

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING CONTÁBIL PARA A IMAGEM DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

GEICIARA FERREIRA SCHETINI;
MARA PAULA RODRIGUES DE SOUZA;
ROMILDO RODRIGUES DE ABREU
geiciaraferreira8@gmail.com;
marapaula2019@outlook.com;
romildoabreu460@gmail.com

INTRODUÇÃO

Ao escolher o tema “A Importância do Marketing contábil para a imagem dos escritórios de contabilidade” como proposta de pesquisa, objetivou-se conhecer mais como é realizado o marketing dentro dos escritórios de contabilidade, e com isso ampliar os conhecimentos sobre o marketing contábil, contudo buscar como é avista a contabilidade fora do âmbito organizacional.

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

De acordo com Lima, Filho (2019) observa-se que pouco conhecimento na área, devendo-se enfatizar que, de modo geral, o marketing profissional não é utilizado em boa parte das empresas contábeis, onde ainda prevalece o famoso “boca a boca” na divulgação dos serviços.

Mais o marketing é capaz de fidelizar clientes e promover uma repetição de compras. Mas é fundamental que a empresa se mantenha em constante atualização, é um mercado de frequentes mudanças. Novas pesquisas e entendimentos do setor são essenciais para que as empresas tenham vantagens competitivas. (TELES, Rafael Moreira Bento 2021).

Em relação ao meio social, a pesquisa é direcionada ao ramo empresarial onde o marketing é essencial mais pouco utilizado nos escritórios de contabilidade o que se observa são materiais em jornais de grande circulação, e-mail de grupo de classe, por exemplo o boletim eletrônico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis (FENACON). Isso nos mostra que o marketing contábil é pouco adotado em relação a vasta cadeia de serviços e benefícios que conseguiriam ser concedidos aos clientes das empresas.

Para Hernandes (2014), sem o marketing contábil as empresas não chegaram muito longe, mesmo que tenha serviços de qualidade, equipe preparada e estrutura de para atender o mercado. Mas aplicando as técnicas de vendas e negociação, os benefícios são notados e com o tempo se tornam automáticos. Ele também destaca que para atingir a valorização dos seus serviços dependerá do profissional, ele deverá saber transmitir o seu valor com o marketing contábil, não depende somente da prestação de serviços técnicos de qualidade.

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

Esse estudo será útil como fonte de informações para escritórios de contabilidade, e para estudantes que tenham interesse no conteúdo para agregar conhecimento ao meio acadêmico a ser utilizado como auxílio para pesquisas para docentes e discentes.

Diante dessa realidade dessa questão problemática desse trabalho de pesquisa se voltou para a seguinte interrogante: “Como avaliar os benefícios do marketing dentro da contabilidade?” Focados em dimensionar resposta a essa questão definiu-se como objetivo o que segue:

- Objetivo Geral: Mostrar os benefícios do marketing dentro da contabilidade
- Objetivo Específico: Conceitualizar o marketing, conceitualizar a contabilidade, explicar o marketing contábil, Analisar as vantagens do marketing contábil, Estudar porque o marketing contábil não é utilizado.

Norteados por esses objetivos se chegou a hipótese O marketing é um instrumento muito usado por diversas empresas principalmente no momento em que

estamos vivendo devido a limitação do cliente de ir ao estabelecimento em razão a pandemia do novo corona vírus. O marketing é uma união de atividades que tem por objetivo levar bens e serviços do produtor ao consumidor. O marketing contábil é um conjunto de estratégias que levam autoridade e visibilidade à sua marca contábil por meio da oferta de serviços. Essa oferta se destina a suprir as necessidades e os desejos de um cliente. Ou seja, é uma fórmula ideal para atrair pessoas e, conseqüentemente, fortalecer a marca do escritório ou do profissional. O marketing Contábil é essencial para uma boa imagem da empresa, você tem que definir uma boa estratégia para alcançar boa visibilidade ao público, tem que buscar ser inovador e acima de tudo ter uma visão a margem daquilo que está ultrapassado no mercado, seja inovador.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

O marketing contábil é entendido como um conjunto de estratégias voltadas para divulgação de uma marca na internet, usando diferentes canais online e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real. Marketing contábil são todos os esforços estratégicos comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir necessidades desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com Código de Ética.

