



FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE

ERICA DA SILVA LIMA TELES DE NORONHA

**MARKETING DIGITAL E EMPREENDEDORISMO COMO FORMA DE
INOVAÇÃO NA ÁREA CONTÁBIL**

**ARIQUEMES – RO
2020**

ERICA DA SILVA LIMA TELES DE NORONHA

**MARKETING DIGITAL E EMPREENDEDORISMO COMO FORMA DE
INOVAÇÃO NA ÁREA CONTÁBIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade de Educação e Meio Ambiente–
FAEMA, para obtenção do Título de
Bacharel em Ciências Contábeis sob a
orientação da Prof.^a Esp.Orientador(a):
Sharmilla Antonieta Fávero Streit.

**ARIQUEMES - RO
2020**

ERICA DA SILVA LIMA TELES DE NORONHA

**MARKETING DIGITAL E EMPREENDEDORISMO COMO FORMA
DE INOVAÇÃO NA ÁREA CONTÁBIL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de Educação e
Meio Ambiente – FAEMA, para obtenção
do Título de Bacharel em Ciências
Contábeis sob a orientação da Prof.^a
Esp.Orientador(a): Sharmilla Antonieta
Fávero Streit.

Banca examinadora:

Prof.^a Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit.
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Prof.^a Ms. Rita Cristina Fernandes Marena
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Prof.º Alisson Paulinelli Ben Silva
Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

ARIQUEMES-RO
2020

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Júlio Bordignon – FAEMA

N852m

NORONHA, Erica da Silva Lima Teles de .

Marketing digital e empreendedorismo como forma de inovação na área contábil. / por Erica da Silva Lima Teles de Noronha. Ariquemes: FAEMA, 2020.

27 p.

TCC (Graduação) - Bacharelado em Ciências Contábeis - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Profa. Esp. Sharmilla Antonieta Fávero Streit.

1. Empreendedorismo . 2. Marketing Contábil. 3. Tendências Digitais. 4. Escritório de Contabilidade. 5. Inovações Tecnológicas. I Streit, Sharmilla Antonieta Fávero. II. Título. III. FAEMA.

CDD:657

Bibliotecária Responsável
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro
CRB 1114/11

RESUMO

Considerando que as inovações tecnológicas contribuíram para o avanço da contabilidade, e que, a tecnologia da informação, vêm se difundindo na economia e transformando as formas de interação entre consumidores e empresas. O presente estudo buscou identificar se os escritórios contábeis da cidade de Ariquemes-RO, adotam práticas de empreendedorismo e marketing contábil, bem como o uso das ferramentas digitais e mídias sociais, para divulgação de seus produtos ou serviços além da captação e fidelização de seus clientes. Quanto à natureza desta pesquisa, é caracterizada como descritiva com abordagem quali-quantitativa, onde combinou-se revisão bibliográfica e trabalho de campo, composto por questionários e entrevistas semi-estruturadas, totalizando uma amostra de 14 (quatorze) participantes, destes 11 (onze) respondentes do questionário aplicado via plataforma *google forms*, e 3 (três) por intermédio de entrevistas. O resultados revelaram que os empresários contábeis utilizam as ferramentas digitais independentemente do porte da empresa, mas em grande escala o boca a boca, ainda é a maior fonte de propagação de seus negócios. A pesquisa não contraria outros estudos realizados com a mesma temática, onde observaram a utilização do marketing em escritórios contábeis de forma embrionária e em fase de desenvolvimento, mas o advento de novas formas em se consumir produtos e serviços, é reflexo da forte imposição no setor contábil em aderir às novas tendências digitais. Sugere-se outros estudos com ênfase no marketing digital no âmbito contábil, para maior valorização dos serviços e da classe profissional.

Palavras-chaves: Escritório. Empreendedorismo. Ferramentas Digitais. Marketing Contábil.

ABSTRACT

Considering that technological innovations have contributed to the advancement of accounting, and that information technology has been spreading in the economy and transforming the forms of interaction between consumers and companies. The present study sought to identify whether the accounting offices in the city of Ariquemes-RO, adopt practices of entrepreneurship and accounting marketing, as well as the use of digital tools and social media, to publicize their products or services in addition to attracting and retaining their customers. As for the nature of this research, it is characterized as descriptive with a qualitative and quantitative approach, where a bibliographic review and fieldwork were combined, composed of questionnaires and semi-structured interviews, totaling a sample of 14 (fourteen) participants, of these 11 (eleven) respondents to the questionnaire applied via the google forms platform, and 3 (three) through interviews. The results revealed that accounting entrepreneurs use digital tools regardless of the size of the company, but on a large scale, word of mouth is still the biggest source of propagation of their business. The research does not contradict other studies carried out with the same theme more, where they observed the use of marketing in accounting offices in an embryonic way and in the development phase, but the advent of new ways to consume products and services is a reflection the strong imposition in the accounting sector to adhere to new digital trends. Other studies with an emphasis on digital marketing in the accounting scope are suggested, for greater appreciation of services and the professional class.

Keywords: Office. Entrepreneurship. Digital Tools. Accounting Marketing.

