

## **MARKETING EM ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS: percepções de gestores da microrregião de Ituiutaba<sup>1</sup>**

## **MARKETING IN ACCOUNTING ORGANIZATIONS: perceptions of managers in the Ituiutaba microregion**

**Augusto Pimenta da Cunha<sup>2</sup>  
Nuane Cristina de Araujo<sup>3</sup>**

**Me. Getúlio Oliveira Rosa<sup>4</sup>**

### **RESUMO**

Há pouco tempo, escritórios de contabilidade buscavam clientes apenas por indicação. Embora importante, os meios de comunicação e as diversas transformações sociais impactaram as organizações, criando um ambiente mais competitivo, que exige, além de competências técnicas, a capacidade de alinhar boas estratégias de *marketing*. Neste contexto, Minas Gerais fica em segundo lugar no Brasil em quantidade de pessoas jurídicas associadas à área contábil. Minas Gerais é separada em treze regiões, uma delas é a de Ituiutaba, que atende seis municípios, onde a Faculdade Mais está localizada. Assim, se chegou à questão: Qual a percepção dos gestores de organizações contábeis da microrregião de Ituiutaba acerca do uso de estratégias de *marketing* como vantagem competitiva? Para responder a essa questão, definiu-se como objetivo geral: analisar a perspectiva dos gestores de organizações contábeis, em relação às estratégias de *marketing* para o desenvolvimento de vantagem competitiva. Como metodologia, foi realizada pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, foi criado um questionário digital, que passou por pré-teste e aplicado a 52 pessoas jurídicas da área contábil. O perfil dos respondentes são homens, com 46 anos ou mais, com ensino superior, sócios ou proprietários de escritórios, com vasta e experiência profissional e permanência na mesma empresa. O conhecimento sobre *marketing* é médio, a percepção entre vantagem competitiva e divulgação é reconhecida como válida e os principais impedimentos são: CRC, colegas de profissão e financeiro. Quanto às estratégias de *marketing* nas organizações contábeis, não foram reconhecidas pela maioria dos respondentes, o tipo de *marketing* mais usado é interno e como estratégia a segmentação. Sobre a percepção da eficiência dos investimentos em *marketing* são destaque as mídias sociais e o “boca a boca”. Quanto ao nível de efetividade, a indicação de clientes foi a mais percebida. Há poucos escritórios com *site* e as atividades de *marketing* são realizadas internamente.

**Palavras-chave:** contabilidade; gestão contábil; *marketing*; estratégia; Ituiutaba.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Mais de Ituiutaba - FacMais, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

<sup>2</sup> Acadêmico do 8º período do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis pela Faculdade Mais de Ituiutaba - FacMais. E-mail: [augusto.cunha@aluno.facmais.edu.br](mailto:augusto.cunha@aluno.facmais.edu.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis pela Faculdade Mais de Ituiutaba. E-mail: [nuane.araujo@aluno.facmais.edu.br](mailto:nuane.araujo@aluno.facmais.edu.br)

<sup>4</sup> Professor-orientador. Mestre em Ciências Contábeis. Docente da Faculdade Mais de Ituiutaba - FacMais. E-mail: [getulio.rosa@facmais.edu.br](mailto:getulio.rosa@facmais.edu.br)

## ABSTRACT

Not long ago, accounting firms sought clients only by referral. Although important, the media and various social transformations have impacted organizations, creating a more competitive environment that requires, in addition to technical skills, the ability to align good marketing strategies. In this context, Minas Gerais ranks second in Brazil in the number of legal entities associated with the accounting area. Minas Gerais is divided into thirteen regions, one of which is Ituiutaba, which serves six municipalities, where Faculdade Mais is located. Thus, the question arose: What is the perception of managers of accounting organizations in the Ituiutaba micro-region regarding the use of marketing strategies as a competitive advantage? To answer this question, the general objective was defined: to analyze the perspective of managers of accounting organizations in relation to marketing strategies for developing competitive advantage. As a methodology, descriptive research with a qualitative approach was conducted, a digital questionnaire was created, which underwent pre-testing and was applied to 52 legal entities in the accounting area. The profile of the respondents is male, 46 years old or older, with higher education, partners or owners of legal entities in the accounting area, with extensive professional experience and tenure at the same company. Knowledge of marketing is average, the perception between competitive advantage and publicity is recognized as valid and the main impediments are: CRC, colleagues in the profession, and finance. Regarding marketing strategies in the accounting organizations, they were not recognized by most respondents, the most used type of marketing is internal, and the most used strategy is segmentation. Regarding the perception of the efficiency of marketing investments, social media and "word of mouth" stand out. Regarding the level of effectiveness, client referrals were the most perceived. There are few offices with websites, and marketing activities are carried out internally.

**Keywords:** accounting; accounting management; marketing; strategy; Ituiutaba.

## 1 INTRODUÇÃO

É difícil acreditar que há pouco tempo escritórios de contabilidade buscavam clientes apenas por indicação e bons relacionamentos (Julião; Filho, 2019), embora extremamente importantes e indispensáveis para captar e manter os clientes.

Os meios de comunicação e as diversas transformações impactam a forma como as atividades contábeis são desenvolvidas (Nobre; Freire; Santana, 2024) tornando o ambiente cada vez mais competitivo para as organizações contábeis, que devem, além das competências técnicas e tecnológicas, desenvolver capacidade de gestão alinhada a boas estratégias de *marketing* que entre outras leve a prospecção e manutenção de clientes (Julião; Filho, 2019).

Para se obter vantagem competitiva e reconhecimento mercadológico, o empreendimento contábil deve ter a capacidade de externar suas qualidades (Pinto; Victor, 2017), sendo o *marketing* uma valiosa oportunidade de expansão, haja vista que as organizações contábeis mantiveram posição passiva junto à clientela, e as estratégias de comunicação devem ser repensadas, haja vista a quantidade de parceiros de mercado (Silva; Silva; Prado, 2015).

Segundo o Conselho Federal de Contabilidade (CFC) (2024), em primeiro de setembro de 2024 havia 386.816 contadores no Brasil. Destes, 35.869 estavam

registrados em Minas Gerais (9,27%), o terceiro estado com maior quantidade de profissionais, abaixo apenas de São Paulo e Rio de Janeiro.

Quando se observa as organizações contábeis, Minas Gerais ficam em segunda posição, com resultado agrupado de 10.860, com destaque para as sociedades (4.276), Sociedades Limitada Unipessoal SLU (3.845) e empresários individuais (2.502) (CFC, 2024).

Minas Gerais é separada por treze regiões geográficas intermediárias e 70 regiões geográficas imediatas. Neste grupo, encontra-se a cidade de Ituiutaba, que abrange as cidades de Santa Vitória, Gurinhatã, Capinópolis, Cachoeira Dourada, Ituiutaba e Ipiaçu (IBGE, 2024).

