

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA

Julia Guebarra
Mariane Teixeira dos Santos
Roseli Aparecida dos Santos da Silva
Thais Guebarra

MARKETING: O USO DAS FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS
PARA A DIVULGAÇÃO DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Estrela D'Oeste
2023

Julia Guebarra
Mariane Teixeira dos Santos
Roseli Aparecida dos Santos da Silva
Thais Guebarra

MARKETING: O USO DAS FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS PARA A DIVULGAÇÃO DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como exigência parcial para
obtenção da Habilitação Profissional Técnica
de Nível Médio de Técnico em Contabilidade,
no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à
Escola Técnica Estadual Professor Armando
José Farinazzo, sob orientação da professora
Joice Fanti da Silva Dores

Estrela D'Oeste
2023

Julia Guebarra
Mariane Teixeira dos Santos
Roseli Aparecida dos Santos da Silva
Thais Guebarra

MARKETING: O USO DAS FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS PARA A DIVULGAÇÃO DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Contabilidade, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação da professora Joice Fanti da Silva Dores.

Examinadores:

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Estrela D'Oeste
2023

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus; sem ele nós não teríamos capacidade para desenvolvê-lo; a toda nossa família e a nossa orientadora, que, sem a mesma não conseguiríamos concluir esta difícil tarefa.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela vida, por nos guiar neste caminho todo. Aos familiares, por nos apoiarem e incentivarem e, a orientadora por todas as correções e, conhecimentos adquiridos.

EPIGRAFE

“O maior inimigo do conhecimento é quem acredita saber tudo. ” (Marianna Moreno)

MARKETING: O USO DAS FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS PARA A DIVULGAÇÃO DOS ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE

Julia Guebarra
Mariane Teixeira dos Santos
Roseli Aparecida dos Santos da Silva
Thais Guebarra

RESUMO: A contabilidade Surgiu a 2000 A.C, com a finalidade de controlar e armazenar os bens, tendo como o seu pai o Frei Luca Pacioli desde de 1494. A partir disso, a utilização da mesma se tornou indispensável. No panorama hodierno, os escritórios de contabilidade necessitam inserir nas novas tecnologias. Visto isso, o trabalho obteve como principal foco analisar e avaliar se os escritórios de contabilidade exercem o uso do marketing e suas ferramentas mercadológicas, com a finalidade de realizar comparativos de escritórios da região, e, com isso foi possível observar a carência dessas ferramentas principalmente na cidade de Estrela D'Oeste. É plausível concluir a importância do marketing e suas estratégias, visto que, os escritórios que não utilizam das mesmas, ficaram congelados no tempo, assim não obtendo lucro, sucesso, bem como a perda de clientes. E considerável fazer o uso dessas ferramentas, dado que, hoje a tecnologia está se expandindo cada vez mais, por isso seu uso é essencial, para não estar perdendo oportunidades

Palavras-chave: Ferramentas Mercadológicas. Marketing. Contabilidade

ABSTRACT: Accounting emerged in 2000 B.C. with the aim of controlling and storing assets, with Friar Luca Pacioli as its father from 1494. Since then, its use has become indispensable. In today's world, accounting firms need to embrace new technologies. With this in mind, the main focus of this study was to analyze and evaluate whether accounting firms use marketing and its marketing tools, with the aim of making comparisons between firms in the region, and with this it was possible to observe the lack of these tools, especially in the city of Estrela D'Oeste. It is plausible to conclude the importance of marketing and its strategies, given that the offices that don't use them are frozen in time, thus failing to make a profit, succeeding and losing clients. Making use of these tools is considerable, given that today technology is expanding more and more, so their use is essential if we are not to miss out on opportunities.

Keywords: Marketing tools. Marketing. Accounting

1. INTRODUÇÃO

Sabe-se que atualmente o uso de tecnologias expandiu-se para todos os ramos de atividade, inclusive o da contabilidade. É imprescindível para o sucesso dos negócios avaliar a aplicabilidade de novas tecnologias para a satisfação e captação de novos clientes. O trabalho presente traz através de pesquisas e estudo de caso verificar a necessidade do marketing para os escritórios de contabilidade. Visa-se que o não uso de ferramentas mercadológicas resultam na falta do avanço tecnológico estagnando as empresas no tempo.

O resultado da pesquisa de campo comprovou que na cidade de Estrela D'Oeste não se encontra o uso desse avanço técnico fazendo com que os escritórios não conquistem novos clientes. Profissionais da contabilidade devem estar atentos as transformações e avanços do mundo para se aprimorar e melhorar seus processos, buscando sempre o que os clientes precisam. Sabe-se que na nossa atualidade as pessoas em geral procuram tempo e praticidade no seu dia a dia, um diferencial que os escritórios podem oferecer.

Através das pesquisas foi observado que ainda há uma grande necessidade do marketing e suas ferramentas na contabilidade. Nota-se também, que as pessoas têm um conhecimento moderado do assunto, mais o uso dentro de um escritório pode trazer excelentes resultados, identificado essa grande necessidade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. CONTABILIDADE ORIGEM E CONCEITO

A Contabilidade é um estudo que se dedica aos registros e aos fenômenos de uma empresa, alcançando sempre sua finalidade através de seus registros, analisando todos os fatos relacionados ao patrimônio administrativo. Tem como objetivo assegurar o controle, oferecendo ao seu administrador as informações necessárias.

Surgiu a 2000 A.C, para a finalidade de controlar e armazenar os bens, tendo como o seu pai o Frei Luca Pacioli desde de 1494. A Ciência Contábil desenvolve suas funções em torno do capital como meio para alcançar seus interesses, tendo por objetivo de estudo o patrimônio.

Ela se originou a partir de registro em comércio, e veio se fortalecendo devido a necessidade de contabilização do patrimônio e a análise e controle de custo, indo a se tornar uma ferramenta indispensável para a obtenção de lucro. Ela é fundamental para o desenvolvimento e crescimento de uma entidade. É indispensável para qualquer organização pois sem ela não tem crescimento, todos precisam da contabilidade. Dentro das diversas funções existente se destacam: registrar, demonstrar, analisar e acompanhar as modificações do patrimônio em virtude da atividade econômica ou social.

A Contabilidade está gradativamente se ampliando na atualidade e assim sendo esperado cada vez mais um contador capaz de atuar globalmente, sem deixar de possuir conhecimento e habilidades quantitativas que contribui para o desenvolvimento de solução e a possibilidade de decisão (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO,2020).

Como citado acima, a contabilidade é uma das bases mais importante da sociedade econômica, ela vem crescendo, acompanhando a tecnologia e o desenvolvimento do mundo, situações notáveis no cotidiano das pessoas e empresas.

Para Tibúrcio (1999, p.09):

Até o final do século passado, cada entidade possuía sua própria contabilidade, que se caracterizava por entender unicamente ao seu proprietário/administrador, sendo que as informações eram ditas como algo secreto. A expansão do mercado financeiro fez com que as instituições financeiras, em especial os bancos, necessitasse de informações sobre a entidade que estava buscando crédito. O objetivo do banco era saber se a situação econômica da empresa que estava solicitando o empréstimo, para a compra de uma máquina por exemplo.

Pode-se observar que a contabilidade foi se desenvolvendo com o tempo, facilitando cada vez mais a gestão do patrimônio dos seus clientes e colaboradores. Para que essas tarefas sejam realizadas com êxito, o profissional contábil, deve estudar e se aprimorar profissionalmente sempre que necessário.

