

MARKETING CONTÁBIL: ANÁLISE DA PERSPECTIVA DOS CONTADORES DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL SOBRE O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING¹

Juliana Guth Pinto²

Fernanda Gomes Victor³

RESUMO

As estratégias de marketing, ao serem definidas de forma alinhada aos objetivos e características da empresa, contribuem para um marketing mais efetivo. Este estudo tem por objetivo analisar a percepção dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul acerca do uso de estratégias de marketing, como mecanismo de vantagem competitiva para sua atuação profissional. Para atingir tal objetivo, a pesquisa classificou-se como descritiva, quantitativa, sob a forma de levantamento, por meio da aplicação de um questionário junto aos contadores e técnicos em contabilidade do Rio Grande do Sul (RS), no mês de novembro de 2017, tendo sido obtidas 51 respostas. Das Organizações Contábeis pertencentes à amostra, 47% delas fazem o uso de estratégias de marketing, enquanto 49% não. Quanto aos tipos de estratégias de marketing de serviços, as mais utilizadas são as ferramentas de comunicações, com destaque para o marketing boca a boca (78% afirmaram a utilizarem e 59% a consideram muito efetiva), que se classifica pela indicação dos clientes, referente a experiência que obtiveram com o serviço prestado. Ao serem mencionadas outros tipos de estratégias, muitas não tiveram tanta representatividade, apenas o planejamento estratégico (27%) e a definição de mercado-alvo (33%). A partir dos resultados obtidos, constatou-se, pela percepção dos profissionais contábeis, que as estratégias de marketing são válidas como um mecanismo de vantagem competitiva e que outras estratégias, além das ferramentas de comunicações, podem ser mais exploradas pelas Organizações Contábeis.

Palavras-chave: Marketing. Estratégias de Marketing. Marketing contábil. Organizações contábeis.

ACCOUNTING MARKETING: ANALYSIS FROM THE PERSPECTIVE OF ACCOUNTANTS OF THE STATE OF RIO GRANDE DO SUL ON THE USE OF MARKETING STRATEGIES

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado, no segundo semestre de 2017 ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

² Graduanda do curso de Ciências Contábeis da UFRGS. (juliana.guth.ju@gmail.com).

³ Orientadora. Professora Adjunta do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da UFRGS. Doutora em Administração. Mestre em Ciências Contábeis. (fernanda.victor@ufrgs.br).

ABSTRACT

Marketing strategies, when defined in a way that is aligned with the objectives and characteristics of the company, contribute to a more effective marketing. This study aims to analyze the perception of accountants of the State of Rio Grande do Sul regarding the use of marketing strategies as a mechanism of competitive advantage for their professional performance. In order to reach this objective, the research was classified as descriptive, quantitative, in the form of survey, by means of the application of a questionnaire to accountants and accounting technicians in Rio Grande do Sul (RS), in November, 2017, and 51 responses were obtained. In relation to the accounting organizations belonging to the sample, 47% use marketing strategies, whereas 49% do not. As for the types of marketing strategies for services, the most used are communication tools, especially word of mouth marketing (78% claimed that they use it and 59% consider it very effective), which is classified by customer recommendation, regarding the experience that they obtained from the service provided. When other types of strategies were mentioned, many were not as representative, except for strategic planning (27%) and definition of target market (33%). From the results obtained, it was verified by the accounting professionals' perception that marketing strategies are valid as a mechanism of competitive advantage and that other strategies, in addition to communication tools, can be further explored by Accounting Organizations.

Keywords: Marketing. Marketing Strategies. Accounting Marketing. Accounting Organizations.

1 INTRODUÇÃO

Muitas empresas encontram-se numa situação desafiadora, em meio ao atual cenário econômico-político nacional, em que possuem dificuldades para se desenvolver ou até mesmo para sobreviver, frente à crise enfrentada pelo país. Assim, a partir de um ambiente cada vez mais competitivo, os profissionais, em geral, têm buscado por formas que os deem maior qualificação e, que assim, os deixem mais preparados para enfrentar o mercado de trabalho. O contador é um desses profissionais que busca por sua melhor qualificação, através de projetos e programas oferecidos pelos órgãos de contabilidade, assim como afirma Szüster, Szüster e Szüster (2005), que é necessário que os profissionais contábeis busquem continuamente por aprimorar sua capacitação informacional, mantendo o objetivo de prover aos usuários da contabilidade informações úteis para o processo de tomada de decisão.

A partir dessa conduta de melhoria profissional, o contador consegue aprimorar não só a sua prestação de serviços, mas também a profissão contábil em si. Porém para que haja uma verdadeira comoção e valorização dessa atitude, o profissional deve saber como externar essas qualidades, para que assim possa adquirir vantagem competitiva e ser reconhecido em meio ao mercado atual. Tendo em vista esta premissa, segundo Peleias et.al. (2007, p.63) “uma

solução possível é usar as ferramentas de Marketing, como um meio de divulgar a Contabilidade de forma ética, e de ressaltar sua importância operacional e estratégica para as organizações”.

Dispondo de, segundo dados atuais do Conselho Federal de Contabilidade (CFC), um total de 529.246 profissionais ativos, entre contadores e técnicos contadores, e 63.415 organizações contábeis, a busca por algo que faça o profissional ou empresa contábil ganhar vantagem no mercado é substancial. O Marketing, segundo Kotler e Keller (2012), propicia o melhoramento e o sucesso de determinado produto ou serviço de acordo com a forma com que ele é posicionado no mercado, por meio da inovação, fazendo com que se perceba a necessidade desse produto ou serviço. Sendo assim, o Marketing deveria passar a ser instrumento integrante da atuação contábil no mercado, fazendo com que seja melhor demonstrada a utilidade dos serviços prestados pelos contadores aos seus diversos clientes, atendendo suas necessidades.

Em meio a essas premissas surgiu o seguinte questionamento: “Qual a percepção dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul acerca do uso de estratégias de marketing, como mecanismo de vantagem competitiva para sua atuação profissional?”.

Assim, considera-se como objetivo geral da pesquisa, analisar a perspectiva dos profissionais contábeis, em relação à utilidade das estratégias de marketing para o desenvolvimento de vantagem competitiva e para a divulgação de seus serviços em suas organizações contábeis.

Em objetivos mais específicos, este estudo buscou, por meio de revisão de literatura, conteúdos sobre marketing e de suas possíveis estratégias a serem utilizadas no setor de serviços, com ênfase na profissão contábil. Também foram levantadas informações dos contadores acerca de suas percepções sobre marketing, por intermédio de instrumento de coleta, questionário, construído com base na revisão literária. Por fim, foram analisadas as informações levantadas pelo questionário, mediante método quantitativo de pesquisa, com foco na correlação entre o uso de estratégias de marketing no exercício da profissão contábil e o desenvolvimento de vantagem competitiva na percepção dos profissionais contábeis.

Esta pesquisa justifica-se pela possibilidade do marketing ser observado como uma ferramenta de vantagem competitiva e de divulgação aos contadores, ou seja, um instrumento que auxilie os contadores e suas organizações a se destacarem diante de um mercado competitivo, sendo uma alternativa viável na busca pelo desenvolvimento e sobrevivência dessas empresas. Acredita-se, portanto, que este estudo se torna relevante por ser um tema

pouco explorado e que assim poderá trazer novas informações tanto à comunidade científica quanto à contábil, na qual espera-se que tenha seu efeito multiplicador.

Este artigo estrutura-se, da seguinte forma: além desta introdução, a seguinte seção traz o referencial teórico, que aborda a conceituação, estratégias e aplicação do marketing no setor de serviços, com enfoque final na contabilidade. Em sequência, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados, a quarta seção traz os principais resultados encontrados e, por fim, tem-se as considerações finais sobre o estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção abordará a base teórica utilizada para a realização da pesquisa como o marketing em seu conceito e aplicações em serviços. Também pretende denotar estratégias de marketing de serviços no desenvolvimento de vantagem competitiva no setor de serviços, além de proporcionar informações acerca do marketing e sua aplicação na contabilidade.

2.1 MARKETING EM SEU CONCEITO E APLICAÇÃO EM SERVIÇOS

A partir de novas exigências de mercado e de um perfil mais ativo e decisivo dentro das organizações, o contador deve demonstrar as suas novas e verdadeiras qualidades. Para que essas habilidades e qualidades sejam externadas de maneira mais eficaz, os contadores poderiam fazer o uso do marketing para uma melhor divulgação de seus serviços ofertados. Seguindo um conceito mais abrangente, a *American Marketing Association*, (AMA), uma das maiores associações de marketing do mundo, descreve marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral "(AMA, 2013, tradução nossa).

Já segundo Kotler e Keller (2012 p.4) marketing é “[...] um processo social pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”. O conceito de marketing para muitas pessoas ainda está muito atrelado a sua definição gerencial, ou seja, para eles o marketing estaria simplesmente relacionado ao modo de vender produtos. Todavia, o marketing vai muito além dessa concepção, a sua prática não se caracteriza somente por encontrar maneiras de vender um produto ou serviço, mas sim procurar compreender o que fariam as pessoas comprarem determinado item, isto é, descobrir as necessidades e desejos do cliente e, aí sim, procurar

adaptar ou criar um produto que se adeque a essas necessidades, para que possa ser vendido posteriormente.

