

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING EM UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE

Jéssica Horn¹
Denise Felber Chaves²

RESUMO

O planejamento estratégico e a importância de sua implantação é um tema abordado com frequência dentro das organizações, pois é através dele que a empresa irá criar estratégias de marketing para obter lucro. Este trabalho tem como tema o planejamento estratégico de marketing no Escritório Contábil União de Santa Rosa/RS, buscando responder à questão problema: como o planejamento de marketing podem auxiliar os gestores a melhorar a visibilidade nos serviços do escritório? Para elaborar o estudo foi preciso desenvolver alguns tópicos como: marketing, o planejamento estratégico de marketing e a profissão contábil, baseados em autores como Kottler, Dias e Keegan, entre outros. Referente à categorização da pesquisa, é classificada como teórica, qualitativa, exploratória, descritiva, pesquisa de campo e estudo de caso. Utilizou-se a pesquisa bibliográfica que forneceu o embasamento em termos de conceitos e teorias sobre marketing e aplicou-se um questionário ao gestor da empresa para verificar as estratégias de marketing utilizadas pela organização e quais as ações que trazem mais benefícios. Com base nessas informações, realizou-se a análise e discussão dos resultados. Conclui-se que para obter sucesso nas empresas é essencial realizar um planejamento estratégico de marketing, com o objetivo de obter melhores resultados e gerar lucros. Além disso, ele é fundamental para conhecer o mercado e o que o cliente deseja suprimindo suas necessidades. Diante disso, os resultados e considerações têm importância do uso de estratégias de marketing como forma de comunicação com os clientes, assegurando a obtenção do maior benefício possível para todos os envolvidos.

Palavras-chave: marketing em serviços – estratégias de marketing - clientes.

ABSTRACT

Strategic planning and the importance of its implementation is an issue frequently addressed within organizations, because it is through it that the company will create marketing strategies for profit. This work has as its theme strategic marketing planning in the Office Accounting Union of Santa Rosa/RS, seeking to answer the problem question: how can marketing planning help managers improve visibility in office services? To elaborate the study it was necessary to develop some topics like: marketing, strategic marketing planning and the accounting profession,

¹ Acadêmica do Curso de Ciências Contábeis – 8º Semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. jessicahorn123.jh@gmail.com

² Orientadora. Professora dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Gestão da Tecnologia da Informação. Faculdades Integradas Machado de Assis. denisef@fema.com.br

based on authors like Kottler, Dias and Keegan, among others. Regarding the categorization of the research, it is classified as theoretical, qualitative, exploratory, descriptive, field research and case study. We used the bibliographic research that provided the baseline in terms of marketing concepts and theories and applied a questionnaire to the company manager to verify the marketing strategies used by the organization and which actions bring the most benefits. Based on this information, the analysis and discussion of the results was carried out. It is concluded that to achieve success in the companies it is essential to carry out strategic marketing, planning in order to obtain better results and generate profits. In addition, it is critical to know the market and what the customer wants to supply their needs. Therefore, the results and considerations have importance of the use of marketing strategies as a way of communicating with clients, ensuring the greatest possible benefit for all involved.

Keywords: marketing in services - marketing strategies - clients.

INTRODUÇÃO

É de grande importância para as empresas adotar um planejamento estratégico de marketing, pois é através dele que a organização irá fazer que seus clientes saiam satisfeitos com os produtos e serviços. Desta forma, é fundamental que a empresa conheça as necessidades e os desejos de seus clientes, com o objetivo de satisfazê-los de forma ampla e incessante.

Diante disso, o tema proposto para a realização deste estudo é o planejamento estratégico de marketing em um escritório de contabilidade. O Escritório Contábil União, localizado em Santa Rosa/ RS, foi escolhido como objeto de estudo com a fins de conhecer as estratégias de marketing utilizadas pela empresa, com o objetivo de analisar quais estratégias podem atingir o público-alvo e sugerir novas formas de divulgação para a organização. Sendo assim, com este estudo busca-se responder à questão problema: como o planejamento de marketing podem auxiliar os gestores a melhorar a visibilidade nos serviços do escritório?

O tema justifica-se, uma vez que o marketing mostra-se essencial para os escritórios de contabilidade, pois é através dele que as empresas buscam clientes, melhoram o atendimento e visam a diferenciação no serviço prestado aos clientes. O marketing na área contábil deve ser elaborado para atingir o público-alvo e para obter um bom resultado na divulgação da empresa.

Este estudo teve como objetivo geral, realizar um planejamento estratégico de marketing em um escritório de contabilidade. Especificamente, buscou-se conhecer o processo de planejamento de marketing adotado pela empresa; identificar quais as

estratégias de marketing que trazem mais benefícios para a mesma; e analisar e sugerir mudanças positivas para o marketing da empresa estruturando um plano de marketing contábil.

Com relação à metodologia empregada na realização deste estudo, quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa teórica e com relação ao tratamento dos dados esta pesquisa é considerada qualitativa. Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas as pesquisas exploratória e descritiva, realizando-se uma entrevista com o proprietário da empresa. Com relação à forma de pesquisa técnica, foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e estudo de caso.

Para o desenvolvimento deste artigo foram utilizadas documentações diretas e indiretas. No caso da documentação direta, explorou-se a observação direta extensiva, através da aplicação de um questionário ao gestor. Com base nos dados coletados fez-se o plano de análise e interpretação, sendo que a abordagem foi feita através do método hipotético-dedutivo; e a pesquisa qualitativa foi analisada de maneira comparativa.

As informações obtidas foram comparadas com o embasamento teórico de modo a estabelecer um melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto. Como embasamento teórico, utilizou-se bibliografias de autores como: Kottler, Dias, Keegan, Keller, entre outros.

Como primeira etapa fez-se uma breve introdução ao tema e, dando continuidade, foi desenvolvido o referencial teórico abordando assuntos como marketing, o planejamento estratégico de marketing, o marketing em serviços, e pôr fim a profissão contábil. Na segunda etapa deste trabalho, estão os métodos e técnicas, a categorização da pesquisa, a coleta e tratamento de dados. Na terceira etapa, as informações para a análise dos resultados foram obtidas através de um questionário aplicado ao gestor da empresa em estudo.

Por fim, conclui-se que este estudo é essencial para a empresa, pois através da pesquisa foi possível compreender que através do marketing as organizações satisfazem as necessidades dos clientes e despertam seus desejos. Além disso, tendo em vista a importância do tema, é essencial para as organizações o planejamento estratégico de marketing para obter melhores resultados. Não somente para em relação ao lucro, mas a necessidade de conhecer o mercado e a importância de conhecer o que o cliente deseja e suprir suas necessidades. É

através do marketing que a empresa constrói uma boa relação entre com o ambiente interno e externo. Como será estudado a seguir, o marketing não é somente a venda de produtos e/ou serviços, mas sim, garantir os benefícios para todos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Para realização deste trabalho científico foram abordados temas como: marketing, o planejamento estratégico de marketing, o marketing em serviços, e assim finalizando com a profissão contábil.

1.1 MARKETING

O marketing é fundamental para as empresas pois é através dele que as organizações satisfazem a necessidade de seus clientes e despertam seus desejos, além de diferenciar-se entre as empresas concorrentes, tendo como objetivo, obter lucro.

Para Dias “marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações. ” (DIAS, 2003, p. 02). Percebe-se que o marketing está ligado ao dia a dia das empresas e as pessoas, o qual torna-se essencial para as organizações obterem maior visibilidade.

Segundo Keegan, o conceito de marketing vem mudando com o passar dos anos. Antigamente o foco das empresas era o produto, em como fabricar um produto com qualidade. A meta dos empresários visa o lucro, e o único meio para atingir esse objetivo era vender ou convencer o cliente a trocar seu dinheiro pelo produto, o qual era realizado pelo marketing (KEEGAN, 2005).

Por outro lado, é através do marketing que a organização irá satisfazer as necessidades humanas e sociais de seus clientes, pois segundo Kotler e Keller, o marketing irá buscar meios para sustentar as necessidades dos clientes com o objetivo de vender e gerar lucro para as organizações (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Mesquita, o marketing envolve várias técnicas, estratégias, políticas e a prática, ou seja, desde o atendimento ao cliente até a venda ou a prestação de serviço de determinado produto, pois tem como um único propósito acrescentar

valor aos produtos e/ou serviço das empresas, atingindo o público alvo de cada uma (MESQUITA, 2015).

É importante o conceito de marketing estar claro, para que os demais conceitos sejam compreendidos, pois para Dias, o marketing emprega conceitos de outras ciências como Economia, Estatística Psicologia e Sociologia:

[...] o conceito de marketing pode ser entendido como função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. (DIAS, 2003, p. 02).

Segundo Keegan, em 1960 surgiu o novo conceito de marketing, que tinha como objetivo principal a mudança do foco do produto para o cliente (KEEGAN, 2005). Nessa época, ainda o propósito era almejar o lucro da empresa, mas conseqüentemente incluiu-se o composto de marketing ou os 4Ps, como ficaram conhecidos: produto, preço, ponto de venda (distribuição) e promoção (comunicação).

Para Mesquita, no composto de marketing ou 4Ps o preço refere-se ao valor e como será cobrado do cliente o seu produto. Já o ponto de venda ou praça, refere-se ao local onde o produto será comercializado. O produto, são as características do serviço/produto que a empresa vende. E por fim, a promoção, que é basicamente as estratégias utilizadas para a venda dos produtos e serviços (MESQUITA, 2015).

Conforme Keegan, já na década de 90 o conceito de marketing estava definido, e o foco deixa de ser o cliente ou o produto, e passa a ser o cliente em um local externo mais abrangente. Outro fato que ocorreu, foi da tendência ao conceito estratégico de marketing, onde seu objetivo principal, que visava o lucro, passou a ser os benefícios para os interessados pelos produtos e serviços (KEEGAN, 2005).

Conforme Dias, a função do marketing integra o conjunto das atividades trabalhadas dentro da empresa, como por exemplo, a produção, as finanças, a logística, os recursos humanos, os sistemas de informação, a engenharia de produtos, pesquisa tecnológica, etc. (DIAS, 2003). Entretanto, a função do marketing engloba a tomada de decisões, a administração dos recursos, a sistematização dos processos e a avaliação de resultados e para Mesquita seus objetivos são:

1. Vender mais;

2. Fidelizar clientes;
3. Aumentar a visibilidade de marcas, produtos e serviços;
4. Gerenciar uma marca;
5. Construir boas relações com consumidores e parceiros;
6. Educar o mercado;
7. Engajar colaboradores. (MESQUITA, 2015, p. 01).

Conclui-se que o marketing é essencial para as organizações, o qual têm como finalidade obter melhores resultados. Não somente para em relação ao lucro, mas a necessidade de conhecer o mercado, a importância de conhecer o que o cliente deseja e, principalmente, suprir as suas necessidades. Também, é através do marketing que a empresa constrói uma boa relação entre os clientes e funcionários. O marketing não é somente a venda de produtos e/ou serviços, mas sim assegurar maiores benefícios possível para todos os envolvidos.

Assim, um planejamento estratégico de marketing torna-se essencial para as empresas que desejam se destacar e atingir os consumidores.

1.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

O planejamento estratégico de marketing é essencial para as empresas pois além de exercer uma forma de controle, possibilita uma otimização na aplicação dos recursos disponíveis. Permite aos administradores das empresas preparar-se para lidar com diversas situações.

Conforme Limeira o plano estratégico de marketing é um documento onde são esclarecidos os objetivos e as estratégias de marketing que serão implantadas para potencializar determinado produto, ou ainda uma série de produtos, e os serviços da organização (LIMEIRA, 2007).

Uma das estratégias de marketing é a segmentação. Segundo Limeira a estratégia da segmentação consiste em selecionar o público-alvo para o produto ou o serviço por intermédio da identificação dos diversos grupos ou segmentos de clientes, os quais tenham necessidades e características similares (LIMEIRA, 2007). A segmentação permite realizar ações mais específicas conforme os grupos criados na divisão do público-alvo da empresa.

Segundo Las Casas, um plano de marketing é a parte escrita do planejamento. É um manuscrito que contém os detalhes para a ação desenvolvida pelos administradores responsáveis. Este manuscrito é um documento operacional,

por isso a escrita deve ser de forma clara e precisa para que todos os que irão manusear entendam de forma exata, além disso, deve ser prático e flexível (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Dias, o plano de marketing não é somente para o público interno da empresa, como também para o externo. Para as pessoas de dentro da empresa, o plano de marketing é utilizado para direcionar o trabalho, para coordená-lo com o trabalho dos colegas, para a prestação de contas aos administradores e para convencer a direção a prover os recursos necessários para a execução dos planos. Já para o público externo da organização, o planejamento estratégico de marketing pode ser utilizado para convencer investidores a fornecerem fundos para si, inclusive para incentivar os parceiros e a participação de projetos específicos, ou ainda, para convidar outras empresas a estabelecer relações de sinergia (DIAS, 2003).

O processo de planejamento, segundo Las Casas, compreende as seguintes etapas:

- levantamento de informações;
- determinação de objetivos;
- desenvolvimento de estratégia;
- determinação de orçamento;
- projeção de vendas e lucros. (LAS CASAS, 2012, p. 105).

Conforme Las Casas, o primeiro passo para a elaboração de um plano estratégico é a análise da situação ambiental da empresa, as atividades da concorrência, os novos produtos no mercado, as expectativas futuras, entre outros. É essencial saber se há recursos disponíveis, pois, às limitações impedem à execução do planejamento. Já em relação a lista de problemas e oportunidades, é para determinar uma relação de problemas, e de oportunidades para o desempenho da organização. Também, é fundamental determinar os objetivos seja quantitativo ou qualitativos, dessa forma, o planejador deverá colocar em ordem de prioridade, e tornar-se atingíveis e coerentes (LAS CASAS, 2009).

Las Casas argumenta ainda que para o desenvolvimento do planejamento estratégico deverá constar no plano o desenvolvimento da estratégia, ou seja, identificar o mercado alvo a ser atingido, discriminar as estratégias para alcançar os objetivos. Além disso, o autor menciona a determinação do orçamento, ou seja, qual o custo que terá para a empresa ao executar as tarefas, qual os recursos que serão

alocados para o desenvolvimento dos produtos ou serviços, para à distribuição ou para à promoção. E por fim, a parte final do planejamento, é a projeção de vendas e os lucros, esta informação é eficaz, pois o administrador necessita conhecer qual será o retorno que ele terá com este plano de marketing, e para que seja convincente, deverá ser apresentado as possibilidades de retorno satisfatórias e em concordância com os objetivos inicialmente acordados (LAS CASAS, 2009).

Para Las Casas, não existe uma regra para realizar o processo de planejamento, entretanto, ele é realizado de acordo com a necessidade da empresa e também do negócio (LAS CASAS, 2012).

Segundo Souza, o planejamento estratégico deverá ter como base as premissas básicas da empresa, como por exemplo: os valores, a missão a visão e os recursos. O planejamento estratégico deve especificar o público alvo inclusive a oferta com base nas oportunidades de mercado. Entretanto, o planejamento tático dá as características do produto, a promoção, a determinação de preço, os canais de venda e serviços (SOUZA, 2014).

Conforme Las Casas, existem três níveis de planejamento, os quais são: planejamento estratégico, planejamento tático e o planejamento operacional:

O planejamento estratégico ocorre no nível empresarial com o objetivo de obter um direcionamento da empresa em relação ao seu ambiente de atuação. Exemplo: o planejamento estratégico empresarial. O planejamento tático tem o objetivo de melhorar os resultados de determinada área, ocorrendo em vários níveis organizacionais. Exemplo: o planejamento mercadológico. Já o planejamento operacional constitui-se nos planos operacionais de ação das empresas, como o plano de vendas. Em qualquer nível de planejamento há um processo a ser seguido. (LAS CASAS, 2012, p. 105).

Existem várias formas de analisar quais estratégias de marketing serão utilizadas para gerar maior retorno, portanto, é necessário realizar um planejamento das ações que serão desenvolvidas. De acordo com Las Casas, uma estratégia muito conhecida é 5W2H, que avalia: O que (What), ou seja, Que ação será executada; Quem (Who), ou, Quem irá executar e participar da ação; Onde (Where), ou Onde será executada a ação; Quando (When), ou quando a ação será executada; Por que (Why), ou Por que a ação será executada; Como (How), Como será executada a ação; e Quanto custa (How Much), ou Quanto custa para execução da ação (LAS CASAS, 2012).

As respostas das questões são interligadas e definem as ações tomadas, de que maneira serão realizadas e quais os responsáveis pela execução. Outra ferramenta muito utilizada para o planejamento estratégico de marketing é a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Oppotunities, Threats*, traduzindo-se: Forças e Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). A matriz SWOT está dividida em dois ambientes: o interno que condiz com a parte interna da organização e o ambiente externo, que são os fatores ou efeitos do mercado (DIAS, 2003).

Conclui-se que o planejamento estratégico de marketing não é somente um relatório para a administração, pois é a partir deste relatório que a empresa irá avaliar o planejamento de marketing, pois o que os administradores almejam bons resultados satisfatórios para a empresa, ou seja, resulte em lucro.

Atualmente há uma grande procura pelo setor de serviços. Esses, quando bem prestados, resultam em valor para o consumidor. Daí a importância de estudarmos o marketing em serviços.

1.3 MARKETING EM SERVIÇOS

Os setores de serviços veem crescendo gradativamente. O marketing em serviços tem como objetivo principal obter e servir a demanda por assistência, conforme será abordado a seguir.

Segundo Dias, o serviço é um bem intangível, ou seja, um bem que não é possível pegá-lo ou mensurá-lo; o serviço é uma atividade ou uma ação que cria valor por meio de uma mudança, benefício do cliente. Sendo assim, as principais características dos serviços são:

- são intangíveis;
- há o envolvimento do cliente no processo;
- são perecíveis;
- as pessoas constituem parte do serviço;
- não existe estoque;
- os clientes têm dificuldade de avaliar os serviços;
- o cliente não obtém a propriedade;
- o tempo é relativamente mais importante;
- o sistema de entrega pode ser por meio de canal físico ou eletrônico (Internet). (DIAS, 2003, p. 05).

Para Judd, “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem.” (JUDD apud LAS CASAS, 2012, p. 06).

De acordo com Kotler e Keller, os profissionais de marketing trabalham em diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências pessoais, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Dias, para formular as estratégias de marketing em serviços, a empresa deve considerar as variáveis estratégicas, a saber:

1. **elementos do produto** (*product elements*): características do serviço, tendo como referência os benefícios desejados pelo consumidor;
2. **ponto de distribuição e tempo** (*place and time*): canais de distribuição e entrega, que podem ser por meios físicos ou eletrônicos;
3. **processo**: o método e a sequência na qual o serviço é executado, devendo-se avaliar os graus de padronização e de customização dos processos;
4. **produtividade e qualidade**: é uma variável estratégica pois afeta o custo e o tempo de execução do serviço; porém, muitas vezes pode também afetar a qualidade;
5. **pessoas**: diversos são os serviços que dependem diretamente da interação entre cliente e a pessoa prestadora de serviço. A natureza dessa interação é que irá gerar a percepção da qualidade do serviço por parte do cliente;
6. **promoção e informação**: necessidade de informar o cliente para que ele participe adequadamente do processo de execução ou para que possa avaliar os benefícios;
7. **preço e outros custos do serviço**: o cliente paga por um serviço não apenas as unidades monetárias que desembolsou, mas também outros aspectos, como tempo e custo psicológico (ansiedade e incertezas);
8. **evidência física** (*physical evidence*): em virtude da sua intangibilidade o fornecedor procura tangibilizar os serviços pelos aspectos de evidência física, como funcionários, instalações físicas e outros. (DIAS, 2003, p. 108).

Assim, profissional de marketing em serviços precisa conhecer muito bem suas variáveis, ou seja, as pessoas, os processos, as evidências físicas. Para Dias, em relação às pessoas, o profissional deverá estar atento à relação entre os clientes e os funcionários, pois para os clientes é fundamental ter a excelência nos serviços prestados e nos atendimentos. No entanto, os funcionários também precisam estar motivados e envolvidos para realizar o serviço e o atendimento aos clientes. A motivação dos funcionários influencia na capacidade dos atendimentos e na qualidade da realização dos serviços. Por último, a evidência física é o fator estratégico pois através do serviço que o cliente irá reduzir os riscos e valorizá-lo (DIAS, 2003).

Para Las Casas, o marketing em serviços tem diferenças para a sua comercialização. Não basta ser apenas um prestador de serviços, é preciso decidir as características dos serviços que irá comercializar, entre elas a qualidade, marcas, embalagens, etc. O profissional da área deverá analisar de qual forma a atividade será desempenhada, onde e quem irá oferecer ao mercado o serviço (LAS CASAS, 2012). Para isso, deverá decidir também sobre os 4'Ps dos serviços, que são eles: perfil, processos, procedimentos e pessoas. Segundo Las Casas:

- Perfil: diz a respeito ao local onde será realizado a prestação de serviços. Inclui tudo o que pertencerá ao local, como por exemplo a comunicação a limpeza, os móveis, as máquinas e equipamentos, entre outros. Sendo assim, o administrador ou o profissional de marketing de serviços necessitará selecionar qual o tipo de perfil ou local para realizar os serviços;

- Processos: a empresa prestadora de serviços, também deverá analisar de qual forma administrará a técnica para empreender os serviços. Por exemplo, toda a pessoa que entrará na empresa irá interagir com diversas circunstâncias, sendo assim, esse processo exige que os serviços desempenhados deverão ser organizados e prestados com qualidade, favorecendo sempre o cliente da empresa. O cliente sempre deverá ser bem atendido, independente das circunstâncias, pois quando o cliente é bem atendido ele irá voltar novamente a empresa, caso não tenha gostado do atendimento dificilmente voltará a organização para procurar seus serviços;

- Procedimentos: como vimos, os processos são desenvolvidos para facilitar a prestação de serviços. A forma como é realizado o atendimento ao cliente é essencial, pois o acolhimento sempre deverá ser sem complicações ou algum impedimento do processo. Para isso, as empresas devem investir em treinamentos para os funcionários, para que tenham um bom relacionamento com os clientes e um excelente trabalho;

- Pessoas: a maior parte dos investimentos na área da prestação de serviços é na mão de obra. As prestadoras de serviço comercializam atos, ações, desempenho. Entretanto, para realizar a venda das tarefas, a empresa necessita treinar seus funcionários. Além de treinar, a organização precisa selecionar as pessoas certas para realizar cada função. O pessoal da empresa é fundamental para realizar a prestação de serviços com qualidade, pois as pessoas que compõem a empresa, auxiliam a divulgar a imagem da organização (LAS CASAS, 2012).

Segundo Mesquita, o marketing em serviços aumenta a visibilidade da empresa, ou seja, a organização é conhecida no mercado, quais são os seus serviços, sua estrutura e como executa os serviços. Além disso, o marketing em serviços agrega valor aos serviços, ou seja, conhecendo as necessidades dos clientes é possível que o prestador de serviços irá solucionar com maior facilidade seu problema (MESQUITA, 2016).

Assim, o marketing em serviços favorece a relação entre o cliente e a empresa prestadora de serviços, como por exemplo: a comunicação garante a interação e o reconhecimento das necessidades dos clientes. Para Mesquita, identificar as necessidades dos clientes, permite que a estratégia de marketing seja mais eficaz, pois o cliente sente que a organização está preocupada com ele e que realmente ele está sendo atendido pela mesma (MESQUITA, 2016).

O marketing em serviços é essencial para as empresas prestadoras de serviços, pois é através dele que a organização irá divulgar a sua marca como um diferencial das concorrentes.

Para aplicar o marketing em serviços é preciso conhecer os 4'Ps perfil, processos, procedimentos e pessoas. Conclui-se que, quanto mais desenvolvido o marketing da empresa melhor será a confiança dos clientes na organização e com seus funcionários. A empresa e os funcionários deverão ouvir o cliente, questionar os detalhes e solucionar seu problema.

O marketing de serviços pode ser aplicado por profissionais da área contábil.

1.4 PROFISSÃO CONTÁBIL

O profissional contábil, não é um simples executor de contas ou realizador das demonstrações contábeis. Segundo Vieira, o contador é o profissional em que as pessoas físicas ou jurídicas depositam muita confiança, não somente por ter acesso aos dados da empresa, mas principalmente que o contador tem como função o elemento do sucesso da empresa, pois ele auxilia no processo de tomada de decisão. O profissional da área deverá ter as seguintes características: visão, liderança, capacidade de assumir riscos, gerenciar pessoas, construir redes de relacionamento, insistir no próprio desenvolvimento e trabalhar com criatividade na perspectiva da multifuncionalidade (VIEIRA, 2006).

A profissão contábil no Brasil, de acordo com Silva, iniciou por volta do século XVIII, quando surgiu a aula do comércio, na Europa, onde hoje essas aulas estão representadas pelas faculdades, universidades, entre outros (RODRIGUES apud SILVA, 1998). Ainda segundo o autor, no Brasil, “a profissão de Contabilista reúne Contadores e Técnicos em Contabilidade. Esta profissão será regulamentada pelo Decreto-Lei nº 9.295, de 27 de maio de 1946 e resoluções complementares.” (SILVA, 1998, p. 53).

Conforme Silva, para torna-se um profissional contábil tem como um dos requisitos instruir-se através do curso superior de Ciências Contábeis, que foi instituído através do Decreto-Lei nº 7.988, de 22 de setembro de 1945. No Brasil, a profissão contábil tem prioridade o reconhecimento como profissão liberal. Conforme as disposições expressas no art. 12 do Decreto-Lei nº 9.295-46, além do curso superior em Ciências Contábeis, só poderá exercer a profissão contábil quem possuir seu registro (inscrição profissional) no CRC de sua jurisdição (SILVA, 1998).

Conforme o Decreto nº 9.295, dispõem em seu Capítulo IV, das atribuições profissionais:

Art. 25 São considerados trabalhos técnicos de contabilidade:

a) organização e execução de serviços de contabilidade em geral; b) escrituração dos livros de contabilidade obrigatórios, bem como de todos os necessários no conjunto da organização contábil e levantamento dos respectivos balanços e demonstrações; c) perícias judiciais ou extrajudiciais, revisão de balanços e de contas em geral, verificação de haveres, revisão permanente ou periódica de escritas, regulações judiciais ou extrajudiciais de avarias grossas ou comuns, assistência aos Conselhos Fiscais das sociedades anônimas e quaisquer outras atribuições de natureza técnica conferidas por lei aos profissionais de contabilidade. (BRASIL, 1946, p. 06).

De acordo com Vieira, a função do profissional contábil não é somente realizar as demonstrações contábeis, porém, “[...] o perfil do contador moderno é de uma pessoa que acumula conhecimentos sociais e técnicos em função do amplo mercado que ele tem à sua disposição” (VIEIRA, 2006, p. 49).

Para Lisboa, além de estar preocupado com as normas tributárias, os princípios fundamentais da contabilidade, os clientes, as normas societárias, entre outras. O primeiro passo do profissional contábil é administrar pessoas, pois para executar seu trabalho o contador relaciona-se com as pessoas, em algum momento ele irá assumir o papel de líder, seja na esfera de líder ou liderado, ou ainda representado terceiros (LISBOA, 2012).

Tratando-se de empresa do ramo contábil, o profissional contador deve ter como base no exercício de sua profissão as resoluções emitidas pelo Conselho Federal de Contabilidade e Conselho Regional de Contabilidade, que constam no Código de Ética Profissional do Contador, criado pela Resolução CFC nº 803/1996:

Art. 1º Este Código de Ética Profissional tem por objetivo fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe.

Art. 2º São deveres do Profissional da Contabilidade: I – exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais. (CFC, 1996, p. 01).

Em relação às propagandas dos serviços, conforme o Código de Ética Profissional do Contador traz algumas proibições, e sabendo que propaganda é uma das atividades do marketing dentro de uma organização, deve-se haver atenção ao que está estipulado no Art. 3º:

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

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;

II – assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe. (CFC, 1996, p. 01).

Em relação aos clientes, o profissional também deve ter ética e zelo:

XVI – emitir referência que identifique o cliente ou empregador, com quebra de sigilo profissional, em publicação em que haja menção a trabalho que tenha realizado ou orientado, salvo quando autorizado por eles;

XVII – iludir ou tentar iludir a boa-fé de cliente, empregador ou de terceiros, alterando ou deturpando o exato teor de documentos, bem como fornecendo falsas informações ou elaborando peças contábeis inidôneas. (CFC, 1996, p. 01).

Não há em qualquer outra indicação na Resolução CFC 803/1996 que vede a propaganda ou até mesmo desenvolver atividades de marketing numa empresa contábil. Cita-se apenas alguns cuidados em como proceder corretamente essas ações, para não prejudicar a classe contábil.

Conclui-se que a profissão contábil é muito mais que uma pessoa que realiza informações para o governo. É fundamental que o contador esteja atualizado com as legislações tributárias, contábeis, societárias, para pôr em exercício suas atividades. O contador é um administrador, pois irá auxiliar seus clientes a tomar decisões através de relatórios contábeis. Além disso, sabe-se que o profissional de contabilidade é capaz de realizar auditorias, para verificar fraudes e erros. Mas acima de tudo, deverá ter um papel de líder, pois irá trabalhar com pessoas, onde precisará conquistar a confiança de cada uma delas, para poder exercer a ética profissional.

2 METODOLOGIA

Esta etapa está organizada em três tópicos com o objetivo de ajudar na compreensão e análise das informações: categorização da pesquisa, geração de dados e análise e interpretação dos dados.

2.1 CATEGORIZAÇÃO DA PESQUISA

Há várias formas de categorização de uma pesquisa relacionadas quanto à natureza, ao tratamento dos dados, aos fins ou objetivos propostos, à conduta em relação aos dados ou procedimentos técnicos.

Quanto à natureza, este estudo trata-se de uma pesquisa teórica uma vez que busca na teoria a resolução de um problema, ou seja, propor um planejamento estratégico de marketing para a empresa Escritório Contábil União, a qual poderá implementar, visando o aumento do número de clientes e fidelizando-se os. De acordo com Vianna, uma pesquisa teórica é um estudo de diferentes teorias, informações, dados e outras particularidades em relação ao problema da pesquisa, sendo que estas informações são coletadas em fontes bibliográficas, ou seja, livros, revistas, jornais e outros documentos que auxiliam no desenvolvimento da pesquisa (VIANNA, 2001).

Quanto ao tratamento dos dados esta pesquisa é qualitativa e buscou entrevistar o gestor da empresa, comparando os dados com a teoria da pesquisa em autores renomados. Esta pesquisa caracteriza-se em qualitativa, pois buscou-se dados descritivos através de um questionário com o gestor do escritório de

contabilidade e o pesquisador, tendo como único objetivo buscar informações e analisá-las para embasar o estudo, e assim sugerindo melhorias para a empresa.

De acordo com Vianna, na pesquisa qualitativa o pesquisador irá analisar cada situação a partir de dados descritivos, tendo como objetivo buscar relações causas, efeitos, consequências, opiniões, significados, categorias e outras características fundamentais para compreender o estudo (VIANNA, 2001).

Levando em conta os objetivos traçados para este estudo, define-se que foram utilizadas às pesquisas exploratórias e descritivas, já que tornou o problema mais explícito e se realizou o estudo de uma situação na empresa Escritório Contábil União S/S Ltda. A pesquisa exploratória, segundo Markoni e Lakatos tem por objetivo à formulação de questões em relação ao problema de pesquisa, fazendo com que o pesquisador tenha mais contato com o ambiente, fato ou fenômeno, para uma pesquisa mais exata (MARKONI; LAKATOS, 2010).

Quanto a pesquisa descritiva, segundo Vianna deve prever um estudo detalhado do problema da pesquisa e adota-se o critério como questionários, entrevistas, observação sistemática e outras, que possibilitam uma efetiva coleta de dados necessários à descrição. (VIANNA, 2001).

Com relação à técnica utilizada, foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa de campo e estudo de caso.

A pesquisa caracterizou-se em pesquisa bibliográfica, pois o tema da pesquisa é embasado por teorias já publicadas em artigos, livros, jornais, revistas, legislação. O tema da pesquisa não é novo, mas é essencial para as empresas estar em constante crescimento, por isso devem buscar meios para melhorar o seu trabalho.

Conforme Marconi e Lakatos, a pesquisa bibliográfica oferece meios para definir, resolver, não apenas os problemas já conhecidos, mas também serve para conhecer novas áreas (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Para realizar o estudo, desenvolveu-se uma pesquisa de campo em um escritório de contabilidade com o objetivo de coletar informações de como é realizado o marketing do escritório constando com objetivos pré-definidos que discriminam o que deverá ser coletado. Para Marconi e Lakatos, “pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, [...].” (MARKONI; LAKATOS, 2010, p. 169).

Por fim, a pesquisa caracterizou-se em um estudo de caso, pois o estudo é situacional, ou seja, procura entender, de forma profunda e significativa o planejamento estratégico de marketing no Escritório Contábil União, localizado em Santa Rosa/RS. Para Vianna, “esta pesquisa objetiva um estudo detalhado, profundo e exaustivo de um objeto ou situação, contexto ou indivíduo, uma única fonte de documentos, acontecimentos específicos e outras situações, sempre de forma a permitir o entendimento de sua totalidade.” (VIANNA, 2001, p. 140).

2.2 GERAÇÃO DOS DADOS

Para realizar a coleta de dados foi utilizado a técnica de documentação indireta que baseou-se em relatórios, livros, meios eletrônicos e pesquisa direta, pois realizou-se uma entrevista com o gestor da empresa. A entrevista foi composta de quatorze questões abertas buscando analisar quais as formas de planejamento de marketing, como a empresa divulga seus serviços para os consumidores, quais os canais de comunicação com os clientes potenciais e os planos futuros para a organização. O questionário foi aplicado no dia 11 de maio de 2018, de forma presencial pela pesquisadora.

O pesquisador relatou suas respostas para mais tarde realizar a análise da entrevista. Portanto, a entrevista foi constituída por uma variedade de perguntas, relacionadas ao marketing do escritório de contabilidade, que tornaram essenciais para embasar o estudo.

Já referente à documentação indireta, foram utilizadas fontes primárias, através da pesquisa em documentos, registros e cadastros próprios da empresa em estudo, além de fontes secundárias, compostas por livros, revistas, artigos científicos e demais publicações pertinentes aos assuntos que o tema deste estudo envolve.

Através da realização desta coleta de dados foi possível realizar o plano de análise e interpretação dessas informações.

2.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este estudo possui um problema de pesquisa que foi analisado a fins de encontrar soluções para resolvê-lo. Para isso foi usado o método hipotético-dedutivo, no qual, segundo Vianna, o pesquisador deve partir da análise do

problema escolhido para buscar as alternativas possíveis e viáveis para explicá-lo (VIANNA, 2001).

A análise e interpretação dos dados foi utilizada o método comparativo que conforme Vianna, permite ao pesquisador buscar semelhanças, diversidades, contradições ou convergências, fatos, procedimentos, entre outros aspectos. Neste tipo de pesquisa engloba a definição do problema, identificação dos aspectos a serem comparados, confrontação dos aspectos escolhidos e após realizar a conclusão do estudo (VIANNA, 2001).

Através dos dados coletados, realizou-se a análise e interpretação dos dados a partir das respostas obtidas através do questionário aplicado ao gestor da empresa. Realizou-se uma análise das as respostas do questionário, onde foi feita uma análise de forma descritiva, utilizando-se o método comparativo, ou seja, confrontou-se a realidade com a interpretação dos dados e também o embasamento teórico.

Após à aplicação do questionário ao gestor, as respostas foram tabuladas e em seguida analisadas. Os resultados foram comparados com o embasamento teórico para estabelecer melhor entendimento e enriquecimento da discussão do problema proposto e, permitindo que fossem apresentadas recomendações à empresa.

3 DIAGNÓSTICO E ANÁLISE

Com o intuito de alcançar os objetivos da pesquisa, foi aplicado no dia 11 de maio de 2018, em Santa Rosa, no Escritório Contábil União S/S Ltda., o questionário com o Gestor da empresa, para entender como são utilizadas as estratégias de marketing dentro do escritório de contabilidade.

O pesquisador utilizou-se de questões descritivas para conhecer as estratégias do marketing do escritório, onde perguntava ao entrevistado as questões e seguidamente anotando suas respostas. Desta forma, surgiu a primeira questão, com o intuito de conhecer o gestor da empresa, ou seja, o entrevistado, contador e administrador, formado na instituição Faculdades Integradas Machado de Assis – FEMA, em 1978 e atualmente tem como experiência 34 anos na atual empresa com o mesmo tempo no cargo de gestão.

A pesquisa buscou abordar como é realizada a venda dos serviços da empresa. Conforme o gestor, a venda dos serviços do escritório é diretamente ao cliente, na grande maioria das vezes é por indicação de outros clientes pela satisfação dos serviços prestados.

Las Casas aborda que o marketing em serviços tem diferenciais para a sua comercialização. O profissional da área deverá analisar de qual forma a atividade será desempenhada, onde e quem irá oferecer ao mercado o serviço. Para isso, deverá decidir também sobre os 4Ps dos serviços, que são: perfil, processos, procedimentos e pessoas (LAS CASAS, 2012).

Ainda segundo o gestor, é visível que uma parte considerável dos clientes vem até o escritório por indicação. Há uma necessidade na empresa de desenvolver a comercialização do marketing em serviços e, para isso, é fundamental conhecer os processos da empresa, de qual forma ela administrará a técnica utilizada para realizar o serviço. Deverá também observar os procedimentos adotados para realizar o atendimento ao cliente, irá necessitar treinar os seus funcionários para ter um excelente atendimento e deverá ter as pessoas certas para realizar cada função.

Hoje em dia, as pessoas trocam ideias e opiniões em diversos lugares, ocasiões, conversam sobre o trabalho, clima, política, entre outros assuntos. É uma das necessidades básicas do ser humano, a comunicação. De acordo com Thomé, o marketing boca a boca ocorre entre as pessoas que desejam compartilhar informações e as buscam com pessoas em quem querem acreditar, inclusive obter informações de compra sobre determinado produto e serviços (THOMÉ, 2015).

Questionou-se ainda qual é o maior diferencial da empresa, e se estes diferenciais fidelizam os clientes. De acordo com o gestor, o diferencial da empresa é o atendimento personalizado, instantâneo e eficiente. O entrevistado argumenta ainda que este diferencial fideliza os clientes.

De acordo com Mesquita, a função do marketing engloba a tomada de decisões, a administração dos recursos, a sistematização dos processos e a avaliação de resultados e para Mesquita seus objetivos são: aumento das vendas, fidelização de clientes, aumento da visibilidade de marcas, produtos e serviços, gerenciamento de marca, construção de boas relações com consumidores e parceiros, educação do mercado consumidor e engajamento de colaboradores (MESQUITA, 2015).

Analisando as informações é notável que a empresa utiliza como diferencial o atendimento aos clientes, mas o marketing vai além disso. É fundamental todos os processos estarem engajados para construir o diferencial entre os concorrentes, fidelizar os clientes e conquistar novos. Entretanto, nesta área da contabilidade é fundamental seguir o código de ética profissional, pois há peculiaridades como não realizar divulgação em qualquer gênero menosprezando os serviços de colegas da área contábil, além disso, é proibido disputar os serviços de contabilidade desonrando a classe contábil.

Desta forma, questionou-se também como é realizado os contatos com os clientes e quais as formas que a empresa utiliza para ouvir e atender seus clientes. Segundo o gestor da empresa, o contato com o cliente é verbalmente, seja com visitas nos clientes ou no escritório. Além disso, o escritório utiliza-se de meios como telefone, e-mail, e também o whatsapp.

Segundo Dias, o serviço é um bem intangível, ou seja, um bem que não é possível pegá-lo ou mensurá-lo; o serviço é uma atividade ou uma ação que cria valor por meio de uma mudança desejada no cliente, em benefício dele. Sendo assim, as principais características dos serviços são: intangibilidade; perecibilidade, as pessoas constituem parte do serviço; não existe estoque; os clientes têm dificuldade de avaliar os serviços, estão envolvidos no processo e não obtêm a propriedade; o tempo é relativamente mais importante; o sistema de entrega pode ser por meio de canal físico ou eletrônico (Internet). (DIAS, 2003).

Como o serviço não é um bem, ou seja, não é possível mensurar, e neste caso de um escritório de contabilidade a prestação de serviços é transmitir seus conhecimentos nas áreas fiscais, contábeis, entre outras. A empresa preserva o atendimento ao cliente fisicamente, verbalmente e utiliza-se de alguns meios de comunicação para prestar o seu serviço.

Outra questão buscou abordar quais são as estratégias de marketing que a empresa utiliza inclusive se utiliza-se algum tipo de planejamento de marketing. Quanto ao marketing tradicional, a empresa não utiliza os meios tradicionais de marketing em programas de rádio, televisão, publicações em revistas, entre outros, e também não há o planejamento de marketing.

Conforme Farias, quando não há a comunicação com o mercado, fica difícil os clientes conhecerem a empresa e todos os benefícios que ela tem à disposição. O mercado pode não ter conhecimento sobre o serviço e também não conhecer a

empresa, sendo assim, para a organização conquistar mais clientes ou ser reconhecida no mercado ela precisa informar e educar o mercado, lembrando sempre que a comunicação deverá ser adequada a cada público (FARIAS, 2015).

Desta forma, para a empresa seria fundamental divulgar em alguns meios de comunicação seja em rádio, televisão, outdoors, entre outros, com o objetivo de divulgar a marca e os serviços, para que o mercado tenha conhecimento sobre os serviços e venha a procurar a empresa.

Quanto ao marketing digital, segundo o entrevistado a empresa não utiliza nenhum tipo de marketing digital, mas a Domínio Sistemas³, sistema de contabilidade utilizado hoje pela empresa, tem uma ferramenta disponível para os escritórios de contabilidade utilizar com os clientes chamado de Domínio Atendimento e também a ferramenta para o desenvolvimento de Websites. O escritório tem pensado em utilizar estes mecanismos, mas não foi ainda implantado, apenas surgiu a ideia.

De acordo com a Domínio Sistemas, a ferramenta da Domínio Atendimento é um módulo onde o escritório de contabilidade se comunica com o cliente, pois além de você se comunicar, a empresa evita as falhas na comunicação, pois a partir dele a empresa tem o protocolo digital que é a confirmação de leitura do cliente. Funciona como um portal em que o cliente tem um acesso de login e senha e o escritório poderá postar as guias e demais documentos que sejam enviados pelo portal. Nesta ferramenta ainda, o escritório mantém todas as certidões específicas de cada órgão atualizados, o cliente só imprime quando faltar-se-á necessário. Já em relação aos Websites, é uma ferramenta da Domínio Sistemas que o escritório pode utilizar para manter um site, sendo que a empresa configura o layout do site, utiliza recursos essenciais para um escritório de contabilidade e o negócio ganha mais visibilidade com o site posicionado nas pesquisas do Google (DOMINIO SISTEMAS, 2018).

Para o escritório contábil, seria fundamental utilizar mecanismos de marketing digital, levando em conta sempre as normas do profissional de contabilidade. Considerando que em caso da implantação da Domínio Atendimento, iria beneficiar muito mais o trabalho do escritório, pois além de diminuir os custos mensais e levar pessoalmente todos os documentos para os clientes, iria agilizar os processos de envio de documentos, e de todos eles teria o protocolo de entrega de documentos,

³ Sistema desenvolvido pela empresa de mesmo nome com matriz em Criciúma -SC que desenvolve softwares para a área contábil.

os funcionários aproveitariam melhor o tempo, em outras atividades. Hoje, além dos escritórios crescerem juntamente com o ramo da tecnologia é fundamental inclusive os clientes adaptarem-se aos novos meios digitais trazendo facilidade para empresa e cliente. Já em relação aos Websites, a empresa poderia utilizar para publicar artigos sobre as atividades mensais e anuais do escritório; além disso, estaria divulgando a marca da empresa como também iria auxiliar aos clientes a entender o processo de cada atividade do escritório. Para estas atividades, apenas teria que ter um funcionário responsável ou gestor, para realizar o controle destas ferramentas, mas o processo demandaria menos tempo e custo do que a entrega pessoal dos documentos.

No decorrer da pesquisa, questionou-se também se a empresa utiliza-se das redes sociais para a comunicação com os clientes. O gestor da empresa respondeu que não são utilizados os recursos das redes sociais.

De acordo com o autor Halt, as redes sociais são um sistema social onde as pessoas e demais empresas tem um perfil virtual e estão conectadas por diversos tipos de relações sociais, elas podem ser facebook, instagram, twitter, entre outros. O principal objetivo em comum entre todas as redes sociais, é o compartilhamento das informações, conhecimentos, experiências, interesses, e esforços em busca de um objetivo comum entre elas (HALT, 2014).

Compartilhar informações para clientes e para atrair novos clientes, é essencial para as empresas. Sugere-se ao escritório criar páginas nas redes sociais e divulgar seus serviços, mensais e anuais, sendo está uma forma para atrair novos clientes, e disponibilizar informações aos clientes já existentes. Também é uma forma de divulgar a marca e as publicações poderiam ser de marketing de relacionamento, com o objetivo de fidelizar os clientes.

Prosseguindo a pesquisa, interpelou-se se a empresa utiliza-se de estratégia de premiação estratégica espontânea para os clientes, como por exemplo, bônus, descontos, brinde aos clientes. Segundo o entrevistado, a empresa não utiliza-se deste tipo de estratégia, apenas é utilizado algum desconto quando o cliente solicita.

Segundo Farias, o marketing de relacionamento é composto de processos e ações que aproximam o cliente e a empresa (FARIAS, 2015). Para a empresa seria essencial utilizar-se de estratégias de marketing de relacionamento, pois com isso manteria a fidelidade dos clientes já existentes e traria novos clientes para a empresa. Como por exemplo, a empresa poderia utilizar as ferramentas como

cartões de aniversários para os clientes, distribuiria brindes para os mesmos, como por exemplo itens personalizados com a marca da empresa em datas comemorativas, e ainda caixa de coleta de informações, onde o cliente iria dar sugestões de melhoria para o escritório.

Ainda, conforme o gestor da empresa, o escritório auxilia os clientes esclarecendo as dúvidas, comunicando as alterações e inovações diretamente a cada cliente, segundo a sua área de atuação e suas necessidades.

Para Lisboa, além de estar preocupado com as normas tributárias é preciso dedicar atenção especial aos princípios fundamentais da contabilidade, a atividade da empresa de seus clientes, as normas societárias, entre outras. O primeiro passo do profissional contábil é administrar pessoas, pois para executar seu trabalho o contador relaciona-se com as pessoas, e em algum momento ele irá assumir o papel de líder, liderado, ou ainda representando terceiros (LISBOA, 2012).

Conforme as obrigações que as empresas têm no dia-a-dia, é fundamental que o escritório de contabilidade esteja atualizado com essas obrigações. Principalmente, é essencial passar as informações aos clientes para não ocorrer equívocos na hora de exercer qualquer atividade. Com isso, o contador precisa assumir a liderança sobre os clientes e distribuir as tarefas de acordo com a legislação vigente, levando em conta cada peculiaridade de cada cliente.

Prosseguindo com as questões, quando questionado sobre a maior dificuldade que a empresa encontra hoje, conforme o entrevistado, apesar de estar em constante atualização, tanto em termos de legislação, sistemas de informática e outros, é difícil a execução de um planejamento de marketing.

Não existe diferença entre o planejamento no setor de serviços e seus processos e o planejamento em outros setores, pois segundo Las Casas, quando fala-se em planejamento de serviços é o mesmo que argumentar em planejamento de bens de consumo. Desta forma, a empresa prestadora de serviços interage com seu ambiente, assim como as organizações de outros setores (LAS CASAS, 2012).

Para as empresas de escritório de contabilidade é essencial o planejamento estratégico de marketing, pois isso permite um engajamento com os colaboradores, para que estes possam assumir seus papéis e estarem preparados para realizar o atendimento aos clientes e principalmente conhecer as necessidades e peculiaridades de cada um. Além disso, favorece a relação entre o cliente e a empresa, como por exemplo, a comunicação que garante a interação e o

reconhecimento das necessidades dos clientes. Desta forma, o planejamento estratégico de marketing, faria com que o escritório interagisse com o ambiente externo e interno da empresa, ou seja, aumenta a visibilidade do escritório.

Finalizando a pesquisa, questionou-se qual é a perspectiva para o crescimento da empresa para os próximos anos, e de acordo com o entrevistado, a empresa tem como perspectiva de crescer em 15% (quinze por cento) em termos reais a cada ano, nos próximos 5 anos.

É através do marketing que a organização irá satisfazer as necessidades humanas e sociais de seus clientes, pois segundo Kotler e Keller, o marketing irá buscar meios para sustentar a necessidades dos clientes com o objetivo de vender e gerando lucro para a organização (KOTLER; KELLER, 2012).

Sendo assim, para a empresa é essencial introduzir um planejamento estratégico de marketing, buscando ferramentas para atingir a perspectiva de crescimento para os próximos anos, pois além de estar cuidando dos clientes já existentes, estará buscando novos clientes para a empresa.

De acordo com Las Casas, uma estratégia muito conhecida é 5W2H, que avalia: o que (*what*), ou seja, que ação será executada; quem (*who*), ou, quem irá executar e participar da ação; onde (*where*), ou onde será executada a ação; quando (*when*), ou quando a ação será executada; por que (*why*), ou por que a ação será executada; como (*how*), como será executada a ação; e quanto custa (*how much*), ou quanto custa para execução da ação (LAS CASAS, 2012).

Segundo Farias, o plano de marketing de determinada empresa é um manuscrito referente às ações que a organização irá traçar, ou ainda um manual de implementação, avaliação e controle do marketing de uma empresa, sendo um dos elementos que compõem o seu planejamento estratégico. É compreendido ainda como o plano da área funcional ou do departamento de marketing de uma empresa. (FARIAS, 2015).

É possível analisar, que o planejamento estratégico de marketing é um documento no qual a empresa traça as ações da empresa de acordo com as suas necessidades. Ou seja, é no plano de ação que a organização descreverá quais as ações que irá realizar, qual a pessoa que será responsável pelas atividades, valores, entre outros recursos necessários para analisar cada ação. É a partir dela que a organização irá tomar as decisões, se o planejamento estratégico é viável para a empresa.

Sabendo-se da necessidade para a empresa da criação do planejamento estratégico de marketing, sugere-se então para a empresa um plano de ação onde descreve as ações que o escritório poderá realizar, quantas pessoas que irão desenvolver as ações valores, entre outras formas para realizar a fidelização aos clientes. Desta forma, foi elaborado um plano de ação com base no 5W2H com o intuito de auxiliar a empresa em suas ações de marketing.

Plano de Ação

Meta de Melhoria: Fidelização e atração de clientes

What (O que)	Who (Quem)	Where (Onde)	When (Quando)	Why (Por que)	How (Como)	How Much (Quanto)
Cursos de capacitação	Empresa contratada	Na empresa	Janeiro e Junho	Para melhor a área de atendimento e comunicação com o cliente.	Através do atendimento diário.	R\$8.000,00
Divulgações anúncios	Gestor da empresa	Rádio, TV, redes sociais, Domínio WebSites	Janeiro à Dezembro	Trazer visibilidade	Através dos canais tradicionais de marketing e da Fanpage que será criada.	R\$ 5.000,00
Uso de sistema Domínio Atendimento	Colaborador da empresa	Na empresa	Janeiro à Dezembro	Fidelização, melhorar o atendimento ao cliente, redução de custos	Utilizando a ferramenta para melhorar o atendimento aos clientes	R\$ 0,00 (já esta incluso no pacote do escritório).
Desenvolvimento de um Website	Gestor da empresa	Na empresa	Janeiro e Fevereiro de 2019	Trazer visibilidade	Realizando publicações sobre a empresa na ferramenta.	R\$1.000,00
Confecção de brindes	Colaborador da empresa	Na empresa	Janeiro à Dezembro	Fidelização e trazer visibilidade.	Criação de materiais como: camisetas, canecas, canetas.	R\$5.000,00
Parabenizar os aniversariantes	Colaborador da empresa	Na empresa	Janeiro à Dezembro	Fidelização, melhorar o atendimento ao cliente.	Ligações telefônicas ou mensagens no whatsapp.	Tempo do funcionário (1h de trabalho diária).
Planejamento semestral de ações de marketing.	Gestor da empresa	Na empresa	Janeiro e Junho.	Fidelização, melhorar o atendimento ao cliente e trazer	Através de todas as ações listadas	Tempo do gestor (5h de trabalho).

				visibilidade.	nesse plano de ação.	
--	--	--	--	---------------	----------------------	--

Ilustração 1: Método 5W2H

Fonte: Produção da Pesquisadora

Com base nos estudos das referências bibliográficas e na entrevista realizada com o gestor, pode-se observar que, para a empresa, o uso de um planejamento estratégico de marketing torna-se uma ferramenta de fidelização de clientes e o meio mais viável para aumentar a demanda de consumidores, porém, é necessário nesse caso, revisar as estratégias utilizadas.

