



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia - FACE
Ciências Contábeis e Atuariais - CCA
Bacharel em Ciências Contábeis

MICHAEL DOUGLAS RODRIGUES DE SOUZA

Marketing contábil - um estudo de caso com escritórios de contabilidade no Distrito Federal

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**Brasília
2021**

MICHAEL DOUGLAS RODRIGUES DE SOUZA

Marketing contábil - um estudo de caso com escritórios de contabilidade no Distrito Federal

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de ciências contábeis e atuarias da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em ciências contábeis.

Orientador: Alex Laquis Resende

Brasília
2021

Dedicatória. . .

- A todos os meus professores da graduação, que foram de fundamental importância na construção da minha vida profissional, em especial o professor Cláudio, pela sua paciência conselhos e ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento do TCC.

Agradecimentos

Gostaria de fazer meus agradecimentos a todos que de alguma forma contribuíam para o desenolver deste trabalho, a todos os amigos que fiz durante a faculdade que foram de fundamental importância, seja nas comemorações ou nos momentos em que as matérias exigiam maior dedicação.

Agradeço ainda a minha família que sempre esteve ao meu lado em especial a minha companheira Raquel que me acompanhou durante esta jornada e sempre me apoiou.

Agradeço ainda ao meu orientador, professor Claudio Moreira, por toda sua paciência e ajuda. Sem sua orientação com certeza este trabalho poderia ter sido muito mais difícil.

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso busca demonstrar a percepção que os profissionais de marketing atuantes do mercado de trabalho no Distrito Federal têm a respeito da área de serviços contábeis com base em sua experiência de atuação, e ainda, suas expectativas futuras para este ramo de trabalho competitivo. O objetivo principal é verificar de acordo com suas experiências passadas as suas percepções a respeito da área contábil e a aplicação do marketing a ela. Tem o objetivo adicional de verificar se há a busca pela profissionalização do marketing nas empresas contábeis e ainda se há características específicas, desafios, pontos de atenção, peculiaridades e dificuldades quando da elaboração de serviços de marketing e propaganda para os profissionais contábeis. Utiliza-se para tanto, de análise documental, bibliográfica e entrevista semiestruturada com 3 profissionais atuantes do mercado de marketing e publicidade no Distrito Federal. Após os relatos de suas experiências e suas percepções, foi verificadas as características principais, o que é o trabalho de marketing prático e suas percepções a respeito da área contábil. Por meio do roteiro aplicado nas entrevistas semiestruturadas foi possível conduzir as reuniões de modo que permitisse a comparação dos principais pontos explanados. Adicionalmente, foi possível verificar qual o cenário existente no mercado atual e qual o cenário esperado pelos profissionais de marketing para a área contábil para os próximos anos.

Abstract

This Course Completion Paper seeks to demonstrate the perception that marketing professionals working in the labor market in the Federal District have about the accounting services area based on their experience, and also their expectations for this field of activity. competitive work. The main objective is to verify, according to their past experiences, their perceptions about the accounting area and the application of marketing to it. It has the additional objective of verifying if there is a search for marketing professionalization in accounting companies and also if there are characteristics, challenges, points of attention, peculiarities and difficulties when preparing marketing and advertising services for accounting professionals. For this, it uses documental and bibliographic analysis and semi-structured interviews with 3 professionals working in the marketing and advertising market in the Federal District. After the reports of their experiences and their perceptions, the main characteristics were verified, which is the practical marketing work and their perceptions regarding the accounting area. Through the script chosen in the semi-structured options, it was possible to conduct such meetings in a way that allowed a comparison of the main points explained. Additionally, it was possible to verify what the scenario exists in the current market and what is the scenario expected by marketers for an accounting area for the coming years.

Sumário

1	REVISÃO DA LITERATURA	8
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	11
3	RESULTADOS E ANÁLISE	14
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
5	REFERÊNCIAS	21

Introdução

O grande número de profissionais na área contábil é crescente com o passar do tempo, grande parte disto se dá pela maior facilidade de acesso a instituições de ensino superior na área contábil e pelo atrativo mercado contabilístico. Com o aumento da classe contábil o aumento do número de empresas e escritórios contábeis é natural.

