



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-RETORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

RAFAEL MOREIRA BENTO TELES

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE
NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM GOIÂNIA**

**GOIÂNIA
2021**

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM GOIÂNIA*

THE USE OF MARKETING BY ACCOUNTING OFFICES IN CATCHING CUSTOMERS IN GOIÂNIA

Rafael Moreira Bento Teles**

Sérgio de Lima Rodrigues da Costa***

RESUMO: O marketing é uma ferramenta fundamental para a aquisição de novos clientes, ele inova e melhora a posição de produtos e serviços no mercado, contribui para os resultados financeiros da empresa, e também agrega nos relacionamentos internos e fora da organização. A presente pesquisa vem da necessidade da maior utilização dessa ferramenta, para alcançar maiores crescimentos da carteira de clientes dos escritórios contábeis. O objetivo foi apresentar como o marketing auxilia na geração de cliente, demonstrando a importância de suas ferramentas nas empresas contábeis. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de um levantamento bibliográfico de caráter descritivo. Os resultados mostram que o marketing tem produzido resultados relevantes no sentido de estabelecer a marca dos escritórios e profissionais de contabilidade, ou na captação e retenção de clientes. Conclui-se que os escritórios de contabilidade devem utilizar essa ferramenta para divulgar a atuação desse importante profissional, posicionar sua marca no mercado e facilitar a conquista de novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Contábil. Mídias Digitais. Relacionamento. Captação de novos clientes.

ABSTRACT: Marketing is a fundamental part of acquiring new customers, it innovates and improves the position of products and services in the market, contributes to the company's financial results, and also adds to the internal and external aspects of the organization. This research comes from the need for greater use of this tool, to achieve greater growth in clients in accounting offices. The objective was to present how marketing helps to generate customers, demonstrating the importance of its tools in accounting companies. For this, a qualitative research was carried out through a descriptive bibliographic survey. The results show that marketing has produced relevant results in terms of establishing the brand of

* 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. Sérgio de Lima Rodrigues da Costa.

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

*** Bacharel em Ciências Contábeis pela PUC Goiás, MBA de Direito Tributário pela FGV; Especialista em Auditoria e Perícia pela PUC GO, MBA em Gestão de Negócios, Controladoria e Finanças Corporativas pelo IPOG. Docente Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Av. Universitária, 1440 - Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, 74605-010. E-mail: sergiolrcosta@hotmail.com.

accounting firms and professionals, or in attracting and retaining customers. It is concluded that accounting firms should use this tool to publicize the performance of this important professional, position their brand in the market and facilitate the acquisition of new clients.

KEY WORDS: Accounting Marketing. Digital Media. Relationship. Attracting new customers.

1 INTRODUÇÃO

A evolução dos mercados faz parte dos tempos atuais, e no campo do marketing contábil é fundamental. O relacionamento entre o empresário e os clientes tem sofrido uma grande revolução, devem ser identificadas quais as principais ferramentas que podem ser usadas para atingir o público alvo, de modo a tornar essa relação mais eficiente. Uma pesquisa de 2019 feita no município de Icó no Estado do Ceará, junto a 12 escritórios de contabilidade, mostra que muitos contadores ainda não fazem um planejamento de marketing profissional, já os profissionais que utilizam estão recebendo o retorno desse investimento, e demonstram satisfação e interesse em aprimorar seus escritórios nesse segmento. (LIMA; FILHO, 2019).

O presente trabalho tem o objetivo de apresentar as estratégias de marketing para as empresas contábeis goianienses para captação de novos clientes, evidenciando oportunidades no âmbito da atualidade. Sendo os objetivos específicos, a apresentação dos principais conceitos relacionados ao marketing, compreensão da evolução do marketing em Empresas Contábeis e reconhecer a importância do marketing no âmbito da ciência contábil.

Segundo Dias et al. (2003), o marketing é capaz de fidelizar clientes e gerar uma repetição de compras. Mas é fundamental que a empresa se mantenha em constante atualização, é um mercado de frequentes mudanças. Novas pesquisas e entendimentos do setor são essenciais para que as empresas tenham vantagens competitivas.

Considera-se, portanto, que o artigo se justifica pelo seu foco na análise das ferramentas do marketing e como elas vão auxiliar as empresas contábeis no sentido de captação de novos clientes. Levar-se à consideração a falta de tempo do empresário contábil, ocupado com suas questões mais técnicas da profissão. De

acordo com Lima, Filho (2019) observa-se também que pouco conhecimento na área, devendo-se enfatizar que, de modo geral, o marketing profissional não é utilizado em boa parte das empresas contábeis, onde ainda prevalece o famoso “boca a boca” na divulgação dos serviços. Assim, os resultados desta pesquisa contribuirão com a área do conhecimento contábil ampliando a literatura existente sobre o tema, com destaque para a evidenciação de oportunidades no cenário atual.

