



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

**O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA  
COMPETITIVA PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

**Wadamir Lemos de Farias**

**Campina Grande – PB**

**2016**

**WADAMIR LEMOS DE FARIAS**

**O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA  
COMPETITIVA PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC  
apresentado ao Departamento do Curso  
de Ciências Contábeis, da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do grau de bacharel  
em Ciências Contábeis.

**Campina Grande – PB**

**2016**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

F224u Farias, Wadamir Lemos de  
O uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de contabilidade [manuscrito] / Wadamir Lemos de Farias. - 2016.  
21 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.  
"Orientação: Prof. Me. Allan Carlos Alves, Departamento de Contabilidade".

1. Marketing. 2. Contabilidade 3. Ferramentas de marketing. 4. Estratégia competitiva. I. Título.

21. ed. CDD 658.151 1

**WADAMIR LEMOS DE FARIAS**

**O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA  
COMPETITIVA PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**

Este Trabalho de Conclusão de Curso – TCC foi julgada adequada para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovada em sua forma final.



---

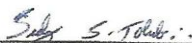
Professor M.Sc. Claudio de Oliveira Leôncio Pinheiro  
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

Professores que compuseram a banca:



---

Professor M.Sc. Allan Carlos Alves  
Orientador (UEPB)



---

Professor M.Sc. Sidney Soares de Toledo  
Membro (UEPB)



---

Professor M.Sc. Claudio de Oliveira Leôncio Pinheiro  
Membro (UEPB)

**Campina Grande - PB, 20 de maio de 2016**

## RESUMO

FARIAS, Wadamir Lemos de. **O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE**. 2016. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016.

O presente estudo tem como objetivo demonstrar quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade situados na cidade de Campina Grande – PB. As técnicas metodológicas utilizadas na realização da pesquisa foram de caráter exploratória, feita através de um levantamento de dados, por meio de um questionário que obteve uma amostra total de 23 escritórios. Os resultados obtidos demonstraram que grande maioria dos proprietários dos escritórios pesquisados possui um bom conhecimento sobre a função do marketing e que costumam utilizar o mesmo no dia-a-dia da organização. Os escritórios costumam fazer grande uso das ferramentas de marketing como possuir uma padronização visual, site, e costumam investir em publicidade. A pesquisa também demonstrou que maioria dos escritórios ainda investe pouco no ano em marketing. Para maioria dos entrevistados o uso de marketing em empresas contábeis não fere o Código de Ética da Profissão. Pode-se concluir que os resultados obtidos através da pesquisa poderão servir de base para escritórios de contabilidade planejar de forma melhor o uso do marketing, já que o estudo evidenciou a importância que o marketing possui.

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

## 1 INTRODUÇÃO

A contabilidade pode ser considerada como uma das ciências mais antigas do mundo. Há relatos que a mesma começou a ser utilizada a cerca de 4.000 a.C. O homem sempre se preocupou com sua riqueza na antiguidade e continua sendo assim nos dias atuais.

A forma de como é feito os registros passou dos métodos mais rudimentares para os mais sofisticados, possibilitados pelos avanços tecnológicos. Apesar desses avanços a principal finalidade da contabilidade é gerar informações úteis aos seus usuários, que servirão assim para a tomada das melhores decisões.

O mundo passa por rápidas e intensas mudanças, novas regras são impostas, o ambiente se renova com uma grande velocidade. Essa nova realidade exige que os contadores dominem uma gama de novos conhecimentos, pois seus clientes buscam cada vez mais por um serviço de melhor qualidade. Na área de Contabilidade há um grande número de profissionais, o que faz tornar o mercado cada vez mais competitivo.

Para manter-se vivo nesse mercado altamente competitivo é necessário que os profissionais que atuam nos escritórios de contabilidade estejam sempre preparados, atualizados e que além de gerar informações aos gestores devem criar um relacionamento com seus clientes, buscando criar uma fidelidade de sua carteira de clientes através de estratégias diferenciadas. O diferencial do escritório pode ser demonstrado através do uso de ferramentas de Marketing, que pode ser usado como um meio de divulgação dos serviços oferecidos de forma ética atraindo assim novos clientes e fidelizando os já existentes. Diante do exposto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: **Como e quais são as ferramentas de Marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade situados na cidade de Campina Grande?**

O objetivo principal da pesquisa é demonstrar de que forma e quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande – PB.

Como objetivos específicos, a pesquisa pretende:

- a) Descrever a importância que as ferramentas de marketing utilizadas por esses escritórios contábeis possuem;
- b) Demonstrar o nível de conhecimento que os donos dos escritórios possuem sobre a função do marketing;
- c) Verificar se o marketing é praticado com frequência no dia-a-dia dos escritórios contábeis;
- d) Identificar o quanto os escritórios pesquisados costumam investir por ano em marketing.

A técnica metodológica utilizada nesta pesquisa quanto ao objetivo é classificada como exploratória, delineada por meio de um levantamento e possui abordagem do tipo quantitativa. A coleta de dados foi feita através de um questionário aplicado via e-mail em escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande – PB. O questionário foi enviado para um total de 32 escritórios, mas obteve um total de 23 questionários respondidos.