Em meio a esse contexto, uma questão se apresenta: Qual a percepção dos gestores de organizações contábeis da microrregião de Ituiutaba acerca do uso de estratégias de *marketing* como vantagem competitiva?

A escolha de área de estudo se deu pela possibilidade de visitas presenciais a escritórios de contabilidade e por nossa instituição de ensino superior se localizar nesta microrregião, uma forma de contribuir regionalmente com a evolução das Ciências Contábeis.

Assim, tem-se como objetivo geral deste trabalho: **analisar a perspectiva dos gestores de organizações contábeis, em relação às estratégias de marketing para o desenvolvimento de vantagem competitiva.**

Para responder à questão e atingir o objetivo geral, definiu-se, como objetivos específicos:

- Identificar os conceitos de *marketing* e estratégias utilizadas no setor de serviços, com ênfase em Contabilidade;
- Levantar e analisar informações acerca da percepção dos gestores de organizações contábeis sobre *marketing*.

Este estudo se justifica, do ponto de vista teórico, por perceber que há poucos estudos sobre *marketing* em organizações de contábeis, tratando-se de um tema atual, auxiliará a futuras pesquisas científicas a respeito do assunto, tendo em vista que este aborda estudos de fontes confiáveis para manter a qualidade da informação. Dessa forma, a pesquisa se justifica do ponto de vista prático e social pela contribuição às organizações de contabilidade e profissionais, assim como os outros segmentos de mercado.

A organização deste artigo fica em cinco seções: introdução, fundamentação teórica, metodologia, discussão e considerações finais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Marketing de serviços

O setor de serviços era visto de maneira tímida, como atividade improdutiva ou residual, como algo que não era nem agricultura e nem manufatura. Apenas com o capitalismo moderno, no século XX, o setor ganhou espaço e, mesmo não tendo uma definição clara, as discussões centram-se na impossibilidade de satisfazer todo o espectro de atividades que compõe o setor (Laus, 2015).

Como características do setor de serviços, Cobra (2021) destaca:

- Intangibilidade - Um serviço é mais intangível do que tangível, tomando por exemplo, um parque de diversões que vende entretenimento.
- Relacionamento com os clientes - Muitos serviços não podem existir sem a presença ou cooperação dos clientes, como não é possível o armazenamento

do serviço, deve ser produzido à medida que é consumido, exemplo de uma peça de teatro.

- Percibibilidade - Quando a presença do cliente é solicitada para receber e consumir o serviço, com no transporte de passageiros.
- Inseparabilidade - Os serviços dependem de *performance*, quase sempre acompanhados de tecnologia e mão-de-obra, como em uma *pizzaria*.

Os serviços são atividades separadas, identificáveis e intangíveis que satisfazem necessidades e não estão absolutamente unidas à venda de um produto. Prestar um serviço pode não requerer o uso de um produto tangível. A maioria dos serviços precisam de produtos de apoio (Laus, 2015. p. 19).

Existem diferenças entre os serviços, dependendo do que processam: as próprias pessoas, suas mentes, seus objetos e/ou seus dados, de natureza tangível ou intangível, como apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1.** Categorias gerais de serviços

	Nome do ato de serviço	
Tipos de ações	Pessoas	Posses
Ações tangíveis	Processamento de pessoas (Ações direcionada ao corpo das pessoas) <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cabeleireiro</li> <li>● Transporte de passageiros</li> <li>● Assistência à saúde</li> </ul>	Processamento de posses (Serviços direcionados as posses das pessoas) <ul style="list-style-type: none"> <li>● Transporte de cargas</li> <li>● Lavanderias</li> <li>● Reparos e manutenção</li> </ul>
Ações intangíveis	Processamento de estímulo mental (Serviços direcionados a mente das pessoas) <ul style="list-style-type: none"> <li>● Educação</li> <li>● Publicidade</li> <li>● Psicoterapia</li> </ul>	Processamento de informações (Serviços direcionados a ativos intangíveis): <ul style="list-style-type: none"> <li>● Contabilidade</li> <li>● Serviços Bancários</li> <li>● Serviços jurídicos</li> </ul>

**Fonte:** Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020, p. 30).

A economia mundial respira serviços, que estão espalhados em todos os locais. Neste contexto, o consumidor só reconhece seu valor através do benefício oferecido, o que exige inovação e investimento permanente para garantir desenho superior ou similar à concorrência (Cobra, 2020).

Assim como os produtos tangíveis, os serviços devem chamar atenção dos consumidores, o que exige técnicas de *marketing*, para que os clientes percebam seus diferenciais e ocupem local de destaque (Silva; Silva; Prado, 2015).

O *marketing* não é apenas relacionado a vendas, mas exige planejamento em todas as etapas de maneira estratégica (Grewal, 2016), é um ato generoso de ajudar os outros a satisfazerem suas necessidades e desejos, interagindo e trocando produtos e valor (Seth, 2019; Armstrong; Kotler, 2007).

Conforme a definição da Associação Americana de Marketing (AMA), "*Marketing* is the activity, set of institutions, and processes for creating,

communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2017).

O *marketing* de serviços tem seus próprios objetivos, que incluem ressaltar elementos específicos do *marketing* que são especialmente relevantes para os serviços profissionais e encorajar as empresas de serviços a reavaliarem e analisar suas estratégias de *marketing*, buscando aprimorar seu desempenho (Kotler, 2002).

Devido às peculiaridades dos serviços, são destacados três tipos de *marketing* de serviços, segundo Armstrong e Kotler (2007):

- *Marketing* externo - Processo convencional de *marketing*, determinação de preço, distribuição e promoção [empresa - cliente].
- *Marketing* interno - Voltado para o processo de motivação e treinamento dos funcionários para atenderem bem os clientes [empresa - funcionário].
- *Marketing* interativo - Descreve a habilidade das relações entre prestador e o cliente [funcionário - cliente].

## 2.2 Estratégias de *marketing* no desenvolvimento de vantagem competitiva

Para permanecer competitivo no setor de serviços, Cobra (2020) considera o investimento que vem sendo empregado na tecnologia e no capital humano, apoiado em um composto de inteligências, que é o grande diferencial estratégico em serviços: Inteligência artificial; quociente de inteligência; inteligência emocional; inteligência relacional; e inteligência espiritual.

As estratégias de *marketing* devem ser definidas em conjunto com os objetivos da companhia, alinhados com a missão, visão e valores da empresa, sendo deliberadas a partir de uma análise de mercado, onde pode se usar a ferramenta SWOT [strengths, weaknesses, opportunities, threats] (Pinto; Victor, 2017).

Uma estratégia a ser considerada é o posicionamento competitivo, através da segmentação de mercado, facilitando a identificação de nichos de mercado a serem explorados (Hooley; Piercy; Nicoulaud, 2011), para fortalecer o conhecimento interno sobre o mercado alvo. Nesse contexto, Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020) propõem as quatro estratégias de foco.