A metodologia aplicada a este artigo é essencialmente bibliográfica, contendo um conjunto de fundamentos teóricos de autores sobre o tema abordado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apresenta-se, a seguir, a base teórica na qual está fundamentado o estudo, de acordo com os objetivos e análises propostas. De forma a facilitar a compreensão do trabalho.

2.1 CONCEITOS DA CONTABILIDADE

Diante as diversas definições da Ciência Contábil encontradas em literaturas, Bächtold (2011) a caracteriza como um conjunto de serviços técnicos destinados a registrar, pesquisar, organizar e controlar a propriedade e o patrimônio de uma entidade, sendo ela física ou jurídica. Para Martini (2013), as entidades podem ser públicas ou privadas, com fins lucrativos ou sem, e podem ser grandes ou pequenas. Ele ainda acrescentou em sua definição, que esta ciência busca registrar e avaliar as mudanças do patrimônio da empresa dentro de um sistema de informação.

Segundo Hilário Franco a Contabilidade é conceituada:

A Contabilidade é a ciência que estuda os fenômenos ocorridos no patrimônio das entidades, mediante o registro, a classificação, a demonstração expositiva, a análise e a interpretação desses fatos, com o fim de oferecer informações e orientação – necessárias à tomada de decisões – sobre a composição do patrimônio, suas variações e o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial. (FRANCO, 1997, p. 21).

Conforme é discorrido na citação, é elucidado a importância e o suporte que a contabilidade proporciona aos seus diversos usuários no momento da tomada

de decisão, isto é, por meio de números e valores, o reconhecimento financeiro favorece aos gestores excelentes resultados de investimentos, portanto, caso ocorra algum imprevisto, a contabilidade pode auxiliar nas alterações.

2.2 OBJETIVOS DA CONTABILIDADE

A contabilidade existe na nossa sociedade há séculos e ainda é um elemento básico de uma empresa, tendo sido utilizada desde o início da sua constituição e durante o seu funcionamento. A contabilidade fornece informações para a tomada de decisões e ajuda a empresa a continuar crescendo. Segundo Marion (2009), a contabilidade possui múltiplos usuários que buscam informações sobre a situação da empresa para tomar decisões de segurança.

Para Lopes Sá as finalidades da Contabilidade são:

Orientação para investidores e para o mercado de capitais. Orientação para credores e instituições de crédito. Orientações sociais e trabalhistas. Análises científicas para modelos de comportamento da riqueza para ensejar decisões administrativas. Modelos para a prosperidade. Controles governamentais de fiscalização e auditoria fiscal. Instrumentos de provas judiciais e perícia contábil. Previsões de ocorrências e efeitos orçamentários. Explicação de fatos patrimoniais e análises contábeis. Investigação sobre a regularidade da gestão. Dados e pesquisa social e econômica. (SÁ, 1998, p. 89).

2.3 CONCEITOS DO MARKETING

O marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das melhores e mais concisas definições de marketing é satisfazer a demanda e gerar lucros. O marketing pode transformar necessidades privadas ou sociais em oportunidades de negócios lucrativas (KOTLER, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2010), marketing é um processo social nos quais indivíduos e organizações conseguem o que precisam ou desejam trocando e criando valor com outras pessoas. Este conceito é parcialmente complementado, e parcialmente oposto, ao que considera que o Marketing é o processo pelo qual uma empresa cria valor para os consumidores e estabelece um relacionamento forte com os consumidores a fim de obter valor em troca.

2.4 OBJETIVOS DO MARKETING

Segundo Kotler (2015), o marketing tem o objetivo de gerenciamento da demanda. Ele apresenta algumas definições, dentre elas que o marketing procura o equilíbrio entre a oferta e a demanda, marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. É a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos.

Conforme a American Marketing Association – AMA (2017) o marketing é uma função organizacional, um conjunto de processos que criam, comunicam e entregam e troca valor para os clientes e gerenciam o relacionamento com os clientes, todos realizados de forma a beneficiar a organização e seus stakeholders. Muitas pessoas acreditam erroneamente que marketing é a mesma coisa que propaganda ou vendas pessoais. Esta definição indica que o marketing é uma atividade mais ampla. Ele enfatiza a importância de fornecer aos clientes o verdadeiro valor da venda de produtos, serviços e ideias. Observe também que tanto a organização de marketing quanto as partes interessadas afetadas devem se beneficiar.

