



Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing: G&M Contabilidade – Brusque, Santa Catarina¹

Ticiane Elisa Mafra²

Juarez Fernando de Souza³

Venilton Reinert⁴

Universidade Regional de Blumenau

Resumo

O planejamento é a ferramenta que serve como base de todo um grupo de ações conjuntas, com objetivos e metas pré-definidos. O objetivo deste planejamento de comunicação é de planejar as ações de Comunicação Integrada de Marketing da empresa prestadora de serviços G&M Contabilidade, de Brusque – Santa Catarina. Como objetivos específicos, procurou-se: coletar dados referente a análise de mercado de atuação da empresa, consumidores atuais, potenciais e concorrência; traçar diagnóstico da empresa (ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos); definir objetivos de marketing e comunicação, e por fim, traçar uma campanha publicitária com ações e mídias para execução.

Palavras-chave: Ações de Comunicação; Escritório Contábil; Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing.

Introdução

Desde os primórdios o ser humano se comunica, seja de forma corporal, oral, manuscrita, impressa ou eletrônica. Alguns elementos são fundamentais para que se produza comunicação. No processo comunicacional, deve ter sempre um emissor, que por meio de um canal de comunicação atingirá, com uma mensagem, o receptor, que procederá a uma interpretação do que recebeu e retornará o entendimento para o emissor. Pode ocorrer uma interferência na recepção da mensagem, chamada de ruído (PINHEIRO, GULLO; 2005).

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, na Modalidade Plano de Comunicação Integrada (avulso).

² Aluna líder do grupo e Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: ticianemafra@hotmail.com

³ Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: emtodas@gmail.com

⁴ Dr. Venilton Reinert, Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: reinert@furb.br



A comunicação entre as empresas e seus consumidores não acontece de forma diferente; quando se fala em fonte, fala-se da marca ou anunciante que enviou a mensagem, por meio de uma mídia/veículo para seu público-alvo. Como parte integrante do marketing, a comunicação é uma estratégia que tem a função de fazer com que a mensagem de uma organização chegue até o público-alvo de forma integrada, no momento adequado e com a intensidade necessária para causar a busca pelos produtos/serviços da organização.

A procura do público-alvo aos serviços é uma resposta de que este entendeu a mensagem enviada pela instituição. Integrar as ferramentas de comunicação em todas as ações traçadas torna-se primordial, buscando maior simplicidade, clareza e interesse das mensagens, já que o bombardeio de anúncios representa um enorme obstáculo para atrair a atenção e entendimento das mensagens por parte do consumidor (KOTLER & KELLER, 2006).

Conforme dados do CRC Santa Catarina, no Brasil existem 73.511 escritórios individuais e sociedades ativos nos conselhos regionais de Contabilidade, sendo que, 46.957 são escritórios individuais e 26.554 são sociedades. Em Santa Catarina tem-se: 2.599 escritórios individuais e 1.889 escritórios sociedades, o que totaliza em 4.488 escritórios em Santa Catarina (Dados de Fevereiro de 2010). No município de Brusque, existem em média 80 Escritórios de Contabilidade ativos, conforme dados da Junta Comercial do Estado de Santa Catarina – JUCESC.

Tendo em vista a quantidade de escritórios que prestam serviços contábeis, torna-se necessário o planejamento de ações tendo como base os conceitos da Comunicação Integrada de Marketing, sua importância e aplicação no mercado de serviços contábeis, uma vez que essas empresas se encontram em ascensão, e por isso necessitam de subsídios para competir nessa guerra de marcas e busca acirrada pelo consumidor.

Objetivos

O objetivo deste planejamento de comunicação integrada de marketing é de planejar as ações de comunicação da empresa prestadora de serviços G&M Contabilidade, empresa nova (6 meses) em seu mercado de atuação, cidade de Brusque – Santa Catarina. Para tal, tev-se como objetivos específicos: coletar dados referente a análise de mercado de atuação da empresa, consumidores atuais, potenciais e concorrência; traçar diagnóstico da empresa (ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos); definir objetivos de marketing e comunicação, e por fim, traçar uma campanha publicitária com ações e mídias para execução.

