



MARKETING CONTÁBIL *versus* NÍVEL DE CONHECIMENTO DE TECNOLOGIAS DOS EMPRESÁRIOS DE CONTABILIDADE DA CIDADE DE MANHUAÇU

Autor: Igor Barbosa Medeiros

Orientador: Prof. Oscar Lopes da Silva

Curso: Ciências Contábeis Período: 8º Área de Pesquisa:

Resumo: O trabalho aborda em sua introdução conceitos esclarecedores De marketing na área contábil e propõe um problema de **qual a síntese do nível de conhecimento de marketing contábil utilizado, pelos empresários de contabilidade da Cidade de Manhuaçu, como instrumento integrante nos serviços prestados aos seus clientes?** Como objetivo geral da pesquisa queremos investigar o conhecimento das vantagens competitivas usadas na política de marketing dos empresários de contabilidade no mercado. Tendo como objetivos específicos, sintetizar o nível de conhecimento dos Empresários da Contabilidade em relação as reais vantagens competitivas; sintetizar o nível de uso das redes sociais que os empresários usam para comunicar com o seu cliente, sintetizar quem é ou são os responsáveis pelo gerenciamento do marketing da empresa nas redes sociais; e verificar e verificar se a empresa aplica na prática o conceito do marketing contábil. O estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa e o questionário utilizado foi o Estruturado Não Disfarçado, deixando o respondente saber qual era o objetivo da pesquisa, no formato padronizado, usando questões fechadas. O questionário foi encaminhado ao empresário, tendo o início de sua aplicabilidade no início do dia, 01/11/2021 à 05/11/2021 e a amostra por conveniência não probabilística com 40 empresários. Foram obtidas 20 respostas, para a realização de análise de dados. Os resultados alcançados mostram que os empresários da região possuem conhecimento do marketing contábil.

Palavras-chave: Redes sociais, Marketing Contábil. 3. Tendências Digitais. 4. Empresas de Contabilidade. 5. Inovações Tecnológicas.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, conforme critério de classificação do Conselho Federal de Contabilidade (www.cfc.org.br), existem 77.680 empresas, divididas em 43.757 sociedades, 16.439 empresários, 4.758 MEI (extintas), 9.762 EIRELLI e 2.964 sociedade limitada unipessoal, por isso, com um mercado cada vez mais competitivo, a concorrência aparece como um fator importante a ser levado em consideração na tomada de decisão de políticas de marketing. Oliveira et al. (2009) afirmam que o mercado está cada vez mais competitivo e em expansão, assim, os empresários precisam de novas soluções para atrair novos clientes e principalmente fidelizá-los, além de manter um padrão de qualidade nos serviços.

A origem do *marketing*, segundo Marques (2009), vem da palavra inglesa *market* que significa mercado e surgiu na Europa com o intuito de ser uma técnica de promoção de vendas. Hoje é associado no mundo como um conjunto de técnicas gerenciais, de pesquisa e comunicação, voltadas ao fornecimento de um bem ou um serviço para clientes, pessoas jurídicas ou físicas. No caso de nossa pesquisa, traduzimos serviços aos clientes da contabilidade.

O *marketing*, também é caracterizado como uma forma de gestão para a organização onde é implantado. Whiteley (1992) divide o *marketing* em três posições: cultural, que agrega um conjunto de valores e crenças que levam a organização a trabalhar disciplinarmente no objetivo de atender as necessidades dos clientes; estratégica, onde a empresa busca de forma eficaz elaborar respostas aos ambientes de mercado que está inserida, para então posicionar ofertas de produtos para o público alvo; e tática, onde o *marketing* lida com a gestão do produto, sua precificação, propaganda, venda, publicidade e promoção do produto ou serviço. No caso de nossa pesquisa a caracterização estratégica é preponderante.

Okada e Souza (2011), relataram que os consumidores passaram a concomitantemente fazerem uso das informações e ser produtores de conteúdo na *web*. E como resultado deste novo perfil do consumidor, as estratégias de marketing podem se transformar em um processo de aprendizado contínuo e de interação entre os clientes e o mercado, e, dessa forma, transmitir uma comunicação mais eficiente e

eficaz. Nos dias de hoje, o consumidor é supostamente digital e suas características são, um grau de maior exigência, um nível de informação melhor e um maior engajamento em redes sociais, isso proporciona uma certa influência nas tomadas de decisões na hora de adquirir um produto ou serviço.

No artigo Marketing pessoal para o profissional contábil: a percepção dos alunos em instituição pública e privada, dos autores Maria Erineuda Oliveira da Silva et al, trata do conceito sobre o marketing pessoal relacionado à capacitação das pessoas a alterar a sua postura, imagem e conduta, e sua aplicação na ótica dos acadêmicos do curso de contabilidade, como atributo no desenvolvimento e aperfeiçoamento pessoal e profissional; já no artigo, A percepção dos profissionais contábeis de Belo Horizonte sobre a utilidade do marketing de serviços para os escritórios de contabilidade, de Fernando Ferreira Dias Filho e Vanessa Santos, traz uma abordagem sobre o acirramento da competitividade entre os escritórios de contabilidade que despertou nos empreendedores a necessidade de utilizar novas ferramentas de gestão para evitarem a descontinuidade e, ao mesmo tempo, almejem novas oportunidades de negócios e uma dessas ferramentas que podem ser utilizadas é o *marketing* de serviços. Já no artigo Estratégias de marketing no contexto da contabilidade dos autores Evner Silva dos Santos et al, conclui que o *Marketing* vai além da simples transação de mercado (compra e venda), visa à satisfação e comunicação com seus clientes, além da busca de criação de estratégias para que as organizações obtenham resultados inovadores perante sua concorrência.