### Quadro 2. Estratégia de foco para serviços

	Amplitude das ofertas de serviços	
Número de Mercados atendidos	Grande	Pequena
Poucos	Foco no mercado	Foco total
Muitos	Sem foco (Tudo para todos)	Foco no serviço

Fonte: Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020, p. 72).

Vantagem competitiva é capacidade de a empresa estar à frente da concorrência. É como um muro construído pela empresa em torno de sua posição de mercado (Grewal, 2016). As ações do *marketing* podem ser apresentadas pelo Mix de *Marketing*: Produto/serviço; preço; propaganda e promoção; ponto de distribuição; pessoas; processos; evidências físicas (Cobra, 2020).

As estratégias devem contemplar o conjunto de ferramentas que promovem a divulgação dos serviços, tais como: Propaganda, promoção, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, *marketing* direto, *marketing* interativo, *marketing* boca a boca, vendas pessoais (Pinto; Victor, 2017; Kotler; Keller, 2012)

### 3. METODOLOGIA

Este artigo se desenvolve como pesquisa descritiva, ao analisar a percepção dos contadores acerca do uso de ferramentas de *marketing*, a partir das quais serão descritas e relacionadas as principais características envolvidas dos dados coletados (Lozada; Nunes, 2018).

A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, pois visa evidenciar os dados coletados de maneira a quantificar e mensurar, ao serem organizados e tabulados, com a utilização de técnicas estatísticas (Lozada; Nunes, 2018).

Embasado nos procedimentos de pesquisa e fundamentação teórica, foi aplicado questionário como método de levantamento de dados (Lozada; Nunes, 2018) validado por Pinto e Victor (2017) e adaptado para os objetivos da pesquisa.

O questionário foi aplicado a gestores das 52 organizações contábeis da microrregião de Ituiutaba, que são compostas segundo IBGE (2024) pelas cidades de: Santa Vitória, Gurinhatã, Capinópolis, Cachoeira Dourada, Ituiutaba e Ipiáçu.

Para a realização da pesquisa, a população consiste em pessoas jurídicas da área contábil. Foi realizada pesquisa em 05 de agosto de 2024, no site do Conselho Regional de Contabilidade (CRC) de Minas Gerais, onde aplicou-se os filtros: Pessoas jurídicas e cidades. Os dados são apresentados na tabela 1.

**Tabela 1.** Pessoas jurídicas da área contábil por cidade

Cidade	Quantidade pessoas jurídicas da área contábil	%
Ituiutaba	34	65,4
Capinópolis	6	11,5
Santa Vitória	6	11,5
Cachoeira Dourada	4	7,7
Ipiáçu	2	3,8
Gurinhatã	0	0
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100</b>

Fonte: CRC/MG (2024).

Antes do disparo dos instrumentos de coleta de dados, foi realizado pré-teste com a aplicação a entre 15 e 27 de agosto de 2024 com três respostas de gestores de escritórios contábeis pessoas jurídicas da microrregião de Ituiutaba. No pré-teste, todos manifestaram aprovação, uma das respostas foi “A pesquisa foi ótima, manteria da forma que está. Foi bem formulado”. Houve a sugestão de modificação de termos em uma das alternativas do item 2.9, que foi aceita e alterada antes do envio definitivo.

Foi utilizado o *Google Formulários* para criação do questionário e planilha eletrônica do *Google Planilhas* para posterior análise dos dados. O instrumento foi

confeccionado entre 29 de agosto e 20 de setembro de 2024 e aplicado entre 23 setembro e 01 de novembro de 2024, configurando dois meses de coleta de dados.

O questionário foi separado em quatro seções: (i) termo de consentimento; (ii) Informações gerais, que visa identificar o perfil do respondente e da organização onde atua, com questões de 1.1 a 1.9 (nove questões), (iii) *marketing* contábil, com questões entre 2.1 e 2.24 (vinte e quatro questões), que buscam levantar a percepção sobre *marketing* contábil e as aplicações no escritório qual atua.

Para envio dos questionários, foi realizada pesquisa no Google para identificar as formas de contato: e-mails, telefones, endereços, Facebook e Instagram. Foram enviados no dia 23 de outubro 42 *e-mails*, cinco *directs* no Instagram e uma mensagem no *Facebook* com base nos dados encontrados. Foi encaminhado via grupo de *Whatsapp* do sindicato dos contabilistas de Ituiutaba no dia 23 de setembro de 2024 e 01 de novembro de 2024 e foram realizadas visitas presenciais em onze escritórios na cidade de Ituiutaba, no dia 28 de outubro de 2024. Mesmo com todo o esforço, houve apenas cinco respostas.

Durante as visitas, os gestores relataram “não tenho tempo para isso”, “meu escritório é pequeno, por isso não vou responder”, “mais tarde respondo”, “quando tiver tempo respondo”. Por *e-mail*, um escritório respondeu “A pesquisa é sobre *marketing* e por isso não vou responder”.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos da aplicação do questionário, foi separada em três grupos: Identificação dos respondentes, conhecimento de *marketing* dos gestores contábeis e estratégias de *marketing* nas organizações contábeis.

##### 4.1 Identificação dos respondentes

O primeiro bloco de questões para identificação dos respondentes da organização contábil onde atua. A amostra contou com 60% dos respondentes do gênero masculino e 40% do gênero feminino; 80% dos respondentes se autodeclara com idade igual ou superior a 46 anos e 20% entre 18 e 25 anos; todos os respondentes têm curso superior e 40% têm especialização.

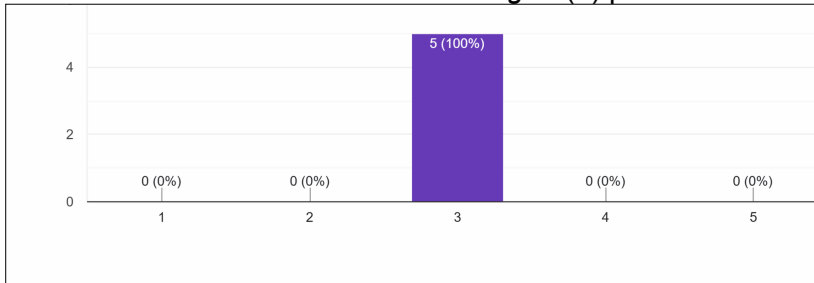
Quanto à atuação no escritório, 40% são sócios e 60% proprietários; quanto ao tempo de experiência na área contábil, foi apresentado que 80% possuem mais de 16 anos de experiência e 20% entre 6 anos e 15 anos; o tempo na organização onde atua apresenta 40% entre 6 anos e 15 anos e 60% com 26 anos ou mais.

Em relação à organização, todos se reconhecem como microempresas; 60% têm entre 1 funcionário e 15 funcionários e 40% entre 6 funcionários e 10 funcionários e todos os respondentes têm a sede dos escritórios na cidade de Ituiutaba.

