



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
BACHARELADO EM CONTABILIDADE**

**FRANCISCO LUNARD PERES SOARES
JEIFESON FELIPE DA SILVA**

**PANDEMIA DA COVID-19 E CONTABILIDADE: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO
ADOTADAS POR CONTADORES PARA A MANUTENÇÃO DE SUA EMPRESA**

**FORTALEZA
2022**

FRANCISCO LUNARD PERES SOARES
JEIFESON FELIPE DA SILVA

PANDEMIA DA COVID-19 E CONTABILIDADE: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO
ADOTADAS POR CONTADORES PARA A MANUTENÇÃO DE SUAS EMPRESAS

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Contabilidade do Centro Universitário Unifametro – UNIFAMETRO – como requisito para a obtenção do grau de bacharel em contabilidade sob a orientação da prof.^a Me. Talyta Eduardo Oliveira.

FORTALEZA

2022

FRANCISCO LUNARD PERES SOARES

JEIFESON FELIPE DA SILVA

PANDEMIA DA COVID-19 E CONTABILIDADE: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO
ADOTADAS POR CONTADORES PARA A MANUTENÇÃO DE SUAS EMPRESAS

Artigo TCC apresentada no dia 13 de junho de 2022 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Contabilidade da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Talyta Eduardo Oliveira
Orientador – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof^a. Charles Whashington Costa de Assis
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

Prof^o. Cristiane Madeiro
Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida, pela ajuda e proteção, pela Sua força e presença constante, e por me guiar à conclusão de mais uma preciosa etapa de minha vida.

A imaginação é mais importante que o conhecimento.

Albert Einstein

PANDEMIA DA COVID-19 E CONTABILIDADE: ESTRATÉGIAS DE GESTÃO ADOTADAS POR CONTADORES PARA A MANUTENÇÃO DE SUAS EMPRESAS

Francisco Lunard Peres Soares¹

Jeifeson Felipe Da Silva²

Talyta Eduardo Oliveira³

RESUMO

No signo das sociedades hodiernas, os mercados e as organizações operam de forma dinâmica e incisiva em vários aspectos, já que se exige cada vez mais, velocidade e eficiência em todas as ações executadas dentro desse âmbito. O surgimento da pandemia criou uma situação completamente nova e complexa, trazendo inúmeras dificuldades e desafios para a gestão organizacional e contábil a nível global, criando-se a necessidade, no campo da contabilidade e do gerenciamento organizacional, de se adaptar a essa nova realidade. A partir dessa questão, este artigo objetivou verificar quais as estratégias contábeis usadas em um escritório de contabilidade no Município de Crateús-CE para lidar com problemáticas ocasionadas pelo regime pandêmico. Para se atingir os objetivos propostos, elaborou-se um questionário semiestruturado, com oito questões, com perguntas norteadoras referente às estratégias de gestão adotadas pelo profissional e quais os desafios enfrentados durante esse processo. O questionário foi aplicado com um contador de um escritório do município de Crateús, interior do estado do Ceará. Observou-se nos resultados que em relação aos desafios, houvera a transição para o modelo de *home office* a redução nos ganhos da empresa, e o aumento de custos. Para lidar com essas questões, a empresa adotou o rodízio de funcionários, negociações individualizadas com cada cliente, uso das reservas financeiras e o oferecimento de apoio completo aos clientes antigos. Como estratégias de marketing, o escritório trabalhou com estratégias tradicionais, como as indicações de clientes antigos, o famoso boca-a-boca. Apesar de todos esses desafios, a organização soube se manter ativa e captando novos clientes, demonstrando uma flexibilidade para lidar com as adversidades do mercado. Conclui-se a partir disso, que a capacidade de adaptação, são essenciais para que qualquer organização, enfrente com sucesso, qualquer crise.

Palavras-chave: Gestão Contábil. Covid-19. Gestão Organizacional.