Desta forma há novos desafios para estas empresas e como encararão o mercado cada vez mais competitivo. Um dos setores organizacionais que merece especial atenção e que tem influência direta com o sucesso da empresa é o Marketing, mais especificamente para a área contábil o Marketing de serviços. Indagações de como adquirir novos clientes, divulgação dos serviços, quais serviços oferecer, como prestar um serviço diferenciado que agregue valor para seus clientes, parceiros e colaboradores e como atender a demanda solicitada pelos consumidores são dúvidas normais e que o marketing pode ajudar a entender e solucionar. Para os serviços, por se constituir em sua grande maioria de atividades personalizado para os diferentes tipos de cliente, ou seja, serviços não padronizados, o marketing se mostra ainda mais importante, pois nele o profissional poderá demonstrar as diferenças entre seus serviços e os da concorrência.

No setor contábil, assim como outros setores prestadores de serviço o marketing merece especial atenção isto porque devido a algumas peculiaridades se tornou uma área muito pouco explorada. Isso se deve a várias variáveis, mas uma com grande influência é o código de ética do profissional contador que traz expressamente algumas questões que devem ser observadas antes da execução do seu marketing. O código de ética veda a propaganda de qualquer conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização ou da classe contábil. Principalmente quanto a questão de diferenciação de serviço, a linha entre a divulgação e a possível mensagem prejudicial a outro profissional e a classe contábil se torna tênue. Desta forma a identificação e análise dos instrumentos de marketing aplicados no setor contábil se torna importante para demonstrar o impacto deste no desempenho da organização.

No Distrito Federal, segundo o Conselho Federal de Contabilidade existem cerca de 14.200 profissionais entre contadores e técnicos e cerca de 2.150 organizações contábeis.

Este trabalho tem como o objetivo identificar através de um estudo de caso a percepção dos profissionais de marketing a respeito da área contábil no Distrito Federal, quais ferramentas de marketing são utilizados para os escritórios de contabilidade, como se dá o relacionamento dos profissionais contábeis com o marketing e suas ferramentas e ilustrar qual o cenário do mercado com relação ao marketing dos escritórios de contabilidade.

1 REVISÃO DA LITERATURA

A origem do marketing é discutida nos meios acadêmicos, um dos primeiros registros do marketing como disciplina pode ser encontrado com Felton (1959), onde dizia que o marketing é: “Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções corporativas, com o objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.”

Hooley (HOOLEY, Graham J. et al., 2010) em seu livro diz que, as empresas localizadas em um ambiente competitivo com maior probabilidade de se tornarem bem sucedidas são aquelas que conseguem identificar as necessidades, desejos, expectativas de seu público alvo e se adaptam de forma a atender de forma mais eficiente que seus concorrentes. A definição identifica que os clientes não escolherão a empresa para satisfazer seus desejos se esta não apresentar alguma vantagem para os consumidores perante seus concorrentes.

Segundo Kotler (Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2019)) “marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”. O autor elucida que uma das melhores formas de se conceituar o marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

Kotler (Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul N. Bloom (2002)) ainda define que “marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.”

O autor ainda elucida sete pontos que devem ser enfatizados para a compreensão do marketing:

- 1) O marketing é um processo gerencial que deve ser cuidadosamente orientado, ou seja, não deixado ao acaso, para se alcançar o objetivo desejado;
- 2) O marketing está intimamente ligado as necessidades, desejos e exigências de um grupo específico de pessoas denominado pelo autor de clientes ou público alvo;
- 3) O conceito de troca, ou seja, a ação de obter produto ou serviço de outra pessoa oferecendo algo em troca;
- 4) O marketing significa escolher um mercado em específico e não atender a todos os mercados de forma aleatória;
- 5) O marketing orientado tem seu foco no cliente e não no vendedor;
- 6) O sucesso do marketing de longo prazo é definido pela satisfação dos clientes que se pretende atingir;
- 7) A satisfação a longo prazo se baseia no relacionamento com os clientes.

É fato que a origem do marketing como conhecemos é diversa desde seu princípio, não sendo possível ser encontrado uma definição única e absoluta sobre as demais.

A American Marketing Association - AMA através da história vem disponibilizando o conceito de marketing que é bastante aceito pelos profissionais, em sua última versão trás o conceito como (Nancy Pekala (2013)), a atividade, conjunto de ferramentas, processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que agreguem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

O marketing pode ser abordado de diversas formas. Entre elas estão os aspectos sociais e gerenciais. Um aspecto social do marketing segundo Kotler é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos entre si”. Do ponto de vista gerencial Kotler (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2019) elucida que o objetivo principal do marketing não é vender, apesar de a venda ser parte imprescindível do processo o marketing tem a função de tornar o processo de venda mais fluido e com o menor desgaste possível. Com a ajuda da definição de Peter Drucker, Kotler demonstra que o objetivo do marketing gerencial é “conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.”