##### 4.2 Conhecimento sobre *marketing*

Esta subseção vai apresentar os dados obtidos dos respondentes sobre seu conhecimento em *marketing*. O Gráfico 1 representa a autodeclaração do nível de conhecimento em *marketing*.

**Gráfico 1.** Conhecimento em *marketing* do(a) profissional contábil

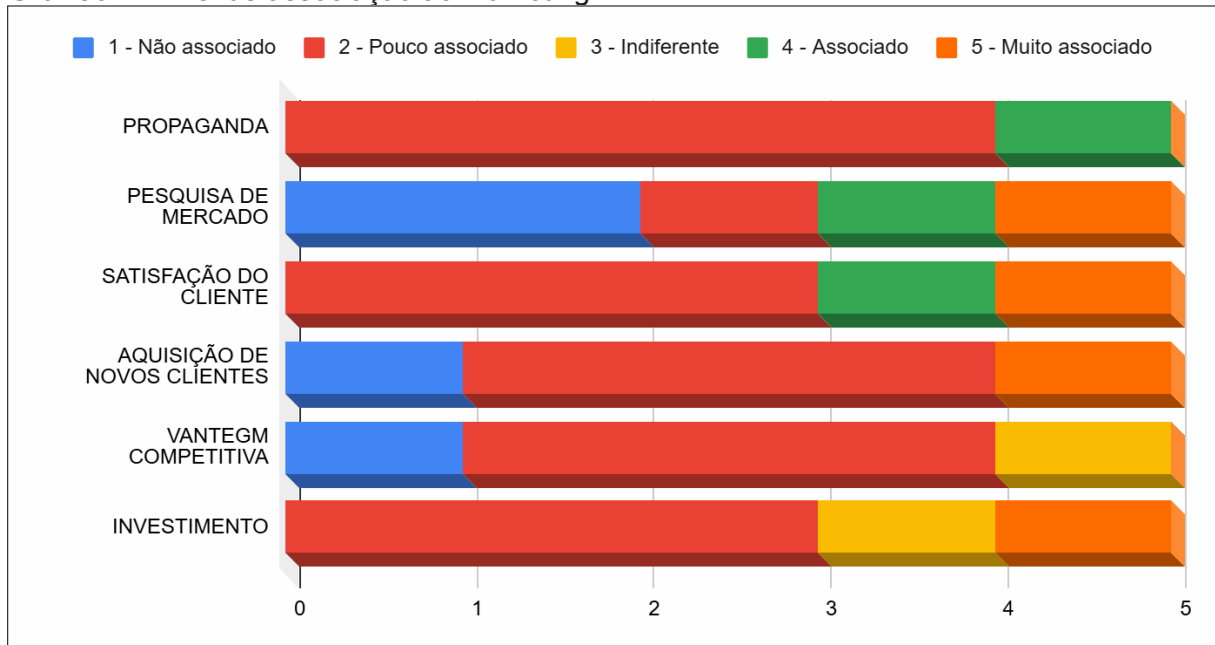


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Como pode-se observar no Gráfico 1, todos os respondentes autodeclararam ter conhecimento mediano sobre *marketing*, posicionamento similar ao trabalho de Pinto e Victor (2017), que aponta que o posicionamento neutro pressupõe algum conhecimento em *marketing*, porém não aprofundamento sobre o tema.

O Gráfico 2, busca verificar o nível de associação percebido entre alguns termos e a utilização do *marketing* nas áreas contábeis onde os respondentes atuam.

**Gráfico 2.** Nível de associação ao *marketing*



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Ao observar o Gráfico 2, percebe-se com 80% das respostas que o termo “propaganda” é pouco associado ao uso do *marketing* na organização contábil que atua, situação semelhante acontece com os termos “satisfação do cliente”, “aquisição de novos clientes”, “vantagem competitiva” e “investimento”, com apontamentos de 60%, o único termo com baixo indicador é “pesquisa de mercado”, com 20%, porém apresenta 40% de não associação.

Fica notório que as percepções de associação baixas ou indiferentes marcam a pesquisa com os termos marcados com alta associação por 20% dos respondentes em relação aos termos: “pesquisa de mercado”, “satisfação do cliente”, “aquisição de novos clientes” e “investimento”.



O Quadro 3 mostra os resultados levantados pelo instrumento de pesquisa nas questões 2.3, 2.4 e 2.5, relacionadas à percepção dos respondentes quanto ao uso das estratégias de *marketing* na área contábil.

**Quadro 3.** Divulgação, vantagem competitiva e impedimentos.

2.3 Você considera o uso de estratégias de <i>marketing</i> como uma forma válida para a divulgação dos serviços contábeis prestados?						
Escala	1	2	3	4	5	Total
	Não é válida	Pouco Válida	Moderadamente válida	Válida	Muito Válida	
%	0	20	20	40	20	100
2.4 Você considera o uso de estratégias de <i>marketing</i> como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil?						
Escala	1	2	3	4	5	Total
	Não é válida	Pouco Válida	Moderadamente válida	Válida	Muito Válida	
%	0	20	20	60	0	100
2.5 Você percebe algum impedimento para o uso de <i>marketing</i> dentro da profissão?						
Escala	1	2	3	4	5	Total
	Não é válida	Pouco Válida	Moderadamente válida	Válida	Muito Válida	
%	20	20	0	20	40	100

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os resultados apresentados no Quadro 3, obtidos na questão 2.3, demonstram que os respondentes reconhecem como válidas as estratégias de *marketing* para divulgação de seus serviços, com indicador de 80% das respostas entre moderada e alta.

Quando perguntado sobre o uso das estratégias de *marketing* como potencial de vantagem competitiva dentro da profissão, 60% dos respondentes consideraram válida e apenas 20% para moderada e pouco válida.

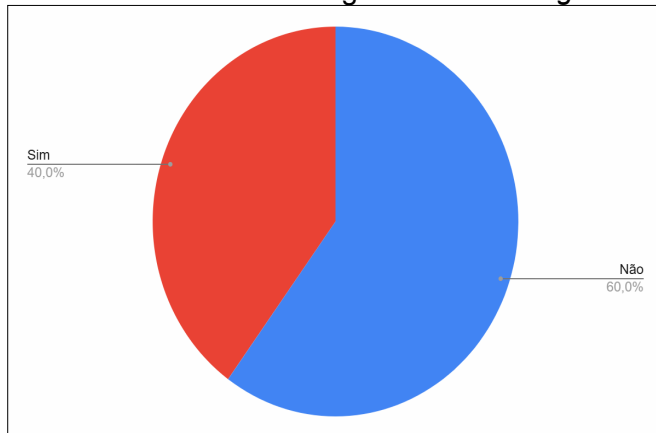
Em relação a percepção de impedimento para o uso de *marketing* na profissão, as respostas foram diversas, sendo que 60% afirmaram ter impedimento ou muito impedimento e 40% pouco ou nenhum.