Sobre esse aspecto, ainda para Kotler e Keller (2012), o objetivo do marketing é compreender de sobremaneira o que realmente os clientes querem e necessitam, pois a partir da adaptação do produto ou serviço a essas características, o produto vende-se sozinho. Portanto para melhorar a qualidade dos serviços ofertados pelos contadores, esses devem conhecer melhor os seus clientes, para que assim possam traçar um plano de marketing. Deve-se ser conhecido a segmentação de mercado e os perfis dos clientes aos quais se relacionam, criando estratégias para conquistar novos clientes e fidelizar os que já usufruem desses serviços.

O marketing, tanto para bens como para serviços, segue o mesmo objetivo, porém devem ser administrados de forma diferenciada, uma vez que possuem particularidades que fazem com que tenham abordagens diferentes em sua aplicação. Segundo Hoffman et.al (2009), muitos educadores da área de marketing não consideravam o marketing de serviços diferente do marketing de bens, sendo esse processo de aceitação lento, pois as disposições do mercado ainda não estavam definidas. Porém após discussões, os principais aspectos que caracterizam essas diferenças são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. O quadro montado abaixo demonstra essas diferenças fundamentais entre bens e serviços, trazendo a definição de cada uma das principais características dos serviços.

Quadro 1 – Definição das características de serviços

Característica	Descrição
Intangibilidade	Característica peculiar dos serviços que não permitem que sejam tocados ou sentidos da mesma forma que os bens físicos
Inseparabilidade	Característica que reflete as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente que recebe o serviço e outros clientes que compartilham a experiência do serviço.
Heterogeneidade	Característica que reflete a variação da coerência de uma transação de um serviço para o seguinte.
Perecibilidade	Característica que se refere ao fato de que o serviço não pode ser armazenado, e o que não é utilizado não pode ser guardado ou inventado.

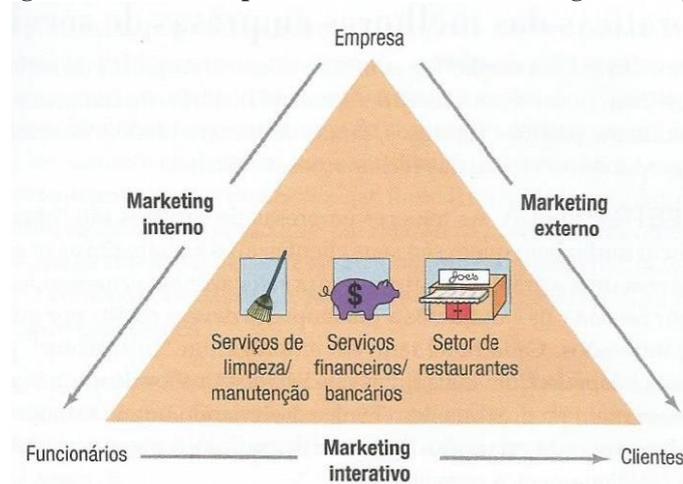
Fonte: Adaptado de Hoffman (2009, p.31-32).

O quadro acima demonstra a importância da distinção entre a forma como aplicamos o marketing sobre os serviços. Não se deve considerar a aplicação do marketing de bens sobre os serviços, sendo que estes possuem características diferentes. Sendo assim, Hoffman et al. (2009) trouxe essas definições para que se possa ter uma visão que contemplasse essas características para considerarmos uma forma de marketing aplicável aos serviços em sua definição e estratégias.

A deferência concedida a forma como é aplicado o marketing aos serviços também se deve a sua representatividade na economia mundial. “De 2003 a 2016, a representatividade do setor terciário, passou de 65,8% para 73,3% do valor adicionado ao Produto Interno Bruto (PIB), segundo dados das Contas Nacionais Trimestrais do IBGE.” (MDIC, 2017). Diante disso, faz-se necessário um melhor entendimento de como esse setor funciona e de adaptar o marketing a suas particularidades.

Devido as peculiaridades dos serviços, Kotler e Armstrong (2007) relatam que existem três tipos de marketing de serviços: marketing externo, marketing interno e o marketing interativo. Esses três tipos de marketing afirmam a necessidade de um marketing diferencial para o setor contábil, que deve se preocupar não somente com a forma que seus serviços são divulgados, mas também com a interação da empresa com o cliente, além da interação dos próprios funcionários para com os clientes, através da criação de um ambiente interno motivador. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 218) “O marketing de serviços requer mais do que o tradicional marketing externo, que faz uso dos 4 Ps. [...] o marketing de serviços também requer marketing interno e marketing interativo”. A partir desses fundamentos, Kotler e Keller (2012) os conceituam como diretrizes para a excelência em marketing de serviços (Figura 1).

Figura 1 – Diretrizes para excelência em marketing de serviços



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.391)

A partir da Figura 1, são apresentados os três tipos de marketing de serviços, que serão descritos seus respectivos conceitos por meio do Quadro 2.

Quadro 2 – Excelência em marketing de serviços

Áreas de Marketing	Descrição
Marketing Externo	Descreve o processo normal de preparo, determinação de preço, distribuição e promoção de um serviço aos clientes.
Marketing Interno	Descreve o processo de treinamento e motivação dos funcionários para que eles atendam bem os clientes.
Marketing Interativo	Descreve a habilidade dos funcionários em servir ao cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.391)

O Quadro 2 explicita os três tipos de marketing que devem ser analisados e motivados dentro da empresa para que o marketing seja efetivo. Não se faz suficiente a empresa olhar apenas para uma dessas áreas, elas devem ser praticadas em conjunto, como mostra a Figura 1, de forma que isso seja externado não somente aos clientes, mas também aos funcionários e a empresa como um todo, para que todos fiquem alinhados aos objetivos da organização.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO DESENVOLVIMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA NO SETOR DE SERVIÇOS

Diante das necessidades do marketing de serviços – por meio de suas três áreas segmentadoras, marketing externo, interno e interativo – a organização precisa estabelecer estratégias de marketing para tornar o serviço de marketing mais efetivo. De acordo com Sarquis (2006, p.56), “As estratégias de marketing são fundamentais para as organizações de serviços. As decisões sobre estratégias determinam as atividades a serem realizadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos pretendidos.”

Para que essas estratégias sejam definidas dentro da organização, é necessário que também sejam definidos os objetivos da companhia, ou seja, conceitos, como missão, visão e valores devem estar concebidos para que as estratégias de marketing sejam alinhadas a eles. Para que isto ocorra de forma idônea na empresa, uma forma seria a concepção de um planejamento estratégico de marketing. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.23):

O planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing compartilham muitas atividades, embora o planejamento estratégico seja mais amplo e cubra todas as atividades da empresa. Uma orientação voltada ao marketing precisa permear a organização como um todo, mas o plano estratégico de marketing é apenas um de vários planos funcionais que alimentam o plano estratégico geral de uma empresa. No entanto, a administração de marketing, com sua responsabilidade específica de gerenciar a interface entre a organização e seu ambiente (tanto consumidores quanto competidores), tem um papel cada vez mais importante no desenvolvimento da estratégia total.

Por meio da definição da missão, visão e valores da empresa, as estratégias de marketing a seguir podem ser definidas para atingirem os objetivos estabelecidos. Para que a estratégia seja deliberada de forma eficaz, como afirma Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), é necessário fazer uma análise do mercado ao qual a empresa se encontra inserida, tanto interno quanto externo. Para isso, uma ferramenta que pode ser utilizada é a Análise SWOT, dos termos em inglês: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*, que traduzindo para o português seriam as “forças”, “fraquezas”, “oportunidades” e “ameaças”. Segundo Kotler e Keller (2012), ela se traduz na avaliação global desses aspectos.

O objetivo da utilização da análise SWOT, de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), é o de permitir conhecer as questões-chave da empresa e, além disso, gerar informações que proporcionam um melhor conhecimento sobre os pontos fortes e fracos da empresa (ambiente interno), assim como sobre as oportunidades e ameaças (ambiente externo), que, conseqüentemente, outorgam a formulação de estratégias mais adequadas e eficazes para o escopo da organização.

Uma estratégia que também deve ser considerada para o posicionamento competitivo da empresa, é a segmentação de mercado. A segmentação de mercado se constitui “[...] como a forma como os profissionais de marketing podem dividir o mercado em grupos de clientes semelhantes quando existem diferenças importantes entre esses grupos.” (HOOLEY,; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 148).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) também comentam que um dos benefícios de segmentar o mercado é o de que a empresa pode criar um nicho de mercado em que ela tenha maior domínio ou que seja única nela, tornando seus serviços mais específicos. Outro, seria o de aproveitar segmentos que estão em fase de crescimento, enquanto o mercado de uma forma geral está em declínio, podendo ser um meio de se manter em períodos de crise.

Para maior conhecimento sobre a própria empresa e qual o seu mercado alvo, Christopher Lovelock propõe o uso das quatro estratégias de foco.

O alcance do foco de uma empresa pode ser descrito segundo duas dimensões diferentes – foco de mercado e foco de serviço. Foco de mercado é a medida na qual uma empresa atende poucos ou muitos mercados; foco de serviço é a medida na qual uma empresa oferece poucos ou muitos serviços. Essas duas dimensões definem as quatro estratégias básicas de foco [...] e residem no cerne da liderança de serviços. (LOVELOCK,; WRIGHT, 2001, p. 185).

