

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO SUDOESTE DA BAHIA (UESB)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS (DCSA)  
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

**TÂMARA MARINHO DE OLIVEIRA FREITAS**

**O *MARKETING* CONTÁBIL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA OS  
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA EM 2013**

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA,  
2014**

**TÂMARA MARINHO DE OLIVEIRA FREITAS**

**O *MARKETING* CONTÁBIL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA OS  
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA EM 2013**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Área de Concentração: *Marketing* Contábil.

Orientador(a): Prof. Me. Abmael da Cruz Farias.

**VITÓRIA DA CONQUISTA – BA,**

**2014**

F938m

Freitas, Tâmara Marinho de Oliveira.

O marketing contábil como estratégia competitiva para os escritórios de contabilidade de Vitória da Conquista em 2013 / Tâmara Marinho de Oliveira Freitas, 2014.

74f.: il.; algumas col.

Orientador (a): Abmael da Cruz Farias.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação),  
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia,  
Vitória da Conquista, 2014.

Referências: f. 63-64.

1. Contabilidade - Marketing. 2. Marketing contábil.  
I. Farias, Abmael da Cruz. I. Universidade Estadual do  
Sudoeste da Bahia. III. T.

CDD:657

**TÂMARA MARINHO DE OLIVEIRA FREITAS**

**O *MARKETING* CONTÁBIL COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA PARA OS  
ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DE VITÓRIA DA CONQUISTA EM 2013**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB).

Área de Concentração: *Marketing* Contábil.

Vitória da Conquista, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

Abmael da Cruz Farias  
Mestre em Ciências Sociais (PUC/SP)  
Professor Assistente da UESB  
Orientador

Antônio dos Santos  
Mestre em Contabilidade (FVC)  
Professor Assistente da UESB

Wellington Prado Júnior  
Mestre em Contabilidade (FVC)  
Professor Assistente da UESB

## **AGRADECIMENTOS**

Sou imensamente grata a Deus pela sabedoria e por ter me guiado, permitindo que eu concluísse mais esta etapa.

Aos meus pais, pelo apoio, dedicação e amor imensurável. Eles sempre me disseram palavras de incentivo e consolo que me ajudaram a alcançar esse objetivo.

Agradeço aos meus irmãos e demais familiares que sempre torceram por mim.

Aos meus amigos, que se mantiveram companheiros, confidentes, tornando essa jornada mais alegre. Tê-los por perto, foi essencial!

Ao meu orientador, Prof. Abmael da Cruz Farias, pela dedicação, comprometimento e conhecimentos compartilhados ao longo desse período.

Por fim, agradeço a todos aqueles que confiaram no meu potencial e me ajudaram a chegar até aqui.

## RESUMO

As estratégias de *marketing* tornaram-se um instrumento cada vez mais poderoso no mercado atual e sua aplicabilidade se faz presente em diversas áreas, incluindo a Contabilidade. Assim, realizou-se esta pesquisa com a finalidade de analisar a utilização do *marketing* enquanto estratégia competitiva dos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista em 2013, para captação e manutenção de clientes. Esta investigação tem sua importância justificada devido ao fato de demonstrar aos empresários contábeis que é possível utilizar o *marketing* como ferramenta auxiliadora no processo de captação e fidelização dos clientes, sem ferir a ética profissional, garantindo a continuidade dos negócios. Além disso, outro fator que justificou a realização desta investigação foi a produção de material literário que poderá ser utilizado como base para outros estudos envolvendo essa mesma temática. Partiu-se da ideia de que a maioria dos escritórios do município não utiliza as ferramentas de *marketing* para captar e manter clientes. Dessa forma, buscou-se investigar quais instrumentos de *marketing* existentes podem ser aplicados à prestação de serviços contábeis, bem como quais ações de *marketing* são realizadas nos escritórios de Contabilidade, além dos métodos empregados por estes para captar e manter seus clientes. Para responder a estas indagações, utilizou-se a pesquisa de campo, com abordagem qualitativa de cunho exploratória analisada pela modalidade descritiva e explicativa, sendo que, a coleta de dados junto aos contadores proprietários ou sócios-gerentes dos escritórios, foi feita através de observação sistemática e aplicação de questionários mistos, analisados de forma explicativa e com o auxílio de ferramentas da Estatística Descritiva. Concluiu-se que, de fato, a maioria dos escritórios de Contabilidade do município de Vitória da Conquista não utiliza o *marketing* como estratégia competitiva no processo de captação e fidelização de seus clientes. Assim, pôde-se notar que os profissionais Contábeis do município estudado ainda carecem de interesse e posicionamento inovador para aplicar as ferramentas de *marketing* na prestação de seus serviços.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Prestação de serviços contábeis. *Marketing* contábil. Escritórios de Contabilidade.

## ABSTRACT

The marketing strategies have become an increasingly powerful tool in the current market and its applicability is present in several areas, including accounting. Thus, this research was developed in order to analyze the use of marketing as a competitive strategy of accounting offices in Vitoria da Conquista in the year of 2013 to attract and keep customers. This research has its importance justified due to its capacity to show financial entrepreneurs that is possible to use marketing as a helper tool in attracting and retaining customers' process without hurting professional ethic, ensuring business continuity. Also, another factor that justified the performance of this investigation was the production of literary material that can be used as a basis for further studies about this same theme. We started from the idea that most offices of the county do not use the marketing tools to attract and retain customers. Thus, we sought to investigate which marketing existing tools can be applied to provide accounting services, as well as which marketing activities are conducted in the accounting offices, plus the methods employed by them to attract and keep their customers. To answer these questions, we used a fieldwork with a qualitative approach to exploratory stamp analyzed by descriptive and explanatory mode, being that the collection of data from the owners or accountants managing partners of offices, was made through systematic observation and application of mixed questionnaires, analyzed in an explanatory way and with the aid of Descriptive Statistics tools. It was concluded that, in fact, most accounting offices in Vitoria da Conquista do not use marketing as a competitive strategy in attracting and retaining customers' process. Thus, it might be noted that the accounting professionals from the studied county, still lack of interest and innovative positioning to apply marketing tools in providing their services.

**Keywords:** Marketing. Provision of financial services. Accounting marketing. Accounting office.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estado da Arte sobre Marketing Contábil em Setembro/2013 .....	15
Quadro 2 – Características dos serviços .....	21
Quadro 3 – Uso de instrumentos de divulgação .....	49
Quadro 4 – Resumo dos resultados atingidos na pesquisa .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 TEMA .....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral .....	10
1.2.2 Objetivos Específicos .....	10
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.3.1 Questão – Problema.....	11
1.3.2 Questões Secundárias .....	11
1.4 HIPÓTESE DE PESQUISA.....	11
1.5 JUSTIFICATIVA .....	12
1.6 RESUMO METODOLÓGICO .....	13
1.7 VISÃO GERAL.....	13
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 ESTADO DA ARTE .....	14
2.2 MARCO CONCEITUAL .....	17
2.3 MARCO TEÓRICO .....	19
2.3.1 Marketing numa Abordagem Geral .....	19
2.3.2 Marketing de serviços .....	20
2.3.3 Elementos do composto de marketing .....	24
2.3.3.1 <i>Produto</i> .....	24
2.3.3.2 <i>Preço</i> .....	25
2.3.3.3 <i>Praça ou canal de distribuição</i> .....	26
2.3.3.4 <i>Promoção</i> .....	27
2.3.3.5 <i>Evidências Físicas (Physical Evidence)</i> .....	28
2.3.3.6 <i>Pessoas</i> .....	28
2.3.3.7 <i>Processos</i> .....	29
2.3.4 Marketing de relacionamento com o cliente .....	30
2.3.5 A Contabilidade e o marketing.....	31
2.3.5.1 <i>O composto de marketing na prestação de serviços contábeis</i> .....	32
2.3.5.1.1 Produto .....	33
2.3.5.1.2 Preço .....	33

2.3.5.1.3 Praça ou canal de distribuição .....	34
2.3.5.1.4 Promoção .....	35
2.3.5.1.5 Evidências Físicas .....	35
2.3.5.1.6 Pessoas .....	35
2.3.5.1.7 Processos .....	36
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>37</b>
<b>4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 CONCEITO DE MARKETING CONTÁBIL.....</b>	<b>43</b>
<b>4.2 INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICÁVEIS À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS... </b>	<b>44</b>
<b>4.3 AÇÕES DE MARKETING REALIZADAS NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DO MUNICÍPIO .....</b>	<b>45</b>
<b>4.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA CAPTAR E MANTER CLIENTES.....</b>	<b>53</b>
<b>4.5 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA CONTRIBUIÇÃO QUE O MARKETING PODE TRAZER PARA SUAS ATIVIDADES CONTÁBEIS.....</b>	<b>56</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE B – <i>CHECKLIST</i> OBSERVAÇÃO DIRETA SISTEMÁTICA.....</b>	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A área contábil apresenta, atualmente, uma grande quantidade de profissionais no mercado, tornando-o ainda mais competitivo. De acordo com informações obtidas no *web site* do Conselho Federal de Contabilidade (CFC)<sup>1</sup>, o Brasil possui mais de 480 mil profissionais ativos, englobando Contadores e Técnicos de Contabilidade. Diante disso, saber ofertar os serviços contábeis de forma inovadora, buscando a satisfação dos clientes, se tornou um diferencial significativo.

A utilização dos instrumentos de *marketing* na Contabilidade, voltados para o processo de oferta dos serviços, captação e fidelização dos clientes, ainda é relativamente embrionária. Quase não se vê, por exemplo, a divulgação de serviços contábeis em jornais, revistas, rádios ou outdoors. Essa situação pode estar relacionada a diversos fatores, tais como: a má interpretação do código de ética profissional; a falta de conhecimentos dos profissionais a respeito de *marketing* contábil; o comportamento conservador dos profissionais que não se habituaram a utilizar o *marketing* em sua plenitude; dentre outras questões. Partindo deste princípio, esta pesquisa teve como objeto de estudo a seguinte temática:

### 1.1 TEMA

A utilização do *marketing* contábil como estratégia competitiva dos Escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista em 2013.

A pesquisa que foi desenvolvida está relacionada à análise da aplicação de algumas ferramentas de *Marketing* nos escritórios de Contabilidade, com o intuito de ofertar serviços que possam atender aos clientes, de acordo com a ética profissional.

Dentre os autores nacionais que publicaram trabalhos sobre essa temática podem ser citados Anderson Hernandes, autor do livro “*Marketing* Contábil – Estratégias de *Marketing* para Empresas Contábeis”; e José Antônio Rosa em parceria com José Carlos Marion, autores do livro “*Marketing* para Escritório Contábil”. Essa pequena quantidade de livros publicados demonstra que o *marketing* contábil ainda é um assunto pouco discutido, inclusive na academia. Devido a isso, a pesquisadora procurou analisar a utilização do *marketing* enquanto estratégia competitiva dos escritórios de contabilidade no município de Vitória da Conquista

---

<sup>1</sup> CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Profissionais ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade**. Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>>. Acesso em: 16 set. 2013.

em 2013, com o intuito de produzir material literário que possa ser utilizado em outros estudos sobre essa mesma temática.

Conforme informações estatísticas sobre a constituição de empresas por Região Administrativa, divulgadas pela Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB)<sup>2</sup>, houve a abertura de mais de 14.000 empresas em Vitória da Conquista no período de 2003 a 2012, proporcionando aos profissionais contábeis a ampliação do seu mercado de atuação no município. Além disso, dados obtidos também através da JUCEB demonstram que dentre essas, há 130 escritórios de Contabilidade com registro ativo. Nesse sentido, a utilização do *marketing* se mostra como uma boa estratégia competitiva, visto que poderá fazer com que essas empresas reconheçam a necessidade de usufruir dos serviços oferecidos pelas organizações contábeis.

Partindo deste princípio, esta pesquisa foi realizada com 33 dos escritórios situados em Vitória da Conquista que possuem registro ativo na JUCEB, contou com informações obtidas junto aos contabilistas responsáveis pelos escritórios, e teve os seguintes objetivos norteadores:

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização do *marketing* enquanto estratégia competitiva dos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista em 2013, para captação e manutenção de clientes.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Conceituar *Marketing* Contábil;
- b) Investigar quais instrumentos de *marketing* existentes podem ser aplicados à prestação de serviços contábeis;
- c) Verificar quais ações de *marketing* são realizadas nos escritórios de Contabilidade do município;

---

<sup>2</sup> JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA (JUCEB). **Quantitativos de Constituições de Empresas (matrizes e filiais) no Estado da Bahia, por Região Administrativa – de 2003 a 2012**. Disponível em: <<http://www.juceb2.ba.gov.br/rad.asp>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

d) Descrever quais são os métodos utilizados pelos empresários contábeis do município para captar e manter os clientes; e,

e) Demonstrar a opinião dos contadores que atuam no município a respeito da contribuição que o *Marketing* pode trazer para suas atividades Contábeis, levando em consideração o atual mercado competitivo.

Com vistas a alcançar os objetivos pretendidos, esta pesquisa teve as seguintes questões como interrogantes motrizes:

### **1.3 PROBLEMATIZAÇÃO**

#### **1.3.1 Questão – Problema**

Os Escritórios de Contabilidade de Vitoria da Conquista utilizam as ferramentas de *marketing* como estratégia competitiva para captação e manutenção de clientes?

#### **1.3.2 Questões Secundárias**

- a) O que é *Marketing* Contábil?
- b) Quais instrumentos de *marketing* existentes podem ser aplicados à prestação de serviços contábeis?
- c) Quais ações de *marketing* são realizadas nos escritórios de Contabilidade do município?
- d) Quais são os métodos utilizados pelos empresários contábeis do município para captar e manter os clientes?
- e) Qual a opinião dos contadores que atuam no município a respeito da contribuição que o *Marketing* pode trazer para suas atividades Contábeis, levando em consideração o atual mercado competitivo?

A princípio, a pesquisa considerou a seguinte “possível” resposta:

### **1.4 HIPÓTESE DE PESQUISA**

A maioria dos escritórios de Contabilidade do município não utiliza as ferramentas de *marketing* para captar e manter clientes.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

A pesquisa acerca da utilização do *marketing* enquanto estratégia competitiva dos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista configurou-se como necessária, porque, apesar de ser pouco discutido no meio acadêmico, o *marketing* favorece a evidência das competências e habilidades dos profissionais ou organizações contábeis existentes, tornando necessária a implementação de ações dessa natureza. Cabe ressaltar que esta pesquisa não é inédita, pois, já há trabalhos sobre a mesma temática, tais como o trabalho de Omeri Dedonato, et al., que apresenta o *marketing* contábil como instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional; o trabalho de Ivam Ricardo Peleias et al., no qual foi feito um estudo exploratório sobre como os escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo utilizam os instrumentos de *marketing*, entre outros.

A temática deste trabalho mostrou-se como relevante, pois demonstra aos empresários contábeis que é possível utilizar o *marketing* como ferramenta auxiliadora no processo de captação e fidelização dos clientes, sem ferir a ética profissional, garantindo a continuidade dos negócios. Além disso, a realização desta pesquisa trouxe para a comunidade acadêmica de Ciências Contábeis mais um material que pode ser utilizado como base para outros estudos que envolvam a aplicação de ferramentas de *marketing* em empresas de Contabilidade.

