



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

JOÃO GILBERTO BATISTA CORREIA

**MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE: um
estudo nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande-PB**

CAMPINA GRANDE - PB

2017

JOÃO GILBERTO BATISTA CORREIA

**MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE: um
estudo nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Ciências Contábeis, pelo curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB – Centro Integrado de Aulas – Campina Grande/PB.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Ma. Kaline Di Pace Nunes.

CAMPINA GRANDE - PB

2017

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.

C824m Correia, Joao Gilberto Batista.
Marketing na percepção dos profissionais de contabilidade
[manuscrito] : um estudo nos escritórios de contabilidade na
cidade de Campina Grande-PB / Joao Gilberto Batista
Correia. - 2017.
20 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências
Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Ma. Kaline Di Pace Nunes,
Coordenação do Curso de Ciências Contábeis - CCSA."

1. Marketing. 2. Marketing de serviço. 3. Marketing contábil
. 4. Contabilidade gerencial. 5. Serviço contábil .

21. ed. CDD 658.8

JOÃO GILBERTO BATISTA CORREIA

MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE: um estudo
nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharelado em Ciências Contábeis, pelo curso de
Ciências Contábeis da Universidade Estadual da
Paraíba – UEPB – Centro Integrado de Aulas –
Campina Grande/PB.

Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 07/12/2017.

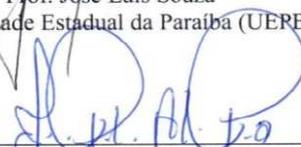
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ma. Kaline Di Pace Nunes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



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



Prof. Me. José Péricles Alves Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A minha família, pela dedicação, companheirismo e apoio, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

À professora Kaline Di Pace Nunes pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação.

Ao meu pai Petrônio Batista Cirilo, a minha mãe Aparecida Correia Francisco, pelo apoio e companheirismo.

A minha avó Severina Soares Cirilo (*in memoriam*), embora fisicamente ausente, sentia sua presença ao meu lado, dando-me força.

Aos professores do Curso de Ciências Contábeis da UEPB, em especial, José Elinilton Cruz de Menezes.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONTÁBIL	7
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS	9
2.3 MARKETING CONTÁBIL	10
2.3.1 Captação, retenção e fidelização de clientes.....	10
3 METODOLOGIA.....	11
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	12
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	19

MARKETING NA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE: um estudo nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina Grande-PB

João Gilberto Batista Correia*

Kaline Di Pace Nunes**

RESUMO

Diante das mudanças pelas quais a contabilidade e o mercado vêm passando, surge a necessidade de o empreendedor contábil fazer uso das ferramentas de marketing de serviços para enfrentar os novos desafios de aperfeiçoar os serviços, atender as necessidades dos clientes de forma satisfatória e manter a continuidade do escritório. A pesquisa realizada, de natureza descritiva, visa identificar a relevância do marketing para os escritórios na concepção dos empresários contábeis da cidade de Campina Grande. Os procedimentos adotados para alicerçar a pesquisa foram a revisão bibliográfica e o trabalho de campo, tendo este como base a aplicação do questionário para obtenção e análise dos dados. Os resultados mostraram que o marketing nos escritórios de contabilidade é necessário na percepção dos profissionais de contabilidade da cidade de Campina Grande. A pesquisa também evidenciou que mesmo o marketing sendo considerado relevante para o escritório de contabilidade, as suas ferramentas de serviços ainda não são utilizadas frequentemente nessa área profissional.

Palavras-Chave: Escritórios de contabilidade. Marketing. Ferramentas de marketing de serviços.

1 INTRODUÇÃO

Com a adoção dos princípios contábeis internacionais desde 2008, a contabilidade brasileira vem passando por profundas mudanças, em vista disso, surge a necessidade do aperfeiçoamento técnico do profissional contábil. Por tanto, a adequada capacitação técnica dos profissionais da contabilidade, inclusive os que pretendem se tornar empreendedores, é de fundamental relevância.

* Aluno do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.