¹ Graduando do curso de Contabilidade pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

² Graduando do curso de Contabilidade pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO

³ Prof^ª. Orientadora do curso de Contabilidade da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO.

ABSTRACT

In the sign of today's societies, markets and organizations operate dynamically and incisively in various aspects, as speed and efficiency are increasingly required in all actions carried out within this scope. The emergence of the pandemic created a completely new and complex situation, bringing numerous difficulties and challenges to organizational and accounting management globally, creating the need, in the field of accounting and organizational management, to adapt to this new reality. From this question, the objective was to verify which accounting strategies were used in an accounting office in the municipality of Crateús-CE to deal with problems caused by the pandemic regime. To achieve the proposed objectives, a semi-structured questionnaire was elaborated, with guide questions regarding the management strategies adopted by the professional and what challenges the challenges were faced during this process. The questionnaire was applied with an accountant from an office in the municipality of Crateús, in the state of Ceará. In relation to the challenges, there had been a transition to the *home office model*, the reduction in the company's earnings, and the increase in costs. To deal with these issues, the company adopted the rotation of employees, individualized negotiations with each client, use of financial reserves and the offer of full support to former clients. As marketing strategies, the firm worked with traditional strategies, such as the referrals of old clients, the famous word-of-mouth. Despite all these challenges, the organization knew how to stay active and capturing new customers, demonstrating flexibility to deal with the adversities of the market. It is concluded from this that this flexibility and the ability to adapt are essential for any organization to successfully face any crisis.

Keywords: Accounting Management. Covid-19. Organizational Management.

1 INTRODUÇÃO

No signo das sociedades hodiernas, os mercados e as organizações operam de forma dinâmica e incisiva em vários aspectos, já que se exige cada vez mais, velocidade e eficiência em todas as ações executadas dentro desse âmbito. O surgimento da pandemia criou uma situação completamente nova e complexa, trazendo inúmeras dificuldades e desafios para a gestão organizacional e contábil a nível global.

Há uma necessidade de tirar o foco da contabilidade apenas como um veículo para cumprimento das legislações, devendo-se pensar na contabilidade como uma ferramenta que possa ser útil no gerenciamento no dia a dia da empresa, denotando como esta possa servir como um instrumento para tomada de decisões que busquem trazer melhorias às organizações como um todo. Santos, Dorow e Beuren (2016), por exemplo, apontam que a tomada de decisões não pode ser baseada apenas na intuição ou na experiência do gestor. São necessários instrumentos que forneçam informações confiáveis, fidedignas e oportunas para auxiliar no processo decisório.

Dessa forma, a contabilidade fornece inúmeros subsídios para uma gestão mais eficaz e de caráter empreendedor e inovador, pois esta é um instrumento de apoio na gestão dos negócios que pode contribuir significativamente para a eficiência operacional da organização, pois auxilia as empresas a coletar, processar e relatar informações para uma variedade de decisões operacionais e administrativas (PASSOS, 2010).

Além de fornecerem os seus serviços para outras organizações, os profissionais contábeis também são gestores de suas próprias empresas. Nesse sentido, também precisam recorrer a ferramentas de empreendedorismo, gerenciais e de controle de pessoas, indo além do controle fornecido pelos registros contábeis. Em 2020 durante a pandemia do COVID-19, os profissionais precisaram se reinventar, visando permanecer no mercado, dado o contexto de risco de saúde e financeiro que toda a sociedade teve que enfrentar durante essa crise global.

A partir desse ponto, indagou-se: quais as estratégias de gestão usadas por empresas de contabilidade para manutenção na pandemia? Assim, teve-se como objetivo geral verificar quais as estratégias de gestão usadas em um escritório de contabilidade para lidar com problemáticas ocasionadas pelo regime pandêmico.

A partir disso, traçou-se os seguintes objetivos específicos: i) Identificar os principais desafios enfrentados na pandemia; ii) verificar a solução financeira encontrada para os desafios enfrentados com a pandemia; iii) observar a estratégia de marketing utilizada pela empresa contábil para sua continuidade durante a pandemia; iv) verificar os principais desafios na 1ª e 2ª fases da pandemia.

