****

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO**

**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

**CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**MARCELA PINHEIRO DA SILVA**

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* CONTÁBIL NA RETENÇÃO DE CLIENTES**

**GOIÂNIA**

**2021**

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* CONTÁBIL NA RETENÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES**[[1]](#footnote-1)

***THE IMPORTANCE OF ACCOUNTING MARKETING IN CUSTOMER RETENTION AND LOYALTY***

Marcela Pinheiro da Silva

Professor Orientador Vital Henrique Barbosa Costa

**RESUMO**: O *marketing* contábil tem se tornado uma das ferramentas escolhidas pelos profissionais de contabilidade como estratégia para satisfazer as necessidades de seus clientes e buscar sua fidelidade. Não obstante, ainda existem aqueles que não compreendem a relevância dessa ferramenta em seu cotidiano. Por essa razão essa pesquisa teve o objetivo de identificar se a aplicação do *marketing* pelo contador pode contribuir diretamente na retenção dos clientes. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura através da busca e identificação de pesquisas e artigos publicados em bases de dados online no período de 2015 a 2020. Os resultados mostram que a aplicação do *marketing* contábil é essencial para destacar os serviços prestados em relação à enorme concorrência do setor e que o profissional deve ser capaz de identificar alguns passos para desenvolver um plano de *marketing* adequado, conseguir perceber seu cliente alvo e atender suas necessidades, a fim de que esse se sinta satisfeito com o serviço contratado e siga fiel àquele profissional. Deste modo, conclui-se que, ao compreender a importância do *marketing* e conseguindo elaborar estratégias seguindo adequadamente os passos propostos por essa ferramenta, o contador é capaz de melhorar os resultados em seu escritório e satisfazer os anseios de seus clientes a ponto de retê-los aos seus serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** CONTABILIDADE. *MARKETING* CONTÁBIL. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.

***ABSTRACT:*** *Accounting marketing has become one of the tools chosen by accounting professionals as a strategy to satisfy the needs of their clients and seek their loyalty. Nevertheless, there are still those who do not understand the relevance of this tool in their daily lives. For this reason, this research aimed to identify if the application of marketing by the accountant can directly contribute to customer retention. To this end, a literature review was carried out through the search and identification of research and articles published in online databases in the period from 2015 to 2020. The results show that the application of accounting marketing is essential to highlight the services provided in relation to huge competition in the sector and that the professional must be able to identify some steps to develop an appropriate marketing plan, be able to perceive his target client and meet his needs, so that he feels satisfied with the contracted service and remains faithful to that professional. In this way, it is concluded that, by understanding the importance of marketing and being able to develop strategies following properly the steps proposed by this tool, the accountant can improve the results in his office and satisfy the desires of his clients to the point of retaining to your services.*

***KEYWORDS:*** *ACCOUNTING. ACCOUNTING MARKETING. CUSTOMER LOYALTY.*

**1 INTRODUÇÃO**

Produtos e serviços são comercializados em todos os lugares, por diversos setores e toda a metodologia da comercialização e da prestação de serviços depende de ferramentas de comunicação poderosas que façam com que a proposta do produto e/ou serviço chegue até o cliente fornecendo a ele a melhor experiência de compra. Na área contábil não é diferente, o contador presta serviços indispensáveis à população e empresas, para que essas conheçam melhor sobre esses serviços, o contador pode utilizar o *marketing* como uma importante ferramenta de divulgação (FERREIRA, 2011).

A conquista de novos clientes não acontece da noite para o dia. É preciso um trabalho contínuo e diferenciado para fazer com que o cliente reconheça que naquele local encontra-se a melhor opção de serviço para atender suas necessidades. Quando a empresa de contabilidade faz uso do *marketing* como ferramenta para esse fim, ela reduz suas chances de erro que comprometam a relação com seus clientes, sendo fundamental, portanto, que o profissional de contabilidade tenha conhecimento em *marketing* para conseguir melhorar os resultados profissionais na contabilidade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Tem-se como práticas contemporâneas de *marketing* o uso de metodologias que consigam estabelecer um ótimo relacionamento com clientes e fazer com que esses se tornem fiéis e duradouros. As práticas de *marketing* serão implantadas de acordo com a necessidade de cada cliente e com o objetivo que se pretende alcançar, ou seja, as atividades de *marketing* podem ser utilizadas em qualquer momento, seja para divulgar um serviço, seja para falar sobre novidades na área (SARQUIS et al., 2018).

Independente da finalidade para qual será destinado, o *marketing* entra na contabilidade com um papel indispensável na garantia de um serviço de qualidade, que atenda as necessidades dos clientes e que, consequentemente, consiga ofertar serviços que contribuam para retenção desses. É função do *marketing* contábil acompanhar as tendências de mercado para obter resultados positivos (SILVA; SILVA; PRADO, 2015).