O Quadro 3 ilustra a ideia a ser passada pelas quatro estratégias de foco:

Quadro 3 – Quatro Estratégias de Foco

4 Estratégias de Foco	Amplitude das ofertas de serviço	
Nº de mercados atingidos	Estreita	Ampla
Muitos	Foco no Serviço	Sem foco
Poucos	Plenamente Focada	Foco no mercado

Fonte: Lovelock e Wright (2001, p.185) *apud* Johnston, Robert (1996, p. 10-20)

Por intermédio da definição dos focos da empresa, tanto em relação ao mercado quanto aos seus clientes, a empresa consegue identificar o seu nicho de mercado e quais os serviços ela está disposta a entregar ao cliente. Vê-se desde uma abordagem ampla em que a empresa não possui foco no serviço a ser prestado e pretende atingir vários mercados, a uma abordagem mais restrita, quando empresa se mostra plenamente focada e pretende atingir uma pequena porção do mercado, possuindo um segmento de mercado específico.

Dentre as diversas estratégias de marketing utilizadas para serviços, uma muito conhecida é o uso de mix de marketing. Kotler e Keller (2012) adaptaram o pensamento de McCarthy em relação aos 4P's do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) para uma versão mais atual, que incluem Pessoas, Processos, Programas e Performance. As Pessoas são representadas pelos funcionários e clientes; Processos refletem as atividades e procedimentos adotados pela empresa para a realização do marketing; Programas são as práticas realizadas pela empresa para com os consumidores; e Performance que corresponde a indicadores de resultado que medem o desempenho da empresa. O mix de marketing consiste na junção de atividades e aspectos que devem ser reconhecidos para a aplicação do marketing e foi adaptado de várias formas, por diversos autores (Quadro 4).

Quadro 4 – Mix de Marketing

Continua

Autor(es)	Argumentos	Proposição
Booms e Bitner (1981)	Reconhecendo o caráter especial dos serviços como produtos, os autores demonstraram a importância de fatores ambientais (Evidência Física) influenciarem a percepção de qualidade. Eles incluíram os Participantes (pessoas e clientes) e o Processo de entrega do serviço como fatores adicionais ao Mix de Marketing.	O Mix de Marketing de Serviços inclui mais três P's aos 4 P's tradicionais: - Participantes (pessoas) - Evidência física - Processo
Cowell (1984)	Alguns aspectos justificam a revisão do quadro original do Mix de Marketing: - o mix original foi desenvolvido para empresas de manufatura de bens de consumo - evidências empíricas sugerem que os profissionais de marketing do setor de serviços acreditam que o mix	Adotar o quadro conceitual proposto por Booms e Bitner (1981)
	marketing não é suficiente para suprir as necessidades destas empresas.	

(Continuação)

Brunner (1989)	Os elementos do mix de marketing devem ser ampliados para incluir mais fatores que afetam o marketing de serviços, tornando-os interligados entre si.	<ul style="list-style-type: none"> - Mix do Conceito - Mix dos Custos - Mix dos Canais - Mix de Comunicação
Ruston e Carson (1989)	As características únicas do serviço – intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade – fazem o controle dos processos de marketing, utilizando-se de ferramentas generalizadas.	Novos instrumentos e conceitos devem ser desenvolvidos para explicar e gerenciar a intangibilidade dos serviços
Fryar (1991)	Segmentação e diferenciação são as bases do posicionamento bem sucedido para serviços. Além disso, o relacionamento pessoal com o consumidor e a qualidade do serviço são elementos importantes para o marketing de serviços.	O Marketing de Serviços requer: <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciação baseada na segmentação e no posicionamento - Contato com o cliente - Visão única de qualidade
Heuvel (1993)	As interações entre o provedor de serviços e o cliente são muito importantes e têm efeito direto na qualidade do serviço e na percepção de qualidade. O elemento Produto pode ser melhor demonstrado tendo dois componentes: os elementos primários e secundários do serviço, e o processo.	Mix de Marketing de Serviços: <ul style="list-style-type: none"> - Pessoal - Produto - Praça - Preço - Promoção
Groove et al. (2000)	Marketing de serviços pode ser comparado a uma produção teatral. Como o serviço é oferecido, é tão importante quanto o que é oferecido. Os fatores críticos são, portanto, as experiências do consumidor. O mix de marketing tradicional não captura adequadamente as circunstâncias especiais quando o produto é um serviço.	Quatro elementos teatrais estratégicos constituem a Experiência de Serviços: <ul style="list-style-type: none"> - Atores - Audiência - Definições - Performance Estes elementos devem ser adicionados para entender o modelo do mix de marketing de Booms e Bitner (1981).
English (2000)	As ferramentas de marketing tradicionais não têm sido suficientes para o marketing em serviços de saúde.	Um novo quadro conceitual emerge, enfatizando os 4 R's: <ul style="list-style-type: none"> - Relevância - Resposta - Relacionamentos - Resultados
Beckwith (2001)	Marketing de serviços em um mundo em transformação requer um foco no aumento da satisfação do consumidor e a rejeição a velhos paradigmas de produtos e falácias em marketing.	Quatro chaves para o marketing moderno (serviços): <ul style="list-style-type: none"> - Preço - Marca - Embalagem - Relacionamentos
Gordon (2012)	O marketing deve adotar um modelo baseado no consumidor, nos relacionamentos e no valor, mais do que em empresas, produtos, serviços e transações.	Mix de Marketing Social: <ul style="list-style-type: none"> - Circunstâncias - Organização e competição - Custos - Consumidor - Processo - Canais/Estratégias

Fonte: Silveira (2015 p. 70-72) *apud* Constantinides (2006); Gordon (2012); Waterschoot; Van Den Bulte (1992)

Essa disposição faz com que se tenha noção da infinidade de aplicações do mix de marketing, e com relação a sua aplicação, o que deve ser observado é a necessidade e aquilo que se adapta melhor à empresa. Como mostra no Quadro 4, inclusive fatores ambientais são inclusos na perspectiva do mix de marketing, mostrando que todos os fatores, tanto externo

quanto internos devem estar interligados e fazerem parte do planejamento estratégico de marketing. Para o complemento de todas essas estratégias, deve haver um conjunto de ferramentas que promovam a divulgação dos serviços, tanto ao público interno quanto externo da empresa. São diversos os meios de comunicação que podem ser usados para a promoção dos serviços e produtos como mostra no Quadro 5:

Quadro 5 – Ferramentas de Comunicação

Ferramentas de Comunicação	Descrição
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa (jornais, revistas), eletrônica (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, wireless) e expositiva (painéis, placas de sinalização e cartazes).
Promoção de Vendas	Uma variedade de incentivos de curta duração para estimular a experimentação ou a compra de um bem ou serviço, incluindo promoções de consumo (como amostras, cupons e prêmios), promoções comerciais (como bonificações de propaganda e exposição) e promoções corporativas e da força de vendas (concursos para representantes de vendas).
Eventos e experiências	Atividades e programas patrocinados por uma empresa e destinados a criar em uma base diária, ou em ocasiões especiais, interações com os consumidores, que estejam à marca, incluindo esportes, artes, entretenimento e eventos associados a uma causa social, bem como atividades menos formais
Relações Públicas e Publicidade	Uma variedade de programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou comunicação de cada um de seus produtos.
Marketing Direto	Uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais ou para a solicitação de uma resposta direta ou diálogo.
Marketing Interativo	Atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços
Marketing boca a boca	Comunicação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se refere aos méritos ou às experiências de compra ou uso de bens ou serviços.
Vendas Pessoais	Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com o propósito de apresentar bens ou serviços, responder a perguntas e estimular a venda.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.514)

Através dos meios de comunicação mostrados no Quadro 5, a empresa deverá conseguir passar ao seu público a melhor forma de apresentação de seu produto ou serviço. Complementar a isso, a organização deve conhecer o seu público alvo para saber qual desses meios se torna mais eficaz, pois uma aproximação muito invasiva pode ter o efeito contrário ao proposto pela ferramenta de comunicação, que é o de divulgar o serviço de forma adequada e que, dessa forma, desperte o interesse do consumidor.

Diante dessas inúmeras estratégias de marketing de serviços, para que todo o processo de marketing, desde sua concepção a sua aplicação, a empresa deverá realizar um monitoramento contínuo, pois as variáveis que afetam as empresas como um todo, estão em

constante mudança. Portanto, para que essas estratégias gerem uma vantagem competitiva sustentável – definida por Lovelock e Wrigth (2001, p.189) como “uma posição no mercado que não pode ser roubada ou minimizada pelos concorrentes durante um período relativamente longo” – à empresa, essa deverá estar atenta aos fatores que a cercam e perceber que cada estratégia deve ser concebida ao seu plano, se essa estiver de acordo com os objetivos e necessidades da empresa.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS E SUA APLICAÇÃO NA CONTABILIDADE

Para a criação de estratégias de marketing, diante das diversas empresas que compõe o mercado, é necessário se ter conhecimento de que para o processo de criação deve ser levado em conta as características de cada uma delas. Cada empresa demanda de uma análise personalizada daquilo que procura, devendo ser respeitadas suas particularidades, para que assim possa ser traçada uma estratégia e escolhidas as ferramentas de marketing mais adequadas para a empresa. Diante dessa premissa, o marketing de serviços propõe estratégias voltadas ao seu segmento de mercado, propondo diferentes ideias para atender as especificidades do setor de serviços, dentre eles está a contabilidade.

Assim como todos os serviços profissionais, o serviço do contador é regido por um código de ética e também pelo seu conselho. Aqui, no Estado do Rio Grande do Sul, tem-se o Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS), que possui a finalidade de “fiscalizar o exercício da profissão contábil e de efetuar o registro dos profissionais da Contabilidade e das empresas de serviços contábeis” (CRCRS, 2017)⁴. Portanto esse Conselho e de outros Estados e principalmente o CFC, realizam a fiscalização e manutenção desse código de ética, para que a imagem e a reputação do profissional contábil sejam mantidas perante a população.

