

Marketing contábil como estratégia para captação e fidelização de clientes: estudo em escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB

Accounting marketing as a strategy to attract and loyalty of customer: study in accounting offices in Catolé do Rocha/PB

Ronildo de Sousa Ferreira¹, Benedito Manoel do Nascimento Costa²

Resumo

No cenário competitivo atual, marcado pelas constantes mudanças no mercado, é cada vez mais latente a necessidade de contadores e empresas prestadoras de serviços contábeis fazerem uso de estratégias de marketing voltadas para captação e fidelização de novos clientes. Desse modo o presente estudo teve como objetivo verificar como os escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB utilizam o marketing contábil visando à captação e fidelização de clientes. Nesse sentido, analisaram-se dados e informações obtidas em um estudo envolvendo quatro escritórios de prestação de serviços contábeis localizados na Cidade de Catolé do Rocha/PB. Trata-se de um estudo multicaso, cujos dados foram obtidos por meio de questionário e analisados por meio de abordagem qualitativa e descritiva. Os resultados revelam que as práticas de marketing realizadas pelas empresas são eventuais e intuitivas, não existindo, formalmente, nenhuma estratégia de marketing voltada para a fidelização ou para a captação de novos clientes.

Palavras-chave: Marketing contábil. Empresas contábeis. Captação e fidelização de clientes.

Abstract

In the current competitive scenary, marked by constant changes in the market, the need for accountants and accounting service providers to make use of marketing strategies aimed at attracting and retaining new customers is increasingly latent. Thus, this study aimed to verify how accounting firms in Catolé do Rocha / PB use accounting marketing to attract and retain customers. In this sense, data and information obtained in a study involving four accounting service rendering offices located in the city of Catolé do Rocha/PB were analyzed. This is a multicase study, characterized by data obtained through a questionnaire and occurrence through a qualitative and descriptive approach. The results reveal that the marketing practices carried out by the companies are eventual and intuitive, there is no formal marketing strategy aimed at building loyalty or attracting new customers.

Keywords: Accounting marketing. Accounting firms. Captation and fidelization of customers.

1 INTRODUÇÃO

Conforme Feliciano (2019), de acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), a contabilidade esteve entre as seis profissões de nível superior que mais contrataram em 2018 no Brasil, com quase 17 mil vagas abertas e preenchidas no mercado de trabalho. Além disso, o levantamento também aponta a carreira como a quarta

¹ Graduando em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. E-mail: ronildoferreira@alu.uern.br.

² Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: beneditocosta@uern.br.

RIC- Revista de Informação Contábil -ISSN 1982-3967	v.15	e-021014	1-15	2021
---	------	----------	------	------

mais bem remunerada no País, atrás apenas dos administradores, especialistas em marketing e recursos humanos. Isso implica dizer que, a profissão contábil está em alta, mesmo havendo constantes mudanças tecnológicas, percebendo-se a necessidade destes profissionais no mercado de trabalho e que a profissão contábil está entre as mais bem remuneradas do País.

Acompanhando os avanços tecnológicos e as exigências atuais de um mercado global e cada vez mais competitivo, a profissão contábil apresenta-se em processo constante de modificação e adequação, de modo que o profissional contábil deve preparar-se para um mercado que possui influências de uma cultura globalizada (Marin, Lima, & Lima, 2014).

Nesse contexto, é importante que o profissional contábil acompanhe a evolução tecnológica e social, tornando-se polivalente, criativo, questionador e crítico (Silva & Azevedo, 2002), deixando no passado a imagem do profissional técnico burocrata, conhecedor somente das questões atinentes à sua área de atuação, e responsável exclusivamente pela realização das práticas contábeis de seus clientes (Julião & Gomes Filho, 2019).

A conjuntura atual do mundo do trabalho, fundada em uma realidade cada vez mais digital, dita como deve ser o profissional atual e do futuro, tornando necessária ao profissional da contabilidade e aos colaboradores da empresa a adoção de ferramentas e estratégias voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes, visando com isso sua captação e fidelização, incluindo-se nessa seara, a utilização do marketing contábil.

De acordo com Sarquis (2006, p. 56), “as estratégias de marketing são fundamentais para as organizações de serviços. As decisões sobre estratégias determinam as atividades a serem realizadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos pretendidos”.

Conforme Sampaio (2015), “o marketing pessoal tem a definição de ações e objetivos estratégicos para alcançar o sucesso pessoal e profissional”, o que se compatibiliza sobremaneira com a atividade contábil, onde o sucesso, normalmente está completamente ligado à pessoa do contador na sua ação como profissional.

Assim, no que tange aos profissionais e gestores do setor de serviços contábeis, o marketing, ao direcionar seu foco em capacitação pessoal e na busca de conhecimentos e novas experiências o ajudará nas suas tomadas de decisões, apresentando-se como um diferencial destinado a promover uma nova perspectiva, pois envolve a construção de relacionamento com o público-alvo, e estratégias que vão além de conquistar novos clientes (Menezes *et al.* 2017).