** Professora Orientadora. Mestra em Ciências Contábeis - UFPE

Além disso, as organizações que prestam serviços contábeis também sofreram significativas transformações. Nesse sentido, 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”. Diante da realidade que se apresenta, os escritórios de contabilidade, com o objetivo de acompanhar o processo de modificações, têm a possibilidade de desenvolver atividades de marketing como uma maneira de suprir essas necessidades. Acompanhando a nova realidade e entendendo que o sucesso de um escritório contábil não depende apenas do conhecimento técnico, a relação com os clientes torna-se essencial, pois, para Hoffman et al. (2010, p. 341) “é uma atitude ingênua esperar que os clientes reclamem para identificar problemas no sistema de prestação de serviços ou medir o progresso da empresa no que diz respeito à satisfação do cliente com base nas queixas recebidas”. Las Casas (2010) salienta que pensar estratégias de marketing é um trabalho pragmático de alto nível técnico realizado com base em conhecimentos consolidados do mercado, seus subgrupos e da capacidade da empresa, visando proporcionar suporte aos administradores para aperfeiçoarem o desempenho e propiciar competitividade e sentido às atividades desenvolvidas pela empresa.

Assim, essa pesquisa busca responder a seguinte questão: **qual a relevância do marketing para os escritórios contábeis na percepção dos profissionais de contabilidade da cidade de Campina Grande-PB?** Desse modo, o objetivo geral é identificar a relevância do marketing para os escritórios na concepção dos empresários contábeis da cidade de Campina Grande.

Além desta introdução, o presente artigo está estruturado em mais quatro seções. Na seção 2 é apresentado o referencial teórico; na seção 3 descreve-se a metodologia adotada; na seção 4 os resultados; e na seção 5 apresenta-se as considerações finais seguidas pelas referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PRESTAÇÃO DE SERVIÇO CONTÁBIL

A diferenciação entre bens e serviços não acontece de forma fácil, sendo quase impossível exemplificar um bem ou um serviço puro (HOFFMAN et al, 2010). De acordo com Lovelock e Wirtz (2006, p. 8), o serviço é “uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome”. Nesse sentido, Grönroos (1999, p. 38) afirma que “a essência do serviço é a intangibilidade do próprio fenômeno”, assim apresentando uma das principais características para a identificação dos serviços. De forma semelhante para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 25) “As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a invisibilidade, a variabilidade e a perfectibilidade”. De tal forma, por mais que seja difícil a distinção, é possível identificar características particulares dos serviços que devem ser consideradas no momento de traçar as estratégias de marketing.

Para Las Casas (2010, p. 13) “[...] quanto mais avançada a nação, maior a importância dos serviços na economia de um país. Entre as causas disso, destaca-se o maior poder aquisitivo da população, que permite tarefas rotineiras mais entediosas sejam transferidas a terceiros, prestadores de serviços”. No que diz respeito à qualidade, um bom serviço prestado é aquele que vai em direção ao que o cliente ou consumidor espera (Marcos, 2007, p. 56). Diante da relevância dos serviços e de suas características, traçar estratégias de marketing pode ser a chave para o êxito dos profissionais prestadores de serviços.

A terceirização de serviços que não estão ligados com atividade principal das empresas é uma tendência mundial. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 5)

As ofertas ao mercado não se limitam a produtos físicos. Incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para venda que são essencialmente intangíveis e não resultem na posse de nada. Exemplos de serviços incluem bancos, companhias aéreas, hotéis, escritórios de contábeis e serviços de conserto domésticos.

Na contabilidade a prática de terceirização de serviços como a escrituração fiscal e departamento de pessoal já está consolidada, os escritórios investem para que possam atender a demanda com prestação de serviços de qualidade (Portal da Contabilidade, 2012).

Após realizar a comparação das definições de serviços dos estudiosos com serviços contábeis, Peleias et al. (2007) afirmam que os serviços contábeis apresentam a perecibilidade e a entrada fácil no mercado como características, o que não asseguram a manutenção no mercado, pois outra característica relevante é a influência exercida pelas mudanças externas sobre a contabilidade, principalmente na legislação tributária. Para Moraes e Souza (2015, p.

81) “No caso da atividade contábil, os atributos referentes ao marketing de serviços e à percepção quanto à qualidade, mais precisamente a ausência deles no cotidiano dos atores que executam essa atividade, afetam a rotina de clientes, escritórios e profissionais de contabilidade”.

Por tanto, na prestação de serviços contábeis as ferramentas do marketing de serviço influenciam de forma positiva a rotina de clientes, escritórios e profissionais contábeis, assim como também, a ausência do marketing impacta de forma negativa.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS

Para Las Casas (2010) o marketing teve um desenvolvimento intenso na década de 1980, principalmente no terceiro setor, e aponta a necessidade da aplicação de técnicas mercadológicas nos negócios dos profissionais que prestam serviço em consequência da entrada de um grande número desses profissionais no mercado, assim como também demonstra as oportunidades diante da sofisticação dos clientes, acrescentando os fatores dos avanços tecnológicos e desenvolvimento do franchising para ressaltar a necessidade de aplicar as estratégias de marketing na prestação de serviços. Kotler e Keller (2011, p. 6) afirmam que a concentração das atividades na produção de serviço prestados por empresas, e por profissionais que trabalham para ela, é maior na medida que as economias evoluem.

Segundo Hoffman et al (2010, p. 2), “Durante os últimos 35 anos, ocorreram mudanças substanciais no ambiente global de negócios. Setores de serviços (lucrativos e não lucrativos) agora estão dominando economias que antes eram conhecidas por seu poder industrial”. Nesse sentido, Marcos (2007, p. 57) destaca que seja qual for o ramo de negócios, o seu sucesso está ligado ao nível do relacionamento da empresa com os clientes. O relacionamento com o cliente é um ponto relevante nas estratégias de marketing de serviços. Portanto, O marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing –, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2011, p.16). Percebe-se na prestação de serviços que as estratégias de marketing sempre devem focar na superação da expectativa do cliente.

2.3 MARKETING CONTÁBIL

A princípio, vale salientar que pesquisas e trabalhos sobre marketing na área contábil são escassos e que ainda há um vasto campo a ser explorado. Para Kotler e Keller (2011, p. 4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele “supre necessidades lucrativamente”. Entretanto, através das ferramentas de marketing, o profissional contábil deve observar o código de ética da profissão além de identificar as necessidades e a satisfação. Diante da indispensabilidade de o profissional contábil exercer com habilidade a utilização do marketing, Morais e Souza (2015, p. 86) dizem que “As formas como os profissionais de contabilidade lidam com os seus clientes e o serviço que ofertam, advêm da cultura/identidade da profissão e, até mesmo, do processo de formação acadêmica que, em muitos casos, enfatiza somente as competências técnicas”. Bertozzi (2003) afirma que estratégias de marketing dentro da ética profissional influenciam de modo significativo na criação da imagem, pelo cliente, do profissional contábil. Segundo Peleias et. al. (2007, p. 78),

O contador empresário que busca o sucesso profissional precisa desenvolver sua marca pessoal em torno da imagem positiva, elaborando e oferecendo produtos e serviços diferenciados, identificando e entendendo as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as perspectivas e tendências do mercado em que o cliente atua.

Nesse contexto, o marketing surge como uma possibilidade de os escritórios executarem de forma eficaz suas atividades, estabelecerem um relacionamento positivo com os clientes, melhorando o processo de oferta de bens e aumentar percepção dos seus clientes em relação aos serviços prestados.

2.3.1 Captação, retenção e fidelização de clientes

A divulgação dos serviços contábeis por meios interpessoais é uma forma bastante relevante na captação de clientes para um escritório de contabilidade. Kotler e Armstrong (2007, p. 15) afirmam que o processo de marketing inicia-se na construção do relacionamento com o cliente, gerando e entregando valor maior do que ele espera e se conclui em capturar valor em troca. No entanto, nota-se que com frequência as empresas podem negligenciar o relacionamento com o cliente depois dele ter sido iniciado (COBRA, 2007, p.57).

