoas e manter bons relacionamentos com os clientes, difundir a marca ou o profissional no mercado e assim alcançar o público-alvo com mais facilidade, diminuindo tempo e custos e valorizando o cliente e a empresa através de suas ferramentas de comunicação e relacionamento. Para Dedonatto et al (2004, p. 75): “A vantagem de utilizar-se da propaganda reside no fato de alcançar muitas pessoas a um custo mais baixo e mais depressa do que os esforços de contato pessoal e pode ajudar a tornar esses esforços mais eficazes”.

3 METODOLOGIA

O presente estudo tem como característica, em relação aos seus objetivos, ser do tipo descritivo, já que a pesquisa buscou fazer um levantamento mediante entrevistas com indivíduos que têm experiência na prática com o problema aqui proposto.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é de caráter quantitativo.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002, p. 20)

Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, o estudo pode ser classificado como levantamento. Nesse caso, foi aplicado um questionário aos contadores do município de Campina Grande – PB, com o intuito de obter respostas acerca de seus conhecimentos e a significância das estratégias de marketing contábil. “Esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário” (PRONDANOV, 2013, p. 51). Os procedimentos adotados foram do tipo bibliográfico e trabalho de campo, tendo como referência o estudo de Pinto e Victor (2017), o qual serviu de base para a construção desta pesquisa e que foi disponibilizado na biblioteca da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário que, segundo Haurak (2010 apud FARIAS, 2016, p. 12), é uma ferramenta de coleta de dados elaborada pelo

pesquisador e respondido pelo entrevistado de forma clara e objetiva, para que se possa obter as informações necessárias para o auxílio do estudo proposto.

Em relação à forma de abordagem do problema, a pesquisa é do tipo quantitativa, pois traduz, em números, as opiniões e informações obtidas para poder classificá-las e analisá-las, ou seja, objetiva entender o comportamento dos profissionais contábeis através de variáveis envolvidas (SILVA, 2005, p. 20).

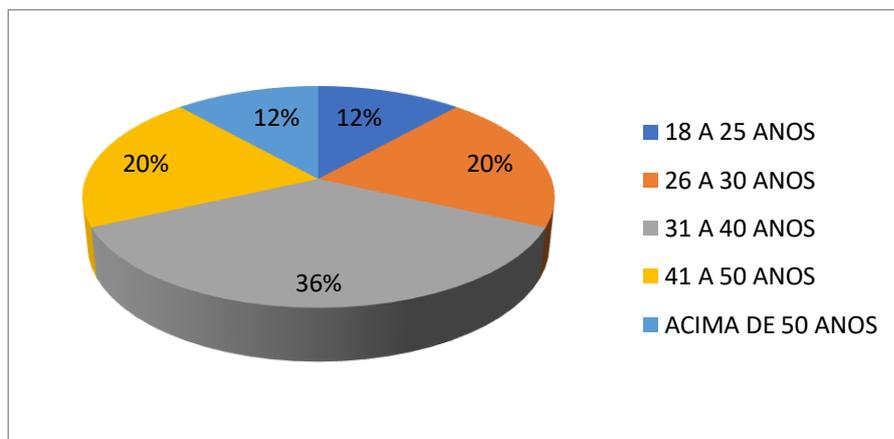
Os dados foram obtidos por acessibilidade, através de um questionário que foi criado a partir de uma ferramenta online, o Google Forms, e continha 13 questões objetivas, das quais apenas em uma questão respondente poderia marcar mais de uma alternativa, e teve sua análise considerada como não probabilística. O questionário foi enviado para escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande – PB, e os responsáveis pelas respostas eram contadores ou supervisores de escritórios contábeis.

Segundo informações do CRC, o município de Campina Grande – PB comporta 186 escritórios contábeis, todavia, para a realização desta pesquisa, o questionário foi enviado para um total de 80 (Oitenta) escritórios contidos no universo de 186, os quais foram enviados via e-mail, Whatsapp e Instagram no mês de abril de 2021. Ao final, foram obtidos, de forma online, um total de 69 questionários respondidos. As ferramentas utilizadas para a obtenção das respostas foi o Google Forms, ferramenta online disponibilizada pelo Google para a construção de formulários e o Excel, no qual os dados foram lançados para ter uma melhor visão dos dados e para que se pudesse lograr uma maior confiabilidade nos resultados. O Google Forms elaborou, de forma automática, a tabulação dos dados obtidos, e, logo após, lançados no excel para uma análise mais detalhada. As perguntas foram elaboradas em Março de 2021, enviadas aos profissionais contábeis ainda no mesmo mês e as respostas foram coletadas até o início de Maio de 2021.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir da pesquisa realizada, foram obtidos os resultados a seguir em gráficos, que permitiram uma análise acerca de quais são as ferramentas de marketing utilizadas como estratégias, pelos escritórios pesquisados, e como estas ferramentas são utilizadas por eles, ressaltando a importância que cada uma possui.

