



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas – FACE

Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais – CCA

Laís Raquel Martins Rêis Barroso

MARKETING CONTÁBIL

A influência do Marketing em escritórios contábeis de Brasília

Brasília, DF

2021

Professora Doutora Márcia Abrahão Moura
Reitora da Universidade de Brasília

Professor Doutor Enrique Huelva Unternbäumen
Vice-Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Diêgo Madureira de Oliveira
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor José Márcio Carvalho
**Diretor da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de
Políticas Públicas**

Professor Doutor Sérgio Ricardo Miranda Nazaré
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor Alex Laquis Resende
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Diurno

Professor Doutor José Lúcio Tozetti Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis - Noturno

Laís Raquel Martins Rêis Barroso

MARKETING CONTÁBIL

A influência do Marketing em escritórios contábeis de Brasília

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Linha de Pesquisa: Impactos da Contabilidade na Sociedade

Área: Pesquisa em Contabilidade

Orientador: Prof. José Humberto da Cruz Cunha, Dr.

Brasília, DF

2021

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PASSOS PARA A DETERMINAÇÃO DO PREÇO	13
FIGURA 2 - COMPOSTO DE MARKETING	15
FIGURA 3 - COMPOSTO DE MARKETING E VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS.....	17
FIGURA 4 - FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR	18
FIGURA 5 - O PROCESSO DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	19
FIGURA 6 - FORMAÇÃO/PROFISSÃO DOS RESPONDENTES	23
FIGURA 7 - LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS	23
FIGURA 8 - ATIVIDADE DAS EMPRESAS	24

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE DOS RESPONDENTES	22
GRÁFICO 3 - COMO OS EMPRESÁRIOS CONHECERAM O ESCRITÓRIO	25
GRÁFICO 4 - O QUE OS EMPRESÁRIOS ESPERAM DE UM ESCRITÓRIO CONTÁBIL.....	25
GRÁFICO 5 - O FATOR DECISIVO PARA A ESCOLHA DO ESCRITÓRIO.....	26
GRÁFICO 6 - A INFLUÊNCIA DO HONORÁRIO NA ESCOLHA DO ESCRITÓRIO.....	26
GRÁFICO 7 - O GRAU DE INFLUÊNCIA DO PREÇO DOS HONORÁRIOS PARA A ESCOLHA DO ESCRITÓRIO.....	27
GRÁFICO 8 - AS NECESSIDADES DOS CLIENTES SÃO ATENDIDAS PELO ESCRITÓRIO?	27
GRÁFICO 9 - NÍVEL EM QUE O ESCRITÓRIO ATENDE AS NECESSIDADES DOS CLIENTES	28
GRÁFICO 10 - SATISFAÇÃO DOS CLIENTES COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELO ESCRITÓRIO	28
GRÁFICO 11 - INTENÇÃO DOS CLIENTES EM SEGUIR COM OS TRABALHOS DO ESCRITÓRIO NOS PRÓXIMOS ANOS	29

Laís Raquel Martins Rêis Barroso

MARKETING CONTÁBIL

A influência do Marketing em escritórios contábeis de Brasília

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. José Humberto da Cruz Cunha

Aprovado em 05 de novembro de 2021.

Prof.^a José Humberto da Cruz Cunha

Orientador

Prof. Cláudio Moreira Santana

Professor - Examinador

Brasília - DF, 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela dádiva da vida e por ter permitido que eu chegasse até aqui.

Um agradecimento especial aos meus pais, que nunca mediram esforços para me proporcionar o melhor e sempre me incentivaram e acompanharam de perto todas as minhas conquistas. Muito obrigada por acreditarem nos meus sonhos e por me apoiarem durante toda a minha trajetória. Amo muito vocês.

Ao meu filho, Eduardo, que me ensina muito desde o dia de seu nascimento, me deu forças para chegar até aqui e é a razão pela qual eu tento ser melhor a cada dia. Amo-te incondicionalmente. Ao meu companheiro de vida, Matheus, por me encorajar e apoiar diariamente. Vocês são imprescindíveis para mim.

Obrigada, Raíssa, pela ajuda e pelos conselhos que me deu desde que entrei na Universidade até hoje, foram muito valiosos para tornar o sonho da graduação realidade. Irmã, você é uma inspiração para mim.

Por fim, um agradecimento ao meu orientador, pelo empenho em me ajudar e por possibilitar a elaboração deste trabalho.

RESUMO

O marketing consiste nas estratégias empresariais utilizadas para que as necessidades dos consumidores sejam entendidas e atendidas. Sendo assim, o marketing é responsável por gerar valor para os produtos e por captar novos clientes. Portanto, o marketing contábil é o conjunto de estratégias que um escritório usa para entender e suprir as necessidades de seus clientes. Tendo isto como norte, buscou-se verificar como o marketing contábil tem influência na relação consumidor – escritório, por meio de uma pesquisa qualitativa e a análise das respostas dadas por empresários dos mais diversos ramos, os quais são clientes de escritórios contábeis de Brasília. A conclusão alcançada foi que 36 clientes, o que representa 90% dos respondentes, conheceram o escritório por meio de indicação e que a recomendação dos serviços contábeis e do escritório foi o fator decisivo para a escolha do escritório pelos clientes. Notou-se também que os escritórios conseguem entender e atender as necessidades de seus clientes, e por isso, o nível de satisfação dos clientes é alto, o que gera uma relação de fidelidade.

Palavras-Chave: marketing, marketing contábil, escritório contábil, clientes

ABSTRACT

Marketing means strategies used by the companies to reach the needs of consumers. Accordingly, marketing is responsible for adding value for products and attracting new customers. Therefore, accounting marketing is the set of strategies used by offices to meet the needs of consumers. For this reason, it was verified how accounting marketing influences the consumer's relationship with the office. Through qualitative research and the analysis of the answers given by businessmen from different sectors and are clients of accounting offices in Brasília, the conclusion was that 36 clients, which represents 90% of respondents, become aware of the office through recommendation, and the decisive factor in choosing the office was the recommendation. Offices reach the needs of customers, so there is a loyalty relationship.

Keywords: marketing, accounting marketing, accounting offices, clients

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1.	Marketing	12
2.2.	Marketing Contábil	15
3.	ESTRATÉGIAS DE SUCESSO PARA O MARKETING CONTÁBIL.....	17
3.1.	O comportamento do consumidor	18
3.2.	O processo de decisão do comprador	19
4.	METODOLOGIA.....	20
5.	ANÁLISE DOS DADOS	22
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
7.	REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

O marketing busca gerar valor para os produtos e serviços que são ofertados no mercado. São as estratégias utilizadas pela empresa para entender as necessidades de seus potenciais consumidores, e conseqüentemente, utilizadas também, para a captura de novos clientes.

Os processos de criação, de planejamento e de desenvolvimento dos produtos ou serviços que serão oferecidos, em quaisquer que sejam o mercado e o público-alvo, devem ser cuidadosamente pensados e executados, pois estes devem satisfazer as necessidades dos consumidores.