LISTA DE SIGLAS

CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
IA	Inteligência Artificial
IR	Imposto de Renda
IRPF	Imposto de Renda Pessoa Física
ITR	Imposto Territorial Rural
MEI	Micro Empreendedor Individual
NFE	Nota Fiscal Eletrônica
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
SCI	Sistema Contábil Integrado.
SEO	Search Engine Optimization

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	9
2.	OBJETIVO GERAL	10
3.	OBJETIVO ESPECÍFICO.	10
4.	METODOLOGIA.....	10
4.1	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.	10
4.2	PESQUISA EMPÍRICA.	10
4.2.1	Entrevista semiestruturada.....	10
5.	REFERENCIAL TEÓRICO.	11
5.1	EMPREENDEDORISMO.....	11
5.1.1	Empreendedorismo corporativo.	11
5.1.2	Empreendedorismo social.....	11
5.2	EVOLUÇÃO DO MARKETING	11
5.2.1	Marketing Contábil.	12
5.2.2	Marketing Digital.....	13
5.3	TENDÊNCIAS DIGITAIS	14
6.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
6.1	MÉTODO QUESTIONÁRIO.....	16
6.2	MÉTODO ENTREVISTA.....	18
6.2.1	Análise do escritório X	18
6.2.2	Análise do escritório Y	19
6.2.3	Análise do escritório Z.....	21
6.3	QUADRO COMPARATIVO	22
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS.	24
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	26

1. INTRODUÇÃO

Segundo Schumpeter (1942) empreendedor é o agente responsável pelo processo de substituição de antigos produtos, serviços, ou empresas, assim como métodos, formas e práticas de vendas, que se tornam obsoletos e deixam de existir diante das inovações do mercado.

A despeito de empreendedorismo estar intimamente ligado ao surgimento de novos negócios, a competitividade e as inovações compelem os empresários contábeis, desenvolver técnicas e habilidades empreendedoras para se manterem no mercado.

A palavra Marketing deriva do inglês, Market que pode ser traduzido como “mercado em ação”, ou seja, é o ato de ofertar produtos ou serviços, com o objetivo de aumentar receitas e lucros e em contrapartida satisfazer as necessidades dos consumidores. É comum encontrar variações derivadas do Marketing tradicional, como o Marketing digital, pessoal, estratégico, de relacionamento, de conteúdo, direto, indireto, operacional, multinível, entre outras formas de Marketing contemporâneo. Assim como há variações do termo empreendedorismo, como o empreendedorismo social, digital, corporativo e intraempreendedorismo.

Marketing e empreendedorismo andam juntos, quando assunto é inovar e atender os desejos dos clientes, para Futrell (2003) o Marketing é uma justificativa econômica e social para uma empresa existir.

Gomes e Kury (2013) afirmam que a tecnologia da informação penetrou no mercado, transformando as formas de interação entre as pessoas e como elas se relacionam com as empresas.

E segundo Kotler (2017) a conectividade é o fator primordial para a mudança na história do Marketing. Assim como as inovações tecnológicas contribuíram para a evolução da contabilidade. Cabe então ao profissional contábil se adaptar às novas tendências do mercado, uma vez que o perfil dos clientes e consumidores dos serviços também estão em constante evolução.

Diante do exposto, levantou-se a seguinte hipótese: Os contadores da cidade de Ariquemes- RO adotam práticas de estratégias empreendedoras? E como delimitação do tema utilizou-se o Marketing Contábil como objeto de investigação.

2. OBJETIVO GERAL

Identificar se os escritórios de contabilidade da cidade de Ariquemes-RO, adotam práticas de Empreendedorismo e Marketing Contábil.

3. OBJETIVO ESPECÍFICO

Verificar uso das ferramentas digitais como canais de divulgação de seus produtos e serviços e conseqüentemente, captar e fidelizar seus clientes.

4. METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho se classifica como descritiva em relação aos objetivos e quali- quantitativa quanto sua abordagem. Para Minayo (1997) os tratamentos quantitativos e qualitativos dos resultados podem ser complementares, enriquecendo a análise e as discussões finais obtidas através de entrevistas ou questões abertas.

Para atingir o desígnio da pesquisa, o estudo foi dividido em três etapas, a saber:

4.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica consiste em usar técnicas de levantamento e seleção do material, utilizando-se dos métodos monográficos com a mesma temática, para embasamento científico e confrontações de dados e resultados obtidos, como o que se nota nos trabalhos de Lima e Santos (2019) em uma pesquisa realizada nos escritórios de contabilidade no município de Icó-Ceará, e de Peléias no estado de São Paulo (2009), onde ambos perceberam a prática do marketing contábil ainda em desenvolvimento.

4.2 PESQUISA EMPÍRICA

A pesquisa empírica, segunda etapa deste estudo, foi realizada por meio da técnica de questionário, contendo quinze questões específicas e objetivas, elaboradas e disponibilizadas através da plataforma google forms, aos quais foram aplicados em grupos de contadores da cidade de Ariquemes-RO, constituindo uma amostra probabilística de 11 (onze) gestores contábeis, cujo critérios de seleção, foram, ter CRC ativo e ser sócio ou proprietário de escritório contábil na cidade de Ariquemes. Segundo Demo (2000) a pesquisa empírica é dedicada à produção e análise de dados.

4.2.1 Entrevista semiestruturada

As entrevistas semiestruturadas, foram elaboradas a partir das respostas coletadas, e direcionadas aos sócios gestores de 3 (três) escritórios, contábeis escolhidos por conveniência, pequeno, médio e grande porte, a fim de covalidar as respostas obtidas através dos questionários e para melhor conhecer práticas mercadológicas dos gestores contábeis da cidade de Ariquemes-RO, bem como suas principais dificuldades enfrentadas.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho visa evidenciar o conceito do termo empreendedorismo, e retratar a evolução do marketing e seus reflexos contributivos para os escritórios contábeis em convergência com novo perfil do consumidor. com base nos temas: empreendedorismo, evolução do *marketing* e tendências digitais.

