

MARKETING CONTÁBIL: ANÁLISE DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

MARÍLIA VITOR MAGALHÃES SILVA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
masilva66@hotmail.com

MARLI AUXILIADORA DA SILVA

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
marli@pontal.ufu.br

REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO

UFU - Universidade Federal de Uberlândia
rejane@pontal.ufu.br

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

MARKETING CONTÁBIL: ANÁLISE DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS

RESUMO

Identificou-se, neste estudo, se em seu processo de divulgação e comunicação, os contadores utilizam as mídias sociais como ferramentas de marketing contábil. Para a coleta de dados utilizou-se, nessa pesquisa exploratória e descritiva, a aplicação de questionário a uma amostra de vinte e dois contadores proprietários de organizações contábeis da cidade de Ituiutaba (MG). Verificou-se que as mídias sociais são pouco utilizadas, e que grande parte dos respondentes sequer possui conhecimento efetivo acerca do que sejam essas mídias. Constatou-se que apesar de até possuírem *websites* para divulgação e oferta de serviços os contadores não estendem essa divulgação às mídias sociais e, portanto, em seu processo de comunicação os contadores não utilizam as mídias e redes sociais como ferramentas de marketing contábil. Um único contador, que possui experiência profissional e atuação no mercado de trabalho há mais de vinte anos, é o único que utiliza as mídias sociais para divulgação de seus serviços, contrariando a expectativa de que contadores mais jovens, em experiência e atuação profissional, fossem quem mais utilizassem as tecnologias móveis e artefatos digitais, como computadores, celulares e *tablets*, conectados à internet para manterem-se em contato com seus clientes e, também como forma de divulgação de seus serviços.

Palavras-chave: Marketing contábil. Mídias sociais. Contadores.

ACCOUNTING MARKETING: ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The aim of this study was identify if in this divulgation and communication process, the accountants use the social media as a implement of the marketing accounting. To collect the dice was used, in this research lab and descriptive, of question give to a sample of twenty two accounting in the total of twenty eight owners of accounting organizations in the city of Ituiutaba (MG). It was found that the social media are little used, and that the majority of respondents even own effective knowledge about what are these media. still it was found that despite having website to divulgation and service offering, how is the case of six accountants, they do not extend this divulgation to the social media and, accordingly, in the process of communication accountants do not use the media and social networks such as accounting marketing tool. One of this accountants, who has professional experience and performance in the labor market for more than twenty years, it's the unique who use the social media to divulgation of their services, contradicting the idea of younger accountants in experience and professional perfomance were those who most use mobile technologies and digital artifacts, as computers, mobile phone and tablets, connected to the Internet to keep in touch with your customers and, also as a way to advertise their services.

Keywords: Accounting marketing. Social media. Accountants.

1 INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação são ferramentas poderosas e indispensáveis para o auxílio e incremento à comercialização ou divulgação de produtos e serviços. Independente do porte ou segmento de uma organização, seu objetivo é se destacar entre as demais e se fortalecer no mercado através de uma marca forte e sólida (FERREIRA, 2011). Sendo assim a utilização do marketing na área contábil, seja por meio de ferramentas tradicionais ou atuais, poderá ajudar a ampliar conhecimentos, seja entre clientes, funcionários ou fornecedores. A utilização das mídias sociais é uma oportunidade para o profissional contábil, visto que podem ser utilizadas para informar, divulgar e manter-se em contato com os diversos usuários de seus serviços (HERNANDEZ, 2011).

As tecnologias e mídias sociais, embora utilizadas no cotidiano contábil, não tem seu uso extensivo à comunicação com os clientes e potenciais usuários desses serviços (FERREIRA, 2011). Rosa e Marion (2010) asseguram que as organizações contábeis sempre mantiveram uma posição passiva em relação à clientela e que, atualmente, enfrentam um ambiente de mudanças, de forma que sua estratégia de comunicação deve ser repensada.

Assim, uma questão que se apresenta é: As mídias sociais são utilizadas como ferramentas de marketing contábil por contadores para divulgação de seus serviços? Ao responder a esse questionamento delimitou-se como objetivo geral identificar se em seu processo de divulgação e comunicação, os contadores utilizam as mídias sociais como ferramentas de marketing contábil. Se confirmado seu uso serão identificadas quais mídias se configuram como as mais utilizadas e qual a finalidade de seu uso. Se de forma contrária serão elencados os motivos de sua não utilização.

Verifica-se uma necessidade de se estudar a importância atribuída às ferramentas de marketing dentro do cenário de atuação do profissional da contabilidade, bem como de confirmar sua utilização enquanto instrumentos e estratégias para divulgação de serviços nesse meio, fatos que justificam a realização deste estudo. Espera-se que os resultados desta investigação possam conduzir a uma melhor reflexão a respeito da utilização das mídias sociais como ferramenta de marketing nos escritórios de contabilidade, visto que as mesmas podem contribuir para manter e atrair novos clientes.

O estudo encontra-se estruturado em cinco seções, sendo essa primeira introdutória, seguida pela seção onde se expõe o referencial teórico. Na terceira e quarta seções apresentam-se os procedimentos metodológicos e a análise e discussão dos resultados, respectivamente e, por fim, sintetizam-se as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Abordam-se, nessa seção, os conceitos que servirão de base para a discussão da pergunta de pesquisa iniciando-se com breve discussão sobre serviços e o uso do marketing na contabilidade.