Empresas dos mais diversos ramos utilizam o marketing para captação de clientes. No ramo da contabilidade, os profissionais encontram uma certa dificuldade no momento de atrair novos clientes porque é necessário que as estratégias utilizadas estejam dentro do escopo delineado pelo Código de Ética Profissional do Contador, que baliza a conduta do contador em relação ao seu exercício profissional.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho consiste em verificar de que forma o marketing contábil tem influência na relação consumidor - escritório, por isso, buscou-se saber como o cliente chega até o escritório responsável por lhe prestar os serviços contábeis, se as necessidades do cliente são identificadas, entendidas e atendidas pelos escritórios, e se existe uma relação de fidelidade entre o cliente e o escritório. Além disso, foram verificados quais são os fatores que são levados em consideração pelos clientes no momento da escolha do escritório contábil.

Para isso, um questionário foi elaborado e enviado para 40 empresários de diversos ramos, que são clientes de escritórios contábeis. O objetivo do questionário é verificar de que forma os clientes chegam até o escritório e analisar as necessidades dos clientes, bem como se estas são atendidas pelos escritórios contábeis. Questionou-se também quais são os fatores que promovem a atração dos clientes para os escritórios, na tentativa de investigar os fatores decisivos para a escolha de um contador. Além disso, foi perguntado o nível de satisfação dos clientes, buscando verificar a existência de uma relação de fidelidade ente o cliente e o escritório.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Marketing

O marketing restringe-se, para muitos, à propaganda, mas o conceito de marketing abrange todas as estratégias adotadas pelas empresas para a busca novos clientes. Estratégias essas que objetivam entender e atender as necessidades dos consumidores de um determinado mercado, que permeiam desde a captação do cliente até o pós-venda. Assim sendo, é possível dizer que a finalidade do marketing é gerar valor para o produto e, dessa forma, atrair novos consumidores de determinado mercado e fidelizar seus clientes, satisfazendo suas necessidades.

De encontro com o ora exposto, Philip Kotler define o marketing como “a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rendibilidade.” A Associação Americana de Marketing, diz que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Segundo Las Casas (2017, p. 18) marketing é:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Os conceitos de marketing de Kotler, da Associação Americana de Marketing e de Las Casas mostram como a relação consumidor – empresa gera valor e impacto no bem-estar da sociedade.

O estudo de marketing, feito por Jerome McCarthy, e difundido por Philip Kotler, abarca quatro variáveis utilizadas pela empresa para entregar valor ao mercado, e é conhecido como os 4P's do Marketing (produto, preço, praça e promoção) ou como o Mix de Marketing.

Estas variáveis são responsáveis por valorizar o produto ou o serviço vendido, atraindo a atenção do mercado para o que está sendo oferecido. Segundo Kotler, o Mix de Marketing pode ser entendido como uma junção de ferramentas utilizadas pela empresa para que seus objetivos de marketing sejam alcançados no mercado alvo.

Detalhando cada uma dessas variáveis, é possível entender como o Mix de Marketing é importante para que as empresas alcancem seus objetivos no mercado alvo, por isso, aqui será dada uma breve visão do produto, do preço, da praça e da promoção.

Entende-se por produto tudo o que é oferecido aos clientes – desde os testes e desenvolvimento do produto até as garantias - e não somente o produto físico que está sendo comercializado. Trata-se de o objeto principal da comercialização, pois é a partir do produto que as demais variáveis são desenvolvidas.

Las Casas (2017, p.185), diz que “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.” E afirma que “os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra.” Sendo assim, infere-se que o produto é responsável por entregar valor para o mercado, por meio de seus benefícios que, de alguma forma, influenciam o cliente a realizar a compra.

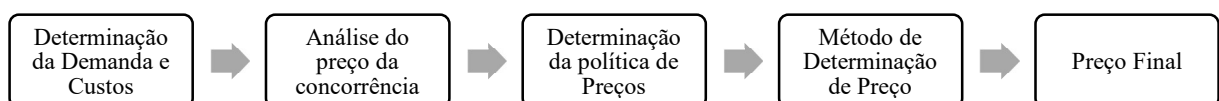
O preço é a mensuração do valor cobrado pelo produto oferecido, é o que o fornecedor espera receber do cliente pela venda do produto ou pela prestação do serviço. Representa, para a empresa vendedora, o retorno do investimento feito no negócio, uma troca pela mão de obra e pela alocação de recursos aplicados no produto.

São levados alguns critérios, tanto internos (como o estudo de custos e a definição da margem de lucro) quanto externos (como a Lei da Oferta e Procura) para que o preço seja determinado.

A Lei da Oferta e Procura é de extrema importância para a determinação do preço, pois, de forma bem resumida, pode-se dizer que ela explica que quando a procura é maior que a oferta, os preços tendem a subir, e que quando a procura é menor que a oferta, os preços tendem a diminuir, buscando o equilíbrio entre produção e consumo.

Segundo Las Casas (2017), o preço é determinado na seguinte sequência:

Figura 1 - Passos para a determinação do preço



Fonte: Adaptado de Las Casas (2017, p.232)

A praça (ou distribuição) é a forma como o produto é distribuído no mercado, e envolve a estratégia utilizada pela empresa para que exista conveniência de compra e recebimento do produto, fazendo com que chegue até o cliente o produto comprado, no local e no tempo combinado. É a distribuição que garante que o produto comprado chegará com eficiência ao comprador.

Na praça, além do transporte, são considerados também os canais de distribuição e a gestão de estoque e armazenagem. É importante que a empresa estude bem a sua praça, pois, segundo Kotler (2000), quanto maior o número de canais de distribuição, maior será, então, o alcance da empresa no mercado.

A promoção diz respeito ao modo utilizado pela empresa para comunicar ao cliente sobre seu produto, e são utilizadas para captar novos clientes, pois, por meio de estratégias como a publicidade, as empresas comunicam aos clientes sobre seu produto ou serviço.