Estudos mostram que escritórios de contabilidade utilizam o marketing contábil como estratégia para permanecerem concorrendo no mercado de trabalho (Berkmann & Chaves, 2019; Lima & Gomes, 2019; Correia, 2017; Batista, 2014). No entanto, é perceptível que a proposição marketing contábil se constitui de um questionamento amplo a ser explorado, o que motivou a investigação do seguinte problema de pesquisa: **como os escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB utilizam o marketing contábil visando a captação e fidelização de clientes?** Face ao problema apresentado, o estudo teve como objetivo geral verificar como os escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB utilizam o marketing contábil visando a captação e fidelização de clientes.

A pesquisa buscou alcançar os seguintes objetivos específicos, tomando como base o objetivo geral: identificar a percepção dos gestores dos escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB quanto a utilização do marketing como estratégia para captação e fidelização de clientes; identificar potenciais dificuldades das empresas de contabilidade de Catolé do

Rocha/PB para implantação de ferramentas de marketing; identificar tipos/estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB para captação e fidelização de clientes.

Os argumentos que fundamentam esta pesquisa são o auxílio no processo de captação e fidelização de clientes, garantindo a continuidade dos negócios e a produção de material acadêmico que pode ser utilizado em outras pesquisas, sendo que, a literatura existente sobre a temática ainda é pouco discutida.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING CONTÁBIL

De acordo com Sarquis *et al.* (2018), mesmo que de maneira informal e não consciente, pessoas e empresas executam ou são afetadas pelas ações de marketing, estando o mesmo presente em diversas situações no dia a dia das pessoas, procurando atender necessidades e/ou satisfazer desejos do consumidor através de bens ou serviços específicos.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 4), marketing é “[...] um processo social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. Ainda para Kotler e Keller (2012), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo necessidades lucrativamente.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2013, *apud* Batista, 2014, p. 11) o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. De modo geral, o principal alvo do marketing é proporcionar satisfação para os clientes da entidade, através de ações, estratégias, e serviços ofertados, sendo o bom relacionamento e *feedback*, nesse caso, vetores essenciais à fidelização e conquista do público-alvo.

Com base nos conceitos citados, o entendimento que fica, é que, o marketing está ligado a um processo ou conjunto de estratégias, planejamento e atividades direcionadas, cujo foco principal é o cliente, que vê as suas necessidades sanadas, através do produto e do serviço oferecido, havendo, desse modo, uma total interação e satisfação entre as partes envolvidas.

A literatura destaca que o marketing proporciona diversas vantagens para as organizações, incluindo: melhoria da atuação da empresa junto ao mercado; auxílio aos gestores no planejamento e na execução das atividades de mercado; facilitação do acesso da empresa a informações sobre mercados; visibilidade aos serviços e produtos; melhoria no atendimento da missão organizacional; satisfação do públicos-alvo; otimização de recursos e capacidades internas; e, maior eficiência nas atividades de mercado (Sarquis *et al.*, 2018; Satur *et al.*, 2016; Kotler & Keller, 2012).

Percebe-se com isso que a finalidade do marketing não se resume apenas a vender muito, indo além disso, pois, viabiliza estruturação de uma ação continuada na qual acontece à troca propriamente dita, que conduz objetivamente à satisfação do cliente. Assim, a aplicabilidade do marketing pelas empresas tem a intenção de modelar mercados intencionalmente, visando ampliar o grau de conscientização de cada cliente, dando a este um ponto de vista diferenciado sobre cada serviço ou produto oferecido, abrindo assim um leque de possibilidades (Las Casas, 2010).

Segundo Silva e Vieira (2012, p. 2) “O mercado em geral tem-se tornado bastante criterioso em relação às suas preferências e o motivo que torna esses consumidores mais seletivos se relaciona diretamente com o seu nível de informação”. Isso implica dizer que, diante das constantes mudanças que vêm ocorrendo, é preciso estar atento e tornar aplicável o uso marketing e suas estratégias, como diferencial na captação e fidelização de clientes, buscando-se a excelência no serviço prestado, para ter condições de competitividade frente aos concorrentes.

No que se refere ao marketing contábil, Hernandez (2020) diz que este consiste em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas para empresas de contabilidade que permitem conquistar, fidelizar, atrair e com isso gerar a conversão de clientes. Desse modo percebe-se que, o foco principal do marketing contábil, está na aplicabilidade e adequação das referidas estratégias aos moldes das empresas contábeis, e que seu objetivo, como essência, é a fidelização do cliente e a captação de outros.

Conforme Eckert *et al.* (2013), as estratégias de fidelização ou retenção de clientes consistem em focalizar os esforços de marketing nos clientes atuais para que estes permaneçam vinculados no longo prazo, ao invés de procurar novos clientes. De acordo com Kotler (2005), isso pode ser alcançado mediante entrega de um alto grau satisfação que supere quaisquer incentivos ou potenciais vantagens apresentadas pelos concorrentes.

A retenção de clientes é uma estratégia empresarial focada na qualidade do relacionamento existente entre as partes envolvidas e representa a disposição de um cliente para prestigiar uma empresa em longo prazo, utilizar seus serviços repetidamente e recomendar seus serviços e produtos (Milan & De Toni, 2012; Lovelock, 2006), de modo que, se o cliente estiver satisfeito poderá trazer mais cliente, por meio da recomendação a terceiros.