Os serviços contábeis, divulgados pelas empresas de contabilidades de forma ética, evidenciam a importância operacional para as empresas praxes nesse mercado. Sabemos que o marketing proporciona o sucesso do produto ou serviço, de acordo com a maneira que ele é posicionado no mercado.

Como já firmado acima, por Okada e Souza (2011), sabemos que o consumidor é supostamente digital e que suas características têm um grau de exigência, um nível de informação melhor e um maior engajamento em redes sociais. Com isso no campo estratégico, as tomadas de decisões são influenciadas quanto a aquisição de serviços por parte da sociedade, no caso, empresários que utilizam os serviços contábeis. Assim, o problema a ser investigado é **qual a síntese do nível de conhecimento de marketing contábil utilizado, pelos empresários de contabilidade da Cidade de**

Manhuaçu, como instrumento integrante nos serviços prestados aos seus clientes? Como objetivo geral da pesquisa queremos investigar o conhecimento das vantagens competitivas usadas na política de marketing dos empresários de contabilidade no mercado. Tendo como objetivos específicos, sintetizar o nível de conhecimento dos Empresários da Contabilidade em relação as reais vantagens competitivas; sintetizar o nível de uso das redes sociais que os empresários usam para comunicar com o seu cliente, sintetizar quem é ou são os responsáveis pelo gerenciamento do marketing da empresa nas redes sociais; e verificar se a empresa aplica na prática o conceito do marketing contábil.

Esta pesquisa se justifica, pelo fato de que as organizações contábeis estão passando por momentos diferentes de concepção de investimentos no que tange a análise de desembolso, de implantação de uma nova performance de trabalho por parte de empregados e patrões, na tecnologia de integração de serviços, no treinamento e preparo de sua equipe neste cenário, na mudança de hábito de atendimento ao cliente, ligados ao home office.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

O referencial teórico desse trabalho pretende evidenciar o conceito do termo marketing contábil, retratando a evolução das tendências digitais e seus reflexos contributivos para as empresas contábeis em convergência com novo perfil do consumidor. com base nos temas: redes sociais, marketing contábil, tendências digitais, empresas de contabilidade e inovações tecnológicas.

O marketing contábil são as estratégias de vendas e divulgação da empresa contábil. Sendo a união de cada processo com o objetivo de ampliar a atuação do escritório. É um conjunto de estratégias que elevam a visibilidade da marca.

2.2. Redes Sociais

O conceito de rede social é antigo, segundo o autor, redes sociais é utilizada para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até mesmo sociedade inteiras.

Redes sociais são aplicativos e sites que atuam em níveis diversos, exemplos, nível profissional, nível de relacionamento, entre outros, assim permitindo o compartilhamento de informações entre pessoas ou empresas.

Os principais aplicativos de rede social atualmente, são o Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, que podem ser utilizadas por pessoas e por empresas para se comunicarem.

2.3. Marketing Contábil

Define que o marketing contábil, segundo Bertozzi (2003), que representa a todos os esforços estratégicos e comunicacionais com objetivo de oferecer serviços de qualidade, para suprir a necessidade e desejos dos seus clientes.

Assim o marketing contábil assume o papel de fazer construir uma imagem positiva da empresa, para que ela possa diferenciar-se da concorrência, atrair maior número de clientes, ter uma gestão adequada para melhorar cada vez mais o relacionamento com clientes, sendo mais eficaz.

O marketing contábil, segundo Peleias et al. (2007), é buscar atrair novos clientes, através de criatividade, acompanhando as tendências de mercado para obter os melhores resultados para a empresa.

2.4. Tendências Digitais

O perfil do consumidor atual é digital e suas principais características são, grau de exigência maior, nível de informação melhor e engajamento em redes sociais, facilitando e influenciando as tomadas de decisões na hora de adquirir um produto ou serviço.

Okada e Souza (2011), alegam que os consumidores começaram a fazer simultaneamente o uso das informações e ser produtores de conteúdo na internet. Esse é o novo perfil de consumidor na internet, e as estratégias de marketing podem transformar em processo de interação e aprendizado entre o mercado e os clientes, assim a comunicação fica cada vez mais eficaz e eficiente.

As eficácias são auferidas por meio de tecnologias procedentes da Inteligência Artificial, como a aprendizagem das máquinas que permite a automação das tarefas,

que tinha horas para serem desempenhadas, como os assistentes virtuais, que ficam disponíveis 24 horas para tirar as dúvidas de consumidores, tendo um ótimo custo e benefício, que reduz os recursos humanos e a qualidades dos resultados obtidos.