Entre os produtos trabalhados pelo marketing e seus profissionais, Kotler enumerou dez tipos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2019) defende que o profissional de marketing é alguém que busca uma resposta de outra denomina de cliente potencial. Tal resposta pode ser a simples atenção, uma compra, um voto ou uma doação. Além de estimular a demanda o profissional de marketing também deve influenciar o nível, a oportunidade e a composição da demanda. As demandas podem ser negativas, onde o consumidor não gosta do produto e pode fazer esforços para não ter contato com ele; demanda inexistente onde o consumidor não conhece o produto e não está interessando no que ele pode oferecer; demanda latente o consumidor tem uma necessidade da qual nenhuma produto oferecido pode suprir; demanda em declínio onde o usuário passa a comprar menos o produto oferecido; demanda irregular onde consumidor compra em determinadas épocas do ano, dias ou horários; demanda plena onde o consumo dos produtos ofertados é total; demanda excessiva onde há mais consumidores do que produtos em oferta; e demanda indesejada onde os consumidores tem afinidade com produtos que causas consequências sociais indesejadas.

Alguns conceitos são de suma importância quando se estuda o marketing. Kotler enumera 10 conceitos centrais. O primeiro é o conceito de necessidade. As necessidades estão atreladas a requisitos básicos do ser humano como respirar, se alimentar, se vestir, um lugar para morar, além de outras necessidades não tão básicas, mas não menos

importantes também como a recreação, o lazer, a instrução. Necessidades tendem a se tornarem desejos quando um produto ou serviço pode supri-la.

A definição entre bens e serviços nem sempre é muito clara muitas vezes a disponibilização de um bem traz um serviço consigo, outras vezes para a prestação de um serviço é necessário um bem atrelado. Uma definição absoluta para eles é muito difícil de ser identificável, uma vez que para o um serviço ser considerado puro ele tem que ser único intangível e não ter nenhum bem atrelado a ele, por outro lado um bem puro também teria ser recebido sem nenhuma característica de um serviço. Para alguns ramos de negócio a dificuldade se torna ainda maior, visto que normalmente se é trabalhado com ambos. Mas apesar de suas distinções é necessário atribuir definições para nossa compreensão.

Hoofman (HOFFMAN, K. Douglas, BATESON, John E. G. (2016)) define que normalmente um bem pode ser definido como um objeto, dispositivo ou coisa que pode ser vista, sentida e tocada. O autor da mesma forma define um serviço como ações esforços ou desempenhos aplicados tendo como sua principal característica a intangibilidade.

Dedonatto (2004) define: “O fundamento do marketing contábil é o de construir uma marca pessoal ou organizacional, influenciando na maneira como os clientes percebem a atuação do profissional, utilizando-se da comunicação integrada.”

Segundo Bertozzi (2002): “São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir a necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética.” Bertozzi ainda diz que o contabilista deve fazer esforços para que seja levantada uma marca pessoal no mundo contábil sendo, o marketing, a principal ferramenta para alocar o profissional em um mercado extremamente competitivo, não obstante também fazer o máximo de esforço para se obter melhores resultados. Segundo ele o marketing contábil tem por objetivo estabelecer uma estratégia ideal para chamar para si a atenção das pessoas, novos relacionamentos profissionais e possíveis clientes e para além visar a evolução da sociedade e do seu desenvolvimento ao passo que surgem novas tecnologias.

Kotler (Philip Kotler, Thomas Hayes, Paul N. Bloom (2002)) descreve em sua obra que há semelhanças entre o marketing de produtos e serviços, mas é de suma importância entender suas diferenças. O marketing de serviços tem como principais características que o faz divergir dos produtos a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade de modo que caso estas características não sejam identificáveis provavelmente se trate de um produto e não de um serviço.

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa utilizou-se de coleta de dados através de entrevista (estruturada ou semiestruturada) Esta metodologia visa determinar quais processos são usados no desenvolvimento da pesquisa. Descreve as características do estudo, sua abordagem (qualitativa), as técnicas de análise de dados mais recentemente utilizadas, bem como as limitações encontradas para viabilizar o estudo.

Dentro do contexto dos profissionais de marketing, como que o mercado de empresas contábeis é enxergado. Quais as perspectivas que o profissional de marketing tem na elaboração de uma estratégia de marketing contábil. Visto que a profissão contábil tem aumento gradativo com o passar dos anos, se é percebido um interesse maior dos contabilistas pelos serviços de marketing, expectativa do futuro de mercado para os profissionais de marketing e se para eles a procura de empresas contábeis é relevante ou não. Quais ferramentas de marketing são utilizadas para o exercício do marketing em empresas contábeis. Visto a grande competitividade do mercado de trabalho, vislumbrar quais são as características que se julgam necessária para uma boa estratégia de marketing.