2.2. CONCEITO E ATRIBUIÇÕES DA PROFISSÃO

O contador é essencial para a saúde do negócio. Muito ativo no empreendimento, seu papel vai além das burocracias e é cercado de responsabilidades, sempre pensando no bem-estar da empresa.

Um contador é responsável por toda a parte financeira e econômica da empresa, a qual envolve os tributos e o patrimônio dela. É muito comum para esse profissional, conviver com planilhas, demonstrativos de resultado, contas a pagar e a receber, guias de impostos e o primordial, muitos números. Sendo assim, é perceptível que atuar nessa área é preciso muita atenção e responsabilidades em suas ações (CARREIRA, 2023).

Ser um contador pode te dar uma diversidade imensa de afazeres, pois ele pode atuar em diversas áreas, sendo as principais: gestão de empresas, auditoria contábil, atuária, Perícia contábil e controladoria.

No âmbito de gestão, ele atua no segmento de abertura de empresas, registrando a firma atado aos órgãos do governo e obtém o alvará de funcionamento. Somente depois deste processo que a organização pode iniciar as suas atividades. Em segmento da abertura, vem a contratação dos funcionários na qual o contador pode elaborar o contrato entre o empregado e o empregador e agregar toda documentação necessária para o processo admissional.

Na área de auditoria contábil, ele tem a função de verificar o valor das informações contidas nos registros contábeis. Ele verifica os documentos contábeis como balanço, demonstração de resultado, fluxo de caixa e evita irregularidades ou algum tipo de fraude. Seu trabalho, analisa todos os aspectos da empresa, identificando os possíveis problemas e mostrando recomendações para corrigi-los.

Atuária é o fragmento que calcula os riscos e elabora planos de seguro de previdência. Nesta área em específico o contador atua basicamente em três aspectos: seguros, onde ele realiza cálculos de premiações e indenizações, previdência, na qual ele realiza os cálculos de fundos, produz relatórios de avaliação e de alcance da previdência e a área de capitalização e investimentos aonde ele pesquisa e gerência fundos de investimento e elabora planos e políticas de investimentos.

Na medida de Perícia Contábil, é a parte na qual ele irá verificar os fatos com o objetivo de dar uma opinião técnica para solucionar casos judiciais e extrajudiciais. Nos casos judiciais, o perito é apontado por um juiz para efetuar o trabalho. Já nas questões extrajudiciais, quem contata o perito é uma das partes envolvidas. O contador elabora um laudo pericial onde reúne as provas necessárias para subsidiar uma solução do caso. Para isso, realiza vistorias, investigações, arbitramentos e avaliações.

A Controladoria tem o papel de auxiliar os gestores nos processos de decisão através do controle fiscal, financeiro e de desempenho dos planejamentos da organização. Ele geralmente se inicia averiguando qual é o planejamento estratégico de crescimento da empresa e os padrões estabelecidos. Com base nos resultados que ela deseja atingir, o contador define os padrões de controle que serão aplicados aos resultados obtidos. Ele também faz uma análise comparativa entre os padrões estabelecidos e os resultados alcançados, apontando os desvios. Após isso, elaborase um relatório de relevância destes desvios indicando até que ponto eles comprometem os objetivos da organização (FERRAZ, 2021).

O contador é um profissional extremamente necessário em qualquer tipo de negócio, independentemente do cargo da empresa. O contabilista é responsável por certificar o cumprimento das legislações e controlar a movimentação financeira, sempre verificando se houve lucro ou prejuízo. Além de auxiliar nas atividades administrativas, o contador também ajuda os empreendedores na tomada de decisão. Isso acontece devido à grande capacidade que o especialista tem para prestar consultorias para o crescimento e avanço do negócio (DISTÂNCIA, 2017).

Observa-se que um contador na sua empresa é de total relevância e importância para se ter uma saúde empresarial e evitar problemas necessários. Visto o seu valor, dentre as principais atribuições estão as seguintes: Administrar os tributos da instituição: Apurar os impostos; registrar as possibilidades de uso dos incentivos fiscais; levantar informações para a recuperação de impostos; solicitar aos órgãos regime especial de procedimentos fiscais, municipais, estaduais e federais. Registrar atos e fatos contábeis: Estruturar plano de contas; definir procedimentos contábeis; realizar manutenção do plano de contas; estabelecer parâmetros, aplicativos fiscais e contábeis e de suporte; administrar o fluxo de documentos; classificar os documentos;

escriturar livros fiscais e contábeis; gerar diário e razão. Controlar o ativo permanente: classificar o bem na contabilidade e no sistema patrimonial; definir a taxa de amortização, depreciação e exaustão; registrar as movimentações do ativo. Gerenciar custos: Definir sistema de custo e rateios;

Estruturar centros de custo; orientar as áreas da Instituição sobre custos; apurar e analisar custos; confrontar as informações contábeis com custos. Preparar obrigações e acessórias: disponibilizar informações cadastrais aos bancos e fornecedores; preparar declarações acessórias ao fisco, órgãos competentes e contribuintes; atender a auditoria externa. Elaborar demonstrações contábeis: Emitir balancetes; montar balanços e demais demonstrativos contábeis; consolidar demonstrações contábeis; preparar as notas explicativas das demonstrações contábeis. Prestar consultoria e informações gerenciais: Analisar balancete contábil; fazer relatórios gerenciais econômicos e financeiros; calcular índices econômicos e financeiros; elaborar orçamento; acompanhar a execução do orçamento; analisar os relatórios; assessorar a gestão Institucional. Atender solicitações de órgãos fiscalizadores: Preparar documentação e relatórios auxiliares; disponibilizar documentos com controle; acompanhar os trabalhos de fiscalização; justificar os procedimentos adotados; providenciar defesa; Comunicar-se.

2.3. ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE: LUGAR DE TRABALHO

Os escritórios de contabilidade fornecem serviços as empresas com objetivo de auxiliá-las em dados referentes ao seu patrimônio, no fornecimento de demonstrações financeiras, no registro e controle de seus colaboradores e no recolhimento das suas obrigações fiscais.

Para o blog da Omie (2022) a principal função dos escritórios de contabilidade é de realizar o serviço de análise e entrega de demonstrativos referentes ao patrimônio das empresas, orientando os gestores a respeito dos seus negócios.

Para Torres (2023) do início ao fim, o contador exerce uma função importante dentro das empresas. No entanto, a tecnologia revolucionou a contabilidade online. Mas muitos empreendedores se perguntam se essa modalidade oferece tudo que a tradicional traz e se compensaria, trazendo vantagens para ela.

Os contadores estão acostumados ao método tradicional. E adotar essa versão moderna pode transformar essa área da sua empresa. Novas metodologias trazem vantagens que não podem ser disponibilizadas pelo convencional. Todos os serviços contábeis prestados por um escritório de contabilidade, podem ser feitos pela internet, isso significa maior praticidade e agilidade nos processos da área, pois não é preciso se deslocar de um lado a outro, basta enviar digitalmente os documentos, acessar a plataforma ou falar com um atendente por telefone ou chat. Tal atitude, otimiza, as pendências com apenas alguns cliques e economiza tempo.

O empresário pode acompanhar a contabilidade da sua empresa ao acessar uma plataforma, o que é feito no computador ou até pelo celular pessoal, com facilidade para controlar o desempenho dessa área e saber se todas as obrigações fiscais estão sendo cumpridas corretamente e no prazo. Isso em tempo real, a contabilidade online ajuda na redução de custos. A digitalização dos processos evita gastos comuns no dia a dia das empresas, como papel, armazenamento e deslocamento físico, por exemplo que parecem pequenos, mas juntos podem formar valores significativos.