As estratégias de *marketing* contábil são fundamentais para melhorar a estrutura, a divulgação e a execução dos serviços contábeis. Em situações de crise, como a da pandemia da Covid-19, o *marketing* entra para agregar conhecimento, ajudar os escritórios a se adaptarem a essa nova realidade, manter a comunicação com novos e antigos clientes e conseguir reter e fidelizá-los (CONTAS EM REVISTA, 2021).

Assim, a questão problema dessa pesquisa é: a retenção de clientes pode ser influenciada através do uso de ferramentas de *marketing* no cotidiano dos serviços de contabilidade? O objetivo desse estudo foi de identificar se a aplicação do *marketing* pelo contador pode contribuir diretamente na retenção dos clientes.

A concorrência cada vez mais crescente entre os escritórios de contabilidade faz com que os profissionais se inovam para ter o reconhecimento no mercado, para divulgar seus serviços para a comunidade, para conquistar mais clientes e mantê-los fiéis (PELEIAS, 2007). Em tempos de crise ou em tempos considerados diferentes para todos os setores como o momento de uma pandemia, é essencial buscar soluções para se manter em destaque. Por essa razão, se faz necessário a realização desse estudo, para mostrar que o uso de ferramentas como o *marketing* pode auxiliar na divulgação e na inovação dos serviços prestados (CROCCO, 2010; DIEGUEZ, 2020).

O desenvolvimento desse estudo pode ainda ajudar na retenção de clientes, pois esses passam a reconhecer as inovações dos escritórios e a tentativa de aumentar seu contato direto com eles, e ainda se justifica pela necessidade de uma maior produção de estudos e conteúdos sobre a temática, a fim de aumentar o conhecimento dos profissionais e contribui para a redução de erros que possam comprometer seus resultados (SANTOS, 2016).

A metodologia usada para chegar aos resultados desse estudo foi a revisão de literatura descritiva de artigos e demais pesquisas publicadas entre os anos de 2015 e 2020 que contemplaram o tema aqui proposto.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O referencial teórico do presente estudo é estruturado em três tópicos. O primeiro aborda um pouco sobre a Contabilidade e sua história. O segundo tópico descreve sobre os Profissionais Contábeis e seu lugar no mercado de trabalho. O terceiro tópico conceitua sobre *Marketing* Contábil e explica sobre a retenção de clientes.

2.1 A CONTABILIDADE

As primícias da contabilidade provêm das primeiras civilizações, ou seja, está intimamente ligada ao desenvolvimento da humanidade, mas que, como qualquer outro setor, tende a avançar mais em determinados períodos e estagnar em outros. Pode-se dizer que ela evoluiu de acordo com as necessidades políticas, econômicas e financeiras do mercado e com os avanços tecnológicos exigidos pela globalização, que precisa dessa ciência para o registro dos seus atos e fatos desenvolvidos pela atividade que exerce. Por essa razão a contabilidade está em constante adaptação e é utilizada em diversas situações (SILVA; ASSIS, 2015).

O principal objetivo vinculado à contabilidade é o patrimônio das entidades, e atuação a partir de conhecimentos alcançados por meio de métodos racionais e sociais. Apesar de também ser desenvolvida por métodos racionais, ela é considerada uma ciência social com fundamentação epistemológica e todas as suas outras possíveis definições, tais como ciência técnica, método, arte, são consideradas simplesmente por conta das diversas faces da contabilidade e em decorrência de sua aplicabilidade (CFC, 2008).

Existem diversas outras definições de contabilidade. Ribeiro (2017) define a contabilidade como uma ciência social que atua frente ao patrimônio das entidades tanto no âmbito administrativo quando no econômico e que objetiva o controle desse patrimônio como resultado das transformações relacionadas a essa variante.

No primeiro Congresso Brasileiro de Contabilistas no Brasil, realizado como Rio de Janeiro em 1924, foi divulgado o conceito oficial de contabilidade, o qual cita que a contabilidade é “a ciência que estuda e pratica as funções de orientação, de controle e de registro relativas à administração econômica” (RIBEIRO, 2017).

Já na visão de Franco (1973) a contabilidade pode ser considerada como uma ciência ou uma técnica destinada a estudar, interpretar e controlar os patrimônios das entidades em suas diversas situações e que precisam, frente às mudanças que podem ocorrem nesses patrimônios, registrar, revelar os fatos e informar a composição desse patrimônio, as variantes que os compõe e os seus resultados finais.

2.2 PROFISSIONAL CONTÁBIL

O contador é um profissional que data das antigas civilizações e era visto como essencial quando se tratava de quantificar os bens de seus clientes. Mas, com o passar dos anos, como ocorre na maioria das profissões milenares, o profissional de contabilidade também passou a desenvolver outros setores dentro da contabilidade e seu espaço na sociedade avançou para muitas outras funções além da simples quantificação de bens materiais e hoje, esse profissional já é reconhecido em diversos segmentos tais como: perícia, empresa pública ou privada, escritórios (KOUNROUZAN, 2017).