Em pergunta discursiva, ao questionar qual ou quais impedimentos são percebidos, os respondentes identificaram: “CRC e os colegas de profissão”, “financeiro” e “O contador tem que ser uma pessoa de confiança para o cliente”.

### 4.3 Estratégias de *marketing* nas organizações contábeis

Esta subseção vai apresentar os dados obtidos em relação ao conhecimento do respondente sobre *marketing*.

O Gráfico 3 apresenta o resultado se a organização contábil a qual o respondente atua faz uso de estratégias de *marketing*.

**Gráfico 3.** Uso de estratégias de *marketing*

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Percebe-se que 60% dos respondentes afirmam que, na organização em que atuam, não são utilizadas estratégias de *marketing*, informação que, associada às questões 2.3 e 2.4, se nota que os respondentes entendem que o *marketing* é importante e um diferencial, porém não são implementadas.

No Quadro 4, são apresentadas as informações obtidas acerca dos tipos de *marketing* e as estratégias utilizadas pelas organizações.

**Quadro 4.** Tipos e estratégias de *marketing*

2.9 Segundo Kotler e Armstrong, existem três tipos de <i>marketing</i> de serviços: <i>marketing</i> externo, interativo e interno. Dentre eles quais a sua empresa já realizou?	
Legenda	%
Nenhuma das anteriores	0
<i>Marketing</i> Interno: Orientação e motivação de seus funcionários	40
<i>Marketing</i> Externo: Realizado da empresa para o cliente	20
<i>Marketing</i> Interativo: Relacionado a interação entre o comprador e o vendedor	0
Não sei opinar	40
2.10 Dentro da estratégia de <i>marketing</i> criada para a sua empresa, quais os métodos utilizados para a sua criação?	
Legenda	%
Quatro Estratégias de Foco: Visa identificar qual o segmento de mercado e de serviço ao qual a empresa pretende e pode oferecer	20
Análise SWOT	0
Segmentação de Mercado	60
Planejamento Estratégico	20
Mix ou Composto de <i>Marketing</i>	0
Definição de mercado-alvo	0
Nenhuma das alternativas anteriores	0

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Ao observar o Gráfico 3, 60% dos respondentes informaram não utilizar estratégias de *marketing*, porém nas questões 2.9 e 2.10 não houve marcações nos termos: “Nenhuma das anteriores” e “Nenhuma das alternativas anteriores”. Destaca-se, porém, que, na questão 2.9, 40% dos respondentes não sabiam opinar.

Quanto à questão 2.9, foi destacado por 40% dos respondentes que há um foco no *marketing* interno, voltado para o treinamento e o bom atendimento e boa

relação com o cliente (Armstrong; Kotler, 2007), e apenas 10% relatam ações de *marketing* externo.

Em relação aos métodos utilizados, perguntado na questão 2.10, se destaca a segmentação de mercado, com 60% das respostas, seguido de planejamento estratégico e quatro estratégias de foco, com 20% das respostas cada.

Foi perguntado em questão discursiva se, além das estratégias apresentadas, outras são utilizadas. Um respondente disse “redes sociais” e outro “não utilizamos”. Em sequência, questionou-se em outra pergunta discursiva quanto a estratégias que se pretende utilizar, e as respostas foram: “Não é uma boa opção para os serviços contábeis” e “intensificar em mídias sociais”.

O Gráfico 4 apresenta a percepção sobre o quão eficaz se considera o uso de estratégias de *marketing* na construção de vantagem competitiva.

#### Quadro 5. Eficiência do *marketing* na construção de vantagem competitiva

2.13 O quão eficaz você considera o uso de estratégias de <i>marketing</i> na construção de vantagem competitiva?	
Descrição	%
1- Não se aplica	20
2- Não sei opinar	40
3- Não é eficaz	0
4- Pouco eficaz	20
5- Muito eficaz.	20

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Quanto à eficácia do *marketing* na construção de vantagem competitiva, apresentada no Quadro 5, observa-se que 40% afirmam não saber opinar, 20% reconhecem como pouco eficaz e apenas 20% reconhecem com muito eficaz, apresentando a diversificação de opiniões e o baixo reconhecimento das estratégias mercadológicas como vantagem competitiva.

O Quadro 6 investiga a percepção dos respondentes em relação a investimentos em *marketing* e sua eficácia.

#### Quadro 6. Eficiência dos investimentos em *marketing*

2.14 Se no seu escritório são realizados investimentos em <i>marketing</i> , o quão eficazes você acha que eles são em:					
Descrição	1- Não se aplica	2- Não sei opinar	3- Não é eficaz	4- Pouco eficaz	5- Muito eficaz
Gerar Vantagem Competitiva	2	1	1	0	1
Gerar mais receitas	0	1	1	1	2
Atrair clientes	0	0	2	0	3
Dar maior visibilidade	0	1	1	0	3

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Percebe-se que os termos “Atrair clientes” e “Dar maior visibilidade” são reconhecidos como muito eficaz pela maioria dos respondentes e que “Gerar vantagem competitiva” é percebido como “não se aplica”. Cabe destacar que, no Gráfico 3, é apresentado que 40% usam estratégias de *marketing*, porém quanto aos investimentos realizados a maioria apresenta eficácia de investimentos.

Foi perguntado se a entidade contábil realiza pesquisa de satisfação com os clientes, sendo que 20% afirmam que realiza, 60% apontaram não realizar e 20%

talvez. Outra questão nesta temática foi a questão sobre a realização de pesquisa de mercado, a qual 80% dos respondentes afirmaram não realizar. Por fim, foi perguntado se a organização possui segmentação de mercado, sendo que todos os respondentes apresentaram não ter.

O Quadro 7, mostra as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação das organizações contábeis.

**Quadro 7.** Ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação da organização contábil

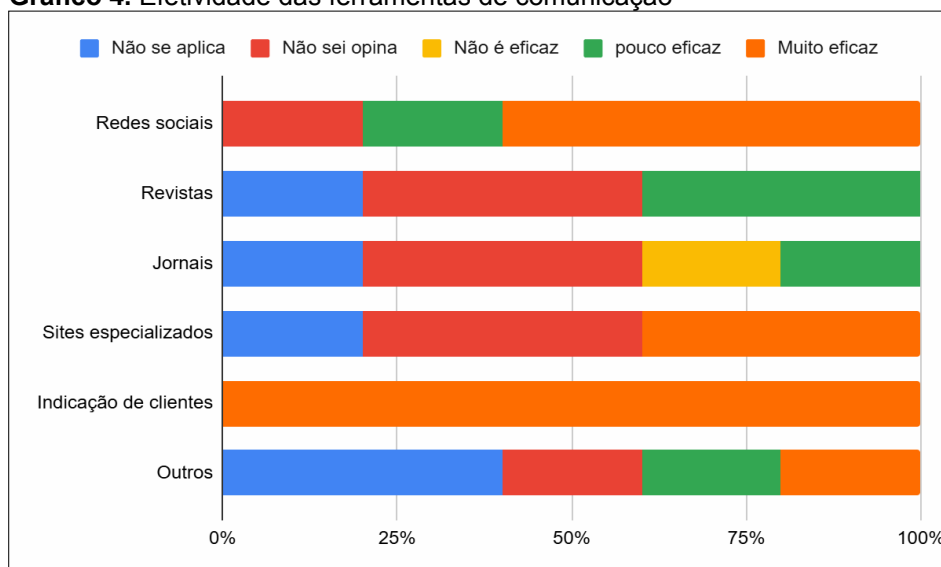
2.19 Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação da organização contábil?	
Legenda	%
Indicações de clientes do escritório ou empresas parceiras "boca a boca"	30
Redes Sociais	40
Sites especializados	20
Jornais	0
Revistas	10
Não utilizo ferramentas de comunicação	0
Totais	100

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Conforme apresentado no Quadro 7, a maior forma de comunicação das entidades contábeis são as redes sociais, com 40% de indicações, seguida das indicações de clientes e empresas parceiras 30%, seguida de sites especializados e revistas. Foi perguntado ainda, no caso de redes sociais, quais são utilizadas e as repostas foram: Facebook [40%], Instagram [30%], WhatsApp [20%] e Tiktok [10%].

O Gráfico 4 tem o objetivo de apresentar a classificação dados pelos respondentes em relação ao nível de efetividade das ferramentas de comunicação utilizadas pelas organizações contábeis.

**Gráfico 4.** Efetividade das ferramentas de comunicação



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Mediante a apresentação do Gráfico 4, percebe-se que a indicação "boca a boca" é percebida como a ferramenta mais efetiva por todos os respondentes, seguida das mídias sociais, por 60%. Destaca-se que indicação de não eficácia é

indicada apenas em jornais, e outras mídias são entendidas como não aplicáveis à área contábil.

Foi perguntado aos gestores se os escritórios tinham site corporativo, houve apenas uma resposta positiva, a próxima questão foi, se havia *site*, o quanto se considera útil a divulgação dos serviços por essa ferramenta e a resposta foi “muito útil”. Por fim, foi perguntado se as atividades de *marketing* são terceirizadas e apenas um respondente marcou que sim.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo analisar a perspectiva dos gestores de organizações contábeis, em relação às estratégias de *marketing* para o desenvolvimento de vantagem competitiva. Para atingir esse objetivo foi utilizado um questionário digital como instrumento de coleta de dados, com 34 questões objetivas e discursivas, disparada a 52 escritórios de Contabilidade na microrregião de Ituiutaba através de e-mail, *direct* e *messenger* e obtivemos cinco respostas.

Quanto ao perfil dos respondentes, identificou-se que a maioria são homens, com idade igual ou superior a 46 anos e concluintes de ensino superior, sócios ou proprietários dos escritórios, com mais de dezesseis anos de experiência, que atuam na mesma empresa a 26 anos ou mais, em organizações microempresas com seis a dez funcionários.

Em relação ao conhecimento de *marketing*, foi apontado conhecimento médio, com pouco aprofundamento. Acredita-se que esse fato responde pela não ou pouca associação percebida do termo *marketing* em relação aos termos apresentados: propaganda; pesquisa de mercado; satisfação do cliente; aquisição de novos clientes; vantagem competitiva e investimento.

A percepção entre divulgação, vantagem competitiva e impedimentos é reconhecida como válida nas estratégias de *marketing* como potencial de vantagem competitiva, apontando impedimentos relacionados ao CRC, colegas de profissão e financeiro.

Quanto às estratégias de *marketing* nas organizações contábeis, foi apresentado que 60% não reconhecem utilizar estratégias de *marketing*, porém, ao longo do questionário, foram sendo apresentadas respostas que contradizem essa afirmação.

Quando questionados sobre o tipo de *marketing*, o mais utilizado é o *marketing* interno, orientado para a motivação dos funcionários (Kotler; Armstrong, 2007). O método utilizado para criação de estratégias de *marketing* foi a segmentação de mercado e redes sociais onde se espera intensificar.

Em relação à eficácia do *marketing* na construção de vantagem competitiva, a maioria não sabia opinar, que se entende como pouca eficácia na gestão mercadológica, o que pode responder o baixo nível de estratégias sobre a temática.

Sobre a percepção da eficiência dos investimentos em *marketing*, entende-se como muito eficaz para atrair clientes e dar maior visibilidade. Quanto às ferramentas de comunicação, as mídias sociais estão em destaque, seguida do “boca a boca”.

Ao perguntar sobre o nível de efetividade das ferramentas de comunicação, a indicação dos clientes “boca a boca” é marcada por todos os respondentes, seguido das mídias sociais. É interessante destacar que há poucos escritórios com *site* próprios e que as atividades de *marketing* são realizadas internamente no escritório, sem a contratação de empresas terceirizadas.

## REFERÊNCIAS

- AMA. American Marketing Association. **Definitions of marketing**, 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CARDOSO, Maxsuel Junior; AMORIM, Dênia Aparecida de. A importância do Marketing Digital nos escritórios de Contabilidade. **GETEC**, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023. Disponível em: <https://www.revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/3057>. Acesso em: 16 mar. 2024.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- GREWAL, Dhruv. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.
- JULIÃO, Lucas Dantas; FILHO, Antoniel dos Santos Gomes. Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico. **ID on Line Revista de Psicologia**, v. 13, n. 48. P. 146-161, Dezembro/2019. Disponível em: Acesso em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2126>. Acesso em: 15 mar. 2024.
- KOTLER, Philip. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAUS, Beatriz Vieira. **O conceito de serviço sob a ótica do Marketing, Direito, Contabilidade e Economia**. 2015. Monografia (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11107/1/2015\\_BeatrizVieiraLaus.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11107/1/2015_BeatrizVieiraLaus.pdf). Acesso em: 02 maio de 2024.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren **Serviços, marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: Sagah, 2018.
- NOBRE, Aramís Rodrigues; FREIRE, Jardeane da Rocha; SANTANA, Elizângela Leão. EMPREENDEDORISMO CONTÁBIL: OS DESAFIOS DOS ESCRITÓRIOS CONTÁBEIS NO CONTEXTO DA INOVAÇÃO EM BOCA DO ACRE – AM. **Revista Acadêmica Online**, [S. l.], v. 10, n. 51, p. 1-18, 2024. DOI: 10.36238/2359-5787.2024.v10n51.143. Disponível em:

<https://www.revistaacademicaonline.com/index.php/rao/article/view/143>. Acesso em: 02 abr. 2024.

PINTO, Juliana Guth; VICTOR, Fernanda Gomes. **Marketing contábil**: Análise da perspectiva dos contadores do estado do Rio Grande do Sul sobre o uso de estratégias de marketing. 2017. TCC (Bacharelado em Ciências Contábeis) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/182971>. Acesso em: 05 abr. 2024.