O papel do contador é viabilizar informações qualificadas aos seus clientes, auxiliando-os para tomada de decisão, confirmando assim sua importância nos métodos de gestão das organizações. O Contabilista executa suas atividades com os princípios morais e compromisso que foi aferido a ele, com isso foi elaborado o Código de Ética da profissão contábil em 1970, por intermédio da resolução do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) nº 290/70, mas tarde modificado em 1996 pela Resolução do CFC nº 803/96 possui como destaque em seu primeiro artigo que o Código de Ética tem o propósito de estabilizar a forma pela qual o contabilista deve se direcionar na sua vida profissional. Todo contador tem que analisar o Código de Ética em sua atuação no mercado de trabalho, dessa forma não haverá obstáculo e nem dificuldade na hora de realizar suas atividades. Devido ao aumento dos escritórios contábeis no mercado de trabalho, o contador, enquanto empreendedor tende a analisar medidas de se diferenciar dos outros escritórios nesse ambiente

competitivo, empregando o marketing, e suas ferramentas. (Hernandes Aduino de Lima, Antoniel dos Santos Gomes Filho 2019)

Art. 3º No desenvolvimento de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade:

(Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010)

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) (CFC, 1996, p.3).

Segundo Joelayne et.al (2015) um escritório de contabilidade que não sabe o que e nem utiliza o marketing contábil comete um erro que envolve não só seus resultados como também a sua rentabilidade. Além de atingir negativamente sua imagem aos olhos do cliente trazendo assim a insatisfação. Contudo é importantíssimo o empresário contábil entender o assunto o para que o mesmo tenha bons resultados em sua empresa.

O marketing digital envolve a integração de plataformas e experiências dos clientes por meio de canais digitais de comunicação. Dessa forma, ele oferece a possibilidade de as empresas melhorarem as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial. Esse movimento pode ocorrer, por exemplo, por meio de redes sociais, sistemas de mensagens instantâneas automatizadas e aplicativos. (Any et.al 2020).

Assim como as empresas os escritórios contábeis também têm potencial para exibir um modelo de compromisso com a criação, divulgação e manutenção da marca, produto ou serviço. O mercado hoje em dia usa de várias técnicas e instrumentos como promoção, publicidades audiovisuais entre outros. À vista disso o bom uso do marketing é capaz de trazer avanços para a empresa criando assim um diferencial no mercado.

Conforme diz Marin (2011) Toda vez que o empresário criticar por ter que custear um valor determinado por mês ao seu contador, é evidente que ele não acredita que serviços feitos pelo seu contador vale a pena. Vai muito além de apenas prestar um bom serviço, é indispensável que o cliente veja este fato. Em vista disso cabe ao contabilista fazer com que seus clientes entendam e vejam o

valor que tem o seu trabalho e as benefícios que há em ter sua assessoria. Isso é Marketing. O marketing é uma das táticas para ganhar, conquistar e até mesmo conservar bons relacionamentos profissionais, mas ainda é uma estratégia pouco vista e aderida pelos profissionais contábeis.

Segundo Erica é Sharmilla (2020) "A qualidade no serviço, a entrega no prazo combinado, são pequenos detalhes que integram as atividades de marketing, e podem ser facilmente aplicadas nos escritórios contábeis."

"O Contador contemporâneo tem que ser, mais do que nunca, um empreendedor. Ter o seu próprio negócio. Ser criativo, inovador, surpreender sempre os clientes. Investir na consultoria, é sem sombra de dúvida, um excelente negócio. Somos solucionadores de Problemas" (PILENGHY, 2020).