Justificativa

A G&M Contabilidade tem como missão fazer contabilidade gerencial prezando pelo bom atendimento ao cliente, de maneira a possibilitar e facilitar o desenvolvimento empresarial e visão obter reconhecimento pelo padrão ético e competência nos serviços prestados. Os escritórios contábeis são uma das maiores fontes de informações referente ao patrimônio de uma empresa, servindo como parâmetro para administração de negócios e contribuindo para a concretização dos objetivos, principalmente os de nível quantitativo. O contador controla e registra os negócios e o patrimônio das entidades, sejam elas jurídicas ou físicas; assessora nas questões tributárias, a fim de fazer com que as entidades estejam sempre em dia com estas obrigações, através do planejamento tributário. Auxilia também no gerenciamento das entidades, com a utilização de ferramentas de contabilidade gerencial e controladoria.

Com base nos dados coletados e análise de mercado, o objetivo de comunicação deste planejamento será de tornar a G&M Contabilidade o escritório contábil mais confiável da cidade. Por se tratar de dados que não podem ser divulgados, os consumidores necessitam confiar em seus escritórios contábeis, tendo em vista também que não trata-se de um serviço que se troca constantemente. O planejamento de Comunicação Integrada de Marketing delineará todas as ações de comunicação que a empresa aplicará.

Métodos e Técnicas Utilizados

Num primeiro momento, foram levantados dados e informações em relação a empresa, seu mercado de atuação, consumidores atuais, potenciais e concorrência. Estas informações possibilitaram traçar o diagnóstico da empresa, analisando ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos. A pesquisa com consumidores atuais foi feita por meio de questionários, que foram aplicados via telefone; com consumidores potenciais, os questionários foram aplicados via e-mail e até nas próprias empresas, ao vivo. Foram feitas 10 pesquisas com consumidores atuais (todos) e 74 pesquisas com consumidores potenciais. Feito isso, e posteriormente a análise da pesquisa e do mercado, foram definidos os objetivos de marketing e comunicação, os quais serviram de parâmetro para traçar a campanha publicitária com ações e mídias para execução. Assim, optou-se por algumas ações pontuais e mídias já definidas para aplicação de uma campanha publicitária que atingisse os objetivos pretendidos pelo escritório.



Descrição do Serviço ou Processo

Analisando o mercado na qual a G&M Contabilidade está inserida, vale ressaltar o que explica Antônio Lopes de Sá (2008): contadores são grandes responsáveis por abrir caminhos para o sucesso de muitos empreendimentos. Dos primeiros registros contábeis, há mais de 6.000 anos, foi acontecendo o aperfeiçoamento e se desenvolveram processos e métodos que acompanham a evolução da economia. Conforme dados de SÁ (2008), o Brasil possui cerca de 6 milhões de empresas e instituições que necessitam de serviços contábeis; tenha a empresa o tamanho que tiver não poderá jamais prescindir da boa organização contábil. Não são poucas as que fracassam por falta de conhecimento sobre a realidade objetiva do patrimônio utilizado. Segundo o Decreto-Lei 9.295/46 - Capítulo 2 - Art. 15, toda empresa deve ter um contador e também segundo o Decreto-lei nº 9.295/46 e em seu Art. 12 determina que somente poderão exercer a profissão os profissionais devidamente habilitados. Conforme um levantamento do Sebrae Nacional, o mercado de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) representa, no País, um total estimado de R\$ 260 bilhões/ano. A meta é elevar a média atual das aquisições dos governos às MPEs de 17% (R\$ 44 bilhões) para 30% desse valor. O incremento desejado representará R\$ 34 bilhões adicionais, elevando a fatia desse bolo para R\$ 78 bilhões/ano.