Como assistentes virtuais, temos como exemplos, a Cortana, que é assistente da Microsoft, a Bia, do Banco Bradesco, a Magalu da Magazine Luiza, empresas que incorporaram o uso da Inteligência Artificial, para facilitar o dia a dia dos consumidores.

O *Search Engine Optimization*, que significa, otimização para mecanismos de busca, o SEO, podem ser utilizados em empresas contábeis para gerenciar buscadores de pesquisas, e organizá-las, para a empresa contábil seja listada nas primeiras posições do ranking, quando procura-se determinadas palavras-chaves, que sejam relacionadas aos produtos e serviços específicos da área contábil. Existem duas maneiras de serem pesquisadas, por meio de digitação, ou por meio verbal, com a ferramenta *Ok Google*, que é uma das inovações de marketing digital.

2.5. Empresas de Contabilidade

As empresas de contabilidade, segundo Okada e Souza (2011), são responsáveis por organizarem as documentações relevantes para que as empresas, tenha um bom funcionamento, a fim de ajudar no gerenciamento das contas e registrar os históricos das movimentações contábeis que podem ser utilizados para tomadas de decisões.

O controle de movimentações financeiras das empresas é de responsabilidades destas empresas contábeis, no que se refere nas apurações de taxas e impostos referentes a prestações de serviços e vendas de produtos.

Suas obrigações é controlar a evolução do patrimônio das empresas, por meio de cálculos e registros das operações comerciais e financeiras de um determinado período, organizando relatórios que são fornecidos para os usuários internos e externos, com informações relevantes e úteis para a análise da situação econômica da empresa.

2.6. Inovações Tecnológicas

As inovações tecnológicas de marketing, Mdeo Gavira (2020) , é uma das maneiras de inovar, através das utilizações de métodos ou novas ferramentas para a comercialização de serviços e produtos das empresas.

Com as novas tecnologias de comunicação, muda a maneira de comprar e interagir com uma empresa. E se inovar no marketing é essencial para seguir o ritmo das transformações no comportamento dos consumidores, que tende a mudar com mais frequência, que a todo momento surgem novas tecnologias e ferramentas dentro desse mercado.

Para acompanhar as tendências do mercado, devemos pensar sempre na inovação do marketing, que levará a empresa adiante. Por exemplo, na visão de Mdeo Gavira (2020), é a maneira que a Netflix utiliza o Twitter, que através de respostas divertidas, torna-se a comunicação adequada ao seu público, criando uma identificação entre os clientes e a empresa, dificultando que os concorrentes abrem uma competição direta.

É necessário investir em inovação das tecnologias do marketing, para conquistar e fidelizar clientes, diferenciar-se dos concorrentes, a partir de uma comunicação única, acompanhar em tempo real como as pessoas reagem aos seus serviços.

3. METODOLOGIA

O estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, tendo em vista que não serão realizadas análises quantitativas. Quanto aos procedimentos, se utilizará a pesquisa bibliográfica e análise de dados. Na concepção de Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno, ou estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais utilizadas é a técnica padronizada de coleta de dados. Mattar (2005) seguindo a mesma linha ressalta a inter-relação com o problema de pesquisa ao afirmar que a sua utilização deverá

ocorrer quando a intenção do estudo for relatar as características de grupos, estimando a equivalência de elementos que tenham determinadas características ou comportamentos, dentro de uma população exclusiva, descobrir ou verificar a existência de relações entre variáveis.

Uma pesquisa em qualquer área de conhecimento exige uma pesquisa bibliográfica, seja para embasamento teórico como para comprovar as contribuições da própria pesquisa. Seja independente ou parte de uma pesquisa descritiva ou experimental, sempre buscando contribuições culturais e científicas sobre certo problema, afirma Cervo e Bervian (2002). Segundo Ferrari (1982) a pesquisa bibliográfica pode ser compreendida como o ato de selecionar, ler, fichar e arquivar os conteúdos de interesse para a pesquisa que está sendo elaborada. É importante ressaltar que, não basta colecionar muitas pesquisas sobre certo assunto, sendo necessário fazer uma avaliação deste material e excluir o que não é adequado, exigindo muita habilidade e sensibilidade do pesquisador.

A seguir apresentamos a população do número de empresários na cidade de Manhauçu:

TABELA 1 - Profissionais da Contabilidade Microrregião de Manhauçu

Cidade	Número de Profissionais
Manhauçu	40
Total	40

Fonte: Elaborado pelo autor com dados cedidos pelo CRCMG.

Os procedimentos para coleta de evidências utilizaram para a realização desta pesquisa são de questionários e para definir as técnicas e o conceito, Boyd J. e Westfall (1987) afirmam que o questionário é um conjunto de perguntas, que a pessoa lê e responde sem a presença de um entrevistador. Podendo ser enviado via correio, internet, fax e outros. Sendo devolvidos pela mesma forma de envio. O questionário utilizado foi o

Estruturado Não Disfarçado: o respondente sabe qual é o objetivo da pesquisa, e o questionário é padronizado, usando principalmente questões fechadas.