Segundo Ludicibus e Marion (1999, p.20):

A função básica do Contador é produzir informações uteis aos usuários da Contabilidade para a tomada de decisões. Ressalta-se, entretanto, que em nosso país, em alguns segmentos da nossa economia, principalmente na pequena empresa, a função do contador foi distorcida (infelizmente), estando voltada exclusivamente para satisfazer as exigências do fisco.

A contabilidade vai muito além da rotina administrativa, traz soluções desde o pequeno empreendedor até o grande empresário. Ela desenvolve atividades ligadas ao departamento pessoal, escrita fiscal, legalização, perícia contábil e entre outros.

2.4 MARKETING: CONCEITO E APLICAÇÃO

Marketing é uma palavra do idioma inglês, sendo derivada de MARKET que significa (mercado). O marketing é muito além de vender um produto ou serviço e engloba também outras atividades relacionadas ao mercado.

O mesmo, surgiu a milhares de anos atrás, mesmo não havendo nenhum documento com data exata, pode-se observar que a negociação entre pessoas existe a muito tempo. Mas o que facilitou para o desenvolvimento do marketing foi a prensa tipográfica de Gutenberg, no ano de 1450, que trouxe a revolução da comunicação facilitando a mesma e o processo intelectual (VOLPATO, 2023).

Alguns pesquisadores alegam que foi somente no século XVIII, durante a revolução industrial que o marketing ganhou força, com a produção e a concorrência aumentando, as empresas pegaram esse gatilho para ir além de só negociar, pois como havia adversário, foi preciso procurar fazer a diferença, assim iniciou-se o marketing.

No mundo do marketing temos o mix do marketing que nada mais é do que um conjunto de elementos, necessário para um plano, sendo ele formado por 4Ps que são: produtos, preço, praça e promoção, esses, servem para ajudar o empreendedor a dar início ao seu negócio. Entretanto, com o passar do tempo isso evoluiu e eles estão agora com outras formas sendo 4As,4Cs e os 7Ps do marketing de serviço (VOLPATO, 2023).

Sabe-se que para abrir qualquer negócio é preciso planejar antes, não importa quais eles sejam, a necessidade de descrever os objetivos é a mesma. Assim, o mix do marketing se destaca, ajudando seus clientes a procura de despertar o interesse, gerando a vontade de compra e melhorando a experiência com os clientes, pensando sempre no nicho da empresa em questão (DIMANIZE, 2023).

Para dar início a qualquer negócio o uso dos 4Ps é primordial pois é preciso primeiramente começarmos por ele, como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Marketing Futuro, 2023

Com as mudanças ocorrendo, o mercado de contabilidade necessita que o empreendedor contábil, faça o uso de técnica, sendo que uma das principais é o marketing, onde ele ajuda a enfrentar os desafios, aperfeiçoando ainda mais o serviço.

Vale ressaltar também que a organização de marketing passa por mudanças diariamente pois o mundo evolui a cada dia, por isso o mesmo está sempre buscando se encaixar nas diversas inovações, estando sempre à frente.

Segundo Blom et al (2002, p.25) afirma que “os profissionais têm de enfrentar cada vez mais concorrentes, a crescente insatisfação do público com os profissionais liberais, as tecnologias rapidamente mutáveis e outras mudanças ocorridas no meio externo”.

Assim, pode-se observar que o marketing está sempre se atualizando, o uso do mesmo é indispensável para qualquer empresa, principalmente as contábeis. Sem o marketing as empresas não se destacam no mercado, havendo uma grande perda de clientes, visto que hoje em dia as pessoas estão muito ligadas no mundo digital a procura de facilidade no dia a dia.

2.5 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICAS

2.5.1 CONCEITO

Nos dias atuais, a tecnologia vem se expandindo cada vez mais, e as empresas não podem congelar no tempo. Uma solução inovadora para as necessidades não atendidas dos consumidores, seriam, as ferramentas mercadológicas. O mundo da publicidade e propaganda tem seus próprios termos para definir estratégias inovadoras, que visam melhorar a relação entre os consumidores e o empregador (FERRAZ, 2021).

A comunicação mercadológica é uma estratégia que visa a persuasão. Sua forma de transmissão com o mercado envolve estratégias de marketing, tendo o foco na divulgação de produtos, e com o objetivo de vender sempre mais. A partir do conhecimento sobre ferramentas mercadológicas, existem seus variados tipos (FERRAZ, 2021).

2.5.2 TELEMARKETING

Telemarketing é uma estratégia de vendas realizada por telefone, com o intuito de promover produtos e serviços, normalmente empreendida em um Call Center. Esse serviço, com o tempo dedicou-se ao atendimento ao cliente, suporte técnico e cobrança, podendo ser ativo ou receptivo (CORDOVES, 2022).

O vocábulo Telemarketing foi reconhecido pela primeira vez há muito tempo, em desfecho dos anos 1970, para descrever as ligações de uma empresa norte-americana. Entretanto, o ato de oferecer produtos através da ligação é muito mais antigo, os históricos mostram que as primeiras utilidades do tipo surgiram após a fase dos telefonistas de mesa em meio do século 20.

Após a criação da discagem direta e da ligação automática em meados de 1950 o telefone veio a se popularizar, chamando atenção de muitos publicitários. Em seguida, surgiu a profissão operador de telemarketing que inicialmente era operada apenas por mulheres e que mais tarde passou a ser empregada por homens.

No Brasil em 1950, já era empregado vendedoras na qual promoviam seus classificados por telefone. Assim, com a evolução da informática e com o crescimento do telemarketing no final do século, surgiram os call centers, que posteriormente a

chegada da internet se tornou as famosas centrais de relacionamento. Nesse modelo, os consumidores são contratados por inúmeros canais como: telefone, e-mail, chat online, mídias sociais e SMS (PATEL, 2013).

Com o aumento da tecnologia o telemarketing acabou afundando no Brasil, visto que os contatos passaram a ser olhado como impasses pelos consumidores. Os brasileiros recebiam muitas ligações de spam na qual eram indesejadas por eles. Para resolver o problema, foi-se criada uma lista onde os clientes poderiam cadastrar seu número para não receber as repetitivas ligações. Mediante isso, as empresas passaram a repensar suas estratégias para que não perdessem seus devidos clientes (PASTEL, 2013).

No âmbito de telemarketing existe dois estilos que são muito importantes: o receptivo e o ativo. No modo receptivo é o cliente que entra em contato com a central, seja para pedir informações, tirar dúvidas ou até mesmo fazer reclamações ou sugestões. É de extrema importância que os atendentes sejam educados e bem treinados pois o papel deles é atender o cliente e as suas solicitações. Já no ativo é o operador que liga para o cliente seja para oferecer algum produto seja para fazer alguma cobrança. Geralmente as ligações que mais se destacam são para ofertar algum produto da empresa ou algum serviço (CORDOVES, 2022).

Apoderar-se do telemarketing na sua empresa poderá trazer muitas vantagens como: Uma comunicação direta com os consumidores, que gera uma resposta imediata, além de trazer mais interatividade e possibilidades de conexão; base de clientes sempre atualizada, com isso pode-se segmentar melhor seu público e conhecer melhor os seus hábitos e costumes; agilidade na resolução de problemas, é importante ter um bom autoatendimento para filtrar os casos que necessitam da intervenção do atendente, entre diversos outros.