Realizamos entrevistas com 3 profissionais da área de marketing atuantes no mercado de trabalho (iremos identifica-los para fins desta pesquisa como entrevistados 1, 2 e 3), em média com entrevistas de 30 minutos cada. As entrevistas foram realizadas todas a distância através de videoconferências sendo uma pela plataforma Google Meet e as outras duas através da plataforma Microsoft Teams. A reunião foi conduzida de forma que inicialmente foi explicado realizada a categorização do profissional entrevistado verificando área de formação, tempo de atuação no mercado e posteriormente realizado um entendimento a respeito da pesquisa “Percepção dos profissionais de marketing a respeito do mercado e marketing contábil”.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 07, 10 e 11 de outubro. Primeiramente buscamos agências de marketing e publicidade da região do DF e entorno, realizamos o contato por e-mail e telefone para que pudéssemos marcar as reuniões. O roteiro da entrevista é explicitado no quadro 1 a seguir:

Quadro 1. Roteiro da entrevista

Pergunta	Objetivo
----------	----------

Pergunta	Objetivo
1) Dentre suas experiências você já realizou trabalhos para contadores, empresas contábeis ou empresas prestadoras de serviços? Caso a resposta seja positiva houve diferenciais da área para outros serviços profissionais?	Realizar a introdução ao assunto da entrevista e verificar as principais experiências do entrevistado.
2) Qual a sua percepção quanto ao ramo contábil? A prestação de serviços a contabilistas é considerada um ramo promissor? Existem características específicas ao ramo de serviços contábeis?	Verificar a percepção do ramo contábil segundo a visão do profissional entrevistado, verificar se há expectativa de aumento da procura de profissionalização do marketing destas empresas e quais características principais para se realizar um bom marketing nas empresas contábeis.
3) Com base na sua experiência, quais os cuidados que são necessários e maiores pontos de atenção quando do atendimento de profissionais contábeis ou de serviços?	Verificar se há questões chaves quando do atendimento de empresas de contabilidade/serviços e se os aspectos dos conceitos e códigos de ética impactam no desenvolver do trabalho.

Pergunta	Objetivo
4) A respeito do marketing digital e com base na sua experiência, o marketing digital, assim como seus instrumentos, é relevante para mercado de serviços/contábil?	Verificar a relevância do ambiente digital para o desenvolvimento de um marketing efetivo.
5) Quando falamos de marketing, para muitos, é um grande desafio definir uma estratégia efetiva para sua implementação, desde os custos envolvidos a busca de clientes. Na sua opinião quais os maiores desafios que um profissional de marketing têm ao realizar serviços para uma empresa contábil/de serviços?	Verificar os aspectos que dificultam a elaboração de estratégias de marketing, propensões a erros e desafios quando da elaboração do marketing de empresas de serviços/contábeis.

Fonte: elaboração própria.

A devidas avaliações das informações coletadas nas reuniões foram compiladas de acordo com o roteiro de entrevista e descritas no decorrer da pesquisa. Foi realizada anotações e gravações das reuniões quando autorizado pelo entrevistado.

3 RESULTADOS E ANÁLISE

As diferenças entre o marketing aplicado ao ramo de serviços/contábil para as demais empresas:

Buscamos profissionais atuantes do mercado para trazer maior proximidade das atividades efetivamente praticadas. Inicialmente, quando nos encontramos com os entrevistados, buscamos avaliar se o profissional já havia tido experiências com empresas de serviços e com empresas/profissionais contábeis. Os três entrevistados haviam tido prática com os mais variados tipos de profissionais e empresas prestadores de serviços, desde profissionais contábeis e do direito a áreas de educação e saúde.

Nos foi salientado que as principais diferenças que os profissionais de serviços têm em relação aos profissionais atuantes do comércio de produtos é que quando da realização de um planejamento do marketing e da publicidade de serviços há uma grande dependência da colaboração do profissional, pois o meio a que se vai comercializar de fato é a atividade exercida pelo profissional.

Para uma das entrevistadas o maior desafio de se trabalhar com empresas de serviços é que é necessário a colaboração do cliente para se efetuar o trabalho. Muitas vezes o cliente não tem o tempo disponível, um conteúdo de marketing ou uma equipe para auxiliar nos trabalhos. Grande parte das empresas não tem uma pessoa com conhecimento técnico em marketing gerando a necessidade de treinamento dos clientes e muitas vezes a criação do marketing das empresas do 0. Além de que há grande confusão entre os clientes a respeito de marketing e publicidade.