Por sua vez, as estratégias de captação de clientes consistem em investir tempo e recursos visando a conversão dos clientes potenciais em novos clientes. A captação de clientes é essencial não somente para empresas que estão começando, mas também para aquelas que desejam crescer e expandir os seus negócios. De acordo com Grönroos (2009 *apud* Eckert *et al.*, 2013), “a atração pode ser baseada em fatores financeiros, tecnológicos ou sociais” de modo que, captar novos cliente segue sendo um desafio que precisa ser superado pelas organizações.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

Segundo Julião e Gomes Filho (2019), as empresas que têm sucesso no mundo dos negócios, são aquelas que inovam nos seus processos operacionais e estão em constante aperfeiçoamento, procurando aprimorar-se e destacar-se na sua área de atuação. Nessa perspectiva, é preciso que os profissionais contábeis fiquem antenados no que diz respeito aos benefícios do marketing e suas estratégias que servirão para captar e fidelizar clientes.

O marketing compreende um conjunto de estratégias que representam a junção da criação, comunicação e entrega. A criação está ligada aos conceitos da entidade, ao qual através deles é desenvolvida a sensibilidade dos clientes aguçando os sentidos e a imaginação, criando assim uma ligação de afeto entre as partes envolvidas. Já com relação à comunicação, é o meio pelo qual se dá visibilidade e exposição ao serviço oferecido. Por fim tem-se a entrega da benfeitoria como troca do valor recebido (Ama) (2013, *apud* Batista, 2014).

Para Fortes e Marcusso (2010, p. 22), “O uso de ferramentas de marketing apresenta-se como fundamental na disputa do mercado, objetivando criar serviços de qualidade ao cliente, tornando-os fiéis e leais”. Nessa perspectiva, o profissional contábil deve manter-se atento às

constantes mudanças que ocorrem no universo da Contabilidade e às necessidades e exigências dos clientes que a cada dia esperam melhor qualidade e excelência nos serviços ofertados, pois, conforme esclarece Cobra (2009, p. 3), o “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

As empresas que objetivam triunfo na gestão do marketing devem obter apoio nos 4P’s (produto, preço, praça e promoção), conhecidos como *mix* ou composto de marketing. (Baker, 2005), significando que o crescimento e visibilidade no mercado estão fortemente ligados a este composto. Não obstante, conforme esclarece Bertozzi (2002), o marketing contábil não deve perder de vista o código de ética da profissão contábil o qual norteia a forma pela qual se devem conduzir os contabilistas, quando no exercício profissional.

De acordo com Hernandez (2014), a maior parte das empresas de contabilidade no Brasil são pequenos escritórios compostos por até cinco profissionais, que necessitam fortalecer-se tecnicamente formar equipes mais preparadas e investir em estrutura física para crescerem a ponto de poder contar com uma estrutura adequada para atender suas empresas clientes.

Hernandez (2014) enfatiza a importância da capacidade de gestão da empresa contábil, destacando, no entanto, que esta não é suficiente para ter sucesso e enfoca o marketing contábil como principal ferramenta disponibilizada ao profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado.

Conforme Limeira (2007), o plano estratégico de marketing é um documento onde são esclarecidos os objetivos e as estratégias de marketing que serão implantadas para potencializar determinado produto, ou ainda uma série de produtos, e os serviços da organização. Este planejamento estratégico nada mais é do que a descrição das futuras ações que serão colocadas em prática e por meio das quais, os serviços ou produtos serão potencializados, tendo uma maior visibilidade no mercado.

Peleias *et al.* (2007) postulam que o empresário ou empreendedor contábil que almeja sucesso profissional, precisa desenvolver uma marca pessoal em torno da imagem positiva, mediante oferta de produtos e serviços diferenciados, identificação e entendimento das necessidades dos clientes, bem como atualizar-se diante das perspectivas e tendências do mercado em que o cliente atua.

Nesse contexto, torna-se relevante a divulgação da imagem dos contadores e seus serviços, para que estes consigam tornarem-se competitivos no mercado onde estão inseridos. Conforme sugerem Peleias *et al.* (2014), uma solução possível para isto é usar as ferramentas de marketing tendo em vista a divulgação da contabilidade de forma ética, além de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações.

Independentemente do seu porte, o escritório de contabilidade precisa conhecer seu público-alvo e aplicar estratégias de marketing voltadas para seus diferentes tipos de clientes, pessoas físicas e as organizações empresariais, considerando as diferenças que existem entre eles e, em consequência, a necessidade da oferta de serviços diferenciados, como forma de manter os clientes que já tem em sua carteira e atrair clientes potencialmente interessados em seus serviços.

Nesse sentido, os escritórios e prestadores de serviços contábeis podem utilizar-se de diferentes formas para divulgação dos serviços contábeis para chegar ao público-alvo. No

Quadro 1 destacam-se algumas ferramentas apontadas por Hernandez (2014) e Pinto (2017) que podem ser adequadas ao marketing contábil.