5.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Hisrich (2018) Empreendedorismo pode ser definido como a arte de saber identificar oportunidades e transformá-las em um negócio lucrativo.

Empreendedorismo, pressupõe colocar em prática uma ideia nova, oferecendo um produto ou serviço de forma inovadora.

5.1.1 Empreendedorismo corporativo

O Empreendedorismo corporativo é um sub grupo do empreendedorismo, também conhecido como intraempreendedorismo onde o profissional busca estrategicamente mecanismos para aumentar ainda mais o lucro e o crescimento de sua empresa, apresentando soluções criativas que ajudem a melhorar um produto ou algum processo da empresa BUENO (2019).

5.1.2 Empreendedorismo social

Para Dias (2017), Empreendedorismo social são soluções empreendedoras acompanhadas de responsabilidade social, com o objetivo de melhorias na sociedade, podendo ser desenvolvidos por contadores, em setores como, meio ambiente, trabalhando com produto sustentável ou selo verde, na saúde, promovendo ações sobre saúde mental e clima organizacional, ou ainda no setor de finanças e educação, criando produtos, como programa auxílio educacional para os colaboradores, estágios remunerados e palestras sobre educação financeiras, são bons exemplos de empreendedorismo social, que contribui também para o fortalecimento da marca do escritório e imagem pessoal do empresário contábil.

5.2 EVOLUÇÃO DO MARKETING

Os principais veículos de circulação e divulgação dos produtos e serviços no Brasil surgiram ainda nos anos 50, após a segunda guerra mundial, como os outdoors, jornais, e revistas da época, evoluindo para rádios e televisores, ou seja, antes da chegada de computadores e internet, e esta é a forma mais primitiva do marketing tradicional, o chamado modelo outbound, onde o foco principal é a venda do produto, sem a necessidade de vínculo prévio com os clientes. (CARVALHO, 2018).

A seguir uma seção de conceitos e evolução do *marketing* com abordagens mais humanas e menos centradas nos produtos, *inbound marketing*.

Cobra (1993) define *marketing* como uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca.

Para *American Marketing Association*, (1995) *marketing* é o processo de organizar, planejar e executar, promoções, estabelecer preços, criar e distribuir ideias, produtos e serviços, para atingir metas individuais e organizacionais.

Kotler (1996) define *marketing* como, ações de adaptação da organização à determinadas as necessidades, desejos e valores de um mercado, de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

Kotler (1998) afirma ser um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Para Las Casas (2002) o *marketing* procura entender o consumidor em todos os processos, antes, durante e após a compra, verificando as necessidades, desejos e as satisfações ou insatisfações adquiridas pelo consumo de determinado produtos ou serviços.

Dedonatto et al. (2004) enfatiza que *marketing* é ter o foco no cliente. É a maneira de ver e abordar todas as oportunidades e ameaças que possam surgir no mercado, com vistas a atender e satisfazer cada vez mais e melhor às necessidades dos clientes visando maior rentabilidade e segurança para a empresa.

Partindo da teoria e conceito de que o *marketing* visa satisfazer as necessidades dos clientes, as próximas seções retratam a tradução e inserção do *marketing* aplicado aos serviços contábeis.

5.2.1 Marketing Contábil

Bertozzi (2003) explica que o *marketing* contábil corresponde a todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente.

Ainda segundo Bertozzi (2003), o *marketing* contábil assume o papel de fazer-se conhecer, construir uma imagem positiva, diferenciar-se da concorrência, aumentar o número de clientes, gerir adequadamente o relacionamento com clientes, ser tecnicamente mais eficaz.

Peleias et al. (2007) acredita que o *marketing* contábil é a busca de atrair novos clientes, com criatividade, acompanhando as tendências de mercado para obter os melhores resultados.

Hernandes (2013) define o *marketing* contábil como um conjunto de estratégias, planejamentos e atividades, visando à promoção, venda e o atendimento das necessidades e desejos de consumidores de serviços contábeis.

O *marketing* contábil é um ramo do *marketing* de serviços, e este, difere 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).

Com base nos autores acima relacionados, pode-se afirmar que marketing é o conjunto de atividades que contribuem com o aumento dos números de uma empresa, seja em vendas, clientes ou lucratividade. Tarefas como, atender de forma correta, educada e objetiva uma chamada telefônica, é uma atividade marketing, se preocupar com layout do estabelecimento, com o ambiente interno e externo, como limpeza, iluminação, recepção, também são exemplos de atividade marketing. 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.

5.2.2 Marketing Digital

Marketing digital ou também conhecido como o novo conceito de *marketing* é o conjunto de atividades executadas de forma *online* com o intuito de atrair novos clientes em potencial. *Marketing* digital é o ato de promover produtos ou serviços por meio de mídias digitais (PEÇANHA, 2019).

Rezende (2010) afirma que os contadores ao utilizarem o *marketing* digital farão com que seus clientes em potencial conheçam e encontrem sua empresa, criando uma forte confiança do público em suas marcas, estabelecendo assim um relacionamento duradouro com seus clientes. Bertozzi (2002) ressalta que o fundamento do *marketing* contábil é conquistar e manter clientes com ética e dignidade, construindo uma imagem positiva, sua e de seu escritório.

