UNIVERSIDADE FEDEAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE E SECRETARIADO EXECUTIVO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CAROLINE NOGUEIRA DO NASCIMENTO

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

FORTALEZA
2018

CAROLINE NOGUEIRA DO NASCIMENTO

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora: Mª. Juliana Vieira Corrêa Carneiro.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

N194g Nascimento, Caroline Nogueira.
A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS / Caroline Nogueira Nascimento. – 2018.
75 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Me. Juliana Vieira Corrêa Carneiro.

1. Marketing Contábil. 2. Escritório de Contabilidade. 3. Comunicação de Marketing. I. Título.

CDD 658

CAROLINE NOGUEIRA DO NASCIMENTO

A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Mª. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

_____

Profª. Drª. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

_____

Profª. Mª. Sonia Regina Amorim Soares de Alcantara

Universidade Federal do Ceará (UFC)

À Deus.

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, minha maior fonte de força, meu guia e meu protetor.

Aos meus pais que me ensinaram a correr atrás dos meus objetivos pessoais e profissionais.

Ao meu irmão por me ajudar nos momentos difíceis.

Ao meu namorado, que esteve sempre presente me apoiando e me incentivando a seguir em frente durante toda a trajetória do curso.

A professora Juliana Corrêa, que me orientou de forma exemplar, compartilhando sua experiência e conhecimento vasto, contribuindo para a melhor realização deste estudo. Obrigada por sua disponibilidade e atenção.

Por fim, as minhas grandes amigas, Liliane e Jucilene, que sempre acreditaram em meu potencial e que me ajudaram a nunca desistir.

“Um leitor vive mil vidas antes de morrer. O homem que nunca lê vive apenas uma.”
(Lorde Brynden)

RESUMO

O avanço no estudo sobre Marketing e, mais especificamente, sobre a variável promoção mostra a gama de ferramentas que empresas podem utilizar para se comunicar com seu público. Como resultado, organizações contábeis estão cada vez mais investindo em um ambiente favorável para interligar a comunicação de Marketing com seu tipo de negócio e assim influenciar positivamente a valorização da profissão contábil. Portanto, tendo em vista essa diversidade de ferramentas de comunicação, este trabalho tem o objetivo de analisar quais as ferramentas de comunicação de Marketing que mais se adequam a empresas de serviços contábeis. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e qualitativa, utilizando-se de um estudo de caso realizado na empresa P&P Contabilidade e Consultoria Contábil. Os dados foram coletados através de entrevista realizada com a analista de Marketing, visita de campo e análise do *site* e redes sociais da empresa. Os resultados obtidos pela pesquisa demonstram que as ferramentas de comunicação de Marketing que mais se adequam para escritórios de contabilidade são Internet; treinamento de clientes; mídias sociais; comunicação boca a boca; relações públicas, pontos de serviços e pessoal da linha de frente. Sendo assim, é possível que escritórios de contabilidade possam gerenciar sua comunicação e sua imagem, a fim de atingir seu público de forma objetiva e precisa, sempre alinhando com seus princípios.

Palavras-chaves: Marketing Contábil. Escritório de Contabilidade. Comunicação de Marketing.

ABSTRACT

The breakthrough in the marketing study and more specifically on the variable promotion shows the range of tools that can use to communicate with your audience. As a result, accounting organizations are increasingly investing in a favorable environment to interconnect the variable marketing promotion with your type of business and thus positively influence the valuation of the accounting profession. Therefore, in view of this variety of communication tools, this work has the objective of analyzing which of these tools is most suitable for accounting services companies. The study is characterized as descriptive and qualitative, using a case study carried out at the company P & P Contabilidade e Consultoria Contábil. The data were collected through interview conducted with the marketing analyst, field visit and analysis of the website and social networks of the company. The results obtained by the research demonstrate marketing communication tools most suitable for accounting offices are Internet; Customer Training; Social media; Communication Mouth to Mouth; Public Relations, Service Points, and Frontline Staff. Thus, it is possible that accounting offices can manage their communication and their image, in order to reach its audience in an objective and precise way, always aligning with its principles.

Keywords: Accounting Marketing. Accounting Office. Marketing Communication.

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 - O composto de comunicação de Marketing de serviços 22
Figura 1 - fonte de mensagens recebidas pelo público 23
Figura 2 - Comunicação e o triângulo de Marketing de serviços 36

LISTA DE SIGLAS, ABREVIATURAS E SIMBOLOS

B2B	Business to business
CFC	Conselho Federal de Contabilidade
CTPS	Carteira de Trabalho e Previdência Social
CRC	Conselho Regional de Contabilidade
DCTF	Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais
DEFIS	Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais
DIEF	Declaração de Informações Econômicas – Fiscais
DIPJ	Declaração de Rendimentos da Pessoa Jurídica
DIRF	Documento de Arrecadação de Receitas Federais
ECD	Escrituração Contábil Digital
EFD	Escrituração Fiscal Digital
FENACON	Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
INSS	Instituto Nacional de Seguro Social
ISS	Imposto Sobre Serviços
PIB	Produto Interno Bruto
RAIS	Relação Nacional de Informações Sociais
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPED	Sistema Público de Escrituração Digital
SUDENE	Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores de Feiras

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
2 MARKETING, MARKETING MIX E A VARIÁVEL PROMOÇÃO 18
2.1 A Variável Promoção 19
2.1.1 Canais de Marketing 24
2.1.2 Canais de produção 29
2.1.3 Fontes de comunicação não controladas pela organização 32
2.1.4 Comunicação integrada de Marketing 34
3 SERVIÇOS 38
3.1 O serviço contábil 39
3.1.1 Do código de ética do profissional do contador 40
3.1.2 A variável promoção no escritório de contabilidade 43
4 METODOLOGIA 45
5 RELATO ANALÍTICO DA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA EMPRESA P&P CONTABILIDADE E CONSULTORIA EMPRESARIAL 48
5.1 Apresentação da P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial 48
5.2 Gestão de Comunicação de Marketing na P&P Contabilidade 51
5.2.1 Canais de Marketing na P&P Contabilidade 52
5.2.2 Canais de produção na P&P Contabilidade 56
5.2.3 Fonte de comunicação não controlada pela P&P Contabilidade 58
5.2.4 Comunicação integrada de Marketing na P&P Contabilidade 59
5.3 Ferramentas Mais Adequadas a P&P Contabilidade 60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 61
REFERENCIAS 64
APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO A ANALISTA DE MARKETING 67

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento da competitividade no ambiente empresarial, faz-se necessário, cada vez mais, que as empresas invistam em estratégias de Marketing, visando se destacar no mercado em que estão inseridas, tornando mais fácil seu crescimento financeiro.

No ramo da Contabilidade não é diferente. De acordo com o Conselho Regional de Contabilidade do Ceará (CRC- Ce), é crescente o número de escritórios de contabilidade no Estado, o que torna a gestão da comunicação importante para aquela empresa que deseja se destacar no mercado, pois é ela que, segundo Kotler (2006), irá informar, persuadir e lembrar ao consumidor sobre os produtos e marcas que comercializam. Sendo assim, a comunicação de Marketing representa a 'voz' da marca, sendo o meio pelo qual a empresa estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Na comunicação entre empresa e público-alvo, Santos (2016) defende que muitas empresas investem em propaganda, panfletagem, promoções ou participam de feiras com a intenção de aumentar sua visibilidade no mercado. Contudo, os escritórios de contabilidade não têm optado por essas atividades, tendo em vista possuírem público-alvo mais específico e pouco diversificado. Sendo assim, é necessário que os escritórios contábeis direcionem as estratégias de Marketing, gerenciando a variável promoção do Marketing Mix para atingir o seu público-alvo de forma eficiente.

Além disso, de acordo com Omeri *et al.* (2004), uma grande parte dos profissionais da área contábil interpreta de uma forma equivocada a legislação que rege sua categoria, afirmando que o uso das ferramentas de Marketing, especialmente a propaganda, fere o Código de Ética Profissional do Contabilista

De acordo com Brasil (1996, p.3), em seu Art. 3º, inciso I,

> É vetado ao Profissional da Contabilidade, no desempenho de suas funções anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

A lei não impede a organização contábil de usar ferramentas de comunicação, mas ressalta o cuidado para trazer prejuízos ou diminuir a credibilidade profissional dos colegas concorrentes (OMERI *et al.* 2004).

A organização contábil possui público-alvo mais específico e pouco diversificado e deve atender rigorosamente as normas, tornando importante a estas empresas gerir a comunicação de forma a usar as ferramentas mais adequadas ao seu mercado e ao seu público.

Sendo assim, este trabalho foi desenvolvido em torno do questionamento: quais as ferramentas de comunicação de Marketing mais adequadas para empresas de serviços contábeis? Para isso, a pesquisa estudou a empresa P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial, escritório contábil localizado no estado do Ceará.

A P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial possui mais de 20 anos de experiência no mercado e está entre as maiores organizações contábil em número de cliente do Ceará, contanto com mais de 300 clientes consolidados, dos quais a maior parcela são empresas de médio a grande portes.

Além disso, por seus clientes serem de diversos ramos de atividades, a P&P Contabilidade se tornou especialista em muitos mercados empresariais como, por exemplo, indústrias de confecções, indústrias metálicas, comércio atacadista, comércio varejista em diversos segmentos, construção civil, autopeças, serviços de diversas naturezas, produtor rural. Com isso, ela pode auxiliar seus clientes também na tomada de decisão.

E ainda mais, a P&P Contabilidade se preocupa com o valor agregado ao serviço prestado aos seus clientes, pois reconhece que eles não querem saber apenas sobre o faturamento ou qual o valor do tributo a pagar, mas querem conhecer seu negócio, querem saber onde podem avançar financeiramente, onde podem diminuir os custos e, junto com as informações contábeis, poder alavancar seu negócio.

Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral analisar quais as ferramentas de comunicação de Marketing mais adequadas para empresas de serviços contábeis.

Objetivos Específicos

1. Analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pela P&P Contabilidade;
2. Identificar qual/quais objetivos da gestão de comunicação desejados pela P&P Contabilidade;
3. Identificar quais ferramentas de comunicação de Marketing utilizadas pela P&P Contabilidade que são consideradas mais importantes;

Hipótese

As ferramentas de comunicação que mais se adequam a escritórios de contabilidades são: relações públicas, internet, mídias sociais, pessoal de linha de frente, pontos de serviços e treinamento do cliente.

As ferramentas de comunicação que mais se adequam a escritórios de contabilidades são: propaganda, Marketing direto, venda pessoal e comunicação boca a boca.

Justificativa

De acordo com dados do Conselho Federal de Contabilidade (2017), até então existem 62.390 escritórios contábeis no Brasil, o quê evidencia um mercado bastante concorrido. Assim, é cada vez mais importante que empresas deste ramo tenham uma boa gestão da comunicação de Marketing para se destacar no mercado.

Além disso, como já mencionado, a interpretação equívoca, por muitos contadores, do Código de Ética Profissional do Contabilista impede que alguns empresários invistam na gestão da comunicação de Marketing por temer infringir a legislação imposta. Logo, este estudo possibilita discutir as possibilidades de crescimento da organização contábil através da administração da promoção de marketing.

São poucos os estudos no Brasil a respeito da variável promoção do Marketing especificamente para o setor contábil, o quê torna este estudo importante para fomentar esta linha de pesquisa, além de instigar os gestores a investirem, cada vez mais, em estudo aplicado à gestão de comunicação na área contábil.

Com isso, este trabalho pretende analisar e mostrar quais as ferramentas de comunicação mais adequadas para escritórios contábeis para atingir seu público-alvo.

O estudo teve como unidade de pesquisa a empresa P&P Contabilidade, escritório de contabilidade atuantes no Ceará, tendo mais de 20 anos de experiência no mercado contábil.

Por fim, a discussão sobre os impactos da gestão das variáveis do Marketing Mix na economia geral de um escritório de contabilidade, além dos aspectos práticos muito importantes, reveste-se de relevância para o meio acadêmico. Nesse contexto, a maior produção de estudos e conteúdos sobre a variável promoção do Marketing Mix especificamente para o setor contábil pode ser início de um processo de transformação que se inicia na academia e se reflete no âmbito social. Na Administração, além de mostrar a importância da interligação de áreas acadêmicas, como Contabilidade e Marketing, mostra que é cada vez mais pertinente se trabalhar mais profundamente e especificamente nesta área, promoção do Marketing Mix para escritórios de contabilidade.

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho é constituído por 6 seções. A primeira é esta introdução, onde informações gerais como o objetivo, embasamento da pesquisa e questão norteadora são apresentados.

Na segunda seção, o foco está no conceito de Marketing, Marketing Mix e, mais profundamente, na variável promoção, decorrendo sobre o desenvolvimento da comunicação, as ferramentas do mix de comunicação e sobre a comunicação integrada de Marketing.

A terceira seção apresenta o conceito, características e tipos de serviços. Em seguida, o trabalho aprofunda especificamente nos serviços contábeis, expondo como é o mercado de atuação, o código de ética do profissional contabilista, o posicionamento e a variável comunicação no setor contábil.

A quarta seção discorre sobre a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho.

A seção 5 expõe o estudo de caso realizado na P&P Contabilidade, analisando a prática de mercado à luz da teoria estudada sobre a comunicação de Marketing.

A sexta seção, apresenta a conclusão do trabalho, o qual confronta teoria e prática, apontando as ferramentas de comunicação que melhor se adequa aos serviços contábeis. E por último, as referências bibliográficas utilizadas para embasamento teórico e apêndice.

2 MARKETING, MARKETING MIX E A VARIÁVEL PROMOÇÃO

Antes de compreender o que é a comunicação e suas aplicações, é necessário entender o que é o Marketing e quais as demais variáveis que fazem parte do seu composto.

Marketing é definido como um processo social na qual indivíduo e grupos, por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros, conseguem saciar suas necessidades e seus desejos (KOTLER, 2006).

Ainda de acordo com Kotler (2006), o principal objetivo do Marketing é justamente tornar supérfluo o esforço de venda, ou seja, conhecer e entender tão bem o seu cliente que o produto ou serviço se adeque tão bem às suas necessidades que se venda sozinho (KOTLER, 2006).

De acordo com Rocha (1999), o Marketing é uma função gerencial, a qual tem como objetivo ajustar a oferta da organização com as demandas específicas do mercado.

Para Rosa e Marion (2004), o Marketing faz parte de todos os âmbitos da empresa, indo desde antes do produto até a satisfação do cliente e sua consolidação de vinculo. Ao se tratar de uma mudança empresarial, o Marketing contribui de modo significativo, principalmente quando o objetivo é colocar a organização mais sintonizada com o ambiente.

O Marketing é uma ferramenta gerencial que auxilia a organização em todos os âmbitos e que, principalmente, tem o objetivo de conhecer o seu consumidor, identificando suas necessidades e seus desejos para que assim possa saciá-las através de uma troca de valores.

Segundo Santos (2016), o Marketing não é independente de outros setores de uma empresa, ao contrário, todos os departamentos de uma organização caminham juntamente, tendo em vista que uma decisão tomada em uma determinada área pode influenciar em outra.

Para desenvolver o Marketing em uma organização de forma eficiente, é necessário conhecer seu comporto de Marketing, que também é conhecido como Marketing mix ou ainda como mix de Marketing.

Segundo Rocha (1999), o Marketing Mix é o conjunto de ferramentas controláveis pelo gestor de Marketing, o qual pode utilizá-las para obter melhor ajustamento entre a oferta oferecida pela empresa e a demanda do mercado. Logo,

o Marketing Mix é composto por quatro variáveis, conhecidas como “os quatro Ps”, são eles: produto, preço, distribuição (praça) e promoção.

Kotler (2006, p. 366) define o produto como sendo mais que uma oferta tangível, como muitas pessoas pensam. “Um produto é tudo o quê pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Os produtos comercializados podem ser um serviço, bens físicos, experiências, eventos, propriedades, lugares, pessoas, organizações, informações e ideias.

Rocha (1999, p. 108) afirma que “o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca”. O preço, para as empresas, é a compensação recebida pelos produtos/serviços oferecidos ao mercado e, para o consumidor, é o que está disposto a dar para obter o que a empresa oferece.

Canais de Marketing, de acordo com Kotler (2006), são compostos de organizações interdependentes que tem como objetivo disponibilizar um produto ou serviço para que o cliente possa consumir.

A variável promoção tem o objetivo de informar ao consumidor os produtos e marcas das quais fazem a comercialização. E por ser foco desta monografia, ela será estudada mais profundamente adiante.

2.1 A Variável Promoção

Mesmo que a empresa tenha um bom produto a oferecer, tenha serviços excelentes, não vai adiantar se os clientes em potencial não souberem disso. E é nesse contexto que o Marketing entra com as atividades de comunicação com o mercado, com o objetivo de garantir que o público-alvo tenha uma imagem favorável sobre a organização, seus produtos e serviços, sabendo, por parte da empresa, com o quê podem contar (ROSA; MARION, 2004).

Segundo Kotler (2006), é através da comunicação de Marketing que a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marcas das quais fazem a comercialização, podendo ser de uma forma direto ou indireta. A comunicação de Marketing é, de certo modo, a “voz” da marca, ou seja, é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com os consumidores.

De acordo com Rocha (1999), o composto promocional é formado por um conjunto de ferramentas de Marketing com o objetivo de informar sobre as ofertas da

empresa ao consumidor atual ou potencial, motivando-os a considerar essas ofertas como opção de compra e persuadi-los a ver aquele produto ou serviço da empresa como a melhor alternativa para suprir seus desejos ou atender suas necessidades.

Para Rosa e Marion (2004), a comunicação, atualmente, passou a ser fator estratégico para o sucesso empresarial, tendo em vista que muitas outras organizações competidoras também se expõem ao mesmo público. Portanto, para o sucesso de uma empresa, é necessário comunicar ao mercado o suficiente para que ele saiba da sua existência e que oferece tais produtos ou serviços.

Além disso, não basta que a empresa informe somente quais produtos são oferecidos, mas é necessário que ela comunique ao mercado como é confiável, acreditável, ou seja, que ela reflita credibilidade. Ainda mais, ela precisa ser atraente para o mercado, mostra-lo, através da comunicação, produtos ou serviços com atributos desejáveis (ROSA; MARION, 2004).

A promoção é uma ferramenta essencial de comunicação para fortalecer o relacionamento entre empresa e o mercado. Esta variável do Marketing Mix tem o objetivo de informar ao público-alvo sobre o produto, serviço ou marca de uma empresa, expondo seus atributos e qualidades. Com isso e somando-se aos demais compostos de Marketing, faz com que aquele produto/ serviço se torne a primeira opção de compra para o consumidor.

Sendo assim, considerando o objetivo da variável promoção, para seu desenvolvimento em uma organização é necessário definir alguns pontos, como estabelecer o público-alvo, determinar os objetivos, elaborar a comunicação, selecionar os canais de comunicação e estipular o orçamento (KOTLER, 2006).

O público-alvo, conforme Rocha (1999), é o grupo de consumidores no mercado a que a empresa irá visar com sua oferta especifica, ou seja, qual o grupo de consumidores que melhor responderão a oferta da empresa. Além disso, a empresa precisa saber descrever como se comportam esses consumidores.

Para Kotler (2006) as decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer sofre influência fundamental do público-alvo. Logo, para se iniciar o processo de definição deste público, a empresa deve caracterizá-lo bem, ou seja, os possíveis compradores dos produtos da empresa, consumidores atuais, pessoas que podem influenciar, público especifico ou geral.

Um dos tipos de cliente existente são os que formam o mercado organizacional. Segundo Kotler (2006), este mercado é formado por organizações

que produzem bens ou serviços utilizados na produção de outros bens ou serviços produzidos por outras empresas para serem vendidos a terceiros.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as empresas podem atuar voltadas ao consumidor final ou para outras empresas, conhecido como mercado *business to business* (B2B). O lucro é a principal motivação das empresas pertencentes a este mercado, obedecendo as restrições sociais.

No mercado entre empresas, para oferecer serviços atrativos é necessário analisar como este serviço acrescentará valor à oferta da empresa-cliente. Sendo assim, empresas que atuam no mercado B2B precisam conhecer, avaliar os clientes e saber como as atividades de apoio podem agregar valor na oferta final da empresa (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Já com relação à definição dos objetivos, é necessário que as empresas saibam o quê precisam comunicar e alcançar e quais são as metas da comunicação a serem atingidas. E para isso, a comunicação precisa focar em poucos apelos, tanto para conter os gastos, quanto para não provocar uma confusão na mente dos consumidores (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

De acordo com Kotler (2006), após definir o objetivo de comunicação e para conseguir o resultado esperado, é necessário que a empresa solucione três problemas chave: o quê dizer (estratégia de mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem dizer (fonte da mensagem).

Com relação à estratégia de mensagem, os gestores devem atentar-se ao posicionamento da marca, pois as ideias, os temas ou apelos da mensagem devem estar interligados a ela, estabelecendo pontos de igualdade e diferença. Já a estratégia criativa se refere ao modo como a mensagem é transmitida, ou seja, “significa como os profissionais de Marketing traduzem suas mensagens em comunicação especifica.” E no quê se relaciona com a fonte da mensagem, significa quem está emitindo a mensagem. Pode haver várias fontes, podendo ser a própria empresa, pessoas conhecidas ou desconhecidas, levando em consideração que o importante é sua credibilidade (KOTLER, p. 543, 2006).

Considerando a escolha dos canais de comunicação, para Rocha (1999), também nomeados de mídias, é o meio pelo qual se propaga a mensagem, ou seja, são os meios de comunicações. Eles se tornam mais importantes continuamente, pois afetam a mensagem e determinam o público a quê essa mensagem é dirigida.

Um dos principais desafios do profissional de Marketing é escolher o melhor meio de comunicação para propagar a mensagem desejada, tendo em vista a diversidade de opções. Mas, para fazer a escolha certa é necessário considerar alguns índices básicos como: o número de pessoas expostas pelo menos uma vez à mensagem transmitida; número de pessoas expostas à mensagem transmitida; frequência média de exposição e o número de vezes que cada membro da audiência foi exposto à comunicação (ROCHA, 1999).

Quadro 1 - O composto de comunicação de Marketing de serviços

Comunicações pessoais	Propaganda	Promoção de vendas	Promoção e relações públicas	Materiais instrucionais	Projeto corporativo
■ Vendas	■ Transmissões de rádio e TV	■ Amostras	■ Comunicados/*kits* de imprensa	■ Sites	■ Sinalização
■ Atendimento ao cliente	■ Impressos	■ Cupons	■ Coletivas de imprensa	■ Folhetos	■ Decoração interior
■ Treinamento	■ Internet	■ Bônus	■ Eventos especiais	■ CD-ROM de software	■ Veículos
■ Telemarketing	■ *Outdoor*	■ Brindes	■ Patrocínio	■ Manuais de instrução	■ Equipamentos
■ Boca a boca*	■ Mala direta	■ Prêmios	■ Feiras comerciais		■ Papelaria
			■ Cobertura por iniciativa da mídia*		■ Uniformes

*Denota comunicação originada fora da organização.

Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 214).

No Quadro 1, Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), mostram como os profissionais de Marketing de serviços dispõem de vasto conjunto de ferramentas de comunicação.

Estipular o orçamento para comunicação de Marketing é em geral outro grande desafio dos gestores de Marketing, para isso existem quatro métodos comuns: métodos de recursos disponíveis (baseado no quando a empresa acha que pode gastar com isso); método da porcentagem das vendas (baseado em determinada porcentagem de venda ou no preço de venda); método da paridade com a concorrência (empresas se baseiam no orçamento praticado pela concorrência) e, por último, método de objetivos e tarefas (o orçamento é definido de acordo com cada objetivo específico e nos gastos necessários para realizar as tarefas que serão executadas para alcançar tais objetivos) (KOTLER, 2006).

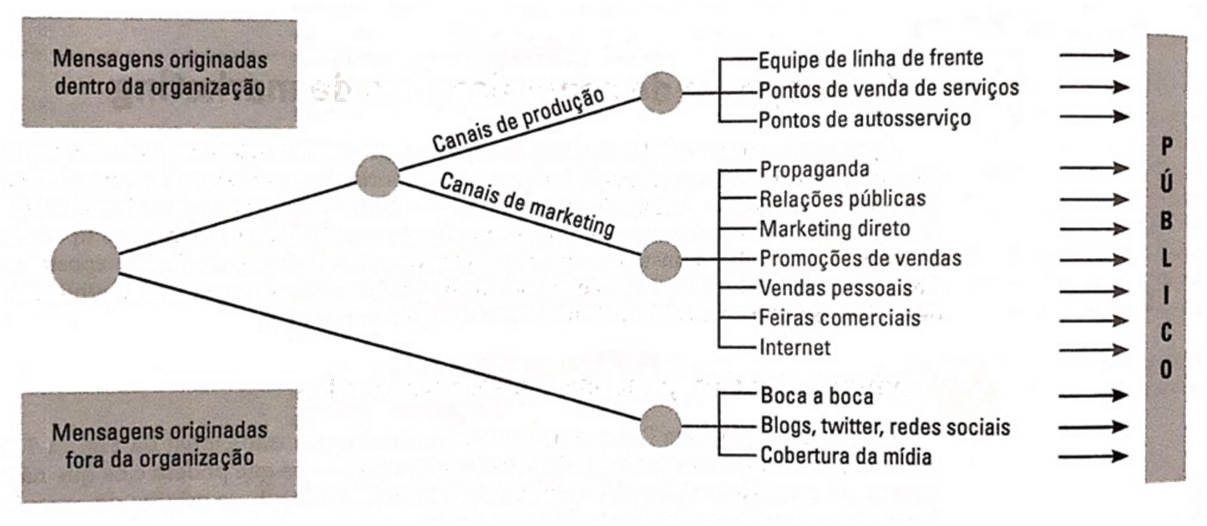
Conforme Rocha (1999), a variável promoção tem a função de informar, motivar e persuadir. E para isso existem instrumentos disponíveis que podem ser combinadas para atingir os objetivos traçados.

Kotler (2006) expõe que para desenvolver o mix de comunicação de Marketing na empresa, é necessário considerar diversos fatores, como o tipo de mercado de produto e a disposição do consumidor em fazer uma compra.

Portanto, considerando os autores anteriormente citados, a comunicação de Marketing possui diversos canais para se atingir os objetivos traçados pelas empresas, os mais comuns são: promoção de vendas; propaganda, Marketing direto, relações públicas. Esta última, especificamente Kotler (2006), desmembra ainda em eventos, experiências e assessoria de imprensa.

Já os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), dividem o mix de comunicação de Marketing em dois tipos principais de fontes de comunicação, os que podem ser controlados pela organização e os que não podem. Na perspectiva de empresas prestadoras de serviços, nem toda comunicação se origina dela, sendo parte vinda de fora, através de terceiros, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Fonte de mensagens recebidas pelo público.



Fonte: Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 214).

Dentre as mensagens que podem ser controladas pela organização, existem os canais de produção e os canais de Marketing. Já a mensagem que não tem como fonte a organização, os canais podem ser boca a boca, as mídias sociais e a cobertura da mídia.

2.1.1 Canais de Marketing

Kotler (2006) define a promoção de vendas como sendo um conjunto de ferramentas de incentivo, em sua maior parte de curto prazo, sendo projetadas com o intuito de estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos com relação ao consumidor ou ao comércio.

A promoção de vendas pode ser considerada como uma comunicação relacionada a um incentivo. Ela é formada por ações temporárias que têm o objetivo de aumentar o volume de vendas durante um determinado período, podendo ser específico para um período de tempo, preço, grupo de clientes ou os três ao mesmo tempo (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

A utilização de promoção de vendas normalmente é devido ao interesse da empresa em acelerar a decisão de compra ou motivar os clientes a utilizar um serviço mais cedo, em maior volume ou com maior frequência. Os canais podem ser em forma de amostras, cupons e outros descontos, brindes e concursos com prêmios (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

A venda pessoal, segundo Rocha (1999), é o conjunto de atividades realizadas pelo vendedor com o intuito de informar, motivar e persuadir o consumidor a adquirir os serviços da empresa. Para Kotler (2006), esses vendedores não agem por instinto, eles devem ser treinados em métodos de análise e gerenciamento de clientes, com o objetivo de conhecer suas necessidades e oferecer soluções seguras.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), empresas de serviços B2B baseiam suas estratégias de venda pessoal em programas de gerenciamento de contas, em que é escolhido um gerente para atuar como mediador entre cliente e fornecedor. Essa prática costuma ser mais comum em empresas que vendem serviços complexos e que precisam de constantes aconselhamentos.

Além dos canais mencionados anteriores, as empresas podem utilizar relações públicas, feiras comerciais, *internet*, Marketing direto e propaganda, as quais, em razão desta monografia, serão aprofundadas adiante.

- **Relações Públicas**

De acordo com Rocha (1999), a atividade de relações públicas é definida como sendo uma função gerencial que tem como objetivo acompanhar e avaliar as

atitudes do público, identificar as políticas praticadas por uma organização e executar um programa de comunicação para atingir a aceitação do público.

O público de uma organização é definido por Kotler (2006) como sendo qualquer grupo que possa ter um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa influenciar em sua capacidade de atingir seus objetivos, como clientes, clientes potenciais, fornecedores, acionistas, governo, funcionários e a sociedade em geral.

As relações públicas, quando se refere ao Marketing de serviços, se torna uma das ferramentas mais importante a disposição das empresas do mercado, pois vender intangíveis é, acima de tudo, vender imagem. Sendo resultado de diversos fatores, a imagem de uma empresa de serviços é, principalmente, formada pela qualidade dos serviços prestados e os esforços da administração em proteger a imagem da empresa (LAS CASAS, 1991).

Esse instrumento envolve uma série de programas desenvolvidos para promover e proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular (KOTLER, 2006). E não somente isto, segundo Rocha (1999), as relações públicas para se tornar sólida, começa com o caráter e o comportamento da empresa referente a seus públicos e se estende aos produtos, proporcionando uma base duradoura de amizade com esses públicos.

Para Grewal e Levy (2012), relações públicas é a parte responsável de uma organização por administrar a comunicação para atingir vários objetivos, inclusive a construção e manutenção de uma imagem positiva, lidar e impedir eventos que não favorecem a empresa, também é responsável em manter uma relação positiva com a mídia.

Ela inclui esforços para estimular a divulgação espontânea da organização e de seus produtos de uma forma positiva por meio de terceiro, podendo ser através de envio de comunicado à imprensa, montagem de eventos especiais e patrocínio de atividades ou de pessoas de potencial influencia no mercado a qual estar inserida (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Portanto, as relações públicas compõem canal de marketing em que a empresa pode criar, divulgar e manter uma imagem positiva perante todos os públicos que se interesse e interfere na empresa. É, portanto, umas das principais ferramentas de comunicação para as empresas prestadoras de serviços, tendo em vista o desafio de vender intangível.

As empresas podem utilizar relações públicas através da preparação e distribuição de comunicados de imprensa (*press releases*), podendo ser fotos e/ ou vídeos, com a história da empresa, serviços e funcionários, por exemplo, (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Ainda de acordo com os mesmos autores, técnicas como programas de recompensas, obtenção de depoimento de pessoas públicas, envolvimento e apoio a comunidade, organização de eventos especiais e de trabalhos voluntários coordenados pela empresa e seus funcionários e clientes ajudam a empresa a construir sua reputação e credibilidade.

Conforme Kotler (2006), a identidade de mídia também é importante, pois ajuda ao público-alvo a reconhecer a empresa de imediato. Para isso, a organização pode transmitir sua identidade visual através de logotipos, cartões de visita, instalações e uniformes, por exemplo.

Segundo Grewal e Levy (2012), outras formas de desenvolver uma imagem positiva é a empresa fazer parte de causas beneficentes e patrocinar eventos (financeiramente ou de outra forma), que podem ser de setores culturais, esportivos ou de entretenimento.

Publicações em revistas executivas, publicação de livros com temas exclusivos podem informar a vários grupos sobra as atividades da empresa e suas áreas de especialização. Além disso, gerar relatórios anuais ajuda a fornecer dados do desempenho financeiro (GREWAL E LEVY, 2012). Sendo esta última técnica apresentada importante para empresas de mercado B2B, pois, considerando que é uma fonte de informação, gera confiança na hora de fechar o negócio.

- **Feiras Comerciais**

Segundo Arruda e Tarsitano (2012), uma imprescindível ferramenta estratégica para gerar vínculo entre organizações e os públicos de interesse são os eventos comercias, sendo conceituado como ocasiões especiais que exigem uma atuação planejada por parte das organizações, gerenciada e executada por, na maioria dos casos, um profissional da área de comunicação e que tem como característica a reunião de pessoas com objetivos institucionais comuns, de acordo com o foco do negócio.

Para as empresas que atuam no mercado B2B, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as feiras comerciais são uma forma bastante conhecida de

promover seus produtos e serviços para o público-alvo, tendo em vista que, segundo Grewal e Levy (2012), os frequentadores destas feiras são compradores que escolhem ser expostos aos bens e serviços oferecidos pelos fornecedores potenciais em um setor.

Além disso, as feiras também estimulam uma cobertura extensiva pela mídia, oferecendo aos clientes e empresários a oportunidade de conhecer as últimas ofertas do fornecedor do mercado (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Vale salientar, segundo Arruda e Tarsitano (2012), que a organização, ao participar de feiras comerciais, tem a oportunidade de reforçar sua imagem institucional, dar enfoque no negócio e enfatizar seu posicionamento no mercado. Kotler (2006) pontua isso ao afirmar que a participação em eventos, como feiras comerciais, traz várias vantagens potenciais para empresas, como por exemplo, criar uma identificação com o mercado-alvo ou com um estilo de vida que a empresa deseja atingir; intensificar a conscientização do nome da empresa e criar experiências para os clientes.

De acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), empresas prestadoras de serviços podem aproveitar as feiras comerciais para tangibilizar seus serviços através de exibições, amostras e demonstrações, além disso, podem distribuir folhetos para orientar e impressionar os potenciais clientes.

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), o Brasil organiza milhares de feiras todos os anos e as empresas podem pesquisar as opções de acordo com seu negócio ou temas de interesse através do *site* do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior ou também pode consultar o *site* da União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE.

- **Internet**

Kotler (2006) expõe que *Internet* disponibiliza que empresas e consumidores possuam uma maior interação e individualização, ou seja, as organizações podem disponibilizar um conteúdo individualizado aos consumidores, além de conseguir interagir com grupos muito maiores que no passado.

Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) pontuam que uma opção de custo razoável e que permite complementar canais de comunicação convencionais é anunciar na *web*. Contudo, do mesmo modo em que ocorrem com qualquer

elemento do composto de promoção, as mensagens transmitidas pela *internet* devem fazer parte de uma estratégia de comunicação integrada.

As empresas estão enfatizando a comunicação com os clientes através da *Internet*, tanto com o objetivo de desenvolver sua imagem quanto com o de educar os clientes sobre seus bens ou serviços e onde podem encontrá-los (GREWAL E LEVY, 2012).

Uma organização pode ter um *stand online*, por meio de *site* próprio, para que todas as informações importantes sobre ela estejam expostas, tornando possível que seu público-alvo possa acessá-las de forma rápida. Kotler (2006) enfatiza que, para o *site* ser eficiente, a empresa deve estar atenta ao contexto, conteúdo e as constantes mudanças no mercado e na tecnologia.

O *site* da empresa pode ser utilizado para promover conscientização e interesse do consumidor, fornecer informações e consultas e facilitar a comunicação de ambas através de *e-mail* e salas de bate-papo. Além de ser um canal de comunicação, o *site* também é um canal de distribuição (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Ainda de acordo com Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), para empresas do mercado *business to business*, o *site* empresarial pode oferecer acesso a uma biblioteca de informações técnicas às empresas-clientes, como por exemplo, informações sobre soluções de gestão de relacionamento com os respectivos clientes.

Além disso, as empresas também podem utilizar a internet para divulgar seu conteúdo através de compras de espaço publicitário, *banner*, em *sites* relacionados com a oferta da empresa, além de publicar anúncios a partir de palavras-chaves pesquisadas pelos usuários em *sites* de buscas (KOTLER, 2006). Essas técnicas, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), possuem a vantagem de obter retorno claro e mensurável sobre o investimento, quando comparado aos outros meios de divulgação.

- **Marketing Direto**

O Marketing direto é definido por Kotler (2006) como sendo a ferramenta de Marketing que usa canais diretos para se comunicar com o consumidor, oferecendo seus produtos e serviços sem um intermediário de Marketing.

Telemarketing, mala direta e catálogos são exemplos de canais que podem ser usados pelas empresas.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) confirma a definição de Kotler (2006) ao dizer que Marketing direto é qualquer programa de ação de marketing para comunicar ou vender diretamente ao cliente estabelecida pela empresa. Pode ser através, por exemplo, de malas diretas, *e-mails* e mensagens de texto, possibilitando o envio de mensagens personalizadas.

São várias as vantagens associadas ao uso do Marketing direto para as empresas, como por exemplo, a redução do custo com equipe de vendas, custos com transporte, reduz também os problemas associados à venda direta, como estacionamento, falta de tempo e escassez de atendimento adequado (KOTLER, 2006).

- **Propaganda**

A propaganda é definida por Kotler (2006) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) como sendo qualquer forma de divulgação paga, de caráter não pessoal, promocional e em massa de produtos, serviços ou ideias paga a qual se consegue identificar o comunicador ou patrocinador.

Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) também diz que os meios de propagandas pagos são: em massa, tv e rádio; impresso, revistas e jornais; cinemas e outros tipos de mídias como pôsteres, cartazes de rua, painéis eletrônicos de mensagens e exteriores de ônibus e táxis.

2.1.2 Canais de produção

As empresas prestadoras de serviços em particular possuem oportunidades de comunicação poderosa e eficiente através de seus canais de entrega de serviços. As mensagens em que a empresa pretende transmitir podem ser passadas através de pontos de autosserviços, pontos de serviços, do pessoal da linha de frente e até mesmo de treinamento de clientes (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), as tecnologias de autoatendimento (TAA) são serviços executados inteiramente pelo cliente, sem a participação ou interação com os funcionários da empresa prestadora de serviço.

Caixas eletrônicos, maquinas automotivas de vendas e compras por sites são exemplos de pontos de autosserviços. Sendo assim, a entrega destes serviços exige das empresas uma sinalização clara com instruções de como utilizar o equipamento. E como isso, as empresas então usando, com mais frequência, estes pontos como oportunidade de comunicação com os clientes atuais e potenciais para promoção de novos produtos (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

- **Pontos de Serviços**

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), na maioria das vezes, clientes necessitam de indícios tangíveis ou evidências físicas para avaliar os serviços antes, durante e depois de consumi-los e também para avaliar sua satisfação.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), as empresas podem transmitir mensagens planejadas aos clientes por meio do próprio ambiente de entrega de serviço. Elas podem contratar serviços de arquitetos de interiores e consultores de projetos corporativos para ajudar a projetar o cenário de modo a coordenar os elementos visuais, internos e externos, para completar e reforçar o seu posicionamento, além de proporcionar uma melhor experiência ao cliente.

Ainda segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os elementos importantes para a comunicação através do ponto de prestação de serviço estão relacionados aos atributos externos, como sinalização, estacionamento e paisagismo, e aos atributos internos, como *design*, equipamentos e decoração.

Um cenário de serviço é tido como uma forma de comunicação não verbal, que relaciona o significado através do que é conhecido como “linguagem do objeto". Por exemplo, em um escritório de contabilidade, há indícios especiais como o tipo de mobília, decoração do ambiente e os trajes vestidos, tanto pelos colaboradores, quanto pelo contador. Estes elementos do ambiente possuem a capacidade de alterar as crenças que um cliente possui a respeito do sucesso profissional e da confiança inspirada pelo executivo (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

- **Pessoal da linha de frente**

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), os profissionais mais exigentes em empresas de serviços são os conhecidos como os de linha de frente. Esses

colaboradores desempenham funções de atendimento que ultrapassa a barreira entre a face interna e externa da organização.

Profissionais da linha de frente podem fazer o atendimento ao cliente por telefone, pessoalmente ou por *e-mail* e essa equipe pode se tornar a forma do serviço principal ou de serviços suplementares. Esta comunicação atende ao fornecimento de informações, reservas, recebimento de pagamento e resolução de problemas (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), em determinadas empresas, os funcionários de contato “são o serviço”, ou seja, ele executa todo o serviço sozinho. Logo, o investimento no colaborador com o objetivo de melhoria no serviço se compara a um investimento direto na melhoria de um produto.

Ainda de acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 314), existem os funcionários que “personifica a empresa prestadora, aos olhos do cliente”, ou seja, o funcionário de contato não executa o serviço, mas representam a empresa para o cliente e tudo que elas fazem ou dizem pode influenciar na perspectiva do cliente sobre a organização.

Para atingir o sucesso na prestação de serviços, muitas empresas investem no compromisso com a gestão eficaz dos recursos humanos. Para isso, as empresas devem se preocupar em contratar as pessoas certas, pois não basta apenas satisfazer o funcionário, isto é uma condição necessária, porém não o suficiente. Elas devem focar em: “as pessoas certas são seu ativo mais importante” (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, p. 351, 2011).

Além da contratação eficiente, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 314), as empresas também devem oferecer treinamento, pois para prestar serviços de qualidade, os funcionários devem receber treinamento constante nas habilidades e técnicas essenciais na prestação do serviço. Ainda mais, é importante também conceder poder de decisão aos funcionários, promover trabalho em equipe e disponibilizar os sistemas e equipamentos fundamentais para realização do serviço com foco no cliente.

- **Treinamento de Clientes**

Algumas empresas, principalmente as do mercado B2B, para treinar e familiarizar seus clientes com os serviços e também para ensiná-los a usá-lo de melhor forma, oferecem cursos formais. Como exemplo, escritórios contábeis, no

início da prestação de serviços, costumam treinar os colaborados das empresas-clientes para organizar todos os documentos, os quais serão necessários para gerar os relatórios de controles (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), treinar e educar os clientes são importantes no que consiste em tornar possível que desempenhem seus papéis na organização com eficácia. E é através do processo de socialização que os clientes de serviços compreendem os valores corporativos específicos, entendem o quê se espera dele, obtêm habilidades e competências para se relacionar com os funcionários e outros clientes.

Ainda de acordo com os mesmos autores, os clientes também exerce um importante papel na comunicação da organização, quando influencia um potencial cliente, indicando aquela determinada empresa. Haja vista que o potencial cliente se sente mais confortável ao receber uma indicação de quem realmente já experimentou o serviço do que somente através da propaganda. Além de adquirir mais confiança na contratação quando a indicação vem de um amigo ou familiar.

2.1.3 Fontes de comunicação não controladas pela organização

Apesar de não serem controladas pela organização, essas fontes de comunicação podem ser trabalhadas para que favoreçam as empresas. Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), essas fontes de mensagens são algumas das mais poderosas, incluindo, assim, as mídias sociais (*blogs, Facebook, Twitter*), cobertura editorial e boca a boca.

A cobertura editorial, apesar da crescente participação das ferramentas *online*, não pode ser negligenciada, pois é através dela que são capturadas e relatadas para depois atingirem as grandes massas. Por mais que muitas empresas utilizem as relações públicas para estimular a cobertura da mídia, são as emissoras e editoras que, em muitos casos, dão o início à cobertura (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Jornalistas especializados em mercados de negócios podem dar notícias sobre as organizações e seus serviços e também podem fazer análises críticas sobre ofertas de mercado, comparar ofertas de serviços de empresas concorrentes, identificar os seus pontos fortes e fracos e oferecem conselhos sobre ‘melhores compras’ (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Além da cobertura editorial, das fontes de mensagens que não podem ser controladas pelas organizações também incluem as mídias sociais e a comunicação boca a boca, que tendo em vista o objetivo desta monografia, serão estudadas adiante.

- **Mídias Sociais**

Segundo Abbade, Flora e Noro (2014), as mídias sociais virtuais iniciaram com o objetivo de serem um meio pelo qual as pessoas interagiam e se relacionavam, mas agora são utilizadas como fonte de informação, tendo em vista a intensão dos usuários de expressar suas opiniões acerca de um produto ou serviço, além de outros assuntos. As redes sociais incluem *Blogs, Facebook, Instagram, Youtube*, entre outras.

Ainda segundo Abbade, Flora e Noro (2014), as mídias sociais são, de certo modo, utilizadas como um repositório de opiniões e experiências, tendo em vista sua facilidade de uso das ferramentas de comunicação *online*, junto à vontade de se expressar. Os usuários podem falar sobre qualquer assunto nas redes como atividades pessoais, política nacional ou, o quê mais interessa às empresas, falam sobre produtos, serviços e marcas, normalmente expondo suas experiências com relação a esses.

- **Comunicação boca a boca**

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a comunicação boca a boca se dá através da troca de comentários entre pessoas sobre determinado produto e serviço. No caso de empresas de serviços, a troca de informações acontece normalmente durante os encontros de prestação daquele serviço. Nela, quando clientes conversam sobre aspectos do serviço, as informações podem influenciar tanto no comportamento de compra quando na sua satisfação com o serviço (LOVELOCK, WIRTZ E HEMZO, 2011).

Abbade, Flora e Noro (2014) compreende a comunicação boca a boca como sendo uma comunicação informal que existe entre consumidores reais e/ ou potenciais sobre produtos, serviços, marcas ou empresas. Ela é transmitida de forma intensa e depende do tipo relação que existe entre os componentes da comunicação. Nesse caso, o grau de amizade ou o conhecimento prévio existente entre o disseminador e o receptor pode dar maior credibilidade.

Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), essa forma de comunicação tem importância especial como fonte de informação, pois é tida como neutra. O que a torna muito importante no caso de um serviço difícil de avaliar antes da compra, ou antes, da experiência direta por meio da execução.

Artoni e Daré (2008) entende que, tendo em vista não ser possível controlar o conteúdo e a disseminação da comunicação boca a boca, as empresas procuram modos de como fazer para estimular e influenciar a comunicação de forma favorável e positiva.

De acordo com Abbade, Flora e Noro (2014), a comunicação boca a boca pode ser estimulada a exercer influência positiva sobre a empresa através de ações especificas, como disponibilização de mecanismos e ferramentas virtuais e promoções.

Kotler (2006) especifica ações que podem estimular a comunicação boca a boca em favor da empresa como, por exemplo, pedir aos clientes para indicar e falar positivamente da empresa, produto ou serviço para amigos e familiares; identificar consumidores que conseguem influenciar grande número de pessoas e dedicar-lhes esforço extra; criar líderes de opiniões oferendo a determinadas pessoas o produto ou serviço em condições atraentes e identificar pessoas influentes na comunidade e oferecer o produto ou serviço em troca da divulgação de sua opinião.

2.1.4 Comunicação integrada de Marketing

A comunicação integrada de Marketing não é mais uma ferramenta de comunicação individual, mas um conjunto de ferramentas utilizadas simultaneamente, de forma coerente e prevista com o objetivo de transmitir uma ou mais mensagens desejadas por uma determinada empresa.

Rocha (1999) explica que a comunicação integrada de Marketing exige a coordenação tanto das atividades promocionais entre si, quanto entre as variáveis do Marketing Mix e as atividades de comunicação, com o objetivo de criar algum tipo de comunicação com o mercado.

Segundo Kotler (2006) a comunicação integrada de Marketing é a gestão de várias ferramentas de comunicação, as quais são avaliadas e combinadas entre

si com o objetivo de oferecer clareza, coerência e impacto máximo através de mensagens integradas com coesão.

Sendo assim, a comunicação integrada de Marketing é a junção de duas ou mais atividades de comunicação integradas entre si e/ou com as outras variáveis do Marketing Mix com o objetivo de transmitir a mesma mensagem, tornando-a mais forte e mais clara ao atingir o público-alvo.

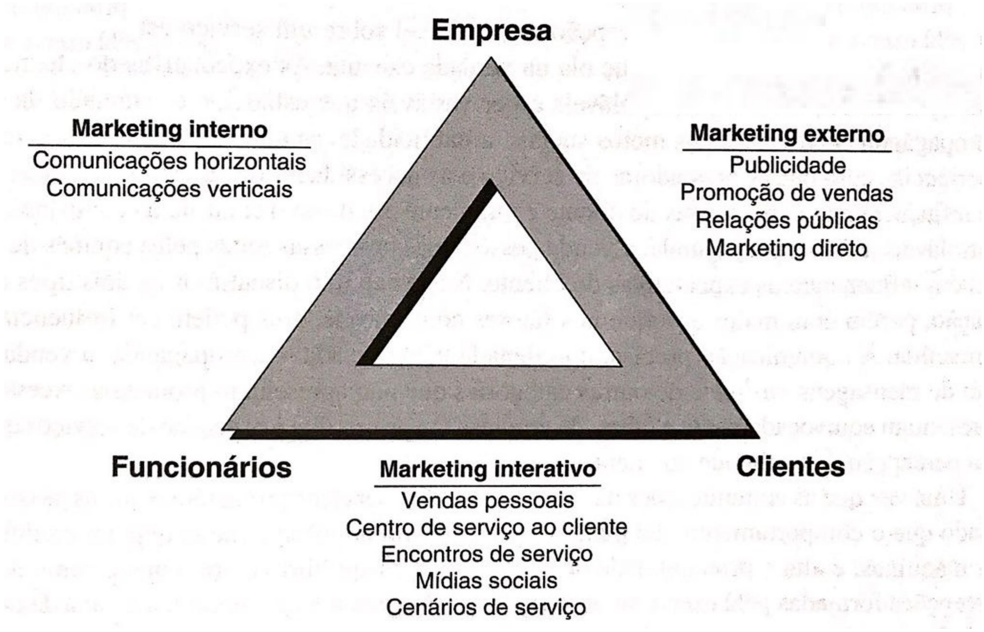
Ao ser elaborado um programa integrado, as empresas obtêm algumas vantagens, como: tornar as suas atividades de comunicação mais harmônicas; dar consistência na imagem que ela pretende transmitir para o mercado e aumentar a eficiência e eficácia dos elementos de comunicação utilizados (ROCHA, 1999).

Para as empresas de serviços, a comunicação integrada de Marketing é ainda mais complexa. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os consumidores de serviços, além das mensagens recebidas pelos meios comuns de comunicação de uma empresa de bens, também recebem estas informações através dos cenários de serviços, do departamento de atendimento ao cliente e da interação com os funcionários.

A soma de todos esses canais de informações pode tornar a mensagem volumosa e variada sobre uma empresa ou marca em particular, além de aumentar a complexibilidade dessa informação. Caso haja um conflito entre essas mensagens, pode ocasionar imagem e promessas confusas, levando a uma diferença entre o que os clientes esperam e o que eles realmente recebem (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

A Figura 2 mostra um esquema feito por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), denominado Triângulo de Marketing, o qual demonstra que o cliente de serviço é alvo de dois tipos de comunicação de Marketing.

Figura 2 - Comunicação e o triângulo de Marketing de serviços



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p. 226).

A primeira comunicação de Marketing é a externa, que sua origem se dá entre a comunicação empresa/cliente, através das ferramentas tradicionais como, por exemplo, relações públicas, feiras comerciais, propaganda e promoção de vendas. Além das fontes de comunicação que podem ser influenciadas a favor da empresa, mas que não podem ser controladas de fato, como a comunicação boca a boca, as mídias sociais (sendo esta colocada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) como Marketing interativo) e a cobertura editorial. Aspectos discutidos nas seções anteriores.

A segunda comunicação se refere à comunicação de Marketing interativo, que se fazem através da mensagem transmitida pelos funcionários aos clientes por meio de canais como venda pessoal, centro de serviços ao cliente, encontros de serviços e cenários de serviços. Aspectos estudados também nas seções anteriores.

A comunicação interna se faz entre a empresa e seus colaboradores, devendo ser gerenciado de forma a transmitir as informações do primeiro para o segundo de forma clara, completa e consistente e de acordo com o que é passado para os clientes.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) a comunicação horizontal é o trabalho coordenado entre os vários setores da organização com o objetivo de atingir a meta de prestação de serviço. Como exemplo, a existência da integração

planejada entre o Marketing e a operação é importante para que o funcionário de contato com o cliente possa realizar o serviço de acordo com a imagem construída pelos esforços de comunicação.

Outro exemplo é a comunicação horizontal entre a gestão da comunicação e os recursos humanos da empresa, pois para oferecer um serviço de qualidade para o cliente, é necessário que os colaboradores possam estar motivados a prestar o serviço que seus clientes esperam receber (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014).

Ainda de acordo com os mesmos autores, é essencial que exista uma consistência nas políticas e nos procedimentos entre departamentos e filiais, pois os clientes esperam receber desempenho semelhante em todas elas.

Portanto, conforme o que foi exposto, as empresas possuem diversas ferramentas de comunicação de Marketing que podem auxiliar no seu desenvolvimento mercadológico. Logo, não é diferente para empresas prestadoras de serviços. Porém, devido a fatores específicos para este grupo, é necessário observar quais ferramentas melhor se adequam. Sendo assim, na próxima seção será apresentado um estudo geral sobre os serviços.

3 SERVIÇOS

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.4) explicam serviços de uma forma simples: “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa para outra entidade ou pessoa.” Outra definição trazida pelos autores diz que os serviços são todas as atividades econômicas, das quais não é uma construção ou produto físico, e que, geralmente, seu consumo se dar no momento em que é produzido e que possui valor agregado em formas intangíveis.

De acordo com a Associação Americana de Marketing (2018), serviço é considerado um produto intangível ou substancialmente intangível. Atualmente, a maioria dos produtos possuem uma parte tangível e outra intangível, sendo sua forma dominante usada para definir se são bens ou serviços.

Segundo Kotler (2006), os serviços possuem quatro características principais, as quais afetam de forma significativa a elaboração de programas de comunicação. São: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Ainda conforme Kotler (2006), a intangibilidade é a característica que os serviços possuem de não poderem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos. Grewal e Levy (2012) evidenciam que devido a essa característica, os esforços de comunicação são importantes para reforçar o benefício ou o valor que um serviço proporciona.

A inseparabilidade, de acordo com Grewal e Levy (2012), é a característica que os serviços possuem de serem produzidos e consumidos ao mesmo tempo. E por isso, os clientes de serviços, normalmente, não conseguem experimentá-los antes de comprá-los e depois de consumidos, não podem devolvê-los. Denominada por Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) como “geração e consumo simultâneos”, essa característica faz com que os geradores do serviço sejam parte do produto propriamente dito e que é ingrediente essencial na experiência do serviço para o cliente.

A quarta característica é a variabilidade que, segundo Kotler (2006), se refere a dificuldade que os serviços possuem de serem padronizados, ou seja, são altamente variáveis devido ao fato de dependerem de pessoas, do local e do tempo em que são executados. Além disso, conforme Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), os serviços também variam de acordo com cada cliente, pois cada um tem sua exigência exclusiva ou constrói uma experiência única com os serviços.

A terceira característica é a perecibilidade, a qual refere-se ao fato de os serviços não poderem ser estocados, preservados, revendidos ou devolvidos (ZEITHAML, BITNER E GREMLER, 2014). Segundo Grewal e Levy (2012), essa característica proporciona desafios e oportunidades para os profissionais de comunicação sobre a tarefa de combinar a demanda e a oferta do serviço.

Portanto, baseados nas características dos serviços, os profissionais de Marketing possuem a missão de tornar tangível um serviço, compreendendo as necessidades e expectativas dos clientes de serviços, tendo que intermediar os desafios relacionados às pessoas e o processo de execução do serviço, e ainda manter o que foi prometido ao cliente.

3.1 O serviço contábil

Segundo Marion (2010), contabilidade se refere aos registros de toda movimentação possível de avaliar em dinheiro, e através dos relatórios fornecidos, os usuários podem utilizá-los como instrumento para tomada de decisão.

Conforme Peleias *et al.* (2007) as principais características dos serviços contábeis são a intangibilidade e a entrada mais fácil no mercado, esta ultima se comparada a outros tipos de serviços. Porém, essa facilidade não garante a manutenção no mercado, pois as influencias externas, como por exemplo, constantes mudanças na legislação, principalmente a tributária, também são características significativas na prestação de serviços contábeis, considerando que elas afetam a rotina dos escritórios e de seus clientes.

De acordo com Cesar (2017), o mercado contábil está em crescimento e carece bastante de profissionais da área contábil que agreguem valor à aplicação das técnicas e princípios contábeis no cotidiano das empresas, tanto no que se refere à escrituração contábil, quanto na orientação aos empresários, visando disponibilizar todas as informações necessárias para a tomada de decisão no dia-a-dia.

De acordo com o Conselho Federal de Contabilidade (2017), existem, atualmente, 62.390 escritórios de contabilidade no Brasil, dos quais 1.891 são localizados no estado do Ceará. Neste se observou um aumento de 7,72% no número de estabelecimentos contábeis no período compreendido entre o final de 2016 a outubro de 2017.

Segundo Capozoli (2014), a principal razão para essa disputa no mercado contábil é a expressiva receita líquida operacional que ficou em R$ 238 bilhões em 2011, representando 6,47% do Produto Interno Bruto (PIB).

Essa disputa no mercado contábil também é ocasionada pela demanda expressiva a ser atendida, pois, de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2017), existem 6,4 milhões de empresas operantes no Brasil, das quais 99% são micro e pequenas empresas e, segundo Alves (*et al.,* 2013), micro, pequenas e médias empresas são as maiores demandantes (quantitativamente) dos serviços contábeis no Brasil.

E este número continua crescendo como mostram os dados divulgados no portal do Governo Federal (2017), através da pesquisa realizada pela Serasa Experian, o qual informa que só em janeiro de 2017 abriu cerca de 200 mil novas empresas, o maior número desde janeiro de 2010. A grande parte destes novos registros, 159,5 mil deles, eram de Microempreendedores Individuais (MEIs), ou seja, representam um incremento de 16,2% frente a janeiro de 2016, quando nasceram 137,3 mil empresas desse tipo.

Apesar do grande número de potenciais clientes, os escritórios de contabilidade necessitam se adaptar às mudanças no meio à qual está inserida para sobreviver, se desenvolver e assim crescer economicamente. De acordo com Rosa e Marion (2004), existem 3 grupos que se destacam no que se refere ao um potencial de impacto no setor contábil: Economia, Tecnologia e Política.

Sendo assim, ainda de acordo com Rosa e Marion (2004), dentro dos 3 grupos mencionados, os escritórios contábeis devem focar em: 1) fixar um novo conjunto de serviços a oferecer ao mercado; 2) buscar um novo patamar de produtividade e eficiência; 3) adotar uma nova forma de interagir com o mercado.

Uma vez que esta pesquisa tem como foco a variável promoção dentro dos escritórios de contabilidade, o item 3 será abordado mais profundamente adiante.

3.1.1 Do código de ética do profissional do contador

O Código de Ética profissional do Contabilista, em seu Art. 3° - No desempenho de suas funções, é vedado ao contabilista: Inciso I - anunciar, em

qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes.

De acordo com Omeri *et al.* (2004), a maior parte dos contadores faz uma interpretação equivoca ao afirmar que o uso das ferramentas de marketing e de gestão de comunicação fere o Código de Ética, porém o inciso trata da proibição da divulgação de conteúdos degradantes à classe contábil, ou seja, permite expressamente a inclusão de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes nesse conteúdo.

Segundo Cesar (2017), a norma do Código de Ética que rege a forma de divulgação é extremamente rígida no que tange a propaganda agressiva e que venha a ser entendida como “desleal” com seus pares. De forma que, caso aconteça, poderá ser denunciado ao CRC de sua jurisdição e o escritório de contabilidade, juntamente com o contabilista, podem ser julgados e, sendo condenado, perder o registro junto a esse órgão, fato que inviabilizará a continuidade da prestação de serviços contábeis.

Diante disto, o empresário deverá buscar auxilio de especialistas, para que possa usar os meios de comunicação como forma de divulgação, mas sem infringir o Código de Ética. Um trabalho bem feito possibilitará a aceitabilidade da empresa perante a sociedade em geral (CESAR, 2017).

E ainda mais, segundo Omeri *et al.* (2004), é possível que escritórios de contabilidade possuam uma gestão de marca, traçando planos estratégicos de divulgação da marca, mas, para isso, é necessário tomar os devidos cuidados.

Para Rosa e Marion (2004), dentro da área de comunicação há muitas modalidades diferentes que podem auxiliar na divulgação de suas atividades, sua qualificação e os recursos que coloca à disposição do cliente, sem que isso fira o condigo de ética, como a propaganda, as relações públicas e eventos.

Considerando que cada negócio ocupa uma posição no contexto do mercado, um escritório contábil qualquer terá de achar para si um novo lugar em que possa operar de modo defensável e eficiente no contexto econômico. Ou seja, quando um negócio se posiciona com eficiência, torna-se capaz de atender a um conjunto específico de necessidades, de uma forma rentável e sustentável (ROSA; MARION, 2004).

Segundo Kotler (2006, p. 305), se a empresa conseguir se posicionar de forma eficiente, será mais fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de Marketing, sendo assim, ele define posicionamento como sendo “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

De acordo com Rosa e Marion (2004), no segmento contábil existem cinco grandes grupos de concorrentes. São eles:

Grandes empresas de consultoria: são as grandes empresas de consultorias ou multinacionais que prestam serviços de consultoria contábil e que poderão vir a ter serviços contábeis para dar maior sustentação a suas atividades centrais ou para expandi-las. Seu público-alvo dificilmente são empresas de pequeno e médio porte.

Escritórios de contabilidade de grande porte: são as empresas que prestam serviços contábeis, normalmente antigas e bem posicionadas. Elas possuem grandes carteiras de clientes, podendo atuar em nível nacional. Seus serviços podem ser oferecidos de modo mais básico e com preços baixos para clientes com menor potencial, como pode oferecer serviços mais qualificados com preço mais elevados para os clientes de maior potencial.

Escritórios de contabilidade de porte médio e pequeno: empresas de serviço contábil que tendem a se especializar por porte de cliente, como pequenas e médias empresas por exemplo. Atendem em nível local, por regiões das grandes cidades, por cidades, ou localidade menores.

Instituições semipúblicas: intuições de apoio a pequenas e médias empresas, como Sebrae, que tem objetivo de ajudar as organizações de menor potencial a resolver seus problemas na área contábil.

Entrantes do segmento TI: empresas de tecnologia da informação que, mais adiante, poderão viabilizar a existência de escritórios virtuais. Empresas de TI, internet, juntamente com escritórios de contabilidade podem mudar a forma de atendimento a pequenos clientes em massa.

Portanto, os dirigentes de escritórios contábeis devem se perguntar qual a melhor posição para a empresa dentro do quadro de concorrência e, assim, tratar de forma mais fácil as estratégias de comunicação (ROSA; MARION, 2004).

3.1.2 A variável promoção no escritório de contabilidade

O desenvolvimento de uma marca pessoal em torno de uma imagem positiva é essencial para o empreendedor contábil que objetiva sucesso em sua área. Sendo assim, é necessário elaborar e oferecer seus serviços de um modo diferenciado, buscando entender as necessidades de seus clientes, estar sempre atualizado com as perspectivas e tendências do mercado, do qual faz parte (PELEIAS *et al.,* 2007).

De acordo com Santos (2016), são muitas as ferramentas e atividades que podem ser realizadas pelos escritórios de contabilidade para se comunicar com seu público, como por exemplo, patrocínios em eventos culturais, esportivos ou religiosos em que a marca da empresa se faz presente em momentos satisfatórios, fazendo com que o público relacione o nome da empresa ao evento que lhe traz boas recordações; realização de cursos, palestras, conferências, entre outros eventos que façam parte do segmento; confecção de agendas, canetas, calendários e diversos materiais que podem ser oferecidos aos clientes e ao público em geral.

Outras maneiras de comunicar ao mercado os serviços prestados por um escritório de contabilidade são publicações de matérias em jornais de grande circulação, *e-mails* de entidades de classe, tais como o boletim eletrônico da Federação Nacional das Empresas de Serviços Contábeis – FENACON. Porém, essas ações são casos isolados, o que mostram que a gestão de comunicação de Marketing contábil é pouco praticada, tendo em vista a ampla possibilidade de benefícios que poderiam ser oferecidos aos clientes dessas empresas (PELEIAS *et al.*, 2007).

Na visão de Omeri *et al.* (2004, p.73), considerando a comunicação integrada de Marketing, a variável praça é fator importante e pode ser utilizada através da escolha de um local destacado na cidade onde se localizará o escritório. Isso demonstra que naquele ambiente está um profissional bem-sucedido, que exerce uma atividade reconhecida e bem remunerada.

Já com relação ao preço, devido ao fator ético da profissão, essa questão é bem discutida. De acordo com o Artigo 6° da Resolução CFC N° 803/96, com as alterações do Art. I° da Resolução CFC N° 942/02, do Conselho Federal de Contabilidade, o contabilista deve fixar previamente o valor dos serviços, por contrato escrito, seguindo alguns critérios. Sendo assim, o preço não pode

demonstrar desprezo pelo trabalho realizado e nem pode ser abusivo (OMERI *et al.,* 2004).

Na comunicação de Marketing em serviços contábeis, segundo Omeri *et al.* (2004), enquadra-se a propaganda, as relações públicas e a interação entre cliente e funcionários da organização contábil, sendo esta provavelmente a forma disponível mais significante entre todos os elementos de comunicação de Marketing. As relações públicas têm relação com os interesses de outros públicos, além dos clientes, em que podem ser afetados durante a execução de sua atividade, como órgãos públicos, sindicatos, fornecedores, colaboradores, investidores em potencial, concorrentes, estudiosos e demais *stakeholders*.

A propaganda ainda é uma ferramenta muito debatida nesse setor quanto a sua utilização, como já foi mencionado anteriormente. Porém Omeri *et al.* (2004) mostra algumas vantagens na utilização deste recurso, como o fato de atingir mais pessoas com maior rapidez, além de os clientes se mostrarem mais receptivos a investidas de vendas depois de uma exposição de uma propaganda.

Desta forma, considerando as especificações da comunicação de Marketing no segmento de escritórios contábeis e, tendo em vista os estudos apresentados sobre os tipos de ferramentas de comunicação, o objetivo desta monografia é analisar quais as ferramentas de comunicação de Marketing mais adequadas para empresas de serviços contábeis. Para isto, será realizado um estudo prático, tendo como objeto do estudo a empresa P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial.

4 METODOLOGIA

Este estudo procura analisar quais as ferramentas de comunicação de marketing mais adequadas para empresas de serviços contábeis, tendo como objeto de estudo um escritório de contabilidade situado na cidade de Fortaleza, Ceará.

Este trabalho tem enfoque qualitativo, pois, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006), a pesquisa qualitativa, em geral, é utilizada com o objetivo de descobrir e refinar as questões de pesquisa. Normalmente, este enfoque não se baseia em medições numéricas, utilizando mais comumente as descrições e as observações. Além disso, em seu processo de interpretação, pode ou não provar hipóteses.

De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa normalmente possui um vaivém entre observações, reflexão e interpretação à medida que a análise progride, fazendo com que a ordenação lógica do trabalho torne-se significativamente mais complexa, desacelerando a redação do relatório.

Com relação ao tipo de estudo, este trabalho é de cunho descritivo, pois segundo Gil (2002), tem como objetivo principal a descrição das características de um determinado fenômeno ou população, ou ainda, o estabelecimento de relações entre variáveis.

Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 101), o tipo de estudo descritivo tem o objetivo de “especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas grupos, comunidades ou qualquer outro fenômeno que se submeta à analise”. Seus pesquisadores, frequentemente, procuram descrever situações, feitos e acontecimentos, ou seja, descrever como se manifesta certo fenômeno.

O modelo de pesquisa se caracteriza como não-experimental, sendo transversal descritiva, tendo em vista que este modelo tem como objetivo “situar, categorizar e proporcionar uma visão de uma comunidade, um evento, um contexto um fenômeno ou uma situação” (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2006, p. 101).

O passo seguinte, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), é selecionar a amostra. Neste trabalho, foi escolhido o estudo de caso para obter as informações necessárias para atingir o objetivo. O caso deve ser tratado com profundidade, procurando o entendimento completo de sua natureza, seu contexto e suas características.

De acordo com Gil (2002), o estudo de caso consiste em um estudo sobre determinado objeto de forma aprofundada e exaustiva, permitindo seu amplo e detalhado conhecimento, o que é menos possível ser realizado mediante outros delineamentos considerados.

O estudo de caso foi escolhido para obter uma maior quantidade e qualidade de informações, pois auxilia na melhor compreensão dos fenômenos ocorridos nas organizações, considerando que aprofunda a pesquisa em uma unidade individual.

O ambiente de pesquisa foi realizado em uma empresa de serviços contábeis e para o estudo qualitativo, definiu-se como unidade de análise a empresa P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial, pois é uma organização que está ha mais de 20 anos no mercado contábil, está entre os maiores escritórios de contabilidade do Ceará em número de clientes e possui um bom desenvolvimento da comunicação promocional, através do setor de marketing da empresa.

A coleta de dados para pesquisas qualitativas é fundamental para obter as informações necessárias para responder a questão de pesquisa ou gerar conhecimento, após sua analise e compreensão (SAMPIERI, COLLADO E LUCIO, 2006).

A coleta de dados pode ser realizada através de aplicação de questionário, que de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), consiste em um conjunto de questões relacionadas a uma ou mais aspectos a serem medidos.

O questionário aplicado contém 39 questões, sendo abertas e fechadas. O contexto de aplicação foi e enviado por correio eletrônico (e-mail). De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), a forma auto administrado ocorre quando os indivíduos respondem diretamente o questionário, não havendo intermediário. A devolução do questionário respondido não é entregue “em mãos”, mas também através de email, ou seja, não há resposta imediata.

O questionário foi respondido pela analista de Marketing do escritório de contabilidade P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial, de nome Suzana dos Santos Pereira, formada em Publicidade e Propaganda. Além da aplicação do questionário, os dados também foram coletados através de observação do *site* e redes sociais da empresa e visita de campo.

No primeiro momento, o objetivo da pesquisadora era realizar uma entrevista pessoalmente com a analista de Markenting da empresa pesquisada,

porém, com a limitação de horário da entrevistada, a coleta foi realizada através de questionário enviado por *e-mail*. O questionário foi respondido no dia 01 de julho de 2018.

Sampieri, Collado e Lucio (2006) indicam estratégia para a análise dos dados qualitativos que permite uma melhor compreenção das informações coletadas. Os passos são: revisar o material; estabelecer um plano de trabalho inicial; codificar os dados em um primeiro nível; codificar os dados em um segundo nível; interpretar os dados; descrever os eventos; assegurar a confiabilidade e validade dos resultados e, por fim, responder, corrigir e voltar ao campo.

Fundamentado com o conteudo do questionário, os resultados foram alcançados através da comparação do referencial teórico de comunicação de Marketing e as práticas realizadas na empresa analisada, evidencianto aspectos que auxiliaram o questionamento levantado por esta pesquisa.

Tendo apresentando o modo como foi desenvolvido este trabalho, a próxima seção tratará dos resultados obtidos através da pesquisa, analisando as ferramentas de comunicação de marketing em uma empresa de serviços contábeis.

5 RELATO ANALÍTICO DA GESTÃO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING NA EMPRESA P&P CONTABILIDADE E CONSULTORIA EMPRESARIAL

Nesta parte do trabalho são apresentadas as informações gerais sobre a empresa, como sua história no setor de contabilidade, os serviços oferecidos, uma breve descrição dos principais gestores e, principalmente, a descrição do planejamento da comunicação de Marketing realizada pela empresa, identificando as ferramentas utilizadas, o objetivo que a organização deseja alcançar, como o público-alvo reage a essas ações e quais os resultados obtidos.

5.1 Apresentação da P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial

De acordo com informações encontradas no *site* da empresa, sua origem aconteceu em 1979, tendo como mentor deste projeto o Sr. Pedro Paulo, o qual até o momento trabalhava no Mercantil São José no departamento de contabilidade. Ao sair da empresa, resolveu dedicar-se a prestar serviços de forma autônoma em algumas empresas, algumas delas foram beneficiados por projetos da Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Através do acúmulo de experiência no ramo contábil, ele resolveu criar sua própria empresa, dando nome de P&P Contabilidade, fundada no ano de 1991.

Nos primeiros anos de atividade, a empresa ainda não possuía uma sede própria, o que ocasionou uma mudança constante de localização, passando por quatro sedes diferentes. A primeira sede oficial foi no bairro Farias Brito, onde permaneceu por doze anos. Atualmente, a empresa localiza-se no Bairro Patriolino Ribeiro, à Rua José Alves Campos, 189, sendo sua primeira sede própria.

Ainda segundo o *site* institucional, no ano de 1997, seu fundador, Sr. Pedro Paulo, veio a falecer, passando a gestão da empresa para João Cavalcante Pessoa e Paulo Marcelo Ferreira da Rocha. A nova gestão iniciou as atividades investindo em novos equipamentos e programas, trazendo melhoria na qualidade dos trabalhos. Essas mudanças ocasionaram uma evolução na empresa, aumentando sua carteira de clientes que passou de 25 clientes e 7 colaboradores em 1997 para mais de 350 clientes consolidados e 135 colaboradores.

A empresa tem como razão social: P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial S/S, sendo uma empresa de grande porte, de acordo com o parâmetro quantidade de colaboradores, conforme o SEBRAE. Atua como uma empresa privada no ramo de atividade de contabilidade. Em relação aos serviços, ela dispõe de quatro serviços voltados aos clientes pessoas jurídicas. Os serviços comercializados pela empresa são:

- **Contábil**

Principal serviço, pois é seu objetivo principal. A empresa utiliza de técnicas de escrituração, demonstrações contábeis e análise de balanço.

Dentro desse departamento, são realizados serviços contábeis como, por exemplo, recepção, organização e registro contábil dos documentos em geral, execução quanto à customização/integração de programas internos x escrita contábil, elaboração e transmissão do SPED (Sistema Público de Escrituração Digital), ECD (Escrituração Contábil Digital), conciliações contábeis e fechamento de balancete, emissão e registro anual dos livros contábeis obrigatórios (Diário Geral, Razão Geral e/ou livro caixa), orientação nas mudanças das Leis Societárias, condução e orientação na implantação do sistema integrado de gestão empresarial e outras atividades de fechamento e planejamento contábil.

- **Fiscal**

Nesta área, a empresa trabalha na organização e registro de documentos fiscais, além de orientação e revisão de vários procedimentos operacionais.

É exemplo de atividades realizadas neste setor a orientação quanto à customização/integração de programas da empresa com o sistema de escrita fiscal para efetivar a escrita fiscal e envio do: DIEF (Declaração de Informações Econômicas - Fiscais), EFD (Escrituração Fiscal Digital), ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), e EFD contribuições; preenchimento e transmissão das obrigações acessórias – DIEF, ISS (Imposto Sobre Serviços), DCTF (Declaração de Débitos e Créditos Tributários Federais), DIRF (Documento de Arrecadação de Receitas Federais), DIPJ (Declaração de Rendimentos da Pessoa Jurídica), DEFIS (Declaração de Informações Socioeconômicas e Fiscais);

Além disso, também realiza apuração mensal dos tributos estaduais e municipais; apuração mensal dos tributos federais; orientação ao departamento financeiro quanto à retenção de impostos federais, estaduais e municipais; emissão anual dos livros fiscais obrigatórios e respectivos registros nos órgãos competentes, dentre outras atividades de cunho fiscal.

- **Pessoal**

No departamento pessoal são realizadas atividades voltadas ao auxílio na gestão de pessoas de seus clientes.

As atividades realizadas são, por exemplo, checagem nos registros de livros, anotações e atualizações de CTPS (Carteira de Trabalho e Previdência Social); digitação das ocorrências de folha; processamento e conferência da folha de pagamento quinzenal e mensal; processamento e conferência no fechamento do FGTS (Fundo de Garantia do Tempo de Serviço) e INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) mensal; emissão e envio do cronograma de férias; elaboração do quadro de horário dos funcionários; elaboração de rescisão contratual; processamento e conferência de folha de 13º salário; elaboração e conferência da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais); dentre outras atividades de Recursos Humanos.

- **Consultoria Empresarial**

Aqui a P&P Contabilidade oferece seus serviços de orientação à gestão empresarial, contemplando soluções completas para ajudar os líderes em melhorias estratégicas, pois seus clientes não querem apenas saber quanto foi o seu faturamento, ou qual o valor do tributo que deve pagar, mas precisam e querem entender seu negócio, querem saber como podem avançar, minimizar os seus custos e junto com as informações contábeis, poderem crescer economicamente.

A missão é oferecer segurança e soluções contábeis às organizações empresariais e seus integrantes, compartilhando responsabilidades.

O negócio da P&P Contabilidade é contribuir para a perpetuidade das organizações.

Seus valores são: comprometimento: superar-se para atingir os objetivos da empresa, sendo disponível e apaixonado pelo o que faz; dinamismo: realizar várias tarefas com qualidade e agilidade; discrição: manter sigilo em todos os assuntos da empresa, clientes e colaboradores; determinação: agir com persistência para o alcance das metas; honestidade: ter ética e franqueza em suas considerações e pensamentos; inovação: criar alternativas visando o aumento da produtividade; respeito: seguir as regras de convivência, agindo com empatia, transparência e moderação em suas ações e relações.

5.2 Gestão de Comunicação de Marketing na P&P Contabilidade

Segundo a analista de Marketing da empresa, Suzana dos Santos, o Marketing para P&P Contabilidade é uma ferramenta estratégica necessária para abrir várias oportunidades de negócios no mercado contábil. Além disso, o Marketing também é visto como um meio de intensificar a referência da empresa no mercado, ou seja, uma forma de se destacar cada vez mais no segmento contábil. Para isso, ela se utiliza de várias ferramentas de comunicação de Marketing, as quais serão analisadas mais adiante.

De acordo com a entrevistada, a P&P Contabilidade busca atingir todos os ramos de atividades, indo do comércio à indústria, ou seja, seu público-alvo é bem amplo quanto ao ramo de atividade. Já com relação ao porte da empresa, a P&P Contabilidade busca atingir empresas de médio à grande porte.

Com relação aos clientes atuais, a empresa os caracteriza em sua maioria como cliente de médio à grande porte. Além disso, a maior parte de seus clientes é do ramo comercial e está localizada em Fortaleza, estado do Ceará.

A P&P Contabilidade considera seus clientes participativos, que estão sempre em buscar de saber e entender seus resultados. Eles se preocupam em saber como podem melhorar seu desempenho e estão sempre em contato com a contabilidade para, com a ajuda das informações contábeis, encontrar formas de

crescer seus negócios.

A organização contábil esta localizada em um bairro nobre da cidade de Fortaleza, bairro Patriolino Ribeiro, onde existem muitas empresas e grandes empreendimentos nas proximidades, como por exemplo, o Shopping Iguatemi, o que proporciona muitas oportunidades para aumentar sua cartela de clientes.

Conforme foi defendido por Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), traçar o objetivo da comunicação de Marketing é fator crucial para atingir o sucesso desejado. Sendo assim, segundo Suzana, o objetivo principal da gestão de comunicação da empresa analisada é conseguir conhecer e entender as necessidades de seus consumidores.

5.2.1 Canais de Marketing na P&P Contabilidade

Outro ponto importante para o desenvolvimento da comunicação de Marketing, como foi destacado por Rocha (1999) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), é a escolha dos canais de comunicação, ou seja, por onde será transmitida a mensagem desejada e para isso, existem diversas mídias. No próximo tópico serão destacados quais e como são utilizadas as ferramentas (canais) de comunicação de Marketing na empresa P&P Contabilidade.

- **Relações públicas**

Conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Grewal e Levy (2012), as relações públicas é uma ferramenta gerencial que tem o objetivo de construir e manter uma imagem positiva perante todos os públicos que se interessem e interferem na empresa.

A P&P Contabilidade conta com um vídeo institucional, o qual fala sobre sua história no mercado contábil, sua estrutura física e organizacional, mostrando um pouco os seus colaboradores, além de destacar os principais aspectos que a faz tornar uma das maiores empresas de serviços contábeis no Ceará. Este vídeo pode ser encontrado na aba principal do *site* da empresa e também no *Youtube*.

Outra forma de disseminar positivamente a imagem da empresa no meio corporativo é, segundo a analista de marketing, o envio de pequenos textos contendo informações sobre a empresa, como a história ou posicionamento da

empresa em determinados assuntos e que são divulgados em jornais e revistas.

Além disso, a empresa se utiliza de eventos sociais para interagir com o seu público, como por exemplo, a participação e apoio ao evento ciclístico realizado pelo Conselho Regional de Contabilidade do Ceará – CRC em comemoração a semana do profissional contabilista de 2018. O evento contou com a participação de vários colaboradores e teve registros publicados nas redes sociais da organização.

De acordo com Suzana, outros eventos sociais são realizados em parcerias com várias instituições como a empresa de consultoria Gomes de Matos, CRCCe e outras organizações contábeis. Eles têm como objetivo fazer com que a P&P esteja sempre presente e possa interagir ainda mais com os colegas da área contábil.

Outra atividade de relações públicas realizadas pela P&P Contabilidade são as ações sociais. A empresa expõe em seu *site*, na seção galeria, a ação anual de doação de sangue, aonde uma parte de seus colaboradores vai ao Hemoce, devidamente uniformizados, fazer doação de sangue. A ação também é divulgada em suas redes sociais.

Além da doação de sangue, segundo Suzana, a empresa também faz doação de alimentos para casas de idosos, como exemplo, a ação social realizada no Lar Três Irmãs, onde a P&P realizou gincana para arrecadação de alimentos. O resultado foi compartilhado nas redes sociais da empresa, tendo sido mais de duas toneladas de alimentos doados.

De acordo com a analista de Marketing, essas ações têm como objetivo, além do fator social e beneficente, é mostrar para seu público como a P&P Contabilidade é atuante nas causas sociais e que a empresa está sempre preocupada ajudar ao próximo.

Ao ser questionado sobre o desenvolvimento da identidade visual como parte do planejamento de comunicação de Marketing da empresa, a entrevistada se absteve. Contudo, explicou que para a P&P Contabilidade, a identidade de mídia, como por exemplo, o logotipo, a escolha de cores e padronização dos uniformes, são quesitos importantes para demonstrar ao seu público uma empresa organizada, séria, que inspira confiança e segurança.

- **Feiras comerciais**

Conforme estudos de Arruda e Tarsitano (2012) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), foi visto que as feiras de negócios são importantes fontes de oportunidades, principalmente para empresas do mercado B2B *(business to business),* de promover seus serviços ao seu público. Sendo assim, será analisado como a P&P Contabilidade se utiliza desses eventos comerciais.

De acordo com Suzana, a organização contábil, apesar de não participar frequentemente de feiras comerciais, já participou de algumas, como por exemplos eventos comerciais realizadas pela empresa Gomes de Matos, pelo CRCce e também fez participação em alguns eventos em faculdades.

A P&P Contabilidade, de acordo com a entrevistada, aproveita a participação nessas feiras comerciais para tangibilizar seus serviços, através de montagem de stands e distribuição de panfletos. Além de ser, para a empresa, uma forma de mostrar ao seu publico os diferenciais da P&P e de seus serviços.

- **Internet**

Conforme os estudiosos Kotler (2006) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), a *Internet* é uma importante aliada para a comunicação de Marketing de qualquer empresa, podendo ser através de um *site* próprio ou divulgação em *sites* de terceiros.

A P&P Contabilidade possui um *site* corporativo bem estruturado, de fácil navegação e com um layout padronizado. Além disso, o *site* fornece bastantes informações sobre a empresa, como o vídeo institucional na página inicial, uma seção para a história, os principais clientes, diretoria e sua estrutura física. Ademais, no *site* também é exposto todos os serviços oferecidos pela empresa, explicando cada setor de trabalho.

E ainda mais, no *site* também são publicados artigos voltados ao setor contábil, o quê auxilia em muitas dúvidas de clientes e público interessado e os mantem atualizados sobre reforma trabalhista e as mudanças no Simples Nacional, por exemplo. Além de *links* para acesso rápido de alguns *sites* governamentais.

No *site* também existe uma seção só para fotos de eventos realizados, um espaço para deixar currículo e um ambiente com acesso exclusivo para clientes. Além das informações gerais da empresa, como os números de contato, *e-mail*

corporativo e endereço da sede.

Para o Marketing da empresa, o *site* tem contribuição na comunicação, pois influencia de forma positiva no primeiro contato que o potencial cliente tem com a contabilidade. Já com relação ao investimento em compra de espeço publicitário em *sites* de pesquisa e em *site* de terceiros, segundo Suzana, a empresa não utiliza este recurso.

- **Marketing Direto**

O Marketing direto, segundo Kotler (2006) é um canal de comunicação pelo qual as empresas de comunicam diretamente com seu público, podendo ser através de mala direta e/ou *telemarketing*. Com isso, será analisado como a P&P Contabilidade se utiliza dessas ferramentas.

De acordo com Suzana, a P&P Contabilidade faz uso de mala direta, enviando *e-mail* contendo avisos e divulgações para vários destinatários. Além disso, a empresa também conta com um setor exclusivo para o *telemarketing*, onde faz atendimento ao cliente e venda.

- **Propaganda**

A propaganda é uma forma de divulgação em massa, paga, de caráter não pessoal e promocional, conforme Kotler (2006) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011). Sendo assim, de acordo com Suzana, a P&P Contabilidade faz uso de propaganda através de anúncios em rádios, publicações em jornais e revistas, tanto especializadas na área contábil quanto em outras áreas.

- **Promoção de Vendas e Venda Pessoal**

A promoção de vendas é um conjunto de ações de incentivo, na maioria das vezes a curto prazo, que tem o objetivo de estimular a aquisição de serviços de forma rápida. Segundo Suzana, a empresa não se utiliza desta ferramenta.

Já a venda pessoal é o meio pela qual a empresa faz ações de vendas através de vendedores treinados. Ao ser questionada sobre essas ações, a entrevistada não respondeu.

5.2.2 Canais de produção na P&P Contabilidade

As empresas prestadoras de serviços possuem uma oportunidade a mais para comunicarem-se, de forma eficiente e poderosa, com seu público, através de seus canais de entrega de serviço, podendo ser nos pontos de autosserviços, pontos de serviços, do pessoal da linha de frente e de treinamento de clientes, conforme estudos de Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Os pontos de autoatendimento são importantes na comunicação, porém as organizações contábeis não podem ter todos os seus serviços oferecidos executados apenas pelos seus clientes, do contrário, a maior parte de seus serviços necessita de colaboradores para serem realizados. Desta forma, este recurso não pode ser utilizado para a comunicação de Marketing da empresa.

- **Pontos de Serviços**

A estrutura física da P&P Contabilidade foi planejada de forma a manter um modelo sofisticado, com alto conforto e um *design* de acordo com as cores padrões da empresa. É notório o cuidado que a empresa tem com seu espaço de trabalho, mantendo uma decoração elegante, um ambiente climatizado e sempre limpo.

Ao visitar a sede da P&P Contabilidade, foi visto que todos os colaboradores estavam devidamente fardados, assim como os gestores de maiores patentes, que estavam com vestimenta social, demonstrando uma equipe organizada e de confiança profissional.

A analista de Marketing da P&P Contabilidade não confirmou se a elaboração da estrutura física foi planejada de acordo com o objetivo de comunicação de Marketing. Contudo, ela salientou o quão este aspecto é importante, pois influencia positivamente na visão de quem conhece o espaço empresarial, pois a estrutura da empresa passa confiança, profissionalmente bem preparada e segurança nos serviços prestados.

- **Pessoal da linha de frente**

Nas empresas prestadoras de serviços, existem colaboradores que podem ser importantes fontes de comunicação com o público, são os chamados

“pessoal da linha frente”. Estes colaborados estão em contato direto com o cliente, podendo ser os que fazem o atendimento ou os que executam todo o serviço sozinho, conforme Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014).

Na P&P Contabilidade, o atendimento se faz através da recepção ou central de atendimento ao público, este podendo ser por telefone ou por *e-mail*. Já a execução dos serviços é feita por colaboradores que não fazem contato direto com o cliente. Existe uma pessoa exclusiva para receber o pedido do cliente e repassar para quem vai executar o serviço.

A P&P Contabilidade, segundo Suzana, sabe a importância que os colaboradores de linha de frente possuem para a comunicação e por isso ela busca contratar sempre pessoas qualificadas e que já possuem experiência em atendimento ao cliente e potencial cliente.

Além disso, a P&P Contabilidade também está sempre treinando seus colaboradores de forma que o atendimento seja eficaz e que consiga transmitir a imagem que a empresa quer repassar para seu público. Isso foi possível notar, além da entrevista realizada, também através do *site*, onde são publicadas fotos de diversos treinamentos realizados com colaboradores da empresa.

- **Treinamento de clientes**

De acordo com o Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) e Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), para algumas empresas, principalmente as do mercado B2B, precisam treinar seus clientes em alguns aspectos do serviço para eles sejam feitos de forma eficiente. E é nesse momento de interação que a empresa prestadora de serviço pode aproveitar para se comunicar com seu cliente.

A P&P Contabilidade, sendo uma empresa de serviços contábeis, necessita que seus clientes saibam fazer o processo inicial do serviço, como organizar todos os documentos, os quais serão necessários para gerar os relatórios de controles e realizar os demais serviços. Para isso, realiza treinamentos regularmente para seus clientes, como é possível notar na galeria de fotos do *site*.

Além da importância para uma eficiente execução dos serviços, esses treinamentos também tem o objetivo social, onde possibilita gerar um relacionamento mais próximo entre a contabilidade e seus clientes, segundo a analista de Marketing, Suzana.

5.2.3 Fonte de comunicação não controlada pela P&P Contabilidade

Existem algumas fontes de comunicação que não podem ser controladas pelas empresas, porém elas podem ser trabalhadas para influenciarem de forma positiva a imagem de uma organização perante seu público, conforme estudado no referencial teórico. Essas fontes são as mídias sociais, a comunicação boca a boca e cobertura editorial.

De acordo com a gestão de Marketing da P&P Contabilidade, a empresa não procura desenvolver a cobertura editorial. Sendo assim, para o desenvolvimento deste trabalho, as demais fontes serão exploradas adiante.

- **Mídias Sociais**

Para Abbade, Flora e Noro (2014), as mídias sociais foram criadas, inicialmente, para que as pessoas pudessem interagir e se relacionar. Porém, elas vêm se tornando uma importante ferramenta de comunicação de Marketing para muitas empresas. A P&P Contabilidade, com o objetivo de se adaptar as novas formas de comunicação da sociedade, criou contas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*, onde nas duas possuem cerca de 5 mil seguidores cada.

A P&P Contabilidade faz publicações em suas contas diariamente, a qual traz conteúdos de cunho econômico, legislativo, trabalhista, tributário e outros assuntos que envolvem o mundo contábil. Além disso, as publicações trazem mensagens de datas comemorativas como o dia do contador, dia da mulher, dia do amigo e assuntos mais descontraídos, como informações sobre a copa do mundo 2018.

Outro tipo de informação fornecida nas redes sociais são dicas de livros contábeis, administrativos e que possam auxiliar os empreendedores em seus negócios, dicas de *sites*, cursos e indicação de artigos do próprio *site*. Além disso, as publicações também trazem lembretes de prazos das obrigações, como envio da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) e da Declaração de Imposto de Renda.

Além de publicar informações a respeito do mundo contábil, a P&P Contabilidade também utiliza suas redes sociais para divulgação da própria empresa e os eventos que acontecerão e que já foram realizados por elas, como o passeio

ciclístico em comemoração ao dia do contador em parceria com o CRCce, a doação de sangue e a ação social realizado no Lar 3 Irmãs.

Ao ser questionado sobre qual o objetivo das redes sociais para a comunicação de Marketing da P&P Contabilidade, a analista de Marketing, Suzana, respondeu que o interesse da empresa é auxiliar seus público-alvo a partir da divulgação de informações do mundo empresarial, mais especificamente do ramo contábil.

- **Comunicação Boca a Boca**

A comunicação boca a boca acontece quando duas ou mais pessoas interagem trocando informações sobre determinado serviço ou empresa. Ela não pode ser totalmente controlada pelas organizações, porém pode ser trabalhada para influenciar de forma positiva a imagem da empresa através de várias ações, como estudos realizados por Abbade, Flora e Noro (2014) e Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011).

A P&P Contabilidade, interessada a desenvolver melhor essa forma de comunicação, procura identificar lideres de opiniões influentes no mercado contábil e desenvolver uma relação mais próxima com ele. Esses influentes também podem ser associados a uma empresa importante no mercado. Sendo assim, parcerias com o CRCce e com a empresa Gomes de Matos, por exemplo, tem também o objetivo de fazer esse papel de influencia positiva sobre a imagem da empresa.

Com relação ao controle dos comentários negativos sobre a empresa, a P&P Contabilidade possui um canal de comunicação SAC (Sistema de Atendimento ao Consumidor) onde os clientes e interessados podem fazer reclamações. A empresa avalia essa reclamação e desenvolve uma solução adequada, segundo Suzana.

5.2.4 Comunicação integrada de Marketing na P&P Contabilidade

De acordo com Kotler (2006), a comunicação integrada de Marketing não é uma única ferramenta, mas a junção de várias ferramentas e ações utilizadas ao mesmo tempo, de forma planejada e coerente, com o objetivo de transmitir uma ou mais mensagens que a empresa deseja passar.

São três as ligações principais dentro de uma empresa, da qual os clientes de serviços podem ser alvos da comunicação. As ligações acontecem entre empresa/colaboradores, empresa/cliente e colaboradores/clientes. Sendo assim, será analisada a comunicação integrada de Marketing da P&P Contabilidade.

A primeira interação é entre empresa e cliente, a qual é feita através das ferramentas de comunicação como relações públicas, feiras comerciais, propaganda, promoção de vendas, comunicação boca a boca e as mídias sociais, as quais da foram estudadas nas seções anteriores.

A segunda relação é entre funcionários e clientes, a qual a P&P desenvolve através dos pontos de serviços e do pessoal da linha de frente. A empresa usa seu espaço, o escritório, e seus colaboradores de contato direto com o cliente para transmitir a imagem desejada, como foi estudado anteriormente.

Já a relação entre empresa e seus colaboradores, que é a interação entre departamentos da empresa e suas filiais para que possam transmitir a mesma mensagem não foi possível obter as informações necessárias para confirmar se existe um planejamento para uma boa integração departamental ou não.

5.3 Ferramentas Mais Adequadas a P&P Contabilidade

Na entrevista realizada, foi solicitado que a entrevistada, Suzana dos Santos, classificasse as ferramentas de comunicação discutidas no quesito importância para a gestão de Marketing da empresa, seguindo uma escala de 0 a 5, onde 0 é menos importante e 5 mais importante.

As mais importantes, ou seja, que tiveram nota 5 foram: Internet, Treinamento de Clientes, Mídia Sociais, Comunicação Boca a Boca, Venda Pessoal, Marketing Direto e Propaganda; Obtiveram nota 4: Relações Públicas, Pontos de Serviços e Pessoal da Linha de Frente; Obtive nota 3: Feira de negócios; E menos importante, obtendo nota 1: Promoção de Vendas.

Portanto, após a análise dos dados obtidos na pesquisa e encontrado os resultados de acordo com o objetivo deste trabalho, na próxima seção será apresentado as considerações finais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise das ferramentas de comunicação de Marketing utilizada por um escritório de contabilidade no estado do Ceará, demonstrando quais e como as ferramentas de comunicação são utilizadas em uma empresa prestadora de serviço, além de analisar quais destas ferramentas mais se adequam a uma contabilidade.

De um modo geral, o escritório de contabilidade estudado, apesar das barreiras culturais, desenvolve bem as ferramentas de comunicação em sua gestão de Marketing, definindo o objetivo de comunicação e traçando meios para atingi-los. Desta forma, a resposta do problema da pesquisa, “quais as ferramentas de comunicação de Marketing mais adequadas para empresas de serviços contábeis?”, de acordo com o todo o estudo realizado, são: *Internet*; treinamento de clientes; mídias sociais; comunicação boca a boca; relações públicas, pontos de serviços e pessoal da linha de frente.

Para se chegar à resposta do problema do problema, assim como o objetivo geral deste trabalho, foi necessário primeiro alcançar os objetivos específicos. Sendo assim, um deles é identificar qual/quais objetivos da gestão de comunicação desejados pela P&P Contabilidade. Apesar de ser definido como a buscar por conhecer seu cliente e assim poder satisfazer suas necessidades, foi possível notar que, de acordo com as ações realizadas e as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa, o objetivo de comunicação está mais voltado a tornar a empresa conhecida no mercado e valorizar a imagem perante seu público-alvo.

Além disso, analisar as ferramentas de comunicação de Marketing utilizada pela P&P e identificar quais destas ferramentas obtiveram melhores resultados, são os outros dois objetivos específicos deste trabalho. Sendo assim, as ferramentas internet, treinamento de clientes, mídias sociais e comunicação boca a boca tanto são bem desenvolvidos na empresa, quanto também receberam nota máxima de importância para o planejamento de comunicação da empresa. Já as relações públicas, pontos de serviços e pessoal da linha de frente não receberam a nota máxima de importância, porém, de acordo com a análise dos dados, elas são bastante utilizadas pela empresa, além de serem ferramentas consideradas

importantes no referencial teórico.

Venda Pessoal, Marketing direto e propaganda, ainda que utilizadas pela empresa e obtidas nota máxima de importância para o planejamento de comunicação de Marketing da empresa, não foi possível obter muitas informações que pudessem comprovar um grande uso destas ferramentas pela empresa, tanto através da entrevista quanto das observações. Da mesma forma, porém obtendo notas mínimas de importância, feiras de negócios e promoção de vendas também são consideradas pouco atrativas para empresas de serviços contábeis.

A principal fonte de informação utilizada foi à entrevista realizada com a analista de Marketing da P&P Contabilidade, informando sobre o planejamento de comunicação, qual o público-alvo, o principal objetivo da comunicação, as ferramentas utilizadas e não utilizadas pela empresa e quais delas são as mais importantes para alcançar os objetivos traçados.

A visita de campo proporcionou identificar vários aspectos do campo visual da empresa, ou seja, foi possível analisar o espaço empresarial, que é um ponto destacado tanto no referencial teórico, quanto na apresentação dos resultados da pesquisa e que é muito importante para a comunicação de Marketing da empresa.

Além disso, os meios virtuais também foram de grande auxílio na análise das ferramentas de comunicação de Marketing, sendo elas o *site* da empresa, que contem grande quantidade de informações, como a missão e valores da empresa, sua história, os serviços oferecidos, assim como também foi possível identificar e avaliar o vídeo institucional, além de obter exemplos de eventos realizados pela empresa na seção galeria do *site*.

As redes sociais *Instagram* e *Facebook* também foram analisadas como fonte de comunicação, onde foi obter informações como, por exemplo, o número de seguidores, o tipo de publicação e a interação do público com essas mídias.

Com relação às limitações para a realização desta pesquisa, uma das principais esteve relacionada ao horário da entrevistada, a analista de Marketing do escritório contábil, pois, por sua agenda de compromisso cheia, ocasionou uma maior demora na obtenção das respostas do questionário aplicado.

Dada a importância do assunto e a escassez de pesquisas realizadas neste âmbito até o momento, torna-se necessário o desenvolvimento de pesquisa direcionada ao público com uma boa amostragem, para ter uma compreensão

aprofundada do mesmo. São sugeridas futuras pesquisas com segmento contábil para identificar se as ações de comunicação estão gerando impacto ao público deste setor, assim como identificar, com uma seleção ainda mais minuciosa, as ferramentas que se adequam aos consumidores de serviços contábeis.

Portanto, de modo geral, foi possível analisar, a partir da experiência da P&P Contabilidade, as ferramentas de comunicação de Marketing que mais se adequam empresas prestadoras de serviços contábeis, assim como o público-alvo e o principal objetivo de comunicação da P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial.

Com o desenvolvimento do trabalho, identificou-se que gerenciar a comunicação e proporcionar uma imagem positiva perante o público de uma empresa de serviço contábil é algo complexo que exige planejamento, investimentos, persistência e constante atenção a mudanças existente no ambiente empresarial. Assim, com toda a discursão realizada no decorrer deste trabalho, espera-se que os escritórios de contabilidade possam gerenciar sua comunicação e sua imagem, a fim de atingir seu público de forma objetiva e precisa, sempre alinhado aos seus princípios.

REFERENCIAS

ABBADE, Eduardo Botti; FLORA, Andiara Della; NORO, Greice de Bem. A influência interpessoal em redes sociais virtuais e as decisões de consumo. Revista Adm. UFSM. Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 265-278, jun. 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/2734/273432264007/>. Acesso em: 13. abr. 2018.

ALVES, Fernando Lins; MIRANDA, Luiz Carlos; MEIRA, Juliana Matos de; CALLADO, Aldo Leonardo Cunha. Uma Análise dos Escritórios de Contabilidade sobre a Necessidade de Aplicação das IFRS para Pequenas e Médias Empresas. Sociedade, Contabilidade e Gestão. Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, set. - dez. 2013. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/viewArticle/1941>. Acesso em: 7 fev. 2018.

American Marketing Association (AMA). Dictionary. Definição de Serviço. 2018. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> Acesso em 17 mar. 2018.

ARRUDA, Mirella; TARSITANO, Paulo. Eventos: momentos pensados, desenhados e projetados para a comunicação e o relacionamento humano. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. IX, n. 2, p. 199 - 217, jul.- dez. 2012. Disponível em: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/view/478>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ARTONI, Fabio Luizari; DARÉ, Patricia Regina Caldeira. Reputação Corporativa e a Comunicação Boca-a-boca: uma interdependência inequívoca. Pretexto. Belo Horizonte, v. 9, n. 1, p. 33-50, jan. - mar. 2008. Disponível em: http://www.fumec.br/revistas/pretexto/article/view/453>. Acesso em: 13 abr. 2018.

Associação Brasileira de Marketing de Dados. Glossário de Marketing de Dados. 2018. Disponível em <http://abemd.org.br/glossario-de-marketing-de-dados>. Acessado em 9 fev. 2018.

Brasil cria quase 200 mil empresas em janeiro de 2017. PORTAL BRASIL. Economia e emprego. Publicado em 17 de maio de 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/05/brasil-cria-quase-200-mil-empresas-em-janeiro-de-2017>. Acesso em: 11 out. 2017.

BRASIL. Código de ética profissional do Contabilista: Resolução CFC-CE N° 803/1996. 10 de outubro de 1996 que dispõe sobre fixar a forma pela qual se devem conduzir os Profissionais da Contabilidade, quando no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe. Brasília, DF. 1996. Disponível em: <http://www.crc-ce.org.br/legislacao/codigo-de-etica/>. Acesso em: 6 nov. 2017.

CAPOZOLI, R. Contadores passam por consolidação. São Paulo: Comunicação CFC, 2014. Disponível em: <http://www.portalcfc.org.br/noticia.php?new=12875>. Acesso em: 10 out. 2017.

CESAR, Paulo Borges de Sousa. Ideias de negócios: como montar um escritório de contabilidade. SEBRAE. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-escritorio-de-contabilidade,7e687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>. Acesso em: 10 out. 2017.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Profissionais Ativos nos Conselhos Regionais de Contabilidade. Vice-Presidência de Registro Coordenadoria de Registro. CFC, 2017. Disponível em: <http://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>. Acesso em: 11 out. 2017.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. Marketing. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARION, J. C. Contabilidade básica: manual do professor. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OMERI, dedonatto; SADY, mazzioni; DIOGO, Pereira dos Santos; ANTÔNIO, Benedito Silva Oliveira; MÁRCIA, Edir Simon. Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. Revista Catarinense da Ciência Contábil. Florianópolis. v.3, n.g. p.67 83, ago./nov. 2004. Disponível em: http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1036. Acesso em: 10 out. 2017.

P&P Contabilidade e Consultoria Empresarial. História. 2017. Disponível em: <http://www.ppcontabilidade.com/historia/>. Acesso em: 01 dez. 2017.

PELEIAS, Ivam Ricardo; HERNANDES, Danieli C. Ramos; GARCIA, Mauro Neves; SILVA, Dirceu da. Marketing Contábil: pesquisa com escritórios de contabilidade no Estado de São Paulo. UnB Contábil – UnB, Brasília, vol. 10, n. 1, jan/jun 2007. Disponível em: <https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/149>. Acesso em: 8 fev. 2018.

RIBEIRO, O. M; JULIANA, M. R. C. Contabilidade para concursos e exame de suficiência: dos conceitos básicos aos principais temas dos editais de concursos. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

ROCHA, Angela da. Marketing: teoria e pratica no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSA, José Antônio; MARION, Jose Carlos. Marketing do Escritório Contábil. 1. ed. São Paulo: IOB-Thomson, 2004.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fenández; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, NATALY INÊZ FERNANDES DOS. Marketing contábil: um estudo de caso sobre satisfação e fidelização de clientes em um escritório de contabilidade no município de Jardim do Seridó/RN. 2016. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2016. (Sistema de Bibliotecas – SISB). Disponível em: <http://monografias.ufrn.br:8080/jspui/handle/123456789/2165>. Acesso em: 6 nov. 2017.

SEBRAE. Estudo de Mercado: Pequenos Negócios em Números. Sebrae São Paulo. 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 7 fev. 2018.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira da; SÁ, Patrícia Riccelli Galante de. Gestão de Serviços e Marketing Interno. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ZEITHAMI, Valarie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMER, Dwayne D. Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO APLICADO A ANALISTA DE

Comunicação de Marketing na P&P Contabilidade

As informações aqui prestadas não serão divulgadas, apenas serão utilizadas para o desenvolvimento do meu Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Administração de empresas da Universidade Federal do Ceará, o qual tem como tema: A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS CONTÁBEIS.

Esta entrevista, tem o objetivo de entender como se dá o processo e a importância da comunicação de Marketing em empresas de contabilidade, tendo como referência a P&P Contabilidade, desde já, agradeço imensamente pela colaboração.

Conhecendo a entrevistada!

1. Qual seu nome completo? Suzana dos Santos Pereira
2. Autoriza que seja colocado no trabalho?
   - (X) SIM
   - ( ) NÃO
3. Poderia, por favor, nos dizer como é denominado seu cargo na P&P?
   Analista de Marketing
4. A quanto tempo trabalha na P&P? 7 meses
5. E a quanto tempo no cargo atual? 7 meses
6. Poderia nos dizer qual sua formação acadêmica?
   Publicidade e Propaganda

Conhecendo a P&P!

7. Considerando o marketing uma importante ferramenta gerencial no mercado competitivo, em sua opinião qual a importância da comunicação de marketing para o mercado para a sua empresa?
   O Marketing para P&P contabilidade, vem para abrir portas para grandes oportunidades de negócios e também como referência de segmento na área de atuação.

8. Quando vocês trabalham no planejamento da comunicação, definem algum público-alvo para atingir, considerando o setor de mercado? Existe algum setor de negócio específico?

- [ ] Comércio (Lojas de roupas e calçados, comércio de produtos eletrônicos)
- [ ] Serviços (Restaurantes, Escolas, Academias)
- [ ] Indústria (Metalúrgicas, Confecções, Indústria de Alimentos)
- [x] Outro: todos os itens.

9. Ainda sobre público-alvo, qual se deseja atingir, considerando o porte da empresa?

- [ ] Microempresas
- [ ] Pequenas Empresas
- [x] Médias Empresas
- [x] Grandes Empresas

10. Se você pudesse traçar o perfil de seus clientes atuais, como os descreveria:

Por exemplo,
em relação ao tamanho, em qual porte de empresa diria que se concentra mais de 50% dos seus clientes? Clientes e médio e grande
E ao setor? Serviços, Indústria? Comércio? Comércio
Onde a maior parte estão localizadas geograficamente? Fortaleza-Ce

Os clientes atuais da P&P são mais participativos, tem um envolvimento maior com a contabilidade ou são mais formais, entrando em contato apenas para solicitar os serviços?
São clientes participativos que estão sempre acompanhando os resultados da sua empresa.

11. No processo de planejamento da comunicação de marketing, a definição do objetivo da comunicação é importante. Sendo assim, qual entre as alternativas citadas abaixo, ou qualquer outra diria que está o principal objetivo atualmente da P&P na gestão da comunicação?

- ( ) Aumentar a participação da empresa no mercado, ou seja, adquirir mais clientes?
- ( ) Desenvolver e expandir a marca da empresa no mercado?
- ( ) Fortalecer o relacionamento com os clientes atuais?
- (x) Conhecer as necessidades do consumidor?
- ( ) Outro: _____

As ferramentas de Comunicação.

Ações de Relações Públicas são uma importante ferramenta para a construção e manutenção de uma imagem positiva da empresa no mercado e muito utilizada na área de serviços, segundo os livros que estudei. Sendo assim, podemos conversar sobre como essa ferramenta é utilizada na P&P? Por exemplo, eu vi que...

12. No site da P&P, há um vídeo que apresenta a história da empresa para quem está acessando, o que nos permite inferir que existe atividades de relações públicas. Há mais alguma atividade nesse sentido, voltada para assessoria de imprensa? Como por exemplo:

- [ ] É enviado informações como a história da empresa ou divulgação de eventos diretamente para jornalistas?
- [x] São formulados pequenos textos contendo informações sobre a empresa (história, posicionamento sobre determinado assunto, divulgação de eventos), para ser publicado em jornais ou revistas (não necessariamente do ramo contábil)?
- [ ] Outra

13. Quais os benefícios dessas atividades para a comunicação da empresa?

14. A P&P publicou recentemente em suas redes sociais o apoio ao evento de passeio ciclístico do CRCCE. Existe algum outro evento social de cunho cultural, esportivo ou de entretenimento que a empresa realiza?

Sim, realizamos com parceiros, exemplo: Banco de Horas, CRC-CE Mulh e também ação social com ong.

15. Qual benefício você considera que é o resultado dessa participação para a sua empresa?

Sempre estamos presente e participando fortemente com os nossos colegas da área.

16. Nos dois últimos anos, como é visto na galeria do site, a P&P realizou ação social levando seus colaboradores para doar sangue para o HEMOCE. Além dessa ação, há mais algum serviço voluntário estimulado pela empresa?

Sim, doações de alimentos à abrigo de casa de idosos

17. Para a gestão de marketing, o que essas atividades agregam para a comunicação?

Nos mostra o quanto somos participativos e atuantes pelo ato de solidariedade com o próximo. Pensando sempre na melhoria do próximo.

18. O desenvolvimento da identidade visual é vista como atividade de comunicação para a empresa?

19. Na sua visão, qual a importância do logotipo, da escolha de cores, da padronização de uniformes? Qual o benefício para a empresa?

Organização, seriedade, segurança e confiança

A participação em feiras de negócios é uma ferramenta estratégica para gerar vínculo entre organizações e os públicos de interesse e que se caracteriza como uma reunião de pessoas com um objetivo institucionais comum, de acordo com o foco do negócio. Sendo assim, neste tópico iremos analisar esta ferramenta.

20. A empresa já participou ou tem o costume de participar de feiras de negócios?

Já participamos mas não participamos com frequência

21. Se sim, você poderia dar exemplos das já participadas?

Participamos dos Eventos da Empresa. Como de Natal, CRC, Faculdades.

22. Caso a resposta anterior tenha sido sim, de que modo a P&P participa dessas feiras?

- [ ] Palestras apresentadas por um profissional da empresa
- [x] Monta stands.
- [ ] Oferece amostras e demonstrações.
- [x] Distribui panfletos.
- [ ] Outro:

23. Ainda na hipótese da participação da P&P em feiras de negócios, como elas podem auxiliar na comunicação de marketing, em sua visão?

Através das feiras e ações a P&P consegue levar ao público diferenciais da Empresa e seus serviços.

A internet como importante ferramenta de comunicação.

24. Pode-se observar que o site corporativo da P&P é bem estruturado e atualizando, podendo ser encontradas várias informações sobre a empresa, de fácil navegação e com um layout padronizado.

Como a gestão de marketing avalia a contribuição do site no objetivo da comunicação?

- [x] Influencia positivamente no primeiro contato do potencial cliente com a contabilidade?
- [ ] O site consegue suprir todas as necessidades de informação que o potencial cliente necessita?
- [ ] Para os clientes atuais, eles conseguem resolver pendencias através do site, como impressão de segunda via de boletos ou tirar dúvidas da situação se sua próprio empresa?
- [ ] A empresa utiliza o site como ambiente para enviar notificações personalizadas para seus clientes, por exemplo através de notificações ao acessar o site?
- [ ] O site tem uma importante participação na divulgação da marca?
- [ ] Outro:

25. Uma grande tendência na era digital é a compra de espaços publicitários em sites de busca/pesquisas, por exemplo no GOOGLE. A empresa investe nessa ferramenta?

não

26. Se sim, os resultados são satisfatórios, a empresa começou a ter mais acessos no seu site depois deste investimento? Você poderia, por favor, explicar como funciona.

- ( ) Sim
- ( ) Nao

não utilizamos.

O ponto de serviço como canal de comunicação.

27. Quem conhece o escritório da P&P se depara com um ambiente climatizado, bem iluminado, com um design sofisticado, a decoração tem as cores padrões da empresa.

Essa estrutura foi planejada de acordo com o objetivo da comunicação?

Em sua opinião, qual a função desse investimento na comunicação?

Como acha que isso influencia seu público?

A P&P passa uma sensação de empresa bem estruturada, com profissionais qualificados onde transmitem segurança nos seus trabalhos.

Outra ação que pode influenciar positivamente na comunicação em empresas de serviços são as Pessoas de Linha de Frente, ou seja, os colaboradores que estão em contato direto com o cliente.

28. Como é feito o atendimento das solicitações de serviços na empresa? *

( ) O cliente solicita o serviço diretamente a quem vai executar?

(X) O cliente solicita o serviço a uma pessoa exclusiva e esta repassa o pedido para quem vai prestar o serviço?

29. Como a gestão de marketing planeja ter seu pessoal como um importante canal de comunicação com seu público? A empresa:

[ ] Se preocupa em contratar as pessoas certas para cargos em que terão contato direto com o cliente.

[X] Procura contratar colaboradores qualificados e/ou com experiência no atendimento ao cliente e potencial cliente.

[X] Treina os colaboradores para se comunicar com o público de maneira desejada pela empresa.

[ ] Outro:

Em determinados momentos, os clientes de escritórios contábeis também participam da execução de alguns serviços, como emitir Nota Fiscal Eletrônica e separar relatórios de forma correta para um bom desempenho das atividades contábeis. Para isso, é necessário, algumas vezes, que a contabilidade prepare/treine os clientes para estes tipos de procedimentos, tornando esse momento um possível canal de comunicação com o público.

30. A P&P oferece palestras para seus clientes, como é possível observar na galeria de fotos do site. Como é aproveitado esses momentos para se comunicar com os clientes? *

[X] O ambiente do curso/palestra é mais sociabilizável, possibilitando um relacionamento mais próximo/íntimo entre contabilidade e cliente.

[ ] Aposta em fazer o cliente compreendem os valores corporativos da P&P.

[ ] Aproveita esse momento para mostrar o que a contabilidade espera deles e assim facilitar o relacionamento com os funcionários e outros clientes.

[ ] Outro:

Os canais de comunicação não controlados.

31. A P&P possui contas em redes sociais como Instagram e Facebook. Qual a utilidade dessa ferramenta para a comunicação de Marketing na P&P?

- [ ] Divulgar notícias sobre a empresa e seus serviços.
- [x] Publicar notícias sobre o mundo contábil.
- [ ] Acompanhar o que está sendo comentado nas redes sobre a empresa através dos comentários em publicações e das Hashtag.
- [ ] Um meio de coletar dados de potenciais clientes?
- [ ] Responder e tirar dúvidas através da área de "bate-papo".
- [ ] Outro:

32. Como a P&P responde aos comentários negativos?

através do nosso canal de comunicação (SAC) avaliamos a reclamação e procuramos uma solução para deixarmos o cliente.

33. A comunicação Boca a Boca, apesar de não poder ser controlada, pode ser estimulada a exercer influência positiva sobre a empresa através de ações específicas.

De que forma a P&P administra esse tipo de comunicação, quais ações são realizadas para o estímulo positivo? Por exemplo:

- [ ] Identificar consumidores que conseguem influenciar grande número de pessoas e dedicar-lhes esforço extra.
- [x] Identificar líderes de opinião influentes no mercado contábil e desenvolvem um relacionamento mais próximo, pessoal com eles.
- [ ] Outro:

Promoção de Vendas; Venda Pessoal; Marketing Direto e Propaganda.

34. A promoção de vendas é um conjunto de ações de incentivo, a maioria de curto prazo, que tem o intuito de estimular a compra mais rápida. A P&P promove ações de promoção de vendas como:

- [ ] Descontos nas contratações de pacotes com todos ou parte dos serviços oferecidos?
- [ ] Incentivos para que atuais clientes indique a contabilidade para clientes em potencial?
- [ ] Brindes na aquisição de serviços?
- [x] Não utiliza ações de promoção de vendas.
- [ ] Outro:

35. A Venda Pessoal é um conjunto de atividades realizadas por vendedor(es) treinado(s) em métodos de análise e gerenciamento de clientes com o intuito de informar, motivar e persuadir o consumidor a adquirir os serviços da empresa.

A sua empresa tem equipe ou pessoa especializada que faz esse tipo de abordagem?

36. O Marketing Direto é a ferramenta de marketing que usa canais diretos para se comunicar com os clientes de forma individualizada, segundo o perfil de cada cliente.

Entre as ações de Marketing Direto listadas a seguir a **P&P** utiliza:

- [ ] A P&P possui um banco de dados com telefones e endereço de e-mail, e mantém contato com os clientes de forma individualizada.
- [x] Geralmente enviamos Mala direta comum para todos, ou seja, envio de um email para vários destinatários, contendo avisos, divulgações.
- [x] A empresa possui um setor exclusivo de telemarketing para atendimento ou vendas.
- [ ] Não utiliza o Marketing Direto.
- [ ] Outro:

37. A propaganda é a forma de divulgação paga, de caráter não pessoal, promocional e em massa. A P&P utiliza algum meio de propaganda em massa?

- [ ] Comerciais em TV.
- [x] Comerciais em Rádios.
- [x] Divulgação em jornais e revistas.
- [ ] Não faz uso de propaganda.
- [x] Anúncios em revistas especializadas

Resultados do Planejamento da Comunicação de Marketing na P&P Contabilidade.

38. Considerando todas as ferramentas discutidas durantes a entrevistas, em uma escala de 0 a 5, onde 0 é menos importante e 5 mais importante, como classificaria as ferramentas de acordo com os resultados obtidos a partir da comunicação de marketing na P&P:

	Sem importância					Muito importância
	0	1	2	3	4	5
Relações Públicas					X	
Feira de Negócios				X		
Internet						X
Pontos de Serviços					X	
Pessoal da Linha de Frente					X	
Treinamento de Clientes						X
Mídias Sociais						X
Comunicação Boca a Boca						X
Promoção de Vendas		X				
Venda Pessoal						X
Marketing Direto						X
Propaganda						X

39. De uma forma geral, como os resultados obtidos com as ações de comunicação de marketing tem contribuido para alcançar os objetivos traçados?

Google Forms