A pesquisadora obteve como benefício o conhecimento a respeito de um tema importante que pode influenciar o seu exercício da profissão contábil, no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados e capacidade de se manter no mercado. Sabe-se, ainda, que com a divulgação dos resultados desta pesquisa e sua influência sobre os profissionais de Contabilidade, a sociedade pode obter serviços contábeis de maior qualidade, focados na satisfação e atendimento de suas necessidades.

Em resumo, os principais argumentos que reforçam a relevância desta pesquisa são: o auxílio aos profissionais contábeis no processo de captação e fidelização de seus clientes, garantindo a continuidade de seus negócios; a produção de material acadêmico que pode ser utilizado em outras pesquisas, visto que a temática deste trabalho é pouco discutida na área contábil; e a obtenção de conhecimento capaz de proporcionar o exercício da profissão contábil com excelência, buscando a satisfação e atendimento das necessidades sociais.

Para a construção deste trabalho foi utilizada a seguinte metodologia:

## **1.6 RESUMO METODOLÓGICO**

A construção desse trabalho baseou-se na abordagem paradigmática qualitativa, sendo que o raciocínio de análise foi construído com bases indutivas. A investigação teve cunho exploratório, descritivo e explicativo, e apoiou-se na interpretação explicativa. Realizou-se uma investigação bibliográfica, eletrônica e uma pesquisa de campo que utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário do tipo misto e a observação sistemática. Trabalhou-se com amostra aleatória simples, sem reposição, dos contadores responsáveis pelos escritórios de Contabilidade, circunscritos a Vitória da Conquista, Bahia, no ano de 2013.

## **1.7 VISÃO GERAL**

A partir da pesquisa realizada, obteve-se um relato monográfico que contém cinco capítulos, sendo o primeiro referente à introdução com seus itens essenciais, o segundo contendo a teoria sobre o assunto, dividido em três grandes partes: Marco conceitual, Estado da arte e Marco teórico. O terceiro capítulo expôs a metodologia da pesquisa, seguido do quarto capítulo no qual foi apresentada a análise dos dados coletados respondendo às questões de pesquisa, atendendo aos objetivos e confrontando a hipótese. Por fim, o quinto capítulo resume o trabalho desenvolvido, explicitando as conclusões da pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 ESTADO DA ARTE**

O Quadro 1 exposto a seguir, apresenta um resumo dos trabalhos já realizados com base na temática deste projeto, e tem como objetivo informar em que ponto de discussão esse campo de estudo se encontra.

**Quadro 1 – Estado da Arte sobre Marketing Contábil em Setembro/2013**

(continua)

TIPO	TÍTULO	AUTOR(ES)	ANO	NÍVEL	INSTITUIÇÃO	IDEIA PRINCIPAL	LINK/LUGAR	DATA DE ACESSO
Artigo	Um plano de <i>marketing</i> para a Contabilidade	Silvio Hiroshi	1998	---	FIPECAFI	Neste trabalho o autor faz uma espécie de comparação entre a imagem que os indivíduos têm da Contabilidade e o que ela realmente é, ressaltando a necessidade de demonstrar ao público a nova realidade que cerca a profissão. A partir da elaboração do artigo o autor constatou que o público em geral não conseguiu acompanhar a evolução da Ciência Contábil, basicamente por problemas de comunicação. Assim, ele sugere a elaboração de um plano de <i>marketing</i> aplicável à Contabilidade como possível solução para este conflito.	<a href="http://www.scielo.br/pdf/cest-17/n17a04.pdf">http://www.scielo.br/pdf/cest-17/n17a04.pdf</a>	22/11/2012
Artigo	<i>Marketing</i> contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional	Omeri Dedonato; Saddy Mazzioni; Diogo Pereira dos Santos; Antônio Benedito da Silva; Márcia Edir Simon	2004	---	CRCSC	Neste artigo os autores relatam a utilização do <i>marketing</i> pelas organizações contábeis da cidade de Chapecó - SC, através de pesquisa de campo na qual foi feita a aplicação de questionários em 37 empresas de contabilidade. Constatou-se que alguns profissionais da área possuem certa retração no que se refere à utilização do <i>marketing</i> .	<a href="http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/CRCSC/article/view/1036/966">http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/CRCSC/article/view/1036/966</a>	20/10/2012

(conclusão)

TIPO	TÍTULO	AUTOR(ES)	ANO	NÍVEL	INSTITUIÇÃO	IDEIA PRINCIPAL	LINK/LUGAR	DATA DE ACESSO
Artigo	<i>Marketing</i> contábil nos escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo	Ivam Ricardo Peleias; Danieli Cristina Ramos Hernandes; Mauro Neves Garcia; Dirceu da Silva	2007	---	RGBN	Neste artigo os autores apresentam informações referentes à pesquisa desenvolvida com o intuito de descobrir como os 259 escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo usam os instrumentos de <i>marketing</i> . Foi feita uma pesquisa de campo, com aplicação de questionários, que permitiu concluir que a utilização dos instrumentos de <i>marketing</i> no setor é intuitiva e embrionária.	<a href="http://www.spell.org.br/documentos/download/6497%E2%80%8E">http://www.spell.org.br/documentos/download/6497%E2%80%8E</a>	20/10/2012
Livro	<i>Marketing</i> do escritório contábil	José Antônio Rosa e José Carlos Marion	2010	---	---	Neste livro, os autores apresentam o <i>marketing</i> de forma geral, com seus conceitos fundamentais aplicados na área de serviços contábeis. O livro traz também aspectos práticos, com o intuito de orientar seus usuários no processo de implantação do <i>marketing</i> em um escritório de Contabilidade.	Editora IOB	20/10/2012

Fonte: Compilação da internet (2013) – organização própria.

A aplicação das ferramentas de *marketing* na Contabilidade é um assunto que está em discussão no Brasil há mais de dez anos. Conforme exposto no Quadro 1, desde 1998 já existem pesquisas voltadas para esta temática, com o intuito de demonstrar o *marketing*, aos profissionais contábeis, como uma alternativa viável de alcançar reconhecimento positivo no mercado, sem desconsiderar as exigências éticas da profissão. Os trabalhos publicados nos anos seguintes mantiveram-se nesta linha de estudo, e apresentam informações relativas às pesquisas desenvolvidas em diferentes cidades brasileiras nas quais foi obtido, basicamente, o mesmo resultado, indicando que os profissionais de Contabilidade pouco utilizam as ferramentas de *marketing*. Com relação aos livros, nota-se que no âmbito nacional, não há muitos títulos publicados a respeito do assunto, sendo que o material bibliográfico mais atual foi indicado no Quadro 1.

## 2.2 MARCO CONCEITUAL

Nos últimos anos, o desenvolvimento de atividades voltadas para a comercialização de produtos e serviços têm se tornado relativamente complexa. As constantes inovações tecnológicas, e seus benefícios, o aumento do número de profissionais e empresas no mercado, entre outros fatores, fizeram com que os consumidores se tornassem mais exigentes no que diz respeito à qualidade do que adquirem. Diante disso, para obter destaque positivo no mercado, tornou-se necessário investir em ferramentas que auxiliem no processo de oferta dos bens e serviços, de modo que estes atendam satisfatoriamente quem os consome. E é justamente neste contexto em que o *marketing* está inserido.

Na maioria das vezes o *marketing* é relacionado, erroneamente, apenas à propaganda. Mas ele é mais que isso. Ele abrange todas as atividades desenvolvidas pelas empresas, voltadas para as relações de troca de bens e serviços, visando atender as necessidades dos consumidores da melhor forma possível. De um modo geral, o *marketing* envolve todos os mecanismos utilizados para identificar os desejos e expectativas dos clientes, e encontrar alternativas viáveis para satisfazê-los.

Segundo Las Casas (2002, p. 15) o *marketing* pode ser definido como:

a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e

considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Em resumo, pode-se dizer que *marketing* é um conjunto de atividades que são desenvolvidas com o intuito de levar bens e serviços do produtor ao consumidor (MOREIRA, et al. apud PELEIAS et al., 2007).

Assim como em qualquer outra área de estudo, os indivíduos que se utilizam do *marketing* dispõem de diversas ferramentas que lhes permitem alcançar seus objetivos. Essas ferramentas estão distribuídas em 7 grandes grupos<sup>3</sup>, conhecidos como composto ou *mix* de *marketing*. Esse *mix* pode ser definido “como um conjunto de instrumentos de *marketing*, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo.” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 11).

As ferramentas ou *mix de marketing*, geralmente são utilizadas visando captar novos clientes ou, simplesmente, manter os já existentes. O dicionário Aurélio (2012) define captar como “atrair para si, granjear, conquistar: captar a simpatia dos ingênuos. Apanhar, aproveitar (águas de uma fonte, represa). Receber (mensagens radiotelegráficas)”. Esse mesmo dicionário (2012) conceitua manter como “sustentar. Conservar: manter na prisão; manter em bom estado. Prover do que é necessário à subsistência. Cumprir, observar: manter a palavra, o compromisso”. No âmbito deste texto, o ato de “captar” relaciona-se à tentativa de atrair ou conquistar os clientes; e a expressão “manter” está empregada no sentido de conservar, garantir a fidelidade do cliente para com a empresa ou profissional.

A aplicação dos conceitos gerais de *marketing* na Contabilidade deu origem ao que se chama de *marketing* contábil. Segundo Hernandez (2011, p. 1) o *marketing* contábil pode ser definido como o “[...] conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade”. Nesse sentido, pode-se dizer que a utilização do *marketing* contábil visando o processo de captação e fidelização dos clientes é uma importante estratégia competitiva no mercado.

De modo geral, a estratégia pode ser definida como um plano, um caminho que a empresa deve seguir para alcançar seus objetivos. Partindo deste princípio, é possível conceituar a estratégia competitiva como:

---

<sup>3</sup> Esses sete grupos serão abordados no marco teórico.

a capacidade de estabelecer formas de ações planejadas e deliberadas a partir da compreensão do objetivo e das características da firma, aliada à flexibilidade de compreender o ambiente e a sua estrutura de mercado para identificar novas ações que corroborem a consecução dos principais objetivos empresariais: a realização do lucro e a sobrevivência no mercado (SILVA, 2001, p. 42).

A estratégia competitiva varia em cada empresa e demonstra como a ela pretende se diferenciar dos seus concorrentes. Assim as organizações precisam encontrar formas de se destacar. E no caso das empresas e profissionais de Contabilidade, o *marketing* contábil tem a capacidade de auxiliá-los na obtenção desse destaque, sem, contudo, ferir a ética profissional.

## 2.3 MARCO TEÓRICO

### 2.3.1 Marketing numa Abordagem Geral

Ao longo dos anos, o mercado de trabalho, de um modo geral, tornou-se cada vez mais competitivo. Essa realidade trouxe para os profissionais de todas as áreas, a necessidade de investir em métodos capazes de auxiliá-los no processo de oferta de bens e serviços, com vistas a atender aos clientes de forma satisfatória. Uma das ferramentas que pode ser utilizada com este fim é o *marketing*.

Segundo Dedonato et al. (2004, p. 5) “uma das principais funções do *marketing* é a de identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que [...] agradem aos consumidores, gerando resultados aos proprietários do negócio [...]”.

Embora possa exercer essa função auxiliadora, nota-se que a utilização do *marketing* ainda é mais comum a determinadas atividades, relacionando-se, principalmente, à propaganda. Essa situação pode ser resultante da falta de conhecimentos inerentes ao *marketing*, impedindo sua aplicação de forma abrangente e completa.

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 6) abordam essa situação com a seguinte afirmação:

O *marketing* foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o *marketing* como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional. Se você reunir uma amostra aleatória de advogados, médicos, consultores e contadores e perguntar a eles o que é *marketing*, é provável eles afirmarem que se trata de propaganda ou vendas. Essa percepção continua a impedir que o *marketing* seja eficientemente implementado fora do universo convencional dos negócios.

Com a aplicação das ferramentas de *marketing* de forma ampla, os profissionais e empresários podem estabelecer ações que devam ser realizadas no decorrer do processo de comercialização dos produtos e serviços. É possível, também, identificar necessidades e desejos do consumidor, para atendê-los da melhor forma possível o que não é uma tarefa fácil, visto que cada indivíduo possui preferências, expectativas e pretensões diferentes. Nesse sentido, Las Casas (2002, p. 15), comenta que:

o desafio dos administradores de *marketing* consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos.

Esse desafio é mais intenso no caso de serviços devido a suas características como: intangibilidade, participação do consumidor em sua produção, inseparabilidade, inestocabilidade e outras apresentadas oportunamente. Dessa forma é ainda mais difícil prever o comportamento dos consumidores. Na tentativa de vencer tal desafio, os empresários poderiam investir em ferramentas de *marketing* adequadas, com o intuito de tornar seus negócios mais competitivos.

### **2.3.2 Marketing de serviços**

As características do marketing assumem formato peculiar quando associadas aos atributos dos serviços. Mas antes de abordá-las, faz-se necessário definir o que é o serviço.

De um modo geral, os serviços podem ser entendidos como atividades realizadas entre duas partes (prestador e tomador) que não têm como objetivo a transferência de um bem corpóreo.

Segundo Lovelock e Wright (2005, p. 5):

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Assim, os serviços apresentam atributos particulares e surgem para satisfazer necessidades dos indivíduos, sendo que tais atributos fazem com que a venda de serviços envolva uma relação entre prestador e tomador (consumidor) que nem sempre existe na venda

de bens. No quadro 2, a seguir, apresentam-se as principais características dos serviços, estabelecidas originalmente por Grönroos (1999), Kotler (2000) e Lovelock (2001).

**Quadro 2 – Características dos serviços**

Autor/Características quanto a:	Grönroos (1999)	Kotler (2000)	Lovelock (2001)
Intangibilidade	Os serviços são mais ou menos intangíveis; são atividades em vez de coisas.	Os serviços são intangíveis, normalmente só podem ser provados depois de adquiridos.	Os produtos dos serviços são realizações intangíveis; muitos serviços são de difícil avaliação pelo cliente.
Produção e Consumo (Inseparabilidade)	Em geral os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Normalmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente.	Há maior envolvimento dos clientes durante a produção; Outras pessoas podem fazer parte do produto.
Padronização (Variabilidade e Heterogeneidade)	O serviço a um cliente é diferente desse mesmo serviço ao próximo.	O resultado do serviço é afetado pela interação entre o fornecedor e o cliente.	Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais.
Estocagem (Perecibilidade)	O cliente participa do processo de produção até certo ponto.	Os serviços não podem ser estocados.	Normalmente não há estoques; O fator tempo é relativamente mais importante.

Fonte: Mariz e Garcia (2003) *apud* Peleias et. al. (2007, p.4), adaptado.

Ao analisar o Quadro 2, nota-se que ambos os autores apresentaram, basicamente, as mesmas considerações acerca das características dos serviços. Entretanto, entende-se que a intangibilidade pode ser considerada como a principal delas, porque exerce influência sobre as demais características, ou seja, devido ao fato de o serviço ser intangível, ele é produzido e consumido simultaneamente, não podendo ser estocado, e sua prestação difere de um cliente para outro. Por conta disso, os serviços carecem de maior atenção no que se refere ao *marketing* que:

[...] pode ser definido com o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por [...] serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade (SENCHE, 2008, p.1).