Parte-se da justificativa que a pandemia da COVID-19 afetou de forma direta as empresas e os profissionais contábeis que prestam serviços à essas organizações, pois os efeitos na busca de diminuir os impactos tanto na gestão quanto na captação de recursos ainda é um grande gargalo Contabilizei(2022)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gestão estratégica

Nesse sentido, se pode definir a gestão estratégica como um processo de transformação organizacional voltado para o futuro, liderado, conduzido e executado pela mais alta administração da entidade, com a colaboração da média gerência, dos supervisores, dos funcionários e demais colaboradores (COSTA, 2012). A estratégia de uma empresa tem como ideia a busca de conseguir algo que lhe dê vantagem, sendo elaborada a partir de um plano de ação administrativo para conduzir a organização, tendo o intuito de provocar a adoção de um conjunto específico de ações visando o crescimento (COSTA, 2012).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2020) aponta que para se planejar estrategicamente se deve obedecer a uma sequência lógica de passos, para que assim possa ser eficiente, devendo ser elaborado para curto, médio e longo prazo, tendo o intuito de observar as forças, fraquezas além das características dos ambientes externos e internos.

Nesse sentido, há todo um rol de ferramentas, instrumentos e técnicas de gestão que podem ser utilizadas no contexto das organizações, podendo citar a definição da missão, visão e valores da organização, cujos orientam diversos princípios que regem a organização. Além desses, pode-se citar ainda as análises de *benchmarking*, cujas avaliam o desempenho da empresa e colaboradores e a aferição de satisfação dos clientes (COSTA, 2007).

Então conclui-se que há o uso de recursos ou ferramentas para gerir uma instituição.

2.2 Fundamentos do Marketing

O marketing pode ser definido como a área do conhecimento responsável por estudar os processos de troca, que no caso seria quando duas partes oferecem algo de valor uma para outra, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (GARCIA, 2020). No caso, os processos de troca dizem respeito à venda de produtos e serviços na contemporaneidade, na qual as organizações criam e aplicam estratégias de marketing para atrair consumidores e estes adquiram os seus bens. Estas incluem estratégias de divulgação e de fazer os produtos e/ou serviços serem mais agradáveis e chamativos, pois no atual cenário de alta competitividade e agilidade, essas estratégias devem ser altamente eficazes em seus propósitos e asserções.

O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige planejamento cuidadoso e ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade em geral. As empresas desenvolvem um plano de marketing que descreve as atividades de marketing para determinado período, e é dividido em diversos componentes – como o produto ou serviço será concebido e projetado, quanto custará, onde e como será promovido e como chegará ao consumidor (GREWAL, 2016, p. 5).

O bom marketing não é uma atividade aleatória; ele exige planejamento cuidadoso e ênfase nas implicações éticas de qualquer decisão tomada em relação à sociedade em geral. Dentro da grande área do marketing, há o chamado marketing de convergência, cujo se trata de combinação de estratégias voltadas a conquistar e/ou fidelizar, ao mesmo tempo, o consumidor tradicional, não adaptado às novas tecnologias, e os que já são totalmente acostumados com a Internet e com modernos recursos tecnológicos (SILVA; LOPES, 2017).

O objetivo do marketing é aumentar a conscientização e o interesse do consumidor por uma marca. Os 4 Ps do marketing (Mix de Marketing ou Composto de Marketing) são um conjunto de fatores que uma organização pode utilizar para implementar estratégias que auxiliem na geração de resultados positivos nas vendas Dinamize(2022).

Essas campanhas se pautam na característica de responder aos desejos e anseios do cliente, algo que é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. Em linhas gerais, o mercado está relacionado ao mundo do comércio. Mais especificamente, no entanto, o mercado pode ser segmentado ou dividido em grupos de pessoas relacionadas a uma organização por determinados motivos (GREWAL, 2016).