De acordo com Hoffman et al. (2010, p. 437) “retenção do cliente refere-se aos esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela já possui”. Nesse sentido, a empresa busca manter os seus clientes satisfeitos com o objetivo de proporcionar um relacionamento de longo prazo, procurando desse modo evitar perdas de clientes por insatisfação. Nesse processo, os clientes satisfeitos são predispostos a indicar a empresa a outras pessoas, favorecendo-a com a redução dos custos na captação de clientes novos e, além disso, esse novo cliente chega com uma opinião elevada e com algum grau de confiança, considerando que quem fez a recomendação é confiável (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 474).

Por tanto, é possível a utilização do marketing como ferramenta na conquista de novos clientes, mas se deve fornecer serviços de qualidade para que se mantenha um relacionamento de longo prazo com os clientes.

3 METODOLOGIA

Em relação ao objetivo, a pesquisa é classificada como descritiva, pois busca identificar a relevância do marketing para os escritórios na concepção dos empresários contábeis da cidade de Campina Grande. Segundo Vieira (2010, p. 47), a pesquisa descritiva “como o próprio nome diz, preocupa-se com a descrição dos fatos ou dos fenômenos. Esse tipo de pesquisa é mais aprofundado que o exploratório [...]”.

Os procedimentos adotados foram do tipo bibliográfico e trabalho de campo, tendo como base a aplicação do questionário elaborado a partir do estudo desenvolvido por Dias Filho e Santos (2015), construído e disponibilizado, em novembro de 2017, num endereço eletrônico por meio da ferramenta Google Forms, na elaboração de algumas questões utilizou-se a escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente). Para Marconi e Lakatos (2003), a citação das principais conclusões a que os autores chegaram permite salientar a contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos.

A revisão é a consulta da literatura já consagrada na ciência para fortalecer, por meio de citações, os argumentos a serem levantados e evidenciar a contribuição da pesquisa, servindo tanto para confirmar o que já vinha sendo dito ou para apresentar contradições, expressando as

principais conclusões e resultados obtidos por outros pesquisadores sobre o tema escolhido, mostrando pontos de concordância e discordância entre si.

Quanto à abordagem do problema, a pesquisa é de caráter qualitativo. Nesse sentido, Vieira (2010) explica que “A pesquisa qualitativa é marcadamente indutiva (fugindo, portanto, da prática tradicional de testar hipóteses)”.

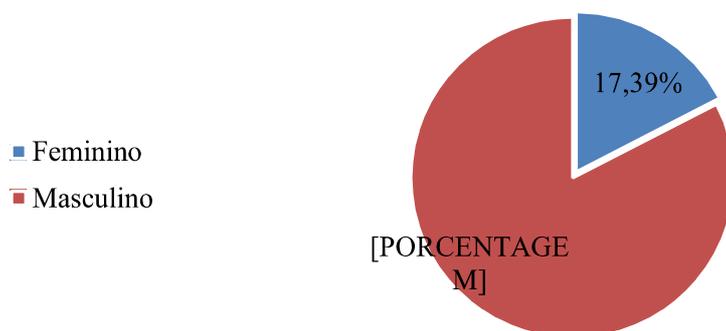
A amostra pesquisada neste estudo foi composta por “23” escritórios da cidade de Campina Grande. De acordo com Oliveira (2003, p. 84), “Universo é todo o grupo de itens que o pesquisador deseja estudar e sobre o qual pretende generalizar”. A definição da amostra foi não probabilística e a escolha dos sujeitos por acessibilidade, sendo a coleta de dados feita por meio da aplicação de questionários e realização de entrevistas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir dos dados obtidos por meio do questionário aplicado foram utilizados gráficos para representá-los.

Buscando identificar melhor o perfil dos 23 empresários contábeis respondentes, realizou-se a análise de suas características, no que diz respeito ao gênero, a faixa etária, tempo de atuação profissional e ao tempo de constituição do escritório, que são evidenciadas nos gráficos de 1 a 4.

Gráfico 1: Gênero.