A posteriori o operador de telemarketing trabalha em centrais de atendimento, e realiza o atendimento ativo e receptivo dos consumidores. Eles se dividem em funções, podendo atuar em vendas, suporte, cobrança ou pesquisa. Um operador ativo de vendas por exemplo, realiza todos os dias, ligações programadas com o intuito de vender produtos e serviços da empresa. O perfil deles, inclui que tenham uma boa dicção, comunicação, habilidades de persuasão e informática, além de possuir saúde emocional para ocupar-se da pressão do cargo (PASTEL, 2013).

2.5.3 PUBLICIDADE

Publicidade é uma ferramenta de comunicação, cujo seu propósito é fornecer informação sobre produto ou serviço para fins comerciais. A palavra publicidade vem da origem latim 'publicus', 'publico' em português, e seu surgimento foi na Inglaterra no ano de 1650, tem como objetivo fazer com que as empresas da época vendessem mais. Porém só em 1800 que a publicidade chegou no Brasil com o objetivo de anunciar vendas de escravos além de anúncio imobiliários, ficando assim claro a evolução dela seja por meios físicos ou digitais.

O objetivo da publicidade é estar convencendo seu público sobre determinado produto ou serviço, mostrando o quanto ele é essencial naquele momento e fazendo a diferença dele. Entretanto, assim como tudo, hoje em dia a publicidade também tem que estar acompanhando as demandas do mercado e do seu público, mas isso tem que ser feito sempre com um bom planejamento estratégico procurando fazer a diferença no mercado.

Existem inúmeros tipos de publicidade, essa área exerce um papel fundamental no crescimento e divulgação de marcas. A vista disso, o setor é especializado em desenvolver estratégias, e principalmente conseguir atrair a atenção do consumidor. Dentre os principais exemplos de publicidade, podemos retratar: Publicidade de produto, na qual tem o objetivo promover um produto de uma determinada entidade e apresentá-lo para o consumidor como a melhor escolha do mesmo. Publicidade de serviços, onde proporciona bens não materiais, e tem como objetivo a promoção de serviços. Publicidade comparativa, em que uma certa marca compara o seu produto ou serviço com o que é oferecido pelo seu concorrente, é uma maneira de ressaltar o seu produto e fazer com que ele seja escolhido pelo consumidor. Publicidade de promoção, no qual é feita com o auxílio de meios de comunicação social, como exemplo a internet, televisão, jornais, revistas entre outros (ROCHA, 2018). Assim, pode-se entender que a publicidade é extremamente importante e imprescindível para qualquer entidade ou comércio em geral, para promover e destacar-se de muitos que não se valorizam no mercado de trabalho.

2.5.4 PROPAGANDA

Na atualidade é perceptível a quantidade de anúncios e propagandas rodeados em todos os cantos, e eles são nada mais do que uma estratégia de persuasão. Logo, a propaganda pode ser definida como um meio de anunciar um determinado produto, é mostrar em um curto ambiente, o porquê o produto é bom, chamar a atenção dos consumidores, assim induzindo a possível compra. Ela apela para recursos psicológicos, que mexem com emoções, sentimentos e opiniões, desse modo motiva a ação do ser humano a consumir cada vez mais (CASAROTTO, 2018).

Para o blog Sagicrapi (2023) A divulgação desempenha um papel essencial no mundo dos negócios, permitindo que as empresas tenham um público muito mais amplo, um reconhecimento sobre a determinada marca e é claro o lucro. Além de ter uma imagem positiva, que possa passar confiança, qualidade e responsabilidade da entidade.

Na sequência, é perceptível a diversidade de propagandas, isso porque existem inúmeros tipos de propagandas, sendo eles: Política, onde compreende a diligência de partidos e candidatos para conquistar votos, atrair eleitores, fortalecer sua imagem. Eleitoral, onde ocorre especialmente no momento das eleições, com o principal intuito de propagar o nome e a candidatura ao cargo político para toda a população. Comerciais, tendo o objetivo de convencer o cliente sobre a compra de um determinado serviço ou produto, muitas das vezes são propagandas de promoções, lançamento de produtos, patrocínio de eventos ou influencers digitais. Institucionais, no qual as empresas focam em propagar mensagens de caráter social, ações institucionais, informações importantes para o mercado, e, principalmente construir uma imagem boa e qualificada da entidade.

De acordo com Almeida (2014) o certo é que a imagem precisa ser bem construída e quem é bem visto costuma ter credibilidade. Assim sendo, para cada tipo de propaganda é utilizada uma técnica que pode tornar a mesma um sucesso. Dentre as principais técnicas estão a Bandwagon, onde é criado um sentimento de isolamento nas pessoas que não adotaram uma ideia, executando na pessoa desejo de ter tal produto, pois somente assim ela estará realizada. Testemunho, sendo uma das

técnicas mais utilizadas em todos os tipos de propagandas, é a forma de criar uma certa afinidade, simpatia e confiança, por causa da pessoa que deu o “testemunho” por isso é considerado muitos youtubers, atores, cantores, famosos em geral para divulgar suas campanhas. Pessoas simples, ela faz uso da imagem de pessoas “comuns” com o objetivo de mostrar como tal produto, serviço ou política pública a ajudou, o uso dessas pessoas gera uma sensação de normalidade e necessidade sobre o que está sendo promovido. Transferência, é uma técnica usada para atingir os sentimentos positivos do público sobre algo, transferindo essas emoções para a ideia que está sendo promovida.

2.5.5 MALA DIRETA

Para Eugenio (2019) a mala direta é uma estratégia usada pelas marcas para estarem mais próximas dos seus clientes. A mesma, enviam mensagens publicitárias aos consumidores divulgando promoções ou sobre o lançamento de algum produto ou serviço. Esse contato pode ser feito de forma mais abrangente e enviado para todos os clientes ou de forma diversifica. No universo digital, a mala direta funciona através do e-mail, ou seja, ela cria e dispara uma mensagem aos seus consumidores, que a recebem e leem nas suas caixas de e-mail. Vale saber que a mala direta tem origem no mundo físico, com o envio de correspondências para a caixa de correio dos destinatários. Essa técnica continua sendo utilizada por muitas empresas.

Entretanto, para que a mala direta seja eficiente e traga resultados, é importante que se defina os objetivos. Saber a época correta por exemplo: natal, dia das mães e país etc. A mala direta física conta com alguns serviços adicionais, que podem garantir se a mensagem foi entregue aos clientes de forma eficiente. Através de registro por rastreamento, aviso de recebimento há a confirmação do recebedor, mão própria, valor declarado: um seguro, devolução física: assegura a restituição do objeto.

Trabalhar com mala direta é seguro e pode ser uma ótima estratégia de marketing para o seu negócio. No entanto, é importante ter cuidado com empresas de mala direta que prometem resultados exorbitantes. Existem algumas empresas no mercado que trabalham com mala direta de forma indiscriminada, abordando os

consumidores sem critérios. Nesse caso, a ação de marketing pode ser frustrante. Por isso, você quer trabalhar com mala direta no seu negócio e pretende contratar uma empresa para auxiliá-lo, confira se o serviço prestado está de acordo com os seus objetivos e poderá trazer os resultados esperados.

As maneiras de se trabalhar com mala direta físicas são muitas: folders, jornais, listas de preços, revistas, guias, bonés, camisetas etc. No método on-line é através do e-mail com divulgação de promoções, anúncios etc. Seja em meio físico ou digital, o serviço traz vantagens para os empreendedores. No entanto, para que a ação tenha resultado o objetivo da mala direta precisa estar bem definido para que ela não se torne mais uma correspondência ou e-mail na caixa de entrada dos seus clientes.