O trabalho possui mais cinco seções. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, na terceira é demonstrado os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração da pesquisa, na quarta é demonstrado através de gráficos e tabelas os resultados obtidos, na quinta seção são demonstradas as considerações finais e por fim as referências bibliográficas.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONCEITOS DE MARKETING

No Brasil, muitas pessoas ainda acabam associando o Marketing exclusivamente a propaganda e vendas. No entanto a propaganda e vendas é apenas uma pequena parte do que o marketing abrange.

Hoje, 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).

O uso do marketing é algo muito amplo que consiste de forma planejada atrair a atenção dos clientes para o produto ou serviços prestados, como também reter o interesse do cliente por esse produto ou serviço, criando assim um cliente fidelizado. O uso do Marketing surge como uma estratégia que pode tornar uma empresa mais competitiva, e pode ser definido como:

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).

Para Kotler (2008, p. 64), o marketing pode ser definido de forma geral como:

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. Em um contexto mais específico dos negócios o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Para Cobra (2007), o marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, de forma permanente as necessidades e os desejos do consumidor as possibilidades de produção.

Os conceitos e ferramentas de marketing devem ser colocados em práticas tanto em grandes ou pequenas empresas. O uso do marketing se torna extremamente importante pois permite de forma estratégica e planejada observar e analisar o meio onde está inserida a empresa, e detectar e prever o curso atual das mudanças de maneira a lhe desenvolver planos de ajustamento para melhor posicionar a organização no mercado.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS

Antes que se possa vir a entender o que é o Marketing de Serviços, é necessário que primeiramente que se entenda o que é um serviço. Las Casas (2010, p. 17) define serviço como: “uma transação realizada por uma empresa ou empresário, cujo objetivo não está associado a transferência de um bem”.

Já para Daronco (2008, p. 14), “os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis.”

Os serviços possuem várias diferenças em relação ao produto. Pode-se considerar como a maior diferença o grau de intangibilidade que os serviços possuem em relação aos bens. Segundo Kotler (2008), os serviços possuem quatro características, são elas:

- a) Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados para venda;
- b) Inseparabilidade: os serviços não podem ser desagregados dos seus fornecedores;
- c) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis porque sua qualidade depende de quem o executa e quando, onde e como são proporcionados;
- d) Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, tocados ou provados.

A elaboração de um plano de Marketing para as empresas prestadoras de serviços, nesse caso os escritórios de contabilidade, se torna mais complexa e requer um tratamento diferenciado, já que o marketing de serviços se difere do marketing de bens ou produtos, em relação a suas características de comercialização.

Há uma maior dificuldade em elaborar um plano de Marketing voltado para serviços, já que uma empresa que vende produtos tangíveis, os mesmos podem ser vistos, tocados, provados como também estocados aguardando o consumidor.



Diferentemente das empresas de serviços onde os mesmos não podem ser tocados nem estocados, nessas empresas o serviço só é criado quando há a interação entre o cliente e o empregado ou dono da organização.

Mas de nada servirá elaborar um plano de Marketing para uma organização de serviços se o mesmo não for colocado em prática de forma correta para que se possa alcançar os resultados desejados. Sendo assim é de fundamental importância motivar os colaboradores do escritório para que os mesmos possam executar suas tarefas com buscando a eficácia, para que se possa assim oferecer um serviço cada vez mais com uma boa qualidade.

Treinamento, qualificação e preparo dos funcionários são essenciais para o sucesso das empresas de serviços. Com todo o foco no atendimento, a maneira de um vendedor se portar diante de um usuário do serviço se torna um ponto chave para se alcançar o sucesso na venda (ISIDRO, 2014, p. 12).

Contudo os escritórios contábeis prestadores do serviço tem de possuir um bom relacionamento e uma boa comunicação com seu cliente, para que se possa assim valorizar cada vez mais o serviço que é prestado pelo mesmo. Vale ressaltar que é de fundamental importância manter-se sempre bem informado em relação ao que ocorre no mercado, ou as técnicas utilizadas para atrair e impressionar o cliente não terão a influência desejada. Possuir domínio e grande conhecimento aprofundado do que está sendo oferecido aos clientes, nesse caso serviços, faz com que o escritório alcance uma grande credibilidade perante seus clientes.

### 2.3 MARKETING CONTÁBIL

A comunicação na área contábil historicamente sempre foi pouco utilizada e desenvolvida. A ideia da comunicação na contabilidade já foi bastante repudiada e era considerado como um conhecimento inapropriado para a profissão.

“Acreditava-se que uma excelente formação, pós-graduação e posterior especialização em uma área específica seria suficiente para se garantir o futuro do profissional” (LIMA, 2008, p. 54).

Hoje em dia isso não funciona mais, pois os profissionais passaram a ter que lidar com clientes cada vez mais exigentes, uma grande concorrência, avanço tecnológico e mudanças na legislação, ou seja, um ambiente em constantes

mudanças. Para manter-se competitivo no mercado é necessário acompanhar essas mudanças.