A análise de mercado e pesquisa aplicada junto a consumidores atuais e potenciais permitiu averiguar os seguintes aspectos em relação ao diagnóstico da empresa. Tendo em vista seu mercado de atuação, foram consideradas ameaças: empresas de maior porte possuem contadores próprios internos; existem, em média, 80 escritórios de contabilidade ativos na cidade de Brusque; critério de escolha primordial na compra de serviços contábeis: conhecer o profissional / tradição da empresa; a maioria das empresas possuem fidelidade por longo tempo em relação aos escritórios contábeis. Em relação as oportunidades, contadores são grandes responsáveis por abrir caminhos para o sucesso de muitos empreendimentos; toda empresa, tenha o tamanho que tiver, necessita e deve ter organização contábil; somente podem exercer a profissão os profissionais devidamente formados; do ano de 1996 a 2006, abriram, na cidade de Brusque, 2.589 novas empresas; os escritórios dificilmente utilizam alguma forma de mídia; consumidores potenciais revelam estar pouco satisfeitos com o atendimento, relacionamento, qualidade nos serviços, variedade dos serviços, organização, credibilidade, rapidez, preços e atualização legal (serviços de outros escritórios contábeis); consumidores potenciais trocam de escritórios pelos critérios: falta de capacitação técnica por parte do escritório, qualidade dos serviços abaixo do esperado, qualidade do atendimento abaixo do esperado, problemas de

relacionamento, falta de serviço e preço muito alto; 16,2% e 57,4% dos consumidores potenciais consideram ser muito importante e importante ser associado a uma entidade comercial da cidade.

Em relação a empresa, podem-se citar como pontos fortes: 90,9% dos consumidores citam que o escritório está muito atualizado perante as leis; reconhecida por parte de todos seus consumidores, satisfeitos e muito satisfeitos pelo: atendimento, relacionamento, variedade dos serviços, organização, credibilidade, rapidez, preços e atualização legal da empresa; a imagem que os consumidores têm do escritório é: 27,3% = qualificado e credibilidade; 18,2% = eficiente; consumidores estão satisfeitos com o período de visitas; empresa bem localizada; experiência no ramo contábil por parte dos proprietários; profissionais devidamente atualizados perante as novas exigências contábeis. E pontos fracos tais como: não associado a entidade comercial da cidade; pouco tempo de atuação no mercado; escritórios mais lembrados pelos consumidores atuais e potenciais possuem maior tempo de mercado; não possui nenhum posicionamento, as empresas de Brusque não conhecem; não possui placa de indicação na frente; logomarca desatualizada.

Diante da análise de mercado descrita, o objetivo de comunicação resumiu-se em: apresentar a empresa como confiável para os consumidores (empresas). Para tal, a campanha publicitária foi voltada aos dois tipos de públicos: consumidores atuais e consumidores potenciais do escritório. Por meio dos consumidores atuais, foram utilizadas ferramentas para aumentar o grau de relacionamento e satisfação, fazendo com que os mesmos indiquem o serviço que já utilizam. E para os consumidores potenciais, ferramentas que mostram o posicionamento bem como as principais qualidades da empresa. Isso fez com que a empresa ganhasse destaque sobre a concorrência que não utiliza nenhuma forma de comunicação diferenciada.

A estratégia é mostrar confiança por meio dos principais elementos que as empresas demonstram preocupação, conforme visto em pesquisa. A pesquisa aplicada para tomar conhecimento sobre o grau de satisfação das empresas em relação aos escritórios contábeis revelou que a maior preocupação dos mesmos está em: “o escritório deve cuidar da legislação, contabilizar bem a minha empresa, cuidar dos números, dinheiro”. O serviço contábil é contratado pelas empresas por ser obrigatoriedade, para que a mesma, esteja em dia com suas obrigações legais. Assim, é real que as empresas não “ganham” nenhum bem tangível com a contratação dos mesmos. No entanto, elas querem e contratam um escritório que não incomode, que cuide bem da obrigação legal da sua empresa.



Para isso, fez-se uso do apelo racional por meio da simbologia: malhete e o e livro de legislação, calculadora e o próprio contador fazendo contas, e o dinheiro, moedas. O objetivo da utilização de toda essa simbologia é de passar a confiança de que o escritório está sempre atento a legislação, de que o mesmo preocupa-se com os cálculos, por meio da calculadora, instrumento primordial e que faz relação ao segmento: contabilidade; e o dinheiro, para mostrar que o escritório cuidará bem do dinheiro da empresa. Utilizou-se de moedas e as mesmas em diversos montes de tamanhos diferentes com o intuito de remeter que, o dinheiro das empresas nunca ficará estagnado, ele irá crescer; isso em decorrência do bom serviço contábil prestado (Layout Anúncio Jornal - Apêndice I).