É preciso reconhecer, contudo, que as evoluções que ocorrem no setor contábil ao longo dos anos trazem consigo a necessidade de aperfeiçoamento profissional constante para lidar com toda essa mudança. É por essa razão que o contador precisa estar em constante qualificação, e buscar conhecer melhor suas habilidades, desenvolvê-las e entender quais as demandas do mercado (SANTOS et al., 2011).

A evolução da contabilidade tem exigido muito do profissional e essa exigência ocorre principalmente pela integração de normas internacionais de contabilidade em conjunto com as normas já adotadas no Brasil. A adoção de diferentes normas impacta no dia a dia dos profissionais e em suas formas de atuação. Os profissionais passam a desenvolver novas habilidades e ganham mais conhecimento, tendo em vista a necessidade de atuar em um mundo cada vez mais globalizado e tecnologicamente desafiador (OTT et al., 2011; REIS et al., 2015).

Nesse sentido, o profissional de contabilidade ganha espaço, pois as empresas começam a reconhecê-lo com uma peça importante para a administração no geral, visto que ele não se detém mais somente em suas obrigações, mas também passa a exercer funções que ajudam ativamente e diretamente na parte gestora das organizações (REIS et al. 2015).

Por conta desse espaço que o contador vem adquirindo nas empresas ele não pode e nem deve se ver limitado apenas a disponibilizar informações e sim participar na tomada de decisões em relação ao patrimônio das entidades em que atua, com a intenção de prevenir situações que envolvam negativamente esse patrimônio, corrigir falhas, planejar ações que beneficiem as entidades, sempre guiados pelas informações provenientes da sua função (KOUNROUZAN, 2017).

O profissional de contabilidade deve usar ferramentas que facilitem a interação com seus atuais e novos clientes, e o *marketing* é uma dessas ferramentas. É importante que esse profissional utilize esse serviço sempre a seu favor, divulgando ações, atividades e informações cotidianas que ao final mostrem como essas podem ser solucionadas com auxílio do contador. A publicação de conteúdos relacionados à área contábil e o posterior direcionamento do cliente aos serviços ofertados pelo profissional ajudará a definir o público-alvo e a vender seu produto (OSAYK, 2020).

2.3 *MARKETING* CONTÁBIL

O *marketing* é utilizado como alternativa de melhora organizacional, de interação entre clientes e prestadores de serviço e para maximizar o desempenho das organizações na oferta dos serviços. O marketing já faz parte de diversas organizações e se manifesta no cotidiano do profissional de contabilidade, no momento em que esta precisa promover ações para melhorar seu relacionamento com os clientes, para divulgar seu escritório e até mesmo para fidelizar seus clientes através da adoção de novas metodologias de contato (LIMA; FILHO, 2019).

Trata-se de uma opção para se comunicar, criar, ofertar e entregar conteúdo e serviço aos clientes. Quando as instituições optam por implantar o *marketing* ou métodos de *marketing* elas objetivam alcançar melhores resultados financeiros e maior compromisso recíproco entre empresas e clientes (COBRA, 2011).

O *marketing* apresenta dois objetivos principais, sendo eles: manter os clientes atuais e conseguir novos clientes, mas sempre buscando manter os dois lados bastante satisfeitos com o serviço ofertado, sendo a satisfação o maior propósito dessa ferramenta. Ao aderir ao *marketing* como ferramenta estratégica, as instituições contábeis conseguem visualizar melhor as necessidades dos clientes e do mercado, buscando soluções adequadas para satisfazê-las (KOTLER, 2011).

Para Peleias (2007) o *marketing* é uma das ferramentas que facilitam o contato direto e eficaz de profissionais com clientes e que, na contabilidade, ele se torna indispensável para aumentar a competitividade no mercado sem prejudicar a ética profissional. A grande concorrência de mercado na contabilidade faz com que os escritórios precisem procurar alternativas para conseguir mais clientes ou manter os que já têm. É através do *marketing* que os contabilistas têm a possibilidade de interagir melhor com seus clientes e assim fazê-los sentir-se mais valorizados. Essa interação é de extrema importância no momento da fidelização dos clientes (MORAIS, SOUZA, 2015; LIMA, FILHO, 2019).

O [*Marketing* Contábil](https://osayk.com.br/marketing-de-conteudo-contabil-como-divulgar-o-seu-escritorio/) é visto como uma oportunidade para mostrar aos clientes os serviços ofertados, a transparência em suas atividades desenvolvidas, a competência em seu âmbito de atuação. O contabilista consegue, por meio do *marketing*, mostrar aos seus clientes e parceiros o quanto ele é qualificado para atender as necessidades do mercado e o quanto ele está integrado e atualizado em relação aos concorrentes (OSAYK, 2020).