Gráfico 1: Faixa etária

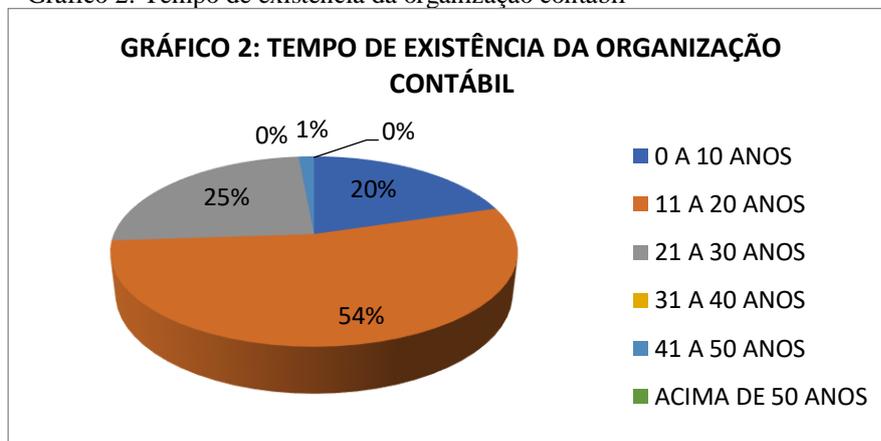


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à faixa etária dos participantes, a maioria, representada por 41% das respostas, tem entre 31 e 40 anos, em seguida, os profissionais que têm entre 26 e 30 anos; e 41 a 50 anos, correspondendo a 23% das respostas, seguindo com 13% dos respondentes que

representam a faixa etária entre 18 e 25 anos. Observou-se que a grande maioria dos respondentes possuem uma idade acima de 30 anos, o que pode indicar que possuem uma certa experiência profissional podendo ter uma visão mais ampla e mais experiência no mercado.

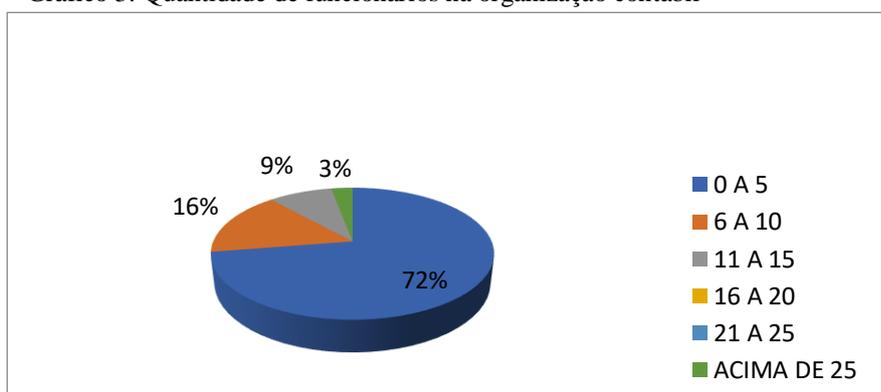
Gráfico 2: Tempo de existência da organização contábil



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com os dados coletados, em 20% dos resultados obtidos, os profissionais afirmam que sua organização contábil existe entre 0 e 10 anos, 54% afirmam que existem, no mercado, entre 11 e 20 anos, de 21 a 30 anos de existência representa 25%, de 31 a 40 anos, e acima de 50 anos corresponde a 0%, enquanto os respondentes que afirmam que sua organização existe entre 41 e 50 anos corresponde a 1%. Com esse resultado, pode-se concluir que a maioria dos escritórios, entre 11 e 20 anos, tem uma maior porcentagem que estão inseridos no mercado, e isso significa que, nesses anos no mercado, ele buscou mostrar um diferencial em relação aos demais concorrentes para se manter ativo. Por outro lado, podemos observar que há 20% de escritórios com até 10 anos de existência, ou seja, indicando assim uma parcela de novos escritórios que estão se inserindo no mercado, fazendo, assim, com que a concorrência se torne cada vez mais alta