Quadro 1 – Ferramentas para o marketing contábil

Ferramentas	Utilidade
Internet	Principal ferramenta de publicidade e divulgação da atualidade que serve para atrair novos clientes para seu negócio.
Site contábil	Por meio do site podem ser disponibilizadas ao mercado informações sobre serviços, fotos, enfim, uma variedade de recursos, que possibilitam o reconhecimento da empresa como prestadora de serviços na sua área de atuação.
Estrutura física	Uma boa estrutura física traz conforto e comodidade para futuros clientes.
Relações Públicas e Publicidade	Uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou comunicação de cada um de seus produtos.
Marketing Direto	Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
Marketing Interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços.
Marketing boca a boca	Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.

Fonte: Hernandez (2014); Pinto (2017).

Como pode-se perceber, o marketing dispõe de várias estratégias de comunicação, que podem auxiliar o profissional contábil a promover o seu negócio, as quais podem ser estabelecidas em seu plano de marketing. Entre estas ferramentas destacam-se a propaganda e o marketing digital.

Para Gomes (2005, p. 53), “A propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços”.

A evolução da internet trouxe novas vertentes e possibilidades de interação entre clientes e fornecedores de produtos e serviços, suscitando o surgimento do marketing digital, o qual consiste no uso de ferramentas como redes sociais, e-mail e sites como forma de comunicação de aproximação das empresas de seus públicos.

De acordo com Barros (2018, p. 1) “Marketing digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Entretanto para que isso aconteça, o empresário direciona todas essas ações para as redes sociais, canal esse que tem o maior poder de impactar de forma mais direta seu público-alvo.

As redes sociais têm sido um dos meios de comunicação mais utilizados na atualidade, possibilitando às empresas contábeis maior visibilidade e interação junto ao seu público alvo, mediante divulgação da marca e interação com clientes atuais e potenciais, podendo serem elencadas diversas vantagens associadas ao seu uso como: criação de conteúdos mais relevantes, segmentação do público, conectividade, engajamento, agregação de valor a empresa e por fim fácil mensuração dos resultados (Dias, 2017).

2.3 ESTUDOS EMPÍRICOS RELACIONADOS

Sobre publicações e a temática do uso ou aplicabilidade do marketing contábil no Brasil, vários estudos já foram publicados. Berkmann e Chaves (2019) realizaram estudo de caso sobre os benefícios e as dificuldades encontradas na divulgação dos serviços e sobre novas formas de estratégias de marketing em um escritório de serviços contábeis de Santa Rosa/RS, tendo constatado que o marketing do escritório é feito através de jornais, rádio, cartões de visita, revistas, sendo que contador escreve mensalmente uma coluna na revista Gente News de Santa Rosa- RS.

Lima e Gomes Filho (2019) realizaram estudo como objetivo de verificar como acontece o uso do marketing pelos escritórios de contabilidade no município de Icó no estado do Ceará e verificaram que os contadores apresentam um nível satisfatório de conhecimento sobre o marketing; consideram necessária e importante a introdução e/ou efetivação da disciplina de marketing na formação do profissional contábil durante a graduação; e, adotam estratégias de marketing, buscando um relacionamento com seus clientes, seja de modo presencial ou virtual.

Pinto (2017) analisaram a percepção dos contadores do estado do Rio Grande do Sul acerca do uso de estratégias de marketing como mecanismo de vantagem competitiva para sua atuação profissional. O estudo constatou que as estratégias de marketing são válidas como um mecanismo de vantagem competitiva e que outras estratégias, além das ferramentas de comunicações, podem ser mais exploradas pelas organizações contábeis.

Correia (2017) realizou estudo visando identificar a relevância do marketing para os escritórios na concepção dos empresários contábeis da cidade de Campina Grande. Os resultados mostraram que o marketing nos escritórios de contabilidade é necessário, embora as suas ferramentas de serviços ainda não sejam utilizadas frequentemente nessa área profissional.

Farias (2016) estudou o uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de contabilidade, tendo verificado que a maioria dos proprietários dos escritórios pesquisados tem um bom conhecimento sobre a função do marketing, utilizam o mesmo no dia a dia da organização e costumam investir em publicidade, sendo as ferramentas mais utilizadas a padronização visual e site.

Batista (2014) realizou estudo sobre marketing contábil no município de Cacoal no estado de Rondônia, tendo constatado que as práticas de marketing são fundamentais para as atividades em 62,5% dos escritórios. O estudo destaca também que 81,25% dos pesquisados concordam que a disciplina de marketing contábil deve estar nas matrizes curriculares dos cursos de Ciências Contábeis.

Rambo (2014) analisou as estratégias de marketing voltados a prospecção, retenção e fidelização de clientes em escritórios contábeis da cidade de Lajeado (RS). Os resultados apontaram que as empresas contábeis adotam práticas de marketing, embora estas não estejam alinhadas a uma perspectiva estratégica.

Eckert *et al.* (2013), analisaram os fatores determinantes para a retenção de clientes em escritórios de contabilidade em uma cidade da Serra Gaúcha, mediante estudo multicaso, e identificaram que a retenção de clientes é positivamente influenciada pela confiança depositada no prestador dos serviços.