**2.3.1 A Fidelização de clientes**

Quando o cliente tem uma boa confiabilidade e segurança com os serviços prestados por alguma empresa ou serviço do ramo contábil, ele automaticamente fideliza e promove a publicidade entre o mercado em que convive, fazendo com que aquele profissional se destaca consideravelmente na sua profissão, e isto faz com que ele divulgue boca a boca, trazendo uma clientela para a empresa contábil (DIEGUEZ, 2020).

Crocco et al (2010) relata que para conseguir fidelizar seus clientes os profissionais precisam identificar novas abordagens, diferentes meios de se comunicar e se relacionar com seus clientes e uma das principais ferramentas é o *marketing* de relacionamento, que enfatiza a qualidade do atendimento e dos serviços ofertados com o objetivo de satisfazer sua clientela a médio e longo prazo.

Quando o cliente se sente valorizado e reconhecido, a relação se fortalece e colabora com o processo de fidelização. A contabilidade oferta produtos e serviços especializados e muitos clientes não conhecem a totalidade desses serviços e por essa razão o *marketing* tem a finalidade de focar na divulgação dessas atividades e no atendimento das necessidades dos clientes, para que estes fiquem satisfeitos com o serviço que estão adquirindo e que reconheçam que a contabilidade não se limita somente a solução de problemas momentâneos, mas que essa pode sim ser útil em diversas situações e que o relacionamento satisfatório entre profissional-cliente gera ótimos resultados para as organizações (SANTOS, 2016; SÁ, 2019).

Em tempos de crise como os causados pela pandemia da Covid-19, o *marketing* contábil entra como aliado dos escritórios de contabilidade. É através de um bom plano de *marketing* que os contadores poderão continuar a divulgar seus trabalhos, a contatar clientes, a compartilhar conteúdo conforme a legislação fiscal exigidas pelo governo. Além de garantir o acesso e a divulgação de seus trabalhos ao cliente, o uso de estratégias de *marketing* na contabilidade mostra ainda que os escritórios estão se modernizando e encarando o cenário atual utilizando-se de novas estratégias (CONTAS EM REVISTA, 2021).

**2.3.2 Retenção de clientes**

A retenção de clientes nada mais é do que o desenvolvimento e aplicação de medidas que empregam os esforços de *marketing* necessários para conseguir trabalhar com o cliente já existente, em busca da sua satisfação. Todas as organizações têm o mesmo objetivo, o qual é conquistar clientes e criar vínculos de longo prazo com esses. Para Kotler (2005), a retenção de clientes e o fortalecimento dessas relações devem ser alcançados buscando o alto grau de satisfação com o serviço e elaborando maneiras de impedir que ele busque soluções em outro local.

A retenção de clientes, contudo não o impede de adquirir produtos em fornecedores diferentes, mas sim que a melhor experiência proporciona a ele a vontade de repetir a compra no mesmo local por mais vezes. Com isso, reter clientes contribui na consolidação das relações que podem ser de longo prazo ou tornarem-se permanentes, ou seja, é um passo essencial para a fidelização (MILAN; EBERLE; NESPOLO, 2016).

Para que o consumidor venha a se tornar um cliente fiel, é fundamental que ele encontre nos serviços ofertados exatamente o que ele procura o que irá suprir suas necessidades, aquilo que ele acredita que foi feito para ele. Com o aumento da concorrência em diversos setores, é preciso estar atento as necessidades dos clientes e buscar maneiras de estabelecer uma relação duradoura e impedir que ele chegue a outro fornecedor. A satisfação dos clientes, portanto, é a chave para retenção, fidelização e divulgação dos serviços prestados pelas organizações (ECKERT et al., 2013).

Além da relação direta com a satisfação do cliente, a retenção também é relacionada com o aumento das receitas e redução dos custos. Isso ocorre quando os gestores conseguem associar ações e ferramentas, como o *marketing*, por exemplo, com as atividades e serviços prestados. Porém, é essencial ressaltar que a retenção de clientes não é tarefa fácil, exige atenção e dedicação por parte das organizações (TARASI et al., 2012).

As organizações precisam reconhecer as necessidades dos clientes em todos os âmbitos e de acordo com os acontecimentos cotidianos que os levam a buscar diversos serviços. Um exemplo é o recente caso da pandemia da Covid-19. Todos os setores observaram dificuldades na retenção de clientes, frente a uma realidade tão incomum. Em situações de crise, os profissionais precisam estar dispostos a buscar novos horizontes de comunicação com seus clientes, a fim de manter o vínculo e o contato direto com esses. É necessário manter o cliente sempre informado, estar presente de alguma maneira no dia a dia desse cliente e mostrar a importância desses para a empresa (HEASLIP, 2020).