O questionário foi encaminhado aos empresários, via WhatsApp tendo o início de sua aplicabilidade no início do dia, 01/11/2021 à 05/11/2021 e a amostra por conveniência não probabilística com 40 empresários. Foram obtidas 20 respostas, para a realização de análise de dados.

4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

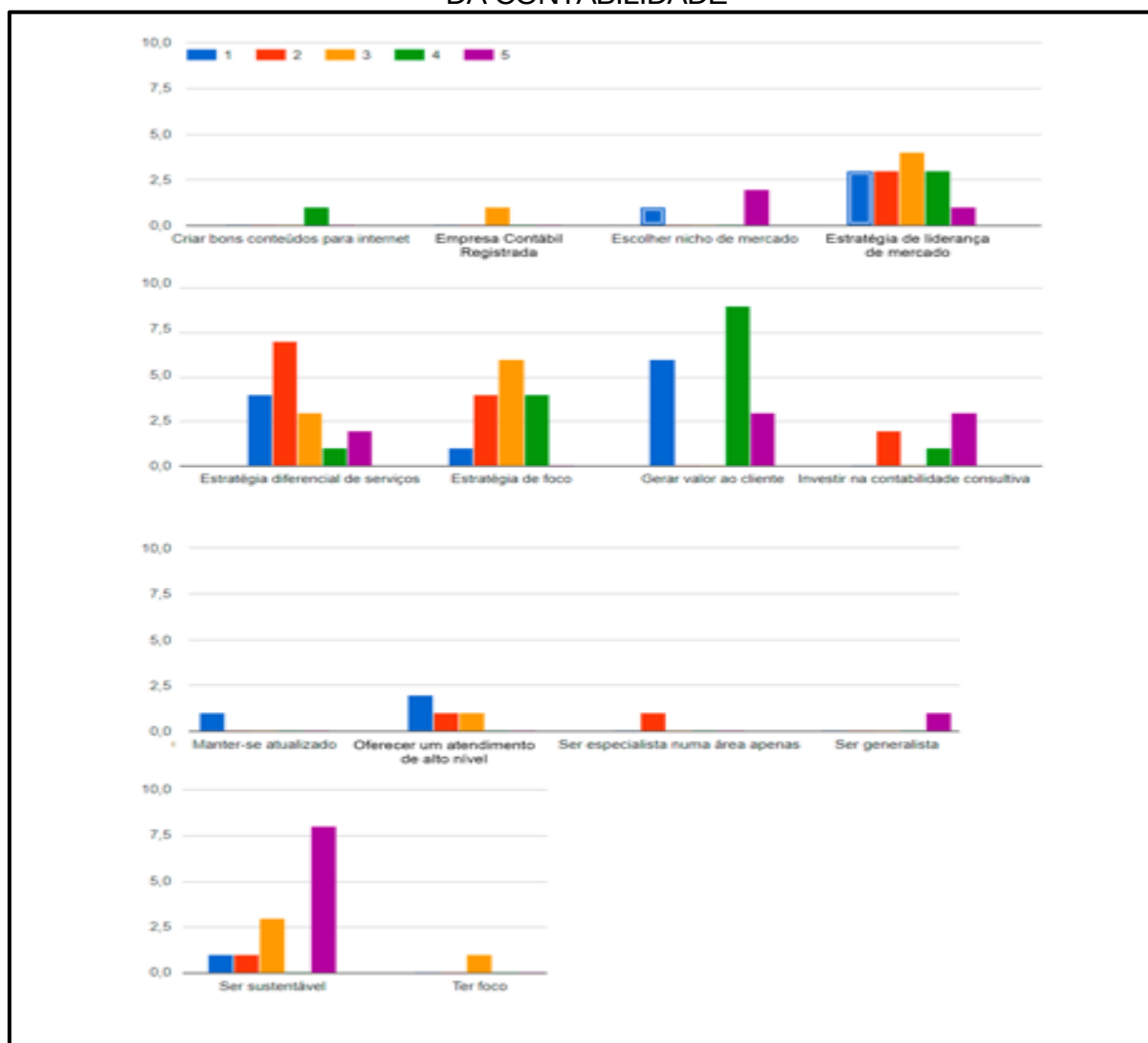
O empresário ao receber o questionário estruturado não disfarçado recebeu a informação sobre qual era o objetivo da pesquisa, por meio de um questionário padronizado e com questões fechadas. A informação inicial no questionário era que a pesquisa sobre como o marketing nas redes sociais se apresenta como instrumento integrante para a utilidade dos serviços prestados pelos contadores aos seus clientes. Ao responder a questão, o empresário não conseguia voltar a pergunta anterior. Assim, a intenção com isso, era que o empresário não corrigisse sua resposta, pois a cada pergunta ia aparecendo os conteúdos que eram evidentes para responder nosso problema de pesquisa e atender aos objetivos.

O gráfico a seguir apresenta o conhecimento dos Empresários da Contabilidade em relação as vantagens competitivas.

