

Universidade Federal de Alfenas - UNIFAL MG
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA

Márcio Rembowski Pires

Estratégia de *Marketing* B2B para serviços contábeis

Varginha - MG

2021

Márcio Rembowski Pires

Estratégia de *Marketing* B2B para serviços contábeis

Trabalho de conclusão de Piepex apresentado ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Alfenas, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciência e Economia.

Orientador: Prof. Marçal Serafim Cândido.

Varginha - MG
2021

MÁRCIO REMBOWSKI PIRES

Estratégia de *Marketing* B2B para serviços contábeis

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova o Trabalho de Conclusão do Programa Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão (PIEPEX) apresentado como parte dos requisitos para conclusão do curso Bacharelado Interdisciplinar em Ciência e Economia pela Universidade Federal de Alfenas.

Aprovado em:

Hugo Lucindo Ferreira
Professor da Universidade Federal de Alfenas – Campus Varginha

Maria Aparecida Curi
Professora da Universidade Federal de Alfenas – Campus Varginha

Marçal Serafim Cândido
Professor da Universidade Federal de Alfenas – Campus Varginha

Sumário

1. Introdução	6
2. Revisão de literatura	7
2.1 <i>Marketing</i> e estratégias de <i>Marketing</i>	7
2.2 <i>Marketing</i> de Serviços	8
2.3 <i>Marketing Business to Business</i>	9
2.4 <i>Marketing business to business</i> para serviço contábil	10
3. Metodologia e dados	12
4. Análise e discussão	12
5. Considerações finais	16
Referências	17

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo de levantar informações sobre como os profissionais contábeis utilizam o *Marketing*, levando em consideração os obstáculos e as mudanças repentinas nos dias atuais. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica, ao verificar definições e interpretações já vistas por outros autores sobre *Marketing*, *Marketing* de serviços, *Marketing* B2B, e o *Marketing* aplicado na contabilidade. Os resultados encontrados mostram que os profissionais contábeis enfrentam um grande problema nas estratégias de *Marketing*, devido o Código de Ética Profissional do Contador impor limitações na forma de divulgação dos serviços contábeis. Para contornar a situação referida, os contadores podem utilizar promoções, agregar valor para os seus serviços, qualificações, entre outras formas de aplicação de *Marketing*.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* de Serviços Contábeis. *Marketing* B2B. *Marketing* B2C.

1. Introdução

Quase um século atrás, para uma empresa lucrar era necessário uma alta produção, pois o foco empresarial até então era voltado para os seus processos internos. Com o passar das décadas, olhar somente para o lado de dentro da entidade tornou-se insustentável. Foi observado que a propaganda em massa deixou de ser eficaz e agora os clientes indicam o que desejam, quando e como querem para as empresas prestadoras de bens ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012). Os empresários se comunicam com os clientes de forma mais acessível, individual e simples, visto que cada cliente reage de forma única a cada tipo de propaganda/comunicado.

O estudo do *Marketing* surge para conseguir colaborar tanto com o empresário, que precisa vender o seu produto, quanto para o cliente, que possui a necessidade de consumir. *Marketing* acaba se tornando um dos principais focos nas empresas, por ser uma das áreas responsáveis pela fidelização e satisfação de seus clientes (ANTUNES; RITA, 2007).

A partir do momento que o *Marketing* começou a estar presente no planejamento estratégico dos gestores, o desenvolvimento das técnicas utilizadas possibilitou sua mensuração, podendo identificar seus retornos positivos ou negativos. O bom profissional de *Marketing* consegue ajudar o consumidor a se tornar melhor (GODIN, 2019), acompanhar suas tendências e criando-as também. O profissional que trabalha nessa área recebe geralmente o cargo de CMF (Chief *Marketing* Officer), porém seu nome pode variar de empresa para empresa.

O *marketing* pode ser feito de empresa para empresa (B2B) e de empresa para cliente (B2C). O mais comum, é o *Marketing* do dia a dia, feito para pessoas de um determinado segmento. O B2B está relacionado ao quanto uma empresa consegue agregar ao valor de outra empresa, seja em preços, utilidades ou qualidade.

O objetivo principal do trabalho é levantar informações sobre como os profissionais contábeis utilizam o *Marketing*, levando em consideração os obstáculos e as mudanças repentinas nos dias atuais. A metodologia empregada para ajudar a chegar ao objetivo principal do artigo foi a pesquisa bibliográfica, ao qual busca explorar mais sobre o tema e com diferentes fontes de referencial bibliográfico (SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018).

A pesquisa possui 4 sessões, sendo a primeira esta introdução. Em seguida a revisão literária para a compreensão de termos. A Metodologia empregada é uma pesquisa bibliográfica. Concluindo a pesquisa com as Considerações finais.

2. Revisão de literatura

A revisão de literatura foi baseada em 4 temas: *Marketing* e estratégias de *Marketing*, *Marketing* de serviços, *Marketing business to business* e *Marketing business to business* para serviços contábeis, conforme é apresentado a seguir.

2.1 *Marketing* e estratégias de *Marketing*

Marketing não possui uma definição que seja contemplada por todos autores, o que resulta em várias definições. Segundo a *American Marketing Association* (2013 *apud* MINUZZI e LARENTIS, 2014), é a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo. Já para Godin (2019), o *Marketing* é um ato para ajudar os clientes a conseguirem aquilo que almejam, uma oportunidade para servir. Kotler e Keller (2012) determinam *Marketing* sendo um processo social e gerencial o qual pessoas conseguem o que necessitam e desejam pela troca de produtos de valor com outros.

De acordo com o artigo de Whisnant (1982 *apud* BARR; MCNEILLY, 2003), o *Marketing* é munido de muitas categorias, como empresas que realizam contribuições caridosas para a população, contratações de pessoas que possuem vontade de crescimento e comunicação para saber a situação da sua relação com os clientes.

Santos *et al.* (2019) criou um quadro com autores e seus respectivos conceitos sobre *Marketing* e suas estratégias:

Quadro 1 – Princípios de *Marketing* e suas estratégias

Autor	Ano	Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>
Richers	1994	<i>Marketing</i> como sendo as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas para a busca e realização de trocas com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.
Kotler	2000	<i>Marketing</i> como a arte de vender, a qual compreende também inúmeros fatores e estratégias para atingir seus objetivos, através da venda e da satisfação do cliente.
Mintzberg; Quinn	2001	<i>Marketing</i> é a estratégia que integra as principais metas, políticas e sequências de ações de uma organização.
AMA	2004	<i>Marketing</i> como função de negócios, possui a meta de conectar a organização com os seus clientes, e a satisfação das necessidades humanas e sociais.
Ferrel; Hartline	2005	<i>Marketing</i> como função de negócios, possuindo a meta de conectar a organização com os seus clientes.
Dias <i>et al.</i>	2006	<i>Marketing</i> é a ciência que estuda as ações voltadas para o mercado.
Toaldo; Luce	2006	<i>Marketing</i> como conjunto de estratégias, como se dá o processo de formação e implementação dessas estratégias.

Frederico	2008	Percebe-se que um dos principais objetivos de <i>Marketing</i> é a criação de valores; o relacionamento e a confiança são os primeiros passos para a satisfação do cliente.
Ferreira; Reis; Serra	2010	<i>Marketing</i> é pensar no negócio como um todo, desde a administração da empresa até o comportamento do consumidor.
Sólomon	2011	É perceptível o intelecto de <i>Marketing</i> na publicidade em geral, e o seu intuito é atrair o consumidor para a oferta.
Barcellos; Schelela	2012	<i>Marketing</i> surgiu para atender às necessidades do mercado e administrar a nova realidade.

Fonte: SANTOS *et al.* (2019, p. 216)

As estratégias estão ligadas com o futuro das preferências do cliente. Para isso, é necessário entender como o mercado funciona e se movimenta, para predizer, com algum embasamento, o que pode ser pelo histórico ou pelos acontecimentos recentes, o que o consumidor está preferindo. Para tanto, é necessária uma proximidade entre empresa e o desejo do cliente. Essa proximidade surge quando a empresa entende as necessidades e entrega o prometido, ou como Godin (2019) diz em seu livro, a entrega de sonhos, o que levará a uma marca forte, constante e conhecida.

Nas estratégias, é necessário levar em consideração o valor do produto, para que o cliente não escolha o produto concorrente. A oferta de mercado é um grande fator para a decisão do cliente, pois o preço a ser pago é um dos primeiros quesitos na tomada de decisão. O cliente deve perceber o valor do que está sendo empregado no item comprado. Ter o conhecimento de como implantar valor no seu produto (multifunções/multiusos), dado que o consumidor adquire não somente o produto, mas sim o valor agregado, e isso é se deve à comunicação de valor, que é a forma adequada de conversar com o seu público alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Possuindo tais requisitos, é possível implantar um plano de *Marketing* que resulte em ganhos a longo prazo.

2.2 *Marketing* de Serviços

Marketing de serviços consiste em um planejamento para oferecer valor e gerar a maior satisfação possível para que o cliente não escolha o produto do concorrente (KOTLER; KELLER, 2012). Ainda de acordo com o livro de Kotler e Keller (2012), para transformar esse conceito em realidade é preciso compreender se o produto atende às necessidades que o produto promete, além de possuir serviços complementares para que o produto aumente seu valor e sua eficácia.

O primeiro ponto importante é perceber se o serviço que está sendo ofertado possui qualidade, ou seja, se atende ao que promete (KOTLER; KELLER, 2012). O serviço não pode

ter variações no que se refere a sua forma e no que é proporcionado. O cliente ao comprar o produto, precisa ter em mente que aquilo que está comprando irá satisfazer sua necessidade, desse modo o resultado final fará a ligação entre o cliente e a empresa.

Outro ponto, e não menos importante, é o valor agregado. Não basta somente possuir um produto de alta qualidade, é preciso também criar um vínculo entre o consumidor e a empresa. Vínculo esse que pode ser feito por meio da abordagem, das propagandas, de *merchandising*, serviços extras, entre outros (KOTLER; KELLER, 2012).

O *Marketing* pode ser feito direcionado para empresas e para pessoas físicas. Os serviços prestados para as pessoas físicas são, em geral, definidos por segmentos. A segmentação serve para que o público-alvo seja atingido. Pode ser utilizado o setor contábil (B2B ou B2C) na análise de serviços, como definido por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). Para o *Marketing* de serviços, recomenda-se utilizar algumas táticas, como gerar confiabilidade ao entregar o prometido dentro do prazo, estar sempre presente no momento de necessidade do cliente, deter conhecimentos de técnicas na área, se adaptar a cada cliente e, por fim, possuir áreas físicas confortáveis para o maior conforto do cliente ao adquirir o serviço (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

O *Marketing* B2C está relacionado com a maneira que o cliente percebe a qualidade do serviço no geral. Em um estudo sobre a loja Zane Cycle's, uma loja de bicicletas, apresentado no livro de Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que será detalhado no tópico 4, é possível identificar a importância da satisfação do cliente para a vitalidade de uma empresa. A empresa se baseia em preparar a melhor satisfação possível para o cliente, dentro ou fora da organização.

2.3 Marketing Business to Business

Marketing B2B é o *Marketing* de produtos ou serviços das empresas, órgãos governamentais ou outras organizações que costumam produzir seus próprios produtos/serviços e vender a outras “companhias clientes” (BIEMANS, 2010). Por isso o nome, *Marketing business to business*, que em sua tradução para o português significa *Marketing* de negócio para negócio. As companhias clientes, que participam do *Marketing* B2B são as chamadas *B2B customers*, as empresas que se caracterizam desde pequenas empresas, como mercearias e bares, até as de grande porte, como as multinacionais. As organizações sem fins lucrativos, como ONG's, hospitais, escolas, etc. também se encaixam como organizações que usufruem do *Marketing* B2B.

No *B2B*, as estratégias competitivas utilizadas são atuadas a fim de obter o retorno positivo sobre o investimento (BERNARDES; SIQUEIRA, 2015). É da competência das empresas formar vínculos sólidos com esses clientes (REMONDINI, 2012). Isso se deve porque a escolha dos serviços de outras empresas envolve altas quantias de dinheiro e ao realizar parcerias positivas, ganha-se competitividade de mercado.

Outra das grandes diferenciações do *Marketing B2C* com o *Marketing B2B* é a finalidade da utilização dos seus produtos ou serviços. Enquanto o B2C os seus clientes usam para o consumo próprio, como por exemplo a compra de um carro para ir ao trabalho, o B2B os clientes utilizam os serviços/produtos em seus processos produtivos, dando suporte para seu desempenho (HUTT; SPEH, 2010), utilizando o mesmo exemplo do carro, em que usa-se o veículo para locomoção de materiais.

A partir do momento em que as empresas perceberam que existe diferença nas estratégias adotadas para a atração dos clientes (empresas ou pessoas), se tornou necessário estudar o mecanismo desse *Marketing* (BIEMANS, 2010). Ele não aparecerá na televisão, elas serão feitas direcionadas para os indivíduos que procuram por seus produtos/serviços. Ou seja, o colaborador que possui controle ou influência em uma determinada organização.

Enquanto o B2C foca em um público, o B2B procura deixar evidente as qualidades para uma pessoa específica. Nesse *Marketing* a imagem da empresa é de suma importância, para não dizer ser o principal *Marketing* da empresa. Associar a imagem da empresa com organizações clientes é uma forma de agregar confiança para os futuros clientes. Sabendo que empresas maiores ou uma grande parcela do mercado estão aderindo à empresa em questão.

No *Marketing B2B*, um grande exemplo utilizado por Hutt e Speh (2010), é o caso de Jim Ryan na W.W. Grainger. Uma empresa americana, que trabalha com o fornecimento de MRO (luvas, capacetes, óculos, etc.) para empresas. O *Marketing* para negócios foi baseado em uma vantagem competitiva gerada pela Grainger, que inovou quanto a essa tática: começou a oferecer ajuda nos processos internos dos clientes, diminuindo seus custos e deixando-os menos ocupados, mais competitivos e mais eficientes com a possibilidade de atualizações constantes. O estudo de caso será detalhado no tópico 4.

2.4 *Marketing business to business para serviço contábil*

No caso de serviços contábeis, segundo Barr e McNeilly (2003, p. 715), o *Marketing* tem sido citado na literatura desde o começo dos anos 80. Muitos artigos igualavam o

Marketing com a propaganda. Isso se dava por conta do conceito inicial dessas duas palavras, que eram apresentados no AICPA (*American Institute of Certified Public Accountants*). O instituto, que teve como desafio orientar sobre a propaganda na contabilidade, levou artigos “prescritivos” com táticas e estratégias para aumentar a informação das empresas sobre o mercado.

Biemans (2010) diz haver vários tipos de categorias dos produtos comercializados em B2B. Existem os produtos de matéria prima, sendo os materiais utilizados no processo de manufatura da empresa; MRO (ferramentas e acessórios), que são os utensílios utilizados em larga escala dentro da instituição; de serviços, caracterizados pelos trabalhadores que possuem as habilidades técnicas para determinadas atividades, etc.

Kotler e Keller (2012) definem serviços como algo que não poderemos ver, avaliar, sentir ou provar antes de se adquirir o mesmo. Quanto aos serviços contábeis, é preciso se atentar que não existem unicamente as atividades internas para empresas/clientes, como auditorias, gestão de custos ou consultorias (PELEIAS, *et al*, 2007). Há também os serviços de qualificação que as empresas contábeis também podem efetuar. Consistindo em qualificar os contadores e demais profissionais das organizações, levando novos conhecimentos perante as atualidades que sempre costumam a aparecer no dia a dia.

Segundo Rodrigues e Gomes (2014), o objetivo fundamental da contabilidade é fornecer informações sobre a posição patrimonial e financeira, o desempenho e as mudanças na posição financeira das empresas, ou seja, levar de forma clara e objetiva as informações que auxiliam os usuários na tomada de decisão. Essa informação é passada para diretores, tomadores de decisões, investidores, etc. É o meio de comunicação entre a saúde do negócio os agentes do mercado.

A partir do momento em que uma instituição precisa negociar com outra empresa, surge a necessidade de compreender o *Marketing*, melhorando o desempenho nas negociações. No entanto, para o serviço contábil, há algumas peculiaridades. No Código de Ética Profissional do Contador (CEPC), item 15, define que “é vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas” (CEPC, 2019). Os contadores que enfrentam um mercado competitivo e volátil (PELEIAS, *et al*, 2007) precisam, de alguma forma se atualizarem com as novas demandas que se apresentam atualmente e ainda seguirem rigorosamente o Código de Ética.

3. Metodologia e dados

De acordo com Soares, Picolli e Casagrande (2018), este trabalho pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica, uma vez que segundo Martins e Theóphilo (2016, apud SOARES; PICOLLI; CASAGRANDE, 2018):

Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

A forma de se chegar à compreensão de *Marketing* e as dificuldades que os contadores estão enfrentando atualmente, se apresenta no artigo por definições utilizadas como base para entender a real natureza do *Marketing*, *Marketing B2C*, *Marketing B2B* e a sua aplicabilidade nos serviços contábeis e as barreiras de *Marketing* contábil que autores já destacavam desde antigamente.

A abordagem do problema é qualitativa, buscando explorar as visões dos autores que definiram ou trabalharam com o *Marketing*. Os artigos utilizados foram baseados em seu ano de publicação e sua forma de apresentar o *Marketing*.

4. Análise e discussão

O *Marketing* não existe uma definição clara e objetiva, porém é possível percebê-lo no seu dia a dia. Utilizando o estudo de caso sobre a Zane's Cycle e Grainger, torna o processo de identificação de melhorias e diferenciações que o setor contábil pode aplicar no seu escritório ou no que pode oferecer aos seus clientes.

O *Marketing B2C* tem um dos principais pontos na confiança que o produto/serviço vendido passa. Para isso, a bicicletaria Zane's Cycle oferece algo que a diferencia de todas: Garantia de peças eternamente, garantindo uma manutenção vitalícia. Não somente oferece esse benefício, como também a Zane's Cycle proporciona presentes para agradar dos clientes, deixando-os contentes, aumentando a probabilidade de comprarem outra coisa ou retornarem para a loja. Não obstante, ainda contam com uma área destinada para as crianças enquanto esperam os pais fazerem as compras; também reaproveitam bicicletas infantis antigas e possuem uma cafeteria que não são cobrados os cafés.

Toda essa diferenciação impacta positivamente na percepção do cliente quanto à sua satisfação. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), a satisfação do cliente se baseia na avaliação do serviço/produto atender a expectativa gerada. Dentre as suas influências, a emoção do consumidor antes de fazer o contato com o vendedor está presente, visto que ao chegar em um ambiente já alegre, a tendência é repassar a felicidade para a avaliação do serviço que foi prestado. O mesmo vale para quem chega em um ambiente já estressado. A percepção de igualdade ou justiça também influenciam a satisfação do cliente em virtude de sentirem que foram tratados com respeito e igualdade pelos funcionários da empresa.

Os clientes ao se depararem com tantas diferenças no atendimento, como o caso da Zane's Cycle, começam a avaliar como um todo a qualidade do serviço, desde o momento que entram, até o momento que saem da loja. A qualidade do serviço possui fatores que foram identificadas no trabalho de Parsu Parasuraman, Valarie Zeithaml e Leonard Berry, citado por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), e entre elas são: a confiabilidade (o produto sendo entregue com o prometido); a responsividade (prontidão e vontade de ajudar o cliente durante o fornecimento do serviço); a segurança (o serviço passar confiança); empatia (individualidade para o tratamento de cada cliente); tangíveis (aparência do ambiente físico e suas instalações).

Não somente é possível identificar algumas utilidades na estratégia utilizada na Zane's Cycle, como é possível agregar mais o conhecimento utilizando a filosofia da empresa Grainger, o qual procura um vínculo entre empresa e cliente.

A Grainger possui a filosofia de "Clientes íntimos", o qual o cliente e a Grainger estão integrados pelo fornecimento de materiais indiretos, deixando o cliente mais confortável com o benefício de não precisar se preocupar com os MRO, que são trabalhosos para se lidar, tornando-se um cliente parceiro (duradouro) e com o passar dos anos, e a empresa evoluindo cada vez mais, retorna para o consumidor mais valor no seu serviços prestado, visto que não só ajudam no curto prazo, mas no longo prazo haverá sempre modernização e updates constantes.

Com o passar dos anos, o negócio cresceu e o serviço estratégico ficou notório. Uma organização que se diferenciou das demais, propondo e conseguindo promover o gerenciamento de estoque dos seus clientes, vender os seus produtos e ajudar nas instalações de segurança e instalações dos clientes. Hoje em dia, podem entregar, na maioria das vezes, no dia seguinte os itens vendidos, gerando maior segurança aos gestores das grandes organizações. A instituição também possui diversos produtos que tornam as negociações mais flexíveis à negociações. Unindo confiança, qualidade, velocidade e ganhos competitivos, a Grainger se

individualizou em seu setor e conseqüentemente se tornou uma grande potência e um exemplo na área.

Utilizando esses dois estudos de caso, é notório ver que a estratégia de ligação entre empresa e cliente deixa o negócio mais competitivo, o qual é facilitado pelo modo como ele é tratado e acolhido no ambiente empresarial. Nos serviços contábeis é possível aplicar essas estratégias com algumas diferenciações, como um espaço para o cliente tomar café e se sentir à vontade na empresa contábil

O *Marketing* de serviços é aplicável em diversos setores, como por exemplo o de processamento de dados. No ramo da Contabilidade não é diferente, exceto pelo fato dos profissionais seguirem o CEPC. No código de ética, como mencionado na sessão 2.4 deste trabalho, diz que para o profissional “é vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigram a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas” (CEPC, 2019). Desse modo, há uma grande barreira no setor contábil praticar estratégias de *Marketing*, fazendo com que os contadores tenham dificuldade de lidar com o mercado competitivo e dinâmico (O’DONOHOE, *et al.*, 1991, *apud* PELEIAS, *et al.*, 2007, p. 67-68), sem violar o código de ética.

Para Bertozzi (2002, *apud* DEDONATTO *et al.*, 2004, p. 71-72) a função do *Marketing* é aumentar o prestígio da empresa, organizar os recursos presentes na organização, criar novos serviços e segmentos (para expansão) e, principalmente, melhorar a imagem pessoal. Para definir o *Marketing* contábil, Bertozzi (2002), citado por Dedonato *et al.* (2004), diz:

Marketing contábil são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir a necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de *Marketing* de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O *Marketing* é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter melhores resultados. A formatação adotada é a de planejamento estratégico constante, visando a segmentação de grupos de ações. O *Marketing* contábil busca, por meio da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas, relacionamentos profissionais e clientes, além de preocupar-se com a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento perante os novos fatores tecnológicos (BERTOZZI (2002), *apud* DEDONATTO *et al.*, 2004, p. 72)

Além dos autores mencionados, há outros autores ao longo dos anos que tentaram estabelecer como é o *Marketing* na contabilidade. Como mostra o quadro 2, a seguir:

Quadro 2 – *Marketing* nas empresas contábeis

Autor	Ano	Ideias apresentadas sobre <i>Marketing</i>
Tyzoon; Albert	1982	As estratégias das empresas contábeis devem ser dinâmicas e se adaptarem às mudanças em seu ambiente de mercado, sabendo que com o crescimento de seus clientes, a empresa deverá se desenvolver para atender a nova demanda.
O’Donohoe	1991	Há poucas evidências de <i>Marketing</i> dos contadores além de atividades promocionais. Tanto contadores quanto pesquisadores devem focar sua atenção nas formas como todo o mix de <i>Marketing</i> de serviços é utilizado na profissão.
Hiroshi	1998	Interpreta que o público em geral não acompanhou a enorme evolução da contabilidade por causa da comunicação. O <i>Marketing</i> na Ciência Contábil precisa centrar basicamente seu foco sobre a promoção das áreas contábeis mais “atraentes” para mudar a imagem da Contabilidade.
Dedonatto	2004	Refere-se à identificação das necessidades não satisfeitas do cliente, melhorando os serviços, agradando assim aos consumidores e gerando resultados positivos para a empresa.
Hutt; Speh	2010	Devido a intangibilidade, deve-se adotar estratégias de <i>Marketing</i> enfatizando a comunicação boca-a-boca, gerar evidências tangíveis e empregar preços de valor.
Figueiredo	2013	Ajuda a organização a obter lucro através da satisfação do seu mercado-alvo, buscando a revalorização das capacidades e competências do profissional.
Hernandes	2014	O <i>Marketing</i> contábil é a principal ferramenta do profissional da contabilidade para vender seus serviços, relacionar-se com clientes, ter rentabilidade, impulsionar produtos e fortalecer a marca no mercado, mas carece de informações para ajudar a atingir esses objetivos.
Vargas, Belli	2019	<i>Marketing</i> é estrategicamente posicionado para que as tomadas de decisões das organizações sejam feitas de forma a não perder oportunidades e minimizar os riscos das ameaças ambientais. É considerar cada variável e diferenciar seu segmento de ação de um produto, preço, praça ou promoção, possibilitando a compreensão detalhada da estratégia, bem como reconhecer melhor as características, necessidades e desejos de cada cliente, seja ele pessoa jurídica ou física.
Santos; <i>et al</i>	2019	O <i>Marketing</i> tem se tornado essencial para diferenciar a empresa, conquistar seu espaço e ser considerada a preferência dos seus clientes, fato este importante e crescente que impulsiona os escritórios de contabilidade a entrarem na disputa pelo mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa.

Ao compreender o dilema enfrentado pelos contadores, foi necessário fazer uma pesquisa para gerar formas de fazer um *Marketing* com a pouca liberdade que possuem. Segundo Dedonatto *et al.* (2004), o *Marketing* vai servir para “deixar as empresas mais competitivas, sem abalar a ética da profissão”. Precisando assim, expor seus serviços para a captação de potenciais clientes.

Já para Santos *et al.* (2019), para manter uma boa relação com o cliente, é preciso fazer promoções (descontos, diminuição do preço, preços melhores para quem trazer novos clientes) para que o cliente adquira os serviços. Em outras palavras, os contadores apenas conseguem trabalhar com números para fazerem sua estratégia de *Marketing*, segundo o autor. Não são trabalhadas outras estratégias para tornar mais chamativo o escritório e fazer novas parcerias com clientes.

Peleias *et al* (2007) comentam que sabendo do mercado competitivo, melhorar a marca pessoal é a forma de lidar com as dificuldades encontradas no setor contábil. Para o autor,

possuir a imagem positiva agrega tanto quanto possuir um serviço diferente e ser empático com as dificuldades do cliente ao solicitar o serviço (empatia).

Apesar dos autores citados se referirem a contabilidade como um setor que possui barreiras para serem quebradas ou barreiras que devem ser mantidas mas interpretá-las de outra forma, utilizando o que se tem disponível, eles possuem o consenso de que a imagem, marca pessoal ou a forma que ela é vista, são a forma que o contador consegue sobreviver no mercado atualmente.

5. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo fazer uma análise do *Marketing* B2B no serviço contábil. Foram usadas definições de *Marketing*, analisadas as especificidades do *Marketing* de serviços de empresa para empresa (B2B), de empresa para cliente (B2C) e a sua singularidade no serviço contábil.

Com as informações coletadas, foi evidenciado uma grande dificuldade em conseguir mensurar o valor cobrado pelos serviços, por ser algo intangível e não visto. Não somente isso, os contadores ainda enfrentam outra barreira: O Código de Ética Profissional do Contabilista (CEPC), em que veda ações publicitárias. Tantos impasses somados com o conservadorismo da área, gera receios em praticar um bom *Marketing* que agrega tanto para as empresas.

As estratégias de *Marketing* que se pode seguir, que não infringem o CEPC, são as estratégias de benefícios, como por exemplo a velocidade do serviço, os preços cobrados, descontos para clientes fiéis, possuir qualidade superior ao do concorrente, etc. Outros pontos positivos que se pode destacar é que os serviços são difíceis de serem copiados, gerando maior disparidade na percepção dos clientes quanto ao que é entregue para eles.

Ao aplicar tais pontos no *Marketing* B2B para serviços contábeis, a marca será o que vai definir se uma empresa irá aderir aos serviços ou não. A diferenciação da marca pode ser baseada em certificações que a empresa consegue conquistar, como experiências (companhias clientes) e a apresentação da empresa em seus meios de divulgação (sites ou ambiente físico).

Para pesquisas futuras é aconselhável o estudo sobre “*Marketing* digital para empresas contábeis”, visto que é o *Marketing* que está aumentando a popularidade com o passar dos dias. Esse também é o *Marketing* recebido pelas empresas que procuram por serviços relacionados à contabilidade.

Referências

ANTUNES, J.; RITA, P. O *Marketing* relacional e a fidelização de clientes: estudo aplicado ao termalismo português. **Economia global e gestão**. v. 12, n. 2, p.109-132, 2007.

BARR, T. F.; MCNEILLY, K.M. *Marketing: Is It Still “Just Advertising”?* The Experiences of Accounting Firms as A Guide for Other Professional Services Firms. **Journal of Services Marketing**. v. 17, n. 7, p. 713-729, 2003.

BERNARDES, F. F.; SIQUEIRA, A. C. F.; **Desenvolvimento de novos produtos nas organizações inovadoras e sustentáveis B2B e B2C**. XVII Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio ambiente. XVII ENGEMA. São Paulo, 2015.

BIEMANS, W. G. **Business to Business Marketing (B2B Sales and Marketing)** new ed. Canada: McGraw-Hill, 2010.

CEPC, Código de Ética Profissional do Contabilista. **Norma Brasileira de Contabilidade, NBC PG 01**, 2019. Disponível em:
<<https://www1.cfc.org.br/sisweb/SRE/docs/NBCPG01.pdf>> Acesso em 10 de Ago de 2021.

DEDONATTO, O. et. at. *Marketing* contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p. 67-83, 2004.

FIGUEIREDO, M. D. A importância do *Marketing* na contabilidade. **Pensar contábil**. v. 7, n. 27, p. 1-9, 2013.

GODIN, S. **Isso é Marketing: Para ser visto é preciso enxergar**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2019.

HERNANDES, A. **Marketing contábil 2.0 – Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade**. São Paulo: Tactus Editora, 2014.

HIROSHI, S. Um plano de *Marketing* para a contabilidade. **Caderno de Estudos**. v. 10, n. 17, p. 47-58, 1998.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. **Business Marketing Management: B2B** 10ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** 14ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MINUZZI, G.; LARENTIS F. *Marketing*: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de administração IMED**. v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

O'DONOHUE, S.; DIAMANTOPOULOS, A.; PETERSEN, N. *Marketing* principles and practice in the accounting profession: A review. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, p. 37-54, 1991.

PELEIAS, I. R., *et al.* *Marketing* contábil nos escritórios de contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, p. 61-77, 2007.

REMONDINI, M. **Segmentação de clientes e gestão do relacionamento em uma pequena empresa b2b de trefilação de metais**. 2012. 13f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.

RODRIGUES, A.; GOMES, J. S. **Contabilidade Empresarial – Textos e Casos sobre CPC e IFRS** 1ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

SANTOS, E. S., *et al.* Estratégias de *marketing* no contexto da contabilidade. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019.

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, p. 308-339, 2018.

TYZOOK, T. T.; ALBERT, V. B. Developing the *Marketing* concept in public accounting firms. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 10, n. 2, p.165-188, 1982

VARGAS, F. C.; BELLI, R. F. A importância dos 4 P's do mix de *Marketing* na contabilidade. **Revista Científica Sophia**, v. XI, n.1, p. 31-45, 2019.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente** 6ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.