As características do *marketing* de serviços estão diretamente ligadas aos atributos dos serviços. Devido a isso, antes de desenvolverem as ações de marketing, os prestadores de serviço precisam analisar tais atributos para adotar estratégias adequadas ao mercado no qual atuam.

Quando associado à intangibilidade, o *marketing* apresenta como característica a necessidade de estar voltado para a demonstração de evidências físicas que ilustrem a qualidade para os clientes, tais como o ambiente no qual o serviço é desenvolvido e a aparência do profissional.

Com relação ao ambiente da prestação, este deve ser equipado com móveis em bom estado de conservação, deve ser um local limpo, organizado, arejado, bem iluminado, situado em um ponto comercial de fácil acesso, numa rua com grande circulação de pessoas, dentre outros fatores que transmitam para os clientes a postura de organização, zelo, seriedade e qualidade do prestador do serviço.

No caso da aparência profissional, é necessário que os prestadores de serviço procurem mantê-la adequada, vestindo-se bem, com roupas limpas e conservadas; tendo cuidados com a higiene pessoal, mantendo cabelos e unhas bem tratados. A aparência do profissional pode variar de acordo com o tipo de serviço prestado. Os médicos, por exemplo, costumam utilizar roupas brancas; nos serviços de advocacia utiliza-se ternos e gravatas. Enfim, embora seja errado julgar as pessoas pela aparência, não se pode negar que ela influencia bastante a percepção dos indivíduos, principalmente no caso da prestação de serviços.

O *marketing* de serviços apresenta mais uma característica quando se relaciona com os aspectos da inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade. Por serem resultado de um contato direto entre prestador e tomador, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podem ser estocados e diferem de um cliente para outro. Nesse sentido, faz-se necessário que o *marketing* esteja voltado para o preparo dos profissionais e dos funcionários que estão envolvidos no relacionamento com os clientes.

No que se refere aos profissionais, é importante que eles invistam na melhoria dos seus conhecimentos e habilidades, visto que o bom preparo pode elevar a qualidade da prestação do serviço e da imagem da empresa. Essa melhoria pode ocorrer através de cursos de especialização, acompanhamento das mudanças do mercado e da legislação que afetem sua atividade, participação em palestras e eventos científicos, e outras atividades similares.

Com relação aos funcionários, principalmente os da “linha de frente”, é preciso que eles passem por processos de capacitação e aperfeiçoamento antes e depois de iniciar as atividades na empresa, visto que a qualificação do quadro de funcionários é essencial para a oferta de um bom serviço. Além disso, é interessante que os empregados utilizem uniformes e

adotem procedimentos padronizados no contato com o cliente para evitar que haja mau atendimento, que os clientes prefiram determinado funcionário do que outro, e, principalmente, para reforçar a postura de seriedade da empresa.

No *marketing* de serviços é preciso adotar medidas voltadas tanto para a área interna quanto para a área externa da empresa. E essa modalidade de *marketing* pode ser direcionada para todos os tipos de serviços, inclusive os serviços profissionais, como, por exemplo, os de Advocacia, Medicina e Contabilidade.

Os serviços profissionais são aqueles cuja prestação é feita por indivíduos especializados em determinada área de estudo, que ofertam seu conhecimento aos clientes. É o caso dos serviços prestados por médicos, dentistas, advogados, contadores, arquitetos, entre outros. Segundo Las Casas (2002, p. 202), “quando tratamos de serviços profissionais, estamos nos referindo àquela categoria de serviços em que predomina a ação. Os consumidores, neste caso, estão comprando principalmente o conhecimento, a capacidade profissional do prestador de serviços”.

Os indivíduos que ofertam esse tipo de serviço, geralmente, são mais resistentes à utilização do *marketing*. Isso pode ocorrer devido ao fato de eles considerarem que em suas profissões não há essa necessidade, de associarem o *marketing* a um meio apelativo de atrair e manter clientes ou simplesmente por acreditarem que sua utilização fere a ética profissional.

Na área jurídica, por exemplo, muitas vezes o *marketing* é visto como uma ferramenta que desrespeita a ciência do Direito, os limites éticos e promove a mercantilização da atividade fim do advogado. Embora haja algumas restrições legais, é permitida a publicidade informativa por meio de cartões de visita, anúncio em listas telefônicas, divulgação de informações objetivas a respeito do advogado ou da sociedade, além do uso das ferramentas direcionadas para a melhoria dos serviços ofertados aos clientes. Entretanto, ainda há resistência da maioria dos advogados.

No âmbito dos serviços médicos, a situação é semelhante. Além das restrições legais, os profissionais da área sofrem uma maior exigência da comunidade quanto aos preceitos éticos, e, por conta disso, quando se trata de *marketing*, eles precisam enfrentar o próprio receio e o preconceito da sociedade que costuma associar o *marketing* a um meio ilícito de obter vantagens econômico-financeiras. Apesar disso, tem se tornado mais comum ver a divulgação de clínicas médicas e consultórios em revistas e rádios locais, páginas na internet, etc. Há, inclusive, empresas especializadas em *marketing* para a área de saúde, tais como a E-

saúde<sup>4</sup> e a Clinimkt<sup>5</sup>. Isso demonstra que os profissionais médicos estão se distanciando aos poucos do comportamento receoso com relação à utilização do *marketing* na prestação de seus serviços.

Na área contábil, a resistência dos profissionais quanto à utilização do *marketing* ainda é grande. A maioria deles acaba exercendo suas atividades de forma comum, sem aperfeiçoar os serviços oferecidos e investir em estratégias que possam otimizar o atendimento aos clientes. Para reverter tal situação, é necessário que os contabilistas visualizem o *marketing* como uma ferramenta auxiliadora e passem a utilizá-lo em sua plenitude.

### **2.3.3 Elementos do composto de marketing**

A aplicação do *marketing*, em qualquer área, exige o desenvolvimento de uma estratégia, elaborada levando-se em consideração o público-alvo que se pretende atingir, bem como o conjunto de instrumentos que serão utilizados para alcançar o objetivo estabelecido. Esses instrumentos de *marketing* estão distribuídos em quatro grandes grupos (produto, preço, promoção, praça), sendo que no caso dos serviços, há ainda mais três (evidências físicas, pessoas e processos). Esses sete grupos são conhecidos como composto de *marketing* ou, ainda, como os “Ps do *marketing*” que serão explicados a seguir.

#### **2.3.3.1 Produto**

Geralmente, quando se fala em produto a ideia que se tem em mente são bens tangíveis. Entretanto, o produto diz respeito ao conjunto de bens físicos e/ou serviços que a empresa oferece aos consumidores, sendo o objeto principal da relação de troca. Diz respeito a tudo o que pode ser ofertado e que tenha a capacidade de satisfazer as necessidades de um mercado.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 42):

produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidades e desejos dos consumidores. Automóveis, roupas e cidades são coisas concretas oferecidas às pessoas para satisfazer necessidades de transporte, proteção e lazer. Cursos universitários, transporte aéreo, consultorias, [...] são objetos mais abstratos. Em

---

<sup>4</sup> E-SAÚDE. Disponível em: <[www.portalesaude.com.br](http://www.portalesaude.com.br)>. Acesso em: 13 set. 2013.

<sup>5</sup> CLINIMKT. Disponível em: <[www.clinimkt.com](http://www.clinimkt.com)>. Acesso em: 13 set. 2013.

comum todos eles possuem atributos, que geram benefícios e custos, ou valor, para o consumidor.

Assim, após estabelecer o seu mercado-alvo, a empresa deve definir quais produtos ou serviços irá ofertar analisando, principalmente, se eles têm capacidade de atender às necessidades e expectativas do consumidor, além de outros aspectos determinantes.

De acordo com Rosa e Marion (2010, p. 35), o produto apresenta as seguintes características principais:

- Foi produzido exclusivamente para a venda;
- Tem de atender a necessidade daqueles a quem se destina, a tal ponto que eles aceitem pagar por ele;
- Está sujeito a condições econômicas de viabilidade, isto é, tem um custo que tem de ser coberto, deixando uma margem de lucro para o produtor;
- É oferecido no mercado onde supostamente há mais de um vendedor e mais de um comprador; portanto, é submetido permanentemente à comparação.

Levando em consideração essas características, a análise do produto como integrante do composto de *marketing* abrange o estudo de aspectos como design, marca, embalagem, qualidade, variedade de produtos e serviços, política de garantia e devoluções, especificações, entre outros. Além disso, este “P do *marketing*” engloba estudos quanto ao ciclo de vida do produto ou do serviço oferecido, em sua fase de criação (estágio em que ocorre o desenvolvimento do produto e quase não há concorrência); fase de crescimento (caracterizada pelo excesso de procura em relação à oferta e aparecimento da concorrência); e fase de maturidade (momento em que o produto atinge a estabilidade, com altos níveis de concorrência que podem levar os produtores a sair do mercado). Em resumo, pode-se dizer que neste grupo do composto de *marketing* são estabelecidas todas as estratégias relacionadas ao que será ofertado pela empresa ao seu público-alvo.

### **2.3.3.2 Preço**

O preço diz respeito ao valor que cliente se dispõe a pagar pelos produtos ou serviços adquiridos. Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 12) “o preço consiste na soma de dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência, além de outros”. E essa soma de dinheiro cobrada pela empresa pelo bem ou serviço, deve ser estabelecida considerando

fatores como custo, demanda e concorrência. Dessa forma, a empresa deve atribuir ao seu produto um preço que cubra os custos de produzi-lo, gerando uma margem de lucro; que esteja numa média e seja justo, ou seja, nem baixo demais, para não causar ao consumidor a impressão de má qualidade, nem alto demais, para não desestimular a compra; e que não se distancie tanto dos preços praticados pela concorrência, visto que, investir numa “guerra de preços”, apostando em valores mais baixos que os das demais empresas, é uma decisão que envolve riscos, tais como, resposta insuficiente da demanda, redução de lucros, entre outros.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 185) “enquanto os outros *Ps* criam valor para o cliente e implicam desembolsos de dinheiro pela empresa, com o preço a empresa obtém parte do valor propiciado como recompensa monetária, dentro da relação de troca”. Assim, o preço como componente do composto de *marketing* engloba as decisões e estudos referentes às condições de pagamento, descontos, financiamentos, prazo médio de pagamento, número de prestações, crediário, entre outros aspectos que influenciam a determinação dos preços dos bens e serviços de uma empresa.

### **2.3.3.3 Praça ou canal de distribuição**

A praça ou canal de distribuição diz respeito aos métodos utilizados pela empresa para fazer com que os produtos cheguem aos clientes. É através da distribuição que o consumidor terá acesso ao produto, fazendo desta etapa um dos mais importantes fatores que contribuem para a permanência da empresa no mercado.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 127) “canal de distribuição, ou de *marketing*, é um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos) e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores”.

Essa distribuição pode ocorrer de diferentes formas. As principais são a distribuição direta (que ocorre quando o produtor vende seu produto ou serviço diretamente ao consumidor, como, por exemplo, numa loja de fábrica ou um cabeleireiro que excuta pessoalmente seu serviço); e a distribuição indireta (ocorre quando o produto ou serviço chega ao consumidor através de distribuidores, como, por exemplo, as lojas de roupas ou sapatos que não vendem produtos fabricados por elas mesmas; no caso dos serviços, não há como realizar a distribuição indireta, pois estes não podem ser estocados para venda posterior, sendo produzidos e consumidos simultaneamente). Há ainda a distribuição através da internet, que

garante maior facilidade para o consumidor e reduz os custos do produtor, permitindo atingir um mercado mais amplo.

Assim, esta etapa do composto de *marketing* engloba estudos relacionados ao transporte, armazenamento, manutenção dos produtos, lojas ou locais em que ocorrerá a venda, canais de distribuição que serão utilizados, entre outros quesitos. No caso dos serviços, como se trata de um produto intangível, os estudos se voltam principalmente para o local e horário em que ocorrerá a prestação, bem como os meios que podem ser utilizados para facilitar o contato com os clientes.

#### 2.3.3.4 Promoção

A promoção está relacionada ao processo de comunicação desenvolvido com o intuito de convencer o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Não se trata somente de ofertar um produto ou serviço no mercado, mas, também, influenciar as atitudes do consumidor, com vistas a atraí-lo para a compra.

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 244):

[...] a promoção completa o composto de *marketing*. Ajuda a conquistar e manter os clientes e a falar com outros públicos. As comunicações de *marketing* ligam uma empresa e vários grupos, como clientes atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e a comunidade.

Dentre as atividades promocionais podem ser citadas as seguintes:

- **Propaganda:** tem como objetivo atingir um grande número de pessoas por meio da transmissão repetitiva de uma mensagem para o consumidor, com vistas a fixá-la em sua mente. Ela tem um custo e é controlada pela empresa, além de oferecer informações sobre esta, auxiliando o consumidor a perceber os atributos dos produtos oferecidos. Corresponde à propaganda a realização de anúncios em jornais, revistas, emissoras de rádio e TV, entrega de folhetos, entre outros.
- **Publicidade:** ao contrário da propaganda, quando a empresa utiliza a publicidade ela tem suas informações e produtos divulgados sem precisar pagar por isso. Isso ocorre, por exemplo, quando é publicado um artigo sobre o produto ou serviço num jornal ou revista.

- **Relações públicas:** tem como objetivo demonstrar o caráter da organização, sua responsabilidade social, visando conquistar o reconhecimento e aceitação pública.
- **Contato pessoal:** baseia-se na comunicação direta com o consumidor, ou seja, a venda feita de pessoa para pessoa, com resposta imediata. Nesta modalidade de promoção, as informações da empresa e do produto são transmitidas ao consumidor pelo “pessoal de vendas”, indivíduos designados para exercer tal função.

Essas quatro modalidades de promoção, se bem utilizadas, podem auxiliar empresas em diversas áreas a divulgar adequadamente seus produtos e serviços, de modo que obtenham os retornos financeiros pretendidos.

### ***2.3.3.5 Evidências Físicas (Physical Evidence)***

As evidências físicas estão relacionadas aos aspectos que influenciam a percepção dos clientes quanto ao serviço oferecido. Devido ao fato de os serviços serem intangíveis, os clientes se apegam a fatores como a aparência do ambiente, mobília utilizada, estrutura física do local, entre outros, para avaliar a qualidade do que vão adquirir.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 13):

A evidência física visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos, como acontece com uma empresa de consultoria ou de advocacia. Nesse caso, os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem adquirir. A indicação mais imediata é frequentemente a evidência física do edifício e do mobiliário da empresa.

Essa observação dos clientes varia de acordo com o tipo de serviço que eles procuram. Numa empresa que atua no setor de alimentação, por exemplo, serão observados aspectos como limpeza do ambiente, higiene por parte dos indivíduos que estão em contato direto com a comida, etc. Nas empresas da área de saúde, será observada a limpeza e higiene do ambiente, os equipamentos utilizados, a estrutura física do local, entre outros fatores.

### ***2.3.3.6 Pessoas***

As pessoas envolvidas na prestação do serviço são essenciais, pois lidam diretamente com os clientes. Sendo assim, elas precisam estar devidamente capacitadas, passar por

constantes treinamentos que proporcionem um atendimento adequado e dentro dos padrões estabelecidos pela empresa.