Para verificar se os empresários da cidade de Manhuaçu conheciam as vantagens competitivas usadas na política de marketing de sua empresa no mercado foram sugestionadas quinze estratégias e dentro delas as reais, como Estratégia de liderança de custo, Estratégia diferencial de serviços e Estratégia de foco. Isso já mostraria se o empresário conhecia as políticas e o conceito de marketing contábil. O que foi sugestionado foi que com essa pergunta queríamos saber sobre as vantagens competitivas e assim formulamos 15 possíveis itens misturados com os três reais: 1. Criar bons conteúdos para internet, 2. Empresa Contábil Registrada, 3. Escolher nicho de mercado, 4. Estratégia de liderança de custo, 5. Estratégia diferencial de serviços, 6. Estratégia de foco, 7. Gerar valor ao cliente, 8. Investir na contabilidade consultiva, 9. manter-se atualizado, 10. Não ser imitado facilmente,

11. Oferecer um atendimento de alto nível, 12. Ser especialista numa área apenas, 13. Ser generalista, 14. Ser sustentável, 15. Ter foco.

GRÁFICO 1 - VANTAGENS COMPETITIVAS CONHECIDAS PELOS EMPRESÁRIOS DA CONTABILIDADE



Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados que não foram expressivos foram: criar bons conteúdos para internet, empresa contábil registrada, manter-se atualizado, ser especialista numa área apenas, ser generalista, e ter foco. A resposta: não ser imitado facilmente, não teve nenhuma marcação.

As respostas se concentraram: em escolher nicho de mercado, estratégia de liderança de custo, estratégia diferencial de serviços, estratégia de foco, gerar valor

ao cliente, investir na contabilidade consultiva, oferecer um atendimento de alto nível e ser sustentável.

Podemos perceber que a maior concentração de respostas foi em Estratégia de liderança de custo, Estratégia diferencial de serviços, Estratégia de foco, Gerar valor ao cliente e ser sustentável. Sendo que Gerar valor ao cliente em primeiro e quarto lugar na escala de preferência.

Na tabela 1 apresentamos a ordem de 1 a 5 das vantagens competitivas escolhidas pelos empresários da contabilidade.

Tabela 1 - VANTAGENS COMPETITIVAS ESCOLHIDAS PELOS EMPRESÁRIOS DA CONTABILIDADE.

Colocação	VANTAGENS COMPETITIVAS ESCOLHIDAS PELOS EMPRESÁRIOS POR ORDEM	Escala de 1 a 5 Prioridade
1º lugar	Gerar valor ao cliente Gerar valor ao cliente	1ª preferência 4ª preferência
2º lugar	Ser sustentável	5ª preferência
3º lugar	Estratégia diferencial de serviços	2ª preferência
4º lugar	Estratégia de foco	3ª preferência
5º lugar	Estratégia de liderança de custo	3ª preferência

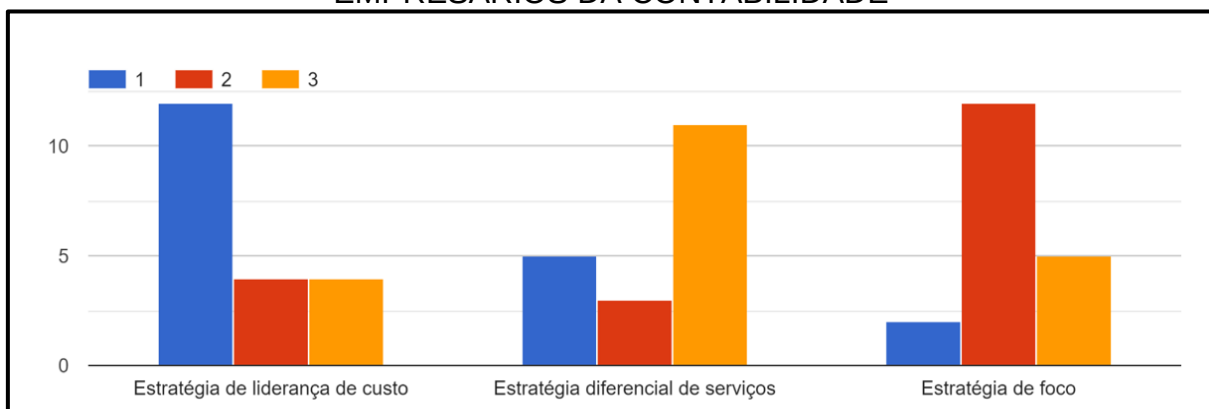
Fonte: Elaborada pelo autor

Podemos entender que os empresários da contabilidade possuem conhecimento em relação as vantagens competitivas, pois elencaram entre as 5 respostas as três Estratégias competitivas. O que acontece hoje é que existe no Sistema CFC/CRCs e no Sebrae um investimento em campanhas publicitárias mostrando ao empresário da contabilidade a importância de se criar valor ao cliente e investir na contabilidade consultiva.

O gráfico a seguir apresenta o conhecimento dos Empresários da Contabilidade em relação as reais vantagens competitivas.

Foi pedido para enumere de 1 a 3 as vantagens competitivas de marketing, no seu entendimento, que devem ser utilizadas por você profissional da contabilidade nas redes sociais. Nesta pergunta apresentávamos apenas as três reais vantagens competitivas.