Peleias *et al.* (2007), analisaram uma amostra de 259 escritórios de contabilidade no estado de São Paulo visando verificar com estes usam os instrumentos de Marketing, tendo concluído que, à época, os instrumentos de marketing eram usados de forma intuitiva e embrionária no setor.

3 METODOLOGIA

O estudo compreende uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de estudo multicaso, envolvendo quatro escritórios de prestação de serviços contábeis da cidade de Catolé do Rocha (PB).

Inicialmente foram contactados oito escritórios prestadores de serviços contábeis, compreendendo os quatro maiores e os quatro menores, sendo que somente quatro demonstraram interesse em participar do estudo, de forma que as empresas participantes foram escolhidas de forma intencional com base na acessibilidade dos autores aos mesmos, não obedecendo necessariamente o critério de tamanho preliminarmente estabelecido.

O contato com as quatro organizações pesquisadas foi inicialmente feito via e-mail e *WhatsApp*, para apresentação da pesquisa e, posteriormente, foram enviados questionários para a coleta de dados propriamente dita.

Tratou-se de um questionário estruturado adaptado dos estudos de Silva (2016) e Rambo (2014), o qual, em função das restrições decorrentes da pandemia da Covid-19, verificada na atualidade, foi respondido pelos responsáveis pela gestão das empresas, de forma remota, via Formulário *Google*.

O questionário para a coleta dos dados foi desenvolvido, com base na literatura específica do tema marketing contábil, e composto por questões estruturadas, em consonância com os objetivos do estudo, contemplando os aspectos abordados no Quadro 2.

Quadro 2 – Aspectos levantados pelo estudo

Objetivos	Aspectos
Identificar o perfil dos escritórios	Tempo de atuação no mercado
	Número de funcionários por função (contadores, técnicos, auxiliares)
	Número médio de clientes
	Serviços oferecidos pelo escritório (Escrituração contábil, escrituração fiscal, planejamento tributário, assessoria trabalhista, obrigações acessórias, assessoria financeira, relatórios gerenciais)
Identificar a percepção dos gestores dos escritórios quanto a utilização do Marketing como estratégia para captação e fidelização de clientes	Definição clara do público-alvo e/ou dos ramos de empresas que o escritório vai focar
	Definição da área de atuação da empresa (cidade, região etc.)
	Reavaliação periódica dos serviços oferecidos, visando a facilitação do dia a dia dos clientes
Identificar potenciais dificuldades das empresas de contabilidade de	Custo de implementação de estratégias
	Disponibilidade para cuidar da imagem da empresa

Catolé do Rocha/PB para implantação de ferramentas de marketing	Dificuldade de elaboração de um plano de marketing
	Estruturação dos processos internos com base nas tendências, necessidades e expectativas dos clientes
	Ações para captação e fidelização de clientes
	Ferramentas de marketing
	Observação do mercado constantemente, buscando identificar novas oportunidades de serviços.
	Promoção e/ou participação em eventos da comunidade para fortalecer o vínculo com seu público-alvo
	Conhecimento dos pontos fortes e fracos da concorrência como forma de gerar seus diferenciais
	Ouvir do cliente periodicamente sobre sua percepção do serviço e sugestões de melhorias e novos serviços
	Utilização e avaliação dos benefícios do marketing contábil para a empresa
	Existência de plano de marketing
Identificar tipos/estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade	Investimentos em publicidade/ marketing

Fonte: Silva (2016); Rambo (2014).

Após a coleta, os dados foram submetidos a procedimentos de agrupamento, análise e interpretação, conforme os objetivos pretendidos, na sequência do roteiro do questionário de forma a permitir o cruzamento e a comparação das informações obtidas entre as organizações. Para manter o sigilo e a confidencialidade acerca das empresas participantes do estudo, estas foram designadas como Empresa A, Empresa B, Empresa C e Empresa D.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção são apresentados e analisados os resultados obtidos a partir das respostas do questionário aplicado junto aos gestores das entidades contábeis que se disponibilizaram a participar do estudo.

Inicialmente foram levantadas informações necessárias à identificação do perfil das empresas participantes do estudo. A Empresa A está no mercado há mais de 20 anos, tem uma carteira de clientes formada exclusivamente por empresas localizadas na cidade de Catolé do Rocha (PB) e região circunvizinha, atendendo entre 31 e 40 clientes, oferecendo basicamente serviços de escrituração contábil.

A Empresa B tem entre 11 e 15 anos de atuação no mercado, mediante prestação de serviços de escrituração fiscal, atendendo entre 31 a 40 empresas da cidade de Catolé do Rocha (PB) e municípios da região circunvizinha.

A Empresa C, assim como a Empresa B, tem entre 11 e 15 anos de atuação no mercado e uma carteira de clientes de 31 a 40 empresas da cidade de Catolé do Rocha (PB) e de cidades circunvizinhas, prestando serviços básicos de escrituração contábil.

A Empresa D é a que tem menos tempo de atuação no mercado, entre 5 e 10 anos, prestando serviços exclusivamente de escrituração contábil para uma clientela de 41 a 50 empresas sediadas na cidade de Catolé do Rocha (PB) e cidades circunvizinhas.