No teor do Código de Ética Profissional do Contador (CEPC), pode-se destacar em seu art. 3º “no desempenho de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade:”

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes; (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010).

⁴ Conselho Federal de Contabilidade (CFC). **Estrutura Organizacional**.. Disponível em: Disponível em: <<http://www.crcrs.org.br/sobre-o-crcrs-2/>> Acesso em: 10 dez. 2017.

Destaca-se também em seu Art. 8º que “É vedado ao Profissional da Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal. (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010)”.

A partir desses recortes do CEPC, pode-se perceber que algumas regras devem ser respeitadas pelos profissionais de contabilidade, porém elas não se tornam um impedimento para o profissional adotar medidas de marketing e para divulgar seus serviços. Contudo que dentro das estratégias utilizadas a imagem e a reputação do profissional não sejam denegridas, o marketing pode e deve ser utilizado para a divulgação de seus serviços e, assim, trazer vantagem competitiva. Hernandez (2014, p.22) enfatiza que o marketing contábil é “[...] a principal ferramenta do profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado [...]”.

O conceito e a utilização de marketing contábil já foram abordados em outros estudos. Dias e Santos (2013 p.23) falam sobre os resultados que obtiveram em sua pesquisa em relação ao uso de ferramentas de marketing de serviços na contabilidade.

[...]As ferramentas de marketing de serviços contribuem para a gestão e para o sucesso dos escritórios de contabilidade, principalmente, nos seguintes aspectos: aumento da satisfação dos clientes; melhoria na qualidade dos serviços prestados; maiores possibilidades de captação de novos clientes, retenção e fidelização dos já existentes; criação de uma imagem mais atrativa do profissional e do próprio escritório; diferencial de mercado e provável crescimento da lucratividade com aumento do faturamento.

Em seu estudo, dentro do marketing de serviços, são ressaltadas principalmente o uso de ferramentas de comunicação, dentre elas, as que possuem maior importância são a propaganda e o boca a boca.

Peleias et al. (2007) realiza um estudo bem completo em relação ao uso de marketing contábil em escritórios. A pesquisa foi realizada com 259 escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo para saber como eles usavam os instrumentos de marketing, no qual foi concebido que o Marketing ainda é reconhecido e utilizado pelo setor, porém ele ainda é muito incipiente e intuitivo.

Outra pesquisa realizada sobre o tema foi a de Ferri (2015), que visou conhecer a percepção dos profissionais contábeis quanto à necessidade de divulgar os seus serviços e promover a sua imagem diante da alta competitividade do mercado através do uso de estratégias de marketing. Foi realizada uma pesquisa com escritórios de contabilidade das cidades de Canoas e Porto Alegre, em que foi aplicado um questionário, obtendo-se 32

respostas. A partir dos resultados obtidos em sua pesquisa, constatou-se que os profissionais contábeis utilizam estratégias de marketing para a divulgação de seus estabelecimentos e serviços prestados, mas o seu conhecimento sobre eles ainda não é muito significativo, o que pode ser um dos motivos da restrição de seu uso. Todavia os resultados obtidos através do uso do marketing de serviços podem ser positivos aos escritórios, em destaque ao uso da propaganda, que aumenta o resultado da organização contábil.

Já Rambo (2014), resolveu identificar quais as estratégias de marketing, com enfoque no relacionamento com os clientes, em relação a prospecção, retenção e fidelização de clientes. Para alcançar tal objetivo, foram realizadas entrevistas com os escritórios contábeis de Lajeado – RS, totalizando em 10 entrevistas. Verificou-se, portanto, que para a construção de um bom relacionamento e de fidelização de clientes, é entendida a importância de um bom marketing de relacionamento e são utilizadas práticas para isso, mesmo que de forma intuitiva. E com relação às empresas de menor porte, muitas ainda confundem o marketing como propaganda, sendo que o marketing tem um prospecto conceitual muito mais amplo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo configura-se como uma pesquisa descritiva, uma vez que será feita uma análise das percepções dos contadores acerca do uso de ferramentas de marketing, em que serão descritos e relacionados os principais aspectos envolvidos nas informações coletadas. De acordo com Gil (1999) a pesquisa descritiva objetiva discorrer sobre os aspectos de determinada população ou fenômeno ou ainda fazer o estabelecimento de relações entre as variáveis. Dentro dessa classificação ainda é feito uso de técnicas padronizadas de coletas de dados.

A pesquisa também se classifica como quantitativa, pois se visa entender o comportamento de determinada população, através da relação das variáveis envolvidas. Como classifica Martins e Theóphilo (2009, p.107):

As pesquisas quantitativas são aquelas em que os dados e as evidências coletados podem ser quantificados e mensurados. Os dados são filtrados, organizados e tabulados, enfim, preparados para serem submetidos a técnicas e/ ou testes estatísticos.

Com base nos procedimentos de pesquisa utilizados, este é um trabalho de levantamento, no qual foi cedido um questionário aos contadores do Estado do Rio Grande do

Sul, como forma de adquirir informações sobre os seus conhecimentos e relevância de dados ao marketing contábil. Como descrito por Gil (1999), as pesquisas de levantamento são caracterizadas pelo questionamento direto às pessoas que se pretende conhecer. É feita a requisição de informações a um grupo representativo de pessoas sobre a problematização do estudo para que possa ser feito uma análise por método quantitativo de pesquisa, obtendo assim os resultados correspondentes aos dados coletados.

Para a realização da pesquisa, a população consistiu em contadores e técnicos de contabilidade de organizações contábeis do Rio Grande do Sul, sendo o instrumento utilizado para coleta, o questionário, o qual consiste num “conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos sobre os assuntos do estudo.” (SEVERINO, 2007, p.125).

O questionário elaborado contém um total de 35 questões, dividindo-se em duas seções: uma para identificação dos respondentes, que correspondem as questões de número 1.1 até 1.12 (12 questões) e a outra sobre marketing contábil, compreendendo as questões de número 2.1 até 2.23 (23 questões). A primeira seção visa identificar o perfil tanto do profissional contábil respondente quanto o da Organização em que atua. Já a segunda seção, sobre marketing contábil, foi baseada na literatura aplicável ao estudo, a qual encontra-se no referencial teórico já abordado, que procura identificar o conhecimento dos profissionais contábeis acerca do marketing e também de como ele é aplicado em suas Organizações. Utilizou-se a Escala de Likert para a mensuração das respostas de determinadas questões, sendo a escala ajustada conforme o conteúdo de cada questão.

Para a confecção do questionário foram utilizados dois meios eletrônicos: através da ferramenta online disponibilizada pela Google para a realização de formulários e o outro com planilhas eletrônicas (Excel). O instrumento foi confeccionado no segundo semestre de 2017 (Out-Nov), enviado aos respondentes em novembro de 2017 e coletadas as respostas até o início do mês de Dezembro de 2017, correspondendo ao período de um mês para a coleta.

Para ser enviado aos respondentes foram utilizados os seguintes instrumentos: o envio por intermédio de correio eletrônico, a divulgação realizada por meio de redes sociais e entrega presencial. Inicialmente o envio foi realizado por meio de correio eletrônico com o link para acesso online ao formulário. A população utilizada para envio foi de 298 organizações contábeis listadas no grupo de empresas de contabilidade registradas no sítio eletrônico do Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias

Informações e Pesquisas do Estado do Rio Grande do Sul (SESCON-RS). Dentre os endereços eletrônicos obtidos através do site do SESCOON-RS, muitos estavam desatualizados e eram acusados de não existência, reduzindo consideravelmente o tamanho da amostra. O número de respostas obtidas online foi 41. Posteriormente o questionário foi aplicado de forma presencial, mediante a impressão do questionário formulado em Excel e entregue diretamente aos respondentes, alcançando um retorno de mais 10 respondentes à amostra, totalizando 51 respostas ao questionário aplicado.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação do questionário (Apêndice A), tanto por meio online quanto presencial, em que obteve-se um total de 51 respostas. Esta seção está dividida em três subseções: Identificação do respondente, Conhecimento de Marketing dos profissionais de contabilidade e estratégias de marketing nas organizações contábeis.