GRÁFICO 2 – REAIS VANTAGENS COMPETITIVAS CONHECIDAS PELOS EMPRESÁRIOS DA CONTABILIDADE

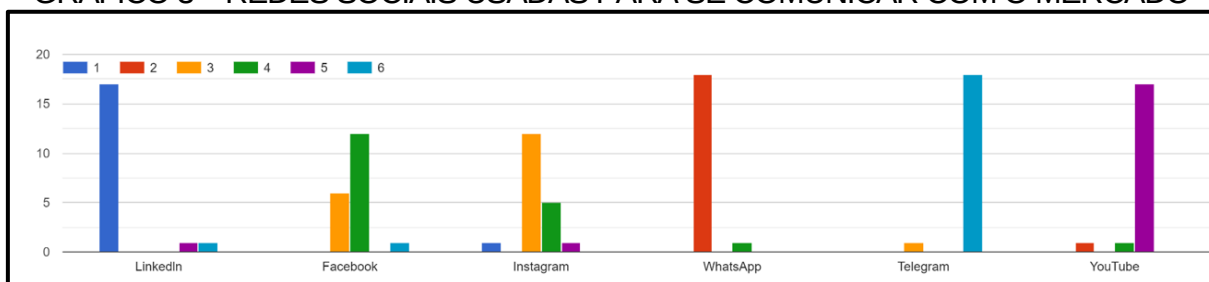


Fonte: Dados da pesquisa

Após a resposta da primeira questão, apurou-se as reais vantagens competitivas de marketing. Os empresários priorizaram a estratégia de liderança de custo como a mais escolhida, em segundo lugar a estratégia de foco e em terceiro lugar a estratégia de diferencial de serviços. As escolhas ficaram bem demarcadas. Como o perfil do empresário da contabilidade é lidar com a contabilidade, essa resposta pode ser justificada, em sua escolha, pelo fato dele lidar sempre com a administração de custos e suas reduções.

O gráfico a seguir apresenta as redes sociais que os empresários mais usam para comunicar com o seu cliente.

GRÁFICO 3 – REDES SOCIAIS USADAS PARA SE COMUNICAR COM O MERCADO



Fonte: Dados da pesquisa

Para analisar a percepção dos contadores no uso das redes sociais foi pedido no questionário que enumerasse por ordem crescente as redes sociais que ele usaria para obter vantagem competitiva no mercado. A ordem do questionário trazia LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram e YouTube.

O WhatsApp que é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros junto com o Telegram foram as mais escolhidas, sendo a 2ª e 6ª preferências, seguidas do LinkedIn, YouTube, face book e Instagram. O LinkedIn que tem o foco em contatos profissionais — ou seja, em vez de amigos, temos conexões, e em vez de páginas, temos companhias, aparece como a primeira preferência.

Na tabela 2 apresentamos a ordem de 1 a 6 as redes sociais usadas para se comunicar com o mercado escolhidas pelos empresários da contabilidade.

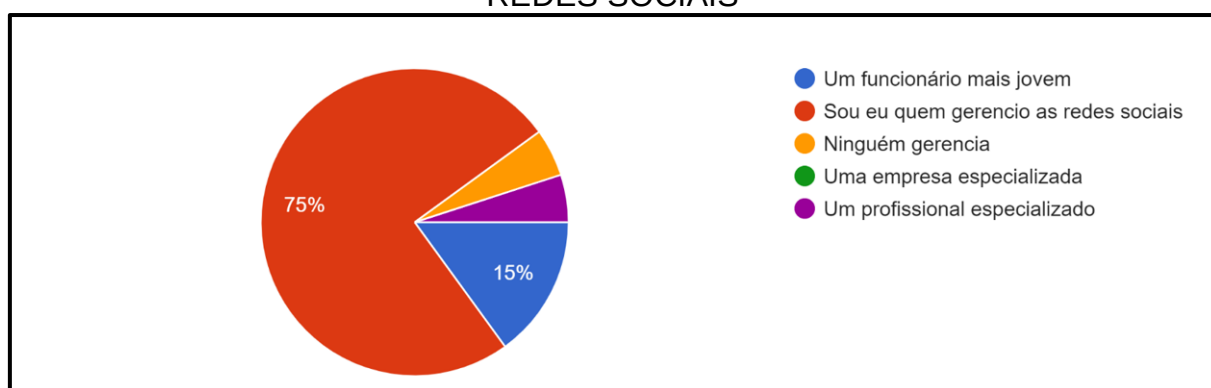
Tabela 1 - REDES SOCIAIS USADAS PARA SE COMUNICAR COM O MERCADO.

Colocação	VANTAGENS COMPETITIVAS ESCOLHIDAS PELOS EMPRESÁRIOS POR ORDEM	Escala de 1 a 6 Prioridade
1º lugar	WhatsApp	2ª Preferência
1º lugar	Telegram	6ª Preferência
3º lugar	LinkedIn	1ª preferência
4º lugar	YouTube	5ª preferência
5º lugar	Facebook	4ª preferência
5º lugar	Instagram	3ª preferência

Fonte: Elaborada pelo autor

O gráfico a seguir apresenta quem é o responsável pelo gerenciamento do marketing da empresa nas redes sociais.

GRÁFICO 4 – RESPONSÁVEL PELO GERENCIAMENTO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS



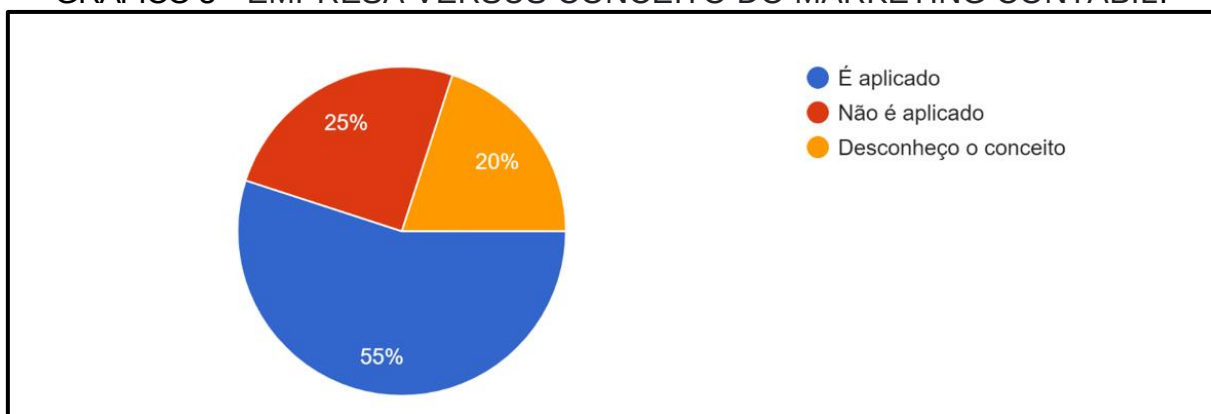
Fonte: Dados da pesquisa

Para analisar quem é o responsável pelo gerenciamento do marketing da empresa nas redes sociais, foi pedido para marcar uma opção: um funcionário mais jovem, sou eu quem gerencio as redes sociais, ninguém gerencia, uma empresa especializada ou um profissional especializado.

A maioria, na ordem de 75% é o próprio empresário que gerencia o marketing da empresa e nenhum respondeu uma empresa especializada e cerca de 10% responderam um profissional especializado.

O gráfico a seguir apresenta se a empresa aplica na prática o conceito do marketing contábil.

GRÁFICO 5 – EMPRESA VERSUS CONCEITO DO MARKETING CONTÁBIL.



Fonte: Dados da pesquisa

Para analisar se a empresa aplica na prática o conceito do marketing contábil, foi pedido para marcar uma opção: se era aplicado, se não era aplicado ou se desconhecia o conceito.

A maioria, na ordem de 55% responderam que o conceito de marketing é aplicado, 25% que não é aplicado e 20 que desconhece o conceito.

5. CONCLUSÃO

A discussão dos resultados da pesquisa trouxe a verificação e as sínteses que eram necessárias para responder a questão de problema pesquisada neste trabalho.

Verificamos que a empresa aplica na prática o conceito do marketing contábil, pois a maioria dos empresários da contabilidade, na ordem de 55% responderam que o conceito de marketing é aplicado, 25% que não é aplicado e 20 que desconhece o conceito.

Conseguimos sintetizar que o responsável pelo gerenciamento do marketing da empresa nas redes sociais, em sua maioria, na ordem de 75% é o próprio empresário que gerencia o marketing da empresa e nenhum respondeu uma empresa especializada e cerca de 10% responderam um profissional especializado. Assim gera-se uma indagação com essa síntese desse objetivo, será que os empresários de contabilidade da região são especializados no tipo de marketing contábil?

Sintetizamos que o nível de uso das redes sociais que os empresários usam para comunicar com o seu cliente, o WhatsApp junto com o Telegram foram as mais escolhidas, porém foram a 2ª e 6ª preferências, seguidas do YouTube, Face Book e Instagram. O LinkedIn que tem o foco em contatos aparece como a primeira preferência, sendo assim, sinalizamos com a pesquisa que os empresários da contabilidade possuem um conhecimento de redes sociais e apesar de terem preferências pela comunicação mais rápida e direta, sabem que o linkedin é a rede social mais para o mercado.

Também sintetizamos o nível de conhecimento dos Empresários da Contabilidade em relação as reais vantagens competitivas, os empresários priorizaram a estratégia de liderança de custo como a mais escolhida, em segundo lugar a estratégia de foco e em terceiro lugar a estratégia de diferencial de serviços. As escolhas ficaram bem demarcadas, só que percebemos que o perfil do empresário da contabilidade ao lidar com a contabilidade, pode ter confundido ou optado por trabalhar com a administração de custos e suas reduções e não exaurir as reais vantagens competitivas de marketing.