Las Casas (2002, p. 81) comenta que:

o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

Dessa forma, o ideal é que os funcionários da empresa possuam amplo conhecimento de suas atividades, tanto dos aspectos teóricos, quanto dos práticos. Isso transmite confiabilidade para os clientes, pois demonstra que a empresa possui uma equipe preparada para atender suas solicitações.

#### **2.3.3.7 Processos**

Os processos referem-se ao modo como o serviço será prestado e quais serão as etapas dessa prestação. Assim, é necessário que as empresas que ofertam serviços estabeleçam quais serão as formas de contato com o cliente e de que modo serão realizadas, para permitir fluidez e eficiência durante o desenvolvimento das atividades.

Segundo Las Casas (2002, p. 80):

Um prestador de serviços deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviços, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa. Um fabricante de produtos tangíveis tem, nos processos de fabricação, uma busca de maior racionalização e eficiência. [...] Esse deve ser, também, o objetivo de uma prestação de serviços com vários pontos de contato com seus clientes.

Nesse sentido, é interessante que os empresários desenvolvam ações que proporcionem facilidade para seus clientes no momento da compra, evitando processos confusos, que gerem muita espera, burocracias, entre outros quesitos que possam comprometer o julgamento do cliente quanto a qualidade do serviço adquirido.

### 2.3.4 Marketing de relacionamento com o cliente

Além de se preocuparem com os elementos do composto de *marketing*, as empresas devem se atentar para as estratégias de relacionamento com os clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 474) o *marketing* de relacionamento visa

criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de elaborar estratégias para *atrair* novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em *reter* os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

Assim, utilizando o *marketing* de relacionamento as organizações conseguem estreitar o contato com seus clientes, aumentando as chances de captação e fidelização dos mesmos.

Para que esta ferramenta traga os resultados esperados, é necessário que as empresas levem em consideração, principalmente, os aspectos capazes de criar valor e satisfação para o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 475) essa é “a chave para a construção de relacionamentos duradouros”. A criação de valor está associada aos produtos e serviços oferecidos bem como os benefícios obtidos com sua aquisição. A satisfação está relacionada às expectativas criadas antes do consumo dos produtos ou serviços, e varia de acordo com o nível de atendimento delas. Assim, se o produto estiver abaixo das expectativas do cliente, ele ficará insatisfeito; se estiver acima, ficará satisfeito.

De todo modo, é interessante que as empresas trabalhem visando sempre manter elevado o nível de satisfação dos clientes, pois os benefícios trazidos são vários. Conforme comenta Kotler e Armstrong (2003, p. 477) “clientes satisfeitos são menos sensíveis aos preços, falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e permanecem fiéis por um período mais longo”. Dessa forma, pode-se dizer que a fidelidade aumenta ou diminui em razão do nível de satisfação.

Em resumo, o *marketing* de relacionamento trabalha a ideia de que as empresas não devem focar no gerenciamento apenas dos produtos e serviços, mas, também, dos clientes. Assim, além de analisar o valor que entregam, elas devem medir o valor do cliente para a empresa, visando criar ofertas atraentes e proporcionar tratamento especial capaz de ligar esses clientes à empresa para a vida inteira.

### 2.3.5 A Contabilidade e o marketing

Embora tenham passado por constantes avanços no que se refere aos procedimentos utilizados para desenvolver suas atividades, as organizações contábeis mantiveram-se conservadoras quanto à utilização da comunicação como ferramenta para atingir seu público-alvo e alcançar os objetivos institucionais.

Em geral, nota-se que algumas empresas da área contábil utilizam ferramentas de *marketing* para divulgação de seus serviços, mas ainda de forma embrionária, através de eventos ou cursos ligados à contabilidade, entre outros meios. Nesse sentido, Peleias et al. (2007, p. 7) faz o seguinte comentário:

O *marketing* para escritórios de Contabilidade é necessário, mas pouco praticado. O que se observa empiricamente são algumas matérias em jornais de grande circulação, e-mails de entidades de classe [...] casos isolados de escritórios de contabilidade que oferecem serviços em jornais de grande circulação, e publicações embrionárias de cursos e eventos oferecidos por órgãos de classe. Estas ações revelam que o *marketing* é pouco praticado, considerando a ampla gama de serviços e benefícios que poderiam ser oferecidos aos clientes dessas empresas.

A aplicação das ferramentas de *marketing* traria vantagens para as organizações contábeis tais como o desenvolvimento de atividades de forma mais eficiente e com melhor emprego de recursos, melhoria do contato e atendimento aos clientes, posicionamento estratégico no mercado, entre outras. Segundo Las Casas (2002, p. 222):

Para as empresas que adotam o conceito de marketing, as vantagens são muitas. Somente para citar algumas: monitora as alterações do mercado; ajuda na prestação de serviços mais adaptados às reais necessidades dos clientes; permite uma concorrência melhor, com alocação de recursos de forma mais eficiente.

Sendo assim, com a utilização do *marketing* os profissionais da área Contábil estariam mais voltados para o aperfeiçoamento suas atividades que poderia ocorrer através da incorporação de novos serviços, qualificação da equipe de funcionários, entre outros quesitos. Entretanto, antes de aplicar o *marketing* em seus escritórios, esses profissionais precisam se atentar para algumas restrições éticas existentes, que estão ligadas, especialmente, às ferramentas de divulgação.

De acordo com o Art. 3º, inciso I do Código de Ética Profissional do Contabilista, é vedado ao profissional contábil:

anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, Organização Contábil ou da classe, sendo sempre permitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

Assim, nota-se que, em momento algum, o Código de Ética proíbe a utilização do *marketing*. Ele apenas estabelece que não deve ser utilizado de modo que se obtenha destaque positivo no mercado a partir da diminuição do colega, organização contábil ou da classe. Por exemplo, na propaganda de um escritório contábil não podem ser utilizadas expressões tais como “o melhor serviço de contabilidade da cidade”, ou “utilizamos equipamentos mais sofisticados que os da concorrência”, nem, tampouco, divulgadas imagens ou quaisquer tipos de informações que comprometam a credibilidade e seriedade da classe contábil como um todo. Entretanto, é permitida a divulgação de títulos, serviços prestados, especializações, carteira de clientes, entre outras informações que proporcionem a valorização da imagem da organização perante os clientes, sem prejudicar as demais empresas da área.

Segundo Bertozzi (2002, p. 1):

A função que o *marketing* deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços, e, sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Uma empresa de serviços contábeis que incorpora o *marketing* torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão.

Nesse sentido, os profissionais e organizações contábeis não devem utilizar o *marketing* visando somente vender, mas, também, proporcionar, aos diversos clientes e à comunidade como um todo, conhecimento a respeito da importância e utilidade dos serviços desenvolvidos pelo contador. Para tanto, faz-se necessário elaborar um plano de *marketing* adequado, que contenha as ferramentas escolhidas e o modo pelo qual serão utilizadas.

### **2.3.5.1 O composto de marketing na prestação de serviços contábeis**

Tomando como base as definições descritas no tópico 2.3.3, será feito a seguir o relacionamento das informações apresentadas com as organizações de serviços contábeis.

#### 2.3.5.1.1 Produto

O produto do escritório contábil é o serviço de contabilidade que ele oferece aos seus clientes. Este serviço engloba atividades relacionadas à escrituração de documentos fiscais, apuração de tributos e obrigações acessórias, constituição de empresas, consultoria empresarial, planejamento estratégico, auditoria interna e externa, perícia contábil, planejamento tributário, produção e análise de demonstrações contábeis, serviços inerentes à recursos humanos, gestão empresarial, arbitragem, entre outras. Entretanto, nota-se que as organizações contábeis não exploram tão bem suas possibilidades de atuação. Em geral, elas se voltam, principalmente, para a escrituração, apuração de tributos e produção de demonstrações contábeis, tornando necessário adotar medidas que garantam a renovação dos seus serviços. Não basta criar um produto e oferecê-lo, é preciso aperfeiçoá-lo sempre para manter sua atratividade perante os consumidores e garantir a continuidade da empresa no mercado.

Rosa e Marion (2010, p. 36) comentam que:

Esse produto do escritório contábil tem de ser atualizado para dar conta dos desafios do presente. As expectativas mudaram, é bom que o serviço contábil seja devidamente repensado. Além disso, para fazer frente à eventual queda na demanda, decorrente da introdução da informática e da Internet, além de outros fatores, é bom o escritório pensar em lançar novos produtos.

Assim, os escritórios de contabilidade podem investir em alternativas tais como, serviços especializados em determinadas áreas da contabilidade, serviços voltados para tipos específicos de clientes, terceirização dos serviços contábeis de empresas de grande porte, entre outras opções, que permitam acompanhar e atender às exigências dos clientes.

#### 2.3.5.1.2 Preço

Em geral, os preços cobrados pelas organizações de serviços contábeis, nem sempre são compatíveis com o volume de trabalho ou relevância do serviço prestado. O que se observa é que há situações nas quais as empresas de Contabilidade obtêm o seu retorno

financeiro atendendo a um grande número de clientes e cobrando valores medianos por isso, ou seja, se ganha na quantidade e não, necessariamente, pela qualidade do serviço oferecido.

O Código de Ética Profissional do Contador (1996) em seu Art. 6, estabelece que:

O contabilista deve fixar previamente o valor dos serviços, por contrato escrito, considerados os elementos seguintes:

I - a relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade do serviço a executar;

II - o tempo que será consumido para a realização do trabalho;

III - a possibilidade de ficar impedido da realização de outros serviços;

IV - o resultado lícito favorável que para o contratante advirá com o serviço prestado;

V - a peculiaridade de tratar-se de cliente eventual, habitual ou permanente;

VI - o local em que o serviço será prestado.

Assim, além de observar as disposições do código de ética profissional, as empresas contábeis devem procurar estabelecer seus preços em virtude de diferenciais acrescidos aos seus serviços (aprimoramento, especialização, inovações, facilidades para o cliente, entre outros), que tragam para o consumidor uma razão para pagar um pouco mais caro e, em troca, adquirir um serviço de maior qualidade que se encaixe em suas necessidades.

#### 2.3.5.1.3 Praça ou canal de distribuição

Numa organização contábil, a utilização do composto de *marketing* no que se refere à Praça (ou canal de distribuição) deve estar voltada para a adoção de medidas que resultem em investimentos na imagem do escritório quanto aos aspectos físicos, tais como o ambiente em que ocorre o desenvolvimento do serviço - que deve ser organizado, agradável, acessível, bem localizado - além da imagem do contador e dos funcionários, que deve refletir que na organização contábil há profissionais bem sucedidos, que desenvolvem uma atividade reconhecida e bem remunerada.

Além disso, as empresas contábeis devem procurar outras formas de disponibilizar seus serviços para os clientes além da venda direta. Com as facilidades trazidas pela internet, alguns serviços simples, como o envio de arquivos, guias de recolhimento, consultoria para esclarecimento de dúvidas, entre outros, podem ser oferecidos com mais agilidade através de contato *online*, proporcionando maior comodidade para o cliente e para a empresa.

#### 2.3.5.1.4 Promoção

Na Contabilidade, a promoção diz respeito a todas as ações desenvolvidas pelo contador visando convencer o cliente a escolher o seu serviço. Essas atividades devem ser desenvolvidas pelas organizações contábeis com maior cautela, para não infringirem as exigências do Código de Ética Profissional. Assim, alguns dos veículos que podem ser utilizados pelos escritórios para divulgar seus serviços são: anúncios em jornais e revistas de menor tiragem, informações divulgadas em *home page* ou *site*, entrega de folhetos informativos aos clientes, promoção de eventos relacionados à contabilidade, visando estreitar as relações com os clientes, anúncios em Rádios ou TV's, entre outros. A venda pessoal também é bastante interessante, pois permite estabelecer um contato maior com o cliente, facilitando a conquista.

#### 2.3.5.1.5 Evidências Físicas

Devido ao fato de ser uma atividade que envolve a gestão de recursos de terceiros, o cumprimento de obrigações fiscais em prazos distintos, e um grande volume de documentos, é natural que os clientes busquem indícios de seriedade, organização e confiabilidade antes de contratar os serviços de um escritório de contabilidade.

Dessa forma, nas organizações contábeis, as evidências físicas estão ligadas a fatores como estrutura do ambiente, organização dos papéis e documentos durante a execução do trabalho, local no qual a documentação é arquivada, entre outros quesitos que transmitam confiabilidade para quem deseja contratar os serviços.

#### 2.3.5.1.6 Pessoas

As pessoas envolvidas na prestação dos serviços contábeis precisam dispor de conhecimentos suficientes e adequados às atividades que irão desenvolver, visto que manterão contato com os clientes constantemente, seja por e-mail, telefone ou de forma presencial, para esclarecer dúvidas, dar orientações, explicar procedimentos, entre outras situações. Nesse sentido, a presteza, cordialidade, eficiência e proatividade devem ser características dos

funcionários do escritório contábil, pois um cliente mal atendido pode transmitir para os demais sua insatisfação, comprometendo a imagem da empresa.

Além disso, é necessário que esses funcionários passem por treinamentos, participem de cursos e palestras da área para se manterem atualizados e adquirirem mais informações úteis ao desempenho de suas atividades, com o intuito de aprimorar os serviços oferecidos.

#### 2.3.5.1.7 Processos

Em um escritório de serviços contábeis, é preciso esquematizar todos os processos que serão desenvolvidos. Essa esquematização deve ser empregada em cada forma de contato com os clientes e em cada atividade desenvolvida dentro do escritório, visando manter a organização necessária.

Quando o cliente chega ao escritório, por exemplo, é interessante que ele seja atendido por uma recepcionista, que irá perguntar o que ele deseja fazer, com quem precisa falar, para então direcioná-lo ao local e pessoa correta.

No caso de contato telefônico ou por e-mail para esclarecer dúvida, solicitar alguma informação, por exemplo, é viável que, caso seja algo complexo que não possa ser resolvido em um primeiro momento, o funcionário registre a solicitação do cliente e estipule para ele um prazo para retorno do contato com a resposta para a dúvida ou problema, deixando-o ciente de que a empresa está trabalhando para atender à sua solicitação.

Além disso, também devem ser adotados processos padronizados para as situações ligadas à escrituração fiscal e apuração de tributos. Nesse sentido, é necessário que se estabeleça em qual data os clientes deverão enviar a documentação; de que modo e por quem essa documentação será recebida para posterior entrega ao responsável; se o arquivamento será feito antes ou depois da escrituração; qual será o meio utilizado para enviar as guias de recolhimento dos tributos para os clientes; qual é o prazo para envio dessas guias de recolhimento; entre outras questões.

Em resumo, os componentes do *marketing* (produto, preço, praça, promoção, evidências físicas, pessoas e processos) quando aplicados em conjunto, e, adequadamente, permitem que a empresa atenda seus clientes com mais eficácia, promovendo o alcance dos objetivos institucionais.

### 3 METODOLOGIA

Um dos requisitos essenciais para caracterizar um trabalho como científico é que ele possua metodologia. Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 37), “utiliza-se a palavra metodologia para fazer referência a uma disciplina e ao seu objetivo, identificando tanto o estudo dos métodos, quanto o método ou métodos empregados por uma dada ciência”. Assim, entende-se que a metodologia se refere aos métodos utilizados ao longo da pesquisa, visando alcançar seus objetivos.