A presente competitividade que existe hoje no mundo dos negócios, as contínuas mudanças nos ambientes organizacionais e a enorme renovação desses ambientes influenciam quase sempre, de alguma forma as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte, esses fatores exigem uma atuação excepcional dos profissionais que participam desse processo (ISIDRO, 2014, p. 20.)

Os profissionais de contabilidade possuem certa deficiência em externar suas aptidões e conhecimentos, isso faz com que os mesmos acabem perdendo reconhecimento e isso acaba atrapalhando seu crescimento em um mercado altamente competitivo. Para solucionar esse problema uma ferramenta que pode ser utilizada é Marketing. O uso de ferramentas de marketing voltado para a contabilidade é denominado como Marketing Contábil, pode ser definido como:

“Todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando-se dos instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética” (LIMA, 2008, p. 55).

Bertozzi (2003) destaca cinco regras que devem ser aplicadas nas organizações prestadoras de serviços contábeis, são elas:

- a) Criar valor adequado aos serviços para se diferenciar positivamente pela competência;
- b) Ser competitivo;
- c) Conhecer melhor o negócio do cliente, buscar se envolver de forma profunda;
- d) Desenvolver mecanismos que privilegiem a informação ao cliente;
- e) Acompanhar as tendências de mercado para prestar assim um melhor assessoramento.

O uso do Marketing Contábil pode ser a principal arma que o contador pode utilizar para que se possa posicionar melhor seu escritório no mercado buscando obter melhores resultados. Segundo Bertozzi (2003), o Marketing contábil tem como finalidade servir de elo conclusivo entre o mercado e os contabilistas, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes, e o mesmo possui os seguintes objetivos:

- a) Fazer-se conhecer;

- b) Construir uma imagem positiva;
- c) Se diferenciar da concorrência;
- d) Aumentar o número de clientes;
- e) Gerir de forma adequada o relacionamento com os clientes;
- f) Ser tecnicamente mais eficaz.

O Marketing Contábil deve ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, focar novos segmentos, desenvolver novos serviços e criar estratégias para adquirir novos clientes. Contudo ainda há uma parcela de contadores conservadores é que acha que o uso do marketing é algo inapropriado a sua profissão e alguns alegam que o código de ética da profissão é contra essa prática. Para isso é necessário observar o Código de Ética da Classe Contábil, que em seu artigo 3º, diz que no desempenho de suas funções é vedado ao contabilista:

I – Anunciar, em qualquer tipo de modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitidas as indicações de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes (CRC, 2011, p. 7).

Pode-se entender, no entanto que aqueles profissionais que alegam como proibido o uso da divulgação na contabilidade possuem uma visão equivocada, já que o Código de Ética pune conteúdos que degradem a imagem da classe, porém autoriza a inclusão de títulos, trabalhos realizados, serviços oferecidos e lista de clientes nos anúncios.

A elaboração de um plano de marketing se torna essencial para que se possa posicionar a empresa contábil em um mercado cada vez mais competitivo, porém é necessário que esse plano não busque oferecer serviços a qualquer preço, pois além de estar ferindo o Código de Ética, estará rebaixando e desprezando o mérito de toda a classe contábil.

### **3 METODOLOGIA**

O presente estudo sobre a utilização de ferramentas de Marketing como estratégia competitiva para as organizações contábeis se caracterizou sob o ponto de vista dos seus objetivos como exploratória, já que a mesma envolve levantamento, entrevistas com pessoas que possuem experiências práticas com o

problema pesquisado e objetiva uma maior familiaridade com o tema (PRONDANOV, 2013).

Quanto a abordagem do problema, a pesquisa se classifica como quantitativa, a mesma traduz em números as opiniões e informações obtidas para classificá-las e analisá-las (KAUARK, 2010).

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é classificada como um levantamento, pois envolve a interrogação direta das pessoas através de algum tipo de questionário elaborado (PRONDANOV, 2013).

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário, que segundo Kaurak (2010), 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.

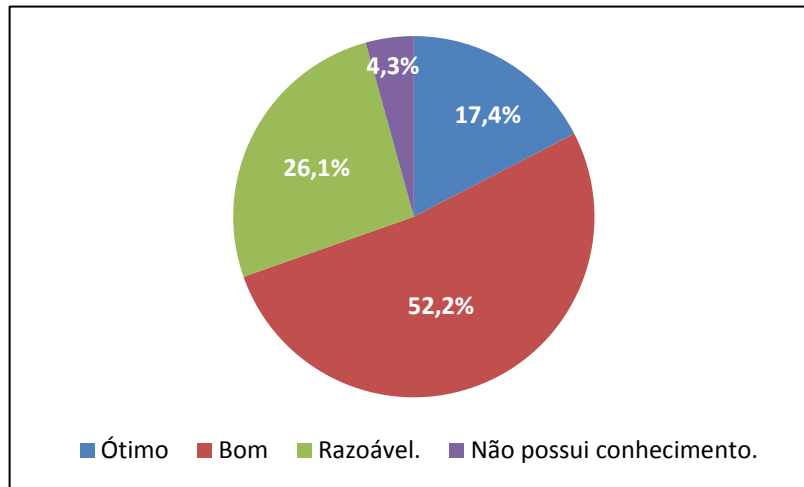
O questionário foi elaborado através de uma ferramenta online, o Google Formulários e possuía um total de 13 questões fechadas, e em apenas duas questões elaboradas o entrevistado poderia marcar mais de uma resposta.