Segundo Moraes (2018) quando o aspecto do marketing se torna cansativo, é necessário mudar e inovar para conseguir se destacar dos concorrentes. É o que aconteceu com diversas formas de divulgação populares antes de o marketing digital. Exemplo disso é a mala direta. Apesar de nunca ter deixado de existir, essa estratégia perdeu bastante força conforme o mercado digital se tornava sólido, mas a mala direta, que andou esquecida por um bom tempo, pode ser exatamente o que você precisa para conquistar novos clientes e fidelizar os que já tem.

Ela é uma de ação e inovação de marketing, para alavancar um negócio. Através de um envelope ou pacote físico que uma empresa envia para endereço dos clientes/leads. Com o objetivo de informar o público-alvo sobre alguma novidade ou lançamento ou convencê-lo sobre a compra de algum produto ofertado pela empresa. Através de correios, e mail, revistas, panfletos etc.

2.6 FERRAMENTAS DE ENDOMARKETING

2.6.1 Conceito

Endomarketing é um plano de marketing formal voltada para ações internas na empresa. Também conhecido como Marketing Interno que visa aprimorar a imagem da empresa entre os seus colaboradores, alcançando uma equipe motivada.

A importância do investimento nessa estratégia gira em torno da influência dos funcionários dentro da própria empresa, eles possuem contato diário com todos os

procedimentos e isso os torna mais preparados para opinar e estimular pessoas a respeito da marca de modo geral. Isso faz com que todas essas pessoas passem a ter um olhar diferente para aquele negócio, e começam a enxergar a empresa de uma forma mais humana e carismática, desenvolvendo um sentimento de admiração.

Sendo assim, o marketing interno, é o processo de comunicação interno das organizações. Quando se fala em motivação, um dos fatores para seu desenvolvimento está ligado ao endomarketing. Para Garcia et al (2006, p. 55) “Os corredores, banheiro as pausas para o café são alguns dos espaços privilegiados da comunicação organizacional interna, portanto, excelentes oportunidades para se divulgar ações e programas de endomarketing”.

Um dos primeiros passos para a implantação de programas de endomarketing é o planejamento. É necessário conhecer o público interno, os objetivos empresariais, as atividades desenvolvidas pela empresa e a possibilidade de implantação de diversas ferramentas que possam ser mensuradas e trazer resultados satisfatórios.

Segundo Brum (2010, p.07):

O objetivo do endomarketing é, portanto, criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos e etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado.

Dessa maneira, pode-se entender que o marketing interno é uma ferramenta fundamental para o crescimento e desenvolvimento da empresa.

2.6.2 Comunicação interna

2.6.2.1 Newsletter

Estabelecendo os objetivos, as metas, as estratégias e as ações do planejamento de endomarketing, os meios de comunicação interna identifica as ferramentas mais apropriadas para torná-la mais eficaz no dia-a-dia. Este sentido, depende muito do tamanho da empresa e os recursos que são disponibilizados para a efetuação do plano de comunicação interna. Mediante isso, existem alguns meios de comunicação que são importantíssimos para o panorama hodierno em que vivemos, sendo eles: Newsletter; e-mail marketing; murais; caixa de sugestão; treinamentos; ação motivacional; e palestra (Garcia, et al, 2006, p. 65).

Procedendo, o Newsletter nada mais é do que notícias que são conduzidas pela internet ou algum endereço na internet, ou seja, é um tipo de boletim informativo que geralmente é postado diariamente para determinadas empresas. Este meio traz muitas vantagens como fidelizar clientes, trazendo uma melhor comunicação entre o consumidor e empresa; permitir a circulação da informação mais rápida e eficaz; aumento das vendas, dentre outras utilidades (SIQUEIRA, 2020).

2.6.2.2 E-mail Marketing

E-mail marketing é uma prática que conecta diretamente a empresa com seus clientes, mediante de um canal de comunicação muito utilizado nos dias de hoje. É toda e qualquer comunicação via e-mail, ou seja, o envio de newsletter se encaixa nessa categoria, sendo um sublime meio de transmitir uma informação.

Esse âmbito também traz inúmeras vantagens como o retorno sobre o investimento, sendo que muitas pessoas têm o e-mail agregado em suas vidas; a possibilidade de utilizar-se desta ferramenta em variadas empresas com diferentes dimensões; trabalhar com um público já engajado, pois hoje em dia as empresas normalmente só enviam os e-mails para aquelas pessoas cujo se inscreveram, isso ajuda a ter taxa de conversão muito mais alta, entre outros diversos (SIQUEIRA, 2021).

2.6.2.3 Murais Digitais

Os murais digitais, nada mais é do que uma ferramenta de comunicação interna, onde é exposto telas aos colaboradores com o intuito de informar, ou seja, transmitir alguma informação. Normalmente, essas telas são instaladas em pontos de estratégia da empresa como corredores e refeitórios para que a pessoa, ao passar por esses pontos, veja e fique por dentro do assunto que ela deseja transmitir (CLOSS, 2016).

Adquirir essa prática é de extrema importância pois ela ajusta e faz com que todos dentro da entidade esteja trabalhando a um objetivo comum. Dentre as diversas utilidades, os murais garantem a melhoria na efetividade e produtividade; cultura coesa, auxiliando nas decisões; estratégia e os valores na empresa, entre outros. Ele

é composto basicamente de três elementos essenciais: os equipamentos, o software de gerenciamento e os conteúdos.

Válido ressaltar, que cada tela a ser instalada, é necessário um dispositivo reproduzidor de conteúdo, conhecido como players. Esse, ao ser conectado à internet, tudo que será mostrado nas telas, será gerenciado pelo software. Quando definido o conteúdo, o player irá fazer o download do tema e irá armazenar em sua memória interna, logo a conexão com a internet só será precisa, se for carregar novos conteúdos. Em síntese, o mural é um grande aliado a favor da sua empresa, visto que os funcionários irão chegar à instituição bem informados e com conteúdo variados (CLOSS, 2016).

2.6.2.4 Caixa de sugestão

Em busca por revolução, é primordial que você conheça as ferramentas do endomarketing, além de auxiliar no processo irá trazer inúmeras ideias para o negócio. Nessa condição, uma boa parte das empresas utilizam a caixa de sugestões.

Na sequência, caixa de sugestões é uma ferramenta que recolhe ideias dos colaboradores, onde as mesmas podem ser usadas para compreender as melhorias necessárias na entidade, bem como para propiciar inovações e mudanças sejam incrementais ou transformacionais. Há documentos de caixa de sugestões sendo utilizadas por volta do século XX.

Para Garcia, M. et al. (2006, p 68):

Pode ser empregada pela própria iniciativa dos colaboradores, ou incentivada e direcionada por meio de campanhas de sugestão para temas específicos, quando são atribuídos prêmios ou outras compensações para as melhores ideias e aquelas que realmente serão implantadas na organização.

Mediante a isso, a ferramenta possibilita entender com mais clareza e sem julgamentos, os pontos onde devem ser melhorados identificados pelos colaboradores. Ademais, as opiniões, conhecimentos e ideias podem solucionar certos desafios, e, além disso é uma forma de compreender como está o andamento e a satisfação dos colaboradores, também auxilia a entender a experiência do negócio, seja para o cliente ou trabalhadores (NONATO, 2023).

Diante do exposto, a caixa de sugestões mesmo sendo um recurso antigo, conhecido a anos, ela continua sendo uma estratégia importante para dar oportunidade aos colaboradores e promover melhorias e inovações em geral. A sua elevação conduziu novas tecnologias para o mundo atual, sendo extremamente necessário e utilizado nas empresas.