Uma análise comparativa das informações sobre as empresas permite verificar-se que estas apresentam perfil muito semelhante, especialmente quanto à composição da clientela (todas prestam serviços exclusivamente para empresas, não atendendo pessoas físicas), área

de atuação (todas atendem empresas da cidade de Catolé do Rocha-PB e cidades circunvizinhas) e tipos de serviços ofertados (escrituração contábil e fiscal).

Chama atenção o fato de todas as empresas prestarem somente serviços de escrituração contábil e fiscal. Isso leva a crer que os serviços contábeis ofertados pelos escritórios e/ou demandados pelos clientes visam apenas o atendimento às exigências legais, especialmente em relação ao cumprimento das obrigações tributárias, visto que não realizam serviços de assessoria financeira e gerencial, visando a orientação dos processos decisórios e de controle das operações das empresas.

Por meio de um conjunto de questões, o estudo buscou identificar a percepção dos gestores dos escritórios quanto à utilização do marketing contábil abordando aspectos relacionados à definição do público-alvo e da área de atuação da empresa, bem como a estratégias para captação de fidelização de clientes.

Verificou-se que as empresas A, B e C têm uma definição bem clara dos ramos de empresas que desejam focar, enquanto a Empresa D não tem foco específico de clientes ou ramos de empresas. Essa diferença possivelmente decorre do fato de que a Empresa D, por ter menor tempo de atuação de mercado, tem foco na captação de clientes, independentemente do ramo de atuação da empresa. Verificou-se, também, que todas as empresas pesquisadas (A, B, C e D) têm uma definição clara do mercado que desejam atingir, buscando atuar na cidade e região.

Segundo as informações obtidas através dos questionários, as quatro empresas buscam colher informações sobre a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados, com o intuito de melhorar o atendimento às demandas deles, tendo em vista a sua fidelização. Essa postura coaduna-se com o disposto na literatura sobre marketing que postula que o cliente satisfeito além de estar retido, poderá trazer mais clientes (Eckert, 2013; Pinto, 2017).

Embora tenham afirmado colher informações sobre a satisfação do cliente com relação aos serviços prestados, os gestores das empresas A, C e D informaram que, apenas às vezes, realizam avaliação dos serviços oferecidos visando atender às necessidades dos clientes e facilitar seu dia a dia, enquanto o gestor da empresa B assinalou nunca realizar tal procedimento.

Em princípio há uma contradição entre as respostas, podendo-se, no entanto, denotar-se que as empresas adotam uma postura intuitiva e informal para avaliar a satisfação dos clientes, ante a ausência de estratégias específicas claramente definidas para esta finalidade. Esta percepção é reforçada pela verificação de que o contato frequente com o cliente é considerado a estratégia mais valorizada para fidelização e manutenção dos clientes, na perspectiva dos responsáveis pelos escritórios.

Especificamente no que se refere a percepção dos gestores dos escritórios de contabilidade a respeito do uso do marketing contábil, apurou-se que o gestor da Empresa A associa o marketing aos conceitos de estratégia, planejamento, comunicação, publicidade e propaganda, estando tal percepção fortemente alinhada com os objetivos disposto na literatura sobre o marketing (Sarquis *et al.*, 2018; Satur *et al.*, 2016; Kotler & Keller, 2012). Quanto aos demais gestores observa-se uma compreensão mais limitada. O gestor da empresa B entende o marketing como planejamento e relações públicas, enquanto os gestores das empresas C e D, percebem o marketing como estratégia e propaganda, respectivamente.

Em linhas gerais, os dados levantados pelo estudo revelam que, embora adotem algumas ações que podem ser relacionadas ao marketing contábil, os gestores das empresas

de serviços contábeis participantes do estudo, não fazem uso intencional de estratégias de marketing para fidelização e captação de clientes, corroborando com estudos anteriores (Correia, 2017; Pinto, 2017; Rambo, 2014; Peleias, 2007), sendo tais práticas ainda usadas de forma embrionária e intuitiva, necessitando, portanto serem melhor exploradas.

Outro objetivo foi identificar os tipos de estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade. Nesse sentido, os gestores das empresas participantes do estudo foram indagados inicialmente acerca das ferramentas de marketing mais utilizadas com o intuito de fidelizar seus clientes e conquistar clientes potenciais. Identificou-se que a apresentação pessoal, o marketing boca a boca e a excelência no atendimento são as principais ferramentas utilizadas pela empresa A. As empresas B e C, limitam os esforços de marketing apenas à excelência no atendimento, enquanto a empresa D, além da excelência no atendimento utiliza o marketing boca a boca como ferramenta de marketing.

Em geral, percebe-se que excelência no atendimento aos clientes é ponto comum entre as empresas e que se constitui basicamente na única ferramenta de marketing por elas utilizadas, já que o boca a boca normalmente decorre da satisfação dos clientes com os serviços prestados, sendo, portanto, reflexo dos méritos ou experiências decorrentes do uso dos serviços, conforme assinalam Hernandez (2014) e Pinto (2017).