Gráfico 3: Quantidade de funcionários na organização contábil

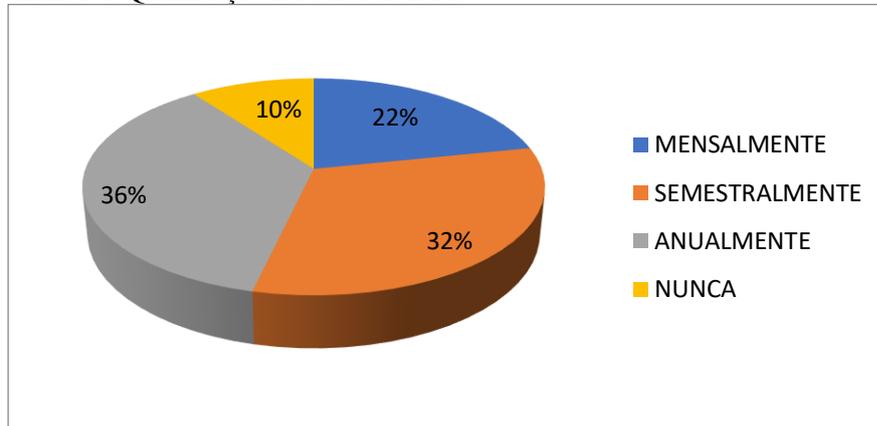


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à quantidade de funcionários, é notório, a partir da imagem do gráfico 3, que 72% dos escritórios contábeis têm, em seu quadro de funcionários, entre 0 e 5, 16% afirmam ter entre 6 e 10 funcionários, em seguida 9% correspondem aos que possuem, em seu quadro, entre 11 e 15 funcionários. De 16 a 20 e 21 a 25 funcionários, corresponde a 0% das respostas e 3% dos colaboradores afirmam ter acima de 25 funcionários. Isso significa que a

maioria dos escritórios possuem até 5 funcionários. O quadro de funcionários é de suma importância para a organização contábil, já que o mesmo é quem vai realizar as atividades da rotina do escritório.

Gráfico 4: Qualificação dos colaboradores

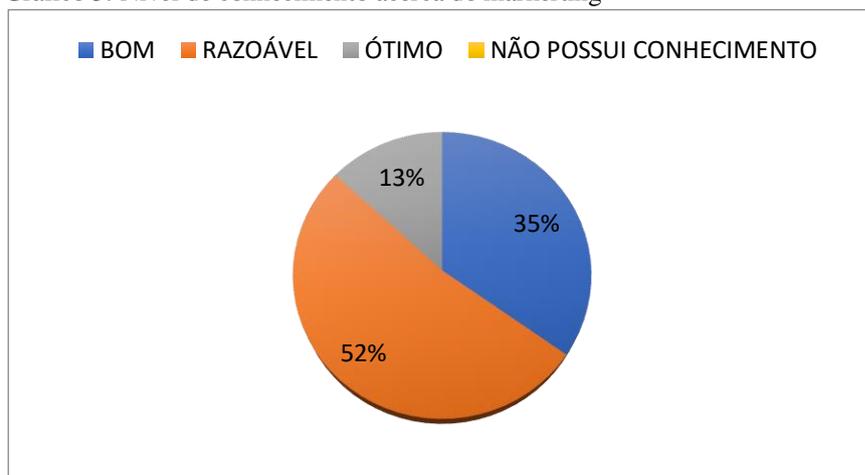


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A qualificação dos colaboradores é de grande importância, pois, como citado anteriormente, eles é que vão desenvolver a rotina do escritório. No gráfico 4, pode-se visualizar que 22% dos escritórios realizam os treinamentos dos seus colaboradores mensalmente; semestralmente, somam 32%; anualmente, que predomina o resultado da pesquisa, corresponde a 36%, ao passo que 10% afirmam que nunca realizam o treinamento dos seus colaboradores.

Através da análise, podemos observar que os profissionais se preocupam em qualificar seus funcionários. Essa qualificação é muito importante, pois o cliente vê que o escritório se preocupa em oferecer um trabalho de qualidade com preparo e qualificação de sua equipe. Os escritórios devem possuir uma boa equipe de trabalho para atender sempre da melhor forma seus clientes, e assim ofertar um excelente serviço.

Gráfico 5: Nível de conhecimento acerca do marketing



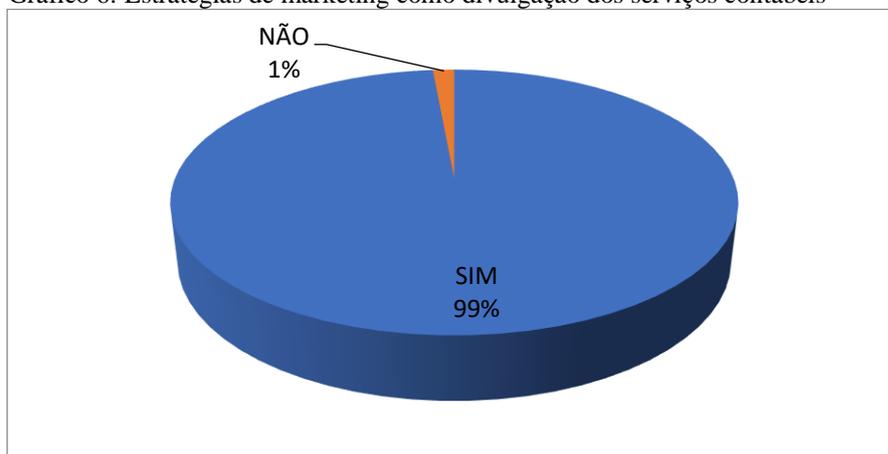
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir da análise do gráfico 5, nota-se que, sobre o nível de conhecimento de marketing, a maioria o detém de maneira razoável, o que corresponde a 52% dos respondentes, 35% afirmam ter um bom conhecimento a respeito do tema, 9% consideram ter

um ótimo conhecimento. Através desse resultado, foi demonstrado que todos que responderam ao formulário, possuem ao menos, um conhecimento razoável do que é o marketing e a função que ele exerce.