Para aplicação das estratégias, as ferramentas recomendadas foram:

Identidade Visual	<ul style="list-style-type: none">- Reformulação da Logomarca;- Papelaria Interna (cartão de visitas, envelope timbrado e saco, pasta e folha timbrada);- Fachada para Identificação Externa;- Envelopamento de Frota;
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none">- Mesa Redonda: A estratégia é de fazer reuniões, tipo mesa redonda, com profissionais do escritório e proprietários das empresas (consumidores) com o intuito de saber como as empresas estão, crescendo ou estagnadas, em relação à serviços relacionados a contabilidade e administração. A periodicidade indicada foi semestral;- Cartão de Aniversário – Pessoa Jurídica: A estratégia é a de construir um banco de dados com a data de aniversário de todas as empresas consumidoras e entidades parceiras do escritório. O cartão de aniversário é uma ferramenta muito utilizada pelas empresas, ao mesmo tempo que ela está parabenizando a empresa em um dia tão especial, está sendo lembrada também. O banco de dados será construído pelo próprio funcionário do escritório.- Newsletter: Criação de um newsletter do escritório que aborde assuntos relacionados a serviços contábeis, ressaltando leis, impostos e obrigações legais. A base de dados de e-mails utilizada será a de atuais clientes e também dos coletados por meio da ação



da Semana Acadêmica de Administração (ver abaixo) e por isso, o newsletter será utilizado para ambos os públicos. Também terá um campo no site onde qualquer pessoa possa assiná-lo gratuitamente. Vale ressaltar que, para os consumidores atuais que não possuem e-mail, será impresso o newsletter quinzenal e entregue nas visitas.

- Brinde - Escritório: A estratégia é a de dar brindes relacionados a escritório como: Mouse Pad, canetas e bloco de recados. O Kit completo será distribuído a todos os consumidores atuais da empresa. O brinde também será utilizado na Semana Acadêmica de Administração (ver abaixo) (nesse Kit serão distribuídos cartão de visitas, canetas e bloco de recados).

- Acibr: Associação Comercial e Industrial de Brusque: A Associação atua como parceira no desenvolvimento da indústria, comércio e prestadores de serviços de Brusque há 76 anos. A associação possui: Consultoria para empresas, Departamento Jurídico, Capacitação Empresarial, onde são realizados treinamentos, cursos, palestras e seminários de capacitação para os associados. Para esses serviços, também possui convênio com o Sebrae e serviços de informação onde alocam-se a: Junta Comercial, Mala Direta, Medicina e Segurança no Trabalho e Serviços de Saúde, em geral. A estratégia é a de o escritório ser associado a entidade, que possui diversos serviços e contatos que englobam o público-alvo que o escritório almeja, obtendo maior visão por parte das empresas associadas. A estratégia é utilizada para os dois tipos de público;

- Semana Acadêmica de Administração: As faculdades Unifebe e Uniasselvi/Assevim de Brusque possuem graduação em Administração. Levando em conta que os administradores são consumidores potenciais do escritório, será feita uma ação na semana acadêmica do curso. A estratégia é para que um dos proprietários seja palestrante no dia em que o assunto for relacionado a Contabilidade (tendo em vista de que em Administração estuda-se também contabilidade). Ressalta-se aqui



	que um dos proprietários já possui contato com ambas as faculdades para parceria da ação. No dia em que o proprietário for o palestrante, será colocado em cada cadeira dos acadêmicos os brindes (cartão de visitas, canetas e bloco de recados). O intuito da parceria com a semana acadêmica é também de recolher todos os e-mails dos alunos que fizeram inscrição, podendo cadastrar no newsletter do escritório.
Promoção de Vendas	- Promoção: A estratégia é de fazer uma promoção: “Indique e ganhe”. Cada empresa que o consumidor atual indicar e a mesma virar consumidor fixo, ele automaticamente ganha 10% de desconto no valor do honorário durante os próximos 2 meses. A promoção será utilizada com foco para os consumidores atuais indicarem empresas. A divulgação será feita por meio de e-mail marketing. Para os consumidores que não possuem e-mail, o próprio funcionário irá imprimir e entregar aos mesmos. O período indicado para a promoção de vendas é de 2 meses.
Web Site	- Criação de um website;
Publicidade e Propaganda	- Campanha Institucional: Para divulgar a Campanha Institucional do escritório, serão utilizadas as mídias de massa: jornal, mídia externa outdoor e internet (ver mídia). Por meio dessas mídias, será atingido o maior número de empresas da cidade de Brusque. A Campanha Institucional será utilizada para ambos os públicos.
Endomarketing	- Uniformes para identificação dos funcionários e proprietários do escritório seguindo a identidade do escritório;

Quadro 01 – Ferramentas propostas no Planejamento de Comunicação Integrada de Marketing

FONTE: Elaborado pelos autores para o trabalho.

Em relação as estratégias para a mídia, estas serão selecionadas de tal forma que concentrem a maioria do público-alvo, jornal e internet. A comunicação dirigida deverá sempre atingir ao público, por isso não é necessário grande intensidade, será uma pouco mais intensificada no início para divulgar a nova identidade visual. Também, a mídia exterior de massa outdoor, localizada em pontos estratégicos da cidade, que servirá como



apoio. Este tipo de estratégia será Pulsing; é uma mistura da continuidade e do flighting. A estratégia possui concentração maior das mídias em determinado período e menor em outro. No entanto, a marca possui exposição, mesmo que pouco, durante todo o período da campanha. Por meio dessa estratégia, utilizaremos maior concentração de mídias de massa durante o início da campanha, com o intuito de obter maior alcance e frequência por parte do público, e após isso, mídias que gerarão continuidade da campanha. Trabalhar-se-á com alto alcance e baixa frequência, considerando de uma a três vezes que o target será exposto a mensagem.

As mídias foram jornais, veículos locais, que geralmente possuem fidelidade e credibilidade nas informações ao ver da população; o outdoor, que pode ser um meio ótimo somador de frequência. A vantagem do outdoor é a de estar 24 horas/dia visível a qualquer tipo de pessoa que encontra-se em circulação. O outdoor apresenta mensagem sintética e objetiva, fixando a imagem de marca na mente das pessoas; e a internet, meio de comunicação de massa, que se espalhou por todos os lugares e ganhou espaço em muitas empresas. Além disso, a internet permite facilidade no acesso as informações, sem tempo e lugar definidos.

Considerações

Este trabalho de Comunicação Integrada de Marketing foi fundamental para o início dos trabalhos do escritório contábil G&M Contabilidade, da cidade de Brusque. A análise de mercado, pesquisa aplicada, permitiu perceber todas as ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos, para que as ações e mídias propostas na campanha de comunicação garantissem sucesso tendo em vista os investimentos feitos.

Este trabalho foi feito na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, na Universidade Regional de Blumenau.

Referências

CRC-SC. Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina. Disponível em:

<http://www.crcsc.org.br> Acesso em: 30.03.2010

FISCHER, Janine Kuroski. **Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia de Construção da Personalidade de Marca: A Análise Qualitativa de uma empresa têxtil.**



Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Regional de Blumenau, 2007.

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

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. São Paulo : Atlas, 2005.

SÁ, Antônio Lopes de. Universo Jurídico. “**Necessidades Empresariais e Mercado de Trabalho em Contabilidade**”. 2008. Disponível em:

http://www.uj.com.br/publicacoes/doutrinas/6085/Necessidades_Empresariais_e_Mercado_de_Trabalho_em_Contabilidade Acesso em: 31.03.2010

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas. Disponível em:

www.sebrae.com.br Acesso em: 04.04.2010

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

Apêndice I (Layout Anúncio Jornal)

Ter confiança é fundamental

Boas relações são frutos da confiança. Para tanto, é fundamental ter competência no serviço prestado. E competência só tem aquele que possui as principais ferramentas.

Rua Azambuja, 167
Bairro Azambuja - Brusque/SC
47 **3354 3358**
www.contabilidadegm.com.br

gm
CONTABILIDADE