4.1 IDENTIFICAÇÃO DOS RESPONDENTES

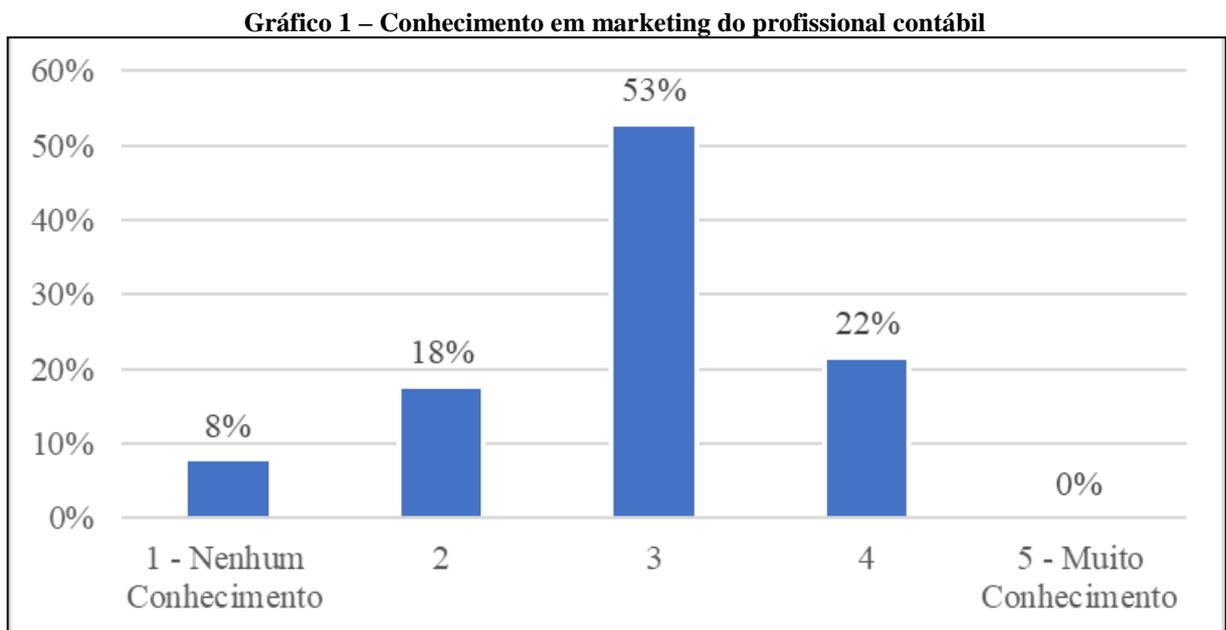
Inicialmente foram feitas perguntas para identificação do respondente e da organização contábil em que trabalha. Não houve diferenças consideráveis na distribuição por gênero, sendo 53% dos respondentes do gênero feminino e 47% do gênero masculino. A maioria dos respondentes contadores possui o grau de formação em bacharel em ciências contábeis (49% dos respondentes) e são os proprietários da organização contábil em que atuam, representando 35% dos respondentes. E com relação a sua experiência no mercado, a faixa ficou distribuída quase que de forma semelhante, sendo 29,41% com até 5 anos de experiência, 23,53% entre 6 e 15 anos, 25,49% entre 16 e 25 anos e 21,57% 26 anos ou mais.

Com relação à Organização Contábil, em sua maioria possuem, em relação ao seu tempo de existência, entre 16 e 25 anos (35,29%) e 26 anos ou mais (27,45%). O porte predominante foi o de microempresa (54,90%). A faixa que prevalece entre o número de funcionários é a de 1 até 5 funcionários (41,18%), que pode ser relacionada ao porte da empresa indicado pelo respondente. O município sede dessas organizações, de maior relevância na amostra, é Porto Alegre.

4.2 CONHECIMENTO DE MARKETING DOS PROFISSIONAIS DE CONTABILIDADE

Esta subseção tem o intuito de apresentar os dados obtidos em relação ao conhecimento do profissional contábil sobre marketing.

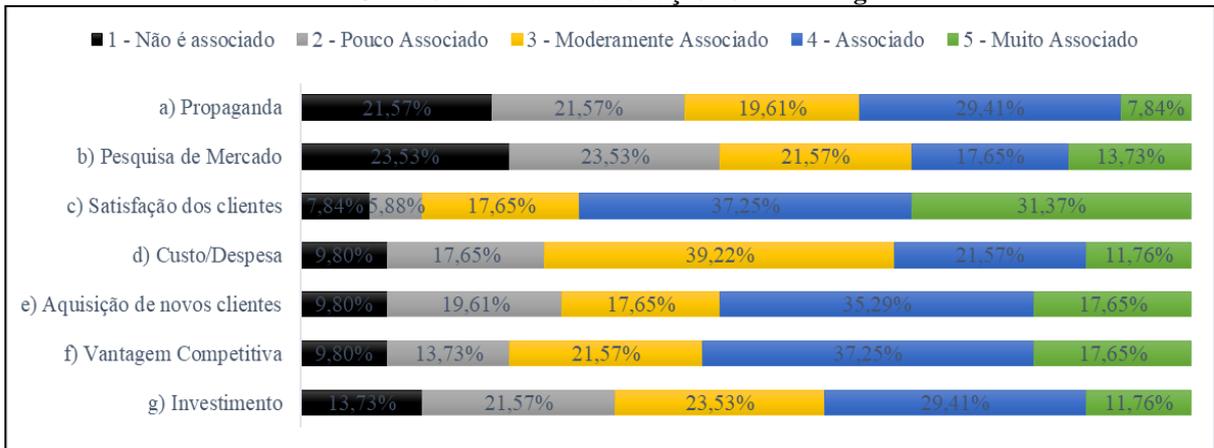
O Gráfico 1 representa o nível de conhecimento reconhecido pelo respondente acerca de seu conhecimento sobre marketing:



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Como pode-se observar no Gráfico 1, cerca de 53% dos respondentes adotaram uma posição neutra sobre o tema. Essa posição neutra possibilita uma pressuposição de que o profissional possui algum tipo de conhecimento, porém não aprofundado sobre o tema. Essa pressuposição se intensifica ao passo que nenhum dos respondentes afirma ter muito conhecimento sobre marketing.

O Gráfico 2, procura verificar o nível de associação de alguns termos à utilização de marketing em suas empresas:

Gráfico 2 – Nível de associação ao marketing

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A partir do Gráfico 2, pode-se perceber que, com relação ao termo propaganda, 21,57% dos respondentes afirmam que esse termo não está associado ao uso de marketing em sua empresa, a mesma relação ocorre com a pesquisa de mercado, com a porcentagem de 23,53%. Com relação aos demais termos, Propaganda e Pesquisa de Mercado, tiveram o maior percentual de não associação ao marketing. Apesar de as ferramentas de comunicação serem um dos meios mais relacionados ao marketing, a propaganda aqui não correspondeu ao esperado, com apenas 7,84% dos respondentes dizendo que ela está muito associada ao marketing. Já o resultado em relação à pesquisa de mercado, pode ser explicado devido ao possível não entendimento do processo de planejamento de marketing.

A associação de Satisfação dos clientes ao marketing é bastante considerável, sendo que os níveis 4 e 5 somados representam 68,62%. Na aquisição de novos clientes e vantagem competitiva o nível de associação pode ser considerado alto, uma vez que a maioria dos respondentes escolheram o nível associado ou muito associado, representando mais de 50% dos respondentes. Verifica-se, portanto, que a associação de marketing pelos respondentes está bastante ligada a manter e adquirir novos clientes, sendo esses um dos objetivos de se desenvolver vantagem competitiva por intermédio do marketing.

Quanto ao Custo/Despesa, a maioria dos respondentes adotaram uma posição neutra, com 39,22% determinando uma associação moderada. Mediante a resposta em relação a investimento ser relacionado à marketing, viu-se que a maioria dos respondentes optou pelo nível 3 ao 1, mostrando que a maioria dos contadores não considera o marketing como uma opção de investimento.

O Quadro 6 mostra os resultados obtidos pelo instrumento de coleta nas questões 2.3, 2.4 e 2.5:

Quadro 6 – Divulgação, Vantagem Competitiva e Impedimentos

2.3 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma forma válida para a divulgação dos serviços contábeis prestados?						
Escala	1	2	3	4	5	
	Não é válida	Pouco Válida	Moderadamente Válida	Válida	Muito Válida	Total
Nº de respondentes	2	4	10	12	23	51
%	4%	8%	20%	24%	45%	100%
2.4 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil?						
Escala	1	2	3	4	5	
	Não é válida	Pouco Válida	Moderadamente Válida	Válida	Muito Válida	Total
Nº de respondentes	2	3	11	15	20	51
%	4%	6%	22%	29%	39%	100%
2.5 Você percebe algum impedimento para o uso de marketing dentro da profissão?						
Escala	1	2	3	4	5	
	Grande impedimento	Impedimento	Moderado impedimento	Pouco impedimento	Nenhum impedimento	Total
Nº de respondentes	4	4	15	12	16	51
%	8%	8%	29%	24%	31%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

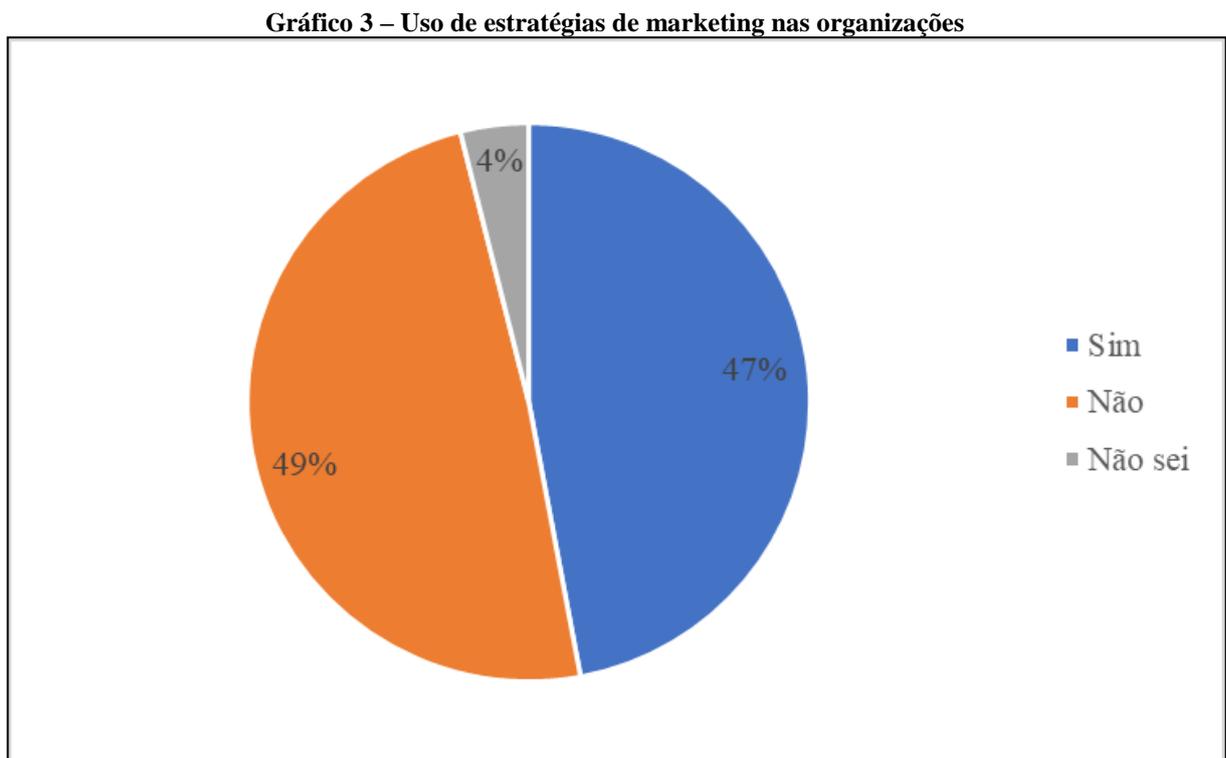
No Quadro 6, os resultados obtidos na questão 2.3, demonstram que 45% dos respondentes acham o marketing uma forma muito válida para a divulgação dos serviços contábeis, assim como para o desenvolvimento de vantagem competitiva na questão 2.4, em que 39% acham a proposta muito válida. Apenas 4% dos respondentes não acham o marketing uma forma válida para ambos os propósitos.