É de significância entender sobre o marketing, pois ele ajudará o gestor da organização contábil a traçar planos e definir estratégias para manter e atrair novos clientes.

Gráfico 6: Estratégias de marketing como divulgação dos serviços contábeis

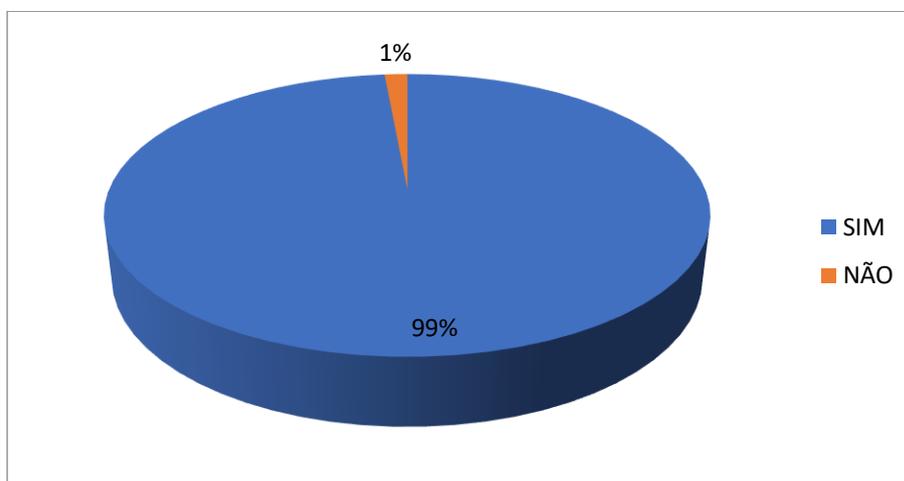


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A questão 6 buscou identificar se os profissionais contábeis acham que o uso de estratégias de marketing influenciam na divulgação dos serviços contábeis. Com isso, através do gráfico, observa-se que 99% dos respondentes acreditam que as estratégias de marketing são válidas na divulgação dos serviços prestados, ao passo que apenas 1% acredita que não é válido.

Com o crescimento da profissão contábil, os escritórios necessitam se destacar dentre tantos outros. É por isso que a aplicação das estratégias de marketing é tão importante. Com a utilização do marketing nos serviços contábeis, essa prática vai influenciar para que os escritórios se tornem mais conhecidos dentro do mercado de trabalho, através da divulgação da sua entidade e através das estratégias de marketing.

Gráfico 7: Estratégias de marketing como potencial ferramenta no desenvolvimento de vantagem competitiva

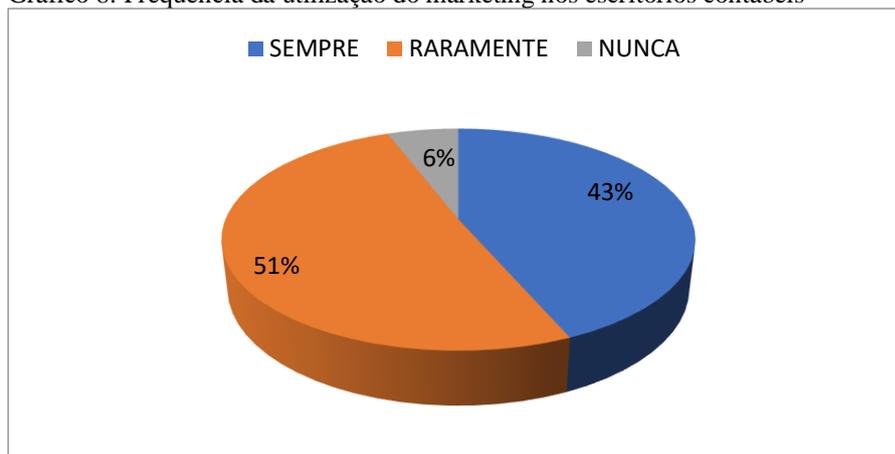


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Após a análise dos dados, identificou-se que 99% dos profissionais acreditam que as estratégias de marketing integram uma potencial ferramenta no desenvolvimento da vantagem competitiva, ao passo que apenas 1% disto discorda.

As estratégias de marketing são muito importantes no que diz respeito à competitividade, pois, com o crescimento do mercado, é necessário utilizar ferramentas que o diferenciem dentro desse mercado. Por isso, é interessante utilizar-se das estratégias para que, através dessa ferramenta, possa destacar a sua organização diante das outras.

Gráfico 8: Frequência da utilização do marketing nos escritórios contábeis

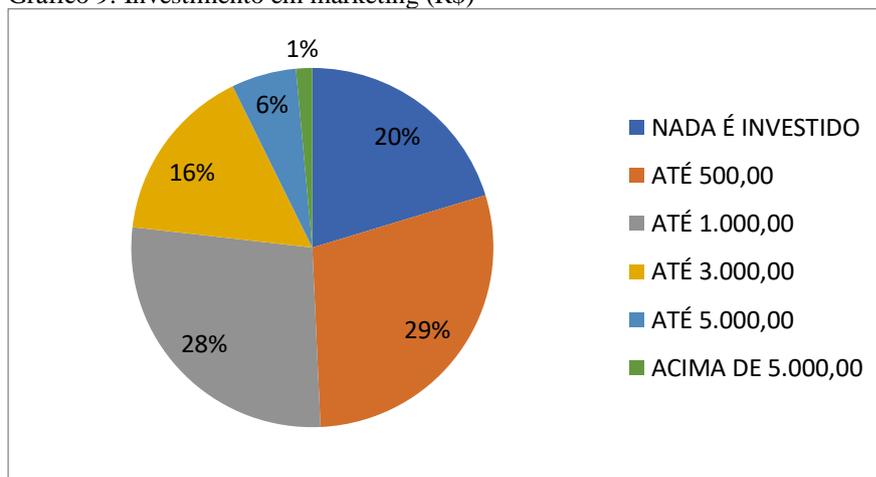


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Quanto à frequência do marketing, no dia a dia dos escritórios, o gráfico 08 demonstra que 43% sempre fazem uso, seguido de 51%, que raramente fazem uso, e 6% que não praticam o marketing nos escritórios.

Através dessa análise, observa-se que, apesar da maioria dos entrevistados possuírem um conhecimento razoável sobre marketing, como mostra o gráfico 5, uma boa parte dos entrevistados acaba praticando o marketing com menor frequência ou não o praticando no dia-a-dia das suas organizações. O uso do marketing é muito importante para a divulgação da organização e valorização dela.

Gráfico 9: Investimento em marketing (R\$)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir do gráfico 09, pode-se observar o quanto os escritórios contábeis costumam investir em marketing anualmente. O resultado obtido é que 29% dos escritórios investem até

R\$ 500,00. 28% dos escritórios confirmam investir até R\$ 1.000,00, uma outra parcela de 20% afirmam que nada investe em marketing, ao passo que 6% dizem investir até R\$5.000,00 e uma pequena parcela de apenas 1% investe acima de R\$ 5.000,00.

Através dessa análise, é notório que, apesar de os gestores possuírem um conhecimento razoável acerca do marketing, muitos não investem, criando certa resistência a respeito do tema, podendo, inclusive, deixar de captar clientes por falta de investimento em marketing.

Gráfico 10: Padronização visual

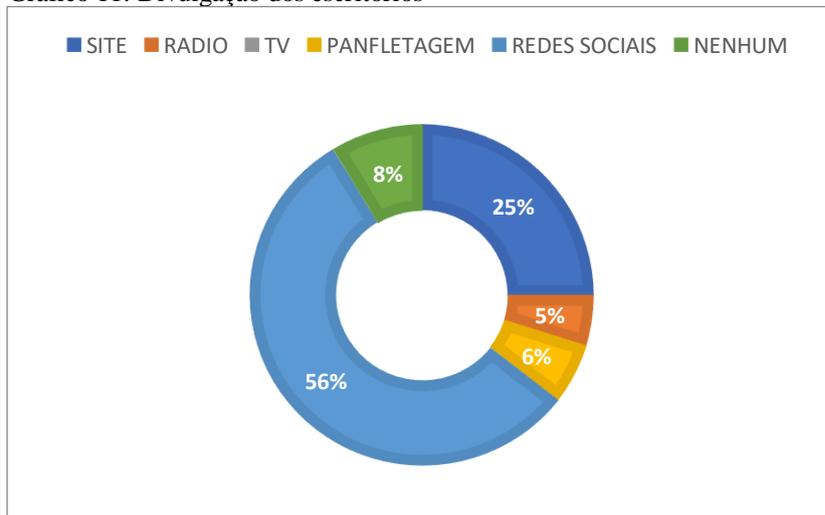


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Através da análise do gráfico 10, observa-se que grande parte dos gestores investem em padronização visual, sendo eles 94% dos entrevistados, enquanto 6% diz não investir em uma padronização visual do seu escritório.