**3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Trata-se de uma revisão de literatura descritiva do tipo qualitativa que segundo Mancini e Sampaio (2006) são estudos caracterizados pela análise e pela síntese da informação disponibilizada por todos os estudos relevantes publicados sobre um determinado tema, de forma a resumir o corpo de conhecimento existente e levar a concluir sobre o assunto de interesse.

A pesquisa foi desenvolvida por meio de coleta dos dados que se deu através do levantamento de artigos científicos sobre importância do *marketing* contábil para a retenção e fidelização de clientes. Para abordar e embasar o tema foram pesquisados artigos publicados entre os anos de 2015 a 2021 englobando a temática do *marketing* contábil, a retenção e fidelização de clientes. Primeiramente foi realizada a busca dos artigos em bases de dados online. Alguns artigos foram excluídos e outros selecionados seguindo os critérios de exclusão e inclusão, os quais foram:

* Critérios de inclusão: artigos, monografia, dissertações e teses publicados entre os anos de 2015 a 2021, em português e inglês, textos disponíveis na íntegra e gratuitos.
* Critérios de exclusão: estudos que não tratavam diretamente do *marketing* na contabilidade e que não se encaixavam nos critérios de inclusão.

Após seleção foi feita leitura primária dos títulos e resumos. Ao serem qualificados a partir da leitura do resumo, os artigos foram lidos na íntegra chegando assim aos artigos finais que fizeram parte desse estudo.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O grande volume de escritórios de contabilidade nas cidades brasileiras faz com que aumente também a necessidade da busca de alternativas competitivas para atrair mais clientes e fazer com que esses se mantenham fiéis ao serviço prestado. Uma das alternativas é a utilização do *marketing* como ferramenta de divulgação e oferta dos serviços contábeis. O *marketing* contábil tem sido visto como um diferencial positivo para alavancar as receitas dos escritórios de contabilidade (LIMA; FILHO, 2019).

Apesar de muitos contadores já terem escutado falar sobre a aplicação de estratégias de *marketing* no cotidiano das atividades contábeis, Farias (2016) destaca que é fundamental que os profissionais contábeis tenham algum conhecimento sobre o assunto, visto que a aplicação dessa estratégia contribui no planejamento e desenvolvimento estratégico que serão úteis para atrair e reter os clientes e que o não conhecimento, mesmo que seja básico, em estratégias de *marketing* pode levar a uma desvantagem competitiva em um mercado de grande concorrência como a contabilidade.

O *marketing* tem diversas práticas e abordagens que podem ser aplicadas em diferentes setores, dependendo da atuação de cada profissional. No *marketing* contábil é possível a aplicação das Práticas Contemporâneas de *Marketing* na qual fazem parte às práticas do *marketing* digital (COVIELLO; MILLEY; MARCOLIN, 2001). Em situações nas quais os profissionais não podem ou não tem a oportunidade de estar em contato pessoal direto com seus clientes, o *marketing* digital se torna uma ótima opção, pois consegue estabelecer uma comunicação através de mídias digitais (CITTADIN et al., 2017).

Silva, Souza e Mendes (2019) destacam que as redes sociais se tornaram grandes disseminadores de conteúdo e são capazes de fornecer para as empresas o espaço necessário para chegar até os usuários e seus clientes de forma rápida e eficaz. Os autores elaboraram um quadro informativo sobre algumas das principais mídias digitais que servem de espaço para o *marketing* (Quadro 1).

Quadro 1: Principais mídias sociais utilizadas no Marketing Digital

|  |  |
| --- | --- |
| **RECURSOS** | **PROCEDIMENTOS** |
| *E-mail* do escritório | É considerado um dos primeiros canais de comunicação entre escritório e clientes |
| *Facebook* | É a segunda rede social gratuita mais utilizada como meio de interação direta com os clientes |
| *Twiter* | Considerado tanto *blog* quanto rede social e serve como meio de divulgação do trabalho |
| *Snapchat* | Rede social de mensagens instantâneas |
| *Instagram* | Permite o compartilhamento do dia a dia do escritório e tem se tornado uma importante ferramenta para perfis comerciais |
| *Pinterest* | Também tem se tornado referência no meio digital |

Fonte: Adaptado de Silva, Souza e Mendes (2019, p.81)

O estudo de Julião e Filho (2019) corrobora com a citação acima. Os autores desenvolveram um estudo de revisão que analisou as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas pelos escritórios de contabilidade e concluíram que os meios mais conhecidos e usados para manter a comunicação e divulgação dos seus serviços para com os clientes são o *Facebook, Instagram, LinkdIn, Youtube, Twitter* e *Site* na *internet*. Os escritórios optam por criar perfis nessas redes de comunicação e a partir desses lançar conteúdos exclusivos sobre contabilidade que possam esclarecer diferentes dúvidas de seus usuários e ainda divulgar seus serviços.