Para Bertozzi (2002) o *Marketing* digital tornou-se uma necessidade, principalmente para os escritórios contábeis assumindo função de ordenar de forma mais eficaz os recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal.

5.2.3 TENDÊNCIAS DIGITAIS

O perfil do consumidor atual é digital e suas principais características são, grau de exigência maior, nível de informação melhor e engajamento em redes sociais, facilitando e influenciando as tomadas de decisões na hora de adquirir um produto ou serviço.

Okada e Souza (2011), relataram que os consumidores passaram a concomitantemente fazerem uso das informações e ser produtores de conteúdo na *web*. E como resultado deste novo perfil do consumidor, as estratégias de marketing podem se transformar em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente e eficaz.

Eficácias auferidas por meio de tecnologias derivadas da Inteligência Artificial, como a aprendizagem das máquinas, permitindo a automação de diversas tarefas, que detinha horas para ser desempenhadas, como os *chatbot*, assistentes virtuais, que estão em tempo real 24 horas por dia atendendo o consumidor e sanando dúvidas recorrentes, com um ótimo custo e benefício, levando em conta a redução de recursos humanos e qualidade dos resultados alcançados.

Temos como exemplos de *chatbot*, a Bia, do Banco Bradesco, a Cortana, assistente digital da Microsoft, a Magalu do site Magazine Luiza e recentemente até no âmbito jurídico incorporou o uso de IA (Inteligência Artificial) para facilitar o dia a dia dos advogados e otimizar o tempo de trabalho, com softwares capazes de ler e interpretar intimações, e sugerir a melhor ação cabível para o processo.

O SEO, também é uma das fortes tendências para o *marketing* digital, significa *Search Engine Optimization*, que traduz, otimização para mecanismos de busca, ou seja, com o uso do SEO, escritórios contábeis podem gerenciar buscadores de pesquisas, e indexá-las, para que sua página contábil seja listada no topo do ranking, ao procurar determinadas palavras-chave relacionadas a produtos ou serviços específicos da área contábil. A pesquisa pode ser digitada, ou até mesmo verbal, com *Ok Google*, por exemplo, que é uma outra inovação de *marketing* digital.

Cross Channel e *Omnichannel* também são práticas de marketing atuais, que podem ser facilmente aplicadas em escritórios contábeis, ao configurar e parametrizar um site contábil de forma eficiente e otimizado, os clientes poderão solicitar produtos e/ou serviços, como um certificado digital ou uma alteração de contrato social por exemplo, preenchendo todos os dados necessários, através da IA (Inteligência Artificial) e posteriormente ir ao escritório físico apenas para retirada do produto previamente solicitado, isso é chamado de cruzamento de multicanais, *online* e *offline* trazendo maior conforto, comodidade e flexibilidade para os clientes e conseqüentemente para os próprios empresários contábeis.

Nascimento (2020) afirma que as vendas *online* tornaram-se uma necessidade:

“Hoje as vendas online e o uso de novas tecnologias, são essenciais para sobrevivência das empresas, pois trata-se de uma exigência do mercado” (NASCIMENTO, 2020).

As *startups* são as novas entidades digitais, e estão cada vez mais emergindo na sociedade, e ao contrário do que se pensa, elas não são fontes de ameaças para as empresas físicas, podem inclusive tornar-se parceiras, e é o que ocorre na prática de alguns escritórios, o baixo custo dos serviços prestados por esses escritórios *on-line*, tornaram-se oportunidade de negócios para os escritórios formais e antenados nas fortes tendências.

Empresas como Agilize, Contabilivre, e Conub são exemplos de *startups* que realizam os serviços fiscais e contábeis obrigatórios, como cálculo e apuração de impostos, folha de pagamentos, Balanços e Demonstrativos, tornando o profissional contábil, responsável por atribuições de carácter mais social e humanístico, ofício da profissão, como, analista, controller, perito, auditor, gestor e consultor, ou seja um solucionador de conflitos, conforme afirma Pilenghy.

“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).

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção aborda os resultados quanto aos 11(onze) escritórios respondentes do questionário aplicado via formulário *google forms*, e finaliza com as análises dos dados obtidos a partir de entrevista realizadas com 3 (três) escritórios, pequeno, médio e grande porte, totalizando uma amostra de 14 (quatorze) empresários contábeis. O perfil dos 14 (quatorze) contadores participantes da pesquisa é 85,7% masculino e com faixa etária que varia entre 30 e 60 anos idade, todos com CRC (Registro no Conselho de Contabilidade) ativo, onde assumem o cargo de proprietário ou sócio de um escritório, que utiliza um determinado sistema, *software*, para a escrituração contábil de seus clientes.

6.1 MÉTODO QUESTIONÁRIO

Quanto às práticas de *marketing* digital, a pesquisa revelou que, apenas 18,2% dos 11 (onze) escritórios pesquisados utilizam as ferramentas digitais como canais de divulgação de seus produtos e serviços, bem como a marca do escritório. Conforme ilustrado na tabela abaixo:

Tabela 1. Canais de divulgação dos produtos e serviços.

Boca-boca	81,8%
Parcerias Comerciais	45,5%
Redes sociais, Blogs, Sites Locais	18,2%
Jornais e Revistas	18,2%
Televisão e Rádios	0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

Essa realidade de pode ser explicada pelo fato, de elegerem a qualidade técnica, como principal característica observada na contratação de pessoal para suas equipes, e em contra partida, as habilidades comerciais, que por sua vez, poderia contribuir para o alcance de maiores consumidores potenciais, representar apenas 9,1% do total da amostra. Conforme tabela 2.

Tabela 2. Julgamento sobre importância de habilidades ou competência

Competência técnica	72,7%
Capacidade gerencial	18,2%
Habilidade comercial	9,1%

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

Os estudos retratam a preocupação em relação a capacitação de seus colaboradores, onde, 70% dos 11 (onze) pesquisados, afirmam investir em cursos de aperfeiçoamento e treinamentos com uma frequência significativa, em seus escritórios de contabilidade, de quatro a seis vezes por ano, de acordo com a tabela 3. a seguir.

Tabela 3. Frequência dos treinamentos

Raramente, até 2 (duas) vezes ao ano.	30%
Frequentemente, bimestralmente e/ou trimestralmente.	70%

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

Da mesma forma, percebe-se que o relacionamento facilitado com os clientes, como atendimento via Whatzapp, recebimento de documentos via e-mail, e envio de informações em tempo real on-line, tornou-se uma realidade nos escritórios contábeis de Ariquemes, conforme tabela 4.

Tabela 4. Relacionamento com os clientes

Facilitando o acesso das informações (E-mail, WhatsApp, Chat, etc)	63,6%
Promovendo pesquisas de satisfação.	9,1%
Atualizando dados cadastrais e oferecendo novos produtos/serviços.	45,5%

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

No quesito diferencial de seu escritório, ou seja, quais são as estratégias utilizadas para se destacar da concorrência e fidelizar seus clientes, 54,5%, dos 11(onze), responderam, planejamento tributário como um diferencial, ou seja, não é algo mais, tão inovador assim, conforme mostra a tabela 5.

Tabela 5. Diferencial dos escritórios

Honorários acessíveis	27,3%
Certidões negativas sem custo extra	45,5%
Emissão ou revenda de certificados digitais	36,4%
Atendimentos especializado em um determinado segmento.	27,3%
Planejamento tributário voltado ao crescimento e expansão de seus clientes	54,5%
Educação continuada em prol de melhores resultados	18,2%
Contabilidade aplicada às atividades do 3º setor	0,0%

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

Uma estratégia interessante e promissora, uma vez que nenhum dos participantes assinalaram esta opção, seria, investir em contabilidade do terceiro setor, deixar de ser um clínico geral e se especializar em determinado segmento, como contabilidade de associações sem fins lucrativos ou contabilidade de Partidos políticos por exemplo, ou ainda, ousar na auditoria, perícia, e controladoria, que são fortes tendências, mas poucos são os profissionais capacitados nessa área.

6.2 MÉTODO ENTREVISTA

6.2.1 Análise do escritório X.

Quadro 1 - Escritório x.

Quesitos	Escritório X
Sexo	Masculino
Profissão	Contador – Empresário
Porte Da Empresa	Pequeno
Média De Clientes Mensais	Até 10
Software Contábil	SCI
Serviços Oferecidos	IR, NFE, Produtor Rural, ITR.
Marketing	Boca a boca
Funcionários	Não se aplica
Relacionamento Com Clientes	WhatsApp e presencial.
Capacitação E Aperfeiçoamento	Não se aplica.
Diferencial	Atendimento personalizado.
Dificuldades	Reconhecimentos na Qualidade de seus serviços.

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

O proprietário do escritório X, conforme mostra o quadro 1, é um contador com CRC ativo desde 2005, e seu currículo e contato estão disponíveis, em pelo menos 4 (quatro) plataformas digitais, como sites de busca, currículos profissionais e perfis de mídias sociais, ou seja, busca maior valorização de sua imagem pessoal e profissional através os canais digitais.

Seu escritório enquadra-se como pequeno porte, sendo a média de clientes fidelizados, menor que 10 (dez) ao mês, aos quais são atendidos de forma presencial e/ou virtual, conforme a necessidade do consumidor. Utiliza um software contábil para escrituração contábil digital, SCI, e desembolsa cerca de R\$ 250,00, em anuidade do sistema contábil, o que não deixa de ser um investimento de marketing. Conforme exemplifica Brazip (2016) investir na gestão da informação é assegurar mais agilidade e qualidade aos processos internos de uma empresa, tornando-a mais competitiva e atraente para os consumidores.

Quando indagado sobre o diferencial de seu escritório, ele afirma ser o atendimento personalizado, de acordo com os desejos de cada cliente. Essa conduta condiz com o pensamento de Bertozzi (2002) [...] O cliente é um ser específico e tem necessidades diferentes, por isso, a sua satisfação não pode ser garantida com soluções uniformes.

Focado em rotinas contábeis para MEI, Produtor Rural, e IRPF, o entrevistado cita dificuldades em reconhecimentos da qualidade de seus serviços e desabafa “às vezes nem cobro pelo que faço, fico feliz em poder ajudar as pessoas lá na frente atingirem seus objetivos”.

Observa-se que, apesar de demonstrar pouco interesse no lucro de sua empresa, na referida fala, e de não investir em cursos de capacitação e aperfeiçoamento, o empresário contábil exerce atividades de *marketing* no dia a dia de sua profissão de forma não proposital, conforme explica Ambrósio (2007) o *marketing* é um conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção de felicidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para organização.

Pode se analisar também, diante dos dados confrontados, que essa dificuldade percebida pelo gestor, de reconhecimento por partes dos clientes em relação aos serviços prestados, está diretamente ligada ao desconhecimento do papel fundamental do *marketing* contábil, de agregar valor aos seus serviços.

6.2.2 Análises do escritório Y.

Quadro 2 - Escritório y

Quesitos	Escritório Y
Sexo	Masculino
Profissão	Contador – Gestor
Porte Da Empresa	Médio
Média De Clientes Mensais	40
Software Contábil	SCI
Serviços Oferecidos	Folha, Contábil, Fiscal, Gerencial
Marketing	Boca a boca e redes sociais
Funcionários	4 (Quatro)
Relacionamento Com Clientes	virtual e presencial
Capacitação E Aperfeiçoamento	Treinamentos frequentes
Diferencial	Qualidade das informações.
Dificuldades	Concorrência desleal.

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

O escritório Y, conforme dados sintetizados no quadro 2, é uma empresa de médio porte, que atende mensalmente cerca de 40 (quarenta) clientes em sua carteira, _ “fora os de balcão” cita o gestor entrevistado, o sistema contábil utilizado é o mesmo da empresa X, porém, com uma ressalva, nesta, pelo volume de empresas, o SCI – Sistemas Contábeis Integrados têm custo de anuidade estimado em R\$ 2.800,00 ao ano.

Contam com uma equipe de 04 (quatro) funcionários, onde todos recebem treinamentos ao menos uma vez a cada trimestre, sejam os oferecidos pelo próprio CFC, ou de outros órgãos vinculados à classe. Quando questionado sobre seu diferencial no atendimento? _ “Qualidade das informações contábeis”, ele responde. Dentre os principais serviços prestados pelo o escritório Y destacam-se, contábil, gerencial e tributário.

E acerca das práticas de Marketing o entrevistado explica que há dois anos veem implantando um website empresarial, porém ainda está em fase de desenvolvimento, [...] “priorizamos melhorias internas para atendimento presencial ele complementa”.

Segundo Saliby (1997) o marketing de relacionamento permite que a empresa desenvolva uma habilidade que consiste em compreender o mercado e, a saber, aprender do mercado. Essa permuta de aprendizados citada pelo autor é o que chamamos nos dias atuais de empreendedorismo.

Percebe-se também o grau de autoconhecimento e planejamento da empresa contábil, quanto ao momento propício para investir em canais digitais, com abordagem estratégica, flexível e eficiente, focalizando nos resultados.

Uma das dificuldades analisada pelo contador-sócio e gestor do escritório Y, é a “concorrência desleal”, segundo ele, o conselho de classe CFC Conselho Federal de Contabilidade não atua de forma a fiscalizadora, para coibir o aviltamento de preços dos honorários. Diferentemente da OAB Ordem dos Advogados do Brasil, ele concluiu.

6.2.3 Análise do escritório Z.

Quadro 3 - Escritório z.

Quesitos	Escritório Z
Sexo	Feminino
Profissão	Contadora – Gestora
Porte Da Empresa	Grande
Média De Clientes Mensais	120
Software Contábil	Mastermaq
Serviços Oferecidos	Folha, Contábil, Fiscal, Gerencial
Marketing	Boca a boca e redes sociais
Funcionários	11 (onze)
Relacionamento Com Clientes	WhatsApp e presencial.
Capacitação E Aperfeiçoamento	Treinamentos frequentes
Diferencial	Atendimento instantâneo (on-line)
Dificuldades	Não fazemos ITR

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

O escritório Z é uma empresa consolidada no mercado contábil, de grande porte e adota como sistema contábil o Mastermaq, software com custo x benefício aumentados para escritórios que atendem acima de 100 empresas mensais.

Logo de início, o escritório Z impactou positivamente por possuir uma secretária eletrônica que esquematiza de forma verbal e otimizada todos os serviços disponíveis em seu escritório, promovendo maior credibilidade e confiança aos seus clientes.

O escritório Z destaca-se também em sua plataforma digital, um website, totalmente didático e intuitivo, facilitando o acesso aos serviços contábeis, além de conter informativos diários e atualizados sobre temas de áreas afins e de interesse dos consumidores de seus serviços.

Segundo Casarotto (2019), *marketing* de conteúdo consiste em oferecer conteúdo relevantes e valiosos para os clientes, com o objetivo de engajá-los e o atrair para seu escritório longo gerando uma percepção positiva da empresa.

A gestora afirma que o diferencial de seu escritório é o atendimento instantâneo para soluções e/ou informações, nesse sentido Futrell (2003) afirma que *marketing* é uma filosofia que assegura a satisfação dos desejos dos clientes, é a justificativa econômica e social para uma empresa existir.

6.3 QUADRO COMPARATIVO

Quadro 4 - Comparativo

Quesitos	Escritório X	Escritório Y	Escritório Z
Sexo	Masculino	Masculino	Feminino
Profissão	Contador – Empresário	Contador – Gestor	Contadora – Gestora
Porte Da Empresa	Pequeno	Médio	Grande
Média De Clientes Mensais	Até 10	40	120
Software Contábil	SCI	SCI	Mastermaq
Serviços Oferecidos	IR, NFE, Produtor Rural, ITR.	Folha, Contábil, Fiscal, Gerencial	Folha, Contábil, Fiscal, Gerencial
Marketing	Boca a boca	Boca a boca e redes sociais	Boca a boca e redes sociais
Funcionários	Não se aplica	4 (Quatro)	11 (onze)
Relacionamento Com Clientes	WhatsApp e presencial.	virtual e presencial	WhatsApp e presencial.
Capacitação E Aperfeiçoamento	Não se aplica.	Treinamentos frequentes	Treinamentos frequentes
Diferencial	Atendimento personalizado.	Qualidade das informações.	Atendimento instantâneo (on-line)
Dificuldades	Reconhecimentos na Qualidade de seus serviços.	Concorrência desleal.	Não fazemos ITR

Fonte: Elaborado pelo Autor (a) (2020).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade empreendedora de um profissional, pode ser aferida por meio de atividades desempenhadas de forma inovadora, ou ainda a partir de estratégias utilizadas para se manter no mercado. Neste estudo observa-se algumas características intrínsecas de profissionais empreendedores, como o atendimento personalizado, preocupação com a qualidade dos serviços prestados e valorização do relacionamento com os clientes.

E destacam-se práticas ortodoxas em alguns entrevistados, impactando negativamente no empreendedorismo contábil, como a não diversificação de produtos e serviços, o receio de investir nos colaboradores, e a escolha de profissionais baseados em capacidade técnicas. Por consequência, a pesquisa em seu corpo, propõe ao empresário contábil, tendências baseadas no novo perfil dos consumidores, aplicáveis nos escritórios como forma de inovação contábil.

A partir dos subsídios bibliográficos e dados analisados observa-se que, ambos os escritórios contábeis da cidade de Ariquemes-RO adotam práticas de marketing contábil independentemente de seu porte empresarial.

Contudo pode-se inferir, que os métodos estratégicos utilizados pelos gestores contábeis, na tentativa de externar informações sobre seus produtos e serviços, e assim atrair, captar e fidelizar clientes em potenciais, objeto de estudo deste trabalho, revelam que as mídias sociais e ferramentas digitais, veem sendo utilizadas ainda de forma discreta, ou seja, o boca a boca ainda são os maiores veículos de divulgação, conforme previamente informado no resumo, os resultados são reflexos do pouco conhecimento sobre a aplicabilidade eficiente do marketing contábil.

Nesse sentido sugere-se, além de outros estudos com ênfase no marketing digital, no âmbito contábil, para maior valorização dos serviços e da classe profissional, a inclusão da disciplina de empreendedorismo nas grades curriculares do curso de graduação em ciências contábeis, uma vez que, ser contador não é o mesmo que ser um empresário contábil.

REFERÊNCIAS

- BARCO, Juliana Alexandra. **Empreendedorismo e a contabilidade**. Disponível em: <<https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/administracao/empreendedorismo-contabilidade.htm>> acesso em 12 de setembro de 2019.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing contábil** - A Nova Guerra dos Contabilistas disponível em:<<https://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>> acesso em: 23 de outubro 2019.
- BRASIP, Mailer. **Por que investir em gestão da informação em sua empresa**. Disponível em:><http://www.brazip.com.br/sites/br/blog/2016/03/23/por-que-investir-em-gestao-da-informacao-em-sua-empresa/>> Acesso em 22 de junho 2020.
- BUENO, Jeferson; DIAS, Elisângela. **Características de um empreendedor**. Disponível em: ><https://blog.sebrae-sc.com.br/caracteristicas-de-um-empendedor/>< acesso em outubro de 2020.
- CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing**. Princípios e aplicações para micro e pequenas empresas. São Paulo: Atlas, 1997.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- DEDONATTO, Omeri et al. **Marketing contábil**: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Florianópolis SC: Revista Catarinense da ciência contábil, p.67 - 83, ago/nov. 2004.
- DEMO, Pedro. Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994
- DUARTE, Roberto Dias. **Empreendedorismo Na Contabilidade**: Do Presente Para O Futuro. Disponível em: <<https://www.robertodiasduarte.com.br/empreendedorismo-na-contabilidade-do-presente-para-o-futuro/#.XWxECyhKjIU>> acesso em 02 de setembro de 2019.
- HIROSHI, Silvio. **Um Plano Marketing Para a Contabilidade**. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-92511998000100004&lang=pt> Acesso em 21 de junho de 2020.
- LIMA, Hernandes Aauto. 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
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de Metodologia Científica**: 59. Edição. SÃO PAULO. EDITORA, S.A.– 2003.
- NASCIMENTO, Haroldo Teixeira; PILENGHY, Marlene Muniz. Palestra On-line **Contabilidade em Foco**. Disponível em:< <https://bit.ly/contabilidadeemFOCOfimca>> acesso em 24 de julho de 2020.

OLIVEIRA, Márcia Queiroz. PIZANNI, Marcly Amorim. FARIA, Juliano Almeida de; **A interdisciplinaridade na formação do contador e sua contribuição para o desenvolvimento de competências no âmbito organizacional.** Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/rec/article/download/20736/20635>> acesso em 10 de setembro de 2019.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca.** Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011

PEREIRA, Mário César Cordeiro. **Empresas de serviços contábeis condicionantes estratégicas para uma atuação empreendedora.** Disponível em: ><http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/48/48>>. Acesso em 15 de junho 2020.

PELEIAS, Ivan Ricardo et al. **Marketing Contábil para a Secretaria Estadual de Contabilidade de São Paulo.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN, Vol.9. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=947/94792307>>. Consultado: 10 de junho de 2020.