2.6.2.5 Treinamento

A princípio, é de conhecimento geral que a área do marketing tem um papel extremamente necessário para o sucesso da empresa. No entanto é preciso que os colaboradores estejam nivelados em suas devidas funções e objetivos, para que o time atue da melhor forma possível (GUPY, 2023).

É nesse ponto que entra o treinamento dos integrantes da área do marketing, e para isso é fundamental seguir os 4 passos para ser realizado um bom treinamento. São eles: Planejar os detalhes do treinamento, a primeira iniciativa é entender quais são as principais necessidades em geral, assim sendo é notável que a equipe do RH busque o apoio do marketing, em um trabalho colaborativo, isso vai consentir compreender o que o novo profissional precisa saber antes de começar as atividades. Estruturar o conteúdo que será compartilhado, depois de compreender as devidas necessidades é possível obter uma base de qual assunto será incluído no tratamento, se a entidade já tem um treinamento padrão, pode ser aproveitado as partes que sejam claras para os profissionais, de outro modo, também é possível que em um treinamento exista orientações completamente direcionadas para o setor. Utilizar recursos para o treinamento ficar interessante, é acertado que o treinamento de determinada empresa precisa ser atraente e ele tem que manter o foco dos indivíduos, diversas entidades estão utilizando vídeos de apoio, onde informações são retratadas de uma forma mais leve, divertida. Incentivar a divulgação da marca, é de extrema importância a divulgação seja de uma marca ou empresa, isso é reconhecido principalmente entre os profissionais da área do marketing, procurar usar estratégias como tirar fotos, incentivando, usar as redes sociais, dentre outras são muito eficazes para toda entidade.

Portanto, ao empregar as ferramentas do endomarketing é permitido criar um clima organizacional onde cada necessidade é atendida e as obrigações são realizadas com sucesso, além de uma melhor imagem e profissionais qualificados. É

de importância se dar o devido suporte aos colaboradores para que o mesmo execute a sua função da melhor forma possível, dessa forma realizando os objetivos da entidade (RODRIGUES, 2019).

2.6.2.6 Palestras e ações motivacionais

A realização de palestras é uma excelente forma de incorporar os contribuintes da empresa em torno de um tema. A empresa pode convidar um palestrante para retratar conhecimentos profissionais e para trazer mais motivação para a equipe.

O mais vantajoso das palestras é que a plateia também pode participar dando suas ideias e fazendo perguntas. Isso faz com que aumente a comunicação entre os colaboradores, além de ser uma boa maneira de investir no desenvolvimento de cada um deles (PONTOTEL, 2022).

A ação motivacional através do endomarketing tem como objetivo ampliar o engajamento entre os colaboradores, facilitando na organização e no desenvolvimento da equipe. É de conhecimento que através dessas ações, acontece a inclusão entre os funcionários, fazendo com que o convívio entre eles seja de veneração, com isso ocorrendo dentro da empresa ou escritórios, automaticamente é repassado para os clientes em meio externo. Dentro do endomarketing pode ser oferecido aos funcionários eventos corporativos, dinâmica de grupo dentre outros, fazendo com que melhore a convivência entre a equipe (DIAS, 2022).

Sendo então de extrema importância trazer para dentro das empresas o desenvolvimento dessas ações, visto que é através delas que se consegue o objetivo final. Um funcionário que é bem remunerado, bem tratado e visto, transparece uma boa impressão para seus clientes.

Quando uma empresa ou escritório oferece aos seus funcionários a oportunidade de conhecimento sobre os clientes e serviços, isso faz com que eles se tornem mais capacitados e cientes do seu trabalho, essas informações podem vir através de palestras, cursos e ações motivacionais procurando trazer sempre o benefício para dentro do trabalho.

2.6.2.7 Benefícios do marketing para a divulgação de escritórios

Um dos benefícios do marketing é atrair clientes, aumentando assim a visibilidade dos escritórios e trabalhando na melhoria dos serviços. Isso faz com que a empresa se destaque e esteja sempre à frente no mercado.

Uma das importâncias, é procurar estar sempre se atualizando e inovando na área contábil, dado que todas as empresas, sejam pequenas, sejam grandes precisam do trabalho de um contador. A posteriori, não adianta ter um contador se não houver uma divulgação da empresa ou dos escritórios, sendo que só assim o público vai ter acesso ao trabalho, relacionando-se o marketing contábil.

É através do marketing que os escritórios vão ter seu devido conhecimento, fazendo ampliação da carteira de clientes gerando seu crescimento e, fazendo com que os negócios sejam percebidos de uma forma diferente, chamando a atenção dos clientes para que ele tome a iniciativa e procure os serviços, uma vez que quem não é visto não é lembrado. Isso é de extrema importância no mundo do marketing, dado que quando uma marca ou um negócio não faz seu comparecimento no mercado ele acaba sendo esquecido dos demais (TEIXEIRA, 2020).

Pode-se dizer que o marketing é o encarregado por expor a sua marca ao extremo de pessoas que a procura, não basta apenas ser diferente na área, mais sim, fazer com que os clientes vejam essa diferença. Ele procura sempre melhorar o relacionamento dos escritórios com os clientes mantendo-o sempre fiel. Através dele, podemos identificar os clientes ideal para cada negócio (escritórios) aumentando sua credibilidade no mercado.

Existem certos fundamentos que torna o marketing diferenciado no negócio, sendo eles, a forma de apresentação, as presenças online em plataforma social e claro as divulgações de conteúdos de qualidade, trazendo sempre clareza em tudo.

Sabendo que no marketing existem alguns limites para serem respeitados na hora de propor o serviço, obedecendo o código de ética, vendo o que está proibido, como, prejudicar publicamente a imagem de outros profissionais; disputar ou oferecer serviço econômico desleal ou mediante desvalorização honorários; fazer referência prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras; formular juízos depreciativos sobre a classe contábil (AZUL, 2023).

Respeitando esses limites, chegamos no objetivo do marketing na contabilidade, juntamente com o propósito que é de onde podemos começar até onde vamos chegar, por isso e preciso começar com um propósito de médio prazo assim como podemos ver na imagem.

Figura 2: Estratégia de visão



Fonte: Sales (2022)

Quando é cumprido as regras desse do início, fica mais fácil para se manter em destaque e alcançar os objetivos. Assim, se destacando no mercado de trabalho com sucesso.

3. METODOLOGIA

No presente trabalho, foi realizado um estudo de índole qualitativo com a elaboração de pesquisas bibliográficas, tendo como meios de fundamentação teórica sites acadêmicos, bem como a utilização de livros e blogs online. Ademais, foram realizadas pesquisas de campo com o principal objetivo medir a diferença de um escritório menor para um maior, e observar se os escritórios utilizam as ferramentas disponíveis na atualidade. Por fim, foi elaborado um questionário online com o intuito

de verificar se as pessoas têm conhecimento sobre a contabilidade, as ferramentas mercadológicas e sua importância no panorama hodierno em que vivemos.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Entrevistas

Para a idealização dos objetivos, realizou-se uma pesquisa de campo, cuja intenção visou buscar o nível de conhecimento do público em geral com relação a utilização de estratégias de marketing em um escritório de contabilidade. Para isso, foi aplicada uma entrevista no escritório Regente em Estrela D' Oeste no dia 18 de outubro de 2023.