Fameli (2018) relata que ao optar por divulgar seus serviços nas redes sociais, os escritórios de contabilidade reconhecem que esse meio é uma importante estratégia para conseguirem se conectar mais rapidamente aos seus clientes, seu público-alvo e a divulgarem seus serviços.

Além do meio de divulgação adequado, a aplicação correta do *marketing* também se torna essencial para conseguir satisfazer as necessidades dos clientes e mantê-los fiéis ao escritório. Estudo de Pinto e Victor (2017) com 51 escritórios de contabilidade do Rio Grande do Sul mostrou que 75% possuíam conhecimento de *marketing* médio a avançado e que 68,62% associaram a satisfação dos clientes às estratégias de *marketing* aplicadas. Mais de 50% dos entrevistados também citaram que o *marketing* ajudou na aquisição de novos clientes e a melhorar a competitividade com a concorrência. Com isso, observa-se que os entrevistados consideram as ações de marketing um dos fatores responsáveis pela manutenção dos clientes antigos e pela aquisição dos novos.

Pesquisa realizada por Lima e Filho (2019) com 12 escritórios de contabilidade em um município do Ceará, corrobora com o estudo acima citado. Entre o total de escritórios que participaram do estudo, 10 deles concordam que o *marketing* pode trazer benefícios aos escritórios quando há conhecimento em sua aplicabilidade. Outros quatro escritórios dessa mesma pesquisa que já investem em *marketing* digital relataram perceber retornos benéficos em relação aos lucros, a maior interação com os clientes e a maior divulgação de seus serviços.

Estudo de Ferri (2015), com 32 contadores da cidade de Canoas e Porto Alegre, também analisou sobre as vantagens que podem surgir com o uso de ferramentas de *marketing* na contabilidade. Na pesquisa, 40% dos contadores concordaram que houve aumento da competitividade e aumento de lucros decorrentes do uso de *marketing* contábil e outros 40% relataram ter percebido maior fidelização dos clientes após aplicação dessas ferramentas. Porém, o mesmo estudo também mostrou que, dos 32 entrevistados, 28% acreditam que as ferramentas de *marketing* são pouco eficazes para a contabilidade e outros 43% relatam ter pouca disponibilidade orçamentária para investir nessa atividade.

Muitos profissionais de contabilidade ainda não compreendem a importância do *marketing* contábil como ferramenta de divulgação e continuam usando das indicações boca a boca como principal recurso estratégico para atrair e fidelizar clientes. Entretanto, essa forma de divulgação e indicação considerada tão tradicional não pode ser mensurada e as pesquisas de opinião não possuem bons parâmetros e base para elaboração de um bom planejamento (OLIVEIRA, SILVA, SANTOS, 2015).

Além disso, muitos contadores acreditam que o conhecimento sobre a legislação vigente é o suficiente para fazer dele um concorrente a altura dos demais. Mas, é preciso reconhecer que talvez um cliente em potencial não saiba da existência desse profissional, e a divulgação de seus serviços através do *marketing*, seja ele digital, de serviço, de relacionamento ou pessoal, cria a oportunidade de divulgar e aumenta as chances de reconhecimento desse profissional e de seu escritório (JULIÃO; FILHO, 2019).

Para que o *marketing* seja bem aplicado e traga retornos positivos para os escritórios de contabilidade, é essencial que os contadores se familiarizem com a prática e saibam elaborar e implantar estratégias bem-sucedidas. Santos et al (2019) citam cinco momentos que contribuem para a elaboração de estratégias de *marketing* de sucesso (Quadro 2):

Quadro 2: Cinco passos para criação de uma boa estratégia de *marketing*

|  |  |
| --- | --- |
| ESTRATÉGIAS | EXECUSSÃO |
| 1. Identificar as necessidades do cliente e buscar uma maneira de atendê-las | Iniciar por essa estratégia é a melhor maneira de evitar o fracasso do *marketing* contábil. Caso a concorrência já tenha atendido a primeira necessidade do cliente, busque atendê-la de uma maneira melhor ou se torne uma empresa de nicho. |
| 2. Crie uma identidade própria | Tente identificar sua marca de modo que consiga comunicar com clareza a diferença entre seus serviços e do concorrente. |
| 3. Mostre ao cliente que você existe | Identifique seu cliente alvo e mostre a ele o que você tem a oferecer. Informe as vantagens do seu serviço em relação ao concorrente. |
| 4. Saiba onde e como divulgar | Determine os canais mais apropriados para divulgar e vender seu serviço. O canal errado pode prejudicar o resultado final |
| 5. Saiba reconhecer as constantes mudanças que o mercado vive | Nenhuma estratégia de *marketing* dura para sempre. É preciso saber quando e como elaborar novas estratégias e estar sempre se adequando a novas realidades.  |

Fonte: Adaptado de Santos (2019, p.11)

Para os autores acima citados, é fundamental seguir os cincos passos para conseguir alcançar uma estratégia de *marketing* contábil bem-sucedida. Um planejamento bem elaborado permite a satisfação do cliente em relação ao serviço ofertado e a fidelização do mesmo, visto que esse não vê motivos para buscar a concorrência (SANTOS et al., 2019).