De acordo com os relatos coletados, os clientes, no processo em que é realizada imersão dos profissionais de marketing em suas empresas, em alguns momentos apresentam certa estranheza ou ignorância quanto ao trabalho que está sendo realizado, pois o profissional de marketing inicialmente vai conhecer a empresa, entender os processos, estudar os serviços que são ofertados, avaliar a atual postura dos profissionais com relação ao marketing aplicado, verificar as estratégias que são utilizadas. Em grande parte dos casos o cliente não entende esta etapa do trabalho pois não há a compreensão de marketing como ramo amplo do negócio e que ele não se aplica somente à publicidade, ou seja, o ato de tornar público seus serviços.

Foi ponto comum de todos os entrevistados que sempre há o processo de “educação” do cliente quanto aos serviços de marketing e publicidade a serem prestados, e que este processo se torna necessário para realizar um trabalho efetivo e harmonioso com os clientes que os contrataram.

Percepção dos profissionais de marketing quanto ao ramo contábil:

Ao realizar a entrevista realizamos questionamentos a saber se dentre os seus clientes, empresas/profissionais contábeis, representavam parte considerável de suas carteiras.

Obtivemos tipos de respostas diferentes dentre os 3 entrevistados. O primeiro nos respondeu que não, pelo contrário representava parcela pequena de sua carteira de clientes. Questionamos se havia perspectiva de mudanças em um cenário futuro com mais empresas contábeis procurando seus serviços, e de acordo com sua percepções não, o mercado contábil por mais que seja muito difundido, com base em sua experiência, nunca foi um mercado promissor a ser explorado pelos profissionais de marketing, principalmente pela gestão contábil ser exercida quase que inteiramente pelos próprios donos que historicamente não buscam a profissionalização do marketing para suas empresas.

Para a entrevistada 2 em sua carteira há um grande escritório contábil que é relevante dentre seus clientes. Quando do atendimento deste escritório a profissional de marketing obteve acesso a grande parte das informações, inclusive informações sigilosas. Desta forma por questões éticas com a empresa que já é sua cliente, ela, quando procurada por outras empresas contábeis concorrentes, verifica se seu cliente está de acordo com fornecimento de seus serviços a outros. Para isto são avaliados junto ao seu cliente aspectos como tamanhos do negócio que deseja os seus serviços de marketing entre outros aspectos estratégicos. Sendo assim, não há outras empresas que ela atenda no momento, porém nos foi informado que a procura aumentou consideravelmente a partir de que ela começou a fornecer seus serviços para a empresa contábil em questão. Segundo sua percepção houve aumento da procura devido a vinculação de sua empresa a uma empresa contábil reconhecida no mercado. Segundo ainda sua visão, há uma ignorância contábil de muitos empresários que busca um contador e que nos tempos atuais o empresário que permanece sem os conhecimentos mínimos contábeis está refém de seu contador e de suas decisões.

Segundo suas palavras:

“Já ficou claro para o empreendedor que somente duas pessoas podem quebrar sua empresa: Ele mesmo, por falta de gestão e seu contador por falta de gestão tributária.”

Por outro lado, ela também enxerga uma ignorância por parte de muitos contabilistas, pois o mercado atual exige mais do que a visão deturpada do passado onde o contador é apenas uma calculadora de impostos. Para ela é necessário que os profissionais contábeis percebam que seu ramo, nos dias atuais, tem de ser mais do que simples emissores de guias, que hoje o mercado pede mais do que um simples contador que te entregue os impostos a serem pagos nas datas correspondentes, sendo desta forma necessário se adaptar para que além de contador emissor o profissional seja um gestor contábil que agregue, que traga informações úteis para sua tomada de decisão.

Em seus relatos explicita que quando em contato com alguns contadores há a percepção que de que o marketing é caro, porém em sua opinião o serviço se torna caro quando não traz resultado para sua empresa ou não tem a capacidade de agregar valor para você ou para seu cliente, continuou ainda: Por muito tempo o contador estava convicto que ele é era o responsável único e exclusivo por desenvolver todas as áreas de seu negócio, havendo uma visão deturpada de investimento em marketing que considerava os valores

investidos em seu espaço físico, em uma secretária disponível e em um cartão de visitas como investimentos em marketing.