Para Kotler (2012), com o marketing possibilitou trazer novos produtos ao mercado e apresentá-los aos consumidores. É também através do marketing que esses produtos têm ganhado reconhecimento, facilitando ou melhorando a vida das pessoas. Podemos dizer que, à medida que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição desses produtos no mercado, isso inspira melhorias nos produtos existentes. O marketing bem-sucedido cria demanda por produtos, o que, por sua vez, cria oportunidades de emprego. Além disso, ao contribuir para os resultados financeiros da empresa, o marketing de sucesso também permite que a empresa participe de forma mais firme em atividades socialmente responsáveis.

2.5 TIPOS DE MARKETING

A seguir será descrito alguns tipos de marketing que podem ser utilizados em empresas contábeis. Diversos conceitos se relacionam e se complementam. Um eficiente e eficaz plano estratégico de marketing inclui diferentes tipos de ações que se adaptam à realidade do negócio.

2.5.1 Marketing tradicional

Daronco (2008) acredita que o marketing tradicional se refere a um conjunto de ferramentas de marketing controláveis utilizadas no público alvo para perseguir seus objetivos de marketing, sendo elas: produtos, praças, preços e promoções. O pioneiro desse conceito na década de 1960 foi Jerome McCarthy, que na época descreveu a do marketing tradicional 4Ps.

Diante disso, o marketing tradicional visa atrair clientes por meio da prestação de serviços ou oferecendo produtos e buscando ativamente os clientes. Portanto, pode não gerar necessariamente o real interesse do potencial consumidor pela sua mercadoria ou serviço. Sendo bastante utilizados na publicidade em rádio, televisão, jornais, revistas, cartazes, patrocínio de eventos, no uso da publicidade nos meios publicitários mais tradicionais.

O marketing tradicional tem grande importância nas empresas. No entanto, as rápidas mudanças trazidas pela evolução tecnológica levaram à transformação do mundo físico para o mundo digital. As novas tecnologias como a internet, celulares, computadores e tablets têm um impacto profundo nas empresas e nos consumidores. (KOTLER et al., 2012).

2.5.2 Marketing de relacionamento

Para Nogueira (2008), o marketing de relacionamento pode ser percebido como um processo contínuo de identificação e criação de novo valor e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais durante a vida de uma parceira. Sintetizando, esse processo visa atrair novos clientes, ajudando-os a definir seus objetivos particulares.

Segundo Mallmann e Faleiro (2011), o marketing de relacionamento pode ser definido como o uso de várias ferramentas tecnológicas e processos de marketing, em vendas, comunicação e atendimento ao cliente, os quais identificam esses clientes pessoal e nominalmente, e estabelecem relações entre as empresas com estes clientes, para gerenciar esse relacionamento em benefício desses clientes e da empresa.

Portanto, ao proporcionar uma boa experiência aos usuários, pode se tornar uma referência para o mercado. Sendo possível construir e divulgar a marca, desenvolver, fidelizar e criar autoridade no mercado.

2.5.3 Marketing digital

Ponto a se destacar, é a importância do foco que as empresas contábeis devem ter na aplicação de recursos no meio digital. Pois, a tendência mundial atual é que o consumo seja digital, o consumidor consegue com mais facilidade avaliar o produto ou serviço, e comprar com mais comodidade.

O marketing digital se coloca como uma nova forma de se fazer marketing. É utilizada para a aquisição de novos clientes, usando as redes online para impulsionar os produtos e serviços (PEÇANHA, 2019).

A modernidade tecnológica vem se desenvolvendo, e a transição para os meios digitais é inevitável. A inteligência artificial está facilitando as atividades e auxiliando até mesmo o marketing a atingir de maneira mais eficiente seus clientes.

Segundo Nascimento (2020), já é essencial para as empresas as vendas online, o mercado impõe isso, a cada dia mais os clientes estão comprando e utilizando a tecnologia para fazer suas compras online ou tomar suas decisões de compra.

No âmbito desta área de negócios e do marketing digital, as empresas de contabilidade utilizam várias plataformas e métodos disponíveis na Internet para chegar aos potenciais consumidores. Uma das mais comumente usadas são, as redes sociais. Dentre elas se destacam o WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok e Youtube. Boyd e Ellison (2007) definiram redes sociais ou mídias sociais como serviços prestados em plataformas da internet. Esses serviços permitem que indivíduos estabeleçam perfis públicos ou semiprivados dentro de um sistema fechado, acessando uma lista de outros usuários que têm algum tipo de conexão com eles.

O site é mais uma importante ferramenta que tem a função de fornecer a identidade digital de um negócio, sendo um espaço que deve fornecer soluções para os problemas dos visitantes, sendo também um local de captação de contatos profissionais. É muito importante que as ferramentas de mídia social trabalhem em conjunto com o site. Essas ferramentas adicionais devem guiar os consumidores a visitar o site da empresa (ZIMMERMAN, 2014).

Tráfego é um termo utilizado para designar um conjunto de ferramentas que encaminha o consumidor, que podem estar na plataforma de visualização do

produto, nomeadamente o ponto A, para o ponto B, que é a sua página de vendas. Devido aos baixos custos de investimento, a maior parte do tráfego usado para essas estratégias vem das mídias sociais (JUNIOR; RIBEIRO, 2019).

Sabendo disso, nota-se que o tráfego é um elemento fundamental para alcançar os objetivos dentro do marketing digital, possibilitando geração de vendas com baixo custo e amplo alcance.

Para Junior, Ribeiro (2019), é necessário se atentar para a importância do conteúdo gerado, não só na qualidade e valor do conteúdo, mas também na *copywriting*, que é uma escrita persuasiva, que auxilia com gatilhos fazendo com que a venda de seu produto seja feita de maneira mais efetiva.

2.5.4 Marketing interno

Dufer (1988) acredita que o marketing interno, ao reforçar o papel dos recursos humanos e da motivação dos funcionários na qualidade do serviço, caracteriza-se por se tornar uma alavanca para o sucesso do marketing externo. Esta ação deve permitir o diálogo com os colaboradores para a concepção e promoção de ideias, projetos ou valores úteis para a empresa, de forma a facilitar a sua integração na dinâmica organizacional. Em outras palavras, o marketing interno, também conhecido como endomarketing, está relacionado à evolução do comportamento organizacional e das práticas de gestão. Baseia-se na relação de troca estabelecida dentro das empresas (MICHON, 1988).

Vale destacar que é de suma importância a capacitação e treinamento dos colaboradores na abordagem dos clientes. Dessa maneira, com o marketing interno, o escritório conseguiu não somente obter clientes por indicação, mas também por outros meios:

O empresário, ao buscar seu sucesso profissional, precisa desenvolver uma marca pessoal em torno da imagem positiva. Precisa elaborar e oferecer produtos e serviços diferenciados, identificar e entender as necessidades dos clientes, e estar atualizado com as perspectivas e tendências do mercado em que o cliente atua (PELEIAS et. al, 2007, p. 78).

2.6 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Um ponto fundamental para o sucesso da geração de novos clientes é o planejamento estratégico do marketing. Segundo Kotler (2000), este planejamento é uma maneira gerencial de organizar de forma sistemática os recursos da empresa, sendo expostos de forma clara os objetivos, colocando propósitos, de modo, que a empresa alcance as metas estipuladas.

Diante disto, é necessário criar um método para medir as estratégias de marketing que serão utilizadas para se alcançar uma maior eficiência. Para Marcondes, um planejamento muito claro e conhecido é o 5W2H, é uma forma de esclarecer o plano de ação, e agir objetivamente para a execução das ações devidamente estabelecidas. (MARCONDES, 2016).

O quadro a seguir mostra o modelo 5W2H:

QUADRO 1 - MÉTODO 5W2H

Método 5W e 2H			
5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar?/Participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por que?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How Much	Quanto custa?	Quanto custa para execução da ação?

Fonte: Marcondes (2016)

As ferramentas mostradas no quadro irão guiar para a solução do problema de uma forma rápida e eficaz. As respostas das perguntas estão inter-relacionadas e definem as ações realizadas, como serão implementadas e quem é o responsável pela implementação.

2.7 EVOLUÇÃO DO MARKETING EM EMPRESAS CONTÁBEIS

Através do explosivo desenvolvimento da Internet, faz-se com que a empresa busque uma forma eficaz de contatar clientes e potenciais clientes, e sob forte incentivo e estímulo, prestar uma série de serviços sem precedentes. O marketing digital é baseado no método de usar a Internet e outras mídias digitais como ferramentas para atingir seu objetivo de conquistar e fidelizar clientes. Desta forma, os atuais consumidores desempenham um papel de suma importância na criação e evolução de novos serviços, adaptando-os às reais necessidades da empresa (KITLER, 2012).

Kotler nesse trecho destaca:

O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais. (Kotler, 2012, p.1)

2.8 IMPORTANCIA DO MARKETING NO ÂMBITO DA CIÊNCIA CONTÁBIL

O marketing é uma ciência em constante atualização que visa identificar, prever e atender às necessidades dos clientes, visando também o lucro e o resultado final. Qualquer empresário, independentemente do seu ramo de atividade e escala de negócios, deve se interessar por este tema. Saber aplicar o marketing ao seu negócio é fundamental, pois é uma ferramenta de criação de valor para os seus produtos ou serviços e para a própria marca comercial (KOTLER, 2012).

Para Hernandez (2014), sem o marketing contábil as empresas não chegaram muito longe, mesmo que tenha serviços de qualidade, equipe preparada e estrutura de para atender o mercado. Mas aplicando as técnicas de vendas e negociação, os benefícios são notados e com o tempo se tornam automáticos. Ele também destaca que para atingir a valorização dos seus serviços dependerá do

profissional, ele deverá saber transmitir o seu valor com o marketing contábil, não depende somente da prestação de serviços técnicos de qualidade.

É visível que o profissional contábil precisa reunir algumas características para que seu trabalho seja bem desenvolvido, é de suma importância que ele sempre faça uma observação de oportunidades que surgem no momento.

O contabilista precisa conhecer e utilizar-se de relações humanas, além de técnicas de administração. Não pode ficar alheio ao mundo que o cerca, e precisará ler continuamente, tornando-se um autodidata por excelência. Precisa ser ético, ter capacidade de inovar e criar, desenvolvendo também sua capacidade de adaptação - pois mudanças fazem parte do cenário empresarial e corporativo. (ZANLUCA, 2010, p.1)

Para Peleias et al. (2007) o marketing contábil utiliza de suas técnicas para a procura de novos clientes, observando sempre as propensões que no momento é oportuno. Visando a manutenção e crescimento no número de clientes, atingindo a melhoria dos resultados.

Segundo dito por Peleias et al. (2005), o Marketing contábil são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing, sempre de acordo com a ética. O Marketing contábil bem realizado deve na realidade, influir como os clientes percebem o profissional, o escritório, e essa percepção é que irá gerar uma imagem positiva ou negativa. O contabilista deve construir uma marca pessoal universal.

2.9 MARKETING E A ÉTICA CONTÁBIL

Sobre ética contábil importante diferenciar a palavra grega ethos (ética) e a palavra latina mores (moral), denotam hábitos e costumes. Moralidade é sinônimo de ética, portanto em um determinado espaço haverá um conjunto de normas aprovadas para o comportamento masculino. A ética adota o conceito de integridade moral e o comportamento humano é natural, expresso por meio de princípios de pensamento normal e saudável (LISBOA, 1997).

A ética visa estudar o comportamento humano e estabelecer um nível aceitável de convivência entre a sociedade e os indivíduos que a constituem. No que se refere ao uso da ética no ambiente profissional, este acaba por exigir um certo

grau de conhecimento relacionado às questões técnicas profissionais, devendo ser respeitados os seus colegas de profissão (LISBOA, 1997).

Publicidade e divulgação de serviços de contabilidade não são proibidas, mas existem algumas regras no Código de Ética Profissional para Contadores. Portanto, ao iniciar a estratégia de comunicação de um escritório na Internet ou em qualquer outro tipo de canal, você deve estar atento a essas questões.

Em vista disso, ao realizar publicidade e propaganda, é possível perceber a importância conferida à ética profissional. Em relação à publicidade no Código de Ética Profissional para Contadores, diz:

11. A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização.

12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. [..]
É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram 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.
(BRASIL, 2019).

Desta forma, de acordo com o novo código de ética profissional contador, a publicidade e o marketing para os profissionais e escritórios de contabilidade são de livres utilização, desde que respeitem o código de ética profissional.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Estão demonstradas, a seguir, as estratégias metodológicas utilizadas na execução da pesquisa, em consonância com as investigações e os objetivos propostos.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Quanto ao objetivo geral da pesquisa, se caracteriza como uma pesquisa descritiva, visando identificar comportamentos, desejos, necessidades e posicionamentos das empresas. A pesquisa descritiva na visão de Cruz (2009) tem

como objetivo essencial à descrição das características de determinada população ou fenômeno.

No que se refere aos procedimentos, foi adotada a pesquisa bibliográfica, uma vez que ela busca informações em livros, artigos, leis, internet e entre outras informações, com interesse de compreender e usar os procedimentos estudados para uma melhor interpretação das mudanças e alterações nas formas do trabalho. Agrega Gil (1999) que a pesquisa bibliográfica caracteriza uma questão a advir de referenciais teóricos divulgados em documentos.

A pesquisa, quanto à abordagem do problema, é de caráter qualitativo, sendo utilizadas fontes documentais e pesquisas de arquivos, para identificar necessidades do público-alvo. Na percepção de Gil (1999), essa espécie de pesquisa não utiliza ferramentas estatísticas no processo de análise do problema. De modo, a não se pretender a numerar ou medir algo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Peleias et al. (2007) reuniram alguns dos resultados de uma pesquisa sobre ferramentas de marketing utilizadas por empresas de Contabilidade no Estado de São Paulo de 2004 a 2005. Por meio de uma pesquisa por questionário que inclui afirmações em escala Likert, o autor pode entender que os entrevistados acreditam que bons relacionamentos e bons serviços são ferramentas para conquistar novos clientes, e o marketing boca a boca é o que mais contribui para essa captura, 95% deles concordam com uma declaração que enfatiza estratégias relacionadas a novos clientes. Os resultados obtidos pelo autor confirmam que os contadores ainda raramente utilizam estratégias de marketing.

Embora seja eficaz quando usado de maneira adequada, o marketing de serviços não é necessariamente a única estratégia de contabilidade. Em sua pesquisa, Oliveira, Silva e Santos (2015) revelaram um avanço com esse paradigma e propuseram novas visões e aplicações para o marketing nessa área. O autor enfatiza que uma das funções do marketing contábil é melhorar a atuação dos contadores, pois em algumas organizações ainda existem treinamentos ineficazes, o que faz com que muitos profissionais pensem que não há necessidade de vender seus serviços. É preciso quebrar essa visão e tradicionalismo e desenvolver uma comunicação ativa.

Em estudo realizado por Reckziel et al. (2020), com o objetivo geral de investigar como as empresas de contabilidade paranaense utilizam as ferramentas de marketing disponibilizadas na literatura para aplicá-las no setor de serviços. Para isso, utilizou-se o instrumento de Peleias et al. (2007) e obtiveram uma amostra de 38 escritórios, a maioria de pequeno porte, com no máximo 100 clientes.

De acordo com a pesquisa de Peleias et al.(2007), em geral, os escritórios de contabilidade paranaense estavam ainda iniciando o processo de utilização das ferramentas de marketing, já na pesquisa de Reckziel et al. (2020), mostra-se uma evolução e participação maior destes mecanismos. Constatou-se que foram consideradas mais relevantes as ferramentas do marketing, sendo o crescimento da tecnologia o principal item para impulsionar o mercado do marketing.

Em pesquisa realizada por Martinelli, Sturm (2017), foi feito o levantamento de dados realizado junto à empresa contábil. Ficaram evidentes alguns pontos fracos dentre eles a inexistência de um departamento comercial e também a ausência de metas, e conseqüentemente a ausência de métricas de acompanhamento das ferramentas de marketing que são usadas hoje na empresa.

Considerando esse parâmetro, Martinelli, Sturm (2017) constatou em sua pesquisa que é necessário criar um departamento de vendas composto pelos departamentos de marketing e vendas, e treinar a equipe de vendas, pois o pessoal de vendas de serviços contábeis necessita dessas capacidades técnicas. Considerando que a equipe técnica pode esclarecer as dúvidas do cliente, e então o cliente pode entender os produtos e serviços fornecidos pela empresa durante o processo de compra e determinar melhor esse processo, que pode ser deixado para a equipe de vendas como um assunto comercial, não técnico matéria.

Em um estudo de caso feito por Vidal, Santos e Tauille (2019), eles estudaram o impacto do marketing digital na atração de clientes. A pesquisa é baseada em um escritório de contabilidade com sede em Ponta Grossa, Paraná. O escritório percebeu que precisava expandir seus negócios no ambiente digital. Embora tenham tentado aplicar o marketing, consideraram difícil conciliar o trabalho na área contábil com o monitoramento das campanhas publicitárias que criava, por isso tiveram que contratar uma empresa terceirizada para este propósito serviço. Vale destacar que está atividade demora muito para ser recompensada, pelo fato de que os potenciais clientes não tem a confiança suficiente na empresa, o que é conquistado ao longo do tempo. Desde o início da campanha o estudo demonstrou

que os resultados foram positivos e foram notados, inclusive contratos fechados, e os clientes descobriram a empresa por meio de plataformas digitais.

Segundo Filho, Filho (2019), o marketing digital contábil é está em uma crescente, e os profissionais da contabilidade estão sempre buscando seguir uma nova linha de desenvolvimento da marca. Em particular, o Instagram possui uma rede social completa, que é um grande maior objetivo do marketing. Foi analisado no trabalho como os escritórios de contabilidade das regiões centro e sul do estado do Ceará utilizam a contabilidade digital para fins de marketing. Para a realização deste trabalho, foram utilizadas técnicas de pesquisa como materiais dedutivos e métodos qualitativos e quantitativos.

O autor analisou três perfis de empresas e os comparou por meio de seus perfis do Instagram. Conclui-se que o número de seguidores é diretamente proporcional ao número de postagens, indicando que o mercado hoje vem crescendo e se expandindo.

5 CONCLUSÃO

Tendo em vista o levantamento bibliográfico realizado para investigar o marketing como forma de captação de novos clientes em empresas de Contabilidade em Goiânia, é necessário destacar a importância do conhecimento nas mais diversas áreas, bem como nas áreas que os vinculem da melhor forma, utilizando os métodos tradicionais e novos elementos, sempre considerando a melhor forma de utilizá-los.

Portanto, alguns conceitos, significados e práticas são imprescindíveis para a utilização das ferramentas disponíveis no âmbito das empresas de contabilidade. A partir do conhecimento completo da contabilidade como ciência social, além de um conjunto de serviços técnicos voltados para o registro, pesquisa, organização e o controle do patrimônio de uma entidade, seja ele físico ou jurídico, é um sistema de informação e avaliação que registra os eventos que alteram o patrimônio da entidade e envolve um conjunto de componentes humanos e materiais, bem como questões técnicas e financeiras inter-relacionadas.

Assim, caracteriza-se pela prestação de serviços complexos, pois visa gerar informações, influenciar as decisões de controle e planejamento das entidades por meio de registros e fatos administrativos, e auxiliar na gestão da utilização de recursos para que possam atingir seus objetivos.

Para que as empresas de contabilidade usem o marketing para expandir seus lucros, apenas o campo da contabilidade tem pouco efeito na competição atual, o que é essencial para um entendimento básico dos conceitos e objetivos de marketing. Chama-se a atenção para o fato de que a promoção de empresas de marketing para fornecer valor aos clientes envolve vários fatores, desde atividades que incentivam a interação com o público-alvo, até compreender os desejos e vontades dos clientes para serem melhores atendidos. Na buscando de ser melhor que os concorrentes.

Com base no conceito de marketing, é necessário agregar o conteúdo específico do marketing contábil. Também é necessário levar em consideração as preocupações com as pessoas envolvidas na atividade, as instalações físicas e o processo de prestação de serviços contábeis.

Verifica-se também que se é possível utilizar com proficiência as ferramentas de marketing digital e otimizar o funcionamento de toda a empresa, e além de conquistar novos clientes, considera-se também a consolidação da marca, a popularidade da empresa e a imagem de reputação que pode ser propagadas e continuamente estabelecidas.

Independentemente da estratégia de marketing considerada, é essencial ter uma estratégia que considere os planos e utilize o máximo de ferramentas disponíveis com base nos objetivos e possibilidades de investimento do escritório de contabilidade ou dos profissionais.

É inegável que independentemente da estratégia adotada, no que diz respeito à contabilidade, estão aliadas aos profissionais prestadores de serviços, à ética e à legislação contábil, exigindo ampla preparação, excelente formação e sofisticado conhecimento dos profissionais.

Quanto às limitações, a maior deste estudo foi buscar informações sobre escritórios de Contabilidade de Goiânia, no que diz respeito a utilização do marketing em sua estratégia de captação de novos clientes, e também obter dados relevantes e completos sobre qual o nível de utilização do marketing digital dos profissionais contábeis.

São sugeridas realizar pesquisas futuras sobre o marketing contábil de Goiana, e formular a melhor estratégia especificamente para cada serviço ou objetivo traçado pelo escritório contábil, envolvendo posicionamento de marca, troca de informações de atualização legislativa, estudo de caso mostrando a eficiência do

marketing contábil, a fim de trazer mais informações do marketing para os profissionais de contabilidade que visam essa estratégia para suas empresas. Este trabalho auxiliará futuras pesquisas acadêmicas, para escritórios de contabilidade interessados em conquistar novos clientes, portanto o marketing pode ser um elemento fundamental para as empresas contábeis devido ao seu potencial de alavancar o crescimento. Recomenda-se a realização de pesquisas adicionais sobre os tópicos envolvidos neste trabalho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 out 2021.

ANGELIM FILHO, José Nilton Moreira; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, Dezembro/2019, vol.13, n.48, p. 84-92. ISSN: 1981-1179.

BACHTOLD, Ciro. **Contabilidade Básica**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2011. Disponível: http://fredeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/contabil_basica.pdf. Acesso em: 01 nov. 2021.

BOYD, D. M. ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230, out. 2007.

CRUZ, V. A. G. **Metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. Education do Brasil, 2012. 796 p.

DARONCO, E.. **Gestão de marketing**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DIAS, Sergio Roberto et al. **Gestão de marketing** . São Paulo: Saraiva, 2003.

DUFER, J. L. Marketing Interne. **Paris, in Revue Française du Marketing**, n. 120, vol. 5, novembre - decembre, 1988 p. 41-46.

FRANCO, Hilário. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1997, 407 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERNANDES, A. **Marketing Contábil 2.0. Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Paulo, 2014.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; DAS CHAGAS RIBEIRO, Daniella Costantini. O marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 4, 2019. 16p.

KOTLER, P. (2000). **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. P. **Administração de Marketing**. 14a. ed. São Paulo: Pearson. 2012.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. (9. ed.) São Paulo: Prentice Hall. 2003.

LIMA, Hernandes Adauto de; GOMES FILHO, Antoniel dos Santos. Marketing Contábil: Um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. **Id on Line Rev.Mult. Psic.**, 2019, vol.13, n.43, p. 62-75. ISSN: 1981-1179.

LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1997.

MALLMANN, Juciane; FALEIRO, Sandro Neto. Marketing de relacionamento: uma proposta de ações para a Florense – Lajeado. **Revista Destaques Acadêmicos - CGO/UNIVATES**, ano. 3, n. 1, p. 51-65. 2011.

MARCONDES, José Sérgio. **Gestão de Segurança Privada**. Disponível em: <https://www.gestãodesegurancaprivada.com.br/5w-e-2h-ferramenta-da-qualidade->. Acesso: 15 set 2021.

MARION, J. C. **Contabilidade básica**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARTINELLI, Fernanda Carolina; STURM, Guilherme Anderson; **MARKETING DIGITAL APLICADO À EMPRESA DO SETOR CONTÁBIL: UM ESTUDO DE CASO**. Trabalho de conclusão de curso, Faculdades Integradas Machado de Assis, 2017.

MARTINI, Luigi **Contabilidade Geral** Edição 2013. Disponível em: https://educacaocoletiva.com.br/assets/system_files/material/phpCggYZ11779.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

MICHON, C. Le Marketing Interne. **Paris, in Revue Française du Marketing**, n. 120, vol. 5, novembre-decembre, 1988, p. 11-20.

NASCIMENTO, Haroldo Teixeira; PILENGHY, Marlene Muniz. **Palestra On-line Contabilidade em Foco**. Disponível em: <https://bit.ly/contabilidadeemFOCOfimca>. Acesso em: 20 set 2021.

NOGUEIRA, Ricardo. **Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o marketing de relacionamento em odontologia e da percepção dos clientes em relação à assistência odontológica: um estudo piloto em Divinópolis/MG**. 2008. 158 p. Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Organizações Sociais) - Fundação Educacional de Divinópolis, Universidade do Estado de Minas Gerais, Divinópolis, 2008.

OLIVEIRA, Joelayne Ferreira de; SILVA, Nara Rodrigues da; SANTOS, Cristina Barbosa dos. Marketing: um diferencial para a Contabilidade. **Estudos Negócios**, Goiânia, v. 42, n. 2, p. 211- 224, abr./jun. 2015.

PELEIAS, I. R.; GARCIA, M. N.; HERNANDES, D. C. R.; SILVA, D. da. Marketing Contábil: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo. **Revista Contexto**, v. 5, n. 8, 2º semestre 2005. Disponível em: Acesso em: 16 nov. 2021.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing contábil nos escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, p. 66-71, jan./abr. 2007.

RECKZIEL, V; GOMES, D. G; PIVA, R. S; FRARE, A. B; MORENO, K. A. C; Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná. **Rev. FSA**, Teresina, v.17, n. 6, art. 5, p. 89-109, jun. 2020.

SÁ, Antônio Lopes. **Contabilidade Geral**. Cia. Editora Nacional. São Paulo, 1966. 245p.

VIDAL, Hellison Diego Moreira; SANTOS; Leandro Vinícius dos; TEUILLE, Sandro Roberto; Marketing Digital Aplicado à Prospecção de Clientes em Empresa Contábil na Cidade de Ponta Grossa-PR. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 5, n. 11, p.27049-27065 nov. 2019 ISSN 2525-8761.

ZANLUCA, Júlio César. **O perfil do contabilista no século XXI**. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/34893/000784852.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 05 set 2021.

ZIMMERMAN, J. **Marketing Digital Para Leigos**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014. 435 p.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE GOIÁS GABINETE DO
REITOR
Av. Universitária, 1069 • Setor
Universitário Caixa Postal 86 • CEP
74605-010
Goiânia • Goiás • Brasil Fone:
16213946.1000
www.pucgoias.edu.br •
reitoria@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO nº 038/2020 - CEPE

ANEXO1

APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O estudante **RAFAEL MOREIRA BENTO TELES** do Curso de Ciências Contábeis, matrícula **2018.1.0022.0091-2** telefone: **(62) 99625-5282** e-mail **rafaelmoreirabt@gmail.com**, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A UTILIZAÇÃO DO MARKETING PELOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM GOIÂNIA**, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, **02** de **Dezembro** de 2021

Assinatura do autor: *Rafael Moreira Bento Teles*

Nome completo do autor: Rafael Moreira Bento Teles

Assinatura do professor orientador:

Nome completo do professor orientador: Sérgio de Lima Rodrigues da Costa