A padronização visual de uma empresa pode ser composta de várias formas, como uma logomarca, um fardamento, um placa ou uma fachada. A padronização é importante, pois é através dela que se vai chamar a atenção dos clientes, fixando a marca da organização. Dessa forma, se o cliente estiver adquirindo o serviço, que é algo intangível, então ele se utiliza de itens visuais para que possa identificar a qualidade dos serviços.

Gráfico 11: Divulgação dos escritórios



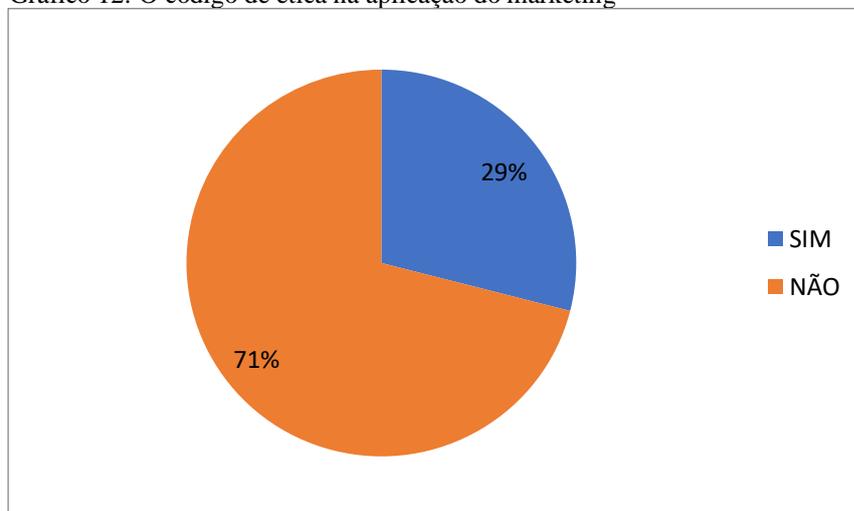
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Através da análise do gráfico 11, é possível identificar a partir de quais meios os gestores costumam fazer a divulgação da sua empresa ou se não costumam fazer uso dessa ferramenta. 56% dos respondentes afirmam que a sua empresa é divulgada principalmente através das redes sociais, 25% afirmam que lançam mão de sites para realizar a divulgação, 8% dos entrevistados não utilizam nenhum meio para divulgação, 6% dizem investir em panfletagem e uma pequena parcela de 5% afirma investir em rádio.

A divulgação se torna uma ferramenta imprescindível, principalmente através de sites e redes sociais, através das quais as pessoas estão mais conectadas, tendo um maior alcance.

As redes sociais possuem uma grande quantidade de usuários ativos, já que as pessoas passam grande parte do tempo acessando as redes sociais. A utilização de constantes publicações nas redes sociais, com atualizações de normas, leis, MP (medidas provisórias), inclusive publicação de fotos dos colaboradores e funcionários em treinamentos de qualificação, é possível atrair um maior número de clientes, divulgando sua entidade com mais alcance e com menos custo.

Gráfico 12: O código de ética na aplicação do marketing

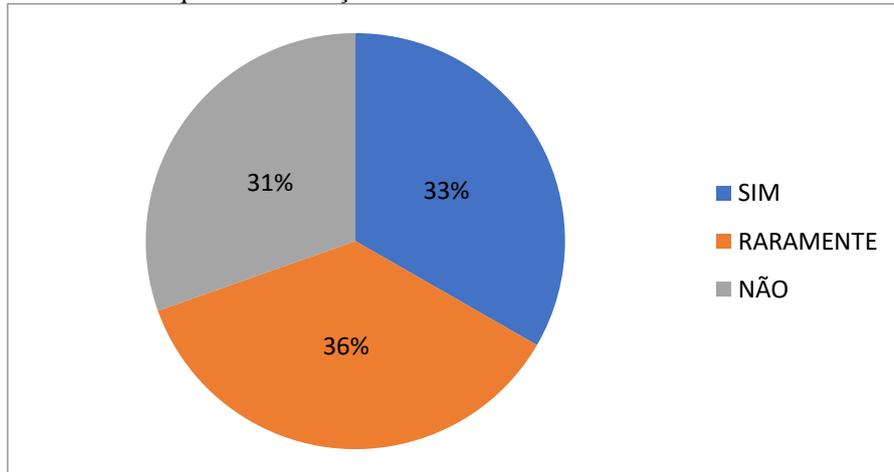


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No gráfico 12, é possível avaliar a resposta dos gestores em relação ao código de ética, já que a pergunta questionava se os profissionais contábeis acreditavam que o código de ética é contra a prática do marketing nos escritórios contábeis. A resposta obtida é que 71% dos contadores acreditam que o código de ética não é contra a prática do marketing, já 29% dos participantes acreditam que o código de ética proíbe a prática do marketing nos escritórios contábeis.

A NBC PG 01, do código de ética profissional do contador, estabelece que anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, um conteúdo que resulte na diminuição do colega, organização contábil, ou da classe, é contra as normas do código de ética. Já a indicação de títulos, especializações, trabalhos realizados e a relação de clientes, quando autorizadas por estas, é permitido pelo código de ética. No entanto, uma parcela dos profissionais ainda acredita que o uso do marketing é proibido na profissão.

Gráfico 13: Pesquisa de satisfação dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Em relação à pesquisa de satisfação que os escritórios realizam com seus clientes, o gráfico 13 demonstra que 36% dos entrevistados raramente realizam a pesquisa de satisfação com seus clientes, 33% diz que sim, que realizam a pesquisa de satisfação e 31% afirmam que não realizam pesquisa de satisfação junto a seu cliente.

Existe uma necessidade em realizar uma pesquisa de satisfação dos clientes, pois são eles que impulsionam as atividades dos escritórios, e se não houver um feedback a respeito do que estão achando do serviço ofertado, isso pode até trazer um prejuízo para a entidade. Saber se o cliente está ou não satisfeito é importante para que se possa adequar e oferecer um serviço de qualidade.

Deve sempre buscar identificar se o serviço que o cliente está recebendo está de acordo com suas expectativas, identificar suas necessidades e desejos e assim agradá-lo. Quando um cliente tem suas necessidades satisfeitas, ele acaba se tornando uma ferramenta estratégica de propagação/divulgação dos serviços prestados, sem que haja custo algum para o escritório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve, como objetivo principal, demonstrar quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade como diferencial competitivo em Campina Grande – PB. Para chegar ao resultado, foi utilizado um questionário para a coleta de dados, que continha 13 questões, sendo elas todas fechadas, de modo que se obteve, como resposta, um total de 69 questões respondidas.

Com base nos resultados obtidos, pode-se observar que a maioria dos profissionais contábeis possui um conhecimento razoável acerca do Marketing, considerando os dados obtidos na presente pesquisa. Todavia, apesar de não considerarem ter muito conhecimento, 94% dos respondentes afirmaram fazer uso do marketing, mesmo que raramente e ainda o consideram como uma forma válida para o desenvolvimento da vantagem competitiva dos serviços contábeis. A pesquisa demonstrou que grande parte dos escritórios utilizam-se das ferramentas de marketing na sua organização contábil, já que lançam mão de padronização visual, como é o caso de fachadas, uniformes e documentos personalizados.

Em relação ao investimento anual, muitos investem no marketing em seus escritórios, porém, a quantia que é investida ainda é muito pouca. De acordo com os dados coletados, 29% afirmam investir até R\$ 500,00 por ano. Alguns profissionais, utilizam-se de práticas inovadoras e estratégias do marketing para se manterem no mercado, ao passo que outros,

representando uma porcentagem de 6%, nada investem em marketing para se manterem nesse vasto mercado competitivo que nos é apresentado atualmente.

Durante a elaboração da pesquisa, as limitações encontradas remeteram à escassez de livros que abordassem o tema de marketing voltado para a profissão contábil e a dificuldade para se obter respostas dos profissionais contábeis.

A partir dos resultados obtidos na presente pesquisa articulista, depreende-se que ela pode servir de base para as organizações contábeis que queiram investir mais em marketing, e que ainda não detêm um conhecimento aprofundado acerca do assunto, haja vista que a pesquisa demonstrou a relevância do marketing como ferramenta capaz de potencializar as receitas dos profissionais da área em um mercado que tem se mostrado cada vez mais competitivo.

Para futuras pesquisas, é necessário que haja um estudo mais aprofundado acerca do tema, com uma maior amostragem, de modo que se ampliem os horizontes geográficos para outros municípios da Paraíba, ou até mesmo para outros Estados, para que, dessa forma, se possam lograr resultados mais acurados como decorrência de um maior número de alvos afetos às estratégias de marketing que trarão melhores informações e resultados mais relevantes.

REFERÊNCIAS

BERTOZZI, Rodrigo D'almeida. **Marketing contábil: a nova guerra dos contabilistas**. 04 abril.2003. Disponível em: <http://www.classecontabil.com.br/v3/arigo/ver/89>. Acesso em: 30 fev. 2021.

BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Editora Manole Ltda, 2002.

CORRÊA, Kenneth. Os tipos de marketing. **Administração e Gestão**. 2010. Disponível em: <https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iii-decidindo-em-que-mercados-entrar/os-tipos-de-marketing/>. 03 abr. 2021.

COSTA JUNIOR V. C. **Um estudo quanto às expectativas e zona de tolerância dos clientes quanto a serviços de contabilidade**. Mossoró: [S. n.], 2016.