Então conclui-se que, ter uma boa base sobre marketing, saber fazer um bom uso deste instrumento pode ser o diferencial de uma boa estratégia de gestão.

2.3 Captação de Clientes

Qualquer atividade comercial é pautada na entrega e fornecimento de produtos ou serviços a um público geral e/ou específico, visto que a obtenção dos retornos financeiros, se dá pelo estabelecimento das relações de compra e venda entre as organizações e os seus clientes. Nesse sentido, as empresas estão imersas em uma grande rede de negócios e comunicações, atuando de forma conjunta dentro dessa rede, através da articulação entre outras organizações, fornecedores, o estado e os clientes finais. Alvarez (2015), complementa esse ponto, ao trazer que a partir dos conceitos de *supply chain* e cadeia de valor, consolidados na década de 1990, as empresas entenderam que fazem parte de um sistema e que não podem sobreviver de forma isolada. Assim, o mercado é apenas um: o de consumidores finais, e todos tem esse destino em suas atividades.

A captação de clientes se tornou um ponto chave para o sucesso de qualquer organização, visto que se trata do meio essencial para levar o produto ou serviço, as mãos do público consumidor. Originalmente, os setores de vendas, procuravam vender os produtos sem muita preocupação com os benefícios proporcionados aos clientes e com uma orientação predominante de curto prazo, em um modelo de busca contínua de clientes. Porém, passou a não apenas conquistá-los, mas, principalmente, mantê-los (ALVAREZ, 2015).

Entretanto, a partir das mudanças ocorridas nos mercados globais, no que diz respeito à agilidade e da adaptação às exigências de cada cliente e grupo específico, houve a necessidade de se mudar as formas como se vendiam um produto e conseqüentemente, se havia a aquisição de clientes. Dessa forma, houve um desenvolvimento massivo do campo do marketing junto a uma aproximação da área

de vendas, buscando assim, oferecer melhores serviços e produtos, mas acima de tudo bons negócios.

De acordo com Duarte (2020), os escritórios de contabilidade do Brasil cresceram 50% em receitas no ano de 2020. Alguns cresceram tanto que a demanda passou a ser grande, muito em conta por estarem adequados ao mundo digital da contabilidade, dando atenção aos serviços de consultoria, que é uma das maiores necessidades das organizações. Mostrando o quanto sai a frente que já atuava desta forma.

Conforme a Renasoft (2020), estabelecer uma equipe para tratar emergências é primordial, por tanto quando a várias mentes inteligentes se unindo em prol de solucionar um problema, as chances aumentam de se chegar a uma solução eficaz. Também é importante estreitar as relações com cliente e empresa, ações para manter a comunicação unindo setores das organizações dando suporte ao cliente, ouvir para ter novas ideias (SEBRAE, 2020).

Portanto conclui-se que para manter uma boa captação é necessário além de proporcionar um bom serviço ou produto, é importante o modo de comunicar para poder chamar a atenção de seu potencial cliente.

2.4 Planejamento financeiro

O planejamento financeiro é a forma de se antecipar obtendo demonstrações das receitas e despesas no intuito de observar como anda a saúde financeira dos negócios (SEBRAE, 2020). Logo o planejamento nos dá a opção de organizar como devemos dar rumo a nossas finanças.

Operações financeiras são complexas, imagine fazer um negócio financeiro com quem você nunca viu. Quais são as garantias? E os riscos assumidos? Em um cenário no qual as transações no mercado financeiro ocorressem de forma direta entre agentes superavitários e deficitários, quantos negócios teríamos? Como as pessoas e as empresas se capitalizariam? Certamente a liquidez seria mínima (ABREU; SILVA, 2016, p.1)

Planejar financeiramente é parte importante da gestão, é com ele que se tem as respostas para saber se é viável dar partida no negócio (SEBRAE, 2020). Ainda segundo o autor a análise mostra a real situação da empresa chamando a atenção de possíveis investimentos, a projeção desta análise é feita pelo fluxo de caixa.