Investigando o conhecimento das vantagens competitivas usadas na política de marketing dos empresários de contabilidade no mercado, nosso objetivo geral, percebemos que a maior concentração de respostas foi em estratégia de liderança de custo, estratégia diferencial de serviços, estratégia de foco, gerar valor ao cliente e ser sustentável. Sendo que gerar valor ao cliente em primeiro e quarto lugar na escala de preferência. Entendemos que os empresários da contabilidade possuem conhecimento em relação as vantagens competitivas, pois elencaram entre as 5 respostas as três Estratégias competitivas, porém o que acontece hoje é que existe no Sistema CFC/CRCs e no Sebrae um investimento em campanhas publicitárias

mostrando ao empresário da contabilidade a importância de se criar valor ao cliente e investir na contabilidade consultiva.

Por fim chegamos a resposta do nosso problema de pesquisa, sobre qual a síntese do nível de conhecimento de marketing contábil utilizado, pelos empresários de contabilidade da Cidade de Manhuaçu, como instrumento integrante nos serviços prestados aos seus clientes, sintetizamos que o profissional de contabilidade da cidade de Manhuaçu, em sua maioria aplica o conceito de marketing contábil, que em contraposição, prefere ele mesmo administrar suas redes sociais, que preferem redes sociais de comunicação mais rápida, mas que numa escala, tem preferência pelo LinkedIn que é uma rede profissional, que possuem um nível de conhecimento em relação as reais vantagens competitivas, pois priorizaram a estratégia de liderança de custo como a mais escolhida, em segundo lugar a estratégia de foco e em terceiro lugar a estratégia de diferencial de serviços, mesmo percebendo que pode-se haver uma confusão em termos de aplicabilidade, devido a administração de custos e suas reduções. Percebe-se, ainda, que por meio do objetivo geral, que a maior concentração de respostas foi em estratégia de liderança de custo, estratégia diferencial de serviços, estratégia de foco, gerar valor ao cliente e ser sustentável e isso num universo de 15 opções, suas escolhas mostraram que eles possuem nível de conhecimento de marketing contábil.

Futuras pesquisas surgem dos próprios resultados e da resposta ao nosso problema, por exemplo poderemos trabalhar se os empresários de contabilidade da região são especializados no marketing contábil, outra pesquisa se o empresário da contabilidade, conhece de fato as diferenças semânticas que existem em termos contábeis que possuem em expressões de outras áreas, e se a questão da geração de valor está associado às políticas de marketing do Sistema CFC/CRCs e Sebrae.

A pesquisa, como qualquer outra que depende de respostas, sempre gera uma dificuldade na obtenção de resultados.

REFERÊNCIAS

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE

<<https://www3.cfc.org.br/spw/crcs/ConselhoRegionalAtivo.aspx>>. Acesso em 30.8.2021

MARQUES, Marcos Roberto. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Person Education do Brasil, 2009.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011

OLIVEIRA, Edson Gomes De; MARCONDES, Kleiton dos Santos; MALERE, Ernesto Pedro; GALVÃO, Henrique Martins. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização**. Disponível em:

<<http://publicacoes.fatea.br/index.php/raf/article/viewArticle/219>> Acesso em 26 set. 2017.

Silva, Maria Erineuda Oliveira; Teixeira, Sâmea Cristina Gonçalves; Pessoa, Rosângela Andrade; Ferreira, Antonia Morgana Coelho; Stefe, Rodrigo; e Leitão, Mário José Maia. **Marketing Pessoal para o Profissional Contábil: A Percepção dos Alunos em Instituição Pública e Privada**. CONEXÃO UNIFAMETRO 2019: DIVERSIDADES TECNOLÓGICAS E SEUS IMPACTOS SUSTENTÁVEIS XV SEMANA ACADÊMICA. Pag 1-8. 2019. ISSN: 2357-8645. Disponível em:

<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/5da4c26a-84cc-4129-aad9-7aaf43cda1d7-tcc-conexo--erineuda-e-sameapdf.pdf> Acesso em 30.8.2021

Santos, Evner Silva; Maia, Nadiele de Carvalhoe Sousa Maia; Souza, Flávia Moreno Alves; e Visentin, Izabela Calegario. **Estratégias de Marketing no Contexto da Contabilidade**. Revista Multidisciplinar – Humanidades e Tecnologia. Faculdade Noroeste de Minas – FINOM – V.16 N. 1. pag. 1-38. 2019. ISSN: 1809-1628. Disponível em:

<http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/issue/view/145>

Acesso em 30.8.2021

REVISTA MINEIRA DE CONTABILIDADE, ISSN 1806-5988, Conselho Regional de Contabilidade de Minas Gerais, Belo Horizonte, Ano 14, nº 51 p. 16-23, jul./ago./set. 2013.

Disponível em: <<https://revista.crcmg.org.br/rmc/issue/view/11>> Acesso em 30.8.2021

BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing contábil - A Nova Guerra dos Contabilistas** disponível em:<<https://resumos.netsaber.com.br/resumo-136473/marketing-contabil---a-nova-guerra-dos-contabilistas>> acesso em: 10 de setembro 2021.

PELEIAS, Ivan Ricardo et al. **Marketing Contábil para a Secretaria Estadual de Contabilidade de São Paulo**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN, Vol.9. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/download/74/68>>. Acesso em: 10 de setembro de 2021.