Sua abertura ocorreu há 40 anos, com o fundador e proprietário Osmar, onde, o mesmo atualmente trabalha com a contadora Ludimila. Na atualidade, os serviços prestados são de: Escrita fiscal e departamento pessoal voltado para empresas privadas (pequenos empresários). De acordo com a Ludimila, a importância dos serviços contábeis oferecidos é de extrema notabilidade para a evolução das entidades e sua organização financeira. Assim sendo, a devida maneira que um contador deve trabalhar e atingir o sucesso, seria com muita ética, empenho e paciência, pois na realidade, a prática é totalmente diferente, e ela ainda reforça que é muito importante saber lidar com os desafios do dia a dia.

Para a mesma o marketing está associado a divulgação de serviços, atribuição dos trabalhos oferecidos pela empresa, e como as pessoas podem chegar até a determinada entidade. Incluindo o marketing nos escritórios de contabilidade, foi dito que muitas pessoas não são informadas sobre a profissão de um contador, e ela ainda ressalta que ter uma comunicação externa é muito importante nesse cenário, pois nem todo mundo sabe, mas todos precisam dos serviços oferecidos. Ao ser perguntada sobre sua comunicação com os clientes foi mencionado que o local tem uma boa comunicação, sendo usado principalmente o meio boca a boca como estratégia de divulgação por conta do seu público ser mais antigo e com um tempo maior de abertura em suas empresas, e com isso, destacou que não usam termos de difícil compreensão, e prezam pela simplicidade.

Seguidamente, foi relatado que o escritório utiliza o WhatsApp como principal meio de comunicação, tendo também o número de telefone fixo e o e-mail; todavia a maioria dos clientes vão pessoalmente até o escritório. Se a contadora Ludimila pudesse implantar novas ferramentas, ela destaca que hoje em dia a mais viável seria o WhatsApp, pois até 2022 a entidade não utilizava essa ferramenta, e sim, apenas o telefone fixo. De acordo com a funcionária, as novas tecnologias foram parcialmente úteis tendo vantagens e desvantagens no seu contexto.

Por fim, pode-se concluir que o escritório Regente é muito defasado com relação as novas tecnologias. Foi perceptível que os proprietários não mostram interesses em implantar as diferentes ferramentas disponíveis na atualidade, seja pela faixa etária dos seus clientes, ou seja pelo ambiente. Assim, se a firma optasse pelos recursos hodiernos, os senhorios poderiam ter um nível elevado de clientes, um lucro maior e um maior reconhecimento.

Com a finalidade de contrastar escritórios, foi realizado uma segunda pesquisa de campo com a proposta de ser avaliado o conhecimento do marketing em um outro escritório de contabilidade. Mediante a isso, foi feita uma entrevista com o contador João Pascui sócio do escritório Bom Jesus, localizado na cidade de JALES, na data do dia 10 de outubro de 2023.

O escritório se iniciou há 29 anos pelo contador Alcerio Rodrigues Nogueira, que, na atualidade trabalha com cinco sócios e cinco outros funcionários atuando na área de abertura de empresas, contabilidade, departamento pessoal, escrita fiscal, abertura de produtor rural e toda a parte de assessoria rural e despachante de veículos.

Segundo o contador João Pascui, a importância do serviço contábil para uma empresa é, demonstrar ao empregador a importância dos números, ou seja, fazer com que eles compreendam que aquilo que estão investindo, seja um comércio, uma indústria ou uma prestação de serviço ele está gerando uma renda e contabilidade auxilia qual é melhor forma de administrar essa renda. Diante disso, para um contador aderir o sucesso é necessário ser curioso e antenado a todas mudanças, pois aquele contador que se mantém na rotina não evolui, em razão das mudanças e as novas tecnologias que estão evoluindo diariamente.

Para o mesmo, a finalidade principal do marketing é propagar em escala maior os serviços do escritório e sua qualidade, através das redes sociais, sendo que no escritório é mais utilizado o marketing boca a boca. Muitas pessoas confiam na qualidade de um serviço a qual ela já vivenciou a experiência e por isso, divulga às outras, essa ação, automaticamente aumentará o número de clientes.

Quando questionado sobre a comunicação com os clientes, ele respondeu que é de excelente qualidade e importância e é feito até visitas aos clientes para obter informações e passar segurança e confiança a eles. No meio interno de comunicação, são utilizados o WhatsApp e o Skype, já no externo se faz o uso também do WhatsApp, do telefone fixo e do Instagram. Futuramente, a empresa pretende ter uma plataforma que vai gerar um aplicativo para todos os usuários, facilitando ainda mais a comunicação. O mesmo diz que a nova tecnologia chegou para otimizar e facilitar o dia a dia e informou também que utiliza como ferramentas mercadológicas o WhatsApp, o jornal local e na parte de serviços de despachante é feito o uso de propaganda no aplicativo para informar os seus clientes sobre as datas de vencimento e pagamento dos documentos.

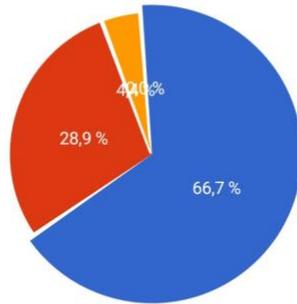
Em conclusão, é possível observar que o escritório Bom Jesus é conectado as novas tecnologias e está sempre pensando em amplificar o conhecimento. É perceptível o interesse no crescimento visto que ele está alerta em melhorar os seus canais de atendimento e divulgação para comodidade e praticidade de seus clientes.

4.2 Forms

Foi realizado pelo aplicativo Forms uma pesquisa que perdurou do dia 11 a 25 de outubro, com a finalidade de avaliar o conhecimento do público em relação as ferramentas mercadológicas.

Como primeira pergunta, foi questionado o que é contabilidade, e, cerca de 66,7% responderam que é uma ciência que estuda, interpreta e registra os fenômenos que afetam o patrimônio de um a entidade, veja a seguir:

1) Para você, assinale a

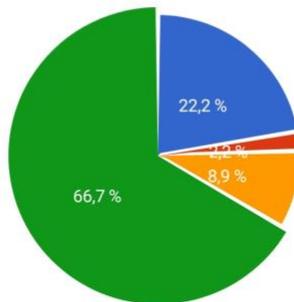


- É a ciência que estuda, interpreta e registra os fenômenos que afetam o patrimônio de uma entidade. [30]
- É o estudo que aplica o conhecimento da administração financeira contábil. [13]
- É a análise dos prejuízos e lucros da empresa. [2]
- A contabilidade abrange apenas o setor financeiro das entidades. [0]

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Na segunda pergunta, foi contestado o que seria o marketing. Com 66,7% obteve-se a resposta que ele seria uma estratégia onde visa satisfazer as necessidades de um mercado alvo com objetivo de lucrar, observe na imagem abaixo:

2) Para você, o que é Marketing?

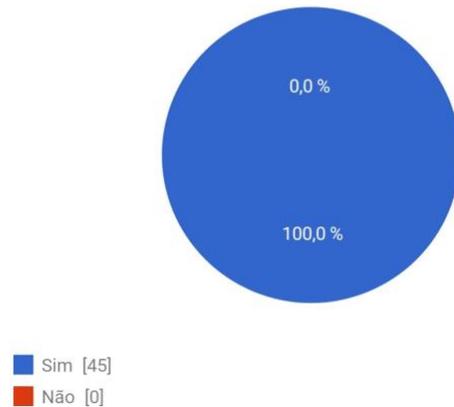


- Consiste em estratégias que o mercado oferece para ajudar na comunicação. [10]
- É o ato de vender ou comprar mercadorias. [1]
- O marketing é uma visão ampla que visa satisfazer as necessidades sociais. [4]
- É uma estratégia que visa satisfazer as necessidades de um mercado alvo com o objetivo de lucrar. [30]

Fonte: Dos próprios autores (2023)

Já na terceira pergunta, foi rebatido se as pessoas consideram importante a utilização de estratégias de marketing nos diversos tipos de organização, e foi concluído que 100% das pessoas consideram o mesmo relevante, veja na imagem:

3) Você considera importante



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Como quarta pergunta, foi interrogado se os indivíduos possuem conhecimento sobre as ferramentas mercadológicas e, como o marketing as utilizam. Cerca de 73,3% acreditam que é uma estratégia que visa a persuasão e sua forma de transmissão com o mercado envolve várias estratégias de marketing. Observe a imagem a baixo:

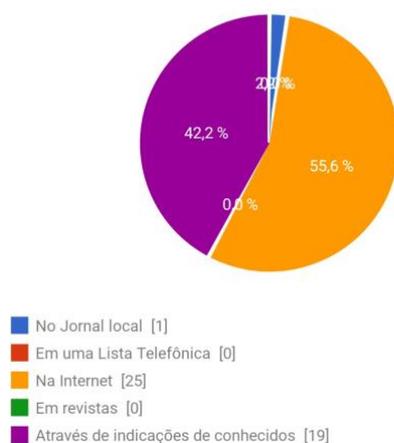
4) Você sabe o que são



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Na quinta pergunta, foi indagado em que local as pessoas recorreriam se precisasse dos serviços contábeis. Como resposta, foi obtido que 55,6% das pessoas procurariam na internet, veja a seguir:

5) Se você precisasse dos



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Como sexta pergunta, foi questionado o que mais influenciaria na escolha ao procurar um escritório de contabilidade e, 64,4% do público disseram que o que mais influência é a qualidade do serviço, observe na imagem a baixo:

6) Na hora de escolher um serviço



Fonte: Dos próprios autores (2023)

Por fim, foi questionado sobre o conhecimento das estratégias do marketing e a forma que elas são utilizadas nos escritórios de contabilidade. E como resposta foi

concluído que a maioria do público obtém um leve conhecimento sobre o assunto em questão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como propósito analisar o uso do marketing, bem como, o das ferramentas mercadológicas para a divulgação de escritórios de contabilidade, assim, observar se os escritórios em geral, principalmente os da cidade Estrela D' Oeste fazem o uso desses recursos. Com esse fim, foi realizado pesquisas bibliográficas, pesquisas de campo, tal como formulário online (Forms).

Os objetivos do grupo foram atingidos, desde que foi possível consumir a escassez do marketing e suas ferramentas, da mesma forma, foi plausível ter-se um panorama sobre a importância delas para os escritórios de contabilidade. Foi realizável ter-se uma conclusão de que atualmente, o marketing é extremamente essencial e importante, visto que ele ajuda as empresas a ter o seu crescimento.

Logo, ao explorarmos foi observado que os escritórios de contabilidade, principalmente da nossa região, são muito carentes dessas ferramentas, sendo assim, eles não apresentam evolução, crescimento e principalmente o sucesso. Por fim, é considerável a utilização das ferramentas mercadológicas para todos os escritórios, em virtude de elas apoiarem no crescimento e evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ALBUQUERQUE, R. **Quais são os tipos de publicidade e como aplicá-las à sua marca?** Disponível em:<<https://www.ignicaodigital.com.br/quais-sao-os-tipos-de-publicidade-e-como-aplica-las-sua-marca/>>. Acesso em: 13 set. 2023.

ALMEIDA, J. **Os vários tipos de propaganda.** Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/os-varios-tipos-de-propaganda>>. Acesso em: 7 set. 2023.

BRUM, A. M. **Endomarketing de A a Z: como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa.** São Paulo: Integrare Editora, 2010. 256 p.

CLEMENTE, M. **O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing/>>. Acesso em: 30 set. 18

CLOSS, D. **Mural digital, o que é, e tudo que você precisa saber.** Disponível em:<<https://endomarketing.tv/o-que-e-mural-digital/>>. Acesso em: 04 out. 2023.

COUTO, M. **O que é contabilidade e qual o seu objetivo?** Disponível em:<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-contabilidade/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.

CORDOVES, D. **O que é telemarketing e porque você deveria considerar uma alternativa.** Disponível em :<<https://meetime.com.br/blog/vendas/o-que-e-telemarketing/>>. Acesso em: 30 ago. 2023.

CASAROTTO, C. **O que é propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca.** Disponível em:<<https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>>. Acesso em: 7 set.2023.

DIAS, G. **O que é endomarketing, principais ações, exemplos e oito estratégias.** Disponível em:<<https://www.gupy.io/blog/endomarketing#:~:text=Exemplos>>. Acesso em: 11 out. 2023.

EUGENIO, M. **Como funciona a mala direta? Veja as vantagens e como investir.** Disponível em:<<https://dlojavirtual.com/dicas-marketing/marketing/mala-direta-como-funciona/>>. Acesso em: 13 set. 2023.

FERRAZ, E. **Entenda como está o mercado de trabalho na contabilidade.** Disponível em:<<https://blog.fecap.br/mercado-de-trabalho-na-contabilidade/>>. Acesso em: 26 jul.2023.

GUPY, P. **4 passos para um bom treinamento dos colaboradores da área de marketing.** Disponível em:<<https://www.gupy.io/blog/treinamento-para-area-de-marketing>>. Acesso em: 04 out, 2023.

GARCIA, M. T. et al (Org.). **Marketing e comunicação: para pequenas empresas.** São Paulo: Novatec Edotota LTDA, 2006. 167 p.

INSTITUCIONAL. **Propagandas: conheça os principais tipos e como converter mais.** Disponível em: <<https://blog.eletromidia.com.br/urban-connections/tipos-de-propagandas-para-converter>>. Acesso em: 7 set. 2023.

LUDÍCIBUS, S; MARION, J. C. **Curso de contabilidade para não contadores: para as áreas de Administração, Economia, Direito e Engenharia.** 2º Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 282 p.

MORAES, D. **Mala direta: quais os tipos e como investir nessa estratégia.**

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/maladireta/#:~:text=Mala%20direta%20%C3%A9%20um%20tipo,algum%20produto%20ofertado%20pela%20empresa>>. Acesso em: 13 set. 2023

PATEL, N. **Telemarketing: O Que é, O Que faz o Operador e Como Melhorar o Seu.** Disponível em : < <https://neilpatel.com/br/blog/telemarketing-o-que-e/>>. Acesso em: 07 set. 2023.

SILVA, C; TRISTÃO, G. Contabilidade Básica. 4º Ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009. 245 p.

PONTOTEL, R. **Palestras corporativas: entenda por que realizar e como planejar passo a passo.** Disponível em:< <https://www.pontotel.com.br/palestras-corporativas/>>. Acesso em: 11 out. 2023.

RODRIGUES, T. **Endomarketing, a importância da satisfação dos colaboradores dentro das pequenas e médias empresas.** Disponível em:<<https://pt.linkedin.com/pulse/endomarketing-import%C3%A2ncia-da-satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-dentro-das-rodrigues>>. Acesso em: 04 out, 2023.

TORRES, V. **Quais são os serviços contábeis prestados por um escritório de contabilidade?** Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/servicos-prestados-pelo-escritorio-de-contabilidade/>>. Acesso em: ago.2023.