O questionário foi enviado via e-mail no mês de março de 2016 para um total de 32 escritórios de contabilidade localizados na cidade de Campina Grande – PB. Ao final foram obtidos de forma online um total de 23 questionários respondidos. A ferramenta utilizada denominada de Google Formulários, elaborava de forma automática a tabulação dos dados obtidos, mesmo assim os dados obtidos foram inseridos em uma planilha de Excel para simples conferência e em seguida analisados.

#### **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os resultados demonstrados a seguir permitem a análise de quais são as ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios pesquisados, e como estas ferramentas são utilizadas ressaltando a importância que cada uma possui.

Gráfico 1 – Nível de conhecimento sobre a função de marketing.



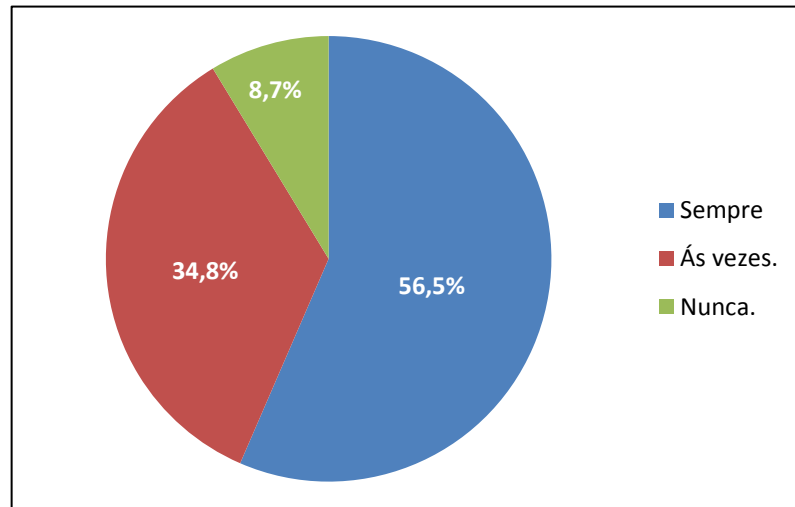
Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

A primeira questão buscou identificar qual era o nível de conhecimento que os profissionais de contabilidade possuíam acerca da função do Marketing. Através do Gráfico 1, podemos identificar que 52,2% possuem um bom conhecimento, 26,1% afirmam possuir conhecimento razoável, 17,4% possuem um ótimo conhecimento e apenas 4,3% afirmam não possuir algum tipo de conhecimento na área. Através desse resultado foi demonstrado que a maioria dos gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Campina Grande possui um bom conhecimento sobre o que vem a ser o marketing e a função que o mesmo exerce.

É de grande importância entender um pouco sobre marketing, pois este ajudará o gestor a definir estratégias a serem utilizadas para atrair, manter e conquistar clientes para o escritório.

Segundo Simon (2004), não possuir conhecimento sobre o que é marketing e sua utilização acaba sendo uma desvantagem competitiva. Buscar sempre inovar e se manter sempre atualizado acaba sendo importante para se obter um diferencial no mercado.

Gráfico 2 – Utilização do marketing no dia-a-dia.

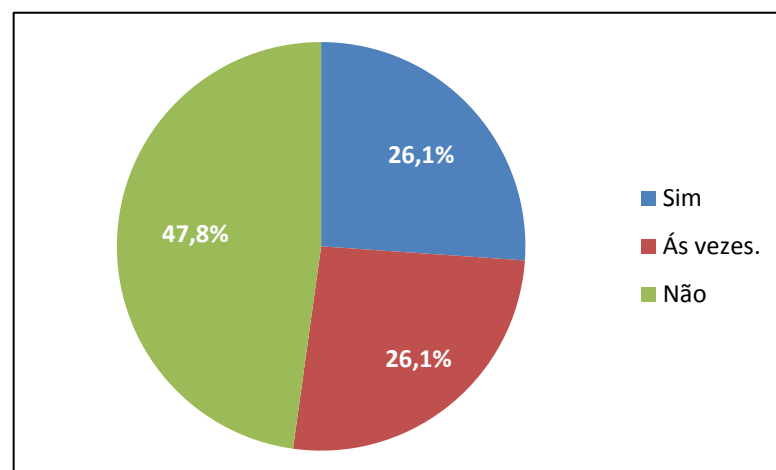


Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Quanto a frequência em que prática de marketing utilizada no dia-a-dia dos escritórios, o Gráfico 2 demonstra que 56,5% dos entrevistados afirmam que sempre praticam, 34,8% somente às vezes e 8,7% não praticam o uso do marketing no dia-a-dia da organização.

Através desta análise pode-se observar que apesar da maioria dos entrevistados afirmar que possuem um bom entendimento sobre marketing como visto no gráfico anterior (Gráfico 1), uma boa parte acaba praticando o marketing apenas às vezes ou não praticando no dia-a-dia em suas organizações. A utilização do marketing no dia-a-dia do escritório é muito importante e contribui para a valorização do serviço contábil.

Gráfico 3 – Elaboração de pesquisas de satisfação.



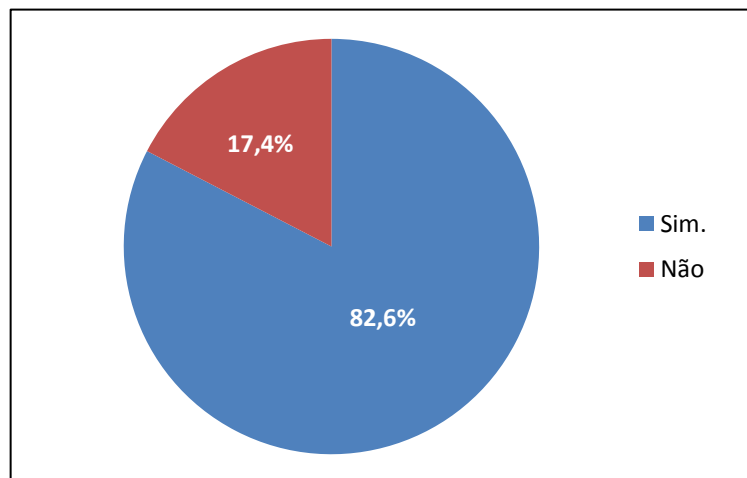
Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Em relação às pesquisas de satisfação feita pelos escritórios a seus clientes, a análise do Gráfico 3 demonstra que um total de 47,8% dos escritórios pesquisados não realiza pesquisas de satisfação junto a seus clientes, 26,1% afirmam que realizam somente às vezes e apenas 26,1% afirmam que sempre realizam pesquisas de satisfação com seus clientes.

Realizar pesquisas junto aos clientes é de extrema importância, pois saber se o cliente está satisfeito ou não com os serviços que o mesmo vem adquirindo é essencial para que se possa se adequar e oferecer um serviço com melhor qualidade.

Deve-se sempre buscar identificar o que o cliente deseja, para isso é necessário se colocar no lugar deste para tentar identificar suas necessidades e desejos. Um cliente satisfeito acaba se tornando referência e fará propaganda dos serviços prestados sem ter custo algum para os escritórios.

Gráfico 4 – Utilização de padronização visual.



Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Através da análise do Gráfico 4 pode-se observar que grande parte dos gestores dos escritórios de contabilidade totalizando 82,6% dos entrevistados, afirmam possuir uma padronização visual, já 17,4% afirmaram não possuir uma padronização visual em seu escritório.

A padronização visual de uma empresa poder ser composta por: uma logomarca, a fachada, uniformes dos colaboradores, etc. A padronização visual ajuda a fixar a marca da organização, como também cativar o cliente. Quando o cliente está adquirindo serviços, que é algo que não pode ser provado, nem tocado o mesmo

procura os itens visuais, para que assim identifique-se a qualidade do serviço. Por isso é importante a organização possuir uma boa padronização visual de qualidade, assim os clientes fixarão melhor o local de onde os serviços estão sendo adquiridos.

Tabela 1 – Elementos que compõem a padronização visual.

<b>Elementos<sup>(1)</sup></b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Logomarca	17	89,5
Funcionários uniformizados	15	78,9
Documentos personalizados com logomarca	9	47,4
Layout da empresa em cores padrão	8	42,1
Fachada	7	36,8
Arquivo	6	31,6
Pastas	4	21,1
Envelopes	4	21,1

(1) Questão de múltipla resposta. 19 casos válidos dentre 19 empresas entrevistadas.

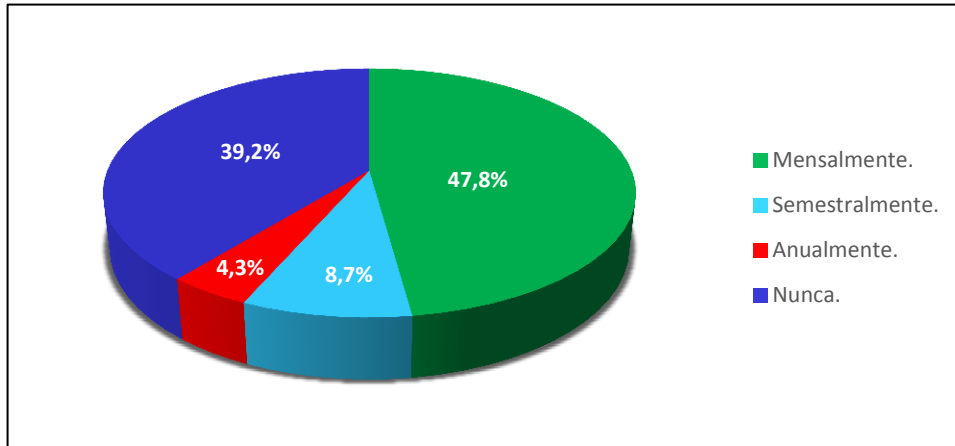
Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

A Tabela 1 permite analisar dos entrevistados que afirmaram possuir uma padronização visual em seu escritório quais são os elementos que fazem parte desta. Dos que afirmaram possuir uma padronização visual, um total de 89,5% possuem uma logomarca definida, 47,4% possuem documentos personalizados com a logomarca da empresa, 42,1% possuem o layout da empresa em cores padronizadas, 78,9% afirmam que mantêm seus funcionários uniformizados, 36,8% possuem uma fachada, 31,6% possuem arquivo personalizados, 21,1% possuem pastas personalizadas e também totalizando 21,1% responderam que possuem envelopes personalizados com logomarca do escritório.

Para Simon (2004), a imagem do escritório pode ser transmitida através de um simples envelope ou recibo personalizado, investir nesse tipo de divulgação pode chamar a atenção do cliente demonstrando que o escritório está oferecendo qualidade nos seus serviços.



Gráfico 5 – Investimento em treinamentos e qualificação dos colaboradores.

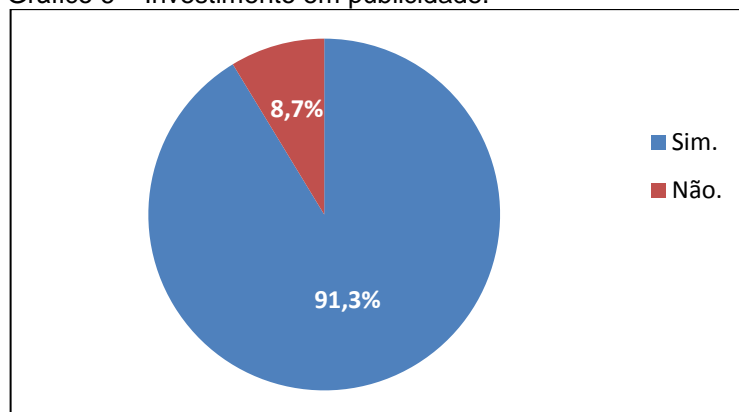


Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Segundo pode-se observar na análise do Gráfico5, um total de 47,8% dos donos de escritórios afirma que investem mensalmente em treinamentos e qualificação com sua equipe de trabalho, 8,7% costumam investir semestralmente e 4,3% anualmente. Pode-se observar que a maioria dos escritórios se preocupa em qualificar seus colaboradores. Nesse caso o uso do marketing pode ser muito importante, para mostrar aos clientes que o escritório possui uma equipe qualificada e oferece serviços com qualidade.

Apesar de grande parte afirmar que investe em qualificação com seus colaboradores, o que pode se observar é que um total de 39,2% afirma não investir em treinamento e qualificação de sua equipe de trabalho. Os escritórios devem possuir uma equipe sempre bem qualificada e preparada para atender sempre da melhor forma seus clientes, para que se possa oferecer um excelente serviço.

Gráfico 6 – Investimento em publicidade.



Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

O Gráfico 6 demonstra se as organizações contábeis pesquisadas costumam ou não fazer investimento em algum tipo de publicidade. De um total de 23 escritórios que fazem parte da pesquisa, 21 ou 91,3% afirmam investir, e apenas 2 ou 8,7% responderam que não investem em algum tipo de publicidade. Torna-se viável o investimento em publicidade, pois esta divulga o escritório ao mercado.

Sem nenhuma divulgação as organizações contábeis não aparecerão no mercado, e podem cair no esquecimento, dificultando a captação de novos clientes. Porém para se efetuar um bom trabalho de publicidade é necessário obedecer ao código de ética profissional de contabilidade e manter sempre o profissionalismo com muita responsabilidade. A elaboração de um plano de publicidade pode ser uma estratégia muito eficaz e trará um retorno igual ou maior para organização do que foi investido.

Tabela 2 – Tipos de publicidade investidas.

<b>Assertivas<sup>(1)</sup></b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Cartões	19	95,3
Confecção de agendas, brindes	16	76,2
Patrocínios e eventos	11	52,4
Publicação em listas telefônicas	11	52,4
Revistas e periódicos	7	33,3
Rádio	3	14,3

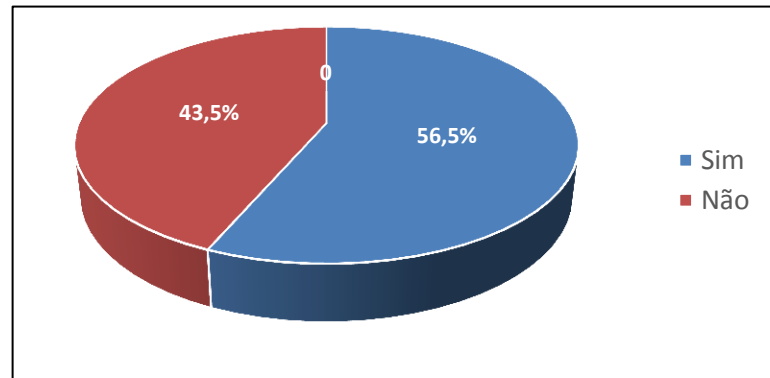
(1) Questão de múltipla resposta. 21 casos válidos dentre 21 empresas entrevistadas.

Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Dos 21 escritórios que afirmaram investir em publicidade, a Tabela 2 demonstra que 19 deles ou 91,3% costumam investir em cartões que possuem endereço e contato da entidade.

Um total de 16 ou 76,2% afirmaram investir em confecção de agendas e brindes, 52,4% investem em patrocínios e eventos, 52,4% costumam investir em publicações em listas telefônicas, um total de 33,3% costuma investir em revistas e periódicos e apenas 14,3% costumam investir em publicidades no rádio como forma de divulgar o escritório de contabilidade.

Gráfico 7 – Sites e páginas em redes sociais.

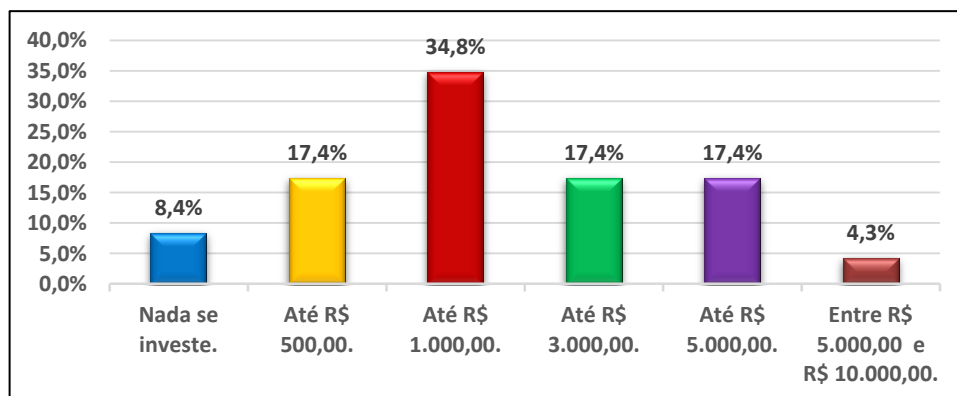


Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

A análise do Gráfico 7 permite identificar se os escritórios possuíam um site ou algum tipo de página em redes sociais na Internet. Dos escritórios pesquisados 56,5% possuem, já 43,5% afirmam não possuir um site ou páginas em redes sociais na internet. Um site ou uma página se torna essencial nos dias de hoje pois permite a apresentação do escritório de forma profissional do na internet, o site pode ser visualizado em qualquer lugar e por qualquer pessoa, alcançando uma maior divulgação na internet, já que a mesma é bastante utilizada nos dias atuais.

No caso da utilização de páginas em redes sociais, essa se torna importante porque permite uma maior interação com seus clientes atuais e potenciais. Outro ponto é que as redes sociais possuem um grande número de usuários ativos e as pessoas passam grande parte do dia acessando essas redes sociais. Utilizando bem as redes sociais com publicações constante e úteis é possível criar um ativo de marketing importante, com audiência qualificada e alcance a clientes em potencial, isso com um baixíssimo investimento.

Gráfico 8 – Investimento anual em marketing.

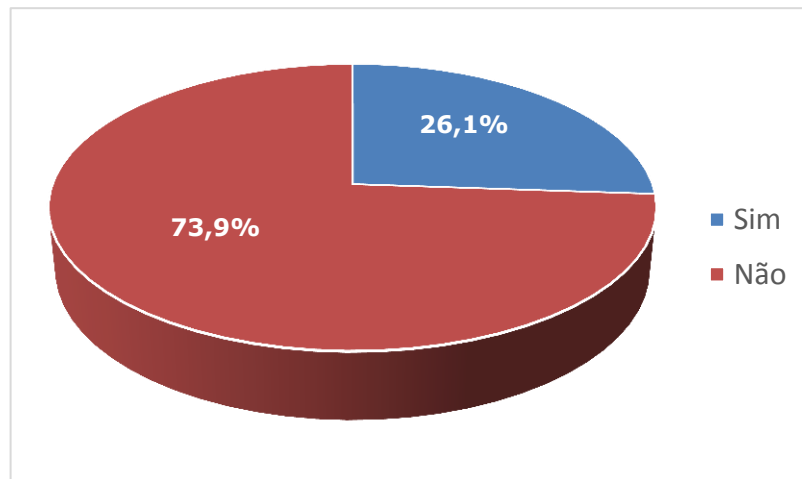


Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Através da análise do Gráfico 8, pode-se identificar o quanto os escritórios pesquisados costumam investir em marketing durante o ano. O resultado obtido é que um total de 34,8% costuma investir até R\$ 1.000,00, com o mesmo percentual de 17,4% é demonstrado que os gestores dos escritórios costumam investir até R\$ 500,00, R\$ 3.000,00 e R\$ 5.000,00.

Dos escritórios pesquisados 8,4% afirmam que nada é investido, e que uma pequena parcela de 4,3% possui um maior investimento em marketing que varia entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00. Através dessa análise pode-se destacar que apesar dos donos dos escritórios possuírem um bom conhecimento do que o uso do marketing pode trazer de resultados positivos para o escritório, ainda há certa resistência quando se trata de investir em marketing.

Gráfico 9 – Opinião sobre o Código de Ética.



Fonte: Dados produzidos pelo autor (2016).

Através da análise do Gráfico 9, pode ser observada a opinião dos gestores acerca de que o código de ética da profissão contábil é contra ou não a prática de marketing nos escritórios. Dos entrevistados 73,9% afirmaram que o código de ética da profissão não proíbe a prática de marketing em organizações desse ramo; 26,1% afirmaram que sim, o código de ética é contrário ao uso da prática de marketing em escritórios.

O código de ética destaca que as empresas contábeis não devem utilizar a propaganda de forma denegrir a imagem da profissão ou do colega de classe. Mas através desta análise pode-se verificar que ainda existe uma parte que entende que o uso do marketing é proibido na profissão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal demonstrar de que forma e quais ferramentas as empresas contábeis de Campina Grande – PB utilizam para se manter competitiva no mercado.

Com base nos resultados obtidos pode-se identificar que grande maioria dos gestores dos escritórios pesquisados possui um bom conhecimento sobre marketing e afirma praticar o mesmo no dia-a-dia da organização. A pesquisa demonstrou que maioria dos escritórios pesquisados faz uso de muitas ferramentas de marketing, já que estes possuem uma padronização visual composta em grande maioria por fachada, documentos personalizados e mantem seus funcionários uniformizados. A pesquisa também demonstrou que 91,3% dos escritórios contábeis investem em publicidade, em grande maioria através de confecção de agendas, brindes e cartões, como também patrocínios e eventos.

Em relação ao investimento anual em marketing, os escritórios demonstraram gastar pouco, grande maioria afirma investir até R\$ 1.000,00 por ano. Um total de 73,9% afirma que o Código de Ética não é contra a prática do uso marketing na profissão.

Na elaboração do estudo foi encontrado como limitação, o fato de existir poucos trabalhos e livros que abordem o tema de marketing voltado para a profissão da contabilidade.

Os resultados desta pesquisa podem contribuir servindo de base para organizações contábeis elaborarem um plano de marketing de uma melhor forma, já que a pesquisa demonstra a relevância que o uso do marketing possui.

Para pesquisas futuras sugere-se que seja feita uma coleta de dados com um número maior de escritórios, para se que se possa obter uma pesquisa com resultados mais precisos. Sugere-se também elaborar uma pesquisa levando em consideração a análise da estrutura física dos escritórios contábeis.

## ABSTRACT

FARIAS, Wadamir Lemos de. **MARKETING TOOLS USE AS COMPETITIVE STRATEGY CONTABILIDADE OFFICES**. 21 f. 2016. Work of Course - Course of Accounting Sciences, State University of Paraiba, Campina Grande, 2016.

This study aims to demonstrate what are the marketing tools used by accounting firms located in the city of Campina Grande-PB. The methodological techniques used in research were exploratory in nature, made through a data collection through a questionnaire obtained a total sample of 23 offices. The results showed that most of the owners of the surveyed firms have a good knowledge of the marketing function and often use it in day-to-day organization. The offices often make great use of marketing tools like owning a visual standardization, site, and usually invest in advertising. The survey also showed that most offices still invest little in the year in marketing. For most respondents the use of marketing in business accounting does not violate the Code of Ethics of the Profession. It can be concluded that the results obtained through the survey will be the basis for accounting firms plan to best use the marketing, as the study showed the importance that marketing has.

**Keywords:** Marketing. Accounting. Marketing tools.

## REFERÊNCIAS

- BERTOZZI, R. D. **Marketing contábil**: a nova guerra dos contabilistas. Revista CRCP, 2003. Disponível em:<<http://www.crcpr.org.br/new/contente/publicação/revista134.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE – CRC. **Código de Ética do Profissional contador**. 9. ed. São Paulo: CRC, 2011.
- DARONCO, E. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008.
- ISIDRO, R. C. **Marketing contábil como vantagem competitiva em meio ao mercado moderno**. Campina Grande, 2014.
- KAUARK, F. S. **Metodologia da pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMA, A. C. M. **Marketing Contábil**: ContPlan – Contabilidade e Planejamento Empresarial Ltda. Lins-SP, 2008.
- PRODANOV, C. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SIMON, M.E. **Marketing contábil**: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil, Florianópolis-SC, 2004.