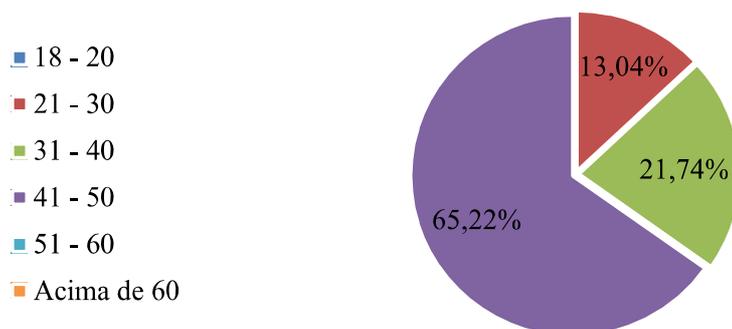


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Conforme os resultados da pesquisa representados no gráfico 1, nota-se que há predominância do gênero masculino, correspondendo a 82,61%, ficando o gênero feminino com a

representação de 17,39%.

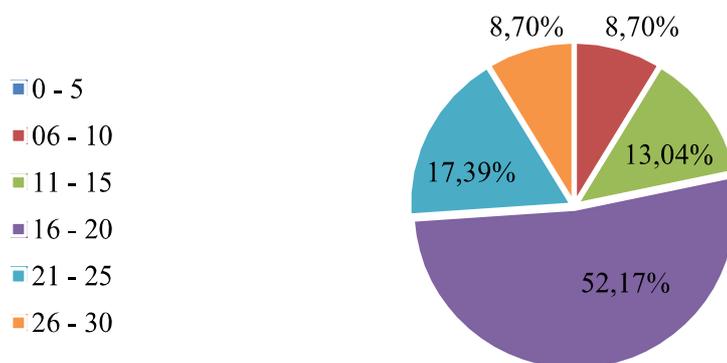
Gráfico 2: Faixa etária (anos).



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Quanto à faixa etária dos respondentes, 65,22% estão entre 41 e 50 anos de idade. Na faixa etária de 31 a 40 anos concentra-se 21,74%; de 31 a 30, 13,04%.

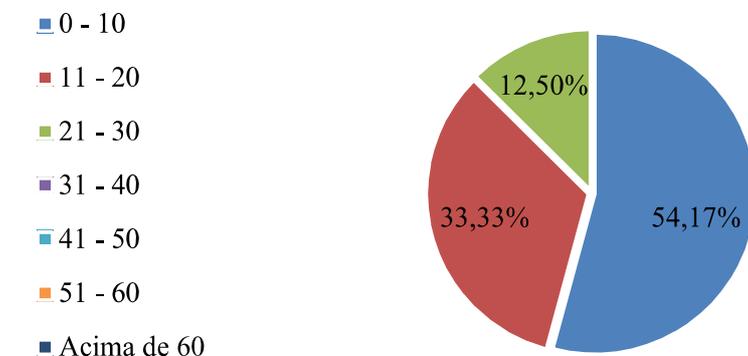
Gráfico 3: Tempo de atuação profissional (anos).



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

De acordo com os dados da pesquisa, a faixa de atuação profissional com maior predominância é de 16 a 20 anos, correspondendo a 52,17%, seguida pela faixa de 21 a 25 anos, 17,39%; de 11 a 15 anos, 13,04%; de 6 a 10 anos e de 26 a 30 anos, com 8,70% cada.

Gráfico 4: Tempo de constituição do escritório (anos).

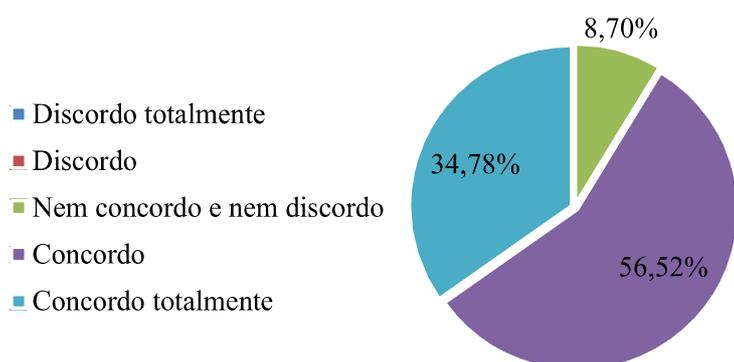


Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

No gráfico 4, pode-se visualizar que os escritórios com tempo de constituição de 0 a 10 anos equivalem a 54,17%; escritórios entre 11 e 20 anos somam 33,33% e os que estão entre 21 a 30 anos correspondem a 12,50%.

Os gráficos de 5 a 11 representam a concentração das respostas de cada uma das 7 questões abordadas.

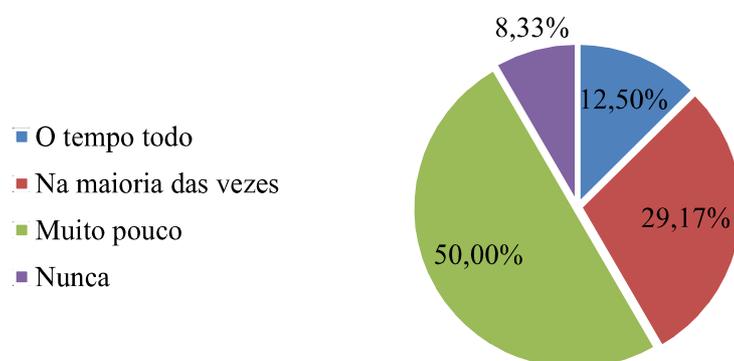
Gráfico 5: Relevância da utilização de técnicas de marketing de serviços nos escritórios de contabilidade.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Após análise dos dados, identificou-se que 56,52% dos empreendedores contábeis concordam que a utilização do marketing é relevante para o escritório, 34,78% concordam totalmente com a afirmação, e apenas 8,70% escolheram a alternativa que “nem concorda e nem discorda”.

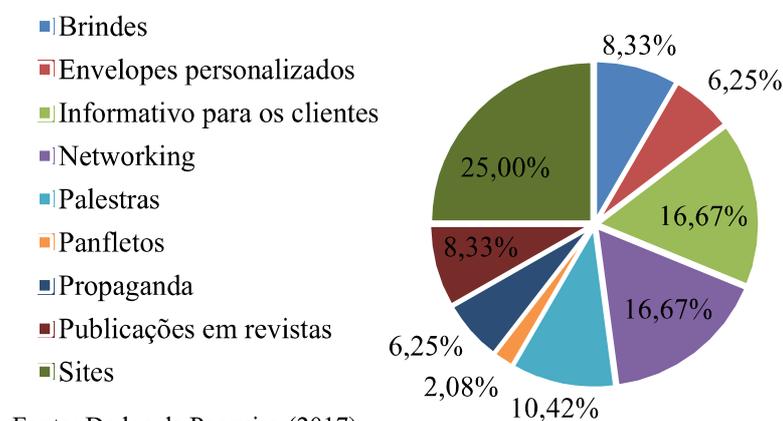
Gráfico 6: Frequência do uso das ferramentas de marketing de serviços no escritório de contabilidade.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

No tocante ao uso das ferramentas de marketing, identificou-se que em 50% dos escritórios elas são utilizadas muito pouco, 29,17% fazem uso na maioria das vezes, 12,50% usam frequentemente, e apenas 8,33% não fazem qualquer uso dessas ferramentas de serviços.

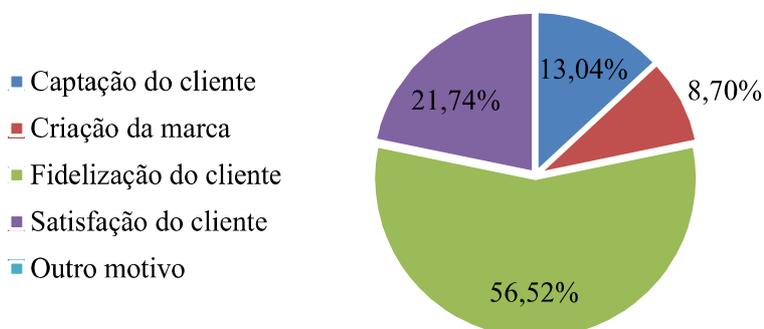
Gráfico 7: Principais ferramentas de marketing de serviços utilizadas no escritório.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A análise dos dados demonstrou que, na percepção dos respondentes, os sites institucionais, com 25% de representatividade, são a principal ferramenta de marketing em conjunto com informativo para os clientes, com 16,67%.

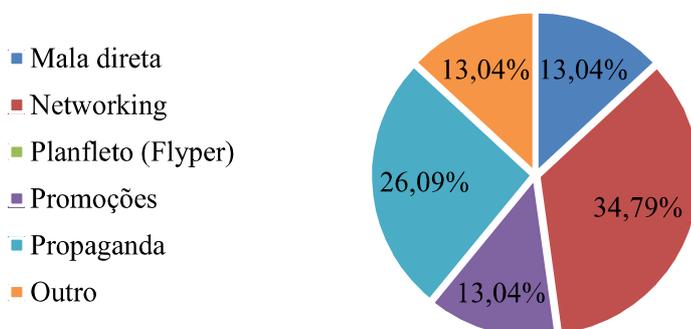
Gráfico 8: Finalidade da utilização das ferramentas de marketing de serviços.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Para os respondentes, como aponta a pesquisa, a fidelização do cliente é a finalidade mais relevante para a utilização das ferramentas de marketing de serviços, correspondendo a 56,52%, logo após, a segunda finalidade mais relevante é satisfação do cliente, com 21,74% das respostas.

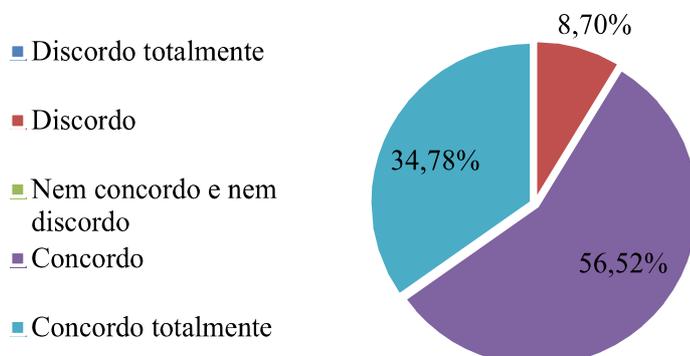
Gráfico 9: Forma de marketing de serviços que pode gerar melhores resultados para um escritório.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A apuração dos resultados demonstra, no gráfico 9, que 34,79% dos empreendedores contábeis respondentes acreditam que o networking é a forma de marketing de serviço que pode melhorar os resultados do escritório. Seguida pela propaganda, que representa 26,09% das respostas obtidas.

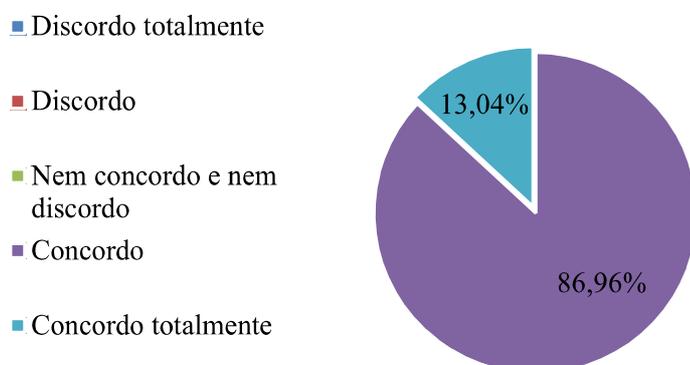
Gráfico 10: O marketing de serviços cria um diferencial para o escritório.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Conforme o gráfico 10, verificou-se que 56,52% dos respondentes concordam que o marketing de serviços cria um diferencial para o escritório, 34,78% concordam totalmente e 8,70% discordam.

Gráfico 11: O marketing contribui para o aumento do faturamento do escritório.



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Em relação à contribuição do marketing para o aumento do faturamento do escritório, a maioria dos empresários contábeis, 89,96%, afirmaram que “concordam”, e 13,04% que “concordam totalmente” que essa atividade contribui para o aumento do faturamento.

Todas as 12 perguntas de múltipla escolha foram respondidas, apenas a última pergunta aberta sobre a relevância do marketing não foi respondida por nenhum profissional contábil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou identificar a relevância do marketing para os escritórios na concepção dos empresários contábeis da cidade de Campina Grande.

Durante a pesquisa, constatou-se que a qualidade do serviço é essencial para o sucesso de um empreendimento contábil. No entanto, não é o suficiente para que um escritório se desenvolva no mercado competitivo atual. Em uma realidade em que apenas as competências técnicas não garantem o sucesso, as habilidades na utilização das ferramentas de marketing se fazem necessárias. De tal maneira, é imprescindível a aplicação das técnicas de marketing de serviço, tendo em vista que ele dispõe de ferramentas que auxiliam o profissional contábil a traçar estratégias para melhorar despenho da prestação de serviços, aperfeiçoar os serviços e influenciar de modo significativo a relação com o cliente.

Feita a análise dos dados, a pesquisa apontou que os sites institucionais e informativos são as principais ferramentas de marketing utilizadas nos escritórios. Entretanto, a apuração dos resultados da pesquisa também demonstrou que o uso efetivo e frequente das ferramentas de marketing é feito por um percentual muito baixo de profissionais contábeis; mesmo assim, a maioria entende que o marketing pode influenciar significativamente na fidelização, captação e satisfação do cliente, na criação da marca e na criação de um diferencial para escritório, além de poder impactar de forma positiva no faturamento.

Como conclusão, pode-se conjecturar que o marketing nos escritórios de contabilidade é relevante na percepção dos profissionais de contabilidade da cidade de Campina Grande conforme representado no gráfico 5, mas que as ferramentas de marketing ainda não são utilizadas frequentemente nos escritórios de acordo com a apuração do resultado apurado e demonstrado no gráfico 6.

A amostra do estudo não foi aleatória, por tanto há a possibilidade dos resultados obtidos estarem associados à composição da amostra, não sendo possível generaliza-los de imediato. Espera-se que os resultados obtidos colaborem com novas pesquisas sobre marketing contábil, como sugestão de trabalhos acadêmicos futuros, sugere-se que seja pesquisado sobre a evolução do uso das ferramentas de marketing nos escritórios de contabilidade.

study in the accounting offices in Campina Grande city, PB

ABSTRACT

In the face of the changes in accounting and the marketplace, there is a need for the accounting entrepreneur to use of the services marketing tools to face the new challenges of perfecting services, thus being able to meet the needs of customers in a satisfactory way and to maintain the continuity of the office. This is a descriptive research which aims to identify the marketing relevance for the offices in the conception of the accounting businessmen of the Campina Grande city. The procedures used to support the research were the literature review and the field work, the latter based on a questionnaire to obtain and analyze the data. The results obtained showed that the marketing in the accounting offices is necessary in the perception of accounting professionals of Campina Grande city. The research also showed that even marketing being considered relevant to the accounting office, their service tools are still not used frequently in this professional area.

Keywords: Accounting offices. Marketing. Services marketing tools.

REFERÊNCIAS

- BERTOZZI, Rodrigo D'Almeida. Marketing: a nova guerra dos contabilistas. **Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. Curitiba, 2003.**
- BLOOM, Paul N.; KOTLER, Philip; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais. 2. ed.** São Paulo. Editora Manole Ltda, 2002.
- CHRISTIAN, Grönroos. **Marketing–Gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços financeiros.** São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2000.
- DIAS FILHO, Fernando Ferreira; SANTOS, Vanessa. A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 3, n. 51, p. 16-23, 2015.
- HOFFMAN, K. Douglas; et al. **Princípios de marketing de serviços: Conceitos, Estratégias e Casos.** São Paulo: Thomson, 2010.
- KOLTER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas SA, 2010.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed.-São Paulo: Atlas, 2003..

MORAIS, Fábio Rogério de; SOUZA, Warton da Silva. A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 11, n. 21, p. 73-100, 2015.

OLIVEIRA, Antonio Benedito Silva. **Métodos e técnicas de pesquisas em Contabilidade**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. **Marketing Contábil nos Escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 9, n. 23, 2007.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Contabilidade: os cuidados na terceirização**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/terceirizar.htm>>. Acesso em: 22 out. 2017.

VIEIRA, José Guilherme Silva. **Tipos de pesquisa, Roteiro essencial para a pesquisa, Projeto de pesquisa**. Curitiba: Editora Fael, 2010.