



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOYCE VIEIRA GARCIA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À UM
ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM ITAITUBA – PA**

Itaituba – PA

2026

JOYCE VIEIRA GARCIA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À UM
ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM ITAITUBA – PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Ma. Danielle Lobato

Itaituba – PA

2026

GARCIA, Joyce Vieira

ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À UM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM ITAITUBA- PA - FAI / Joyce Vieira Garcia. Itaituba: FAI, 2026.

52 f.

Orientadora: Prof.

Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Bacharelado de Ciências Contábeis – Faculdade de Itaituba, 2026.

1. Marketing. 2. Financeiro. I. GARCIA, Joyce Vieira II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2026.

JOYCE VIEIRA GARCIA

**ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS À UM
ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE EM ITAITUBA – PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Profa. Ma. Danielle Lobato Paes.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Profa. Maria Danielle Lobato Paes, Mestra.

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. _____, _____

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Prof. _____, _____

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, 10 de abril de 2026.

*Às minhas ancestrais que não pude
conhecer, e a todas as mulheres que
vieram antes de mim, que não tiveram o
privilégio da liberdade do aprendizado.*

AGRADECIMENTOS

Cá estou eu, será conseguirei agradecer a todos que me apoiaram neste caminho? Bom, chegar até aqui não foi fácil, mas com certeza foi uma jornada cheia de aprendizados, desafios e madrugadas (muitas madrugadas) e acredite, meu melhor momento são as madrugadas, é aí que minha criatividade gosta de dar as caras.

Quero começar agradecendo a mim mesma, por não ter desistido nos dias difíceis, por ter seguido mesmo cansada e por acreditar que seria possível chegar até o final, e de fato não é fácil não desistir, mas sempre pensei a quão decepcionada eu ficarei comigo mesmo se não seguir a diante”, aí nesses momentos aproveitei pra colocar os fones e ouvir meu grupo de Kpop favorito o BTS, fazer um chá (não gosto de café), recarregar as energias e depois voltar a escrever. Nem sempre foi fácil, mas eu consegui — e isso já diz muito.

À minha mãe, Miriam, e ao meu pai, Marcos, minha eterna gratidão por todo apoio e incentivo desde minhas primeiras lembranças. Aos meus avós, Cecília e Lorival, agradeço pelo carinho, cuidado e pelos ensinamentos que levarei para toda a vida. Vocês são uma base importante de tudo o que sou.

Ao meu marido, Romário, a pessoa que conheci onde o estresse não habita, kkkkkk obrigada por ser meu parceiro em todos os momentos — inclusive nos surtos acadêmicos, brigada pela paciência e por não me deixar desistir quando nem eu queria continuar.

À minha orientadora, Danielle, agradeço pela orientação, dedicação e por toda a paciência para me ajudar ao longo desse processo. Sempre digo que é difícil manter a rotina de estudos durante os 4 anos de vida acadêmica, mas quando chegou na parte de elaborar o Projeto parece que o teto caiu sobre minha cabeça, mas com sua orientação pude desenvolvê-lo de maneira mais “tranquila”. Sua contribuição foi essencial para que este trabalho se tornasse realidade.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para essa caminhada — seja com palavras de incentivo, compreensão ou simplesmente respeitando meus momentos de foco (e de leve desespero também).

Esse trabalho não é apenas um requisito acadêmico, é a prova de que você só precisa não parar, pode ir devagar, “é só não parar”.

RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de investigar a aplicação de estratégias de marketing e os métodos utilizados em um escritório contábil localizado em Itaituba-PA, e os retornos que são proporcionados por ele, sejam em termos financeiros, visibilidade e confiança dos clientes. A pesquisa foi realizada por meio da abordagem qualitativa através de um questionário indagado diretamente ao proprietário da empresa contábil. Constatou-se que o marketing é mais utilizado como posicionamento profissional, e também para gerar fluxo de caixa de maneira rápida em determinadas épocas do ano, como a época do imposto de renda, que o escritório busca alcançar novos clientes através dos seus serviços e gerar mais receita financeira, no entanto apesar do marketing ser utilizado ainda existem falhas em sua aplicação, mas que quando utilizado, é possível identificar seus resultados, que são em sua maioria novas negociações, aumento em serviços contábeis prestados, e maior confiança dos clientes. As falhas se dão principalmente por contradições ao alocar a produção de marketing por responsabilidade da equipe operacional da empresa, esta prática gera conteúdos rasos que não focam no alvo, e falta de constância principalmente quando se trata de mídias sociais. Estas falhas ocorrem devido à falta de planejamento, que podem ocorrer devido à ausência de um profissional adequado. No entanto por ser uma prática distribuída aos demais colaboradores da empresa, que não são especialistas em marketing, é compreensível que haja erros, como a falta de constância, já que as rotinas operacionais da empresa não podem ser negligenciadas. Portanto é possível concluir que apesar dos problemas é essencial aplicar o marketing no contexto do escritório de contabilidade, estas devem ser elaboradas por um profissional adequado para realizar o planejamento das ações, quanto aos resultados, utilizando métricas é possível verificar seu desempenho seja de posicionamento ou novos contratos, resultados que interferem principalmente no setor financeiro.

Palavras-chave: Marketing. Financeiro. Estratégias. Resultados. Métricas.

ABSTRACT

This research aims to investigate the application of marketing strategies and methods used in an accounting firm located in Itaituba-PA, and the returns they provide, whether in terms of finances, visibility, and client trust. The research was conducted using a qualitative approach through a questionnaire administered directly to the owner of the accounting firm. It was found that marketing is mostly used for professional positioning and also to generate cash flow quickly at certain times of the year, such as tax season, when the firm seeks to reach new clients through its services and generate more revenue. However, despite the use of marketing, there are still flaws in its application, but when used effectively, it is possible to identify results, which are mostly new business deals, an increase in accounting services provided, and greater client trust. The flaws mainly stem from contradictions in allocating marketing production to the operational team, a practice that generates shallow content that does not focus on the target audience, and a lack of consistency, especially when it comes to social media. These failures occur due to a lack of planning, which can happen due to the absence of a suitable professional. However, since it's a practice distributed among other company employees who are not marketing specialists, it's understandable that there are errors, such as a lack of consistency, as the company's operational routines cannot be neglected. Therefore, it's possible to conclude that despite the problems, it's essential to apply marketing in the context of an accounting firm. These strategies should be developed by a qualified professional to plan the actions. Regarding results, using metrics allows for verification of performance, whether in positioning or new contracts—results that primarily impact the financial sector.

Keywords: Marketing. Finance. Strategies. Results. Metrics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 DEFINIÇÃO DA CONTABILIDADE	10
2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE	12
2.3 FUNÇÕES DA CONTABILIDADE	14
2.4 FLUXO DE CAIXA	15
2.5 ÍNDICES OPERACIONAIS	17
2.6 INTRODUÇÃO AO MARKETING	19
2.7 FERRAMENTAS DO MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	22
2.8 AUDITORIA DE MARKETING	24
2.9 EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA MÍDIAS SOCIAIS	25
3 METODOLOGIA	29
3.1 TIPO DE ESTUDO	29
3.2 LOCAL DO ESTUDO	30
3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS	31
3.4 ANÁLISE DE DADOS	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
4.1 PERFIL DO PARTICIPANTE	32
4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO	32
4.3 SOLUÇÕES PARA O ESCRITÓRIO CONTÁBIL	42
5 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICE	49
Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE	49
Apêndice B – Questionário da pesquisa	51

1 INTRODUÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso- TCC, tem como tema “Análise das Estratégias de Marketing Aplicadas à um Escritório de Contabilidade em Itaituba- PA”. Afim de aumentar a demanda de vendas ou produção o profissional de marketing é quem se dispõe a incentivar cada vez mais o consumo, dedicados a encontrar lacunas que possam ser preenchidas com atração e desejo ao produto ofertado, mesmo com a crescente concorrência, desta forma cumprindo o objetivo do marketing, a venda, satisfação e fidelização do cliente.

O objetivo geral deste estudo é investigar a má compreensão entre estratégias de marketing e seus retornos financeiros no escritório contábil localizado na cidade de Itaituba- PA. O presente estudo também abordou objetivos específicos que são; identificar as estratégias de marketing adotada pela empresa; avaliar o impacto das estratégias de marketing nas principais métricas financeiras, (faturamento, ciclo de conversão de caixa) e identificar os desafios e barreiras na integração de estratégias de marketing com objetivos financeiros.

O marketing sendo uma função que quando é usada com estratégias, irão impactar de forma significativa o sistema financeiro da empresa. As estratégias são elaboradas através de estudos e o conhecimento sobre público alvo, tipo de produto ou serviço e mercado, quando o profissional de marketing se dispõe a estudá-los, é que terá então resultados significativos, na liquidez e no fortalecimento da posição financeira empresarial.

No contexto do escritório contábil, o marketing atua de forma significativa para garantir posicionamento no mercado contábil, atrair novos clientes, e fortalecer a marca, estes são possíveis com conhecimento técnico de como o marketing funciona. Justificando este estudo de caso, a pesquisa irá seguir com questionários relevantes dirigidas ao empreendedor e desta forma averiguar impacto das estratégias de marketing nas finanças de uma empresa real. Será apresentado uma visão realista das práticas de marketing que são implementadas na empresa, e os efeitos diretos que ela causa, e como resultado, uma melhor compreensão de como funciona a relação entre marketing e finanças no escritório contábil. Questões norteadoras deste estudo são: A empresa adere a estratégia de marketing, quais são os objetivos principais quanto aos resultados financeiros? Sobre o retorno de investimentos em

marketing, quais são as prioridades? Quando as empresas alinham as estratégias de marketing com os objetivos financeiros quais são as dificuldades enfrentadas?

A metodologia desta pesquisa se baseia em uma pesquisa quantitativa, descritivo, bibliográfica e documental que proporciona uma visão completa do tema utilizando recursos materiais que já foram elaborados anteriormente, como livros, artigos científicos e documentos oficiais, o projeto foi conduzido através de uma pesquisa bibliográfica que foi analisada ao decorrer do desenvolvimento da pesquisa. A coleta de dados será seguida através de um questionário elaborado que terá suas respostas através da gestora da empresa contábil localizada em Itaituba-PA. A pesquisa terá continuidade através do método de análise de conteúdo, identificando os indicadores que vão possibilitar um melhor entendimento sobre como o marketing age no sistema financeiro do escritório contábil.

Esta pesquisa foi baseada em autores que dispunham a estudar o modo em que o marketing influencia de maneira significativa a empresa. Os autores principais quanto a pesquisa foram; IUDÍCIBUS Marion (2007); JOHN Westwood (2008); KOTLER, Gary Armstrong (2023); KOTLER, Philip (2000); KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2012); MCDONALD, Malcolm; MOUNCEY, Peter (2010); SÁ, Carlos Alexandre (2012).

O TCC é composto por cinco capítulos. No capítulo inicial será exposto, seus objetivos, sua justificativa e também serão mencionados os principais autores. Partindo para o segundo capítulo - Fundamentação Teórica- aborda os temas evolução da contabilidade no contexto social e sua integração ao marketing. O terceiro capítulo –Metodologia- será descrito os procedimentos da pesquisa. No quarto capítulo -Resultados e Discussão- é onde será apresentado os resultados da pesquisa. Seguindo tem-se a Conclusão da pesquisa

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente tópico apresenta-se os conceitos principais que fundamentam a atuação da contabilidade como a ciência que estuda, controla, registra e analisa o patrimônio da empresa. Também é abordado sua evolução histórica, e suas funções principais, e também a um conceito mais amplo de contabilidade, onde ela atua e depende do sistema financeiro da empresa, que tem uma dependência significativa de vendas, o qual é diretamente ligado a ferramenta do marketing, por fim é evidente a colaboração desses dois fatores para o fortalecimento da empresa.

2.1 DEFINIÇÃO DA CONTABILIDADE

Em uma era de expansão econômica, através de grandes e pequenas empresas dos variados segmentos, surge a necessidade de melhor controle e informações sobre o patrimônio, e este controle se manifesta através da contabilidade. Desde que o comércio surgiu, sendo em sua forma mais simples, já havia tal necessidade, então por lógica quanto maior as operações econômicas, maiores serão as técnicas utilizadas.

O conceito da contabilidade está de acordo com que ela trata, seus fundamentos e suas aplicações. Teoricamente contabilidade se trata de regras e aplicações do conhecimento adquirido e passado pelos profissionais contábeis. Afirma Ferreira (2010, p.1) “contabilidade a ciência que estuda o patrimônio do ponto de vista econômico e financeiro, bem como os princípios e as técnicas necessárias ao controle, a exposição e análise dos elementos patrimoniais e de suas modificações”

Observa-se que a contabilidade tem um caráter complexo, e para melhor supervisão do patrimônio ela foi estendida a uma cadeia de atividades como a prática da contabilidade financeira, gerencial, de custos, e tributária que quando são aplicadas simultaneamente garantem o registro das operações financeiras dos períodos, como as vendas e compras, os indicadores de desempenho de equipes, cálculos e apurações das obrigações fiscais da empresa evitando multas e sanções e má desenvolvimento.

Considerando esses exemplos é importante ressaltar que a contabilidade também é aplicada em outros contextos, como a contabilidade pública, regida principalmente pela Lei 4320/1964, a fim de estabelecer controles e normas, para

orçamentos e contas públicas que são estabelecidos pelos princípios: da legalidade, publicidade, controle, irregularidade, para garantir que todas as receitas e despesas estejam previstas em lei juntamente com transparência aos cidadãos e a fiscalização, tendo registros impedidos de erros fraudes e desvios.

Não há dúvidas que o patrimônio constitui o elemento central para o estudo utilizando de balanços patrimoniais, lucros e despesas, afim de extrair informações consideradas úteis. É importante ressaltar que este estudo deve ser realizado de forma confiável e organizada e para cumprir essa finalidade foram criados instrumentos como o princípio da entidade que separa o patrimônio da empresa pessoal e dos sócios, o princípio da continuidade para as operações da empresa no futuro, estes são alguns dos princípios vigentes que orientam os fatos contábeis.

Diante disso, a contabilidade garante a correta mensuração e registro dos fatos do patrimônio da entidade, ao utilizar de princípios mantém a transparência e confiabilidade destes, e essa garantia só é possível através da constante evolução da contabilidade. “a contabilidade não é estática, acompanha a evolução da sociedade e das instituições e da economia, adaptando seus métodos e técnicas as necessidades informacionais de cada época” (IUDICIBUS. 2017. p. 21).

Sob a perspectiva de Iudicibus (2017), observa-se que a contabilidade possui a natureza dinâmica e não pode ser analisada como um conjunto de práticas e procedimentos apenas. É correto afirmar que ela evoluiu juntamente com as instituições ao passar dos anos, e esta característica é o que garante que a contabilidade permaneça relevante e útil ao ser adaptada ao desenvolvimento cada época seja no contexto tecnológico quanto social.

De antemão Ferreira (2010), trata a contabilidade em virtude da ótica econômica e financeira bem como o controle dos elementos patrimoniais, em síntese seu intuito tem caráter técnico e sistemático da contabilidade, bem como a interpretação dos fatos contábeis. Por outro lado, Iudicibus (2017), mostra a forma flexível da contabilidade que evolui com o ser humano adaptando suas técnicas, métodos e necessidades de cada época, confirmando que sua definição vai além da estrutura e função.

Sob a perspectiva de Iudicibus e Marion (2017.p. 28), o livro Geometria e Aritmética que tem autoria de Luca Pacioli, publicado em 1494 foi o mais importante marco para que a contabilidade fosse tomada como ciência. A obra tem o seu reconhecimento por fornecer um instrumento indispensável para os registros

patrimoniais que são utilizados até hoje. Editado em Veneza, na Itália o livro apresenta o método das partidas dobradas, na qual se estabelece que todo débito deverá corresponder a um crédito no mesmo valor para garantir equilíbrio contábil.

O propósito do método das partidas dobradas é manter as contas equilibradas, organizadas com a seguinte estratégia “as contas possuem dois lados, dessa forma os aumentos podem ser registrados num lado e as diminuições no outro” (IUDÍCIBUS; MARION, 2007, p. 40) com este controle é possível manter um patrimônio claro permitindo a visualização de onde vieram os valores que entraram no caixa, e para onde vão cada recurso evitando embaraços nos registros.

Convém mencionar que a contabilidade teve seu reconhecimento como ciência ser aplicada, na realidade econômica contemporânea. Marion (2008, p. 26) afirma que, “a contabilidade é um instrumento que fornece o máximo de informações para tomada de decisões fora e dentro da empresa”. Esta condição afirma que sua função vai além do registro de fatos, mas também exige interpretação por parte dos gestores e profissionais contábeis.

No contexto mercadológico vigente essencial que o gestor tenha os registros das quais compõem as informações contábeis a disposição para elaboração das demonstrações como o caso do balanço patrimonial, e demonstração de fluxo de caixa, de forma a compreender precisamente seus recursos, e estratégias. Contudo nota-se que a contabilidade é de caráter estratégico e indispensável que veio a partir de simples registros manuais para sistemas complexos a fim de contribuir com o seu usuário de forma transparente e ética.

2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA CONTABILIDADE

Nesta era o crescimento econômico é disparado, através de grandes e pequenas empresas a necessidade de melhor controle sobre o patrimônio através da contabilidade. Para Iudícibus (2010, p.16) “[...] a Contabilidade é tão antiga quanto o homem que pensa. Se quisermos ser pessimistas, é tão antiga quanto o homem que conta e que é capaz de simbolizar os objetos e seres do mundo por meio da escrita”.

Na Suméria foram registradas informações contábeis em tábuas de argila, para ter gravado as movimentações patrimoniais que ocorreram durante todo o dia, então passaram a registrar os dias de maneira ordenada, separando cada tipo de

acontecimento contábil com o passar dos dias, esta forma de organização evoluiu com homem, e mais tarde se torna o livro razão.

As apurações de custos, revisões de contas, controles gerenciais de produtividade, orçamentos, tudo isso já era praticado em registros feitos em pranchas de argila, nas civilizações da Suméria e da Babilônia (Mesopotâmia) (SÁ, 1997. p. 25).

Tal afirmação mostra que mesmo métodos utilizados constantemente nos dias de hoje, já eram praticados antigamente por civilizações, e por mais que estas fossem antigas, seus povos tinham em mente a importância do controle patrimonial, seja ele sobre suas terras, ovelhas, peles e grãos, quando o escambo era o método utilizado para comércio, até mais tarde passaram a utilizar a moeda corrente para seu comércio.

Iudícibus (2010), ressalta que a evolução humana é acompanhada de seu desejo e preocupação pela riqueza, conforme se formam sociedades o homem passa a aquietar-se, para proteger a si mesmos e ao seu patrimônio, gerando necessidade de produzir mais, pensando na qualidade e quantidade e controle, crescendo o “homem contador” que organiza e registra, e passa a estudar os acontecimentos a fim de calcular os próximos passos.

Já no período pré-científico, as sociedades feudais são dissolvidas devido as transformações econômicas e sociais, e dão início a formação dos Estados Nacionais, abandonando as produções rurais e artesanais apenas para subsistência crescendo gradualmente cada vez mais as relações comerciais através das navegações, seguidas pela produção em larga escala, formando as empresas modernas na qual começaram a ter necessidades de estudos patrimoniais e partindo para a consolidação da contabilidade.

Um complexo de noções econômicas e administrativas aplicadas à arte de escriturar os livros e registrar as contas. Para isso, é preciso que o contador tenha um perfeito conhecimento da gestão da entidade e não domine apenas técnicas de registro contábil (SCHMIDT, 2000, p. 54).

Conforme exposto por Schmidt, escriturar os livros contábeis exige conhecimento de como funciona as operações na esfera da gestão assim como pagamentos, recebimentos, investimentos, lucros ou prejuízos, para se compreender esses processos é indispensável o conjunto de conhecimentos técnicos voltados a

economia local e os aspectos administrativos além de que o profissional precisa estar imerso na rotina de atividades da entidade.

Sobre essa ótica, se faz indispensável a capacitação do profissional contábil, diante da responsabilidade de controlar informações financeiras corretas que possam gerar confiabilidade para investidores, clientes, sócios, e demais usuários, só serão possíveis com o domínio das técnicas, estudos e atualizações contínuas de conhecimentos para o exercício ético, com a correta aplicação dos procedimentos técnicos da prática contábil.

Considerando este fato o Conselho Federal de Contabilidade dispõe através da NBC PG 12 (R3) Educação Continuada, a obrigatoriedade da participação de profissionais da contabilidade em cursos e eventos que sejam voltados aquisição de conhecimento, também são validos demais opções como pós-graduação, docência e publicações de artigos com a função de aprimorar e atualizar periodicamente o conhecimento técnico e ético após a graduação para fins de exercer as atividades contábeis.

2.3 FUNÇÕES DA CONTABILIDADE

O presente tópico tem como objetivo compreender as funções fundamentais da contabilidade, afirmando que toda a coleta de informações elaboração de documentos contábeis tem a finalidade de auxiliar os gestores como a visão complexo da empresa afim de garantir escolhas administrativas vantajosas. Mesmo após as mudanças tecnológicas e métodos cada vez mais complexos, o principal objetivo da Contabilidade nunca mudou. Como cita Iudícibus (2000, p. 20).

A função fundamental da Contabilidade (...) tem permanecido inalterada desde seus primórdios. Sua finalidade é prover os usuários dos demonstrativos financeiros com informações que os ajudarão a tomar decisões.

Logo, fica evidente que a contabilidade disponibiliza informações que funcionam com uma linguagem entre empresa e seus gestores, para avaliar riscos e projetar resultados futuros. Para que esse processo funcione é indispensável que os demonstrativos sejam confiáveis e o gestor tenha habilidade necessária para

compreendê-los, contribuindo para decisões certas afirmando a importância das informações contábeis para administração moderna.

Em consonância com o que defende Ludícibus (2000), também explica que definir o que realmente é útil para tomada de decisões não é algo fácil. As corporações possuem vários usuários com acesso a informações contábeis e poderes administrativos como os acionistas em várias esferas, gestores, e cada um pode ter objetivos diferentes, e isto pode gerar conflitos de interesses. O que não é algo totalmente negativo, já que a visão de cada um pode ser levada em consideração a fim de estudar as melhores decisões e estratégias.

Esse raciocínio evidencia a importância de um modelo decisório a ser seguido pelo sistema de informação contábil da empresa, ele deve ser capaz de entregar informações conforme cada usuário acha útil, então será seguido uma gama de critérios das quais não podem faltar; identificação de problemas, coleta de informações, avaliação de opções escolha da solução mais viável os que atenda a maior parte dos desejos usuários e que não venha prejudicar futuramente a entidade.

2.4 FLUXO DE CAIXA

Qualquer empresa seja ela de pequena ou grande porte define metas para manter em seu funcionamento a boa correlação entre pagamentos e recebimentos, com esta visão administração necessita estudar e controlar essas movimentações, para que possa se preparar para possíveis instabilidades futuras e enfrenta-las com menor dano possível sem prejudicar a entidade, ou ao menos reduzi-los.

De tudo que aprendi em finanças ao longo da minha vida profissional a principal lição foi, a necessidade de consolidar financeiramente uma empresa, ou seja, de prepará-la para enfrentar uma crise e os prejuízos dela decorrentes se desestruturar (SÁ, 2012, p. 6).

Sob esse aspecto, tomar o controle das finanças exige estudo, e este é um processo que evolui continuamente já que as empresas precisam do dia após dia para operar em suas atividades, e é de certeza que não há como prever totalmente os acontecimentos seguintes, ficando vulneráveis as mudanças repentinas, no entanto uma empresa que tem o seu financeiro estabelecido consegue superar os riscos com menores perdas possíveis.

Por conseguinte, todo esse conhecimento registro sobre finanças no dia a dia é denominado fluxo de caixa, é o método essencial para manter uma entidade de portas abertas. Manter o fluxo de caixa em ordem é garantir a sobrevivência da entidade, e pode ser mais importante que o próprio lucro, pois enquanto é possível pagar as despesas e operar é possível que a empresa possa além de sobreviver se regenerar e gerar lucros.

Como este conhecimento é correto afirmar o quão significativo é o fluxo de caixa para que a entidade sobreviva. Além de que também é indispensável em bons períodos da empresa quando ela está gerando lucros, para a finalidade de manter as contas organizadas. No mundo financeiro a uma gama de conceitos, e para melhor compreensão do fluxo de caixa é necessário o entendimento dos fatores que o compõem.

Neste sentido é de fato que o fluxo de caixa deve garantir que as despesas sejam pagas com os recursos que entram de recebimentos, assim as contas que o melhor representa são o caixa, na qual é armazenado todo dinheiro disponível físico, os bancos com saldos que estão disponíveis para retirada, e tão importante quanto as entradas são as saídas, com os impostos, fornecedores e o pagamento dos funcionários.

Com relação as contas que pertence ao fluxo de caixa, se há um valor de R\$5000 em caixa e o gestor decide aplicar R\$3000 em investimento a qual o valor fica retido por três anos para recebimento de um montante final futuramente. Apesar deste valor ainda pertencer a empresa indiretamente ele não deve ser registrado em caixa pois não estará disponível no momento, e não tão cedo caso a empresa precise urgentemente. 'Nem sempre a tesouraria trabalha com saldo disponível. Isso porque pode acontecer de uma parte do disponível estar comprometida. (SÁ, 2012, p. 21).

Quanto as despesas, que é uma das principais peças do fluxo de caixa, pode ser controlada através de projeções de gastos, o qual tem dois métodos indispensáveis; o custeio por absorção e o custeio variável, em que se pode medir o controle dos gastos que variam de acordo com as atividades e também os gastos que não irão variar, apenas de terem finalidades distintas ambos são amplamente utilizados na contabilidade de custos.

Os métodos de custeio são formas utilizadas pelas empresas para apropriar os custos aos produtos ou serviços, avaliar estoques, apurar o custo dos produtos vendidos e fornecer informações úteis para planejamento, controle e tomada de Decisões (COLOMBO; AULER, 2009, p. 3).

O custeio por absorção é um método obrigatório pela legislação brasileira, todos os custos de produção sejam eles fixos ou variáveis são adicionados ao custo do produto que podem ser, matéria-prima, mão-de-obra, energia, aluguel, manutenção e outros. O custeio por absorção é útil para demonstrações contábeis oficiais, e finalidades fiscais de empresas que estão enquadradas ao lucro real. A grande vantagem é que ele mostra o custo completo da produção do produto, porém ele não tem a capacidade de identificar qual o produto vai gerar o maior lucro se for em curto prazo.

Apesar de não ser obrigatório o custeio variável também é muito utilizado, e somente os custos que variam são contabilizados, com a matéria prima, as comissões, energia desde que sejam variáveis, já os custos fixos não entram de forma alguma na conta, é um ótimo método para verificar a margem de contribuição para que seja verificado o lucro por cada produto e isso irá afetar diretamente as decisões de preço, promoções descontos, por não servir para fins fiscais, é uma ferramenta de utilidade administrativa.

2.5 ÍNDICES OPERACIONAIS

É evidente que o equilíbrio é fundamental entre os recebimentos e despesas, no entanto quando se trata de empresas é indispensável deixar o lucro fora a parte, levando isto em consideração para uma empresa ser considerada saudável financeiramente ela deve mais que pagar suas contas, mas também ter um controle financeiro consistente, criar reservas, poder expandir seus negócios, e gerar lucro aos investidores e sócios.

Com relação aos lucros de uma empresa utiliza-se os índices de eficiência, para avaliar o desempenho da empresa quanto rentabilidade e verificar como procedem a utilização de seus recursos, o qual tem a utilidade de aumentar a produtividade, reduzir seus custos e melhorar a execução de atividade alinhadas aos seus objetivos sejam de caráter conservador ou de crescimento. “Os índices de eficiência financeira nos permitem avaliar o grau de eficiência da empresa para gerar

caixa, e também sua capacidade de criar valor para os seus acionistas (SÁ, 2012, p 20)

Continuando com este raciocínio para entender a receita bruta e sua relação com as rotinas operacionais, se utiliza da margem operacional líquida, se divide o resultado operacional que é o lucro das atividades principais da empresa sem considerar fatores como juros, impostos e outras despesas, divide então pela receita líquida que são os recebimentos da empresa já subtraídos devoluções descontos e impostos, de uma forma visual observa-se:

$$\text{Índice operacional líquido} = \frac{\text{Resultado operacional}}{\text{Receita líquida}} \times 100$$

Segundo Contábil Alfa (2025), “o índice de resultado operacional é calculado dividindo o resultado operacional pela receita líquida, multiplicado por 100” (IRO) com este exemplo prático após ser multiplicado por 100, o resultado permite visualizar a porcentagem da receita que se torna o ganho operacional. Quando o resultado está acima de 20% significa que a empresa está em ótimo eficiência, já se os resultados forem abaixo de 10% ou negativos significa que a empresa está com uma performance ruim, podendo já estar em prejuízo operacional.

Seguindo este raciocínio de Sá (2012) também há outro índice muito importante denominado índice de eficiência de capital de giro, que são as vendas líquidas dividido pelo capital de giro líquido, na qual será medido quanto a empresa consegue gerar a cada um real de capital aplicado, é possível ver se o estoque está com boa rotatividade, se está recebendo dos clientes devidamente, pagando os fornecedores e também gerando receita.

Por conseguinte, quando o índice de eficiência do capital de giro for positivo quer dizer que a empresa está movimentando bem o seu financeiro, gerando uma quantidade significativas de vendas, já que a quantidade positiva de entradas fortalece a confiança dos investidores e sócios assim como auxilia o planejamento financeiro já que quanto mais uma empresa recebe, mas ela vai ter expectativas de crescimento e expansão.

Observando por outra perspectiva Sá (2012) verifica que o índice de eficiência é completamente capaz de apontar as falhas na organização. Se o índice for por exemplo 1 ou 1,5 é muito baixo e provavelmente as vendas não estão sendo boas o

suficiente e a empresa se encontra em estado crítico, se estava em um índice consideravelmente bom como 4 e cair para 2 é sinal que algo está errado e algum setor está com deficiência e a empresa está caminhando ao momento delicado, isto exige uma mudança urgente afim de não evoluir o índice negativo.

Nem todo o capital de giro gira. A empresa pode ter recursos ociosos em suas contas bancárias, pode estar comprando ou produzindo material que não gira, pode estar vendendo para quem não paga, e assim por diante (SÁ, 2012. p. 242).

Logo é inevitável a observância do quanto o fluxo de caixa, índice de eficiência e o capital de giro estão diretamente ligados pois o capital de giro está em concordância com o fluxo de caixa e dependem diretamente dos índices de eficiência para serem mantidos sobre controle afim de garantir liquidez suficiente através dos manejos estratégias operacionais colocadas em prática pelos administradores e profissionais contábeis.

2.6 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Com base nas informações anteriores na visão de Sá (2012) é evidente que apesar dos esforços em manter o equilíbrio financeiro é possível que haja discrepâncias quanto resultados, e isto por si mostra que são necessárias estratégias para manter o sucesso financeiro da corporação ou para remediar índices ruins, em ambos os casos é natural que o processo eficiente seja planejado e aplicado para suprir essas necessidades.

Observando que é estritamente necessário manter liquidez para um fluxo de caixa saudável, e o capital de giro eficiente, é indispensável ter estratégias para tal. Então naturalmente se instala táticas para cumprir os requisitos de forma evolutiva, como afirma Sá (2010 p. 247) “uma liquidez presente não significa garantia de liquidez futura, sendo tal fenômeno dependente das condições de cada momento da vida patrimonial”.

Ao relacionar tais elementos é indiscutível que Sá (2012) observa a presença de uma das ferramentas mais importantes para a geração de liquidez, o marketing, que vem desde antiguidade como um aliado importante dos negócios, mesmo

informalmente ou ainda não denominado desta maneira, o marketing tem seu espaço no contexto social com poder de influência em toda parte em diferentes esferas.

No contexto contemporâneo na percepção de Kotler e Keller (2012) é natural ter contato com a denominação marketing, na era mais tecnológica que já existiu o seu conceito é conhecido por todos e também utilizado por todos, seja da mais importante coisa até mais considerada insignificante. Essa relevância na sociedade se dá a condição evolutiva da humanidade sempre melhorando e criando maneiras para se satisfazer, e também para vender a satisfação e gerar lucro.

Quando se afirmar que o marketing inicia nas primeiras sociedades, essa afirmação se dá pelo conhecimento da definição de marketing de hoje, O marketing é altamente capaz de vender através das necessidades humanas como o alimento, e a partir daí vem aspectos como a vestimenta, e outros dependendo do contexto social. “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintos e melhores definições de marketing é a de suprir necessidade gerando lucro” (PHILIP KOTLER; KEVIN KELLER, 2012. p. 3).

O marketing em sua visão limitada é a capacidade de gerar vendas, no entanto este contexto é limitado, pois o marketing é capaz de fortalecer a marca, entender o seu cliente, suas necessidades e desejos, até mesmo gerar esse desejo, chegando ao ponto em que não é preciso tanto esforço para vendê-lo pois o cliente final irá desejá-lo. Como diz Kotler e Armstrong (2023, p. 8) “Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldados pela cultura e pela personalidade individual.”

Necessidades são coisas essenciais para sobrevivência como por exemplo o alimento, água, já outros itens como vestimentas, joias não são de necessidade. No entanto desde a antiguidade esses objetos são utilizados, seja para proteção espiritual e até mesmo status social, acontece que alguém sempre é responsável pela criação desses itens e por criá-los deve ser receber uma recompensa, que poderia ser o próprio alimento em troca, e considerando o contexto contemporâneo seria o dinheiro a moeda de troca.

O termo mercado, na visão de Kotler e Keller (2012) anteriormente era um espaço físico na qual se trocavam e compravam coisas, no período contemporâneo a definição de mercado é bem complexa, e tem vários subgrupos para facilitar atuação dos profissionais de marketing conforme suas métricas, esses subgrupos na qual o marketing vai atuar como por exemplo o mercado consumidor, mercado

organizacional, sem fins lucrativos e governamentais, e tem ainda as variações como mercado físico e o mercado virtual.

Cada pessoa tem suas particularidades, Kotler e Keller (2012) diz que nenhum produto vai agradar a todos, assim marketing vai criar mercados para diversos segmentos, e para isso é necessário identificar entender para vender os aos grupos específicos que tem preferências semelhantes como por exemplo a pessoas que tem restrição quanto ao açúcar e uma empresa de doces decidir produzir doces com menores índices de açúcar para vender este grupo. A partir do momento então que este grupo começar a consumir esse produto, a empresa atingiu seu objetivo.

Para cumprir essa função há ferramentas desenvolvidas que são essenciais, uma delas se chama os 4Ps do marketing na qual cada P significa: produto, preço, praça, e promoção, já no contexto moderno esses conceitos sofreram mudanças para pessoas, processos, programas e performance, essa visão afirma que os funcionários são essenciais para o sucesso do marketing, e os processos levam a empresa um bom relacionamento com os clientes, já os programas são todas as atividades para os clientes, e a performance é a definição do desempenho do marketing.

Profissionais de marketing inteligentes reconhecem que as atividades de marketing dentro da empresa podem ser tão importantes quanto aquelas dirigidas para fora da empresa — se não mais importantes. Não faz sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe interna esteja pronta para fornecê-la (KLOTTER; KELLER, 2012, p. 24).

Kotler e Keller (2012) ressaltam a importância do marketing interno, na qual as ações de marketing são executadas pelos colaboradores, dentro do ambiente interno da empresa. Além das campanhas externas e propagandas direcionadas ao consumidor, as equipes de colaboradores devem estar treinadas e preparadas para entregar o que foi prometido nas campanhas. Quando o marketing externo e interno não está em consenso ocorre a frustração dos clientes, portanto é indispensável a excelência do atendimento interno que corresponda ao marketing externo.

Por fim, é incontestável que o marketing ocupa o papel estratégico importante para o equilíbrio financeiro e cultural das empresas, e vai além de gerar vendas. Seu ideal está relacionado identificar desejos e criar valor à marca. Além desses pontos marketing moderno exige uma abordagem completa, que não envolve apenas ações externas ligado aos consumidores, mas também a organização interna da empresa

na qual os colaboradores, e os processos internos estejam organizadas de forma a manter a satisfação do cliente, obtendo assim resultados benéficos a empresa.

2.7 FERRAMENTAS DO MARKETING E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Com todo esforço dos profissionais de marketing eles ainda precisam provar os resultados administração, uma vez que para executar as estratégias é necessário investimento então se esperam retornos consideráveis de acordo com os gastos. No entanto é um pouco contraditório essa exigência pois o marketing possui resultados decorrentes um reconhecimento de marca e relacionamento com os clientes que nem sempre são a curto prazo e precisam de um tempo para obter resultados.

Para que esta necessidade seja atendida, os profissionais de marketing utilizam de ferramentas para fazer avaliação do desempenho dos valores aplicados, os quais são chamados de indicadores de marketing. Como afirma Kotler e Keller (2012, p 118) “Cada vez mais, os profissionais de marketing são pressionados a fornecer evidências claras e quantificáveis a alta administração sobre como os gastos de marketing ajudaram empresa atingir seus objetivos e suas metas financeiras”

Os indicadores de marketing são métricas utilizadas pelo profissional para medir e avaliar os resultados das aplicações do marketing da empresa, mostra quais estratégias são eficientes e quais precisam de ajustes, esses indicadores podem ser classificados como externos que são a participação de mercados, número de reclamações, fidelidade e outros, e também aos indicadores internos como compromisso com as metas, desejo de adesão, e satisfação dos funcionários.

Ser capaz de lidar com números é vital para o sucesso no marketing. No entanto saber com quais números trabalhar é uma habilidade que se desenvolve com o tempo. Para esse fim os gestores precisam praticar o uso de métricas (FARRIS; BENDLE; PFEIFER; REIBSTEIN, 2012, p. 20).

Desta maneira observa-se que mesmo quando se utiliza das estratégias de marketing a longo prazo, é indispensável medir a lucratividade dos produtos, seguimentos, distribuição, esses fatores são determinantes para ver se o marketing deve expandir ou ser eliminado, esses fatores já são avaliados pelas métricas de marketing como por exemplo as métricas de vendas, que medem os desempenhos das vendas de acordo com as estratégias de vendas.

O planejamento estratégico para Farris, Bendle, Pfeifer e Reibstein (2012) é a virada de chave para o sucesso do marketing, pois apesar de estudos no ambiente interno e os métodos de organização elas devem estar em consenso com os fatores externos. Essa abordagem abrange alguns fatos como definição de segmentos, conhecimento do mercado, exclusividade da estratégia, alinhamento as tendências de mercado, provisão de recursos e clareza das bases competitivas.

Sob esse prisma é possível notar que a estratégia de marketing abrange uma série de fatores externos internos o qual depende um do outro, como propõe Malcolm McDonald e Peter Mouncey (2010. p.25),

O marketing é um processo para definir mercados, quantificar a necessidade de grupos de consumidores dentro desses mercados, determinar as propostas de valor para atender essas necessidades, comunicar essas propostas de valor para todas as pessoas da organização responsáveis por entrega-los e convence-los do seu papel.

Ainda nesse contexto é correto afirmar que a busca pela proposta de valor com todo o processo não está totalmente no controle da equipe de marketing. Mas sim toda organização, até mesmo esferas mais distante como a produção do produto, as promoções e a equipe de vendedores. Apesar da proposta de valor ter sucesso somente com atuação de todos da organização o departamento de marketing é totalmente responsável pela avaliação do quanto de valor é realmente entregue.

A partir dessas informações McDonald e Mouncey (2010) convém mencionar que o plano estratégico tem início com enunciado da missão que é o propósito da entidade, ela tem caráter filosófico isso torna difícil para ser criada e pode haver até mesmo missões sem sentido, para que isto não aconteça o processo da criação da missão deve envolver alguns elementos como por exemplo seu papel e contribuição, definição do negócio, competências, indicações para o futuro.

A próxima etapa abrange os objetivos corporativos, em que são levados em consideração: o quanto se espera de lucratividade, os produtos oferecidos e para qual mercado ele é oferecido, a infraestrutura a força de trabalho e o valor a ser investido, esse plano possui projeção de perdas, ganhos, e não é apenas um processo com visão futura fazendo previsões, e essa característica garante estabilidade a longo prazo.

Como explica McDonald e Mouncey (2010, p.121) “Ações provavelmente consumirão recursos, internos e externos (...) se isso fizer sentido do ponto de vista

financeiro para que se atinjam os objetivos gerais da organização”, reforçando a importância do plano estratégico bem elaborado e com análises rigorosas a fim de obter projeções concretas já que serão investidos valores monetários e trabalho manual, portanto a corporação precisa estar em ciência do plano estratégico e seus resultados.

Logo evidencia-se que as ferramentas de marketing e o planejamento estratégico colaboram entre si e são essenciais para tomada de decisões e para comprovar resultados obtidos através dos investimentos realizados. Utilizar de métricas é possível mensurar o quanto marketing eficaz. Entretanto o planejamento de marketing é um processo consistente em ambiente interno e externo, com definição de metas, formação de propostas e alocação de recursos.

2.8 AUDITORIA DE MARKETING

Todas as contas e demonstrações da empresa passam por um processo de investigação o qual chama-se auditoria. Por ser uma estratégia constantemente utilizada nas empresas utiliza de recursos financeiros o marketing também precisa ser ao ditado, assim como as outras demonstrações financeiras empresariais, na qual irá passar sistematicamente por uma avaliação envolvendo os fatores internos e externos que tem ligação direto ou indireto com o desempenho comercial da empresa.

Apesar do marketing ter princípios inovadores é natural que a gerência não tenha tanta desenvoltura para resolver e enxergar manifestações de problemas que afetam a eficácia do marketing, então auditoria se tornar um caminho para analisar de forma crítica, as ameaças, vulnerabilidade, E oportunidades tal como dispõe McDonald e Mouncey (2010, p.32) “contudo a questão é que, antes de qualquer coisa os problemas devem ser propriamente definidos. Auditoria é o meio para ajudar a fazer isso”

O processo de auditoria para McDonald e Mouncey (2010) é complexo pois envolve variáveis a qual organização não controla então auditoria se divide em duas partes auditoria interna que atua com as pessoas, os processos operacionais, campanhas, posicionamento do produto, os preços e os canais de divulgação. Assim o objetivo de a auditoria interna de marketing identificar possíveis falhas operacionais e erros no alinhamento entre os setores dentro da empresa.

Por conseguinte, utiliza-se a auditoria externa, a qual sua avaliação tem um foco principal nos fatores fora da empresa como por comportamento dos seus clientes e consumidores, as tendências do mercado e todo o cenário econômico e também as atividades tecnológicas e sócio culturais que podem ser de proveito para uma avaliação e realista e ser ajustada ao posicionamento para proveito da empresa.

De tempos em tempos as empresas precisam empreender uma análise crítica das metas globais e da eficácia de marketing. Cada empresa deveria periodicamente reavaliar sua abordagem estratégica para o mercado com análise de eficácia e auditorias de marketing (KOTLER, 2000, p .724).

Quando auditoria realizada, empresa tem sua disposição um complexo banco de dados, e sua utilização será usar essas informações para formar o controle inteligente, afim de fornecer apoio ao processo decisório. Esse controle inteligente é formado através da interpretação do banco de dados fornecidos pela auditoria, o resultado será então diagnóstico com ações para implementação.

2.9 EVOLUÇÃO DO MARKETING PARA MÍDIAS SOCIAIS

Algumas décadas atrás a internet foi criada, como meio de comunicação inicialmente através de computadores que eram restritos a determinadas pessoas. Devido ao seu caráter evolutivo logo se tornou de fácil acesso a população em geral de todos os países, a certeza de que pessoas e mais pessoas conectadas foi o fato determinante para as empresas utilizarem da internet como o seu mercado, sendo o mercado virtual.

Seguinte deste marco, Kotler (2000), afirma que o marketing conhecido até hoje passa ser chamada de marketing tradicional e adiciona-se mais uma variável que se chama marketing digital, capaz de alcançar uma maior quantidade de pessoas na qual empresa pode ter uma grande expansão. No marketing digital é um conceito que é denominado consumidores digitais, é um conceito utilizado como estratégia para dividir seu público afim de entender seus desejos e intenções de compra.

Esse conceito é uma divisão de público na qual tem-se os consumidores: A, B e C, em que o consumidor A já entende o que precisa, o consumidor B sabe apenas do seu problema e não o que precisa, já o consumidor C não tem consciência de seu problema e nem mesmo sua solução. E neste ponto o marketing entra resolvendo

essas discrepâncias para o produto final, a venda que será realizada, gerando receita para o caixa.

Tendo esses conceitos e a estratégia de divisão em público de acordo com Kotler (2000), é possível utilizá-la como ferramenta, e no cenário contemporâneo é considerada a mais popular, as mídias sociais elas estão postas por toda parte conectando pessoas, em um ambiente que cada uma dessas pessoas pode criar seus próprios conteúdos já outras diversas pessoas podem comentar este conteúdo, curtir e compartilhar assim como desejar.

Partindo para o marketing tradicional havia um conceito muito utilizado e de sucesso chamado de boca a boca, no ambiente virtual ele não é diferente, através de conteúdos criativos estratégicos é possível que o próprio público compartilhe formando uma corrente de disseminação que é chamada de marketing viral, “marketing viral é o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de marketing, está baseada em um dos mais fortes conceitos da internet, o relacionamento” afirma (TORRES, 2009, p.77).

Contudo, uma campanha para se tornar viral depende do quão interessante ela vai ser, por isso se utiliza um dos métodos de estudos para entender os tipos de públicos e assim criar um conteúdo viral. Uma vez que a estratégia funcionou e o conteúdo se torna viral ele se propaga na internet organicamente, isto é, sem que haja necessidade de injetar mais recursos financeiros o que quer dizer que a maior dificuldade está em criar um conteúdo verdadeiramente viral, já sua propagação vem através do público.

Para garantir que o marketing funcione em números de vendas é necessário identificar quais ferramentas estão gerando resultados concretos, quais os canais, formatos e mensagens estão sendo mais eficiente. Para isso se calcula o ROI, pois dentro de uma campanha viral ele precisa ter retorno sobre o investimento que foi feito.

O retorno sobre o ativo total (ROA), muitas vezes chamado de retorno sobre o Investimento (ROI), mede a eficácia geral de administração na geração de lucros a partir dos ativos disponíveis. Quanto mais elevado o retorno sobre o ativo total de uma empresa, melhor (GITMAN, 2010, 25).

ROI de acordo com Gitman, (2010) é o retorno sobre investimento, é um indicador financeiro que é usado para medir os ganhos e as perdas de uma ação de

marketing já que estas custam valor monetário a fórmula do ROI é o lucro obtido subtraído pelo valor investido, o resultado se divide pelo valor investido e multiplica por 100. O resultado desse cálculo define o quão bom a estratégia de marketing aplicado foi, ou se foi péssima, pois de nada significa toda a estratégia de marketing se não houver retorno financeiro para o caixa da empresa.

Observando a evolução do marketing para o ambiente digital, principalmente para as mídias sociais, as empresas se comunicam com seus clientes de forma mais direta, é possível identificar mais perfis de consumidores, o que exige mais estratégias interativas e direcionadas ao público alvo, as mídias sociais se tornam veículos de comunicação de grande alcance, ampliando a visibilidade. E para verificar se as estratégias foram significativas é indispensável a mensuração de resultados através de indicadores como o ROI, com objetivo de garantir a geração de receitas.

2.10 O IMPACTO DO MARKETING NO SISTEMA FINANCEIRO DA EMPRESA

Contudo é notável que a integração do marketing ao sistema financeiro é fundamental para garantir a sustentabilidade da organização. O marketing direciona investimentos em ações que vão melhorar o alcance da marca, fortalecendo o relacionamento com o cliente, potencializando sua geração de valor. Essas estratégias vão ter impacto direto no desempenho financeiro, pois aumentam as vendas, e a fidelização de clientes, assim o marketing deixa de ser apenas uma área de divulgação e vai atuar como pilar para geração de receita no caixa da empresa.

Com a constância influência do marketing na empresa ele, irá contribuir para as decisões financeiras assertivas ao comportamento dos consumidores, vai conseguir calcular as demandas e tendências de mercado, com essas informações a empresa vai conseguir trabalhar com orçamentos mais realistas e vai conseguir planejar seus investimentos. Análise das métricas como ROI vai permitir ao setor financeiro a compreensão do quanto esses investimentos em marketing têm retorno, tornando o processo do marketing integrado a empresa transparente.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012, p .30) afirmam “o marketing eficaz é essencial para o sucesso financeiro, pois ele identifica necessidades e oportunidades lucrativas de mercado e orienta empresa na criação de valor superior ao cliente”. Este pensamento deixa em evidência que a saúde financeira da empresa ela não depende somente dos controles internos, mas também precisa da capacidade de atrair clientes

retê-los satisfazendo seus consumidores, esta ação é algo que o marketing desempenha de forma estratégica.

Além disso o marketing tem forte influência sobre os indicadores de longo prazo, como reconhecimento da marca e finalização de clientes, esses fatores atingem diretamente o equilíbrio econômico da empresa, pois são capazes de atrair e manter clientes satisfeitos, com a fidelização destes, trazendo receitas recorrentes, com menor custo de captação mantendo um ciclo de relacionamento entre empresa e o cliente.

Outrora o fortalecimento da marca, que garantido através de estratégias de marketing, garante resistência a possíveis crises de mercado, pois empresas consolidadas mesmo em cenários econômicos desfavoráveis, possuindo uma base de clientes garantem uma melhor previsão de receita. Assim como diz Assaf Neto (2015, p. 112) “A geração sustentável de resultados depende não apenas do controle de custos, mas também na capacidade de crescimento das receitas, fortemente influenciada pelas estratégias comerciais e de marketing.”

Convém mencionar novamente o papel das métricas de marketing principalmente o retorno sobre investimento ROI, como um instrumento fundamental para fortalecer a confiança do financeiro no marketing. Pois seu uso deixa visível os impactos das campanhas de marketing e as ações promocionais novo faturamento e lucratividade. Garantindo que o marketing não seja validado apenas por indicadores de alcance, mas também por sua visível contribuição ao resultado financeiro.

Os gastos com marketing são tipicamente contabilizados como despesa no período corrente e, geralmente, os gastos com marketing serão considerados justificados se o MROI for positivo e exceder a 'taxa mínima de retorno' da empresa (FARRIS, HANSSENS, LENSKOLD, REIBSTEIN, 2015, p. 270).

Portanto, é possível afirmar que o sucesso financeiro e o equilíbrio organização financeira de uma empresa não depende apenas dos controles internos e gestão de custos, mas está diretamente ligada a capacidade que a empresa possui em gerar valor para o cliente, capacidade é essa que é adquirida através do marketing e suas estratégias quando são bem elaboradas. Essas áreas trabalhando em conjunto possibilitam um planejamento a longo E curto prazo, garantindo que os investimentos sejam feitos de forma assertivo as e que seus resultados sejam favoráveis.

3 METODOLOGIA

Na sessão em questão será apresentada a natureza do estudo e métodos utilizados nesta pesquisa, acerca dos procedimentos realizados para a obtenção dos dados analisados. Levando em consideração os aspectos desta pesquisa, foram analisados elementos como: ambiente pesquisado, requisitos de participação, instrumento da pesquisa para coleta de dados, e os procedimentos éticos.

3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo é uma pesquisa descritiva e de levantamento, com modelo quali-quantitativa, utilizando dados primários, sua coleta foi realizada através de um questionário, o qual constitui a base do argumento fundamental da monografia. Ademais, foram utilizados dados secundários que são oriundos de trabalho já publicados para formar elaboração da monografia.

Ao elaborar pesquisas descritivas o pesquisador deve utilizar a abordagem observacional, afim de realizar uma coleta de dados sobre o assunto através de contribuições científicas anteriores de outros autores relacionados ao determinado assunto, em outras palavras o estudo deve prosseguir se baseando em consulta de outros autores como afirmam Lakatos e Marconi (2001, p. 184) com relação à pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, etc. (...) sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Gil (2008, p. 55), afirma que a pesquisa de levantamento “caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Com esse aspecto esta pesquisa se baseia na coleta de informações através de instrumentos como os questionários, ou formulários, que possibilitam as análises de todos os elementos da pesquisa a fim de obter uma conclusão relacionada ao problema investigado.

Acerca da pesquisa qualitativa, esta é um processo em que o pesquisador se encontra imerso em sua análise, ao assumir o papel de observador, o pesquisador

executa as práticas interpretativas com o contexto da pesquisa, o qual é influenciado pelo contexto social e cultural e histórico como expõe Denzin e Lincoln (2006, p. 17), “a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativos que dão visibilidade ao mundo”.

De acordo com Richardson (2012, p. 70), a abordagem quantitativa é formada por instrumentos estatísticos na execução da coleta dos dados, estes instrumentos visam garantir a precisão dos resultados. Esse tipo de estudo será utilizado quando o pesquisador deseja compreender o comportamento de diversos fatores e variáveis que influenciam diretamente o problema que é investigado pelo pesquisador.

No entanto os instrumentos utilizados pode ser, quadros, tabelas, gráficos e questionários, com objetivo de apurar as informações de maneira organizada, com a intenção de deixar as informações precisas, e um resultado confiável, observando os dados será possível identificar padrões, podendo ser comparados com outros contextos para interpretar os dados informados, é crucial frisar que nesta abordagem as conclusões se dão de maneiras numéricas.

Ainda na perspectiva de Richardson (2012), a coleta de dados através do método quantitativo se dá quando a pesquisa abrange uma série de variáveis que tem ligação direta com o problema investigado, variáveis estas que serão investigadas pelo pesquisador a fim de entender a relação entre causas e efeitos, além de permitir que a pesquisa se estenda a um campo maior mantendo os resultados precisos.

3.2 LOCAL DO ESTUDO

A pesquisa em questão foi realizada em um escritório de contabilidade cujo nome fantasia é Solução Contabilidade e Gestão Empresarial, que fica localizada em Itaituba no estado do Pará. O escritório contábil está ativo desde o dia 21/01/2019 e seu CNPJ 04.218.525/0001-59, sua principal atividade é Consultoria em Gestão empresarial e Serviços de Escritório e Apoio Administrativo.

3.3 INSTRUMENTO E COLETA DE DADOS

Em relação a coleta de dados, foi realizada através de uma aplicação de questionário estruturado contendo 12 questões sendo mistas, abertas e fechadas. Prosseguindo, uma cópia do questionário e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, foi impressa e entregue para o proprietário da empresa no dia 04 de março de 2026. E no dia 11 de março de 2026, houve a coleta dos dados através do questionário com todas as questões devidamente respondidas.

Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado (GIL, 2019, p130).

A cerca do método de coleta de dados GIL (2019), explica que questionário é o instrumento de pesquisa formado por um conjunto organizado de perguntas de acordo com tema podendo conter indagações subjetivos e objetivos que serão devidamente aplicadas as pessoas que se encaixam na pesquisa com objetivo de coletar as informações mais importantes para realizar o estudo. O questionário pode ficar por um determinado tempo em posse do participante da pesquisa e após ser respondido o pesquisador deve coleta-lo com as devidas respostas.

3.4 ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta do questionário já respondido pelo participante da pesquisa, foi realizada a leitura de cada resposta e após essa fase, as mesmas foram inseridas em quadros. Na sequência houve uma imersão na literatura científica por parte do pesquisador a procura de evidências que cooperassem ou não com as respostas da pesquisa. É importante destacar que esses estudos são de extrema importância na construção da monografia.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção contém as informações obtidas através da proprietária da empresa na qual foi realizada a pesquisa, estas informações foram estruturadas e organizadas em quadros para uma melhor observação, esta forma sistemática de apresentação do estudo facilita o foco no conteúdo que compõem a pesquisa.

4.1 PERFIL DO PARTICIPANTE

A participante da pesquisa é do sexo feminino, sua faixa etária é de 40 anos e é graduada em ciências contábeis na Faculdade de Itaituba-FAI. Na empresa em que foi realizada a pesquisa, a participante tem a posição de sócio proprietário está há 7 anos atuando em sua função na empresa. Além dos seus anos de atuação em sua empresa a gestora também possui mais de 15 anos de atuação na contabilidade, possui também MBA em Administração e Finanças e Auditoria, Controladoria e Perícia, Gestão Hospitalar, Contabilidade, Compliance e Planejamento Tributário e é Especialista em Contabilidade do Agronegócio.

A gestora estende seus serviços além da região de Itaituba, atendendo a outros estados, o que demonstra a credibilidade do seu serviço. Com sua sólida formação acadêmica e uma ampla experiência profissional antes mesmo de ter seu próprio escritório, a gestora auxilia o desenvolvimento e organização financeira das empresas, oferecendo um suporte estratégico, e soluções personalizadas conforme a realidade de cada negócio. É importante destacar sua capacidade de se adaptar a diferentes demandas e buscar constantemente atualização do mercado contábil, o que garante que o serviço seja de qualidade alinhado às necessidades dos seus clientes e as exigências legais da prática contábil.

4.2 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Os dados foram coletados em um escritório contábil que se localiza na cidade de Itaituba no dia 11 de março de 2026. A proprietária respondeu o questionário elaborado de forma física que continha 11 questões. Após o questionário ser recolhido pela pesquisadora e as informações foram adicionadas em quadros com as respostas de cada questão.

A respeito do questionário, a primeira pergunta foi: **Como você caracteriza a forma de atuação da empresa de contabilidade no mercado itaitubense?** Você já utilizou alguma forma de marketing para alcançar pessoas? A resposta se encontra no Quadro 1.

Quadro 1 – Atuação da empresa e alcance no mercado.

Resposta	A empresa atua com foco em contabilidade consultiva, buscando orientar empresários na gestão de seus negócios e não apenas no cumprimento de obrigações fiscais. O marketing é utilizado principalmente por meio de posicionamento profissional, participação em eventos e compartilhamento de conhecimento, fortalecendo a autoridade do escritório no mercado.
-----------------	--

Fonte: Elaborado Garcia (2026).

A resposta da participante afirma que a empresa atua principalmente na orientação dos seus clientes em como gerenciar a sua empresa, e que a divulgação de seu escritório vem através do marketing pessoal se mantendo presente em ocasiões do nicho contábil e empresarial aproveitando do compartilhamento de saberes contábeis. Observando a resposta da proprietária da empresa é possível entendê-la a partir da ideia de Susan (2026, p. 15):

Ao integrar competências técnicas, habilidades comunicacionais e posicionamento profissional, o contador consolida uma identidade alinhada às demandas contemporâneas e ao papel social da contabilidade.

Neste contexto da participante da pesquisa é possível observar que o contador além de todo o conhecimento técnico adquirido por meio da graduação, cursos profissionalizantes e uma vasta experiência profissional, ainda precisa se posicionar profissionalmente no mercado, deixar claro sua especialidade sempre que possível, compartilhar de informações, estar sempre atualizado das diversas maneiras de promoção pessoal, para manter seus clientes com segurança de estarem com o profissional certo.

Uma boa argumentação a respeito de determinados produtos para alcançar uma venda, tem uma boa apresentação pessoal para demonstrar um produto ou serviço ou objetiva satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores está usando uma estratégia mercadológica. Essa forma de abordagem no que diz respeito ao mercado é conhecida como Venda Pessoal (IUDÍCIBUS, 2015, p. 23).

De acordo Ludícibus (2015) com a venda pessoal estratégia de marketing a vida acontece diretamente entre o vendedor e o cliente, sem intermediário em que será utilizada apenas a conversa uma ótima explicação e persuasão, na qual o profissional vai explicar sobre o produto vai se comunicar de uma forma que seja convincente apresentando-se bem e tentando entender o que o cliente precisa. Não se trata apenas de oferecer o produto ou serviço, mas sim convencer e criar uma conexão firme com o cliente para poder atender suas necessidades da minha maneira possível e receber feedbacks positivos o que irá ampliar uma nova venda.

Neste contexto é possível observar que a realidade da gestora consiste na estratégia mercadológica baseada no contato direto entre ela e seus potenciais clientes, na qual a comunicação e argumentação é a forma de influenciar a decisão de compra de seus potenciais clientes, neste caso ela integra suas competências técnicas de comunicação junto do seu posicionamento profissional. A contadora além das atividades operacionais dentro do escritório e consolida uma identidade alinhado com as exigências do mercado.

Seguindo com a pergunta de número 2 foi a seguinte: **De que forma você utiliza o marketing na sua empresa contábil?** E quais critérios você considera ao aplicá-lo? a resposta foi disposta no Quadro 2:

Quadro 2 – Utilização marketing e critérios de aplicação.

Resposta	O marketing é utilizado como ferramenta de posicionamento e educação do mercado, principalmente por meio da divulgação de informações relevantes para empresários. As ações seguem critérios de ética profissional, clareza na comunicação e foco na geração de valor para o público empresarial.
-----------------	---

Fonte: Garcia, (2026).

A empresa utiliza de comunicação de informações importantes para empresários, sendo elas financeiras e contábil, respeitando as normas de ética profissional do contador. O posicionamento de uma gestora em meio social é importante para passar confiança, e combinada com a divulgação de informações indispensáveis de maneira clara e objetiva torna a imagem do escritório confiável e suscetível a novos negócios.

De acordo com Hernandez (2014), o marketing contábil é a opção mais eficiente para profissionais contadores divulgarem seus serviços de maneira eficiente, além de construir um relacionamento firme e confiável com cada um, desta maneira o

nome do contador terá peso no mercado contábil atraindo mais clientes e gerando faturamento através da prestação de seus serviços, todo esse conjunto fortalece a empresa contábil na região.

Continuando para a Questão 3, a indagação foi a seguinte: Como a empresa contábil define seu público alvo? E quais ações de marketing você considera mais eficaz para captação de clientes na área contábil? A resposta fornecida foi disposta no Quadro 3:

Quadro 3 – Público alvo e ações eficientes.

Resposta	O público-alvo é formado principalmente por micro e pequenos empresários que buscam apoio na gestão contábil, fiscal e financeira de seus negócios. As ações mais eficazes são a produção de conteúdo informativo, participação em eventos empresariais e o fortalecimento do relacionamento com clientes e parceiros.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

A gestora do escritório contábil tem como alvo empresas de pequeno porte com receita bruta anual de até R\$4.800.000,00 de diversos segmentos, que tem necessidade de gestão como entradas e saídas de valores, elaboração de documentos como Balanço patrimonial, gerenciamentos de salários e encargos trabalhistas. Retratando de captação de clientes a medida eficaz para o escritório é a produção de conteúdo que informam potenciais clientes a fim de atraí-los para o escritório contábil.

De acordo com Cardoso e Amorim (2023, p. 23) a hipótese de que os profissionais dos escritórios contábeis devem se adequar a evolução tecnológica aproveitando as oportunidades de mídias digitais para se apresentarem a sociedade e divulgarem seus serviços tendo acesso a mais pessoas que se encaixam no seu público alvo, assim como também utilizar de ferramentas que facilitam o trabalho contábil, a fim de ter eficiência no trabalho do contador.

Observando a resposta da gestora também é possível notar que ela possui um público alvo bem definido, que são micro e pequenos empresários que precisam de auxílio na sua organização financeira, e suporte fiscal e contábil, isso significa que o escritório sabe exatamente quem deve chamar a atenção e para alcançar esse público utiliza-se da produção de conteúdo informativo, e participação em eventos na qual pode encontrar pessoas deste público.

Retornando ao questionário respondido pelo participante da pesquisa a questão de número 4 foi: Como são definidos os investimentos financeiros destinados ao marketing da empresa de contabilidade? A resposta disposta Quadro 4:

Quadro 4 – Investimentos financeiros.

Resposta	Os investimentos são planejados de forma estratégica, considerando as prioridades de crescimento da empresa e o fortalecimento da marca no mercado. As decisões levam em conta o potencial de retorno das ações e a necessidade de posicionamento institucional do escritório.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

Dada a resposta é possível observar que a empresa sempre pretende expandir seu alcance, e seus investimentos em marketing são direcionados a captação de empresas que serão seus clientes possivelmente. A escolhas acerca dos investimentos é visando o retorno através do alcance mencionado, assim como também manter a posição de autoridade do escritório na região.

Neste contexto Westwood (2008, p.119), realizou uma análise estratégica na qual constatou a importância de ir em busca de novos clientes para seu serviço, em diferentes mercados, podendo expandir a área de atuação, o autor afirma que nenhuma empresa consegue alcançar totalmente seus potenciais clientes, então investindo em marketing de longo alcance é possível captar mais potenciais clientes ainda manter os que já possui.

A próxima indagação de número 5 foi a seguinte: De que maneira avalia os resultados das estratégias de marketing aplicadas pela empresa? Como resposta no quadro 5:

Quadro 5 – Avaliação de resultados do marketing.

Resposta	Os resultados são avaliados principalmente pelo aumento da visibilidade do escritório, crescimento do número de contatos de novos clientes e ampliação da carteira de serviços. O reconhecimento da marca no mercado local também é um indicador relevante.
-----------------	---

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

De acordo com a gestora do escritório os retornos dos investimentos em marketing são vistos facilmente através de novos clientes e consequentemente mais serviços prestados. Ter seu nome mencionado em outras situações, ter mais visualizações na página do escritório são indicadores relevantes para saber se o investimento teve o retorno) esperado.

Hernandes (2014, p. 59), afirma que quando se investe e marketing esperando visualizações pode haver mal entendidos, pois o ambiente digital é complexo e não é possível haver total controle de quem verá seu conteúdo, é importante ter conhecimento de marketing para segmentar o público o máximo possível, pra que o conteúdo atinja potenciais clientes, somente assim o escritório irá maximizar seu alcance e obter resultado do seu investimento.

Retornando as questões apresentadas ao participante da pesquisa a questão de número 6: Na sua percepção, quais impactos as ações de marketing geram no faturamento da empresa contábil? A resposta foi disposta no Quadro 6:

Quadro 6 – Impacto das ações de marketing.

Resposta	O marketing contribui para fortalecer a reputação profissional do escritório e ampliar sua presença no mercado. Esse posicionamento gera maior confiança dos empresários e impacta diretamente na captação de novos clientes e no crescimento do faturamento.
-----------------	---

Fonte: Elaborado por Garcia (2026).

No que diz respeito ao impacto direto do marketing no financeiro da empresa é coerente afirmar que quando o alcance da empresa abrange maior parte da população é indiscutível que novos clientes serão captados, aumentando a prestação dos serviços das empresas, uma vez que esses serviços são pagos em moeda corrente o fluxo de caixa tem aumento significativo, gerando lucro para o escritório.

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós- nós e que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-los. (KOTLER, 2003, p. 25).

Através da perspectiva de Kotler (2003), é indispensável buscar alcançar cada vez mais clientes, pois eles fazer o sucesso da empresa, são o objeto principal da organização. Colocando no contexto do escritório de contabilidade, a ideia é a mesma já que cada vez que o escritório atrai mais clientes, resulta em mais entradas no caixa. Portanto é imprescindível que o escritório busque crescer seu alcance mantendo já seus clientes e buscando novos.

Seguindo com a questão 7 a pergunta foi: Alguma vez já usou do marketing para aumentar rapidamente o fluxo de caixa e a liquidez da empresa em um determinado período? A resposta foi exposta no Quadro 7:

Quadro 7 – Marketing para aumento de fluxo de caixa rápido.

Resposta	Sim. Em períodos estratégicos, como o de declarações do Imposto de Renda Pessoa Física, o marketing é utilizado para conscientizar a população sobre a obrigatoriedade da declaração e orientar sobre quem deve declarar. Essa ação aumenta a procura pelo serviço e contribui para fortalecer o fluxo de caixa.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

Para a participante da pesquisa em determinados períodos do ano é indispensável ter chamadas mais potentes para alcançar mais potenciais clientes como a época das declarações do Imposto de renda, nesta fase a empresa utiliza do marketing para alcançar mais pessoas conscientizando e informando quem deve procurar este serviço. Com essas ações é natural que haja mais procura pelos serviços do escritório gerando mais dinheiro no caixa.

Como cita Kotler e Keller (2006, p. 46) “o planejamento estratégico tem como primeira opção identificar oportunidades para conseguir crescimento adicional tempo dos negócios atuais.” Este fato posiciona o marketing estratégico de forma essencial para a identificação de oportunidade no mercado, usando delas o estrategista conseguira alcançar pessoas com determinadas necessidades, ou até mesmo fazê-la ter consciência de que ela precisa do serviço oferecido pela empresa. Isto é antecipar a necessidade e alcançar potenciais clientes antes mesmo da concorrência.

A questão de número 8 foi: A empresa utiliza indicadores financeiros para mensurar o retorno das ações de marketing? Se sim, quais são utilizados? Caso não, porque? A resposta foi disposta no Quadro 8:

Quadro 8 – Uso de indicadores financeiros na mensuração dos retornos do marketing.

Resposta	Sim. O escritório utiliza indicadores como margem de lucro e ponto de equilíbrio para acompanhar o desempenho financeiro das atividades. Esses indicadores auxiliam na definição de metas de faturamento e na avaliação dos resultados das ações realizadas.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

Em sua resposta a participante da pesquisa afirmou o uso de indicadores, isto é, maneiras de verificar se as estratégias de marketing tiveram resultados, sejam eles positivos ou negativos. Os indicadores como margem de lucro são eficientes pois verificam diretamente a diferença dos lucros antes e depois das estratégias serem aplicadas. O ponto de equilíbrio é outro método de verificação utilizado por ela, essas ferramentas auxiliam nas metas e avaliação dos resultados obtidos.

Kotler e Keller (2012, p. 410) destaca que empresas precisam medir e gerenciar o desempenho de marketing para garantir que estão alcançando seus objetivos e obtendo retorno sobre seus investimentos, sejam com mais visibilidade na empresa, ou mais serviços e até a expansão da rede de contatos, pois sem qualquer uma desses indicadores alavancados qualquer ação de marketing se torna apenas uma ação criativa, sem resultado real, e isto não é o objetivo das organizações, e sim priorizar o faturamento.

Seguindo com a questão de número 9: Ao utilizar de estratégias de marketing, alguma vez você já o considerou menos importante? Teve consequência negativa? A resposta fornecida pela participante da pesquisa foi apresentada no Quadro 9:

Quadro 9 – A dispensa do marketing.

Resposta	No início da trajetória empresarial o marketing não era tratado como prioridade estratégica. Com o amadurecimento da gestão, tornou-se claro que a comunicação com o mercado é essencial para fortalecer a marca e ampliar oportunidades de negócios.
-----------------	---

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

A gestora afirma que nos períodos iniciais da empresa, não foi dada devida importância a utilização do marketing estratégico, no entanto com o passar do tempo é notável que se torna necessário maneiras para se comunicar melhor com o público para compartilhar de informações e divulgar seus serviços, com uma rede ampla de comunicação o escritório passa a ter visibilidade e mais propensão de parcerias e crescimento.

Kotler (2000, p.40) diz que, “A orientação de produto pode levar à miopia de marketing.” Na prática isto significa que as empresas que não investem em diferentes formas de marketing, acabam focando apenas no produto ou serviço a ser oferecido, e perde a oportunidade de observar o mercado e o comportamento dos consumidores. Desta maneira a empresa negligencia as necessidades dos clientes e acaba tendo dificuldades em reter clientes e atrair público favorável a consumir seus serviços e produtos.

É indispensável observar que o escritório obteve uma evolução com o passar do tempo, no início não dava muita importância ao marketing ou seja o foco estava mais no serviço, sem se preocupar com a comunicação, no entanto a gestora notou que o marketing é sim essencial para melhorar a comunicação com seus clientes divulgar seus serviços e ganhar visibilidade, a contadora e proprietária começou a

partir deste entendimento a valorizar sua imagem profissional e se posicionar profissionalmente para aumentar sua visibilidade e atrair clientes.

Retornando as indagações apresentadas a questão número 10 foi: Você já utilizou o marketing para alcançar alguma meta financeira? Explique um pouco. Obteve-se a seguinte resposta explícita no Quadro 10:

Quadro 10 – Alcance de metas financeiras.

Resposta	Sim. Todos os anos o escritório realiza, no início do exercício, um planejamento financeiro em equipe, no qual são definidas metas de faturamento, especialmente relacionadas ao período de declarações do Imposto de Renda Pessoa Física (IRPF). Nesse planejamento são analisados os custos previstos com capacitações e viagens profissionais, incluindo despesas com ingressos para eventos, passagens, estadia e alimentação, definindo assim o valor que precisa ser gerado em receita para viabilizar esses investimentos. A partir desse planejamento, o marketing é direcionado para conscientizar o público sobre a obrigatoriedade da declaração e orientar os contribuintes sobre quem deve declarar. Trata-se de uma estratégia recorrente que tem apresentado resultados positivos, permitindo ao escritório atingir as metas estabelecidas todos os anos.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia (2026).

A participante da pesquisa ressalta que o marketing em sua empresa não é feito de forma aleatória, mas sim planejado com metas financeiras, primeiramente empresa define o quanto precisa ganhar, depois usa o marketing como uma ferramenta para facilitar o alcance da meta, na prática ela vai considerar também os custos e então utiliza as estratégias de marketing como por exemplo o período para declarações do Imposto de Renda, para conscientizar quem precisa declarar, atraindo mais clientes neste período do ano, a cada ano que passa a expectativa e manter os cliente já conquistados e conquistar cada vez mais clientes.

A alternância requer a propaganda durante algum período, seguida de um hiato sem propaganda e de um segundo período de intensa atividade de propaganda. É utilizada quando os recursos são limitados, o ciclo de compra é relativamente descontínuo e quando se trata de itens sazonais (KOTLER 2000, p. 612).

Kotler (2000), afirma importância de uma estratégia de marketing alternada na qual a empresa definir fases do ano para ser mais constante em suas propagandas, com divulgações mais intensas nos períodos sazonais de acordo com o seu nicho, como o período do imposto de renda, para ter mais constância em divulgação, a ideia

principal deste tipo de marketing é maximizar a procura pelo serviço de maior demanda.

No final do questionário, na questão 11 foi indagado o seguinte: Quais dificuldades são enfrentadas pela empresa ao aplicar o marketing e ter o esperado de retorno financeiro? A resposta obtida foi apresentada no Quadro 11:

Quadro 11 – Dificuldade na aplicação do marketing.

Resposta	Entre os desafios estão manter constância nas ações de comunicação, conciliar as estratégias de marketing com as rotinas operacionais do escritório e mensurar com precisão o retorno financeiro de cada ação realizada.
-----------------	--

Fonte: Elaborado por Garcia, (2026).

Em síntese a participante da pesquisa relata que algumas dificuldades ao uso do marketing em sua empresa, existe alguns desafios para que ele funcione corretamente, a dificuldade em manter a frequência de divulgação, estar sempre presente e visível principalmente em meio digital e conciliar as divulgações com as rotinas operacionais do escritório, pois apesar da necessidade divulgação para melhor alcance de potenciais clientes ainda é um desafio equilibra-lo junto com o trabalho do dia-a-dia, o que acontece é que a parte operacional do escritório acaba sendo uma prioridade e o marketing acaba sendo ignorado e não evoluindo.

Neste contexto é possível observar que o marketing precisa ser organizado, implementado e controlado, é necessário sim acompanhar resultados e ajustar suas estratégias, é prejudicial perder a visibilidade por determinado período, pois será mais difícil recuperar o tempo perdido, assim como afirma (KOTLER, 2000, p. 105) “quando uma organização não consegue responder a uma alteração do ambiente, fica cada vez mais difícil reaver a posição perdida.”

Observando todo o questionário e suas respostas é notável que a gestora do escritório contábil percebe a importância de utilizar o marketing, pois as vezes que utilizou desta ferramenta obteve sucesso, e correspondeu com as expectativas de metas financeiras as quais a planejou alcançar, embora as divulgações ocorram mais em períodos específicos no ano. É importante salientar que para melhores resultados deve-se manter a constância da visibilidade embora seja um desafio.

Os departamentos de marketing costumam ser chefiados por um diretor que realiza três tarefas. A primeira é coordenar o trabalho de todo o pessoal do setor. A segunda tarefa é trabalhar em conjunto com os diretores dos demais

departamentos. A terceira é a seleção, o treinamento, a orientação, a motivação e a avaliação do pessoal de marketing (KOTLER, 2000, p. 110).

Kotler (2000, p. 110), afirma que o marketing precisa de gestão e pessoas responsáveis por ele, não é algo que deve ser feito de qualquer forma, apenas pelos profissionais do escritório, neste caso deveria haver um profissional responsável diretamente por estes conteúdos, já que as rotinas do escritório demandam muito tempo, a gestora precisa estar diretamente ligada as operações principais da empresa. No entanto por gerar resultados significativos o marketing será bem executado com profissionais adequados.

Diante desse exposto, é possível evidências de que o marketing, quando utilizado de maneira estratégica com profissionais competentes vai desempenhar um papel fundamental no alcance de objetivos financeiros da empresa, assim como fortalecimento da marca no mercado local. No entanto para ser efetivo ele precisa ser constante e não atrapalhar as rotinas operacionais do escritório. Observamos por este lado atuação do profissional qualificado é essencial para planejar, executar e monitorar as estratégias de forma eficiente o que vai contribuir para sustentabilidade dos resultados por longo prazo.

4.3 SOLUÇÕES PARA O ESCRITÓRIO CONTÁBIL

Conforme exposto pelo questionário da pesquisa, é possível notar a suma importância dos períodos sazonais para gelar fluxo de caixa rapidamente, como o escritório contábil já utiliza do imposto de renda para gerar faturamento mais rápido, é necessário destacar a existência de outras oportunidades que estão disponíveis, como as obrigações acessórias de Empresas do Lucro Real e Lucro presumido.

Empresas do lucro real tem obrigações acessórias a quais devem enviar ao governo além de apenas pagamento de impostos como por exemplo o SPED Contábil, que contém o livro diário e o livro razão da empresa os quais devem ser enviados geralmente até junho, para a fiscalização da Receita Federal, o SPED Fiscal o qual é enviado mensalmente muito utilizado por empresas de comércio, ambos por serem obrigação indispensável, é importante que o escritório contábil utiliza dessas obrigações como informativo para seus clientes a fim de gerara mais vendas.

Outra opção a disposição, são as empresas de lucro presumido que tem obrigações acessórias e que elas sejam enviadas dentro de um certo prazo como por

exemplo a Escrituração Contábil Fiscal onde a sua entrega é anual, a EFD com PIS Cofins na entrega mensal, uma ótima oportunidade para promover ações de marketing afim de garantir que os potenciais clientes não deixem de cumprir essas obrigações, e que elas devem ser cumpridas de maneira correta para evitar pendências no futuro.

Se tratando de empresas do simples Nacional uma ótima oportunidade para usar na aplicação de marketing é a guia mensal obrigatório a qual tendo o escritório de contabilidade para enviar, o empreendedor não precisará se preocupar em fazer a emissão e isso facilita o pagamento em dia, também é possível aproveitar de emissão de notas fiscais já que muitos empreendedores acabam não emitindo por ser um processo complicado, e acabam por ter pendências posteriormente.

Compreendendo o alinhamento das operações do dia-a-dia do escritório e as ações de marketing é importante lembrar que a presença de um profissional de marketing no escritório de contabilidade é essencial no contexto atual onde há muita competitividade e também a diferenciação no mercado, além de obrigações fiscais e acessórios é fundamental que o escritório sabe se comunicar com seus clientes. Nesse sentido é necessário um profissional habilitado e que tenha conhecimento técnico sobre marketing.

A atuação de um profissional de marketing entende como ele funciona dentro de um escritório contábil, para que assim possa identificar e aproveitar de todas as oportunidades convertendo todas as demandas das empresas em ações de atração conversão e finalização de clientes. Um profissional de marketing vai manter a constância das ações de marketing o qual contribui significativamente para o posicionamento de um escritório com autoridade e melhorar a comunicação com o qual o marketing vai ser um elemento indispensável para o crescimento sustentável do escritório de contabilidade.

Além de que, a empresa tendo um profissional de marketing à sua disposição não irá atrapalhar a proprietária e seus colaboradores nas execuções da atividade principal da empresa, o marketing vai atrair mais clientes, gerando vendas dos serviços, e as colaboradoras da empresa terão mais disponibilidade para executar o seu serviço com excelência garantindo a satisfação dos clientes, que por sua vez garante a fidelização.

5 CONCLUSÃO

Nos referenciais teóricos é possível encontrar várias evidências sobre aplicação do marketing no contexto empresarial e os resultados, no entanto existe a necessidade de mais estudos sobre a aplicação do marketing, e análises mais detalhadas sobre esses resultados financeiros alcançados, já que o financeiro é a parte mais influenciada pelo marketing pois ele afeta o fluxo de caixa e a rentabilidade, como qualquer outro departamento, o marketing eficaz precisa de planejamento, com profissionais capacitados para realizar ações com resultados verdadeiros.

É possível notar a falta de entendimento a partir dos gestores nos resultados das estratégias de marketing aplicados, por isso esse estudo pesquisou autores da área focados no marketing e resultados financeiros, que é o pilar do sucesso de vendas. Com este estudo será possível observar e compreender melhor o resultado proporcionado pelo marketing para o sistema financeiro da empresa que a utiliza, deixando evidências de que quando aplicado haverá diferencial significativo, a partir do momento em que profissionais habilitados sejam responsáveis por ele.

Quanto ao objetivo geral da pesquisa é mostrado na fundamentação teórica do tópico o qual é abordado as, mas compreensões entre as estratégias de marketing e seus retornos financeiros assim como também consta nos resultados e discussões na categoria qual demonstra quais as estratégias de marketing correspondem aos resultados esperados, e quando não aplicado há uma falha em posicionamento e confiança por parte do público na empresa.

Quanto aos objetivos específicos foi demonstrado na fundamentação teórica a característica e identificação das estratégias adotadas pela empresa assim como seus impactos nas métricas financeiras além de também observar os desafios do uso das estratégias de marketing juntamente com a forma de organizar os objetivos financeiros, o alinhamento com as rotinas operacionais também se tornam uma dificuldade uma vez que o marketing não tenha profissionais adequados para realizá-lo.

Quanto as questões norteadoras que foram salientadas ao longo desta pesquisa tanto na seção da fundamentação teórica como os resultados e discussões, ambas foram discutidas a partir de dados reais que mostram seus resultados, como também a recorrência dessas questões, cada uma dessas problemáticas e ações

solucionáveis a partir do momento em que a empresa se compromete aplicar as estratégias de marketing de forma coerente e correta.

Desta forma é essencial apontar que os referenciais teóricos utilizado para construção dessa pesquisa são importantes para a empresa que utiliza do marketing. Também é possível salientar que há poucas referências de estudo focado na má compreensão entre as estratégias de marketing e seus retornos financeiros na empresa de contabilidade, este tema é de suma importância em um ambiente na qual o marketing digital é uma chave indispensável para gerar movimentação financeira no caixa da empresa. O estudo em questão pode incentivar futuras pesquisas relacionadas a esse tema pois apresenta problemáticas do marketing em escritório de contabilidade.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Dênia Aparecida de; CARDOSO, Maxsuel Junior. **A importância do marketing digital nos escritórios de contabilidade**. GETEC, v. 12, n. 39, p. 145-162, 2023.
- ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.
- COLOMBO, Fabíola; AULER, Sandra Maribel. **Estudo dos métodos de custeio direto e pleno na apuração de resultados dos cursos regulares de uma instituição de nível superior**. Revista Destaques Acadêmicos, ano 1, n. 1, 2009.
- CONTÁBIL ALFA. **Índice de resultado operacional (IRO): como calcular**. 2025.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de marketing: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FARRIS, Paul W.; HANSSENS, Dominique M.; LENSKOLD, James D.; REIBSTEIN, David J. **Marketing return on investment: seeking clarity for concept and measurement**. Applied Marketing Analytics, v. 1, ed. 3, 2015.
- FERREIRA, Ricardo J. **Contabilidade básica: finalmente você vai aprender contabilidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Ferreira, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- HERNANDES, Anderson. **Marketing contábil: estratégias para o crescimento do escritório contábil**. São Paulo: Atlas, 2014.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Teoria da contabilidade**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade introdutória**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARION, José Carlos. **Contabilidade comercial**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

JOHN, Westwood. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. Porto Alegre: Pearson, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MCDONALD, Malcolm; MOUNCEY, Peter. **Marketing de resultado: como medir e analisar a efetividade do marketing em sua organização**. São Paulo: Elsevier, 2010.

OLIVEIRA, Maria Abadia de; SANTOS, Maria Gabriela Amorim; AMORIM, Dênia Aparecida de. **Contabilidade: da evolução histórica à adaptação tecnológica**. Revista GeTeC, v. 12, n. 41, p. 1-15, 2023.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmistificando o marketing**. [S.l.]: Kindle Direct Publishing, 2015.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SÁ, Antônio Lopes de. **História geral e das doutrinas da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1997.

SÁ, Antônio Lopes de. **Teoria da contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SÁ, Carlos Alexandre. **Contabilidade para não-contadores**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2012.

SÁ, Carlos Alexandre. **Fluxo de caixa: a visão da tesouraria e da controladoria**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SCHMIDT, Paulo. **História do pensamento contábil**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

SILVA, Susan Gabrielle Bastos e. **A construção da marca pessoal do contador na era digital: uma análise sobre os impactos das mídias sociais**. 2026.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2008.

APÊNDICE

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido –TCLE

**CENTRO DE ESTUDOS****SUPERIORES DE ITAITUBA –****LTDA****FACULDADE DE ITAITUBA - FAI**

Autorizado e Credenciado pela Portaria do MEC nº 2557 de 16/09/2003

Recredenciamento pela Portaria do MEC nº 1904/2019 de 31/10/2019

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE**Título:** _____**OBJETIVO DO ESTUDO:** O objetivo desta pesquisa é:_____
_____.

ALTERNATIVA PARA PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO: Você tem o direito de não participar deste estudo. Estamos coletando informações para _____. Se você não quiser participar do estudo, isto não irá interferir na sua vida profissional/estudantil.

PROCEDIMENTO DO ESTUDO: Se você decidir integrar este estudo, você participará de respondendo um questionário que utilizarei os dados no trabalho final como parte do objeto de pesquisa.

BENEFÍCIOS: Sua participação ajudará a _____, mas não será, necessariamente, para seu benefício direto. Entretanto, fazendo parte deste estudo você fornecerá mais informações para a construção de dados do TCC.

CONFIDENCIALIDADE: Seu nome não aparecerá nas descrições da pesquisa, bem como em nenhum formulário a ser preenchido pela pesquisado. Nenhuma publicação partindo destas entrevistas revelará os nomes de quaisquer participantes da pesquisa. Sem seu consentimento escrito, os pesquisadores não divulgarão nenhum dado de pesquisa no qual você seja identificado.

DÚVIDAS E RECLAMAÇÕES: Esta pesquisa está sendo realizada no _____. Possui vínculo com a Faculdade de Itaituba – FAI sendo a aluna _____ a pesquisadora principal, sob a orientação da Profa. Maria Danielle Lobato Joyce Vieira Garcia. A investigadora está disponível para responder a qualquer dúvida que você tenha. Caso seja necessário, contate _____ no telefone (93)991454279.

Eu concordo em participar deste estudo.

Assinatura:

Data: _____

Endereço _____

Telefone de contato _____

Assinatura (Pesquisador):

Nome: _____

Data: _____

Apêndice B – Questionário da pesquisa



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para os participantes, e você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo **“ANÁLISE DO IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO SISTEMA FINANCEIRO DA EMPRESA”** e tem como identificar quais os principais benefícios e dificuldades das empresas em compreender as estratégias de marketing e seus retornos financeiros.

**QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
APLICADO COM O PROPRIETÁRIO DA EMPRESA:**

DADOS DA EMPRESA

NOME DA EMPRESA: _____

QUANTO TEMPO ESTÁ NO MERCADO? _____

PERFIL DO PARTICIPANTE

DATA DE PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO: _____

HORÁRIO: _____

SEXO: () Masculino () Feminino

IDADE: _____

ESCOLARIDADE: () cursando Ensino Superior () Ensino Superior () Pós-graduação () Outros

CURSO DE FORMAÇÃO: _____

FUNÇÃO NA EMPRESA: _____

TEMPO DE ATUAÇÃO: _____

QUESTÕES

1. Como você caracteriza a forma de atuação da empresa de contabilidade no mercado itaitubense? Você já utilizou alguma forma de marketing para alcançar pessoas?
2. De que forma você utiliza o marketing na sua empresa contábil? E quais critérios você considera ao aplicá-lo?
3. Como a empresa contábil define seu público alvo? E quais ações de marketing você considera mais eficaz para captação de clientes na área contábil?
4. Como são definidos os investimentos financeiros destinados ao marketing da empresa de contabilidade?
5. De que maneira avalia os resultados das estratégias de marketing aplicadas pela empresa?
6. Na sua percepção, quais impactos as ações de marketing geram no faturamento da empresa contábil?
7. Alguma vez já usou do marketing para aumentar rapidamente o fluxo de caixa e a liquidez da empresa em um determinado período?
8. A empresa utiliza indicadores financeiros para mensurar o retorno das ações de marketing? Se sim, quais são utilizados? Caso não, porque?
9. O utilizar de estratégias de marketing, alguma vez você já o considerou menos importante? Teve consequência negativa?
10. Você já utilizou o marketing para alcançar alguma meta financeira? Explique um pouco.
11. Quais dificuldades são enfrentadas pela empresa ao aplicar o marketing e ter o esperado de retorno financeiro?