Explicitou que não há um valor a ser investido como correto e nem produto, serviço de marketing pronto para todas as empresas, o que há é a necessário realizar os estudos e adaptações de cada ferramenta disponível dentro dos valores que podem ser investidos por cada empresa para cada negócio em específico.

Outro ponto notório que foi perceptível por ela e nos foi enfatizado é o imediatismo cultural do empresário brasileiro. O empreendedor, quando dos investimentos realizados, deseja que os retornos sejam perceptíveis quase que imediatamente, especialmente quando está relacionado com a comunicação e marketing. Para ela marketing é planejamento e visão de mercado, sendo necessário tempo para que se atinjam os resultados esperados. Explicitou:

“Marketing não é mágica! Muitas empresas não investem e marketing, porém não colhem seus frutos.”

A entrevistada 3 tem a percepção que o mercado contábil de fato é grande, e nota-se um mindset comum entre as empresas contábeis, onde se buscam sempre a quantidade de clientes e não a qualidade das relações com seus clientes. Se buscam muitos clientes, mas não são realizados trabalhos para a manutenção do relacionamento dos clientes já adquiridos. Segundo sua percepção, isto é visto como um erro. Sua experiência diz que havendo a fidelização da prestação de serviços a seus clientes, muitas vezes o valor contratual não se torna o principal determinante entre manter o profissional contábil ou buscar outra contabilidade. Questionada se houve aumento da procura de empresas contábeis para a profissionalização do marketing respondeu que, principalmente pós pandemia, o volume de empresas contábeis que buscaram seus serviços foi baixo, por que em grande parte, principalmente em empresas pequenas, não há setor de marketing/publicidade/relacionamento, e desta forma o profissional responsável pela empresa, normalmente o dono, é o encarregado de exercer tal função. Percebe-se de certa forma que para estes profissionais a profissionalização do marketing não seria um investimento, mas sim um “luxo” que pode ser evitado.

Para a entrevistada 3 o grande desafio para as empresas contábeis está na forma de apresentação de seus serviços, que hoje em dia há várias formas de se obter os cálculos contábeis, mas montar a estratégia, vender sua estratégia, ou seja, fazer seu cliente querer que sua estratégia faça parte do negócio dele e assim contar com a cooperação do cliente a estratégia. Segundo ela:

“O ponto chave é passar autoridade para seu cliente, onde é entendido que, o que você fizer ou falar será o melhor caminho a se seguir.”

Com o passar do tempo este objetivo está se tornando cada vez mais difícil. Com o advento da internet onde se obtém informações rápidas e fáceis há o desafio de manter a autoridade com seus clientes. É necessário ensinar, explicar cada vez mais o porque

de suas ações e porque ela se torna mais vantajosa que outras. É necessário sempre em um escritório de contabilidade de especial atenção no cuidado com o cliente para fazê-lo sempre cooperar com você.

Principais pontos quando do atendimento pelo profissional de marketing de profissionais/empresas do ramo contábil e desafios quanto ao marketing para empresas de serviços/contábeis:

O entrevistado 1 quando do atendimento de empresas contábeis nos relatou que é importante sempre realizar a etapa de imersão ao cliente e que todas as empresas ao qual atendeu em sua carreira haviam peculiaridades. Porém ponto comum para os profissionais de serviços englobando os profissionais contábeis é a necessidade de alinhamento dos serviços contratados e dos objetivos a serem atingidos, gerando desta forma a cooperação e prestação de serviço de forma harmoniosa.

Para a entrevistada 2 os principais pontos quando do atendimento a uma empresa contábil está muito em linha com os cuidados que devem ser tomados quando do atendimento a outros clientes prestadores de serviços como advocacias, profissionais da saúde, entre outros, pois para estas atividades há a figura dos conselhos que regulam as profissões o que inclui aspectos a respeito do seu marketing e propaganda (a exemplo o CRM para os serviços médicos, OAB para os profissionais de direito, CRC para os contabilistas). Quando há atendimento, de sua pessoa, a empresas e profissionais de serviços é verificado junto a entidade reguladora se há alguma norma que deve ser seguida, em alguns casos há até mesmo alinhamento entre a empresa e o regular antes da publicação para que se evite possíveis problemas no futuro. Outro ponto observado é que quando em trabalho com profissionais e empresas contábeis, a linguagem de comunicação entre empresa e seu público alvo se tornava muitas vezes técnica a ponto de dificultar o entendimento de seu cliente. O profissional de marketing quando se depara com esta situação deve trabalhar a linguagem e a forma de apresentação dos serviços contábeis com o objetivo de simplificar e tornar mais clara e conveniente para o público alvo do profissional contábil os serviços que estão sendo oferecidos e os serviços que estão sendo prestados. Esta característica foi observada com maiores frequências em escritórios mais tradicionais. Profissionais, por exemplo, com 30 anos de experiência no mercado apresentaram mais resistência quanto a simplificação da linguagem para captação de novos clientes.

Os serviços de marketing desempenhado pela entrevistada 3 está voltado predominantemente para os processos internos das organizações em que trabalha, não havendo interação direta com a publicidade em si ou desafios relacionados a, por exemplo, código de ética e/ou regras determinadas pelo CRC. A profissional realiza trabalhos de entendimento dos fluxos processuais, entendimento da organização, trabalho da identidade visual da empresa seja através de imagens ou programações metalinguísticas, fortalecimentos da missão, visão e valores, princípios, propósitos, trabalho dos fundamentos a serem seguidos.

Dentre os aspectos do marketing aplicado a serviços e especificamente aos serviços contábeis, para a entrevistada 3, nos foi explanado que culturalmente há um conceito pré-determinado sobre o trabalho que se irá realizar quando se procura um profissional de serviços. Por exemplo, quando se busca os serviços de odontologia, há um pré-conceito de que será um procedimento desconfortável e muitas vezes doloroso, quando se buscam serviços de educação normalmente os clientes tendem a ter maior aceitação dos meios de trabalho dos profissionais. Para os serviços de contabilidade este conceito está ligado a crença que o conhecimento contábil/tributário é de fato muito complexo, que normalmente é um serviço que você não busca espontaneamente, mas devidos a obrigatoriedade dos meios legais e que o contador irá fazer tudo que estiver ao seu alcance para conseguir o angariar o máximo de recursos financeiros de seus clientes.

Desta forma é papel do marketing e seus profissionais, com suas estratégias junto ao cliente desmistificar esta visão para obter melhor relação com seus clientes já obtidos e obter uma estratégia mais efetiva para a captação de novos clientes e conseqüentemente crescimento de sua empresa.

Empresas/profissionais contábeis e o marketing digital segunda a visão dos profissionais de marketing:

O entrevistado 1 nos relatou que o marketing digital é hoje o meio de enfoque de seu trabalho. Hoje a maior parte do público está presente na internet e que para o marketing digital possibilita elaborar serviços escalares de acordo com os valores que irão ser investidos em seu marketing e publicidade. Hoje em dias se vê grande enfoque em redes sociais, porém é importante identificar quais seriam as redes sociais que será mais eficaz para seu ramo de negócio. Por exemplo, investir em publicidade em redes sociais como facebook e instagram normalmente é mais eficaz para alguns comerciantes de produtos que tem como público alvo as pessoas físicas, pois a amostragem de consumidores alocadas nestas plataformas é maior. Porém para uma contabilidade, no papel de fornecedora de serviços que tem predominantemente como público alvo outras empresas, investir na rede profissional do LinkedIn traga maior benefício, pois além de poder estar em contato diretamente com o perfil de outras empresas e de profissionais tomadores de decisão, ou seja, seu público alvo. Além da possibilidade de criação de conteúdo em sua própria página.

Para a entrevistada 2 O marketing não se faz com uma ferramenta só, o meio digital é muito importante e é o foco do mercado atual. Antigamente era inevitável, por exemplo, não trabalhar com os meios da TV aberta, rádio, outdoor pois eram onde se obtinha maior visibilidade. O marketing tem que acompanhar as evoluções e seu público, o que pode e deve ser feito é elaborar estratégias para que haja o favorecimento da empresa independente do meio em que o público se encontra. É importante se atentar também que em grande parte das vezes, quando surge um novo meio de comunicação entre as empresas e os clientes este meio se mostra muito promissor, gerando assim a migração e participação de parte do mercado, porém com o passar do tempo é natural que haja a saturação de comunicação

nestes mesmos meios. Com o grande volume de profissionais em um meio, as empresas tendem a começar sair deste e procurar outros para se diferenciarem. Por isto, quando em trabalho com clientes, independente do ramo, nunca é adotada um único canal para exercer seu marketing e sua estratégia. Não é uma estratégia muito efetiva adotar apenas, por exemplo, publicidade em redes sociais, pois nem todos clientes são visuais e estão inseridos naquele meio

A entrevistada 3 com base em sua experiência e conhecimento de mercado nos relatou que a posição digital de toda empresa é mais que necessária. É ela que irá demonstrar para as pessoas digitalmente, seu site, sua posição no google, em redes sociais, basicamente quem é a empresa na internet. É segundo suas palavras:

“Seu posicionamento digital é sua exposição online”

Os custos de publicidade online são muito atrativos visto outros meios de publicidade, mas importante pontuar que houve encarecimento desde o surgimento da pandemia pois houve grande migração para este meio chegando a se tornar para muitos negócios o principal meio em que eles exerciam sua publicidade. Salientou ainda que hoje a internet é o principal meio de contato com os clientes e que é importante saber quais as tendências aplicadas ao seu negócio. Exemplificou que para uma contabilidade uma conta na rede social “Pinterest” (Uma rede social de compartilhamento de imagens que tem foco em partilhar ideia e inspirações entre seus usuários) talvez não seja tão proveitoso para uma empresa contábil como uma conta no LinkedIn (Rede social profissional, a qual além de conteúdos práticos pode se ter interações com outros profissionais e empresas). O marketing digital traz grandes possibilidade de aumento de autoridade perante seus clientes e perante o mercado. Segundo ela:

“A autoridade é reconhecida quando o profissional demonstra seu conhecimento a respeito de certo assunto, e o ensino é uma ótima forma de construir autoridade.”

O meio digital é importante para conquistar novos clientes, porém também é uma ferramenta para aumentar sua autoridade e fortalecer sua marca perante seus clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de tudo salientamos que esta pesquisa foi realizada com 3 profissionais de marketing com anos de experiência na região do Distrito Federal, desta forma, reflete a percepção dos profissionais desta região, contudo com base nos relatos coletados os posicionamentos e opiniões não devem ser muitos destoantes dos identificados nesta pesquisa.

As entrevistas realizadas permitiram observar a visão de 3 profissionais de marketing e publicidade com experiência de mercado, a respeito da visão de vários aspectos relacionados não apenas ao ramo contábil, mas também da modalidade de prestação de serviços como um todo.

De acordo com nosso roteiro podemos constatar que apesar das divergências de opiniões e características próprias de cada profissional, há em geral um alinhamento quanto a percepção do profissional e área contábil.

Notamos que é ponto comum entre os entrevistados que ainda é muito baixo a procura da profissionalização de grande parte dos contabilistas. Que por mais que haja empresas contábeis interessadas em obter crescimento, não está clara para a grande maioria que o marketing e publicidade realizada de forma profissional está diretamente relacionada ao aumento de suas atividades.

Podemos notar que historicamente os contabilistas não buscaram empresas de marketing e publicidade, quando comparadas com outros ramos de serviços. Para os profissionais entrevistados apesar do reconhecimento da grande quantidade de profissionais contábeis existentes no mercado, não se têm estratégias específicas angariar profissionais contábeis uma vez que não é demonstrado pelos próprios contabilistas grande interesse em realizar a contratação de empresas de marketing. Nota-se que em grande parte o trabalho de marketing e publicidade é realizado de forma amadora e sem grandes aspirações técnicas pelos próprios responsáveis das empresas, normalmente o contador dono do escritório.

Percebe-se ainda que quando da realização de trabalhos para empresas contábeis há certa resistência quanto a adoção de práticas convenientes de mercado, seja a adequação de uma linguagem mais simples para melhor compreensão de seu público alvo, seja resistência de mudanças institucionais que deem a possibilidade de crescimento através do marketing e publicidade.

Ponto de destaque também é que apesar de existir no código de ética do contabilista emitido pelo CRC, um tópico específico a respeito de valor e publicidade dos serviços profissionais, não houve dificuldades em desenvolver o marketing e publicidade para seus clientes contábeis, tampouco atritos com o conselho regulador.

5 REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995. ,

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos. 4ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 568 p.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. Estratégias de marketing e posicionamento competitivo. 4ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15. ed. [S.l.]: Pearson Universidades, 2019. v. 1. 896 p. (1, v. 1).

KOTLER, P.; HAYES T.; BLOOM, P. Marketing de Serviços Profissionais, 2ª ed., São Paulo, editora Manoele Ltda, 2002.

MARKETING contábil - a nova guerra dos contabilistas. De olho no futuro, Curitiba, v. 3, n. 134, abr 2002.

MARKETING contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. REVISTA CATARINENSE DA CIÊNCIA CONTÁBIL - CRCSC, Florianópolis, v. 3, n. 9, p. 67 – 83, ago/nov 2004.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing. Metodologia, planejamento, execução e análise. 5ª ed. v.2 São Paulo: Atlas, 1999.

PEKALA, N. Definition of Marketing. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>. Acesso em: 31/08/2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.