Quando perguntado se é percebido algum impedimento em relação ao uso de marketing dentro da profissão cerca de 31 % dos respondentes dizem que não há nenhum. Todavia por uma porcentagem bastante aproximada, 29% dos respondentes diz que há um moderado impedimento. Foi questionado aos respondentes, se consideravam que havia algum tipo de impedimento e, se sim, qual ou quais seriam eles. Os principais relatos mencionavam o órgão de controle, o código de ética e custo. Isso mostra que os contadores ainda veem algumas limitações por parte do conselho, em questões ligadas ao marketing e que ainda, mesmo considerando o marketing uma proposta válida para a divulgação e o desenvolvimento de vantagem competitiva no mercado, os custos ainda são muito altos, considerando que a maioria das empresas da amostra se encaixam no porte de microempresa.

4.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS

Esta subseção tem o intuito de apresentar os dados obtidos em relação ao conhecimento do profissional contábil sobre marketing.

O Gráfico 3 representa a questão 2.7 (Apêndice A) do questionário aplicado, que questiona se a organização em que trabalha o respondente faz uso de estratégias de marketing:



Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

A partir do Gráfico 3, observa-se que 49% dos respondentes afirmaram que, na organização em que atuam, não são utilizadas estratégias de marketing e 47 % que sim, fazem uso, uma proporção quase semelhante. Apenas 4% não souberam responder. Pode-se comparar com as respostas obtidas nas questões 2.3 e 2.4, em que quase 70% dos respondentes disseram que o uso de estratégias de marketing era uma forma válida ou muito válida de divulgação e desenvolvimento de vantagem competitiva, enquanto, aproximadamente, 50% das organizações não utilizam estratégias de marketing.

No Quadro 7, mostra-se as informações obtidas acerca dos tipos de marketing e as estratégias utilizadas pelas organizações dos respondentes:

Quadro 7 – Tipos e estratégias de marketing

2.9 Segundo Kotler e Armstrong, existem três tipos de marketing de serviços: marketing externo, interativo e interno. Dentre eles quais a sua empresa já realizou?		
Legenda	Nº de respostas	Nº respostas/ Nº total respondentes
Nenhuma das anteriores	12	24%
Marketing Interno: Orientação e motivação de seus funcionários	17	33%
Marketing Externo: Realizado da empresa para o cliente	22	43%
Marketing Interativo: Relacionado a interação entre o comprador e o vendedor	10	20%
Não sei opinar	5	10%
2.10 Dentro da estratégia de marketing criada para a sua empresa, quais os métodos utilizados para a sua criação?		
Legenda	Nº de respostas	Nº respostas/ Nº total respondentes
Quatro Estratégias de Foco: Visa identificar qual o segmento de mercado e de serviço ao qual a empresa pretende e pode oferecer	8	16%
Análise SWOT	6	12%
Segmentação de Mercado	7	14%
Planejamento Estratégico	14	27%
Mix ou Composto de Marketing	2	4%
Definição de mercado-alvo	17	33%
Nenhuma das alternativas anteriores	19	37%

Fonte: Elaborada pela autora

Com as informações do Quadro 7, pode-se notar que, dentre as organizações que utilizam marketing, 43% delas usam o marketing externo; 33% marketing interno; 20% marketing interativo; e apenas 10% dos respondentes não souberam opinar. Baseando-se nesses 10% percebe-se que os contadores identificam os diferentes tipos de marketing e conseguem classificá-los diante as ações de marketing estabelecidas em suas organizações. Pode-se notar também que o tipo de marketing com menor proporção, 20%, é o interativo, que corresponderia à forma como o contador presta o seu serviço ao cliente, ou seja, a sua habilidade de interação com o cliente. Melhorar a interação do prestador de serviço com o cliente poderia ser um ponto a ser mais explorado pelos contadores.

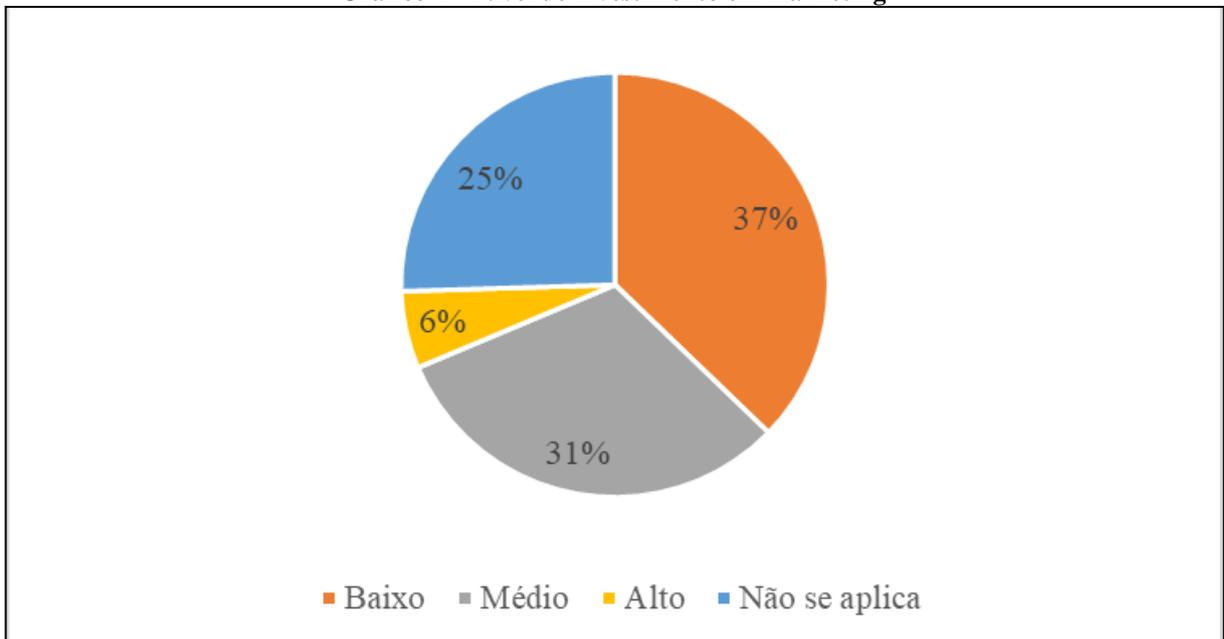
Ainda no Quadro 7, tem-se dados sobre as opções de estratégias de marketing de serviços que poderiam vir a serem utilizadas pelas organizações contábeis e a resposta de quais delas são utilizadas pelas organizações dos respondentes. Assim, verifica-se que, 16% utilizam a estratégia dos 4 focos; 12 % a Análise SWOT; 14% a Segmentação de Mercado; 27 % o Planejamento Estratégico; 4% o Mix ou Composto de Marketing; 33% para Definição de mercado-alvo e; 37% nenhuma das anteriores.

A partir desses dados, tem-se um percentual considerável para a utilização de planejamento estratégico (27%) e para a definição de mercado-alvo (33%), porém as demais estratégias não tiveram tanta representatividade, assim pode-se considerar que o conhecimento e o uso de estratégias de marketing ainda são um pouco limitados e o uso é

feito de forma intuitiva, como afirmam Ferri (2015) e Peleias et al. (2007) em seus estudos. Isso é percebido por meio das respostas dadas a questão aberta 2.11 e 2.12, em que era pedido que fossem descritas as estratégias de marketing que já foram utilizadas e as que a organização pretendia utilizar. A maioria das respostas correspondiam à utilização de ferramentas de comunicação, como a propaganda e o uso de redes sociais, sendo essas algumas das diversas estratégias que o marketing oferece.

O Gráfico 4 apresenta o nível de investimento de marketing dados pelas organizações contábeis em relação a sua receita obtida:

Gráfico 4 – Nível de investimento em marketing



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No gráfico 4, apresenta-se que 37% dos respondentes dizem que suas organizações realizam baixo investimento em marketing, 31% consideram o investimento realizado como médio, 6% realizam um alto investimo e 25% não se aplicavam à questão.