METODOLOGIA

Metodicamente A presente pesquisa configura-se como uma pesquisa descritiva, visto que será feita uma análise da importância do marketing contábil para a imagem dos escritórios de contabilidade, em que serão retratados e relacionados os principais pontos incluídos nas investigações. Segundo Gil (1999) a pesquisa descritiva objetiva fala sobre as questões de determinada população ou fenômeno ou ainda realizar a criação de relações entre as variáveis.

Qualitativamente esse estudo levanta uma importante discussão sobre a viabilidade do uso do marketing, na promoção e divulgação do serviço prestado pelos profissionais da contabilidade, sendo útil para pesquisas futuras pois compõem o arcabouço teórico desse assunto, podendo ser aproveitado por discentes e docentes que desejem produzir mais pesquisas sobre o conteúdo, além de servir como auxílio para escritórios que desejem se atualizar sobre a aplicabilidade do marketing contábil e seus benefícios.

Estruturalmente esse trabalho está organizado em três partes: No primeiro, intitulado como "contabilidade" que serão abordados os seguintes temas: o conceito de contabilidade; no segundo, que possui o título "o marketing" e sua importância nas empresas nos últimos tempos em que a internet atinge diferentes graus de penetração, todos os grupos culturais, nações e perfis socioeconômicos; no terceiro item cujo título é "marketing e sua aplicação nos serviços contábeis" a redação servirá aos elementos-chave da monografia, sintetizando nossa tese na abordagem

dos seguintes itens: pesquisa de campo, apresentação de resultados obtidos e a potencialização do treinamento e desenvolvimento de pessoal como forma de crescimento das instituições e retorno que estas podem obter.

RESULTADO

Assim como as empresas os escritórios contábeis também têm potencial para exibir um modelo de compromisso com a criação, divulgação e manutenção da marca, produto ou serviço. O mercado hoje em dia usa de várias técnicas e instrumentos como promoção, publicidades audiovisuais entre outros. À vista disso o bom uso do marketing é capaz de trazer avanços para a empresa criando assim um diferencial no mercado.

Conforme diz Marin (2011) Toda vez que o empresário criticar por ter que custear um valor determinado por mês ao seu contador, é evidente que ele não acredita que serviços feitos pelo seu contador vale a pena. Vai muito além de apenas prestar um bom serviço, é indispensável que o cliente veja este fato. Em vista disso cabe ao contabilista fazer com que seus clientes entendam e vejam o valor que tem o seu trabalho e as benefícios que há em ter sua assessoria. Isso é Marketing. O marketing é uma das táticas para ganhar, conquistar e até mesmo conservar bons relacionamentos profissionais, mas ainda é uma estratégia pouco vista e aderida pelos profissionais contábeis.

O marketing contábil é um ramo do marketing de serviços, e este, distingue-se do marketing de produtos em vários aspectos, os serviços não podem ser estocados, devolvidos ou revendidos, caso os consumidores fiquem insatisfeitos. (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014).

O papel do contador é viabilizar informações qualificadas aos seus clientes, auxiliando-os para tomada de decisão, confirmando assim sua importância nos métodos de gestão das organizações. O Contabilista executa suas atividades com os princípios morais e compromisso que foi aferido a ele, com isso foi elaborado o Código de Ética da profissão contábil em 1970, por intermédio da resolução do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) nº 290/70, mas tarde modificado em 1996 pela Resolução do CFC nº 803/96 possui como destaque em seu primeiro artigo que o Código de Ética tem o propósito de estabilizar a forma pela qual o contabilista deve se direcionar na sua vida profissional. Todo contador tem que analisar o Código

de Ética em sua atuação no mercado de trabalho, dessa forma não haverá obstáculo e nem dificuldade na hora de realizar suas atividades. Devido ao aumento dos escritórios contábeis no mercado de trabalho, o contador, enquanto empreendedor tende a analisar medidas de se diferenciar dos outros escritórios nesse ambiente competitivo, empregando o marketing, e suas ferramentas. (Hernandes Aduino de Lima, Antoniel dos Santos Gomes Filho 2019)

Art. 3º No desenvolvimento de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade:

(Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010)

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) (CFC, 1996, p.3).

Segundo Erica é Sharmilla (2020) ” A qualidade no serviço, a entrega no prazo combinado, são pequenos detalhes que integram as atividades de marketing, e podem ser facilmente aplicadas nos escritórios contábeis.”

“O Contador contemporâneo tem que ser, mais do que nunca, um empreendedor. Ter o seu próprio negócio. Ser criativo, inovador, surpreender sempre os clientes. Investir na consultoria, é sem sombra de dúvida, um excelente negócio. Somos solucionadores de Problemas” (PILENGHY, 2020).

CONCLUSÃO

Segundo PELEIAS, Ivam Ricardo et al. (2005), Apesar do desconhecimento sobre a existência e o uso das ferramentas de marketing, os contadores de São Paulo, reconheceram que o seu negócio é movido por pessoas, e são elas quem os auxiliarão no desenvolvimento de seus escritórios.

VIEIRA (2014) observou que os escritórios que realização maiores investimentos do setor do marketing tem se sobressaído de maneira positiva sobre os demais. DALLA (2018) confirma os argumentos de VIEIRA, afirmando que é visível as organizações que utilizam esses meios através de um bom estão bem mais à frente em relação as concorrentes no que diz respeito ao número de clientes fixos.

Já FERRI Ana Paula (2015), conclui que os profissionais contábeis da cidade de Canos e Porto Alegre, sabem a influência da divulgação de seus serviços, e a maioria deles já fazem o uso da publicidade para impulsionar seu negócio no mercado. A autora contradiz parte dos contadores que alegam que o código de ética do contador veta o uso do marketing, com a visão ultrapassada da propaganda enganosa, FERRI desvincula esse pensamento propondo uma aproximação do contador com a publicidade.

REFERÊNCIA

ALMEIDA, Tiago Borges. A percepção e o uso do marketing em empresas prestadoras de serviços de contabilidade no município de Araranguá–SC. 2018.

BATISTA, Jordânio Pinheiro. Marketing contábil: um estudo realizado com os gestores dos escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO. 2014.

Bertozzi, Rodrigo D. Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas. Revista Do CRCPR. Ano 27. N°134. 3° Quadrimestre de 2002. Disponível em: <http://www.Crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>. Acesso em: 14 set. 2022.

Carqueja, Hernâni Olímpio. Teoria Da Contabilidade. Revista Portuguesa de Contabilidade, Rua Eng.º Ferreira Dias, 370 – 1.º – Apartado 8012 4100-246 Porto, v. 1, n. 002, p. 7-40, jun. 2007. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32896007/Teoria_da_Contabilidade__Uma_InterpretacaoRPC_002_132a134__HOC_Final.pdf?1391313321=&response-content-disposition. Acesso em: 14 Mar. 2022

CHIARA, I. D. et al. Normas de documentação aplicadas à área de Saúde. Rio de Janeiro: Editora E-pagers, 2008. Acesso em 9 Mar. 2022

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing digital: marketing para o novo milênio.2014 Disponível em: <https://www.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acessado dia 15 Mar. 2022.

DALLA CORTE, Tainá; CONTÁBEIS, Ciências; FACHI, Camila Candeia Paz. A gestão do marketing contábil nos escritórios de contabilidade no meio oeste catarinense.2018 Disponível em: https://www.anpcont.org.br/pdf/2017/artigos_iniciacao_cientifica-CCG760.pdf. Acesso em 9 nov. 2020.

DE LIMA, Hernandes Adauto; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. Marketing Contábil: Um Estudo em Escritórios de Contabilidade do Município de Icó, Ceará-Brasil. ID on-line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 13, n. 43, p. 62-75, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v13i43.1486>. Acesso em 9 Mar. 2022.

DO CAN, Alexandra Antonella Schenatto; TRETER, Jaciara. O marketing em escritórios de contabilidade no município de Cruz Alta. Revista da FAE, v. 17, n. 2, p. 178-197, 2014. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/23&ved=2ahUKEwiT8dbxx434AhV4rJUCHb9uAWYQFnoECAUQAQ&usg=AOvVaw0mAjdvNA0mSj9Qv64CW2Jg>. Acesso em 9 nov. 2020.

Estratégia de marketing: conheça os principais tipos resultados digitais. (2020). Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/estrategia-de-marketing>. Acessado dia 14 Mar. 2022.

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. 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/148534>. Acesso em 17 Mar. 2022.

Grewal, D. Marketing. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, [Inserir ano de publicação]. 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 17 Mar 2022

Inaldo da Paixão Santo Araújo. São Paulo: Atualiza, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=4SirDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=info:ZwUOgDx8Mj0J:scholar.google.com/&ots=upQWL9VZT3&sig=PDtiJg bTshvZILFf5QotknOzTJs#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 14 Mar. 2022.

Joelayne Ferreira de Oliveira, Nara Rodrigues da Silva, Cristiana Barbosa dos Santos, Goiânia (junho de 2015). Disponível em: <http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/4019/2322>. Acesso em 14 Mar. 2022.

MARIN, Andrea Cristina et al. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. Research, Society and Development, v. 7, n. 1, p. 01-13, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5606/560659010010/560659010010.pdf>. Acessado em 17 Mar. 2020.

MARION, José C. Contabilidade Básica. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2018. 9788597018103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597018103/>. Acesso em: 01 Mar. 2022.

READE, D.V.; MOLA, J.; ROCHA, M.; OLIVEIRA, S.L.I.D. Marketing tático. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63881-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63881-5/>. Acesso em: 17 Mar 2022

RÉVILLION, A.S.P.; LESSA, B.D.S.; NETO, R.G.; AL., E. Marketing digital. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2020. 9786581492281. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 17 Mar 2022.

RIBEIRO, Osni M. Contabilidade Básica . [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2018. 9788547224806. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547224806/>. Acesso em: 17 Mar. 2022.

SANTOS, Nataly Inêz Fernandes dos. Marketing contábil: um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN. 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/43479>. Acesso em 9 Mar. 2022.

SIQUEIRA, Edí Cristiano. Plano de marketing de um escritório de perícias contábeis no interior do Rio Grande do Sul. Administração-Unisul Virtual, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/11674> Acesso em 17 Mar. 2022.

PELEIAS, Ivam Ricardo et al. Marketing Contábil: estudo exploratório em escritórios situados na cidade de São Paulo. ConTexto, v. 5, n. 8, 2005. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11264> Acesso em 17 Mar. 2022.

PICCOLI, Laís Lago. Marketing em Escritórios de Contabilidade de Santa Bárbara do Sul. 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://home.unicruz.edu.br/wp-content/uploads/2017/11/Lais-Lago-Piccoli.doc&ved=2ahUKEwjU36X5wo34AhW-r5UCHXdsDLMQFnoECAMQAQ&usg=AOvVaw3ns2bA46hBSjHKYtbGkdW5>. Acesso em 10 abril 2022

PINTO, Juliana Guth. Marketing contábil: análise da perspectiva dos contadores do Estado do Rio Grande do Sul sobre uso de estratégias de marketing de serviços. 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/182971> Acesso em 17 Mar. 2022

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/A_B%C3%ADblia_do_Marketing_Digital_2%C2%AA_edi%C3%A7%C3%A7%C3%A7/SDF7DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/A_B%C3%ADblia_do_Marketing_Digital_2%C2%AA_edi%C3%A7%C3%A7%C3%A7%C3%A7/SDF7DwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover).

VIEIRA, Cássio Santana. Ética profissional e marketing: percepção do assunto e práticas adotadas pelos escritórios contábeis localizados no município de Sombrio-SC. 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/2110> Acesso em 9 Mar. 2022.

ZOMERFELD, Shirley dos Santos et al. O planejamento de marketing como instrumento para a inserção profissional contábil em Dourados-MS. 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/handle/prefix/4094> Acesso 9 de Mar. 2022.,