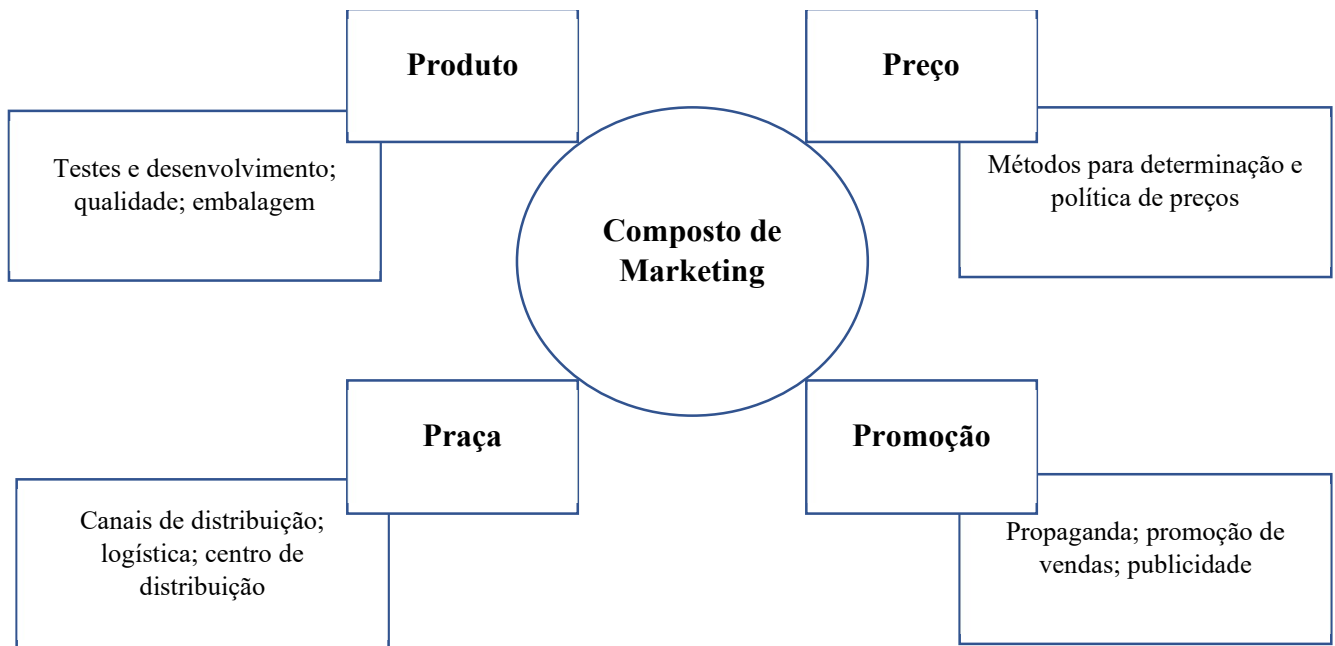
Segundo Las Casas (2017, p. 287) “as ferramentas de promoção são: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, marketing direto e relações públicas”.

Com a competitividade do mercado, é necessário que a empresa busque uma forma criativa de promover o seu produto, capaz de fazer com que o cliente escolha o seu produto em detrimento do que está sendo ofertado pelo seu concorrente.

A importância do composto de marketing para a empresa entender as necessidades de seu público-alvo e garantir que o marketing e suas estratégias sejam aplicadas em seu mercado é verificada quando Kuazaqui (2016, p. 16), diz que o marketing “concentra-se no atendimento às necessidades e desejos do consumidor e, como consequência, na obtenção do lucro. Esse atendimento é realizado com base no marketing mix – produto, preço, praça e promoção –, oferecido pela empresa.”

Abaixo, a figura 2 foi elaborada para auxiliar a melhor compreender o composto de marketing e o que as quatro variáveis englobam e como são responsáveis por valorizar o produto ou o serviço ofertado.

Figura 2 - Composto de Marketing



Fonte: Adaptado de Fernandes dos Santos (2016, p. 22)

2.2. Marketing Contábil

É fundamental, independentemente do tipo de negócio, que seja identificada qual é a necessidade do segmento de mercado escolhido, para então, descobrir quem é o público-alvo deste mercado e, a partir disso, gerar valor para o produto e, dessa forma, atrair novos consumidores e fidelizar seus clientes, satisfazendo suas necessidades.

Com os escritórios contábeis, não seria diferente, por isso, a importância do marketing contábil. Segundo Costa Júnior, (2013, p. 28 apud Fernandes dos Santos, 2016, p. 33), “as empresas que usam da ferramenta do marketing têm um diferencial na concorrência se tornando mais competitiva no mercado.” Isto mostra que as empresas que fazem uso do marketing como uma ferramenta para captação e fidelização dos clientes são mais competitivas no mercado, porque assim, as necessidades do público-alvo são entendidas e, conseqüentemente, atendidas.

Uma vez entendido que marketing consiste em estratégias empresariais utilizadas para entender e atender as necessidades e preferências dos consumidores, infere-se, então, que o marketing contábil é o conjunto de estratégias que um escritório de contabilidade cria para entender e suprir as necessidades de seus clientes.

É importante que sejam desenvolvidos mecanismos capazes de atrair clientes, que mostrem como o escritório consegue atender o que o consumidor solicita. Além disso, as estratégias utilizadas devem divulgar o negócio contábil e mostrar para o público os serviços prestados e os benefícios destes.

Os escritórios podem utilizar da comunicação dos serviços contábeis como uma estratégia de marketing para a captura de novos clientes. Porém, o uso desta estratégia, caso escolhida pelo escritório, precisa ser desenvolvida dentro do que o Código de Ética Profissional do Contador determina, uma vez que este objetiva “fixar a conduta do contador, quando no exercício da sua atividade e nos assuntos relacionados à profissão e à classe.” (NBC PG 01, 2019).

Sendo assim, o contador é proibido de realizar ações publicitárias que desonre a reputação da profissão ou dos colegas, como determina o trecho a seguir da NBC PG 01:

É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigrem a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas, entre as quais:

- (a) fazer afirmações desproporcionais sobre os serviços que oferece, sua capacitação ou sobre a experiência que possui;
- (b) fazer comparações depreciativas entre o seu trabalho e o de outros; e
- (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros.

Diante deste trecho, foi questionado como o cliente tomou conhecimento do escritório, com o objetivo de verificar as estratégias utilizadas pelo escritório para a captura de novos clientes.

Todas as decisões de marketing devem acontecer no macroambiente da empresa. O macroambiente é definido como “os fatores incontroláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio de utilização dos fatores controláveis: o composto do marketing” (Kotler apud Las Casas, 2017, p.22). Las Casas defende que o estudo do ambiente é o primeiro passo para o desenvolvimento de um programa de marketing.

A figura abaixo demonstra como as decisões de marketing acontecem no macroambiente da empresa.

Figura 3 - Composto de Marketing e variáveis incontrolláveis



Fonte: Las Casas (2017, p.22)

Em se tratando de escritórios de contabilidade, é preciso que seja estudado o macroambiente em que a empresa está inserida, considerando que o seu produto é o serviço que será prestado aos clientes, que seu preço é a mensuração do valor a ser cobrado pelo serviço contábil prestado, que sua praça é o escritório onde o serviço é prestado e a promoção é a forma que o escritório utiliza para comunicar os serviços aos clientes.

O composto de marketing se torna importante para os escritórios contábeis, porque é através dele que as estratégias de produto, de preço, de praça e de promoção são planejadas.

Porém, a instabilidade do mercado exige que o composto de marketing seja adaptável às variáveis incontrolláveis encontradas pelas empresas. Segundo Las Casas (2017, p. 22), as variáveis que mais afetam as empresas são: ambiente político/legal; ambiente social/cultural/demográfico; variáveis econômicas; concorrência e tecnologia.

Por isso, tendo o até aqui exposto como referencial, buscou-se verificar como a relação existente entre o cliente e o seu escritório contábil é afetada pelo marketing contábil. O objetivo é entender como o cliente busca o escritório e quais são as estratégias empresariais utilizadas pelo escritório para captar novos clientes, bem como se os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados e se pretendem continuar com a contabilidade nos próximos anos.