Baseando-se nesses dados, permite-se observar que consideráveis 31% realizam ao menos um investimento moderado em marketing. Porém, apesar de o marketing ser considerado como uma forma válida de divulgação e de desenvolvimento de vantagem competitiva, 37%, correspondendo à maioria dos respondentes esee gráfico, ainda realizam um baixo investimento em marketing.

No Quadro 8, consegue-se observar quais as ferramentas de comunicação são utilizadas para divulgação da organização contábil conforme os respondentes:

Quadro 8 - Ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação da organização contábil

	Nº de Respondentes	Nº respostas/ Nº total respondentes
Indicações de clientes do escritório ou empresas parceiras "boca a boca"	40	78%
Redes Sociais	22	43%
Sites especializados	16	31%
Jornais	7	14%
Revistas	4	8%
Não utilizo ferramentas de comunicação	3	6%

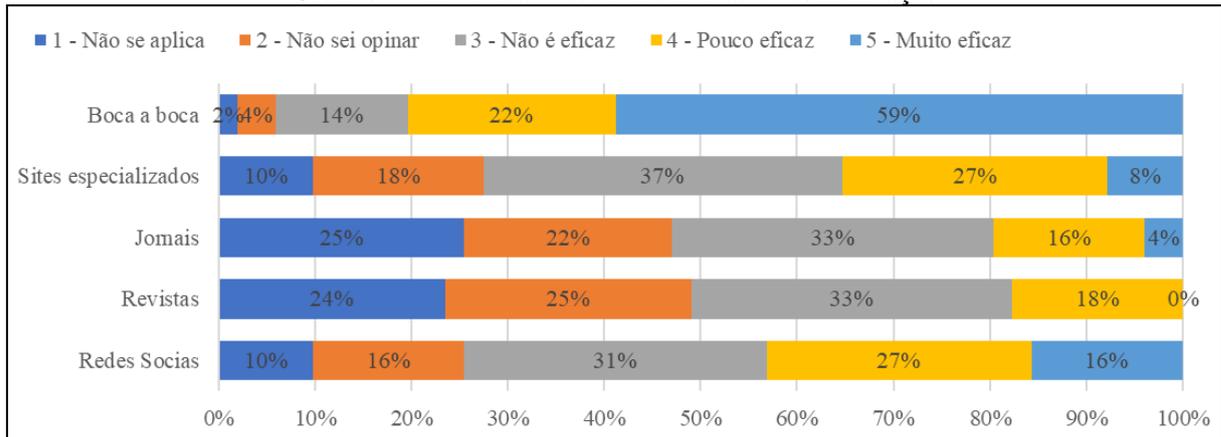
Fonte: Dados da pesquisa (2010)

Conforme o Quadro 8, sob um total de 51 respondentes, organizada em ordem decrescente, tem-se um percentual de 78% em Indicações de clientes do escritório ou empresas parceiras “boca a boca”; 43% para o uso de Redes Sociais; 31% para Sites Especializados; 14% para Jornais; 8% para Revistas; e apenas 6% dos respondentes disseram que não utilizam ferramentas de comunicação.

A partir do exposto, pode-se perceber que apenas uma minoria de 6% das Organizações da pesquisa não fazem o uso de ferramentas de comunicação, diferentemente dos 37 % que não realizavam nenhuma das estratégias, citadas no Quadro 7, mostrando que as ferramentas de comunicação são as estratégias mais utilizadas por elas.

Dentre essas ferramentas, as que mais se destacam são: o popular “boca a boca”, representando 78% das respostas, seguido das Redes Sociais, com 43%. O boca a boca ainda é uma das formas mais utilizadas e efetivas (Gráfico 5), mostrando que se o cliente fica satisfeito com o serviço prestado ele irá repassar elogios e boas recomendações sobre a sua organização e o serviço que é prestado por ela. Já em relação as Redes Sociais, pode-se dizer que é um método mais atual, porém bastante utilizado e difundido entre a população e as empresas. Essas duas ferramentas ainda podem ser consideradas as mais utilizadas devido ao seu baixo ou zero custo, que pode ser um dos fatores limitantes em relação ao uso de determinadas ferramentas como os jornais, revistas e sites especializados.

No Gráfico 5 visa-se mostrar a classificação dada pelos correspondentes em relação ao nível de efetividade das ferramentas de comunicação utilizadas pela Organização Contábil:

Gráfico 5 – Efetividade das ferramentas de comunicação

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Mediante o gráfico acima, percebe-se que as Redes Sociais e o “boca a boca”, além de serem as estratégias mais utilizadas, são as que geram mais efetividade. O marketing “boca a boca”, com um percentual de 59 %, é considerada uma ferramenta muito efetiva por parte dos respondentes, seguida das Redes Sociais com 16% de respostas. Com isso pode-se ver que são as ferramentas mais utilizadas, elas se mantêm como as mais efetivas por parte dos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo, analisar a perspectiva dos profissionais contábeis, em relação à utilidade das estratégias de marketing de serviços para o desenvolvimento de vantagem competitiva. Para atingir esse fim, foi utilizado um instrumento de coleta, o questionário, com um total de 35 questões, sendo elas abertas e fechadas, no qual se obteve 51 respostas. A pesquisa motivou-se pela disponibilidade do marketing ser utilizado como uma ferramenta de vantagem competitiva em meio a grande concorrência enfrentada pelas empresas no mercado atual e, neste caso, as organizações contábeis.

Em relação ao conhecimento de marketing por parte dos profissionais contábeis, percebe-se que o seu conhecimento não é muito elevado, mediante os dados da pesquisa, em que 53% dos respondentes marcaram seu conhecimento como moderado e nenhum deles afirmou ter muito conhecimento sobre o tema. Entretanto, apesar de não considerarem ter muito conhecimento sobre marketing, ainda o avaliam como uma forma válida (24%) ou muito válida (45%) de divulgação dos serviços contábeis e também para o desenvolvimento de vantagem competitiva, válida (29%) e muito válida (39%).

Das Organizações Contábeis pertencentes à amostra, 47% delas fazem o uso de estratégias de marketing, enquanto 49% delas não. O tipo de marketing mais utilizado por elas é o Externo, com 43% em relação ao total de respondentes, realizado da empresa para o cliente, com vista na divulgação de seus serviços. Com relação aos tipos de estratégias utilizadas, tem-se um percentual considerável para a utilização de planejamento estratégico (27%) e para a definição de mercado-alvo (33%), porém as demais estratégias não tiveram tanta representatividade. Além dessas estratégias, o uso de ferramentas de comunicação ainda é o mais utilizado e reconhecido pelos respondentes, uma vez que 78% afirmam que suas organizações as utilizam e esses dados poderiam representar um indício de que o conhecimento e o uso de estratégias de marketing ainda são um pouco limitados e realizados de forma intuitiva, assim como também afirmam Ferri (2015) e Peleias et al. (2007) em seus respectivos estudos.

As limitações presentes neste estudo, se baseiam no tamanho da amostra, que se apresenta em número reduzido, perante a população de organizações contábeis e contadores existentes no Rio Grande do Sul. Por esse motivo, os resultados encontrados serão considerados apenas para a amostra em questão.

Como sugestões para pesquisas futuras, compreende-se o aumento da amostra, podendo ser expandida não somente ao Estado do Rio Grande do Sul, mas para outros Estados da Região Sul ou, até mesmo, para o Brasil inteiro, o que trará um escopo mais abrangente sobre as percepções, em geral, dos contadores. Sugere-se também um viés mais específico dentro do marketing na contabilidade, em como a organização contábil precifica e divulga o preço de seus serviços ao cliente, evitando que seja infringido o código de ética, para que não ocorra o aviltamento de honorários, uma questão bastante sensível dentro da profissão contábil.

REFERÊNCIAS

American Marketing Association (AMA). **Definição de Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. > Acesso em: 04 jul. 2017.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL CONTADOR (CEPC). Resolução CFC Nº 803/96. Disponível em: http://www1.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=1996/000803 Acesso em: 10 dez. 2017.

Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC). **A importância do setor terciário.** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>> Acesso em: 08 jul. 2017.

Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS). **Estrutura Organizacional.** Disponível em:<<http://www.crcrs.org.br/sobre-o-crcrs-2/>> Acesso em: 10 dez. 2017.

Conselho Federal de Contabilidade (CFC). **Profissionais da Contabilidade e Escritórios Ativos.** Disponível em: <<http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConsultaPorRegiao.aspx?Tipo=1>> Acesso em: 17 dez. 2017.

Conselho Federal de Contabilidade (CFC). **Estrutura Organizacional.** Disponível em: <<http://www.crcrs.org.br/sobre-o-crcrs-2/>> Acesso em: 10 dez. 2017.

DIAS Filho, Fernando Ferreira; SANTOS, Vanessa. **A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade.** Revista Mineira de Contabilidade, Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, Ano 14, nº 51 p. 16-23, jul./ago./set. 2013. Disponível em: <
<http://revista.crcmg.org.br/index.php?journal=rmc&page=article&op=view&path%5B%5D=27&path%5B%5D=55>> Acesso em: 07 jul. 2017.

FERRI, Ana Paula. **A Percepção Dos Profissionais Contábeis Quanto Ao Uso De Ferramentas De Marketing: Pesquisa Com Escritórios De Contabilidade De Canoas E Porto Alegre – RS.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148534/001001503.pdf?sequence=1>> Acesso em: 6 nov. 2016.

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

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil 2.0 - Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade.** São Paulo, 2014. Disponível em: <
<http://www.andersonhernandes.com.br/novo-livro-marketing-contbil/>> Acesso em: 09 dez. 2017.

HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos.** Tradução de Brasil Ramos Fernandes, Marília de M. Zanella; Revisão técnica de Tania Maria Vidigal Limeira, Andres R. Veloso. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Cristina Yamagami; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto; Revisão Técnica de Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. Tradução de Cid Knipel Moreira; Revisão técnica de Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica Para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing Contábil nos Escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios, RGBN**, São Paulo, Vol.9, n.23, p.61-77, jan/abr. 2007. Disponível em: <
<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/74/68>> Acesso em: 30 set. 2016.

RAMBO, Fabiele Inês. **Estratégias de Marketing de Relacionamento em Organizações Contábeis**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Ciências Contábeis), Centro Universitário Univates, Lajeado, 2014. Disponível em: <
<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/782/1/2014FabieleInesRambo.pdf>> Acesso em 7 nov. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23. Ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing de serviços: a prática de segmentação, diferenciação e posicionamento de agências de comunicação de Santa Catarina**. 2006. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09042007-110500/pt-br.php>> Acesso em: 08 dez. 2017.

Sindicato das Empresas de Serviços Contábeis, Assessoramento, Perícias Informações e Pesquisas do Estado do Rio Grande do Sul (SESCON-RS). **Relação de Associados**. Disponível em: < <http://ww1.sescon-rs.com.br/cgi-bin/template/index.pl?menu=Rela%E7%E3o%20de%20Associados&chanel=Associados&opt=6&task=1>> Acesso em: 08 nov. 2017.

SILVEIRA, Natani Carolina. **Marketing de Serviços para o Mercado de Idosos: Um Estudo em Moradias Especializadas**. 2015. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08062015-144316/pt-br.php>> Acesso em 08 dez. 2017.

SZÜSTER, Natan; SZÜSTER, Fortunée Rechtman; SZÜSTER, Flávia Rechtman. Contabilidade: atuais desafios e alternativa para seu melhor desempenho. **R. Cont. Fin.** – USP, São Paulo, n. 38, p. 20 – 30, Maio/Ago, 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34156/36888>> Acesso em: 10 out. 2016.

APÊNDICE A – Questionário p.1

Este questionário foi confeccionado em meio online e está disponível no seguinte link:

<https://goo.gl/forms/x50DYnNqDziVe7911>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE - UFRGS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FCE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS - DCCA



Meu nome é Juliana Guth Pinto, sou estudante do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e busco informações para a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Este questionário tem como objetivo obter a percepção dos Contadores ou Técnicos em contabilidade do Estado do Rio Grande do Sul (RS) em relação à utilidade de estratégias de marketing para o desenvolvimento de vantagem competitiva. Para que este objetivo seja atingido, **SERIA DE GRANDE IMPORTÂNCIA A SUA COLABORAÇÃO** com o preenchimento deste questionário, tornando esta pesquisa válida, para que possamos contribuir com novas informações à comunidade acadêmica e contábil. Levarão somente cerca de 4 minutos para o preenchimento deste questionário. As respostas individuais obtidas por meio deste questionário **NÃO SERÃO DIVULGADAS**, sendo considerados apenas os seus totais, garantindo o anonimato do respondente. Se tiver alguma indicação de melhoria, por favor deixe seu comentário ao final do questionário. Espero poder contar com a sua colaboração. Desde já, agradeço pela atenção!

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1 Nome: _____

1.2 Telefone: _____

1.3 E-mail: _____

1.4 Gênero

- Masculino
 Feminino

1.5 Qual a sua faixa etária?

- Entre 18 e 25 anos
 Entre 26 e 35 anos
 Entre 36 e 45 anos
 Entre 46 e 55 anos
 56 anos ou mais

1.6 Qual o seu grau de formação?

- Técnico Contábil
 Bacharel em Ciências Contábeis
 Especialização
 Outro: _____

1.7 Qual o cargo ocupado na organização contábil?

- Proprietário
 Sócio
 Gerente
 Outro: _____

1.8 Há quanto tempo você atua ou possui experiência neste ramo de atividade?

- Até 5 anos
 Entre 6 e 15 anos
 Entre 16 e 25 anos
 26 anos ou mais

1.9 Qual o tempo de existência desta organização?

- Entre 1 e 5 anos
 Entre 6 e 15 anos
 Entre 16 e 25 anos
 26 anos ou mais

1.10 Como você classificaria o porte da organização contábil onde atua?

- Microempresa
 Pequena Empresa
 Média Empresa
 Grande Empresa

1.11 Quantos funcionários a organização possui?

- De 1 até 5 funcionários
 De 6 até 10 funcionários
 De 11 até 15 funcionários
 16 funcionários ou mais

1.12 Qual o município sede da Organização Contábil?

APÊNDICE A – Questionário p.2

2. Marketing Contábil

2.1 Como profissional contábil, como você classificaria seu conhecimento em marketing?

	1	2	3	4	5	
Nenhum Conhecimento	<input type="radio"/>	Muito conhecimento				

2.2 Dentre as palavras abaixo, como você classificaria o nível de associação delas a utilização de marketing em sua empresa?

a) PROPAGANDA

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

b) PESQUISA DE MERCADO

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

c) SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

d) CUSTO/DESPESA

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

e) AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

f) VANTAGEM COMPETITIVA

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

g) INVESTIMENTO

	1	2	3	4	5	
Não é associado	<input type="radio"/>	Muito associado				

2.3 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma forma válida para a divulgação dos serviços contábeis prestados?

	1	2	3	4	5	
Não é válida	<input type="radio"/>	Muito válida				

2.4 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil?

	1	2	3	4	5	
Não é válida	<input type="radio"/>	Muito válida				

2.5 Você percebe algum impedimento para o uso de marketing dentro da profissão?

	1	2	3	4	5	
Grande impedimento	<input type="radio"/>	Nenhum impedimento				

2.6 Se você percebe algum impedimento, qual ou quais são eles?

APÊNDICE A – Questionário p.3

2.7 A sua organização contábil faz uso de estratégias de marketing?

- Sim
 Não
 Não sei

2.8 Correlacionando os investimentos em marketing com as receitas obtidas pela organização contábil, como você considera o nível de investimento em marketing?

- Baixo
 Médio
 Alto
 Não se aplica

2.9 Segundo Kotler e Armstrong, existem três tipos de marketing de serviços: marketing externo, interativo e interno. Dentre eles quais a sua empresa já realizou?

- Marketing Interno: Orientação e motivação de seus funcionários
 Marketing Interativo: Relacionado a interação entre o comprador e o vendedor
 Marketing Externo: Realizado da empresa para o cliente
 Nenhuma das anteriores
 Não sei opinar

2.10 Dentro da estratégia de marketing criada para a sua empresa, quais os métodos utilizados para a sua criação?

- Quatro Estratégias de Foco: Visa identificar qual o segmento de mercado e de serviço ao qual a empresa pretende e pode oferecer
 Análise SWOT
 Segmentação de Mercado
 Planejamento Estratégico
 Mix ou Composto de Marketing, como os 4 P's e os 4C's
 Definição de mercado alvo
 Outros: _____

2.11 Além das estratégias citadas descreva outras estratégias de marketing que já foram usadas em sua organização contábil:

2.12 Além das estratégias citadas, descreva outras estratégias de marketing que você pretende utilizar em sua organização contábil:

APÊNDICE A – Questionário p.4

Para as questões 2.13 e 2.14, considere a seguinte legenda:

- 1- Não se aplica
- 2- Não sei opinar
- 3- Não é eficaz
- 4- Pouco eficaz
- 5- Muito eficaz

2.13 O quão eficaz você considera o uso de estratégias de marketing na construção de vantagem competitiva?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

2.14 Se no seu escritório são realizados investimentos em marketing, o quão eficazes você acha que eles são em:

a) Gerar Vantagem Competitiva

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

b) Gerar mais receitas

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

c) Atrair clientes

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

d) Dar maior visibilidade para a empresa

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

2.15 Na sua empresa é realizada uma pesquisa de satisfação dos seus clientes?

- Sim
- Não
- Talvez

2.16 A empresa realiza pesquisa de mercado?

- Sim
- Não
- Não sei

2.17 A empresa possui alguma segmentação de mercado?

- Sim
- Não
- Não sei

2.18 Se a resposta da questão anterior foi "Sim", qual sua segmentação de mercado?

APÊNDICE A – Questionário p.5

2.19 Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação da organização contábil?

- Redes Sociais
 Revistas
 Jornais
 Sites especializados
 Indicações de clientes do escritório ou empresas parceiras "boca a boca"
 Não utilizo ferramentas de comunicação
 Outros: _____

2.20 Dentre as ferramentas de marketing utilizadas, classifique o nível de efetividade delas:

1- Não se aplica 2- Não sei opinar 3- Não é eficaz 4- Pouco eficaz 5- Muito eficaz

a) Redes Sociais (Ex.: Facebook, Instagram, entre outras)

1 2 3 4 5

b) Revistas

1 2 3 4 5

c) Jornais

1 2 3 4 5

d) Sites especializados para divulgação de serviços

1 2 3 4 5

e) Indicações de clientes do escritórios ou empresas parceiras : "boca a boca"

1 2 3 4 5

f) Outros meios

1 2 3 4 5

2.21 A empresa possui um site corporativo?

- Sim
 Não

2.22 Se a resposta foi sim para a questão anterior, o quanto você considera útil este site na divulgação de seus serviços?

1 2 3 4 5
 Não é útil Muito útil

2.23 As atividades de Marketing da sua empresa são terceirizadas?

- Sim
 Não
 Não realizo atividades de marketing

Sugestões de melhoria ao questionário e/ou à pesquisa:
