

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

MARCOS THIAGO PINHEIRO SANTOS

**MARKETING CONTÁBIL DIRECIONADO AS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA VISUAL E COMUNICATIVA ENTRE O ESCRITÓRIO E OS
CLIENTES**

NATAL/RN
2017

MARCOS THIAGO PINHEIRO SANTOS

**MARKETING CONTÁBIL DIRECIONADO AS REDES SOCIAIS COMO
FERRAMENTA VISUAL E COMUNICATIVA ENTRE O ESCRITÓRIO E OS
CLIENTES**

Projeto de Pesquisa apresentado
ao Centro Universitário do Rio
Grande do Norte como requisito
para obtenção de nota na disciplina
de TCC.

Orientador: MSc. Ana Rosa
Gouveia Sobral da Câmara

**NATAL/RN
2017**

1 INTRODUÇÃO

O mercado atual torna-se cada vez mais competitivo na área contábil, e lançar-se e ser notado em meio a esse grupo torna-se cada vez mais importante. Não existe passo-a-passo desse crescimento, mas o comportamento social do profissional, a maneira de chegar ao consumidor e sua aparência tem um valor fundamental no reconhecimento de sua marca.

Já está saturada a imagem do contador conservador que permanecem por longos períodos em seus escritórios, pois os clientes a cada dia tornam-se mais exigentes e precisam de algo inovador, personalizado e atendimento exclusivo. Trabalhar com a ideia de que menos é mais e mostrar eficácia nos resultados, tem sido um dos caminhos para o desenvolvimento da figura do novo profissional da área.

As formas de comunicação de marketing vêm a serem caminhos ao reconhecimento do ramo contábil. O serviço prestado necessita de um diferencial para manter-se competitivo, garantindo lugar junto aos demais, porém buscando ultrapassar a linha do normal.

A comunicação de marketing na quantidade certa e planejada ocasionará a provável criação de uma marca forte e coesa, sendo que o profissional não pode estacionar seu conhecimento, tendo que a partir disto torna-se visível e uma referência em meio ao âmbito mercadológico em que está inserido.

As redes sociais são as maiores causadoras no impacto sobre conhecimentos hoje em dia, sendo conseqüentemente as mais utilizadas nos tempos atuais. Diante disso, nota-se a carência das empresas, bem como dos escritórios de contabilidade no uso desses meios de comunicação, fazendo uso errôneo desta, de modo que não saciam a busca dos seus clientes sobre informações.

Dedonatto e Mazzioni (2004, p. 382) descrevem o marketing contábil como instrumento de comunicação na estratégia competitiva e que os profissionais da área não os pratica com eficiência, pois, por existir o uso em excesso do conservadorismo; às interpretações míopes e deficientes sobre o código de ética profissional; o baixo nível de competitividade existente no mercado de trabalho atualmente; ou também, apenas por ignorância na aplicabilidade das ferramentas de comunicação.

Conforme o apresentado na citação, o mercado está se atualizando e a classe contábil ainda se ver presa nas condutas de ética que regem a profissão, desde modo inibindo os contadores em buscarem novas formas de persuasão dos clientes ou até mesmo restringindo os meios comunicação com os clientes. Porém com existência de

várias mídias sociais recentemente, seria importante ampliar o contato direto e aproximação com os envolvidos na prestação do serviço, entregando as informações em menor tempo e obtendo o feedback de imediato, bem como permitindo aos envolvidos exporem suas necessidades e opiniões nesta relação de troca.

2- OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

Explorar a eficácia das redes sociais na comunicação entre os escritórios de contabilidade e seus clientes.

2.2 – Objetivos Específicos

- Identificar as redes sociais mais utilizadas nos tempos atuais.
- Verificar a eficiência na utilização das redes sociais.
- Observar os erros frequentes na utilização das redes sociais nos escritórios de contabilidade

3 - JUSTIFICATIVA

Assim, o estudo justifica-se pela oportunidade de conhecer como o profissional contábil age diante de suas dificuldades mercadológicas, competitividades entre escritórios e de novos contadores, estando de igual para igual com os desafios impostos. De tal modo, fica estabelecido o conhecimento que cada profissional tem sobre a comunicação de marketing e sua importância ao informar, persuadir e lembrar aos consumidores a respeito do serviço e de sua marca, tornando-o um contador diferente e moderno.

4- REFERENCIAL

4.1- Marketing Contábil

Segundo Bertozzi (2003) explica que o marketing contábil corresponde basicamente na realização de estratégias e comunicação para ofertar serviços de qualidade, desenvolvido para entender as necessidades dos clientes e auxiliar na troca de informações, fazendo uso dos instrumentos de marketing, sempre de acordo com a ética que rege a classe contábil. Nota-se que, com a disponibilidade de informações fornecidas pelos meios de comunicação, os consumidores estão mais exigentes, e é

neste momento que o marketing contábil faz toda a diferença, pois a troca de informações será imediata, bem como o feedback avaliativo desse serviço.

Santos (2015) investigou como as empresas e escritórios de contabilidade do município de Currais Novos, no Rio Grande do Norte, que estes utilizam as ferramentas de marketing. O autor concluiu que os escritórios de contabilidade utilizam das ferramentas de marketing, porém com um conhecimento superficial e realizam os planejamentos de mídias sem um resultado satisfatório quando comparado com as demandas de mercado e dos meios utilizados.

4.2- Redes Sociais

As redes sociais disponíveis na Internet são plataformas tecnológicas para comunicação entre pessoas e instituições, que emergiram na última década, cuja utilização tem aumentado diariamente. Nomeadamente, o Facebook é considerada a rede social com mais utilizadores, e uma das ferramentas mais populares atualmente utilizada para a comunicação social (Bicen & Cavus, 2011). Esta rede social é composta por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham ligações sociais, interesses comuns e relação direta. Uma das características fundamentais é a sua abertura, que possibilita relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os utilizadores.

4.3- Ferramenta Visual e Comunicativa

As redes sociais, quando comparado com outros meios de comunicação tradicionais, têm a vantagem de permitir uma comunicação de baixo custo, tendo em consideração o potencial de visualizações, cliques e interação com a marca. Os usuários das redes sociais pretendem informalidade e entretenimento, sendo estes os fatores fundamentais para a sua satisfação e para a continuação da partilha de conhecimento. Mas também são mais exigentes e informados, procuram empresas transparentes, honestas, com as quais se identifiquem, empresas que gerem afinidade com o produto ou serviço desejado por ele. Desta forma, as empresas precisam ter presente, na sua estratégia, uma nova realidade: os clientes e fãs de hoje são potenciais concorrentes amanhã; hoje estão do lado da empresa a influenciar os amigos, mas amanhã podem preferir um produto da concorrência e sugeri-lo aos amigos, tudo vai depender do quanto a empresa esta sendo atraente para o cliente e satisfazendo suas necessidades e que estão se tornando voláteis com o passar dos tempos (Evans, 2008).

5- METODOLOGIA

Os pressupostos teóricos que fundamentaram este estudo será consulta em literatura específica sobre o tema redes sociais como ferramenta de comunicação, bem como à forma de divulgação dos escritórios de contabilidade. Sendo um estudo predominantemente teórico que não tem pretensão de esgotar o tema, mas para servir como mais uma fonte de consulta sobre os métodos de comunicação dos escritórios de contabilidade com seus clientes.

Utilizará pesquisa bibliográfica em literatura específica, livros, artigos e informações em bancos de dados da internet, a fim de agregar valor de conhecimento ao tema sugerido e apresentar pensamentos de autores com noção da área de utilização proposta pelo mesmo.

A pesquisa assumirá um caráter descritivo, de modo a vir esclarecer alguns fatores que contribuem no entendimento do que foi proposto e mostrando uma maneira de utilização no mesmo para os profissionais contábeis.

Experimental

Pesquisa de campo: coleta de dados por meio da aplicação das redes sociais escolhidas pelo escritório e acompanhamento do retorno obtido por meio das mesmas, para que sejam avaliados durante um período de dois meses os retornos obtidos na utilização das mesmas.

REFERÊNCIAS

SILVA, Marília Vitor Magalhães; SILVA, Marli Auxiliadora da; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. **Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais**. 2015. 17 f. Curso de Administração. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2015. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1076.pdf>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

PEREIRA, Felipe. **O que é marketing digital**. 2013. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2013/04/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. **Resolução CFC nº 803/96**. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. 1996.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. 2014. 101 f. Tese (Mestrado) - Curso de Contabilidade e Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2014. Disponível em: <http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/5062/1/DM_Joana_Pereira_2014.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2016.

SANTOS, Marcos Thiago Pinheiro. **Ferramentas de marketing utilizadas pelos escritórios de contabilidade da cidade de currais novos/rn**. 2015. 57 f. Monografia (Graduação) – Curso de Ciências Contábeis, Faculdade do Seridó, Currais Novos, 2015.

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

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

Bicen, H. & Cavus, N. (2011). **Hábitos de uso de sites de redes sociais de estudantes de graduação: estudo de caso do Facebook**. *Procedia - Ciências Sociais e de Comportamento*, 28, 943-947.

Evans, D. (2008). **Marketing de mídia social: uma hora por dia**. Indiana: Wiley Publishing, Inc.