Percebe-se com isso que as empresas fazem pouco uso das ferramentas de marketing, não tendo sido citados uso um de ferramentas associadas a publicidade e propaganda como rádios, sites da internet ou redes sociais, o que contraria achados de estudos anteriores (Berkmann & Chaves, 2019; Farias, 2016; Gomes, 2005) que apontam a propaganda e/ou o uso de mídias sociais como ferramentas de marketing normalmente utilizadas para consolidar e perpetuar a marca de uma empresa.

O estudo buscou, também, averiguar se as empresas participantes do estudo adotam estratégias voltadas para a fidelização e retenção de clientes. Apurou-se que as empresas A, B promovem ou participam de eventos da comunidade e/ou da sua área de atuação para fortalecer o vínculo com seu público-alvo e que procuram identificar os pontos fortes e fracos da concorrência como forma de gerar um diferencial para seus clientes. Além disso, a empresa A, como também a empresa D, realizam investimentos eventuais em marketing, embora não disponham de um plano de marketing. Já a empresa C observa constantemente o mercado, buscando identificar novas oportunidades de serviços a serem ofertados aos clientes.

Depreende-se das respostas apresentadas que as empresas analisadas realizam algumas ações voltadas para o fortalecimento de vínculo com seu público-alvo ou para identificar oportunidades de serviços ou diferencial para os clientes. No entanto, tais ações, embora válidas como um mecanismo de vantagem competitiva, são eventuais ou esporádicas, não estando, portanto, associada aos planos estratégicos das empresas, as quais não dispõem de nenhum plano de marketing.

Estes resultados convergem com as constatações de Pinto (2017), que apontaram estratégias válidas de marketing entre as empresas, mas que outras estratégias poderiam ser mais exploradas pelas organizações contábeis. Por fim, buscou-se saber os principais motivos que dificultam a implementação de estratégias de marketing pelos escritórios de prestação de serviços contábeis.

As empresas A e B apontaram como principal dificuldade a estruturação dos processos internos com base nas tendências, necessidades e expectativas dos clientes. Para a empresa C, a principal dificuldade consiste na falta de disponibilidade de tempo e recursos

para cuidar da imagem da empresa e, por fim, a Empresa D considera que as ações/estratégias de marketing geralmente custam caro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar como os escritórios de contabilidade de Catolé do Rocha/PB utilizam o marketing contábil visando à captação e fidelização de clientes. Nesse sentido, foi realizado um estudo multicaso envolvendo quatro escritórios de prestação de serviços contábeis localizados na referida cidade.

A partir dos dados levantados pelo estudo, verificou-se que as empresas prestadoras de serviços contábeis integrantes do estudo fazem pouco uso das ferramentas de marketing, sendo a excelência no atendimento ao cliente, praticamente a única estratégia apontada pelas empresas para a retenção dos clientes e para geração de oportunidades para atração novos clientes, mediante recomendação dos clientes atuais aos clientes potenciais.

Embora os gestores dos escritórios percebam o marketing como estratégia de comunicação com clientes atuais e potenciais, o estudo não identificou o uso de ferramentas de marketing associadas a publicidade e propaganda em rádios, sites da internet ou rede sociais, os quais constituem-se instrumentos efetivos de comunicação e divulgação da imagem da empresa junto aos clientes, conforme apontado pela literatura.

Apesar de o estudo ter verificado que as empresas adotam algumas estratégias associadas ao conceito de marketing, como identificação dos pontos fortes e fracos da concorrência como forma de gerar um diferencial para seus clientes e participação em eventos da comunidade ou da área da contábil, tendo em vista o fortalecimento com o público-alvo, percebe-se que tais procedimentos não estão atrelados aos seus planos estratégicos e que não há nenhum plano formal de marketing nas empresas.

Na compreensão dos gestores, a dificuldade de identificação das necessidades e expectativas dos clientes, a indisponibilidade de tempo para cuidar da imagem da empresa e os custos das ações de marketing são alguns dos motivos que dificultam a implementação de estratégias de marketing pelas empresas.

A conclusão principal do estudo é que as práticas de marketing realizadas pelas empresas são eventuais e intuitivas, não existindo, intencionalmente, nenhuma estratégia de marketing voltada para a fidelização ou para a captação de novos clientes.

Estudos sobre marketing contábil, explorados por esta pesquisa, mostram que as estratégias de marketing são válidas como mecanismo de vantagem competitiva e que outras estratégias, além da excelência no atendimento ao cliente e do marketing boca a boca podem ser mais bem exploradas pelas empresas prestadoras de serviços contábeis, mediante estabelecimento de um plano de marketing.

Espera-se que este estudo sirva como instrumento acadêmico ou empresarial, a fim de enriquecer ou ajudar na confecção de novos estudos ou auxilie na aplicabilidade das estratégias de marketing nas empresas contábeis.

REFERÊNCIAS

Baker, M. J. (2005). *Administração de marketing*. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier.

Barros, R. (2018). Plano de marketing contábil 2019: já é hora de começar! *Thomson Reuters*. 12 nov. 2018. Recuperado em 11 de novembro, 2020, de <https://www.dominiosistemas.com.br/blog/plano-de-marketing-contabil/>.

Batista, J. P. (2014). *Marketing contábil: um estudo realizado com os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO*. 2014. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Rondônia, UNIR Cacoal.