O planejamento financeiro ou econômico consiste no:

[...] modelo de mensuração econômica e financeira do planejamento operacional e da programação orçamentária, baseado nas diretrizes do planejamento estratégico das organizações, que visa proporcionar um mecanismo capaz de minimizar a tensão gerada pelo processo de tomada de decisão. Seu foco é a mensuração econômica dos projetos de investimentos decididos no planejamento estratégico, com a determinação de sua estrutura de ativo e passivo (PADOVEZE, 2017, p. 31)

Sousa (2018) denota que o planejamento financeiro é composto por seis etapas distintas, que são:

QUADRO 1 – ETAPAS DO PLANEJAMENTO FINANCEIRO

1	Estabelecer a base profissional entre cliente e planejador financeiro
2	Levantar os dados necessários para serem analisados
3	Analisar e avaliar a situação atual
4	Desenvolver um planejamento, uma estratégia
5	Implementar o plano
6	Monitorar o plano e fazer os ajustes de rota sempre que necessário

Fonte: Adaptado de Sousa(2018).

Nesse sentido, o processo de planejamento passa por uma análise minuciosa das condições financeiras atuais da organização, o que inclui seu fluxo de caixa, custos atuais com folha de pagamento, manutenção, aquisição de materiais e entre outros. Esse processo é alinhado com as guias gerais que orientam qualquer organização, que são a missão, os valores e a visão desta. Dessa forma, é essencial que haja todo um comprometimento das variáveis envolvidas nesse processo e o que se pretende chegar com o processo de planejamento. Sousa (2018, p. 5) complementa essa assertiva ao apontar que

[...] se não houver, desde o início do processo, o real entendimento do indivíduo e/ou famílias – seus objetivos, sonhos, possibilidades, valores, motivações, restrições, limitações, riscos, medos e receios, apenas para citar os pontos mais relevantes, além, é claro, de sua situação financeira propriamente dita – fluxo de caixa, capacidade de geração de renda, posição patrimonial, alocação das reservas, endividamento, riscos potenciais, proteções constituídas, situação tributária, etc.

Portanto, quanto ao planejamento financeiro, antecipar e estar preparado para intemperes e oscilações, te darão uma maior tranquilidade para poder conseguir solucionar eventuais perdas financeiras.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar quais as estratégias contábeis usadas em um escritório de contabilidade para lidar com problemáticas ocasionadas pelo regime pandêmico da COVID-19. Em relação aos objetivos da pesquisa, sua abordagem trata-se de uma pesquisa qualitativa. Especificamente, se trata de um estudo descritivo exploratório, pois visa a descrição das características de determinada população ou fenômeno, como também o estabelecimento de relações entre variáveis, podendo ser operacionalizada, através do contato com pessoas que tiveram experiências com o objeto estudado (GIL, 2017).

Quanto aos procedimentos, esta pesquisa utilizou-se da ferramenta do estudo de caso, levantamento e do método da pesquisa participante. Gil (2017), denota que o estudo de caso se trata do estudo exaustivo e aprofundado de um ou poucos objetos, permitindo um detalhamento amplo do objeto de estudo. O levantamento se trata de uma estratégia de interrogação direta às pessoas no qual se deseja saber mais sobre seu comportamento. A pesquisa participante, refere-se a uma interação aprofundada entre o pesquisador e seu objeto de estudo, com o intuito de obter dados mais amplos e qualitativos sobre o objeto (GIL, 2017).

Dessa forma, para se atingir os objetivos propostos na pesquisa, elaborou-se um questionário semiestruturado, com oito perguntas norteadoras referente às estratégias de gestão adotadas pelo profissional e quais os desafios enfrentados durante esse processo. O questionário foi aplicado por e-mail, uma entrevista no mês de outubro de 2021 com um contador de um escritório do município de Crateús, interior do estado do Ceará.