2.1 Marketing de Serviços

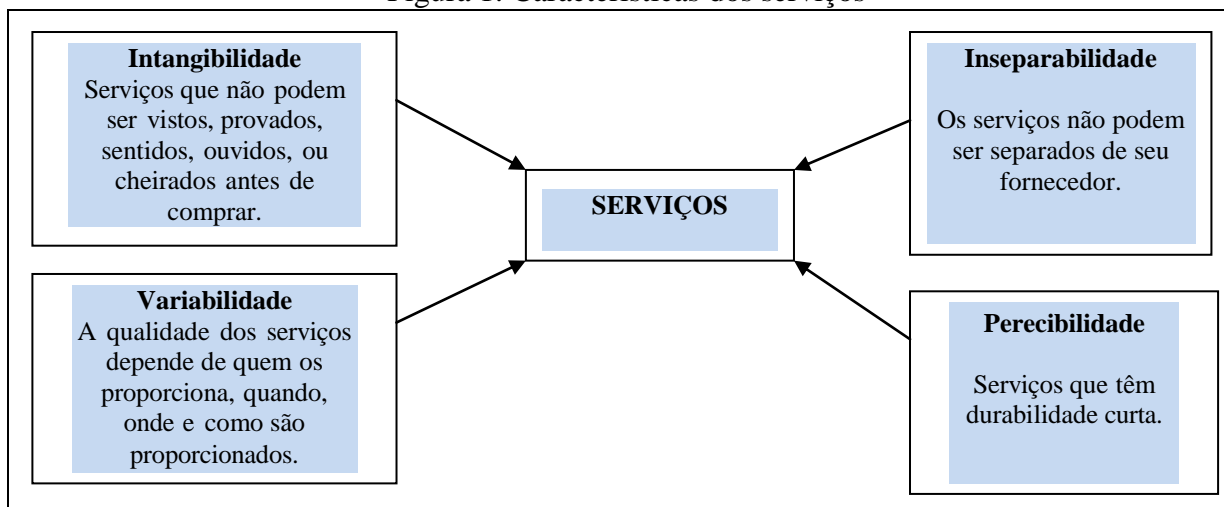
O vocábulo serviço é definido de formas variadas por diversos autores, que encontram uma maneira diferente de transmitir o significado desse termo. Para Normann (1993) serviços são um aglomerado de itens que se relacionam entre si e que são entregues aos clientes para atender as suas necessidades. Cobra (1993, p. 264) define serviço como uma “forma de ampliar um produto ou até mesmo um serviço comercializado como produto”. McCarthy e Perreaut (1997, p. 3) explicam que o serviço pode ser entendido como “as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador de serviço) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente”.

Kotler e Armstrong (1995) descrevem as principais características de serviços e os classificam como intangíveis, abstratos, variáveis, inseparáveis e perecíveis, conforme

visualizado na Figura 1. Por sua vez Kotler (1998, p. 412) explica que serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico”. Da mesma forma Grönroos (1999, p. 38), também acredita que “a essência do serviço é a intangibilidade do próprio fenômeno”. O autor considera esta afirmativa como o melhor critério para se avaliar os serviços.

Na mesma linha Lovelock e Wright (2001) asseguram que os serviços são criados e consumidos concomitantemente, permitindo um amplo espaço para adaptá-los, de forma a atender individualmente as necessidades dos consumidores. Os serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos.

Figura 1: Características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (1995).

Os serviços prestados devem chamar a atenção dos consumidores, ocupando um lugar de destaque, para que os clientes percebam a diferença entre os seus serviços e de seus concorrentes. De forma sucinta serviço pode ser definido como uma ação ou efeito de servir, ou seja, é um bem não material, não palpável, algo que não se pode sentir, ouvir nem cheirar. O serviço não possui uma existência física que se pode armazenar, isto significa que seu consumo é praticamente imediato (FERREIRA, 2010).

A prestação de serviço, da mesma forma que os produtos tangíveis, exigem técnicas de marketing. Por isso, torna-se necessário refletir sobre a aplicação do marketing ao setor de serviço. Lovelock e Wright (2001, p. 5) afirmam que há duas definições que capturam a essência do marketing de serviços:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviço são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para cliente em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou em nome do destinatário do serviço.

Kotler e Keller (2006, p. 27) acreditam que os objetivos do marketing de serviços são “(1) destacar aspectos importantes do marketing que são especialmente relevantes para os serviços profissionais; (2) estimular a empresa prestadora de serviços profissionais a revisar e analisar seus pressupostos de marketing, tomando medidas para aperfeiçoar seu desempenho”.

Rodrigues (1983, p. 3), afirma que “o marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação”. Com a globalização e os avanços tecnológicos o profissional contábil tem que enfrentar cada vez mais os concorrentes e se destacar passando uma imagem forte, associada com transparência, modernidade e competência. As funções desenvolvidas pelos contadores estão além de satisfazer exigências legais. Deste modo, os contadores devem priorizar a qualidade dos serviços contábeis oferecidos aos atuais e potenciais consumidores e, a partir daí, obterem o reconhecimento e valorização do mercado por seu posicionamento íntegro e ético.

De acordo com Peleias et al. (2007), uma empresa só pode ser considerada competitiva quando ocorre um aprimoramento constante na qualidade dos serviços. Segundo o autor alguns órgãos, como o Programa de Qualificação das Empresas de Serviços Contábeis (PQEC), promovem ações que buscam valorizar os serviços prestados pelos contadores, concedendo aos participantes um certificado que atesta o cumprimento de dois requisitos básicos:

- a) compromisso com a qualidade dos serviços, pela participação dos sócios e colaboradores em programa educacional voltado à gestão das empresas de serviços contábeis, qualidade em serviços e conteúdos de educação continuada;
- b) compromisso de observância de princípios éticos e de responsabilidade materializados em normas do PQEC, e submissão ao conselho de Mediação e Arbitragem do programa (PELEIAS et al, 2007, p. 62).

Naturalmente precisou-se entender sobre marketing de serviços para discutir sua aplicabilidade dentro dos escritórios de contabilidade, bem como a atuação do marketing contábil nas organizações.

2.2 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, utilizando os instrumentos de marketing, sempre de acordo com a ética. Nota-se que, com a disponibilidade de informações fornecidas pelos meios de comunicação, os consumidores estão mais exigentes, e é neste momento que o marketing contábil faz toda a diferença.

Por meio da criatividade e desempenho, o marketing contábil busca a forma ideal para atrair novos clientes, acompanhando as tendências de mercado para obter os melhores resultados. O contador precisa oferecer serviços diferenciados, atender as necessidades e desejos do cliente se mantendo atualizado (PELEIAS et al., 2007). Para tanto os profissionais da área devem estar atentos aos instrumentos e ferramentas de comunicação para tornarem seu relacionamento com o cliente mais efetivo e eficaz.

É oportuno observar que, embora o termo marketing contábil seja uma ideia nova, percebendo-se, inclusive, certa resistência para sua inserção no meio empresarial, o contador moderno assim como seus clientes apresentam-se cada vez mais flexíveis às mudanças (LAURINDO, 2001). Nesse contexto, Rosa e Marion (2010) salientam que, certamente, as organizações contábeis tradicionais irão perder espaço no mercado para aquelas que aprimoraram e construíram novas oportunidades para a clientela.

Alguns estudos, ao abordarem diversos aspectos sobre o marketing contábil, demonstram como os contadores utilizam o marketing em seu exercício profissional. Hiroshi (1998, p. 1) realizou um estudo no qual “procurou evidenciar a necessidade de mostrar ao público em geral a nova realidade da Contabilidade, e demonstrar a importância das ferramentas de Marketing para a Contabilidade”. Scarpin et al. (2000, p. 14) atentou-se por despertar a atenção à “valorização profissional através do uso dos instrumentos de

marketing”. Em seu estudo, o autor identificou a ausência no uso desse recurso pelos profissionais contábeis.

Fortes e Marcusso (2010) investigaram como as empresas e escritórios de contabilidade do município de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, utilizam as ferramentas de marketing. Os autores concluíram que o marketing oferece uma série de opções que podem ser adotadas e melhor exploradas pelas empresas e escritórios de serviços contábeis, porém ainda é um processo embrionário.

Costa e Prado (2012), por sua vez, objetivaram levantar dados a respeito das ferramentas de comunicação de *marketing* utilizadas pelos escritórios de contabilidade no município de Ponta Grossa-PR e o porquê desses não as utilizarem. Por meio de pesquisa *survey* aplicada em escritórios de contabilidade e agências de publicidade os autores concluíram que as ferramentas de marketing são deixadas de lado devido a uma visão tradicional de muitos profissionais da área, além da falta de investimento destinado a este tipo de serviço. Foi verificado, ainda, pelos autores que as organizações contábeis, que exploram tais ferramentas e tiveram algum tipo de assessoria profissional, não obtiveram um grande retorno em curto prazo, mas alcançaram uma grande valorização por parte de clientes já existentes, alcançando a desejada fidelização em seus serviços.

Através de técnicas específicas de marketing, Pereira e Leite Filho (2003) procuraram evidenciar quais as influências e as consequências do marketing no perfil do profissional contábil. Eles concluíram que as perspectivas da profissão contábil são realmente extraordinárias, mas nada adianta sem um planejamento adequado.

Dedonatto e Mazzioni (2004, p. 382) discutem sobre a utilização do marketing contábil como instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional e asseguram que:

[...] teoricamente, a comunicação não tem sido aceita como um instrumento hábil e tampouco como conhecimento científico apropriado, do qual o profissional da contabilidade pudesse valer-se no exercício de sua atividade [...] prática pode estar relacionada ao uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes do código de ética profissional; do nível de concorrência menos intenso que o vivido atualmente; ou, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação.

Através dos estudos já citados, percebe-se que o marketing contábil oferece vasta gama de oportunidades, as quais podem ser exploradas pelos escritórios de contabilidade. Apesar de ser um tema ainda recente e pouco conhecido no Brasil, Peleias et al. (2007) assegura que, internacionalmente, o uso das ferramentas de marketing nos escritórios de contabilidade encontra-se em estágio bem avançado.

Pesquisadores internacionais como O’Donohoe et al. (1991), buscaram sintetizar a literatura existente sobre marketing para os serviços contábeis. Os autores citam que as empresas de serviços contábeis atuam em um mercado competitivo e dinâmico, e que as demandas de seus clientes estão em grande mudança. Isto reque alteração no perfil, nos tipos e especializações de serviços exigidos pelos clientes. Para eles, a contabilidade e o marketing devem estabelecer relações diretas e consistentes.

Butler e Abernethy (1994) realizaram exames com 350 compradores de serviços contábeis e legais, para conhecer quais informações esses consumidores buscavam identificar nos anúncios de ofertas das empresas de serviços contábeis nas páginas amarelas. A avaliação ocorreu por decisão da suprema corte dos Estados Unidos, num processo entre duas empresas prestadoras de serviços contábeis, no qual os membros identificariam detalhes técnicos e relevantes na oferta do serviço, para que seus usuários pudessem fazer a melhor escolha através de informações claras e transparentes.

Os empresários estrangeiros estão passos largos a frente do Brasil, pois já se tem pesquisas inclusive sobre o uso das estratégias de preço e promoção por empresas de serviços contábeis, na área de auditoria. Tal pesquisa foi realizada por Crittenden et al. (2003) que observaram que o setor de serviço de auditoria representava na época da pesquisa, aproximadamente 75% das ofertas de empregos no Reino Unido.

Além das mídias tradicionais de marketing como jornais, revistas, rádio, TV, feiras, eventos entre outras, utilizadas para divulgação de produtos e serviços, na atualidade tem-se utilizado as mídias digitais que, na concepção de Pereira (2013) ainda são confundidas como sinônimo de propaganda na internet ou criação de um perfil para divulgação de um negócio. O marketing digital é uma extensão do próprio marketing que utiliza, diferentemente do marketing tradicional, tecnologias móveis e artefatos digitais, como computadores, celulares e *tablets*, conectados à internet. Observa-se, na Figura 2, a presença dos tradicionais 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção que somados com todos os dispositivos conectados à internet, forma o marketing digital.

Figura 2: Marketing digital



Fonte: Pereira (2013).

O marketing digital representa uma ferramenta extremamente competitiva, pois abrange diversas possibilidades de divulgação e crescimento para as organizações, promovendo produtos, serviços ou a própria marca através da internet. Utilizando a internet como ferramenta de marketing é possível ampliar mercado, promover mais negócios, interagir em tempo real com os consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente (RESENDE, 2010; RYAN; JONES, 2012).

Os contadores ao utilizarem o marketing digital farão com que seus clientes em potenciais conheçam e encontrem sua empresa, criando uma forte confiança do público em suas marcas, estabelecendo assim um relacionamento duradouro com seus clientes (RESENDE, 2010). Através do marketing, a contabilidade agrega valores fundamentais em toda sua área de atuação e essa interface possibilita significativas vantagens competitivas no mercado.

2.3 A legislação contábil e o marketing

É dever de todos os contadores a manutenção de hábitos e posturas éticas com seus clientes e colegas de profissão. A lealdade e transparência deve sempre fazer parte do trabalho desempenhado por eles (CFC, 1996).

O Código de Ética Profissional do Contador evidencia em seu Art. 3º que no desempenho de suas funções é vedado ao contador:

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. (CRCPR, 2011, p. 9).

É vedado, também, ao profissional da contabilidade, segundo o Art. 8º a oferta ou disputa de serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal (CRCPR, 2011). Este artigo deixa claro que usar de má fé, disputas desleais desrespeitando o código de ética, não deve fazer parte do cotidiano do contabilista para tirar proveito e vantagens competitivas.

No entanto, segundo Rosa e Marion (2010), o contador que se opõe e acredita que é contra a ética profissional fazer marketing, provavelmente não tem conhecimento sobre o assunto ou até mesmo um preconceito da utilização do mesmo.

A legislação não impede a propaganda e a divulgação de um serviço contábil, desde que, ela seja feita de forma ética e moral. Para tanto, as mídias sociais, apesar de ainda incipientes tem feito parte das ferramentas utilizadas para que o contador divulgue seus serviços junto aos seus clientes e ainda junto aos potenciais clientes.

2.4 Mídias sociais, redes sociais? Qual é a diferença?

A comunicação é essencial à condição humana, pois há uma troca de informações e interação entre os indivíduos. A necessidade de se comunicar a distância está cada vez mais presente na sociedade, estabelecendo uma relação entre os mesmos, resultando na formação de rede (CASTELLS; CARDOSO, 2005).

As ferramentas utilizadas para trocar ideias e experiências, adquirir novos contatos e descobrir novas afinidades, despertam interesse não apenas no meio social, mas também no mundo dos negócios (RESENDE, 2010). Para Tomaél, Alcará e Chiara (2005, p. 93) a configuração em rede é peculiar ao ser humano, ele se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme sua trajetória. Assim, o indivíduo vai delineando e expandindo sua rede de contatos conforme sua inserção na realidade social.

Nesse processo de expansão as mídias sociais ocupam cada vez mais presença no processo de comunicação das pessoas. Holanda (2010) define mídia como qualquer suporte de difusão de informações, sendo ela proveniente de rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador videocassete, satélite de comunicação entre outros. No entanto, estas ferramentas tradicionais tornaram-se ultrapassadas diante de grandes avanços tecnológicos.

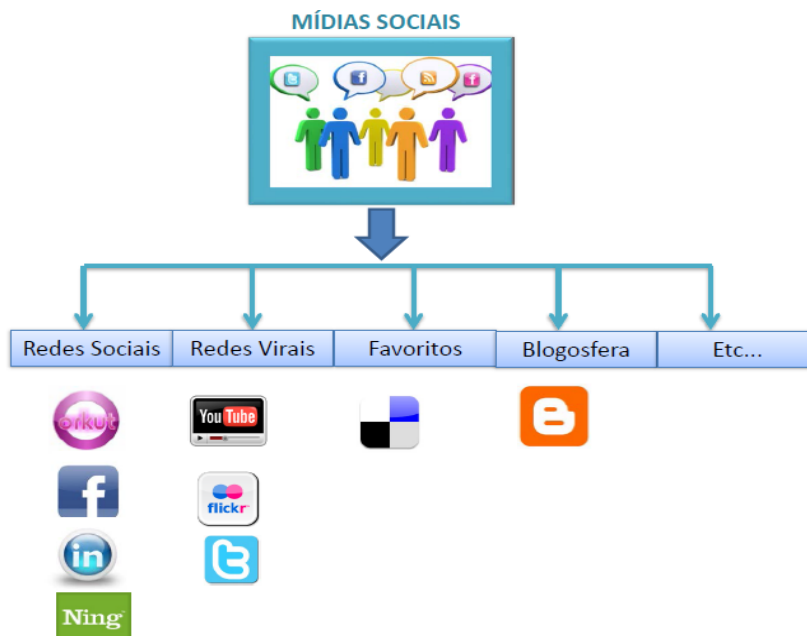
As mídias sociais conhecidas também como novas mídias são as plataformas utilizadas para a comunicação. Isto significa que cada mídia possui característica própria permitindo ao usuário o compartilhamento e divulgação de conteúdos (HERNANDEZ, 2011). Como exemplos de mídia social têm-se: fórum, Twitter, blog, podcasts, lifestreams, bookmarks, SlideShare, Digg, Delicious, LinkedIn, Sónico, Youtube, wikis, redes sociais (Facebook, Orkut, etc.) entre outros como sintetizado na Figura 3 (CALDERARI, 2011).

Observa-se, na Figura 3, que as redes sociais estão inseridas dentro das mídias sociais e, portanto, toda rede social é, também, uma mídia social. A diferença é que a rede social é a forma de compartilhar conhecimento enquanto a mídia social viabiliza tal compartilhamento, ou seja, torna possível a interação entre pessoas.

Rede social é quando um grupo de pessoas ou organização compartilha valores e objetivos em comum; são serviços criados para facilitar e agilizar a relação entre os indivíduos com os mesmos interesses. Esses conteúdos compartilhados podem ser textos, vídeos, fotos, mensagens que permite a comunicação, conhecimento e troca de informações (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Ferreira (2011) corrobora ao afirmar que rede social é uma

estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designada por atores, que estão conectados por um ou vários tipos de relações.

Figura 3: Mídias Sociais



Fonte: Calderari (2011).

Através das redes sociais se estabelecem diversos tipos de relações por meio das quais são partilhadas crenças, informações, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011). São diversos os tipos de redes sociais, destacando-se as redes de relacionamento (Badoo, Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (Last FM) com a função de rádio comunitário, redes políticas (Pinterest) e, no caso das empresas, as redes corporativas.

Resende (2010) explica que está se tornando cada vez mais comum o interesse de companhias brasileiras pela criação de sua própria rede. A chamada Rede Social Corporativa (RSC), por exemplo, é utilizada para uso interno entre funcionários, onde podem expor suas ideias ou críticas que contribuiriam para o avanço dos negócios.

Alves (2013) comenta que os profissionais deveriam tirar proveito e vantagens das mídias sociais em favor do cliente, atentos às mudanças multiculturais que ocorrem constantemente. Também Martins (2013) explica que a comunicação ativa dentro de uma empresa, é muito mais importante para se manter no mercado do que uma propaganda ou divulgação de um produto ou serviço.

Explica-se, assim, que o uso das redes sociais, mídias sociais e internet tornam-se cada vez mais crucial para os negócios, onde se dispõe de várias formas de informações, permitindo ao consumidor conhecer sobre determinado produto ou serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto à abordagem este estudo é qualitativo, pois descreveu a complexidade de determinado problema possibilitando, em maior nível de profundidade, o entendimento. Utilizou-se somente a estatística descritiva para caracterização da amostra investigada. (BEUREN, 2009; OLIVEIRA, 2011).

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, caracterizada por Beuren (2009) como um tipo de pesquisa no qual o tema é pouco conhecido ou pouco aprofundado. A mesma autora afirma que “explorar um assunto significa reunir mais conhecimento e

incorporar características inéditas, bem como buscar novas dimensões até então não conhecidas” (BEUREN, 2009, p. 81). Desse modo, a pesquisa caracteriza-se como exploratória por pretender averiguar a utilização da mídia como ferramenta de marketing contábil nos escritórios de contabilidade, tratando-se de um tema recente e pouco explorado.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados destacam-se a pesquisa bibliográfica e levantamento. A pesquisa bibliográfica “abrange todo referencial já tornado público em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, dissertações, tese, entre outros” (BEUREN, 2009, p. 87). A autora ainda postula que, na busca de formular novas teorias ou até mesmo de melhorar pesquisas já existentes, a pesquisa bibliográfica se torna indispensável, pois permite ampliar e adquirir conhecimento de determinado assunto, tema ou problema.

O levantamento corresponde “a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados” (GIL, 2010).

Para a execução de tal levantamento utilizou-se questionário para “descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social” (RICHARDSON, 2011, p. 98). Deste modo o estudo também se caracteriza como uma pesquisa descritiva visto que busca “descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. (PEREIRA; 2012, p. 89).

Para realizar um estudo censitário buscaram-se informações junto ao Sindicato dos Contadores de Ituiutaba (SINCONI) sobre o número de escritórios cujos proprietários fossem sindicalizados. Dentre os proprietários de 31 organizações contábeis 28 são sindicalizados. No entanto, a amostra final constituiu-se de 22 contadores que responderam ao instrumento de pesquisa.

Para a coleta de dados foi elaborado questionário composto por questões objetivas, separadas em dois blocos, contendo 13 perguntas, entre perguntas fechadas e semifechadas. Marconi e Lakatos (2010, p. 84) definem questionário como “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O objetivo do primeiro bloco foi conhecer dados gerais acerca dos respondentes e de seus respectivos escritórios. Já o segundo bloco buscou apreender a percepção dos contadores em relação ao marketing contábil e mídias sociais, bem como a efetiva utilização desses recursos em seus escritórios. O instrumento de pesquisa foi aplicado em uma reunião geral dos contadores realizada na sede do SINCONI no mês de agosto de 2014.

Há que se ressaltar que, inicialmente, buscaram-se informações sobre a utilização de alguma tecnologia móvel ou artefato digital como computadores, celulares e *tablets*, conectados à internet para inferir se os contadores, de alguma forma as utilizam em seu processo de divulgação de informações a seu cliente ou potencial cliente. Essa é a discussão inicial da próxima seção.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

No município de Ituiutaba (MG) constata-se que os proprietários de 28 organizações contábeis são sindicalizados. A fim de verificar se estes utilizam tecnologias móveis ou artefatos digitais em seu processo de divulgação de serviços fez-se uma busca na internet, por meio do portal de busca Google. Digitou-se o nome da organização contábil para ver se haveria um endereço que permitisse o redirecionamento para a página da organização. Somente em seis organizações contábeis a busca evidenciou o endereço para acesso ao *website*.

Ao acessar o *website* das organizações contábeis observaram-se páginas com *layout* cujo padrão facilita a leitura e busca de informações. Há links para consulta de informações

sobre a organização com nomes de proprietários, telefones e links úteis e informações sobre a própria organização desde sua origem até os dias atuais. Também há um link com a descrição dos serviços oferecidos, incluindo consultorias, formulários úteis para solicitação de serviços e um link somente para notícias contábeis. Em quatro deles as informações estão atualizadas e, relativamente à legislações são divulgadas, inclusive em tempo real. Apenas duas organizações estão com informações desatualizadas, datando algumas notícias do ano de 2013. Há também um link intitulado ‘Fale conosco’ que possibilita ao cliente enviar opiniões, dúvidas e reclamações.

Após confirmar a utilização de artefatos digitais, por 27% dos contadores dentre os vinte e dois respondentes do questionário aplicado analisou-se seu conteúdo, para confirmar o uso ou não das mídias sociais como ferramentas de marketing contábil pelos contadores de Ituiutaba (MG). Para análise dos resultados obtidos utilizou-se o software Microsoft Excel para fazer a tabulação, empregando uma fórmula básica que nos desse o resultado em frequências relativas. Na Tabela 1 evidencia-se a estatística descritiva relativa ao perfil da amostra.

Tabela 1 – Perfil da amostra

Variável		Frequência (f) relativa
Gênero	Masculino	47,6%
	Feminino	52,4%
Formação	Técnico em contabilidade	59,1%
	Bacharel em Ciências Contábeis	31,8%
	Pós-Graduado (em áreas afins)	9,1%
Experiência Profissional	De 1 a 5 anos	13,6%
	De 5 a 10 anos	4,5%
	De 10 a 15 anos	22,7%
	De 15 a 20 anos	4,5%
	Acima de 20 anos	54,5%
Tempo de atuação	De 1 a 5 anos	13,6%
	De 5 a 10 anos	27,3%
	De 10 a 15 anos	9,1%
	De 15 a 20 anos	18,2%
	Acima de 20 anos	31,8%

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

Verificou-se que a maioria dos respondentes (54,5%) possui acima de 20 anos de experiência profissional. Com relação ao tempo de atuação do escritório, 31,8% possuem acima de 20 anos de atuação no mercado, 27,3% possuem de 5 até 10 anos e 18,2% possuem de 15 até 20 anos de atuação. Apesar de a maioria ter acima de 20 anos de experiência, não significa que os mesmos exerceram a profissão nesse espaço temporal em um mesmo escritório.

Com relação a formação acadêmica/profissional dos respondentes, observou-se que 59,1% dos respondentes possuía apenas curso técnico em Contabilidade. O interessante é que os técnicos em contabilidade são os que possuem maior tempo de experiência profissional e de atuação no mesmo escritório.

Com relação aos serviços oferecidos visualiza-se, na Tabela 2, que a maioria, 28,2% dos contadores que participaram da amostra, realizam serviços de contabilidade geral, ficando em segundo lugar com 25,4% a abertura de contas empresariais juntamente com o atendimento às pessoas físicas. Serviços de consultoria empresarial e auditorias e perícias, que usualmente são prestados por bacharéis, são oferecidos por 12,7% e 1,4%, respectivamente. No entanto, dentre os respondentes que executam consultorias empresariais três são técnicos em contabilidade.

Tabela 2: Serviços contábeis oferecidos pelo escritório

	<i>f</i>	<i>f</i> (%)
Contabilidade Geral	20	28,2
Abertura de empresa	18	25,4
Atendimento as pessoas físicas	18	25,4
Consultoria empresarial	9	12,7
Outros	5	7
Auditoria e Perícias	1	1,4
Total	71	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A fim de verificar se os contadores utilizam, de alguma forma, os benefícios da internet ou de, forma mais específica, das mídias sociais, foi questionado sobre o conteúdo de seu cartão de visita. Além de informações relativas a nome, endereço, telefone e serviços oferecidos, buscou verificar se nesse cartão constava *e-mail*, *website* e endereços de mídias ou redes sociais que utiliza como contato.

Observou-se que 19,8% usam o nome do escritório e *e-mail*, seguido do telefone e endereço com 17,7% das respostas. Apenas 1%, ou seja, um único contabilista, cuja formação profissional é de técnico em contabilidade, porém com mais de 20 anos de atuação, divulga e utiliza o endereço da mídia social em seu cartão de visita. Essas respostas contrariam o que já fora verificado quando da consulta inicial ao site de busca Google quando constatou-se que seis contadores possuem *website* onde é feita a divulgação dos serviços de suas organizações contábeis.

Nessa questão os respondentes assinalariam aquelas alternativas que constassem em seu cartão de visitas, que incluíam nome pessoal e do escritório de contabilidade, *e-mail*, *site* (*website*), endereço, serviços oferecidos, telefone, endereço de mídia ou rede social. Apesar de se ter um percentual significativo, 19,8% totalizando 19 respostas no uso do *e-mail*, apenas cinco entrevistados representando 5,2% dos contadores afirmaram utilizar o endereço do *website* em seu cartão de visita. Desses quatro possuem acima de 20 anos de atuação e dois possuem apenas formação técnica e três são bacharéis. Apesar de possuírem *e-mail* e *website* corporativo, apenas um respondente, que também possui mais de 20 de atuação profissional e formação técnica, possui em seu cartão de visitas endereço de mídia/rede social utilizada.

Com relação à forma como os contadores de Ituiutaba divulgam seus serviços ou o serviço de seus escritórios 20,8% disseram que a propaganda é feita por rádio, 12,5% é feita por jornal escrito, 10,4% pela página da internet, 14,6% usam o próprio site da empresa ou não divulgam de forma alguma, utilizando as mídias tradicionais. As redes sociais foram apontadas como uma das últimas opções que os respondentes utilizaram para divulgar seu serviço com apenas 2,1% das respostas, ou seja, se trata do mesmo contabilista que divulga e utiliza a mídia social em seu cartão de visita.

Quanto à forma de comunicação com os clientes constatou-se o uso de estratégias tradicionais visto que a maioria utiliza *e-mail* e ou telefone e ou visitas pessoalmente com 23,8%, 22,6% e 19% respectivamente.

Verificou-se que 72,7% dos respondentes não possui site na internet, confirmando o que já fora constatado em momento anterior quando perguntou-se sobre o conteúdo de seus cartões de visitas, quando somente 5,2% responderam fazer uso do *website*. O interessante é que os 27,3% que responderam utilizar este meio de comunicação são os mesmos que não divulgariam seus serviços ou o serviço de seus escritórios por meio de redes sociais. A informação divulgada por meio do *website* refere-se à legislação, artigos, tabelas e os serviços prestados pela empresa.

Tabela 3: Objetivo da divulgação do serviço

	<i>f</i>	<i>f</i> (%)
Divulgação tipo de serviço	10,0	32,3
Informativos	8,0	25,8
Não faço divulgação	7,0	22,6
Relacionamento com Cliente	6,0	19,4
Total	31,0	100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014).

A fim de verificar qual o objetivo dos contadores em divulgar seus serviços, descobriu-se, conforme sintetizado na Figura 3, que 32,3% têm a intenção de divulgar os tipos de serviços prestados, 25,8% desejam utilizá-lo apenas como informativo e somente 19,4% tem como objetivo estabelecer um relacionamento com seu cliente. Observa-se também que é significativa a porcentagem de contadores que não tem a intenção de divulgar nenhum tipo de serviço, visto que 22,6% não possui interesse algum.

Questionou-se também ao contabilista se por meio da mídia ou rede social o cliente saberia de alguma divulgação de seu serviço prestado. Ressalta-se, que dentre os 22 respondentes, dois não responderam a esse questionamento, assim 65% afirmaram que seus clientes teriam conhecimento de divulgações feitas por meio das mídias sociais. Percebe-se uma incoerência, pois apesar de acreditarem que as mídias sociais seriam mais um canal de relacionamento com seus clientes nas respostas anteriores (questão de número 6 do apêndice A especificamente) constatou-se que os mesmos continuam utilizando as mídias tradicionais.

Ao serem questionados sobre quais mídias os contadores já usaram para divulgar a sua empresa/serviço, 53,8% confirmaram o uso do facebook, 15,4% o Google+ e 7,7% usam o LinkedIn (site profissional), Twitter e Skipe (*site* de relacionamento). Percebe-se, também, que apesar de não utilizarem as mídias sociais como estratégia de divulgação em algum momento os respondentes já utilizaram as redes sociais. Foram indicados como mídia ou redes sociais, catálogo telefônico e contatos e, mais uma vez fica evidente a falta de conhecimento sobre tais ferramentas de marketing, visto que catálogo telefônico não é uma mídia social.

Por fim, no questionamento final do instrumento de pesquisa, constante como Apêndice A, foi constatado que 90% dos contadores não utilizam nenhuma mídia ou rede social. O motivo por eles apresentado foi a falta de interesse, falta de pessoa especializada para fazer este trabalho, falta de tempo, não teve oportunidade ainda, falta de conhecimento, pela estrutura pequena e custo, falta de planejamento para utilizar as mídias sociais entre outros. Por outro lado, 18,2% disseram que usam o rádio, a internet e o facebook como mídia social.

5 CONSIDERAÇÕES

Neste estudo foi possível compreender um pouco da realidade dos escritórios de contabilidade de Ituiutaba (MG). Apesar de a pesquisa ter revelado que os contadores não conhecem de forma mais explícita as mídias e redes sociais, verificou-se que algumas são usadas como ferramenta de marketing na área contábil.

O objetivo do estudo consistiu em identificar se em seu processo de divulgação e comunicação, os contadores utilizam as mídias sociais como ferramentas de marketing contábil e, ainda, caso fosse confirmado seu uso buscaria identificar quais mídias são as mais utilizadas e para que são utilizadas.

Confirmou-se que, apesar de até possuírem *websites* para divulgação e oferta de serviços, como é o caso de seis dos contadores, eles não estendem essa divulgação às mídias sociais, respondendo assim ao objetivo geral, ou seja, os contadores em seu processo de comunicação não utilizam as mídias e redes sociais como ferramentas de marketing contábil.

As tradicionais formas de divulgar os serviços prestados ainda prevalecem, onde acredita-se que o famoso “boca a boca” ainda é a melhor propaganda para captar novos clientes e se destacar entre os demais profissionais da área contábil.

Confirmou-se, porém, que um dos contadores, que contrariamente ao que se pensava possui experiência profissional e atuação no mercado de trabalho há mais de vinte anos, é o único que utiliza as mídias sociais para divulgação de seus serviços. Esperava-se que contadores mais jovens em experiência e atuação profissional fossem aqueles que mais utilizassem as tecnologias móveis e artefatos digitais, como computadores, celulares e *tablets*, conectados à internet para manterem-se em contato com seus clientes e, também como forma de divulgação de seus serviços.

Foi possível perceber que os escritórios oferecem os serviços básicos de contabilidade, porém, poderiam estreitar sua relação com o cliente por meio das mídias sociais e assim, oferecer serviços adicionais àqueles que já são realizados de forma presencial. Essa mídia poderia ser, por exemplo, o Facebook que foi constatada como a mídia utilizada por todos aqueles que afirmaram usá-la como ferramenta para algum tipo de divulgação.

Foi relatado pelos contadores que um dos motivos de não participarem de alguma mídia ou rede social se dá pelo fato de não haver pessoas especializadas para fazer este trabalho e, também, por falta de conhecimento. Uma sugestão em relação a este fato seria oferecer minicursos para os escritórios de contabilidade sobre ferramentas de marketing com ênfase em mídias sociais.

Este estudo tem como limitação o fato de não ter sido feito com contadores de todas as organizações contábeis do município investigado, visto que assim não é possível afirmar que no local da investigação existe apenas um contabilista que utiliza as mídias sociais.

Como sugestão para pesquisas futuras seria expandir este estudo para os próprios escritórios de contabilidade na intenção de investigar seu conhecimento acerca de algumas ferramentas de marketing que podem ser utilizadas nos escritórios para melhorar a divulgação do serviço prestado.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. **Marketing, mídias sociais, negócios digitais**. © 2013. Marketing e comunicação. Disponível em: <<http://andersonalves.co/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

BERTOZZI, R. A. **Marketing: a nova guerra dos contadores**. Palestra. Conselho Regional de Contabilidade do Paraná. Curitiba, maio 2003.

BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUTLER, D. D.; ABERNETHY, A. M. Consumer information needs for attorney and accountant yellow pages advertising. **Journal of Services Marketing**, v. 8, n. 2, p. 46-56, 1994.

CALDERARI, A. Diferenças entre mídias sociais e redes sociais. 2011. Disponível em: <<http://inundaweb.com.br/blog/diferenca-entre-midias-sociais-e-redes-sociais/>>. Acesso em: 20 maio 2014.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. 2005.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 803/96**. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. 1996. Disponível em: <<http://www.cfc.org.br>>. Acesso em 02 ago. 2014.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO PARANÁ - CRCPR. **Código de ética profissional do contador**. 1. ed. Curitiba-PR: [s.n.], 2011.

COSTA, L. A.; PRADO, J. D. **Ferramentas de marketing aplicadas ao perfil do profissional de contabilidade**: um estudo exploratório em organizações contábeis e agências de publicidade de Ponta Grossa-PR. 2012. Disponível em: <<http://file:///C:/Users/Cliente/Downloads/01377985338.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

CRITTENDEN, V. L. et al. Deregulation of professional accounting services in the United Kingdom: integrating Marketing and accounting. **Journal of Strategic Marketing**, Oxfordshire, v. 11, n. 1, p. 37-53, mar. 2003.

DEDONATTO, O.; MAZZIONI, S. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 17, 2004, Brasília. **Anais...** Brasília: CFC, 2004. CD-ROM.

FERREIRA, A. B. H. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5. ed. São Paulo: Positivo, 2010.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v.16, n.3, p.208-231, 2011.

FORTES, J. D. B.; MARCUSSO, R. P. **Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis), Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/contabeis/?dl_id=67>. Acesso em: 30 maio 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HERNANDEZ, R. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais?** 2011. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-é-a-diferença-entre-redes-sociais-e-mídia-sociais/217636448274099>>. Acesso em: 30 maio 2014.

HIROSHI, S. Um plano de marketing para a contabilidade. **Caderno de Estudos da FIPECAFI**, v. 10, n. 17, p. 47-58, jan./abr. 1998.

HOLANDA, A. B. **Míni Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 8. ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAURINDO, M. **Marketing pessoal e o novo comportamento profissional**. 2. ed. São Paulo: Altana, 2001.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MARTINS, G. Como nasce uma empresa. 2013. **Fenacon em Serviços**, ano XV, ed. 157, maio/jun. 2013.
- MCCARTHY, J; PERREAUT, W. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NORMANN, R. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.
- O'DONOHUE, S. et al. Marketing principles and practice in the accounting profession: a review. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, p. 37-54, 1991.
- OLIVEIRA, A. B. S. **Métodos da pesquisa contábil**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PELEIAS et al. Marketing contábil nos escritórios de contabilidade do estado de São Paulo. 2007. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica**. Disponível em <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Peleias_Hernandes_Garcia_Silva_2007_Marketing-contabil-nos-escrito_6497.pdf>. Acesso em: 2 maio 2014.
- PEREIRA, E. S., LEITE FILHO, G. A. A influência do marketing no perfil do profissional contábil. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Sistema de Información Científica**. 2003. Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=197018217005>>. Acesso em: 2 maio 2014.
- PEREIRA, F. **O que é marketing digital**. 2013. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/04/o-que-e-marketing-digital>>. Acesso em: 29 maio 2014.
- RESENDE, V. Espaço online para troca de ideias, ampliar os contatos e ouvir o público de forma instantânea desperta cada vez mais interesse, não apenas no meio social, como nos negócios. In: Redes sociais invadem ambientes corporativos. **Fenacon em Serviços**, ano XIV, ed. 138, mar./abr. 2010.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- RYAN, D.; JONES, C. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2. ed. Kogan Page Limited., 2012.

RODRIGUES, M. M. E. M. Marketing de serviços públicos. **Revista Mercado Global**, n. 54, p. 55-58, maio/jun., 1983.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB Thomson, 2010.

SCARPIN, M. A. et al. Marketing: um instrumento para a valorização profissional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CONTABILIDADE, 16, 2000, Goiânia. **Anais...** Brasília: CFC, 2000. 1 CD-ROM.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. V. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf: Revista Fenacon Brasília**, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.