No intuito de responder às questões fundamentais desta investigação foi adotada a abordagem qualitativa, visto que, além de utilizar números e informações quantificáveis para explicar as situações, levou-se em consideração aspectos relacionados ao comportamento, opiniões, significado dos dados obtidos, entre outros.

Silva (2010, p. 30) define a abordagem qualitativa como:

[...] aquela que trabalha predominantemente com dados qualitativos, isto é, os dados coletados pelo investigador que não necessariamente expressos por números. [...] Em termos genéricos, a pesquisa qualitativa pode ser associada à coleta e à observação e análise de texto (falado e escrito), e à observação direta do comportamento.

Esta pesquisa teve como principal finalidade a análise da utilização do *marketing* enquanto estratégia competitiva dos escritórios de Contabilidade do município de Vitória da Conquista, para captar e manter clientes. Para isso, foram utilizados dados que, apesar de quantificáveis, estão ligados a opiniões, aspectos comportamentais e atividades desenvolvidas pelos entrevistados. Esses dados necessitam de interpretação mais ampla, que não se restrinja a fatores numéricos, mas busque a compreensão das informações obtidas e dos fatores que as influenciam. Nesse sentido, a abordagem qualitativa mostrou-se a mais adequada.

Para chegar às conclusões desta pesquisa foi utilizado o método indutivo, porque se considerou mais viável desenvolver raciocínios partindo de premissas particulares para premissas gerais. O método indutivo pode ser definido como:

[...] um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos é levar conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam (MARCONI; LAKATOS, 2000, p. 53).

Nesse caso, o estudo a respeito da utilização do *marketing* nos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista corresponde à premissa particular, cuja análise permite chegar a conclusões generalizadas. Dessa forma, os resultados obtidos através desta investigação poderão ser utilizados como parâmetro de análise caso sejam desenvolvidos estudos envolvendo a utilização do *marketing* em escritórios de Contabilidade de outros municípios.

No que se refere aos objetivos, esta pesquisa teve cunho exploratório, descritivo e explicativo, visando abordar os fatos e situações de forma mais completa. Devido ao fato de o *marketing* contábil ser um tema pouco discutido no meio acadêmico e profissional, foi necessário desenvolver esta pesquisa de forma exploratória, com apoio bibliográfico e eletrônico. O cunho exploratório “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses” (SILVA, 2010, p. 59). Nesse sentido, ele esteve presente na investigação para possibilitar o levantamento de informações que permitiram ampliar o conhecimento a respeito da temática, tais como, o conceito de *marketing* Contábil, quais instrumentos podem ser utilizados na prestação de serviços Contábeis, quais cuidados os profissionais da área precisam ter para não infringir as exigências éticas, entre outros quesitos.

Com relação ao caráter descritivo, este foi utilizado visto que as informações obtidas ao longo do processo investigativo precisavam ser apresentadas de forma clara e objetiva, identificando seus significados e sua relevância para compreensão da relação entre *marketing* e Contabilidade. Segundo Silva (2010, p. 59) o caráter descritivo que “tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis”. Assim, com base no conhecimento obtido através do processo exploratório, foram relatados os aspectos que caracterizam os escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista, bem como o posicionamento dos entrevistados acerca do emprego de instrumentos de *marketing* na prestação de serviços contábeis.

Além relatar e compreender as informações coletadas durante a investigação foi necessário explicar por que as “coisas” aconteceram de uma forma e não de outra. Assim, considerando que o caráter explicativo “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos” (SILVA, 2010, p. 60), ele foi utilizado nesta pesquisa visando apresentar quais razões levaram os entrevistados a desenvolver ou não ações de *marketing* em seus escritórios, bem como as consequências trazidas por esse comportamento.

Para obter as informações inerentes à investigação, tais como, quais ações de *marketing* são mais realizadas nos escritórios, quais métodos são utilizados para captar e manter clientes, entre outras, realizou-se uma pesquisa de campo, visto que foi necessário estabelecer contato direto com os escritórios de Contabilidade e com os sócios desses escritórios, para compreender e explicar melhor a utilização do *marketing* contábil enquanto estratégia competitiva para captar e manter os clientes.

Segundo Silva (2010, p. 57), a pesquisa de campo:

Consiste na coleta direta de informação no local em que acontecem os fenômenos; é aquela que se realiza fora do laboratório, no próprio terreno das ocorrências. [...] Na pesquisa de campo os dados são coletados in loco, com objetivos preestabelecidos, discriminando suficientemente o que é coletado.

Assim, este foi o principal procedimento adotado porque, para atender aos objetivos da pesquisa, precisou-se fazer o levantamento dos dados no ambiente em que ocorrem os fenômenos, que, neste caso, é o escritório de Contabilidade, onde ocorre a prestação do serviço contábil, o contato com os clientes, o desenvolvimento das ações de *marketing*, entre outras situações. Para realizar esta coleta de dados, foram utilizados como instrumentos o questionário e a observação sistemática.

O questionário foi escolhido, pois possibilita a obtenção de uma grande quantidade de informações em menos tempo, gastando menos recursos, sem que haja a necessidade de possuir uma equipe de trabalho. Como foi preciso visitar muitos escritórios de Contabilidade para coletar os dados, em um curto espaço de tempo, a aplicação de questionários mostrou-se mais eficiente. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 98) o “questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. A modalidade de questionário escolhida foi a mista, que pode ser composta por perguntas abertas, fechadas ou de múltipla escolha.

De acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 101-103):

**Perguntas abertas.** Também chamadas livres ou não limitadas, são as que permitem ao informante responder livremente, usando linguagem própria, e emitir opiniões.

**Perguntas fechadas ou dicotômicas.** Também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não.

**Perguntas de múltipla escolha.** São perguntas fechadas mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto (Grifos dos autores).

Utilizou-se este tipo de questionário em virtude de maior liberdade na elaboração das questões, já que ele abrange os três tipos de perguntas. Além disso, foi possível extrair informações dos contadores-sócios dos escritórios, de diversas formas, dando-lhes oportunidade de expressar suas opiniões livremente, mas também, responder às questões de forma mais específica, restrita ao objetivo da pesquisa.

Além do questionário, utilizou-se também a observação devido ao fato de haver informações essenciais para a pesquisa (ligadas à aparência dos profissionais, estrutura física e organizacional do escritório, etc.), que não podiam ser obtidas através da aplicação de questionários, mas somente por meio de contato visual e presencial. Marconi e Lakatos (2007, p. 88) comentam que a observação “é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. Assim, realizou-se uma observação sistemática, na qual foram verificados fatores específicos, tais como a localização dos escritórios, utilização de placa identificadora, organização do ambiente, aparência dos profissionais, entre outros quesitos definidos pela pesquisadora de acordo com os objetivos da pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 90) a observação sistemática “realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos. [...] Deve ser planejada com cuidado e sistematizada”. Dessa forma, as anotações foram feitas por meio de uma *checklist* (lista de verificação), que possibilitou o registro das informações de maneira rápida e objetiva.

Com relação à delimitação da pesquisa, ela teve como objeto os escritórios de Contabilidade do município de Vitória da Conquista, Bahia, no ano de 2013. Assim, a *checklist* foi preenchida pela própria pesquisadora à medida que os fatores estabelecidos foram observados durante as visitas realizadas nos escritórios, e os questionários foram respondidos pelos contadores responsáveis por eles. Para selecionar as organizações que seriam visitadas, foram utilizados dados obtidos através de relatório fornecido pela Junta Comercial do Estado da Bahia (JUCEB), segundo o qual existem no município estudado, atualmente, 130 escritórios de Contabilidade com registro ativo que apresentam, no mínimo, esta mesma quantidade de contadores proprietários ou sócios gerentes. Dessa forma, selecionou-se uma amostra aleatória simples na qual “a escolha de um indivíduo, entre uma população, é ao acaso (aleatória), quando cada membro da população tem a *mesma probabilidade* de ser escolhido” (MANN, 1970, p. 110 apud MARCONI; LAKATOS, 2007,

p. 42). Essa amostra aleatória foi do tipo sem reposição, no qual cada elemento pôde ser escolhido apenas uma vez para compor a amostragem.

Assim, trabalhou-se com uma amostra de 33 indivíduos, que representa 25,38% do universo. O critério utilizado para defini-la foi a seguinte fórmula, desenvolvida por (LEVINE et al., 2012, p. 249):

$$n = N \cdot \frac{\frac{1}{\varepsilon^2}}{N + \frac{1}{\varepsilon^2}} \quad (1)$$

Onde:

$n$  é a amostra;

$N$  é o universo; e,

$\varepsilon$  é o erro amostral.

Considerando o universo de 130 escritórios de contabilidade e um erro amostral de 15%, foi feito o seguinte cálculo:

$$n = 130 \times \frac{1/(0,15)^2}{130 + 1/(0,15)^2} \quad (2)$$

$$n = 130 \times \frac{44,44444}{174,44444} \quad (3)$$

$$n = 130 \times 0,254777 \quad (4)$$

$$n = 33,12 \quad (5)$$

Para definir a amostra, os escritórios constantes no relatório fornecido pela JUCEB foram numerados de 1 a 130 e selecionados de acordo com 33 números aleatórios gerados no programa de cálculos Excel. Posteriormente, foram consultados os CNPJ desses escritórios no *web site* da JUCEB a partir da informação de Nome Empresarial constante no relatório obtido. Com os números do CNPJ, foi possível verificar o nome fantasia dessas empresas no *web site* da Receita Federal<sup>6</sup> para, depois, consultar os números de telefone na lista telefônica *online* “102Conquista”<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Disponível em: <www.receita.fazenda.gov.br>. Acesso em: 2 out. 2013.

<sup>7</sup> Disponível em: <conquista.102conquista.com.br>. Acesso em: 4 out. 2013.

Após realizar todas essas consultas, partiu-se para a aplicação piloto dos instrumentos de coleta de dados, visando verificar se as questões elaboradas seriam suficientes para atender aos objetivos estabelecidos e responder a hipótese de pesquisa. Posteriormente, foi feito um primeiro contato, através de ligação telefônica, com os escritórios que faziam parte da amostra para agendar as visitas nas quais ocorreram a aplicação dos instrumentos de coleta de dados. Alguns questionários foram respondidos imediatamente pelos entrevistados, outros foram entregues e recolhidos posteriormente pela pesquisadora. Houve escritórios contatados que se negaram a participar da pesquisa, e também os que não devolveram os instrumentos aplicados, sendo que em ambos os casos a pesquisadora precisou selecionar outras organizações constantes no relatório fornecido pela JUCEB para compor a amostra de 33 indivíduos. Cabe ressaltar que os entrevistados não autorizaram a divulgação de seus nomes.

Após a aplicação e recolhimento de todos os questionários, foi feita a organização dos dados obtidos em uma planilha elaborada utilizando o programa de cálculos EXCEL. A análise desses dados foi realizada por meio de interpretação explicativa que “tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. [...] Explica a razão, o porquê das coisas”. (SILVA, 2010, p. 60). Utilizou-se esta análise porque, além de descrever os aspectos mais importantes a respeito da utilização do *marketing* nos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista, foi feita a interpretação dos dados visando apresentar argumentos que pudessem explicar claramente os fatores que influenciaram as situações descobertas. Além disso, foi utilizada também a Estatística Descritiva que segundo Freund e Simon (2000 apud DIEHL et al. 2007, p. 4) “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los”, o que geralmente é feito por meio de tabelas ou gráficos. Assim, houve o emprego desta técnica para cálculo das porcentagens, elaboração das tabelas, gráficos, figuras e quadros que auxiliaram a demonstração e interpretação dos dados coletados.

Em resumo, os objetivos desta investigação foram alcançados por meio de pesquisas bibliográficas e eletrônicas, que permitiram obter maiores conhecimentos a respeito da temática em questão; e dos dados coletados na pesquisa de campo, cuja análise possibilitou relacionar a teoria aprendida com os fatores descobertos na investigação, bem como responder os questionamentos levantados.

## 4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos após a aplicação dos instrumentos de coleta de dados, relacionando-os com cada um dos objetivos inicialmente propostos nessa investigação bem como testando a hipótese dessa pesquisa.

### 4.1 CONCEITO DE MARKETING CONTÁBIL

A definição de *marketing* é facilmente encontrada nos livros da área, tais como os de Philip Kotler, Alexandre Luzzi Las Casas, entre outros. Entretanto, quando associado a outras áreas de estudo, como, por exemplo, a de Contabilidade, torna-se mais difícil encontrar bibliografia que traga um conceito mais específico. Com o intuito de abordar essa definição e atender ao objetivo inicial dessa investigação, foi apresentado no tópico 2.2 do Referencial Teórico o conceito escrito por Hernandes (2011, p. 1), um dos autores que tratam sobre *marketing* Contábil, o qual segundo ele diz respeito a um “[...] conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade”. Além disso, procurou-se identificar a visão dos entrevistados acerca de *marketing*, conforme demonstrado na Tabela 1:

**Tabela 1 – Visão de marketing**

VISÃO DE MARKETING		
Classificação	Frequência	Porcentagem
Propaganda	21	64%
Relações Públicas	4	12%
Publicidade	19	58%
Vendas	12	36%
Comunicação	17	52%
Planejamento	12	36%
Estratégia	24	73%
Outro	3	9%

Fonte: Dados da pesquisa - organização própria (2013).

Na Tabela 1, é possível observar que as opções que prevaleceram foram estratégia, propaganda e publicidade. Entretanto, a estratégia obteve maior destaque, pois alcançou um percentual de 73%, demonstrando que os contadores dos escritórios não visualizam o *marketing* apenas como um meio de divulgação, mas principalmente, como uma ferramenta que pode ser utilizada visando aumentar a competitividade. Conforme comentário feito por Bertozzi (2002, p. 1), “uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão”. Assim, além de visualizá-lo como estratégia, é necessário que os contadores tragam esse posicionamento para o exercício de sua atividade profissional e passem a fazer uso do *marketing* visando aperfeiçoar ou incorporar características que possam ser classificadas como diferenciais competitivos.

Quando questionados acerca do que consideram como seu diferencial competitivo frente aos concorrentes, os entrevistados apontaram como principal característica a qualidade no atendimento, sendo citados também, em menor frequência, a qualificação dos funcionários e o tempo de atuação no mercado. Esses são aspectos que de fato proporcionam destaque positivo no mercado. Entretanto, se não houver aprimoramento constante e aquisição de novas qualidades, o que era um diferencial se torna uma característica comum. Nesse sentido, a utilização de instrumentos de *marketing* pode auxiliar essas organizações em seus processos de renovação.

#### **4.2 INSTRUMENTOS DE MARKETING APLICÁVEIS À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS**

Visando identificar quais ferramentas de *marketing* podem ser utilizadas pelos escritórios de Contabilidade, inicialmente apresentou-se no tópico 2.3.3 os grupos entre os quais elas estão distribuídas, que são: produto, preço, promoção, praça ou canal de distribuição, evidências físicas, pessoas e processos. Foram abordados os conceitos e atividades características de cada um desses grupos de instrumentos e, depois, no tópico 2.3.5 foi feito o relacionamento entre eles e a Contabilidade para verificar como podem ser utilizados pelas organizações contábeis e se há alguma restrição legal que deva ser observada.

Ao realizar essa associação, identificou-se que todos os instrumentos de *marketing* relativos a cada um dos grupos abordados podem ser aplicados à prestação de serviços

contábeis, devendo haver maior atenção no que diz respeito à divulgação (promoção) em virtude de observações estabelecidas no Código de Ética Profissional.