Posteriormente, se fez a aplicação da entrevista, com duração média de meia hora. Com os dados obtidos através da entrevista, se fez uma análise do conteúdo, elaborou-se categorias temáticas referentes a cada um dos objetivos específicos delineados anteriormente e se elaborou a discussão e os resultados da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através do questionário observou-se que de imediato o principal desafio foi o trabalho “home office”, já que a gestão, os funcionários e os clientes não estavam preparados para a mudança repentina.

Como é possível observar no relato do entrevistado:

Mudança essa que gerou um desconforto para clientes e colaboradores, pois o atendimento passou a ser somente via telefone e vídeo chamada, meios que utiliza mais tempo para resolver questões simples que poderiam ser resolvidas pessoalmente.

Outro ponto considerado relevante de modo imediato foi relacionado à utilização dos softwares pela empresa contábil. Como é possível observar no seu relato:

Antes o sistema era local e que por conta da mudança, tivemos que substituir por software em nuvem, gerando um gasto maior para o escritório.

A empresa utilizava o software na versão desktop e com o decreto de isolamento social observou-se a necessidade de mudança de sistema e como foi feito em caráter de urgência e sem um planejamento orçamentário de substituição a situação onera as saídas de recursos da empresa.

Outro relato de impactos imediatos do decreto de isolamento foi a questão financeira com clientes pedindo redução dos valores pagos ao escritório. O entrevistado relatou que:

[...] tivemos clientes pedindo redução de mensalidade por conta que não estavam funcionando, porém os serviços da contabilidade não tiveram redução, pelo contrário, teve um aumento considerável nas obrigações acessórias de todos os setores, principalmente do setor pessoal.

Em meio aos pedidos de redução de honorários de serviço contábil, observou-se o crescimento da carga de trabalho impactando o setor pessoal.

Com relação ao Home Office, imediatamente após o decreto a empresa contábil passou a operacionalizar em Home Office. Quando as primeiras demandas de cunho operacional começaram a surgir, optou-se por fazer rodízio de alguns funcionários. O entrevistado trouxe que:

[...] após ser publicado o decreto começamos a trabalhar em home office, fazendo um rodízio de alguns funcionários que teria que estar presente no escritório, dando apoio aos que estava em home office.

Com relação aos clientes foi pensado em duas situações, pois a empresa contábil tem clientes de vários perfis financeiros e de vários ramos. O foco foi o perfil financeiro e a entrada de fluxo de caixa para a empresa contábil. Apesar de observar a complicada situação financeira dos seus clientes não poderia ficar descapitalizada. A empresa deu duas opções aos seus clientes:

No nosso escritório, houve dois tipos de acordos. O primeiro foi a redução da mensalidade pelo tempo que durar a pandemia, mediante que a empresa esteja sendo impactada pelos efeitos da COVID. A segunda foi o adiamento da mensalidade, também para empresa que de algum modo sofre com os impactos da COVID. Essa segunda modalidade foi para aqueles clientes que pagam o valor mínimo da tabela de horários, não sendo possível redução.

Em um primeiro momento observou-se uma redução da receita oriundas de clientes que também estavam passando por problemas financeiros e por isso foram utilizadas algumas reservas financeiras. Como o entrevistado relatou:

[...] houve uma queda na receita do escritório, pelo motivo das dificuldades sofridas pelos clientes, todavia foi usando reservas financeiras para suprir a demanda.

O entrevistado relata o surgimento de novos clientes e a manutenção dos já existentes e atribui ao serviço de qualidade que oferece aos clientes fidelizados antes da pandemia.

*Em meio a tantos impactos financeiros para as empresas, buscamos sempre estar atualizados **para dar total suporte aos nossos clientes**. Pois o governo criou algumas formas de ajudar as empresas, como a suspensão e redução dos contratos de trabalho dos funcionários, parcelamento de débitos com modalidades mais atrativas, entre outros. Todavia termos que sempre está capacitado e atualizado sobre quaisquer assuntos que faça com que a empresa consiga vencer a pandemia.*

Em diversos momentos da entrevista é destacado o surgimento de novos clientes durante a pandemia, como é possível observar a seguir nos trechos selecionados e destacados:

*Houve uma queda na receita do escritório, pelo motivo das dificuldades sofridas pelos clientes, todavia foi usando reservas financeiras para suprir a demanda. Contudo após um curto tempo **surgiram novas empresas, fazendo com que a situação voltasse ao normal** (ENTREVISTADO).*

*Atualmente para escritório de contabilidade que prestam um serviço de qualidade, a demanda de procura por serviços é grande. **Mesmo em meio a pandemia novas empresas nos procuraram, fazendo com que a diminuição da receita, decorrente da redução e ou adiamento das mensalidades, não afetasse a saúde financeira da nossa empresa** (ENTREVISTADO).*

Observou-se que na contramão dos escritórios mais novos que buscam o marketing digital para a prospecção de novos clientes, o escritório em estudo fez uso do marketing tradicional, popularmente conhecido como marketing boca a boca ou cara a cara.

A empresa contábil se resguarda do bom relacionamento com o cliente, seu tempo e reputação de mercado e um serviço de qualidade. Com as qualidades listadas propuseram parcerias com o cliente e conseguiram mais clientes no mercado. O relato apresentado pelo entrevistado 1, deixa claro a estratégia de captação utilizada que cobriram os gastos financeiros iniciais.

A propaganda é a alma de bom negócio, todavia o método que utilizávamos para propagar os nossos serviços ficou impossibilitado de executar, pois o contato pessoal com clientes ficou mais difícil, assim como nosso escritório já está a anos no mercado, a estratégia de marketing utilizada foi boca a boca, onde por meio sutil solicitamos a clientes que temos um vínculo de parceria que nos indicasse novos clientes.

O entrevistado, não conseguiu escolher qual a pior fase e atribuiu o peso da dificuldade aos dois momentos. A infecção pela doença e a saúde mental dos seus funcionários foram listadas como os pontos mais fortes da pandemia para o escritório.

Nos dois momentos foram difíceis, pois alguns dos nossos colaboradores tiveram a doença. Causando uma quebra na execução das atividades. Mas o pior nessa situação foi a parte mental, que por mais que não queira, desbaliza por conta do medo e preocupação de perder pessoas próximas.

Portanto, analisando a entrevista percebe-se que a pandemia da COVID-19, afetou inicialmente sua empresa contábil, mas o entrevistado soube trabalhar estrategicamente, tanto da parte de pessoas e financeira, marketing assim conseguindo aumentar seus clientes.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo geral, verificar quais as estratégias usadas em um escritório de contabilidade, para lidar com as problemáticas ocasionadas pelo regime pandêmico. Especificamente, identificar os principais desafios enfrentados e quais as estratégias de marketing usadas no período.

Em relação aos desafios, a transição para o modelo de *home office* fora um dos mais marcantes, já que este exigiu toda uma adaptação da rotina de trabalho da equipe de funcionários o que aumentara a carga de trabalho. Além disso, ocasionou uma redução nos ganhos da empresa, visto que muitos clientes, pediram redução de valores, enquanto na outra mão, a empresa teve aumento de custos. Para lidar com essas questões, a empresa adotou o rodízio de funcionários, negociações individualizadas com cada cliente, uso das reservas financeiras e o oferecimento de apoio completo aos clientes antigos.

Como estratégias de marketing, o escritório trabalhou com estratégias tradicionais, como as indicações de clientes antigos, o famoso boca-a-boca. Assim, solicitavam a esses clientes, que divulgassem a outras empresas, os serviços oferecidos pelo escritório.

Em síntese, os objetivos da pesquisa foram alcançados, visto que foi possível verificar os desafios encontrados e as estratégias de marketing usadas para enfrentar com as dificuldades ocasionadas pela pandemia, apontando que apesar de todos esses desafios, a organização soube se manter ativa e captando novos clientes, demonstrando uma flexibilidade para lidar com as adversidades do mercado. Conclui-se a partir disso, que essa flexibilidade e a capacidade de adaptação, são essenciais para que qualquer organização, enfrente com sucesso, qualquer crise.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, deu a percepção de um profissional contabilista quanto aos desafios que sua empresa enfrentou com a pandemia, assim não podendo ser generalizado. Relevante lembrar que como tratava-se de algo incomum que foi a pandemia da COVID-19, os materiais para a coleta dos dados foram escassos, abrindo caminho para futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

ABREU, J.; SILVA, A. S. **Apostila CP10**. 2016. Disponível em <https://www.coursehero.com/file/90867323/Apostila-CPA-10-Edgar-Abreupdf/> acesso em 10 out. 2021.

ALVAREZ, F.J.S. M. **Gestão estratégica de clientes - Key account management**. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

BARNEY, J. B.; HESTERLY, W. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

COSTA, Eliezer Arantes da. **GESTÃO ESTRATÉGICA**. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

DUARTE, R. D. **Os impactos da pandemia no setor contábil**. 2021. Disponível em <https://www.robertodiasduarte.com.br/os-impactos-da-pandemia-no-setor-contabil/> acesso em 10 out. 2021.

GARCIA, Solimar. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Editora Sol, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2017.

GREWAL, D. **Marketing**. São Paulo: Grupo A, 2016.

<https://www.dinamize.com.br/blog/4-ps-do-marketing/>

PADOVEZE, C.L.; FRANCISCHETTI, C.E. **Planejamento econômico e orçamento: ontabilometria integrando estratégia e planejamento orçamentário**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

PASSOS, Quismara Corrêa dos. **A importância da contabilidade no processo de tomada de decisão nas empresas**. 2010. 29 f. TCC (Graduação) - Curso de Contabilidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/25741> acesso em 19 nov. 2020.

SANTOS, V.; DOROW, D.; BEUREN, I. PRÁTICAS GERENCIAIS DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **REVISTA AMBIENTE CONTÁBIL - Universidade Federal do Rio Grande do Norte - ISSN 2176-9036**, América do Norte, 8, jan. 2016. Disponível em <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/Ambiente/article/view/2598/2191>>. acesso em 01 Dez. 2020.

RENASOFT. **As vantagens do controle de entregas**. 2021. Disponível em <https://www.renasoft.com.br/blog/as-vantagens-do-controle-de-entregas-localizadas/> acesso em 18 out. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Planejamento estratégico para pequenos negócios**. 2020. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/planejamento-estrategico-para-pequenos->

negocios,b913dd52aa611510VgnVCM2000004d00210aRCRD acesso em 16 out. 2021.

SILVA, J. P. N. da; LOPES, C. MARKETING DE CONVERGÊNCIA: ESTUDO DE CASO DA TESLA MOTORS. **Revista Vianna Sapiens**, [S. l.], v. 6, n. 2, p. 18, 2017. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/174>. Acesso em: 8 maio. 2022.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

1. Sobre a gestão do escritório, descreva em breves palavras o que foi mais impactado inicialmente com o decreto de isolamento da pandemia da COVID-19?
2. Fez algum tipo de acordo com clientes para manutenção da adimplência deles?
3. No que concerne a parte financeira de seu escritório, como foi a gestão de seus recursos financeiros durante a pandemia, como captou recursos? Discorra sobre.
4. Liste quais os tipos de marketing utilizados para atrair novos clientes durante a pandemia?
5. Elenque alguns exemplos de medidas estratégicas usadas durante a pandemia?
6. Ainda sobre a gestão, descreva brevemente o início de home office em sua empresa.
7. Qual período teve mais dificuldade, na primeira onda da pandemia ou na segunda?
8. Ainda sobre a questão anterior, o que motivou essas dificuldades?