3. ESTRATÉGIAS DE SUCESSO PARA O MARKETING CONTÁBIL

Cada mercado apresenta peculiaridades no que diz respeito às características e às estratégias de marketing. No segmento de serviços, como é o caso dos escritórios contábeis, as

estratégias e as características necessárias para o sucesso, segundo Kotler (2021, p. 237) são: os conhecimentos técnicos; a velocidade de solução e resposta; o preço competitivo; e o gerenciamento de relacionamento com clientes. A aplicação do marketing será bem-sucedida quando o escritório definir os melhores segmentos a serem alvejados e desenvolver um portfólio estratégico de serviços.

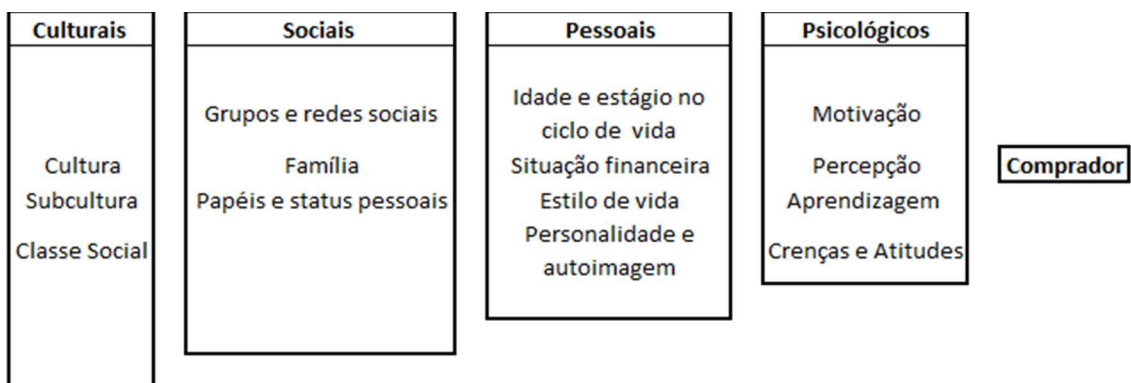
3.1. O comportamento do consumidor

É necessário que o mercado entenda o comportamento dos consumidores, pois somente assim será possível satisfazer suas necessidades e entender suas escolhas. São diversos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, que vão desde a personalidade do consumidor até as características sociais.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.4 apud Garcia 2019, p.74), estudar o comportamento do consumidor, torna o indivíduo um consumidor mais eficiente e proporciona um conhecimento mais aprofundado do comportamento humano como um todo. Além disso, Mowen e Minor (2003 apud Reichelt 2013, p. 51) afirmam que o comportamento do consumidor envolve o estudo das “unidades compradoras” (que podem ser resumidas nos indivíduos, nas empresas ou nos grupos) e dos processos de trocas que acontecem na aquisição, no consumo e na disposição das mercadorias, dos serviços, das experiências e das ideias.

Abaixo, a tabela mostra os fatores que influenciam o comportamento do consumidor:

Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do comprador

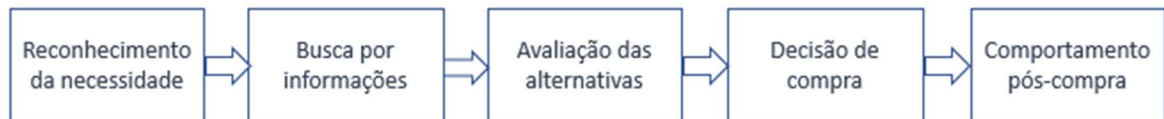


Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145)

3.2. O processo de decisão do comprador

Depois de entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, é possível analisar como acontece o processo de decisão do comprador. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 164), o processo de decisão de compra se desenvolve em cinco estágios: Reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e comportamento pós-compra, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 5 - O processo de decisão do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 165)

O primeiro estágio do processo de decisão do comprador - reconhecimento da necessidade - é caracterizado pelo reconhecimento, por parte do consumidor, de um problema ou uma necessidade que pode ser resolvido com um produto ou serviço ofertado no mercado. A necessidade pode ser acionada por estímulos internos (quando uma necessidade de uma pessoa atinge um nível tão alto, que se torna um estímulo) ou por estímulos externos (como é o caso de uma propaganda ou uma indicação).

A busca por informações é o momento em que o comprador é motivado a buscar mais informação sobre o produto ou serviço. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 165), são diversas as fontes pelas quais o consumidor pode obter informações. As informações podem ser obtidas por meio de fontes pessoais (que são os conhecidos do comprador); fontes comerciais (como é o caso das propagandas); fontes públicas (opiniões e pesquisas de consumo) ou fontes experimentais (o próprio uso do produto).

Kotler e Armstrong (2015, p. 165) afirmam ainda que, tradicionalmente, a maior parte das informações são obtidas por fontes comerciais, mas que as informações mais eficientes tendem a ser obtidas por fontes pessoais. Isso ocorre porque as informações comerciais informam o comprador do produto, enquanto as informações pessoais legitimam o produto para o comprador.

A avaliação das alternativas é o estágio do processo de decisão de compra em que o consumidor utiliza as informações obtidas para avaliar as alternativas do conjunto final de marcas, e assim, classificar as marcas e formar intenções de compra.

O quarto estágio do processo de decisão do comprador, é justamente a decisão de compra, momento em que o comprador decide qual marca adquirir.

O último estágio do processo, diz respeito ao comportamento pós-compra. É o estágio em que o comprador toma medidas adicionais após a compra do produto. Estas medidas são tomadas em relação à satisfação ou insatisfação do consumidor. A satisfação ou a insatisfação do consumidor é medida a partir da relação que existe entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

O comportamento pós-compra se torna importante para as empresas, pois é a satisfação do cliente que permite que relacionamentos lucrativos entre o cliente e a empresa surjam. O cliente satisfeito, diferentemente do insatisfeito, além de comprar novamente com a empresa, fala da empresa e de seus serviços ou produtos para terceiros, que podem vir a ser futuros clientes.

A partir disso, perguntas foram elaboradas, com o objetivo de verificar as estratégias e as características de sucesso do marketing contábil. O foco do questionário foi descobrir como o cliente conheceu a empresa e o que levou o cliente a contratar os serviços contábeis. Além disso, buscou-se avaliar o comportamento pós-contratação, ou seja, medir a satisfação do consumidor.

4. METODOLOGIA

Em se tratando da natureza da abordagem, este estudo é classificado como uma pesquisa qualitativa, pois, os dados foram coletados no contexto natural e nas relações sociais que ocorrem, e foram analisados diretamente pelo pesquisador, conforme conceituado por Appolinario, 2011 apud Lozada e da Silva Nunes, 2018.

A população, segundo Marconi e Lakatos apud Lozada e da Silva Nunes (2018, p.184) pode ser definida como o “conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo

menos uma característica em comum”, por isso, a população deste trabalho é o conjunto de 40 empresários, que são clientes de escritórios contábeis de Brasília.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário que foi elaborado e enviado para a população selecionada, que objetiva verificar a forma pela qual os clientes chegaram até o escritório, quais são as necessidades destes clientes e se estas são entendidas e atendidas, e por fim, verificar os fatores determinantes para os clientes no momento da escolha do escritório. As respostas foram coletadas no ano de 2021, de 22 de junho a 13 de outubro.

Foram elaboradas 13 questões para compor o questionário. As perguntas dividiram o questionário em três partes, sendo que a primeira parte tem com o objetivo de delinear o perfil dos empresários, em que foi perguntada a idade e a formação/profissão dos entrevistados. A segunda parte busca mapear a localização das empresas e os ramos em que os empresários atuam. E por fim, a terceira parte, ficou destinada à observação da percepção dos clientes em relação ao escritório, foi perguntado então, como os clientes conheceram o escritório, o que esperam de um escritório, o fator decisivo para o cliente no momento da escolha do escritório, se o empresário está satisfeito com o escritório e se pretende seguir com os trabalhos do escritório nos próximos anos.

As perguntas elaboradas foram:

1. Idade
2. Formação/Profissão
3. Localização da Empresa
4. Atividade da Empresa
5. Como conheceu o escritório contábil?
6. O que espera de um escritório?
7. Qual foi o fator decisivo para a sua escolha de escritório
8. O preço do honorário influenciou na sua escolha?
9. Em uma escala de 0 a 10, qual foi o grau de influência do preço dos honorários para a sua escolha? (Sendo 0 nenhuma influência e 10 total influência)
10. O escritório atende suas necessidades?
11. Em uma escala de 0 a 10, em que nível o escritório atende suas necessidades? (Sendo 0 não atende e 10 atende todas suas necessidades)
12. Em uma escala de 0 a 10, quanto você está satisfeito com os serviços prestados? (Sendo 0 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito)

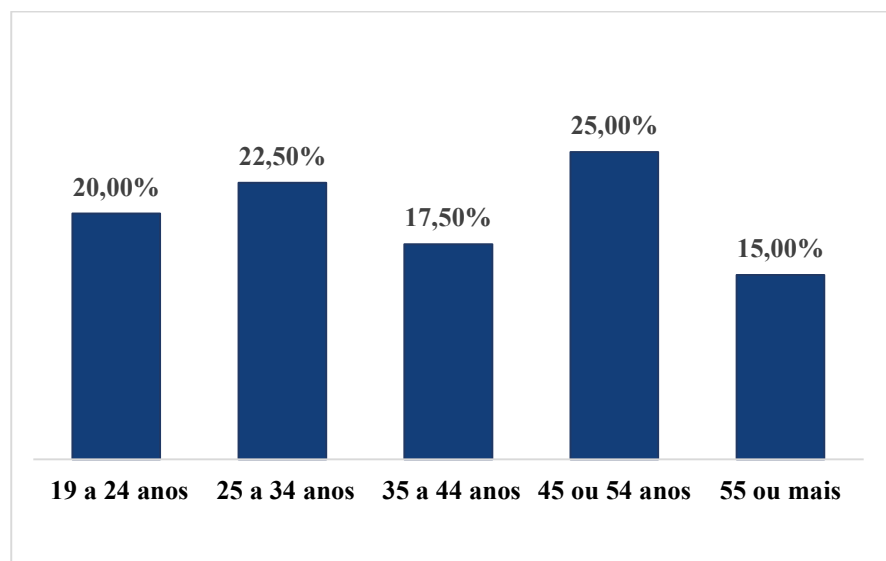
13. Pretende seguir com os trabalhos do escritório nos próximos anos?

Após a coleta de dados, foi feita uma análise das respostas dadas pelos clientes, com o intuito de verificar como o cliente conheceu o escritório, o que o cliente espera de um escritório, descobrir o fator decisivo no momento de escolher um escritório, além de avaliar se as necessidades dos clientes são atendidas e se os empresários estão satisfeitos com os serviços prestados.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Em relação a idade dos empresários, 20% dos respondentes têm de 19 a 24 anos, 22,5% têm de 25 a 34 anos, 17,5% se encontram na faixa etária de 35 a 44, 25% na faixa de 45 ou a 54 anos e 15% têm 55 anos ou mais. O gráfico que representa as respostas, encontra-se abaixo:

Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em se tratando da formação/profissão dos respondentes, 14 são empresários. As profissões de contador, engenheiro civil e jornalista, contam com 4 respostas cada. Responderam ao questionário 2 empresários em todas as seguintes formações: administrador, advogado, economista e publicitário. As outras 5 profissões e formações que apareceram (consultor, dentista, professor, radialista e serviço social), contam com 1 resposta cada. As respostas dadas estão demonstradas na figura abaixo:

Figura 6 - Formação/Profissão dos respondentes

Formação/Profissão	
Empresário	14
Contador	4
Engenheiro Civil	
Jornalista	2
Administrador	
Advogado	
Economista	
Publicitário	1
Consultor	
Dentista	
Professor	
Radialista	
Serviço Social	

Fonte: Elaboração própria (2021)

As localizações das empresas estão representadas na figura abaixo:

Figura 7 - Localização das empresas

Localização	
Asa Norte	7
Asa Sul	5
Guará	
Taguatinga	4
Águas Claras	3
Lago Sul	
Ceilândia	2
Cruzeiro	
Vicente Pires	
Núcleo Bandeirante	1
Riacho Fundo	
Samambaia	
Santa Maria	
Shoppings de Brasília	
Sudoeste	
Sudoeste e Lago Sul	

Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação às atividades das empresas, 7 são comércio, bar e restaurante e construção civil contam com 5 empresas cada, 3 empresas do ramo de comunicação, consultoria e eventos

com 2 empresas cada. Os ramos de advocacia, administração, beleza, clínica, consultoria em RH, consultoria política, editora, escritório contábil, indústria, marketing, produtor rural, produção de vídeo, recrutamento e seleção, telemarketing, terceiro setor e varejo, contam com 1 empresa cada.

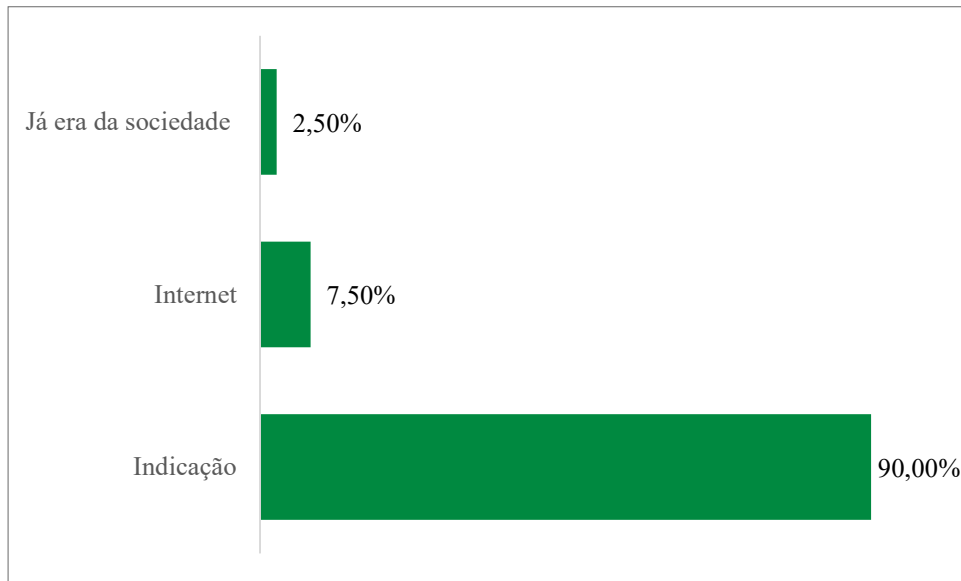
Figura 8 - Atividade das empresas

Atividade da Empresa	
Comércio	7
Bar e Restaurante	5
Construção Civil	
Comunicação	3
Consultoria	2
Eventos	
Advocacia	1
Administração	
Beleza	
Clínica	
Consultoria em RH	
Consultoria Política	
Editora	
Escritório Contábil	
Indústria	
Marketing	
Produção de Vídeo	
Produtor Rural	
Recrutamento e Seleção	
Telemarketing	
Terceiro Setor	
Varejo	

Fonte: Elaboração própria (2021)

A partir dos dados coletados no questionário, observou-se que, dentre os respondentes, 90% conheceram o escritório por indicação e 7,5% conheceram pela internet. 2,5% responderam que o escritório já prestava serviços contábeis para a sociedade. As porcentagens das respostas estão representadas no gráfico abaixo:

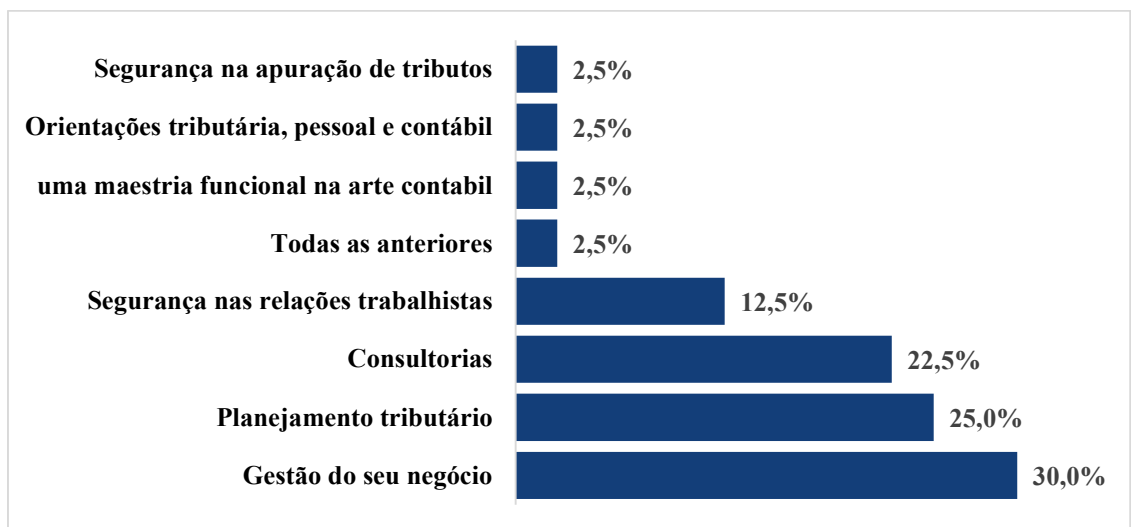
Gráfico 2 - Como os empresários conheceram o escritório



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em relação à expectativa do cliente com os serviços prestados pelo escritório, 30% esperam do escritório uma gestão do seu negócio, ao passo que 25% esperam que o escritório ofereça planejamento tributário. 22,5% desejam consultorias e 12,5% têm em vista a segurança nas relações trabalhistas. Os outros 10% responderam que buscam todas as alternativas acima (2,5%); orientações tributária, pessoal e contábil (2,5%); segurança na apuração de tributos (2,5%) e uma maestria funcional na arte contábil (2,5%), conforme mostra o gráfico abaixo.

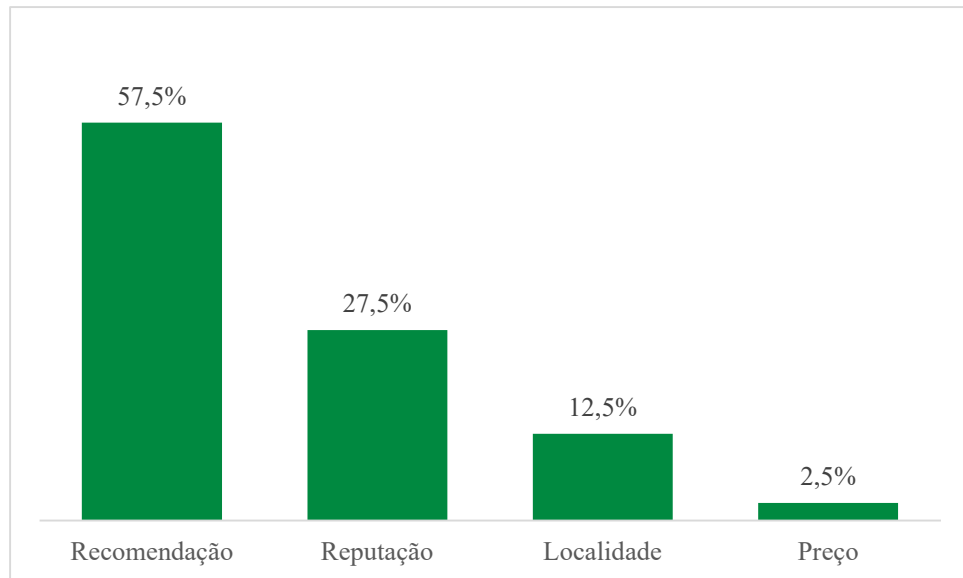
Gráfico 3 - O que os empresários esperam de um escritório contábil



Fonte: Elaboração própria (2021)

Em se tratando do fator decisivo para a escolha do escritório, 57,5% dos entrevistados responderam “recomendação”. 27,5% responderam que a reputação do escritório foi um fator decisivo para a escolha do escritório, e 12,5% responderam que o fator decisivo para a escolha, foi a localidade do escritório. 2,5% dos empresários responderam que o preço foi o fator decisivo para a escolha do escritório.

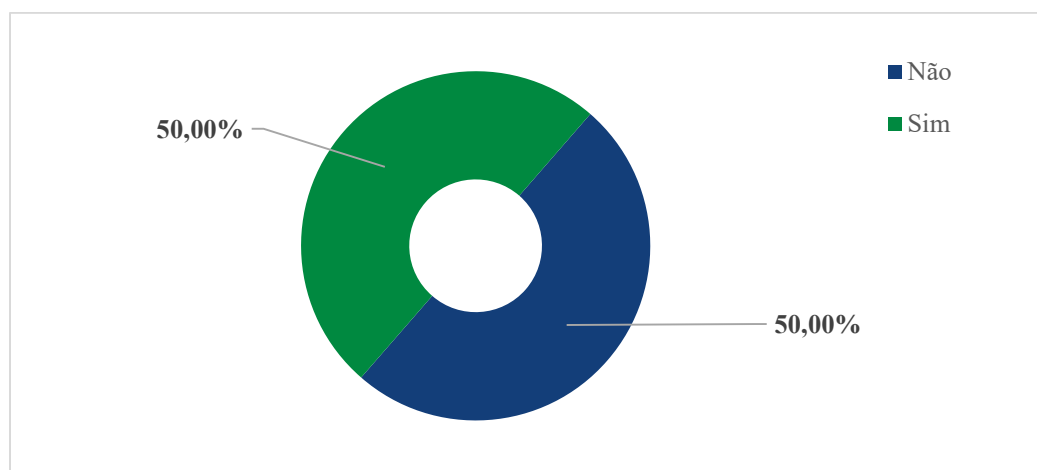
Gráfico 4 - O fator decisivo para a escolha do escritório



Fonte: Elaboração própria (2021)

Interessante observar que o preço do honorário não influenciou na escolha de 50% dos entrevistados, porém, 50% dos respondentes informaram que o valor dos honorários contábeis influenciou no momento de escolher um escritório contábil.

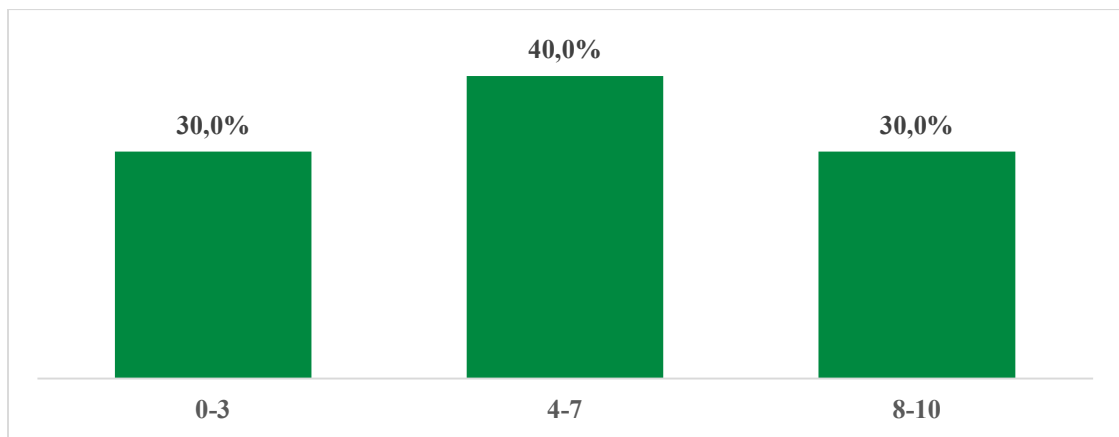
Gráfico 5 - A influência do honorário na escolha do escritório



Fonte: Elaboração própria (2021)

Ainda sobre a influência do preço dos honorários, agora em uma escala de 0 a 10, em que 0 corresponde nenhuma influência e 10, total influência, as respostas dadas estão demonstradas no gráfico abaixo. 30% dos respondentes afirmam que o preço do honorário não teve influência no momento da escolha, 40% dizem que o preço do honorário teve influência e 30% responderam que o preço do honorário teve total influência no momento da escolha de um escritório.

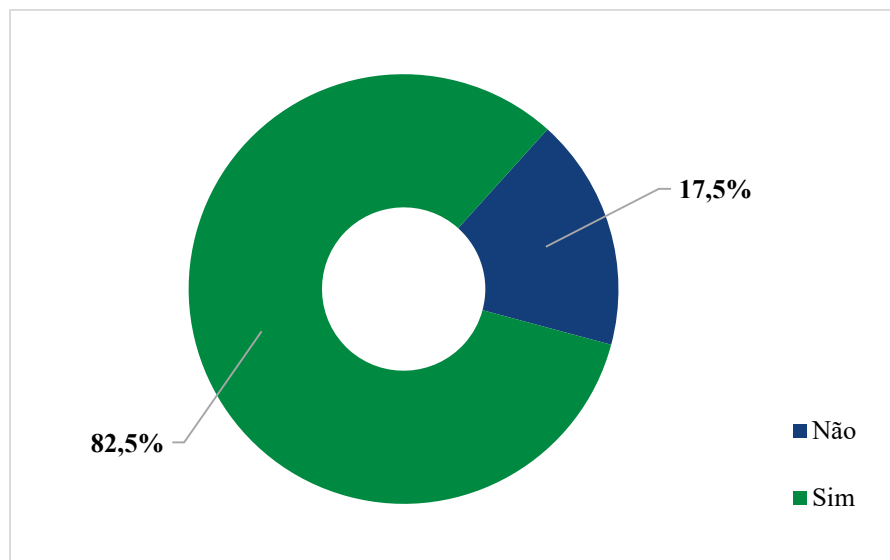
Gráfico 6 - O grau de influência do preço dos honorários para a escolha do escritório



Fonte: Elaboração própria (2021)

Foi questionado aos entrevistados se o escritório atendia as necessidades dos clientes. 82,5% responderam que sim, o escritório atende as necessidades, enquanto 17,5% responderam que o escritório não atende às suas necessidades.

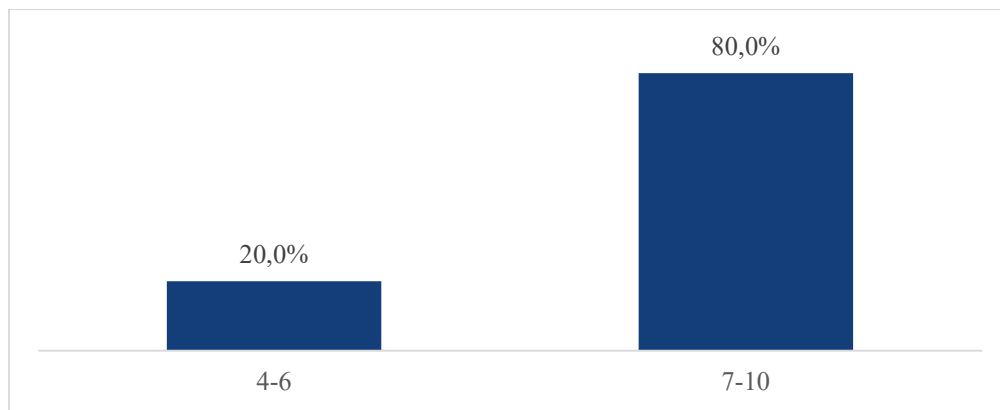
Gráfico 7 - As necessidades dos clientes são atendidas pelo escritório?



Fonte: Elaboração própria (2021)

Além disso, foi perguntado em que nível o escritório atendia a estas necessidades (0 não atende e 10 atende todas as necessidades). Considerando que as notas entre 0 e 3 correspondem a nenhuma necessidade atendida; que as notas entre 4 e 6, poucas necessidades atendidas e que as notas no intervalo de 7 a 10, referem-se a todas as necessidades atendidas, as respostas dadas foram: 20% dos empresários têm poucas necessidades atendidas e 80% têm todas as suas necessidades atendidas pelo escritório.

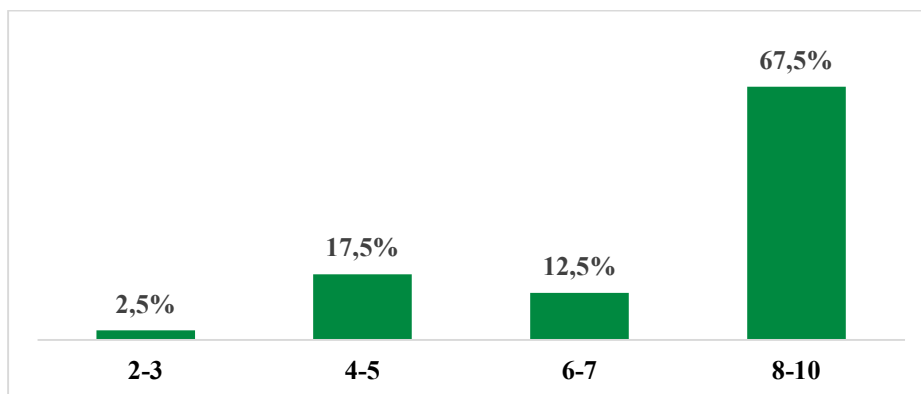
Gráfico 8 - Nível em que o escritório atende as necessidades dos clientes



Fonte: Elaboração própria (2021)

Foi questionado ainda qual era o nível de satisfação com os serviços contábeis prestados. Utilizando uma escala de 0 a 10 (sendo 0 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito). Considerando as notas 0 e 1 como muito insatisfeito; 2 e 3 como insatisfeito; 4 e 5 pouco satisfeito; 6 e 7 satisfeito 8 a 10 muito satisfeito, os clientes responderam que 2,5% encontram-se insatisfeitos com os serviços prestados, 17,5% estão pouco satisfeitos, 12,5% satisfeitos e 67,5% estão muito satisfeitos com os serviços contábeis prestados.

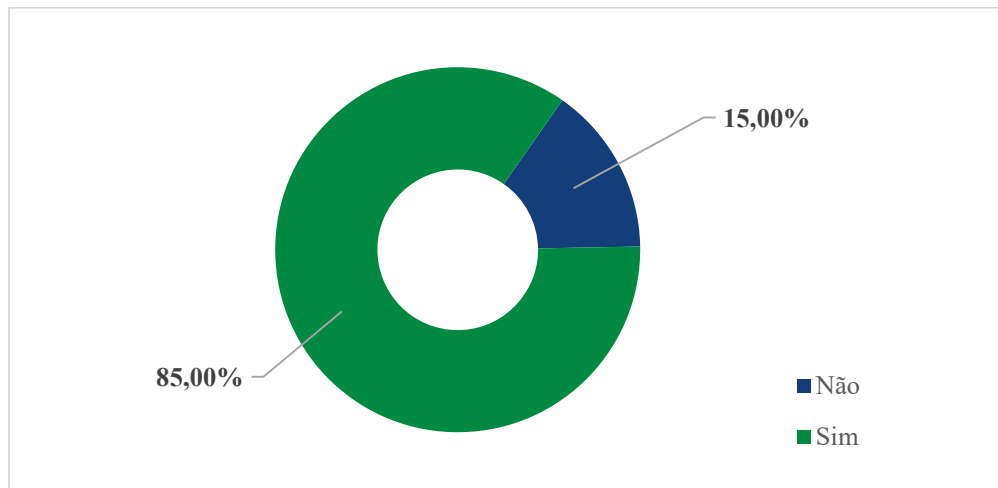
Gráfico 9 - Satisfação dos clientes com os serviços prestados pelo escritório



Fonte: Elaboração própria (2021)

Para verificar a fidelidade existente entre o cliente e o escritório, foi questionado se o cliente pretende seguir com o escritório nos próximos anos. As respostas foram: 85% dos entrevistados pretendem seguir com os trabalhos do escritório nos próximos anos, e 15% não pretendem.

Gráfico 10 - Intenção dos clientes em seguir com os trabalhos do escritório nos próximos anos



Fonte: Elaboração própria (2021)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi verificar como o marketing contábil influencia na relação do consumidor com o escritório. Levando em consideração que o marketing consiste na ciência capaz de criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo, foi elaborado um questionário, com perguntas sobre o empresário, sobre a empresa e sobre o escritório contábil. Este questionário foi enviado para 40 empresários de diferentes ramos que são clientes de escritórios contábeis de Brasília.

Por meio das respostas dadas pelos clientes, foi possível verificar que a maior parte dos clientes (90% dos entrevistados) conheceram o escritório por meio de indicação. Isto demonstra que as fontes pessoais de informação sobre um produto ou serviço, são as fontes mais eficientes, pois estas legitimam o produto ou serviço para o consumidor.

Conseqüentemente, o fator decisivo para a escolha do escritório mais marcante, na pesquisa feita, foi a recomendação (57,5% das respostas). Em seguida, com 27,5% das respostas, o segundo fator mais marcante foi a reputação do escritório.

Notou-se também que os escritórios conseguem entender e atender as necessidades de seus clientes, 80% dos empresários têm todas as suas necessidades atendidas pelo escritório. 67,5% dos respondentes estão muito satisfeitos com os serviços prestados. Por isso, o nível de satisfação dos clientes é alto, o que gera uma relação de fidelidade entre o cliente e o escritório, fato que pode ser observado quando 85% dos clientes pretendem seguir com os trabalhos do escritório nos próximos anos.

Os fatos aqui coletados vão de encontro com o que explicam Kotler e Armstrong sobre o processo de decisão do comprador. Primeiro, o cliente reconhece uma necessidade dos serviços contábeis, depois, busca por informações sobre escritórios contábeis. Com as informações obtidas, o cliente avalia as alternativas do conjunto final das opções, e assim, classifica os escritórios e forma as intenções de compra dos serviços, e posteriormente, é decidido qual escritório contratar. Por fim, nas respostas dadas, ainda é perceptível o comportamento pós-compra do cliente, uma vez que os clientes satisfeitos com os serviços prestados, recomendam seus escritórios.

7. REFERÊNCIAS

DHRUY GREWAL, Michael. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

GARCIA, Solimar. **Marketing para cursos**. São Paulo: Blucher, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo, SP: Cengage, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LOZADA, Gisele. NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MONTEIRO, Felipe Silva. **Marketing em Contabilidade: Percepção dos alunos de um curso de ciências contábeis**. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação e Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

TYBOUT, Alice M. CALDER, Bobby J. **Marketing**. 1. Ed. São Paulo. Saraiva, 2013.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016.