Além disso, olhar para fora da organização é essencial, se adequando às novas realidades, garantindo um desempenho adequado e acompanhando as ações da concorrência e demais segmentos do mercado. Desta forma, a empresa consegue atender as necessidades e os desejos dos clientes, além de oferecer soluções diferenciadas.

CONCLUSÃO

O sucesso de grandes empresas está ligado a forma como realizam seus planejamentos em geral. Ele é fundamental para um sucesso de médio e longo prazo da empresa.

Através deste estudo foi possível desenvolver o planejamento estratégico de marketing em um escritório de contabilidade, o Escritório Contábil União, localizado em Santa Rosa - RS, sendo que para tanto, o primeiro objetivo foi conhecer o processo de planejamento de marketing adotado pela empresa, o qual foi atendido através da entrevista com o gestor da empresa.

Na sequência, buscou-se atingir o segundo objetivo que era identificar quais as estratégias de marketing que trazem mais benefício para a mesma o qual foi atingido o qual foi atingido através do estudo do referencial teórico e análise da empresa Escritório Contábil União.

Além disso, tinha-se como objetivo, analisar e sugerir mudanças positivas para o marketing da empresa estruturando um plano de marketing contábil, o qual foi sugerido do terceiro capítulo deste artigo.

O problema de pesquisa visava identificar: como o planejamento de marketing podem auxiliar os gestores a melhorar a visibilidade nos serviços do escritório? E foi

solucionado com o plano de ação sugerido no terceiro capítulo deste estudo, de modo a satisfazê-los e fidelizá-los cada vez mais.

O presente estudo buscou realizar um planejamento estratégico de marketing em um escritório de contabilidade, o Escritório Contábil União, de Santa Rosa - RS. Para isso, aplicou-se uma entrevista com gestor da empresa, o qual demonstrou que a mesma está buscando sempre a satisfação dos clientes em primeiro lugar além de visualizar o crescimento da empresa no futuro. Também foi construída a tabela com o plano de ação 5W2H da mesma. Dessa forma, verificou-se algumas deficiências na empresa, em relação ao marketing do escritório de contabilidade e a partir disso, foram feitas recomendações e algumas sugestões para a empresa para o planejamento estratégico de marketing.

Sendo assim, identificou-se necessidades de implantar na empresa o planejamento estratégico de marketing, pois além de permitir o controle das ações, possibilita uma otimização na aplicação dos recursos disponíveis. Permite aos administradores do escritório preparar-se para lidar com diversas situações no dia-a-dia da empresa, possibilidade de aumento do número de clientes, criação de formas de fidelização dos clientes e melhora da visibilidade do escritório.

Considerando o aspecto da contribuição do estudo para a acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa foi de grande importância pois permitiu vivenciar na prática os métodos de planejamento estratégico de marketing, como é a realidade das empresas e a extrema importância para a administração delas a implantação de um planejamento.

Para a empresa, o estudo é de grande importância, pois poderá utilizar todas as sugestões abordadas ao longo do estudo, e com isso, ser reconhecida no mercado, e alcançar seus principais objetivos.

Conclui-se que dentro dos objetivos específicos, se obteve um conhecimento bastante aprofundado dos processos de planejamento de marketing adotados, e identificando as estratégias que trazem maior benefício.

A partir do estudo apresentado, percebe-se que através do marketing as organizações satisfazem as necessidades dos clientes e despertam seus desejos. Além disso, é essencial para as organizações o planejamento estratégico de marketing para obter melhores resultados. Não somente em relação ao lucro, mas a necessidade de conhecer o mercado e a importância de conhecer o que o cliente

deseja e suprir suas necessidades. É através do marketing que a empresa constrói uma boa relação entre com o ambiente interno e externo.

Desta forma, o presente estudo pode ser de grande relevância pois com a pesquisa é possível compreender como o planejamento estratégico de marketing é essencial para as empresas prestadoras de serviços, uma vez que através dele a organização divulga a sua marca como um diferencial das concorrentes. Desta forma, o estudo proporciona apreender na prática como funciona o marketing em serviços e qual a melhor maneira de aplicá-lo.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Decreto-Lei nº 9.295**, de 27 de maio de 1946. Cria o Conselho Federal de Contabilidade, define as atribuições do Contador e do Guarda-livros, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del9295.htm>. Acesso em: 09 de mai. 2017.

CFC nº 803/1996. **Código de Ética Profissional do Contador**. Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm>>. Acesso em: 24 de mar. 2018.

DOMINIO SISTEMAS. Desenvolvido pela Thomson Reuters. **Apresenta o módulo Domínio Atendimento**. Disponível em: <<http://www.dominiosistemas.com.br/solucoes/contabil-premium/modulos/atendimento/>>. Acesso em: 27 de mai. 2018.

_____. **Apresenta o módulo Domínio WebSites**. Disponível em: <<http://www.dominiosistemas.com.br/solucoes/contabil-premium/modulos/websites/>>. Acesso em: 27 de mai. 2018.

DIAS, Sergio Roberto (Cod.). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FARIAS, Claudio (Cod.). **Marketing Aplicado** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HALT, Glauber. **O que são redes sociais?**. Publicado em: 17 de fev. 2014. Disponível em: <<https://www.campograndenews.com.br/marketing-pessoal/o-que-sao-redes-sociais>>. Acesso em: 27 de mai. 2018

KEEGAN, Warren J. **Marketing global**. Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. Revisão técnica José Augusto Guagliardi. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vifigal. **E-marketing**. 2 ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

LISBOA, Lázaro Plácido (Cod.). **Ética geral e profissional em contabilidade**. Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras; direção geral Eliseu Martins. 2 ed. 13 reimpr. São Paulo, 2012.

MARKONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MESQUITA, Renato. **O que é Marketing**: tudo o que você precisa saber sobre o assunto. Publicado em: 11 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 18 de abr. 2017.

_____. **Afinal de contas, o que é marketing de serviços?** Publicado em 2016. Disponível em: <<http://saiadolugar.com.br/marketing-de-servicos/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

SILVA, Tania Moura da. **A Profissão Contábil e a Necessidade da Equivalência de Títulos no Mercosul**. Porto Alegre, 1998.

SOUZA, Clarice de. **Planejamento estratégico de marketing na prática**. Publicado em: 30 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/3-2-1-planejamento-estrategico-de-marketing-na-pratica/79395/>>. Acesso em: 04 de mai. 2017.

THOMÉ, Felipe. **Marketing boca a boca: seus clientes são melhores vendedores**. Publicado em 27 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.ideiademarketing.com.br/2015/08/27/marketing-boca-a-boca-seus-clientes-sao-seus-melhores-vendedores/>>. Acesso em 31/05/2018.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: E.P.U., 2001.

VIEIRA, Maria das Graças. **Ética na profissão contábil**. São Paulo: IOB Thomson, 2006.