Berkmann, L., & Chaves, D. F. (2019). *Estratégias de marketing aplicadas em um escritório de contabilidade*. Recuperado em 01 de abril, 2021, de <http://www.fema.com.br/site/wp-content/uploads/2019/07/BERKMANN-L.-ESTRATEGIAS-DE-MARKETING-APLICADAS-EM-UM-ESCRITORIO-DE-CONTABILIDADE.pdf>.

Bertozzi, R. D. (2002). *Clientes: uma relação fundamental para as empresas de serviços contábeis*. Recuperado em 20 de novembro, 2020, de <https://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista136/clientes.htm>.

Cobra, M. (2009). *Administração de marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

Correia, J. G. B. (2017). *Marketing na percepção dos profissionais de contabilidade: um estudo nos escritórios de contabilidade na cidade de Campina grande-PB*. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia de Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

Dias, R. D. (2017). *Por que as redes sociais são mais importantes para o escritório de contabilidade?* Recuperado em 19 de novembro, 2020, de <https://www.robertodiasduarte.com.br/porque-as-redes-sociais-sao-importantes-para-o-escritorio-de-contabilidade/>.

Eckert, A., Milan, G. S., Mecca, M. S., & Nunes, G. P. (2013). 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*, 6(3), 50-78.

Farias, W. L. (2015). *O uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de contabilidade*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

Feliciano, R. (2019). *Carreira contábil está entre as que mais geraram empregos em 2018 e promete crescimento para 2019*. Recuperado em 11 de dezembro, 2020, de <https://cfc.org.br/noticias/%EF%BB%BFcarreira-contabil-esta-entre-as-que-mais-geraram-empregos-em-2018-e-promete-crescimento-para-2019/>.

Fortes, J. D. B., & Marcusso, R. P. (2010). *Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria*. Santa Maria/RS: [s.n.].

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. Ed. São Paulo: Atlas.

Gomes, I. M. (2005). *Como elaborar um plano de marketing*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG.

Hernandes, A. (2020). *Marketing e empreendedorismo contábil*. Recuperado em 21 de novembro, 2020, de <https://www.andersonhernandes.com.br/seminarios/marketing-contabil/>.

Hernandes, A. (2010). *Marketing contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis*. São Paulo: Tactus Edições.

Julião, L. D., & Gomes Filho, A. S. (2019). Marketing Contábil Digital: um estudo bibliográfico. *Id on Line Revista de Psicologia*, 13(48), 146-161.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

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

Las Casas, A. L. (2010). *Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Lima, H. A., & Gomes Filho, A. S. (2019). Marketing Contábil: um estudo em escritórios de contabilidade do município de Icó, Ceará-Brasil. *Id On line Revista de Psicologia*, 13(43), 62-75.

Limeira, T. M. V. (2007). *E-marketing*. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

Lovelock, C. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5. ed. São Paulo: Pearson/Prentice Hall.

Marin, T. I. S., Lima, S. J., & Nova, S. P. C. C. (2014). Formação do Contador: o que o mercado quer, é o que ele tem? Um estudo sobre o perfil profissional dos alunos de ciências contábeis da FEA-USP. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, 25(2), 59-83.

Menezes, A. A. C., Santana, D. P., Teles, B. B., Paixão, P. B. S., & Oliveira, R. C. R. (2017). Marketing: um novo diferencial no universo contábil. In: *Anais do Congresso de Gestão de Negócios e Tecnologia da Informação*. Recuperado em 10 de agosto, 2021, de <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/8139/2931>.

Milan, G. S., & De Toni, D. A (2012). A construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. *REAd – Revista Eletrônica da Administração*, 18(2), 433-467.

Pinto, G. J. (2017). *Marketing contábil: análise da perspectiva dos contadores do estado do Rio Grande do Sul sobre o uso de estratégias de marketing*. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Rambo, F. I. (2015). *Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis*. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia de Ciências Contábeis) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2015.

Sampaio, Izabel C. M. *Marketing pessoal ferramenta que alcança o sucesso profissional e pessoal*. Recuperado em 14 de dezembro, 2020, de <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>.

Sarquis, A. B. (2006). *Estratégias de marketing de serviços: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina*. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo.

Sarquis, A. B., Souza, J. G. B., Soares, J. C., Andrade Júnior, C. A., & Fraga, A. M. (2018). Aplicação do modelo de planejamento de marketing de Pizzinatto e Silva (2009) na pequena empresa. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 11(3), 234-264.

Satur, R., Silva, A., & Duarte, N. (2016). O uso do facebook para a divulgação dos serviços das bibliotecas universitárias federais do Nordeste. In: *Anais do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 17, Salvador.

Serra, F., & Ferreira, M. P. (2012). *Definições de estratégia*. 16f. Notas de aula. Recuperado em 15 de dezembro, 2020, de https://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_definicoes-de-estrategia.pdf.

Silva, A. C. R., & Azevedo, T. C. (2002). Visão prospectiva do papel do contador no auxílio à gestão. *Sitientibus*, 27, 219-227.

Silva, R. B., & Vieira, L. B. (2012). A importância do planejamento estratégico de marketing na formulação do plano de negócios. *Revista da FAC*, 6.