SILVA, Marília Vitor Magalhães. SILVA, Marli Auxiliadora; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira. **Marketing Contábil: Análise Do Uso Das Mídias Sociais.** Disponível em : <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1076.pdf>> acesso em 12 de junho 2020.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia,** 1942,

SOUZA, Adriana Pantoja et al. Empreendedorismo e oportunidade de novos negócios para os contadores do estado do Pará. **Revista de Administração e Contabilidade - RAC,** [S.l.], v. 3, n. 5, jun. 2016. ISSN 2358-1948. Disponível em: <<http://revistasfap.com/ojs3/index.php/rac/article/view/77>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

TORRES, Joaquim; **Contabilidade de Startups: Oportunidade de se reinventar.** Disponível em: <<https://contadores.contaazul.com/blog/contabilidade-de-startups>> acesso em: 05 de outubro de 2019.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente.** AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

1) Qual seu sexo?

Feminino
 Masculino
 Outros

2) Qual sua faixa etária?

20-30 anos
 30-45 anos
 45-60 anos
 Mais de 60 anos

3) Quais dos itens abaixo melhor descreve seu currículo?

Proprietário / Sócio ou Empresário (a) - Sem Formação
 Proprietário/ Sócio ou Empresário (a) - Bacharel /Técnico em ciências contábeis.
 Proprietário/Sócio ou Empresário (a) - Contador (a) com CRC ativo.
 Funcionário (a)

4) Seu escritório utiliza algum software contábil? Se sim qual?

Não
 Domínio
 SCI
 Outro:

5) Qual a média de clientes fidelizados atualmente seu escritório atende mensalmente?

Até 30 clientes mensais.
 Entre 30 e 50 clientes mensais
 Entre 50 e 100 clientes mensais
 Mais de 100 clientes mensais.

6) Quais os principais serviços oferecidos por seu escritório contábil?

Básico (Folha, Fiscal e Contábil)
 Intermediário (Básico + Assessoria Gerencial)
 Plus (Intermediário + Planejamento Tributário)
 Outro:.....

7) Seu escritório investe em Marketing Contábil por meio de quais canais de divulgação?

“Boca-boca”
 Parcerias Comerciais
 Redes sociais, Blogs, Sites Locais
 Jornais e Revistas
 Televisão e Rádios

8) Seu escritório realiza ações voltadas a gestão relacionamentos com os clientes? *

Sim
 Não

9) Se você respondeu "Sim" na questão 8, como seu escritório desenvolve as práticas de relacionamento com os clientes?

Facilitando o acesso das informações (E-mail, WhatsApp, Chat, etc)

Promovendo pesquisas de satisfação.

Atualizando dados cadastrais e oferecendo novos produtos/serviços.

Outro:.....

10) Se você respondeu "Não" na questão 8, explique os motivos pelos quais seu escritório não desenvolve políticas de relacionamentos com seus clientes.

Falta de tempo e oportunidade, diante das rotinas e prazos a cumprir

Falta de Recursos financeiros

Insegurança no que tange a arte de empreender.

Outro:.....

11) Cite produtos ou serviços que são considerados um diferencial do seu escritório contábil: *

Honorários acessíveis

Certidões negativas sem custo extra

Emissão ou revenda de certificados digitais

Atendimentos especializado em um determinado segmento.

Planejamento tributário voltado ao crescimento e expansão de seus clientes

Educação continuada em prol de melhores resultados

Contabilidade aplicada às atividades do 3º setor.

12) O que você como Empresário (a) contábil julga ser mais importante para sua equipe?

Competência técnica

Capacidade gerencial

Habilidade comercial

13) Seu escritório costuma investir em capacitação e aperfeiçoamento de seus colaboradores?

Sim

Não

14) Caso tenha respondido "Sim" na questão 13, com que frequência são disponibilizados os cursos de capacitação\aperfeiçoamentos aos colaboradores?

Raramente, até 2 (duas) vezes ao ano.

Frequentemente, bimestralmente e/ou trimestralmente.

Com muita frequência, em média 1 ou 2 vezes por mês.

15) Responda esta questão, somente se você selecionou a opção "Raramente" na pergunta 14 ou se você respondeu "Não", na questão 13, e assinale os motivos pelos quais não investem totalmente ou raramente em capacitação.

Desinteresse ou desmotivação dos funcionários.

Escassez de recursos, seja de tempo ou financeiros.

Desperdício de tempo e dinheiro, pois os retornos não são significativos.

Riscos calculados, pois, após qualificado o funcionário poderá vir a ser seu concorrente.



RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

DISCENTE: Erica da Silva Lima Teles de Noronha

CURSO: Ciências Contábeis

DATA DE ANÁLISE: 28.08.2020

RESULTADO DA ANÁLISE

Estatísticas

Suspeitas na Internet: 4,94%

Percentual do texto com expressões localizadas na internet 

Suspeitas confirmadas: **4,67%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados 

Texto analisado: **85,64%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.4.11
sexta-feira, 28 de agosto de 2020 15:46

PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente **ERICA DA SILVA LIMA TELES DE NORONHA**, n. de matrícula **30301**, do curso de Ciências Contábeis, foi **APROVADO** na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 4,94%. Devendo a aluna fazer as correções que se fizerem necessárias.

(assinado eletronicamente)
HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO
Bibliotecária CRB 1114/11
Biblioteca Júlio Bordignon
Faculdade de Educação e Meio Ambiente