Conforme citado no tópico 2.3.5, o Art. 3º do Código de Ética do Profissional Contábil determina que os contadores não podem divulgar propagandas que resultem em diminuição do colega, Organização Contábil ou da classe, sendo permitida a apresentação de serviços ofertados, títulos, relação de clientes, e especializações. Sendo assim, os escritórios de contabilidade não estão impedidos de realizar atividades de *marketing*. É preciso, apenas, se atentar para alguns quesitos voltados para a promoção dos serviços oferecidos pela empresa.

#### **4.3 AÇÕES DE MARKETING REALIZADAS NOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DO MUNICÍPIO**

Com o intuito de verificar se os escritórios entrevistados executam atividades ligadas ao *marketing*, foram feitos questionamentos cujas respostas indicam a utilização ou não de instrumentos dessa área, relacionados ao produto oferecido, determinação dos preços, canal de distribuição escolhido, realização de divulgação, produção de evidências físicas e qualificação dos funcionários.

Visando verificar as ações relacionadas ao produto dos escritórios, buscou-se primeiramente identificar quais serviços são oferecidos pelos entrevistados, visto que a escolha do que será ofertado constitui uma ação de *marketing*. Assim, foi possível observar que a maioria dos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista oferece, praticamente, os mesmos serviços, que correspondem à escrituração contábil, folha de pagamento e escrituração fiscal, conforme demonstrado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 – Serviços oferecidos**

Fonte: Dados da pesquisa - elaboração própria (2013).

Analisando o Gráfico 1, nota-se que a oferta de serviços de consultoria empresarial e assessoria contábil e financeira também são frequentes em alguns escritórios (61%). Por outro lado, serviços como auditoria, arbitragem e perícia contábil são ofertados por poucas organizações, apesar de existir demanda e de serem áreas financeiramente promissoras. Essa situação pode estar ligada a um comportamento conservador desses profissionais, no sentido de acharem que, por possuírem um negócio e uma carteira de clientes fixa, não é necessário incorporar novos serviços. Pode estar relacionada também à falta de interesse por outros ramos de atuação da Contabilidade, visto que nem todos os profissionais se identificam com as atividades desenvolvidas na área de Auditoria ou Perícia, por exemplo. De qualquer forma, se houvesse uma renovação na forma de atuação dos escritórios de Contabilidade, benefícios poderiam ser trazidos tanto para os profissionais quanto para os clientes. Conforme defendido por Rosa e Marion (2010, p. 36), o “produto do escritório contábil tem de ser atualizado para dar conta dos desafios do presente. As expectativas mudaram, é bom que o serviço contábil seja devidamente repensado”.

Ao indagar os entrevistados a respeito do interesse em mudar o foco de atuação de seus escritórios, apenas 10 declararam ter pensado nessa possibilidade, sendo que a maioria gostaria de passar a prestar serviços voltados para a Contabilidade Gerencial, oferecendo consultoria empresarial e assessoria contábil e financeira, visando orientar melhor os clientes, fornecer informações úteis ao processo decisório e fazê-los compreender que, com o auxílio da Contabilidade Gerencial, é possível obter resultados positivos sem burlar a legislação. Os demais entrevistados informaram que não pensaram em mudar o foco, sendo que muitos não

apresentaram justificativas, alguns ainda não avaliaram essa possibilidade, outros se dizem satisfeitos com sua forma de atuação, e ainda houve aqueles que não acham conveniente essa mudança. Isso demonstra que o desenvolvimento de ações de *marketing* voltadas para a renovação das atividades desenvolvidas não é muito frequente nos escritórios de Contabilidade do município.

O aperfeiçoamento dos serviços oferecidos é um dos fatores que contribui para que o cliente sinta-se motivado a pagar um preço mais elevado, visto que nesse caso a relação custo-benefício mostra-se mais satisfatória. Conforme comentado por Las Casas (2002, p. 117):

[...] os preços dos serviços são avaliados como se fossem colocados numa balança, onde os clientes podem comparar os benefícios recebidos e os custos dos serviços apresentados. Quando existir o equilíbrio ou maior tensão no lado dos benefícios, o serviço será o escolhido. As empresas devem, portanto, procurar criar valor para seus clientes.

Nesse sentido, buscou-se identificar quais critérios são utilizados pelos entrevistados para determinar o preço cobrado pelos serviços prestados. Além de questionar quais são os critérios, solicitou-se também que os respondentes indicassem a ordem na qual eles são utilizados. Com base nas respostas obtidas, elaborou-se a Figura 1:

**Figura 1 – Critérios utilizados para determinar os preços**



Fonte: Dados da pesquisa (2013) – Imagem vetorial modificada.

Ao analisar a Figura 1, percebe-se que os entrevistados levam em consideração vários fatores que permitem a formação de um preço justo a ser cobrado pelos serviços prestados. Primeiramente, eles avaliam o grau de complexidade do serviço solicitado. Em segundo lugar, analisam o volume de atividades que serão desenvolvidas. Posteriormente, estabelecem uma relação entre os dois primeiros critérios e o porte da empresa do cliente. Por fim, a relevância do serviço e a responsabilidade diante das consequências de sua execução também são considerados, sendo que o preço preestabelecido é utilizado com menos frequência. O fato de os entrevistados observarem esses quesitos demonstra que eles estabelecem os preços levando em consideração aspectos envolvidos na prestação do serviço, tais como a quantidade de funcionários necessária, o tempo que será despendido nas atividades e, principalmente, quanto custarão para a empresa. Isso demonstra que os entrevistados fazem uso do *marketing* nesse sentido, pois, conforme dito por Kotler e Armstrong (2003, p. 267) “os custos podem ser um importante elemento (na) estratégia de determinação de preços”.

Foi questionado, também, com que frequência os preços são reajustados e 94% dos entrevistados declararam que fazem reajuste anual dos valores cobrados. Esse é outro fator que indica a utilização do *marketing*, visto que além de proporcionar o aumento do retorno financeiro, demonstra para o cliente que a própria empresa reconhece a importância do seu serviço, acreditando que deve receber mais por oferecê-lo. Conforme comentado por Las Casas (2002, p. 117) o preço dos serviços:

É também um fator estratégico, pois, além de estar ligado a ameaças e oportunidades do mercado, representa pontos fortes e fracos das empresas em mercados competitivos. Além disso, representa um fator de comunicação muito importante devido à busca de evidências por parte dos consumidores para evitar as incertezas ocasionadas pela intangibilidade da oferta.

Porém, o preço não é o único meio útil para influenciar os clientes quanto à avaliação das qualidades da empresa. Podem ser realizadas, também, ações voltadas para a divulgação da organização.

Nos escritórios de Contabilidade, o desenvolvimento de atividades ligadas à promoção não é muito comum, assim como em outros serviços profissionais. Entretanto, existem organizações que quebram os paradigmas e encontram meios de divulgar seus serviços sem ultrapassar os limites éticos da profissão. Com vistas a identificar a realização dessas ações pelos entrevistados, foi questionado se eles utilizam algum instrumento de comunicação para

divulgar os serviços do escritório. Dos 33 entrevistados, 16 declararam que utilizam e 17 informaram o contrário. Além disso, solicitou-se também que em ambos os casos houvesse uma justificativa, de modo que aqueles cuja resposta foi “sim” tiveram que indicar quais instrumentos são utilizados, e os que responderam “não” informaram porque não o fazem. O resultado dessas indagações está demonstrado no Quadro 3:

**Quadro 3** – Uso de instrumentos de divulgação

USO DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO			
UTILIZAM		NÃO UTILIZAM	
Quais:	Percent. (%)	Por que:	Percent.(%)
Anúncios regulares em jornais e revistas	13	Falta de recursos para investir em propaganda	12
Distribuição de folhetos que informam os serviços ofertados pelo escritório	0	Falta de conhecimento sobre os benefícios trazidos pelo marketing contábil	6
Informações divulgadas em home page e/ou site do escritório	31	Não há necessidade de utilizar esses instrumentos, pois é possível conquistar clientes de outras formas	29
Patrocínios, confecção de agendas, calendários, brindes, entre outros	75	Não sabia que é possível utilizar propaganda na área contábil	0
Anúncios regulares em emissoras de rádio e/ou TV locais	6	O Código de Ética Contábil proíbe propagandas na área contábil	35
Promoção de eventos culturais, sociais e profissionais	13	Falta de hábito	6
Outro	25	Outro	12

Fonte: Dados da pesquisa - organização própria (2013).

Ao observar as informações do Quadro 3, nota-se que nos 16 escritórios que utilizam instrumentos de comunicação, a divulgação é feita, principalmente através da concessão de patrocínios, confecção de agendas, calendários, e brindes. Apesar de proporcionarem resultados positivos, essas ações não garantem a completa promoção do escritório. O ideal é que elas estejam associadas a outras atividades, como anúncios, manutenção de página na *internet*, para que se alcance um público-alvo maior. De acordo com Las Casas (2002, p. 178) “os objetivos de uma campanha promocional devem ser coordenados de acordo com o plano de *marketing*. Por isso, as várias formas promocionais devem ser consideradas. Avaliando-as, pode-se escolher e considerar as melhores alternativas de comunicação”. Entretanto, apenas 31% dos 16 entrevistados divulgam informações em sites, e poucos fazem anúncios em

jornais e emissoras de rádio ou TV locais. Com relação ao *site*, talvez haja um pouco de comodismo, falta de acompanhamento das inovações tecnológicas e reconhecimento de que elas são úteis e aplicáveis às organizações contábeis também. No caso dos anúncios, a não utilização pode estar ligada ao fato dos profissionais visualizarem essa atividade como um meio apelativo de atrair clientes, que não condiz com a seriedade exigida na profissão contábil.

Ainda analisando o Quadro 3, é possível notar que dos 17 entrevistados que não utilizam instrumento de comunicação, 35% não o faz por acreditar que o Código de Ética Profissional proíbe propagandas na área contábil. Conforme já comentado, o Código não proíbe, ele apenas estabelece restrições que devem ser observadas antes da aplicação de instrumentos de divulgação. Sendo assim, esse posicionamento dos entrevistados demonstra que eles estão interpretando o Código de Ética de forma incorreta, ou que não acompanharam adequadamente as atualizações que foram realizadas. Além dessa justificativa, alguns entrevistados declararam que não utilizam instrumentos de divulgação porque não há necessidade, visto que existem outros meios de captar clientes.

Em resumo, as observações realizadas demonstram que a divulgação dos escritórios do município estudado ainda acontece de forma tímida, reservada, e com pouca frequência, se assemelhando à situação descrita no comentário de Peleias et al. (2007) acerca dos casos isolados de empresas contábeis que oferecem seus serviços em jornais, ou fazem pequenas publicações de cursos e eventos promovidos por órgãos de classe. Além disso, nota-se que o principal fator que impede esses profissionais de divulgarem seus serviços em maior proporção é a preocupação de infringir as normas éticas, resultante da má interpretação do Código de Ética Profissional.

Embora a promoção seja uma das principais atividades de *marketing* utilizadas para estabelecer um contato com os clientes, as organizações precisam também analisar quais métodos serão utilizados para fazer com que os produtos/serviços cheguem até eles. No caso de organizações que prestam serviços, como se trata de um produto intangível, a atenção deve estar voltada principalmente para o local em que ocorrerá a prestação e qual o método utilizado. Com vistas a avaliar essa questão nos escritórios entrevistados, verificou-se presencialmente qual o meio utilizado para distribuir os serviços e quais as características de localização dos escritórios, observando se estão situados em ruas ou avenidas movimentadas, de fácil acesso, e se estão próximos a escritórios concorrentes.

Ao fim desse processo de observação, constatou-se que a maior parte dos entrevistados presta seus serviços por meio de contato direto, no qual os clientes dirigem-se ao escritório, sendo que alguns realizam atividades simples, como envio de guias de recolhimento, utilizando a *internet*. Com relação à localização, verificou-se que um grande número de entrevistados tem seus escritórios situados no bairro central do município, que possui um grande fluxo de pessoas possibilitando maiores chances de contato com novos clientes. O lado negativo dessa localização é que esse mesmo fluxo de pessoas gera um trânsito intenso de veículos, falta de locais para estacionamento, entre outros. Isso pode ser visto pelos clientes como um empecilho, e, conforme comentado por Las Casas (2002, p. 130) “nesses casos, em que a localização é um ponto fraco, os administradores devem procurar diferenciais importantes para fazer com que sua oferta se torne diferenciada, única e que os clientes façam esforços extras para comprar o serviço [...]”. De todo modo, o Centro é um bairro estratégico, que todos conhecem, sabem como chegar, e que proporciona aos escritórios a visibilidade necessária.

Devido ao fato de praticamente todos os entrevistados estarem localizados no mesmo bairro, automaticamente infere-se que eles estão próximos de seus concorrentes. Essa proximidade é interessante, pois permite que haja um maior acompanhamento e observação dos demais escritórios, com o intuito de identificar novas práticas e atividades que possam ser desenvolvidas também.

Além de se preocupar com as características de localização, as empresas precisam se atentar para as evidências físicas, visto que elas influenciam a percepção dos clientes quanto ao serviço que será prestado. Nesse sentido, verificou-se presencialmente se os escritórios de Contabilidade desenvolvem ações voltadas para o *layout* e organização do ambiente em que ocorre a prestação dos serviços.

Foi possível observar que todos os escritórios visitados possuem uma estrutura física em bom estado de conservação, ou seja, um ambiente limpo, arejado, paredes bem pintadas e sem rachaduras, etc. Os móveis utilizados também estão conservados. Esses fatores são importantes, pois os clientes podem estabelecer uma comparação entre o cuidado que os profissionais têm com os escritórios e o cuidado que terão com os documentos e processos relativos às empresas. Conforme comentado por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 13) “os clientes tendem a buscar outras indicações sobre a qualidade dos serviços que pretendem

adquirir. A indicação mais imediata é frequentemente a evidência física do edifício e do mobiliário da empresa.”

Além disso, constatou-se que em 70% dos escritórios os setores estão localizados em salas ou espaços distintos, existe um local exclusivo para arquivar os documentos, sendo que em 97% deles os funcionários possuem poucos papéis empilhados sobre as mesas de trabalho. Isso demonstra para os clientes a postura de organização e seriedade do escritório, aumentando a confiabilidade no serviço que está sendo oferecido.

Outro quesito observado foi a existência de recepcionista e de sala de espera para os clientes. A presença de uma recepcionista permite que os clientes sejam mais bem atendidos ao chegar à empresa, e a sala de espera proporciona conforto além de criar um ambiente mais agradável. Entretanto, constatou-se que a maioria dos escritórios não dispõe desses atributos.

Outro fator que influencia a percepção do cliente quanto à qualidade do serviço oferecido, são as pessoas envolvidas na prestação. Sendo assim, é importante que elas estejam vestidas adequadamente e mantenham-se atualizadas com relação às informações essenciais para a execução de suas atividades, pois conforme dito por Las Casas (2002, p. 81) “indivíduos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.”. No caso dos escritórios de contabilidade, esses quesitos se aplicam tanto para os funcionários quanto para os contadores responsáveis pela organização. Entretanto, observou-se que em 85% dos escritórios visitados os funcionários não utilizam uniformes e os profissionais vestem-se com roupas semi-formais ou informais para trabalhar. Com relação à qualificação dos funcionários, verificou-se que nem todos os escritórios possuem graduandos ou graduados em Ciências Contábeis no quadro de empregados, tornando necessário o aperfeiçoamento desses colaboradores, que pode ser realizado por meio de incentivos salariais para aqueles que estiverem estudando, financiamento para participação em eventos e palestras da área, entre outras alternativas. Assim, nota-se que a utilização do *marketing* voltado para a qualificação do pessoal envolvido na prestação dos serviços é pouco frequente nos escritórios visitados.