Kotler e Amstrong (2007) relatam que é fundamental identificar e entender as necessidades dos clientes para então conseguir satisfazer seus desejos e fazer com que esses voltem a procurar pelos serviços sempre que precisa. É preciso, portanto, fazer uma análise profunda de mercado, colher informações referentes ao que os clientes buscam e então desenvolver os serviços apropriados e ofertá-los com qualidade (COBRA, 2011).

Após identificar as necessidades de mercado e dos clientes, o contador precisa criar uma identidade própria, que seja capaz de mostrar sua existência e seu diferencial. Estabelecer também a identidade verbal, a maneira como a qual deseja comunicar-se com o cliente (SANTOS, 2020).

Após o desenvolvimento das três primeiras etapas destacadas por Santos et al (2019), é preciso planejar em quais canais ou quais ferramentas serão utilizadas para divulgar os serviços ao público-alvo. Para Oliveira, Silva e Santos (2015), a escolha certa será fundamental para que o escritório alcance sucesso em seu processo de *marketing* contábil.

É importante ressaltar que, mesmo que todos os outros quatro passos sejam seguidos corretamente, o contador deve compreender que a estratégia de *marketing* não é eterna, ela está em constante mudança e adaptação e deve ser revista sempre que necessário (SANTOS et al., 2019).

**5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O *marketing* é uma ferramenta que, se bem aplicada, pode trazer grandes benefícios no cotidiano dos escritórios de contabilidade. Apesar de sua aplicabilidade ainda ser pouco reconhecida nesse mercado, estudos mostram que há diversas vantagens relatadas pelos profissionais que já fazem uso do *marketing* no dia a dia.

Em relação ao objetivo dessa pesquisa, o qual foi identificar se a aplicação do marketing pelo contador pode contribuir diretamente na retenção dos clientes, foi possível perceber que os escritórios e os profissionais contábeis que adotaram o *marketing* como ferramenta de divulgação relataram o aumento no número de clientes, a melhora dos lucros e maior retenção dos clientes antigos e novos.

Apesar do objetivo ter sido alcançado, ressalta-se que a maioria dos estudos foram realizados em outros estados do país, como Rio Grande do Sul e Ceará, por exemplo, não tendo sido encontrado nenhum estudo sobre o tema no estado de Goiás. Isso mostra a importância da continuidade e desenvolvimento de pesquisas em Goiás, a fim de identificar o conhecimento dos profissionais contábeis desse estado em relação ao *marketing* nesse setor.

**REFERÊNCIAS**

CITTADIN, J. Gestão de marketing na pequena empresa de confecção de vestuários. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 11, n. 6, p.1326-1348, 2017.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE - CFC. **Princípios Fundamentais e Normas Brasileiras de Contabilidade: auditoria e perícia**. 3.ed. Brasília: CFC, 2008.

# CONTAS EM REVISTA. Coronavírus: entenda o papel da contabilidade na crise. [online]. 2021. Disponível em: https://contasemrevista.com.br/papel-da-contabilidade-crise-do-coronavirus/> Acesso em: 28 Mar, 2021.

COVIELLO, N.; MILLEY, R.; MARCOLIN, B. Understanding IT‐enabled interactivity in contemporary marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v.15, n.4, p.18-33, 2001.

CROCCO, L. **Fundamentos do marketing – conceitos básicos**. Saraiva, São Paulo, 2010.

DIEGUEZ, T. Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. **ICIEMC Proceedings**, n. 1, p. 46-53, 2020.

ECKERT, A., et al. Fatores determinantes para a retenção de clientes em escritórios de contabilidade: um estudo multicaso realizado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 3, p. 50-78, 2013.

FAMELI, R. **Redes Sociais para Contabilidade: Como utilizá-las em sua estratégia de marketing digital**. 2018. Disponível em: https://www.contabeis.com.br/artigos/5140/rede-sociais-para-contabilidade-como-utiliza-las-em-sua-estrategia-de-marketing-digital/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FARIAS, W.L. **O uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de contabilidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Ciências Contábeis. Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande-PB, 2016.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, 2011.

FERRI, A.P. A percepção dos profissionais contábeis quanto ao uso de ferramentas de marketing: pesquisa com escritórios de contabilidade de Canoas e Porto Alegre – RS. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). Ciências Contábeis. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

FRANCO, H. **Contabilidade Geral**. 18.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1973.

HEASLIP, E. **5 ways to retain your customers during the coronavirus outbreak. U.S Chamber of Commerce**. [online]. 2020. Disponívelem:<https://www.uschamber.com/co/grow/customers/customer-retention-during-coronavirus>>Acesso em: 28 Mar, 2021.

JULIÃO, L.D; FILHO, A.S.G. Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico/Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study. **ID online REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 48, p. 146-161, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice hall, 2011.

KOTLER, P. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOUNROUZAN, M.C. **O Perfil do profissional contábil**. [online]. 2017. Disponível em: https://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social17.pdf> Acesso em: 28 Mar, 2021.

LIMA, H.A.; FILHO, A.S.G. Marketing Contábil: um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. **Revista de psicologia**, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

### MANCINI, C.M.; SAMPAIO, R.F. Quando o objeto de estudo é a literatura: estudos de revisão. Rev. bras. fisioter. vol.10 no.4,  2006.

MILAN, G.S.; EBERLE, L.; NESPOLO, D. Determinantes da retenção de clientes: um estudo comparativo em dois ambientes de prestação de serviços. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da Unisinos**, v. 13, n. 3, p. 216-234, 2016.

MORAIS, F.R.; SOUZA, W.S. A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil. **Revista Organizações em Contexto**, v. 11, n. 21, p. 73-100, 2015.

OLIVEIRA, J.F.; SILVA, N.R.; SANTOS, C.B. Marketing: um diferencial para a contabilidade. Estudos, v. 42, n. 2, p. 211-224, 2015.

OSAYK. **Tudo que você precisa saber sobre Marketing contábil**. [online]. 2020. Disponível em: https://osayk.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-contabil/> Acesso em: 05 Abr., 2021.

OTT, E. et al. **Relevância dos conhecimentos, habilidades e métodos instrucionais na perspectiva de estudantes e profissionais da área contábil: estudo comparativo internacional**. Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Ciências Contábeis, Vitória-ES, Brasil, 2011.

PELEIAS, I. R.,et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 9, n. 23, p. 61-77, 2007.

PINTO, J.G.; VICTOR, F.G. **Marketing contábil: análise da perspectiva dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul sobre uso de estratégias de marketing de serviços**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Porto Alegre, 2017. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/182971> Acesso em: 03Maio, 2021.

REIS, A.O., et al. Perfil do profissional contábil: habilidades, competências e imagem simbólica. **Revista Contemporânea de contabilidade**, v. 12, n. 25, p. 95-116, 2015.

RIBEIRO, O.M. **Contabilidade básica**. Saraiva Educação SA, 2017.

SÁ, I.F. **Fidelidade: estratégias de fidelidade em relação aos serviços contábeis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2019.

SANTOS, D.F., et al. Perfil do profissional contábil: estudo comparativo entre as exigências do mercado de trabalho e a formação oferecida pelas instituições de ensino superior de Curitiba. **Revista Contemporânea de Contabilidade** - UFSC, Florianópolis, v. 8, n. 16, p. 137-152, jul./dez. 2011.

SANTOS, E.V., et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019. Disponível em: http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM\_Humanidade\_Tecnologia/article/view/668/479> Acesso em: 03Maio, 2021.

SANTOS, N. **Marketing Contábil: o que não pode faltar na estratégia do seu escritório**. [online]. Gestta. 2020. Disponível em: https://www.gestta.com.br/marketing-contabil/> Acesso em: 16 Maio, 2021.

SANTOS, N.I.F. **Marketing contábil: um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Currais Novos-RN, 2016.

SARQUIS, A.B., et al. Práticas Contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade. **Journal of Accounting, Management and Governance**, v. 22, n. 1, p. 59-84, 2019.

SILVA, M. S.; ASSIS, F. A.. A História da Contabilidade no Brasil. **Periódico Científico Negócios em Projeção**. v.6, n. 2, p. 35-44, 2015.

SILVA, M.V.M; SILVA, M.A.; PRADO, R.A.D.P. **Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais**. [online]. 2015. Disponível em: http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1076.pdf> Acesso em: 08 Abr;. 2021.

SILVA, S.S; SOUZA, R.O; MENDES, G.L. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **CPMark - Caderno Profissional de Marketing**. v.7, n.1, ISSN: 2317-6466, 2019.

TARASI, C.O., et al. Relationship characteristics and cash flow variability: Implication for satisfaction, loyalty, and customer portfolio management. **Journal of Service Research**, 16(2):121-137, 2012.

1. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. Vital Henrique Barbosa Costa

\*\* Bacharelando em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Av. Universitária, 1440 - Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, 74605-010. E-mail: marcelaphrr@icloud.com

\*\*\* Docente Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Av. Universitária, 1440 - Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, 74605-010. E-mail: vital.hbc@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-1)