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S.; SANTOS, D. P. D.; OLIVEIRA, A. B. S.; SIMON, M. E. Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p. 75, 2004.

NONATO, Juliana. Evolução da contabilidade: A ciência dos dias atuais. **Portal Contábeis**, 2014. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/artigos/2175/evolucao-da-contabilidade-a-ciencia-dos-dias-atuais/>. Acesso em: 11 mar. 2021.

FARIAS, W.L. **O uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de contabilidade**. Campina Grande: UEPB, 2016.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços**: Conceitos, estratégias e casos. Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2 ed. Barueri: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LIMA, H. A. Marketing contábil: Um estudo em escritórios de contabilidade no município de Icó-CE, Brasil, **Revista Multidisciplinar e de psicologia**, p.65, 2018

LIMA, A.C.M. Marketing contábil, **Revista Científica do Unisalesiano**, Lins-SP, 2008.

LOREGIAN, A.M. **Marketing de serviços**: O atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco. Pato Branco: UTFPR, 2012.

MADRUGA, R. P. **Administração de Marketing no mundo contemporâneo**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MENEZES, A.A.C. Teles et al. Marketing: Um novo diferencial no universo contabil. 1o congresso de gestao, negócio e tecnologia da informacao, Aracajú -SE, p.02, 2017

NORMA BRASILEIRA DE CONTABILIDADE, NBC PG 01. 2019. **Aprova a NBC PG 01 - Código de Ética Profissional do Contador**. Diário Oficial da União. Disponível em: https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/63361653/do1-2019-02-14-norma-brasileira-de-contabilidade-nbc-pg-01-de-7-de-fevereiro-de-2019-63361329. Acesso em: 15 abr. 2020.

O QUE SÃO OS 4PS do marketing contábil. **Contas em revistas**, 2021. Disponível em: <https://contasemrevista.com.br/o-que-sao-os-4ps-do-marketing-contabil/#:~:text=Os%204Ps%20s%C3%A3o%20um%20conjunto,alvo%20escolhido%20seja%20atingido%20corretamente>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PEREIRA, A. M. G. **A importância da qualidade do atendimento para a satisfação do consumidor**. Faculdade Evangélica de Jaraguá, P.07, Jaraguá, 2018.

PINTO, J.G.; VICTOR, F. G. **Marketing contábil**: Análise da perspectiva dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul sobre o uso de estratégias de marketing, UFRGS, Porto Alegre-RS, 2017.

PROFISSIONAIS ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade. **Conselho Regional de Contabilidade**, 2021. Disponível em: <https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>. Acesso em: 25 fev. 2021.

PRONDANOV, C.C. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Nataly Inêz Fernandes dos. **Marketing contábil**: Um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN. Monografias UFRN, 2016. Disponível em: https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/2165/1/Marketing%20cont%c3%a1bil_Relat%c3%b3rio.pdf. Acesso em: 23 mar. 2021.

SILVA, D.; SIMON, F. O. Abordagem quantitativa de análise de dados de pesquisa: Construção e validação de escala de atitude. **Cadernos do CERU**, v.2, n.16, p. 20, 2005.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual sua faixa etária?

- 18 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- 51 a 60
- Acima de 60

2. Qual tempo (anos) de existência desta organização contábil?

- 0 a 10
- 11 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- 41 a 50
- Acima de 50

3. Quantos funcionários a organização possui?

- 0 a 5
- 6 a 10
- 11 a 15
- 16 a 20
- 21 a 25
- Acima de 25

4. Em relação a qualificação dos colaboradores, com que frequência é realizado treinamentos?

- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Nunca

5. Qual seu nível de conhecimento acerca do Marketing?

- Bom
- Razoável
- Ótimo
- Não possui conhecimento

6. Você considera o uso de estratégias de marketing como uma forma válida para a divulgação dos serviços contábeis prestados?

- Sim
- Não

7. Você considera o uso de estratégias de marketing como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil?

- Sim
- Não

8. Qual a frequência que o Marketing é utilizado em seu escritório?

- Sempre
- As vezes
- Nunca

9. Correlacionando os investimentos em marketing com as receitas obtidas pela organização contábil, como você considera o nível de investimento em marketing?

- Nada é investido
- Até R\$ 500,00
- Até R\$ 1.000,00
- Até R\$ 3.000,00
- Até R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00

10. Sobre a ideia de padronização visual, seu escritório realiza?

- Sim
- Não

11. Como é realizada a divulgação do escritório?

- Site
- Rádio
- TV
- Panfleto
- Outro tipo de redes sociais
- Nenhum

12. Você acredita que o código de ética da profissão contábil é contra ou a prática de marketing nos escritórios?

- Sim
- Não

13. Na sua empresa é realizada uma pesquisa de satisfação de seus clientes?

- Sim
- As vezes
- Não