SETH, Gondin. **Isso é Marketing**: Para ser visto é preciso enxergar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

SILVA, Marília Vitor Magalhães; SILVA, Marli Auxiliadora da; PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. Marketing contábil: análise do uso das mídias sociais. XVIII SemeAD. **Anais [...]**. Novembro de 2015. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/18semead/resultado/trabalhosPDF/1076.pdf>. Acesso em: 03 maio 2024.

WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia, estratégia. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

## APÊNDICE I

### **MARKETING EM ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS: PERCEPÇÕES DE PROFISSIONAIS DA MICRORREGIÃO DE ITUIUTABA**

Nossos nomes são Augusto Pimenta da Cunha e Nuane Cristina de Araújo, somos estudante do curso de Ciências Contábeis na Faculdade Mais de Ituiutaba - FacMais, orientado pelo professor Esp. Getúlio Oliveira Rosa. Encaminho a você este questionário com o objetivo de levantar informações para finalização de nosso artigo científico como trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado **"MARKETING EM ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS: PERCEPÇÕES DE PROFISSIONAIS DA MICRORREGIÃO DE ITUIUTABA"** que tem por objetivo identificar a percepção de gestores de organizações contábeis da microrregião de Ituiutaba (MG) em relação à estratégias de marketing como desenvolvimento de vantagem competitiva.

É de grande importância a sua colaboração com o preenchimento deste questionário, que possibilita a viabilidade da pesquisa, para que se possa contribuir com novas informações à comunidade acadêmica e profissional da área contábil.

O tempo estimado é de quatro minutos para o preenchimento deste questionário. As respostas individuais obtidas não serão divulgadas, sendo considerados apenas os seus totais, garantindo o anonimato do respondente.

Agradecemos desde já pela contribuição à pesquisa.

---

\* Indica uma pergunta obrigatória



## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a) contabilista,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada **"MARKETING EM ORGANIZAÇÕES CONTÁBEIS: PERCEPÇÕES DE PROFISSIONAIS DA MICRORREGIÃO DE ITUIUTABA"**, sob a responsabilidade dos pesquisadores estudantes Augusto Pimenta da Cunha e Nuane Cristina de Araújo e o professor Getúlio Oliveira Rosa, ambos do curso de Ciências Contábeis na Faculdade Mais de Ituiutaba - FacMais. Nesta pesquisa buscamos investigar a percepção de contabilistas em relação à estratégias de marketing como desenvolvimento de vantagem competitiva.

O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será obtido pelos pesquisadores no momento em que o(a) participante acessar a plataforma online onde o instrumento de pesquisa no formato de questionário ficará disponível. Ao acessar a plataforma você deverá concordar com o TCLE assinalando a opção 'ACEITO' para ser direcionado(a) às questões. Caso assinale a opção 'NÃO ACEITO' você visualizará uma nota de agradecimento e sua participação estará finalizada.

Na sua participação, você será convidado(a) a responder a um questionário online e todas as respostas serão analisadas em conjunto, preservando a identidade dos(as) participantes. Ressaltamos que a pesquisa será conduzida por procedimentos éticos, visando assegurar a confidencialidade dos(as) participantes da pesquisa. **Será mantido sigilo absoluto sobre suas respostas, portanto, você não será identificado(a) e nem exposto(a).** Não existe resposta certa ou errada. Sua resposta deve exprimir exatamente o que você pensa sobre cada afirmativa.

Em nenhum momento você será identificado(a). Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será preservada. Caso deseje, os resultados da pesquisa lhes serão encaminhados, ou você poderá acessá-los no repositório institucional da Universidade Federal de Uberlândia, onde o trabalho será publicado, cujo link de acesso é público. Atendendo às orientações da Resolução nº 510/2016, Capítulo VI, Art. 28, os dados da pesquisa serão mantidos em arquivo físico ou digital, sob nossa guarda e responsabilidade, por um período de 5 (cinco) anos após o término da pesquisa.

Você não terá nenhum gasto nem ganho financeiro por participar na pesquisa. Havendo algum dano decorrente da pesquisa, você terá direito a solicitar indenização através das vias judiciais (Código Civil, Lei 10.406/2002, Artigos 927 a 954 e Resolução CNS nº 510/2016, Artigo 19).

Para minimizar alguns riscos do ambiente virtual é importante que você tenha todo o cuidado com a segurança e privacidade do local quando realizar o acesso às etapas virtuais da pesquisa para que sejam garantidos o sigilo e a confidencialidade necessários. Considerando os riscos característicos dos meios eletrônicos e ambiente virtual, para assegurar sua total confidencialidade e minimizar o potencial risco de violação, o convite e envio do link para acesso ao questionário será feito de forma individual, tendo apenas um remetente e um destinatário. No instrumento de pesquisa não será solicitada qualquer informação que o(a) identifique.

O tratamento para análise das respostas também minimizará o risco de identificação, pois as mesmas serão analisadas de forma conjunta, por meio de técnicas estatísticas e nenhum(a) participante será identificado(a). Os benefícios serão indiretos, pois os

resultados do estudo contribuirão para a ampliação de discussões sobre o fenômeno do ageísmo e envelhecimento docente em cursos de graduação da área de negócios.

Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem qualquer prejuízo ou coação. Até o momento da divulgação dos resultados, você também é livre para solicitar a retirada das suas respostas do questionário online.

Uma via original deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido poderá ser impressa e arquivada por você assim que concordar em participar da pesquisa quando do acesso à plataforma online.

Em caso de dúvidas ou necessidade de esclarecimentos sobre questões do questionário, entre em contato com os pesquisadores pelos e-mails:

Augusto Pimenta da Cunha (augusto.cunha@aluno.facmais.edu.br), Nuane Cristina de Araújo (nuane.araujo@aluno.facmais.edu.br) ou Getúlio Oliveira Rosa (getulio.rosa@facmais.edu.br). Contamos com a sua colaboração e agradecemos por sua resposta.

Atenciosamente,

Augusto Pimenta da Cunha e Nuane Cristina de Araújo (discente) / Getúlio Oliveira Rosa (docente/orientador).

1. Após a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você aceita participar da pesquisa? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu aceito participar, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido(a).
- Não aceito participar.

## BLOCO 1 - INFORMAÇÕES GERAIS

2. 1.1 Gênero: \*

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro

## 3. 1.2 Qual é sua faixa etária? \*

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 25 anos  
 Entre 26 a 35 anos  
 Entre 36 e 45 anos  
 Entre 46 e 55 anos  
 56 anos ou mais

## 4. 1.3 Qual é seu grau de formação? \*

Marcar apenas uma oval.

- Técnico Contábil  
 Bacharel em Ciências Contábeis  
 Especialização  
 Mestrado  
 Doutorado  
 Outro: \_\_\_\_\_

## 5. 1.4 Qual o seu cargo na organização contábil? \*

Marcar apenas uma oval.