Em resumo, constatou-se que são desenvolvidas ações de *marketing* ligadas à determinação dos preços, distribuição dos serviços e cuidado com evidências físicas. Por outro lado, instrumentos voltados para o aperfeiçoamento dos produtos, divulgação do escritório e qualificação do pessoal envolvido na prestação do serviço são pouco utilizados. Isso confirma a hipótese dessa pesquisa, pois demonstra que a maioria dos escritórios de

Contabilidade do município estudado não utiliza o marketing como estratégia competitiva. Eles realizam apenas algumas atividades que não podem ser consideradas como estratégicas visto que ocorrem de forma aleatória.

Desenvolver ações voltadas para renovação dos produtos, divulgação do escritório e qualificação dos funcionários é importante para obter resultados positivos nos processos de captação e fidelização dos clientes, visto que o desejo de obter um bom produto é o que faz o cliente procurar a organização, as pessoas envolvidas fazem parte do serviço oferecido e a divulgação é a forma mais rápida de difundir o nome da empresa no mercado. Entretanto, como nos escritórios de Contabilidade do município estudado o emprego dessas ferramentas não ocorre com frequência, surge a dúvida a respeito de quais atividades são realizadas visando captar e manter clientes.

#### 4.4 MÉTODOS UTILIZADOS PARA CAPTAR E MANTER CLIENTES

O processo de captação e fidelização de clientes pode acontecer de maneiras distintas, estando ligado à forma como a empresa se comunica com seu público-alvo, às atividades que ela desenvolve visando identificar e satisfazer necessidades de seus clientes, entre outros quesitos. Nesse sentido, buscou-se identificar quais métodos são utilizados nos escritórios de Contabilidade com intuito de conquistar e manter clientes.

Com relação à captação, inicialmente questionou-se aos entrevistados com que frequência surgem novos clientes para o escritório e 55% deles declararam que a carteira de clientes muda com pouca frequência. Em seguida, perguntou-se como ocorre a ampliação da carteira de clientes. O resultado dessa indagação está demonstrado na Tabela 2:

**Tabela 2** – Ampliação da carteira de clientes

<b>AMPLIAÇÃO DA CARTEIRA DE CLIENTES</b>	
<b>Ocorre através de:</b>	<b>Porcentagem</b>
Visitas aos possíveis clientes	3%
Procura espontânea	55%
Indicação de amigos	67%
Divulgação no formato "boca a boca"	52%
Indicação de profissionais de outras áreas.	42%
Outro	12%

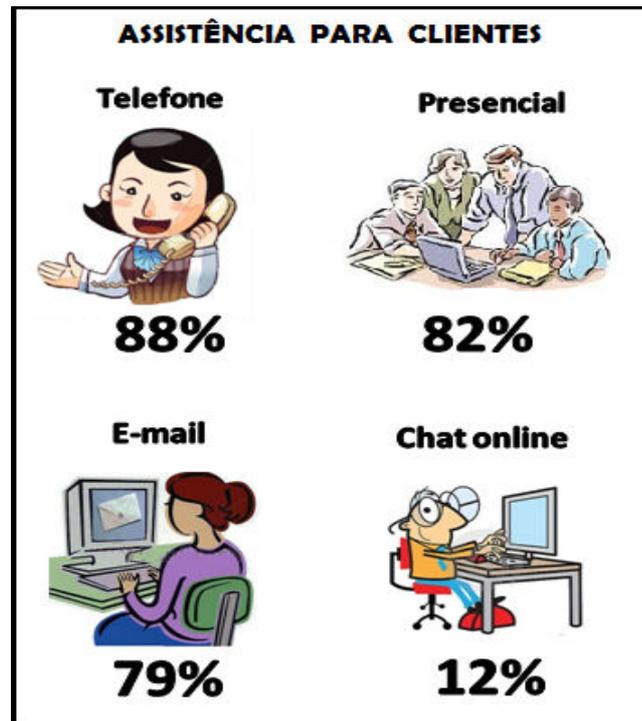
Fonte: Dados da pesquisa - organização própria (2013).

Ao analisar a Tabela 2, nota-se que a captação de novos clientes ocorre, principalmente, por meio de indicações de amigos. A procura espontânea e a divulgação no formato “boca a boca” também acontecem, mas em um percentual menor. Essa situação pode estar diretamente relacionada à falta de aperfeiçoamento dos serviços oferecidos e à pouca utilização de instrumentos de divulgação nos escritórios, descrita anteriormente. Conforme comentado por Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “clientes compram da empresa que acreditam que lhes oferece o mais alto valor entregue”. Dessa forma, os indivíduos que já são clientes de determinado escritório de Contabilidade não visualizam vantagens em trocar de organização, pois, os concorrentes desenvolvem as mesmas atividades. E como não há divulgação, os interessados em contratar os serviços Contábeis precisam recorrer a outras pessoas que conheçam um Contador ou escritório de Contabilidade para obter informações. A vantagem de ser indicado é a existência de “confiança prévia” do cliente. Entretanto se fosse feita a promoção dos escritórios de forma mais estruturada, poderiam surgir indivíduos interessados em contratar os serviços com maior frequência e o percentual de captação por meio de procura espontânea poderia ser mais elevado.

Com relação à fidelização, cerca de 91% dos entrevistados dizem checar o nível de satisfação de seus clientes diariamente. Segundo Kotler e Armstrong (2003, p.476) “a satisfação do cliente com uma compra depende do desempenho real do produto em relação às expectativas do comprador”. Assim, o acompanhamento do nível de satisfação é importante, pois permite identificar o que agrada ou não para posteriormente realizar correções e aprimoramento das atividades desenvolvidas.

Além disso, questionou-se como é dada a assistência para os clientes nos casos de dúvidas, solicitações, entre outros. Na Figura 2 são demonstrados quais meios são utilizados pelos entrevistados:

**Figura 2** – Métodos utilizados para dar assistência aos clientes



Fonte: Compilação da internet (2013) – organização própria.

Observando a Figura 2, nota-se que a maioria dos contatos com os clientes visando esclarecer dúvidas e atender solicitações é feito através de ligações telefônicas. Também é dada assistência presencialmente e utilizando o correio eletrônico.

O contato telefônico é interessante por ocorrer em tempo real, porém, sua desvantagem está no fato de que as dúvidas e solicitações bem como as respostas de esclarecimento não ficam registradas em meio eletrônico ou em arquivos impressos. Isso pode gerar problemas, se, por exemplo, um cliente afirmar que solicitou determinada atividade e não foi atendido; ou afirmar que o escritório realizou um procedimento que não foi solicitado. Numa situação como essa, não será possível provar o que realmente aconteceu.

A assistência presencial tem como vantagem a possibilidade de lidar diretamente com o cliente, avaliar de perto o problema em questão, além de estreitar a relação profissional. Entretanto, quando há um grande número de clientes para atender, nem sempre é possível se deslocar até eles no momento em que necessitam de orientação nem receber todos caso resolvam se dirigir ao escritório. Esse é um dos fatores que contribuem para que os contatos indiretos sejam mais utilizados.

O suporte dado por meio do envio de e-mails mostra-se útil, pois é possível receber solicitações de diversos clientes simultaneamente, sendo que todas elas ficam registradas em meio eletrônico. As respostas enviadas pelo escritório atendendo ao que foi solicitado também ficam registradas, servindo como um protocolo que poderá ser utilizado como meio de prova caso surja algum problema.

Em resumo, nota-se que os escritórios visitados utilizam principalmente a assistência por meio de contato telefônico como instrumento para manter os clientes existentes. No caso da conquista de novos clientes, o método mais utilizado é a indicação feita por amigos que conhecem os serviços ofertados. Essa situação também confirma a hipótese defendida nessa pesquisa, visto que demonstra que os principais meios utilizados pelos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista para captar e manter seus clientes não estão diretamente relacionados ao *marketing*.

#### **4.5 OPINIÃO DOS ENTREVISTADOS A RESPEITO DA CONTRIBUIÇÃO QUE O MARKETING PODE TRAZER PARA SUAS ATIVIDADES CONTÁBEIS**

Com o intuito de demonstrar o posicionamento dos entrevistados acerca da contribuição que o *marketing* pode trazer para as organizações Contábeis, foi questionado se o *marketing* poderia contribuir com a atividade empresarial deles. A maioria (28 entrevistados) afirmou que a utilização do *marketing* poderia contribuir com uma melhor divulgação de seus escritórios e um conseqüente aumento da carteira de clientes.

Apesar de não realizarem muitas atividades ligadas ao *marketing*, nota-se que os entrevistados reconhecem alguns benefícios que poderiam ser obtidos com sua utilização, principalmente no que diz respeito à divulgação e captação de novos clientes.

Entretanto, conforme comentário de Bertozzi (2002, p.1), apresentado no tópico 2.3.5 do Marco Teórico:

A função que o *marketing* deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal.

Portanto, pode-se dizer que ao contrário do que os entrevistados afirmam, as contribuições do *marketing* não se resumem apenas a proporcionar divulgação do escritório e aumento da carteira de clientes. Sua utilização permite planejar ações, desenvolver estratégias, aperfeiçoar os serviços existentes e investir na criação de novos, melhorar o relacionamento com os clientes, alocar melhor os recursos da organização para maximizar os resultados e reduzir os custos, além de tornar a empresa mais competitiva. Assim, o que falta a esses profissionais é interesse em ampliar o conhecimento de *marketing* para visualizar todas as contribuições que ele poderia trazer às organizações Contábeis, e atitude para desenvolver ações em seus escritórios. Além disso, o receio de infringir normas éticas pode contribuir também com essa falta de interesse e atitude, visto que há aqueles que associam o *marketing* apenas à divulgação e acreditam que o Código de Ética a proíba.

Enfim, a partir da análise dos dados obtidos foi possível alcançar os objetivos propostos nesta investigação bem como testar a hipótese de pesquisa. O quadro 4 apresenta um resumo dessas informações:

**Quadro 4 – Resumo dos resultados atingidos na pesquisa**

(continua)

PROPOSTO	ALCANÇADO
<b>Objetivo Geral/Questão Problema</b>	
Analisar a utilização do <i>marketing</i> enquanto estratégia competitiva dos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista em 2013, para captar e manter clientes.	Constatou-se que a maioria dos escritórios de Contabilidade do município estudado desenvolve algumas ações de <i>marketing</i> aleatoriamente, que não podem ser vistas como estratégias competitivas, confirmando que o processo de captação e fidelização dos clientes desses escritórios não ocorre por meio da realização de ações de <i>marketing</i> estruturadas.
<b>Objetivos Específicos /Questões Secundárias</b>	
1 - Conceituar <i>Marketing</i> Contábil;	Foi apresentado o conceito escrito por Anderson Hernandes, que é um dos poucos escritores que tratam dessa temática, e identificada a visão dos entrevistados acerca de <i>marketing</i> observando que a maioria deles o visualiza como estratégia.
2 - Investigar quais instrumentos de <i>marketing</i> existentes podem ser aplicados à prestação de serviços contábeis;	Foi verificado que todos os instrumentos de <i>marketing</i> podem ser utilizados, devendo haver maior atenção quanto à divulgação, em virtude de observações estabelecidas no Código de Ética Profissional.
3 - Verificar quais ações de <i>marketing</i> são realizadas nos escritórios de Contabilidade do município;	Identificou-se que são desenvolvidas ações ligadas à determinação dos preços, distribuição dos serviços e cuidado com evidências físicas, sendo que os instrumentos voltados para o aperfeiçoamento dos produtos, divulgação do escritório e qualificação do pessoal envolvido na prestação do serviço são pouco utilizados.

(conclusão)

PROPOSTO	ALCANÇADO
<b>Objetivos Específicos /Questões Secundárias</b>	
4 – Descrever quais são os métodos utilizados pelos empresários contábeis do município para captar e manter os clientes;	Observou-se que os escritórios utilizam principalmente a assistência por meio de contato telefônico como instrumento para manter os clientes existentes, sendo que a conquista de novos ocorre principalmente através de indicações feitas por amigos que conhecem os serviços ofertados.
5 - Demonstrar a opinião dos contadores que atuam no município a respeito da contribuição que o <i>Marketing</i> pode trazer para suas atividades Contábeis, levando em consideração o atual mercado competitivo.	Foi constatado que 85% dos entrevistados consideram que é possível obter contribuições com a utilização do <i>marketing</i> , visto que ele pode proporcionar a divulgação dos escritórios e um consequente aumento da carteira de clientes.
<b>Hipótese de Pesquisa</b>	
A maioria dos escritórios de Contabilidade do município não utiliza as ferramentas de <i>marketing</i> para captar e manter clientes.	Esta hipótese foi confirmada, visto que se constatou que a maioria dos entrevistados realiza algumas ações de marketing isoladas, aleatórias, que não podem ser consideradas como estratégicas. Outro fator que confirmou a hipótese foi o fato de eles realizarem a captação dos clientes por meio de indicações de amigos e a assistência, visando mantê-los, através de contato telefônico, demonstrado que o <i>marketing</i> não é utilizado de forma estruturada.

Fonte: Organização própria (2013).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa procurou analisar se os escritórios de Contabilidade do município de Vitória da Conquista utilizam o *marketing* de forma estratégica, para captar e manter clientes, sendo constatado que na maioria deles são desenvolvidas algumas ações aleatoriamente, que não podem ser vistas como estratégias competitivas, visto que não são elaboradas com base em estudos de mercado, análise do público-alvo, entre outros quesitos. Assim, verificou-se que o processo de captação e fidelização dos clientes desses escritórios não ocorre por meio da realização de ações de *marketing* estruturadas.

Com relação à definição de *Marketing* Contábil, foi possível apresentar o conceito escrito por Anderson Hernandez, que é um dos poucos escritores que tratam dessa temática, e identificar a visão dos entrevistados acerca de *marketing* observando que a maioria deles o visualiza como estratégia. No que tange a identificação dos instrumentos de *marketing* aplicáveis à prestação de serviços Contábeis, constatou-se que todos podem ser utilizados, devendo haver maior atenção quanto à divulgação, em virtude de observações estabelecidas no Código de Ética Profissional. É importante frisar que não há proibições, apenas quesitos que devem ser objeto de atenção dos profissionais Contábeis antes da aplicação das ferramentas de divulgação.

Quanto às ações de *marketing* realizadas nos escritórios de Contabilidade do município, constatou-se que são desenvolvidas ações ligadas à determinação dos preços, distribuição dos serviços e cuidado com evidências físicas, sendo que os instrumentos voltados para o aperfeiçoamento dos produtos, divulgação do escritório e qualificação do pessoal envolvido na prestação do serviço são pouco utilizados.

No que diz respeito aos métodos utilizados para captar e manter clientes verificou-se que os escritórios realizam principalmente a assistência por meio de contato telefônico como instrumento para manter os clientes existentes, sendo que a conquista de novos ocorre geralmente através de indicações feitas por amigos que conhecem os serviços ofertados pelo escritório.

Com relação à opinião dos Contadores que atuam no município a respeito da contribuição que o *marketing* pode trazer para suas atividades Contábeis, constatou-se que 85% deles consideram que é possível obter essa contribuição, justificando que a utilização do

*marketing* pode proporcionar a divulgação dos escritórios e um conseqüente aumento da carteira de clientes.

Dessa forma, por meio dos dados obtidos e analisados, infere-se que foram atendidos todos os objetivos propostos nessa investigação, bem como respondidos os questionamentos levantados, visto que ambos possuem a mesma finalidade.

A princípio esta pesquisa considerou a hipótese de que a maioria dos escritórios de Contabilidade do município não utiliza as ferramentas de *marketing* para captar e manter clientes. Esta hipótese foi confirmada, visto que se constatou que os entrevistados realizam algumas ações de *marketing* isoladas, aleatórias, ligadas apenas à determinação dos preços, distribuição dos serviços e cuidado com evidências físicas. Além disso, verificou-se que a captação dos clientes ocorre por meio de indicações de amigos e a assistência visando mantê-los é dada principalmente através de contato telefônico. Para caracterizar a utilização do *marketing* como estratégia competitiva seria necessário que os entrevistados desenvolvessem ações ligadas a todos os grupos de instrumentos (produto, preço, canal de distribuição, promoção, evidências físicas, pessoas e processos) que deveriam estar estruturadas em um plano estratégico para serem realizadas em conjunto, visando alcançar objetivos previamente estabelecidos. Além disso, o fato de a ampliação da carteira de clientes ocorrer por meio de indicações ao invés de procura espontânea ou visitas confirma essa constatação, pois se houvesse o emprego do *marketing* de forma estratégica e direcionada para a captação de clientes, o percentual de procura espontânea ou visitas a possíveis clientes poderia ser maior.

Cabe ressaltar que a realização dessa pesquisa proporcionou à pesquisadora a oportunidade de obter conhecimentos a respeito de *marketing* que poderão ser úteis ao longo de sua atuação profissional no que diz respeito à capacidade de se manter no mercado. O contato direto com cada escritório visitado também foi importante para a pesquisadora, pois através dele verificou-se em quais condições geralmente os serviços contábeis são oferecidos, e o que pode ser aproveitado ou aperfeiçoado, caso ela tenha interesse em montar um escritório próprio. Além disso, a oportunidade de demonstrar aos Contadores que atuam no município que o *marketing* também pode ser utilizado no exercício da profissão Contábil foi gratificante, e espera-se que a partir disso surja nesses profissionais o desejo de renovar o modo pelo qual oferecem seus serviços.

Com relação às limitações da pesquisa, cabe comentar que houve dificuldades para delimitar a amostra, visto que primeiramente a pesquisadora procurou o Conselho Regional de

Contabilidade para obter a relação de escritórios de Contabilidade situados no município de Vitória da Conquista, e o referido órgão não atendeu à solicitação feita. Houve também limitações na etapa de coleta dos dados, pois em alguns dos escritórios visitados os Contadores responsáveis não quiseram receber a pesquisadora, e outros não devolveram os instrumentos de coleta aplicados.

Em resumo, espera-se que o material produzido a partir desta investigação seja útil na elaboração de outros trabalhos sobre a mesma temática, bem como para os profissionais Contábeis em geral, no sentido de que passem a visualizar o *marketing* como um importante instrumento que pode ajudá-los a oferecer melhores serviços para a sociedade. E como sugestão para complementar este estudo, podem ser realizadas pesquisas envolvendo a opinião dos clientes acerca dos serviços oferecidos pelos escritórios de Contabilidade do município ou ainda estudos de caso em organizações Contábeis visando orientá-las para o *marketing* através da elaboração de um plano específico.

## REFERÊNCIAS

- BERTOZZI, R. **Marketing contábil: A nova guerra dos contabilistas**. 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- CAPTAR. In: **Dicionário Aurélio**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Captar.html>>. Acesso em: 17 dez. 2012.
- CLINIMKT. Disponível em: <[www.clinimkt.com](http://www.clinimkt.com)>. Acesso em: 13 set. 2013.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Profissionais ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade**. Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/-crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>>. Acesso em: 16 set. 2013.
- CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Resolução CFC nº 803/96**. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. Disponível em: <[http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes\\_sre.aspx?Codigo=1996/000803](http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=1996/000803)>. Acesso em: 20 de out. de 2012.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DA BAHIA (CRC-BA). Disponível em: <[www.crcba.org.br](http://www.crcba.org.br)>. Acesso em: 12 nov. 2012.
- DEDONATTO, O. et al. *Marketing contábil: instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional*. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p.67-83, 01 ago. 2004. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/CRCSC/article/view/1036/966>>. Acesso em: 20 out. 2012.
- DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A. S.; DOMINGOS, L. E. C. D. O uso da Estatística Descritiva na pesquisa em Custos: análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. **ConTexto**, Porto Alegre, v. 7, n. 12, 2º semestre 2007. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php-/ConTexto/article/view/11157/6605>>. Acesso em: 20 dez. 2013.
- E-SAÚDE. Disponível em: <[www.portalesaude.com.br](http://www.portalesaude.com.br)>. Acesso em: 13 set. 2013.
- GRONROOS, C. **Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- HERNANDES, A. **Conceitos de marketing aplicados ao mercado contábil**. 2011. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Conceitos\\_de\\_marketing\\_-\\_aplicado\\_ao\\_mercado\\_contabil.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Conceitos_de_marketing_-_aplicado_ao_mercado_contabil.htm)>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- HIROSHI, S. Um plano de *marketing* para a contabilidade. **Caderno de Estudos FIEP/CAFI**, São Paulo, v. 10, n. 17, p.47-58, 01 jan. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cest-n17/n17a04.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2012.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DA BAHIA (JUCEB). **Quantitativos de Constituições de Empresas (matrizes e filiais) no Estado da Bahia, por Região Administrativa – de 2003 a 2012**. Disponível em: <<http://www.juceb2.ba.gov.br/rad.asp>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

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

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

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEVINE, D. M.; STEPHAN, D. F.; KREHBIEL, T. C.; BERENSON, M. L. **Estatística: teoria e aplicações usando o Microsoft excel em português**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MANN, P. H. **Métodos de investigação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

MANter. In: **Dicionário Aurélio**. Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com-/Manter.html>>. Acesso em: 17 dez. 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PELEIAS, I. R. et al. *Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo*. **Rbgn**, São Paulo, v. 9, n. 23, p.61-77, 01 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/6497%E2%80%8E>>. Acesso em: 20 out. 2012.

RIBEIRO, V. R. D. et al. **Manual de normalização para Relatórios de Estágio Supervisionado e Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) para o curso de Ciências Contábeis**. Vitória da Conquista: [s.n.], 2013.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. 2. ed. São Paulo: Iob, 2010.

SENCHE, M. **Marketing de serviços é a bola da vez.** 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com-/doc/2194227/o-que-e-marketing-de-servicos>>. Acesso em: 19 nov. 2012.

SILVA, C. L.. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. **Rev. FAE**, Curitiba. v. 4, n. 1, p. 35-48, jan./abr. 2001. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v4\\_n1/competitividade\\_e\\_estrategia.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v4_n1/competitividade_e_estrategia.pdf)>. Acesso em: 19 set. 2013.

SILVA, C. R. **Metodologia da pesquisa aplicada a Contabilidade.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VETORIAL, Desenho, Atletas, Executando, Raça. Disponível em: <<http://www.canstockphoto.com.br/corrida-homens-14224469.html>>. Acesso em: 19 set. 2013. (Figura 1).

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Sou Tâmara Marinho de Oliveira Freitas, estudante de Ciências Contábeis na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), e estou realizando uma pesquisa sobre a utilização do *marketing* pelos escritórios de Contabilidade de Vitória da Conquista - BA. Para isto, necessito de sua valiosa contribuição preenchendo o questionário a seguir. São um total de 19 questões, sendo que cada uma delas possui orientação quanto ao número de alternativas que podem ser marcadas. Ressalta-se que seu anonimato será garantido, todavia, os dados coletados serão passíveis de divulgação.

Desde já, agradeço.

Tâmara.

**1 – Na sua opinião, o *marketing* está ligado à: (PODE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)**

- a) Propaganda.
- b) Relações Públicas.
- c) Publicidade.
- d) Vendas.
- e) Comunicação.
- f) Planejamento.
- g) Estratégia.
- h) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**2 - Numa escala de 0(zero) a 10(dez), que número você atribui ao seu conhecimento sobre *Marketing* Contábil?**

- a) 0 (zero) - Nenhum.
- b) De 1 a 3 – Pouco.
- c) De 4 a 7 – Regular.
- d) De 8 a 10 – Elevado.



**7- Como é feita a divulgação do escritório? (PODE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)**

- a) Anúncios regulares em jornais e revistas.
- b) Distribuição de folhetos que informam os serviços ofertados pelo escritório.
- c) Informações divulgadas em *home page* e/ou *site* do escritório.
- d) Patrocínios, confecção de agendas, calendários, brindes, entre outros.
- e) Anúncios regulares em emissoras de rádio e/ou TV locais.
- f) Promoção de eventos culturais, sociais e profissionais, para estreitar a relação com os clientes atuais e atrair clientes potenciais.
- g) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**8- Por que não são utilizados meios de divulgação do escritório? (MARQUE APENAS UMA ALTERNATIVA)**

- a) Falta de recursos para investir em propaganda.
- b) Falta de conhecimento sobre os benefícios trazidos pelo *marketing* contábil.
- c) Não há necessidade de utilizar esses instrumentos, pois é possível conquistar clientes de outras formas.
- d) Não sabia que é possível utilizar propaganda na área contábil.
- e) O Código de Ética Contábil proíbe propagandas na área contábil.
- f) Falta de hábito.
- g) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**9 – O que você considera como o seu diferencial competitivo frente aos concorrentes?**

---



---



---



---

**10 – Dentre as opções abaixo, marque as que representam critérios utilizados para determinar o preço cobrado pelos serviços do escritório, e indique a ordem de prioridade: [Ex.: a) Volum ... (1º), f) Respons ... (2º), b) Preço espec... (3º), etc. ].**

- a) Volume de atividades que serão desenvolvidas. (    )
- b) Preço específico e preestabelecido. (    )
- c) Complexidade do serviço. (    )
- d) Porte da empresa do cliente. (    )
- e) Relevância do serviço. (    )
- f) Responsabilidade diante das conseqüências resultantes da execução do serviço. (    )
- g) Outro. Qual? \_\_\_\_\_ . (    )

**11 - Com que frequência esses preços são reajustados?**

- a) Mensalmente.
- b) Trimestralmente.
- c) Semestralmente.
- d) Anualmente.
- e) Raramente.
- f) Outro. Qual? \_\_\_\_\_ .

**12 – Quantos clientes há em seu escritório?**

\_\_\_\_\_ .

**13 – Qual o perfil de seus clientes?**

- a) De 20 a 40% são Microempresas.
- b) De 20 a 40% são Empresas de Pequeno Porte.
- c) De 20 a 40 % são Empresas de Grande Porte.
- d) Outra proporção. Qual? \_\_\_\_\_ .

**14 – Com que frequência surgem novos clientes para o seu escritório?**

- a) Todos os dias.
- b) Toda semana.
- c) Todo mês.
- d) A carteira de clientes muda com pouca frequência.
- e) A carteira de clientes não muda há meses.

**15 – A ampliação de sua carteira de clientes ocorre através de: (PODE MARCAR MAIS DE UMA OPÇÃO)**

- a) Visitas aos possíveis clientes realizadas por funcionário do escritório designado para isso, ou profissional externo contratado especialmente para este fim.
- b) Procura espontânea.
- c) Indicação de amigos.
- d) Divulgação no formato “boca a boca”.
- e) Indicação de profissionais de outras áreas, como, por exemplo, advogados.
- f) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**16 – Quantos contadores e/ou técnicos de Contabilidade existem em seu escritório?**

Nº de Contadores: \_\_\_\_\_.

Nº de Técnicos de Contabilidade: \_\_\_\_\_.

**17 – Você identifica o nível de satisfação dos clientes:**

- a) No dia-a-dia, observando o comportamento do cliente.
- b) Eventualmente, quando o cliente se manifesta.
- c) Apenas quando o cliente procura outra contabilidade.
- d) Não percebe o nível de satisfação do cliente.
- e) Outro. Qual? \_\_\_\_\_.

**18 – Quais são os meios mais utilizados para dar assistência aos seus clientes?(PODE MARCAR MAIS DE UMA ALTERNATIVA)**

- a) Oral, Presencial.
- b) Oral, por telefone.
- c) Escrito, por *chat online*.
- d) Escrito, por e-mail.
- e) Por meio de programa que registra e gerencia críticas, problemas e sugestões dos clientes.
- f) Outro. Qual? \_\_\_\_\_

**19 - Levando em consideração o atual mercado competitivo, o *marketing* pode trazer contribuições para sua atividade contábil?**

Sim.

Não.

**Por quê?**

---

---

---

---

**APÊNDICE B – CHECKLIST OBSERVAÇÃO DIRETA SISTEMÁTICA**

A seguir estão relacionados os fatores observados pela pesquisadora durante as visitas feitas aos escritórios de Contabilidade:

(continua)

FATORES OBSERVADOS	CLASSIFICAÇÃO	
	SIM	NÃO
<b>1 - Localização</b>		
a) Fácil acesso:		
b) Rua ou avenida com grande circulação de pessoas:		
c) Próximo a escritórios concorrentes:		
<b>2 - Placa de identificação</b>		
a) Utiliza:		
b) Visível e bem localizada:		
<b>3 - Layout do escritório:</b>		
a) Estrutura física em bom estado de conservação:		
b) Móveis e equipamentos em bom estado de conservação:		
c) Setores localizados em salas ou espaços separados:		
d) Dispõe de recepcionista:		
e) Possui sala de espera para clientes:		
<b>4 - Padronização</b>		
a) Possui logomarca:		
b) Utiliza pastas, envelopes e papéis timbrados:		
b) Funcionários uniformizados:		
<b>5 - Clima Organizacional</b>		
a) Leve, com equipe aparentemente tranquila no desenvolvimento das atividades:		
b) Moderado, com equipe aparentemente tensa com as atividades:		
c) Pesado, equipe aparentemente desconfortável e insatisfeita com as atividades:		

(conclusão)

FATORES OBSERVADOS	CLASSIFICAÇÃO	
	SIM	NÃO
<b>6 - Organização do escritório</b>		
a) Sala exclusiva para arquivar documentos:		
b) Muitos documentos empilhados sobre as mesas de trabalho:		
c) Poucos documentos empilhados sobre as mesas de trabalho:		
d) Não há documentos empilhados sobre as mesas de trabalho:		
<b>7 - Divulgação do escritório</b>		
a) Possui <i>home page</i> na <i>internet</i> :		
b) Oferece cartão com informações principais:		
<b>8 - Aparência do profissional responsável pelo escritório</b>		
a) Vestido com roupas mais formais (terno, gravata, etc.):		
b) Vestido com roupas semi-formais (camisa com jeans, etc.):		
c) Vestido com roupas informais (jeans, camiseta, etc.):		