- Proprietário  
 Sócio  
 Gerente  
 Outro: \_\_\_\_\_

6. 1.5 Há quanto tempo você atua ou possui experiência na área contábil? \*

Marcar apenas uma oval.

- Até 5 anos  
 Entre 6 e 15 anos  
 Entre 16 e 25 anos  
 26 anos ou mais

7. 1.6 Qual o tempo de existência da organização contábil onde atua? \*

Marcar apenas uma oval.

- Entre 1 e 5 anos  
 Entre 6 e 15 anos  
 Entre 16 e 25 anos  
 26 anos ou mais

8. 1.7 Como você classifica o porte da organização contábil onde atua? \*

Marcar apenas uma oval.

- Microempresa - faturamento anual até R\$ 360.000,00  
 Empresa de pequeno porte - faturamento anual até R\$ 4.800.000,00  
 Média Empresa - faturamento anual até R\$ 300.000.000,00  
 Grande Empresa - faturamento anual acima de R\$ 300.000.000,00

9. 1.8 Quantos funcionários a organização onde atua possui? \*

Marcar apenas uma oval.

- De 1 até 5 funcionários  
 De 6 até 10 funcionários  
 De 11 até 15 funcionários  
 16 funcionários ou mais

10. 1.9 Qual o município sede da organização Contábil onde atua? \*

Marcar apenas uma oval.

- Santa Vitória  
 Gurinhatã  
 Capinópolis  
 Cachoeira Dourada  
 Ituiutaba  
 Ipiacaçu

#### BLOCO 2 - MARKETING CONTÁBIL

11. 2.1 Como profissional contábil, como você classifica seu conhecimento em marketing? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nen      Muito conhecimento

12. 2.2 Dentre as palavras abaixo, como você classifica o nível de associação delas a utilização de marketing na organização contábil a qual atua? \*

Considere: 1 - Não associado; 2 - Pouco associado; 3 - Indiferente; 4 - Associado; 5 Muito associado.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
PROPAGANDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PESQUISA DE MERCADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SATISFAÇÃO DO CLIENTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VANTEGM COMPETITIVA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INVESTIMENTO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. 2.3 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma forma válida para a divulgação dos serviços contábeis prestados? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Não <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muito válida					

14. 2.4 Você considera o uso de estratégias de marketing como uma potencial ferramenta para o desenvolvimento de vantagem competitiva dentro da profissão contábil? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não      Muito válida

15. 2.5 Você percebe algum impedimento para o uso de marketing dentro da profissão? \*

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Grav      Nenhum impedimento

16. 2.6 Se você percebe algum impedimento, qual ou quais são eles?

---

---

---

---

---

17. 2.7 A organização contábil onde atua faz uso de estratégias de marketing? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não sei

18. 2.8 Correlacionando os investimentos em marketing com as receitas obtidas pela organização contábil, como você considera o nível de investimento em marketing? \*

Marcar apenas uma oval.

- Baixo  
 Médio  
 Alto  
 Não se aplica

19. 2.9 Segundo Kotler e Armstrong, existem três tipos de marketing de serviços: marketing externo, interativo e interno. Dentre eles quais a entidade a qual atua já realizou? \*

Marcar apenas uma oval.

- Marketing Interno: Orientação e motivação de seus funcionários  
 Marketing Interativo: Relacionado a interação entre prestadores e tomador de serviços  
 Marketing Externo: Realizado da empresa para o cliente  
 Nenhuma das anteriores  
 Não sei opinar

20. 2.10 Dentro da estratégia de marketing criada para a sua empresa, quais os métodos utilizados para a sua criação? \*

Marque todas que se aplicam.

- Quatro Estratégias de Foco: Visa identificar qual o segmento de mercado e de serviço ao qual a empresa pretende e pode oferecer  
 Análise FOFA, para avaliar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameças  
 Segmentação de Mercado  
 Planejamento Estratégico  
 Mix ou Composto de Marketing, como os 4 P's e os 4C's  
 Definição de mercado alvo  
 Outro: \_\_\_\_\_



21. 2.11 Além das estratégias citadas descreva outras estratégias de marketing que já foram usadas em sua organização contábil:

---

---

---

---

---

22. 2.12 Além das estratégias citadas, descreva outras estratégias de marketing que você pretende utilizar em sua organização contábil:

---

---

---

---

---

23. 2.13 O quão eficaz você considera o uso de estratégias de marketing na construção de vantagem competitiva? \*

Considere: 1- Não se aplica; 2- Não sei opinar; 3- Não é eficaz; 4- Pouco eficaz; 5- Muito eficaz.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

---

---

24. 2.14 Se no seu escritório são realizados investimentos em marketing, o quanto <sup>\*</sup> eficazes você acha que eles são em:

1- Não se aplica; 2- Não sei opinar; 3- Não é eficaz  
4- Pouco eficaz; 5- Muito eficaz.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
<b>Gerar Vantagem Competitiva</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Gerar mais receitas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atrair clientes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Dar maior visibilidade</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 2.15 A organização onde atua são realizadas pesquisas de satisfação dos seus clientes? <sup>\*</sup>

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Talvez

26. 2.16 A organização realiza pesquisa de mercado? <sup>\*</sup>

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Talvez

27. 2.17 A organização possui alguma segmentação de mercado? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Talvez

28. 2.18 Se a resposta da questão anterior foi "Sim", qual sua segmentação de mercado?

---

---

---

---

---

29. 2.19 Quais as ferramentas de comunicação utilizadas para divulgação da organização contábil? \*

Marque todas que se aplicam.

- Redes Sociais  
 Revistas  
 Jornais  
 Sites especializados  
 Indicações de clientes do escritório ou empresas parceiras "boca a boca"  
 Não utilizo ferramentas de comunicação  
 Outro: \_\_\_\_\_

## 30. 2.20 Caso utilize redes sociais, quais são utilizadas?

Marque todas que se aplicam.

- Facebook  
 Instagram  
 Whatsapp  
 X (Twitter)  
 LinkedIn  
 Youtube  
 tiktok  
 Outro: \_\_\_\_\_

## 31. 2.21 Dentre as ferramentas de marketing utilizadas, classifique o nível de efetividade \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não se aplica	Não sei opinar	Não é eficaz	pouco eficaz	Muito eficaz
<b>Redes sociais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Revistas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Jornais</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sites especializados</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Indicação de clientes</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Outros</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 32. 2.22 A organização possui um site corporativo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

33. 2.23 Se a resposta foi sim para a questão anterior, o quanto você considera útil este site na divulgação de seus serviços?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5  
Não      Muito útil

34. 2.24 As atividades de Marketing da sua empresa são terceirizadas? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não  
 Não realizo atividades de marketing

35. Sugestões de melhoria ao questionário e/ou à pesquisa:

---

---

---

---

---

**Agradecemos por participação em nosso estudo.**

Atenciosamente,  
Augusto, Nuane e Getúlio.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários