



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO – PROGRAD
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

RANYERE CASTRO ISIDRO

**MARKETING CONTÁBIL COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM MEIO AO
MERCADO MODERNO**

CAMPINA GRANDE

2014

RANYERE CASTRO ISIDRO

**MARKETING CONTÁBIL COMO VANTAGEM COMPETITIVA EM MEIO AO
MERCADO MODERNO**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado ao Departamento do Curso de
Ciências Contábeis, da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Contábeis.

Orientador: Prof. M.Sc. Allan Carlos Alves.

CAMPINA GRANDE – PB

2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

I81m Isidro, Ranyere Castro
Marketing contábil como vantagem competitiva em meio ao mercado moderno [manuscrito] / Ranyere Castro Isidro. - 2014.
19 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Me. Allan Carlos Alves, Departamento de Contabilidade".

1. Marketing contábil. 2. Contador moderno. 3. Mercado globalizado. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

RANYERE CASTRO ISIDRO

Marketing contábil como vantagem competitiva em meio ao mercado moderno

Este trabalho de conclusão de curso – TCC foi julgado adequado para obtenção do título de bacharel em Ciências Contábeis, sendo aprovado em sua forma final.



Professor MSc. José Elinilton Cruz de Menezes
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

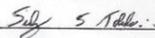
Componentes da banca:



Professor Msc. Allan Carlos Alves/ UEPB
Orientador



Professora Vânia Vilma Nunes Teixeira/ UEPB
Membro



Professor MSc. Sidney Soares de Toledo/ UEPB
Membro

Campina Grande - PB, 18 de novembro de 2014

RESUMO

É inegável que com o passar do tempo ocorram cada vez mais renovações e mudanças que alteram constantemente o modo de um profissional se portar diante do mercado de trabalho. Paralelo a essas mudanças, o profissional contábil, que deseja se destacar, deve estar sempre adquirindo novos conhecimentos e mantendo-se atualizado. O contador, com suas múltiplas funções dentro de uma empresa, tem sempre de estar atento a aderir a instrumentos e filosofias que o ajudem a “sobreviver” no atual mercado tão acirrado. Diante desta situação surgem o marketing e o seguinte questionamento: o marketing pode servir como uma alternativa de uso do contador para melhor prestar seus serviços e manter a competitividade de uma empresa perante uma sociedade e mercado exigentes? O objetivo geral foi evidenciar a essencialidade do marketing no sucesso do profissional contábil em meio à modernidade. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica. Constatou-se que a introdução de um planejamento de marketing é uma força exclusivamente somatória. E o contador, ao aplicar técnicas do marketing, pode tornar seu escritório muito mais competitivo e ampliar cada vez mais sua capacidade empresarial. Sendo assim, o marketing é uma estratégia totalmente eficaz aos profissionais contábeis.

Palavras-chave: Marketing contábil. Contador moderno. Mercado globalizado.

ABSTRACT

It is undeniable that as the time goes by increasingly renovations and changes occur and are constantly changing the way of the professional to behave in front of the labor market. Parallel to these changes, the accounting professional who wants to stand out should always be acquiring new knowledge and keeping himself/herself updated. The counter, with his/her multiple functions within a company, must always be mindful to adhere to philosophies and tools to help himself/herself to "survive" in the current competitive labor market. In this situation the marketing and the following question arise: can the marketing serve as an alternative for the counter to use as the best render service and also to maintain the competitiveness of a company faced with a demanding society and labor market? The general goal was to analyze the essentiality of marketing in the success of professional accounting in the midst of modernity was presented. The methodology used was the literature research. It was found that the introduction of a marketing plan is only a summation force. And the counter, applying marketing techniques, can make his/her office more competitive and steadily expand their business capacity. Thus, marketing is a totally effective strategy to accounting professionals.

Keywords: Accounting Marketing. Modern accountant. Globalized market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1	MARKETING: CONCEITO E APLICAÇÃO.....	9
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS	11
2.3	O CONTADOR E SUA IMAGEM PERANTE A SOCIEDADE.....	13
2.4	O PERFIL DO CONTADOR MODERNO.....	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4	ANÁLISE E SUGESTÕES	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças e a imparável evolução do cenário econômico e social do planeta afetam diretamente profissões que movem estes setores no país, é caso da contabilidade. O mundo vem quebrando paradigmas, impondo novas regras. Nós vivemos em uma sociedade que cada vez mais evolui e muda, se tornando drasticamente dinâmica e ampla. A tão falada globalização é um acontecimento que muda de forma radical a atuação de um profissional da ciência contábil. Este profissional passa a ter que dominar uma gama de novos conhecimentos para manter-se atualizado e poder concorrer em meio à nova realidade. Um desses novos conhecimentos do contador é o marketing. Esta é uma ferramenta útil, que pode ser decisiva na permanência ou não do profissional no mercado. A adoção do marketing é uma atitude indispensável para se criar um bom ciclo com clientes e solidificar uma empresa.

O marketing pode ser interpretado como uma área que possui foco básico na troca, objetivando à satisfação do consumidor em questão. O marketing analisa e estuda as necessidades e desejos de uma pessoa e a forma de satisfazê-la da melhor maneira possível. Como o papel do contador se dá através da prestação de serviços, é necessário que haja domínio sobre o marketing que se aplica a este tipo de “produto”, o marketing de serviços. Esta ramificação do marketing é importante para se entender e diferenciar um serviço de um produto concreto e se torna essencial para o contador aplicá-lo onde atua para satisfazer os clientes. A fidelização daqueles que consumiram perante a empresa é uma prática que também deve adotada pelos profissionais, estes devem se utilizar do marketing de relacionamento para conseguir esse feito.

Então, com toda a amplitude e dinâmica que o marketing oferece, é possível que o contador mude sua imagem que, até então, era de um profissional relacionado apenas a contas ou a balanços e conquiste o seu devido lugar no cenário econômico mundial. Os contadores modernos possuem habilidades que ultrapassam a capacidade de apenas interpretar números, eles possuem conhecimento nas mais diferentes áreas, sendo capazes de não somente fornecer informações financeiras para tomada de decisão, mas sim, também, de participar decisivamente de setores como de planejamento e vendas. Possuem dinamismo o suficiente para liderar e administrar uma grande instituição.

Desta forma, a introdução do marketing como um instrumento para utilização do contador nos dias de hoje se torna indispensável para alavancar os negócios e para se promover em meio à concorrência, mantendo uma empresa viva e competitiva neste mercado extremamente desenvolvido e em constante evolução.

Tendo em vista a necessidade do contador em adquirir novos conhecimentos, este trabalho tem por objetivo evidenciar a essencialidade do marketing no sucesso do profissional contábil em meio à modernidade. Diante desta situação surgem o marketing e o seguinte questionamento: o marketing pode servir como uma alternativa de uso do contador para melhor prestar seus serviços e manter a competitividade de uma empresa perante uma sociedade e mercado exigentes? O modo de distribuição das partes deste trabalho se dá da seguinte forma: após esta introdução é apresentada uma revisão de literatura que se baseou em uma pesquisa bibliográfica, a mesma se divide em quatro sub tópicos. O primeiro e o segundo abordando sobre o marketing e marketing de serviços, respectivamente, e em seguida é mostrada a imagem da contabilidade perante as pessoas e, por fim, é apresentado como o contador atua e sua função na atualidade. Os procedimentos metodológicos são apresentados posteriormente, e finalmente chega-se à conclusão seguida das referências bibliográficas utilizadas para realização do estudo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING: CONCEITO E APLICAÇÃO

No Brasil, o conceito de marketing ainda está bastante associado exclusivamente à propaganda e, conseqüentemente, por falta de conhecimento das pessoas, é tido como algo simples, que não influencia diretamente no crescimento econômico e financeiro de uma empresa. Muito se pensa que o marketing consiste apenas na elaboração da propaganda destinada à venda de algum produto, quando, na verdade, isto é apenas umas das inúmeras ferramentas que o marketing possibilita. É possível encontrar o marketing em todo lugar, em todo instante. O marketing é tão comum na sociedade, que muitas vezes passa por despercebido pelas pessoas.

Portanto, eliminado o conceito de marketing como propaganda, é possível definir o marketing como um conjunto de técnicas destinadas à criação, planejamento e desenvolvimento de produtos ou serviços visando à satisfação daqueles que possuem alguma necessidade. Através de estudos e análises, o marketing pode determinar quais as necessidades dos consumidores, posteriormente, adaptando a empresa para promover a satisfação e conseqüente fidelização do cliente. O trabalho do profissional de marketing se inicia muito antes da fabricação de um produto e, ao contrário do que muitos pensam, não se encerra após a venda. Kotler (1998, p. 3) define marketing como o processo social gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando valores uns com os outros.

O marketing é um instrumento que envolve muitos detalhes a serem planejados. Cada segmentação da empresa deve ser estudada. A respeito dos diferentes setores em que o marketing pode ser aplicado podem-se citar os aspectos visuais do ambiente e estrutura geral da empresa, como por exemplo: localização e acessibilidade, detalhes sobre a comunicação como: telemarketing e, por fim, o modo como haverá o contato do prestador do serviço contábil com o usuário da informação.

A primeira etapa do marketing é elaborar uma análise das necessidades e desejos dos seres humanos. O homem sempre precisou de elementos que o auxiliem na sua sobrevivência, sejam esses elementos vitais ou mesmo supérfluos.

Visto que o desejo e a necessidade acompanham cada pessoa desde o seu nascimento até mesmo depois de sua morte, os profissionais do marketing estão a todo momento na ativa, ou seja, analisando as vontades humanas, e também fazendo despertar um desejo através de técnica e ferramentas extraídas do marketing.

Em seguida, o foco é no produto, que foi fabricado exclusivamente após uma necessidade ser detectada nas pessoas. O produto, na maioria das vezes, está envolvido com outros fatores decisivos para a venda, um deles (o principal) é o serviço. A empresa precisa fazer com que a qualidade do serviço acompanhe a qualidade do produto para tornar o ato da troca bem sucedido. A troca, que muitos pensam ser o último contato da empresa com o cliente, o próximo passo do marketing. Kotler, Hayes e Bloon (2002, p. 8) entendem como troca o ato de obter um objeto ou serviço desejado, fornecido por algum, oferecendo-se alguma coisa em troca. Em outras palavras, os consumidores recebem alguma coisa de valor, em troca de outra coisa de valor. Logo, para que ocorra uma troca é necessário a existência dos seguintes fatores: pelo menos duas partes envolvidas, cada uma com algo a oferecer, capacidade de comunicação e entrega, opção de aceitar ou não e, por último, capacidade de relacionamento com outra pessoas.

O marketing de relacionamento, que vem como próxima etapa do marketing, é um pouco mais complexo e abrange uma filosofia mais ampla, exigindo ainda mais do profissional de marketing quanto ao seu planejamento e execução. Para Kotler (1998, p. 30), marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes-chave [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo. De maneira geral, o marketing de relacionamento constitui-se na manutenção do contato entre as partes que fizeram negócio, a construção de relações satisfatórias após a venda entre a empresa e o consumidor. Com isso consegue-se a fidelização do cliente. A respeito de ter o marketing de relacionamento como uma estratégia de negócios numa empresa, Las Casas (2012, p. 6) diz:

O cliente feliz serve como o melhor marketing para os negócios de qualquer empresa. Com o custo apenas do bom atendimento a empresa consegue convencê-lo a comprar mais vezes e divulgar o serviço na base do boca-a-boca, estimulando o surgimento de novos consumidores. [...]
Quem tem estratégia de fidelização bem-ajustada adota um menu de artifícios para conquistar corações e mentes do público. A receita inclui investir na infraestrutura dos serviços, oferecer prêmios, promover concursos [...].

É sabido, pelo profissional de marketing, que relacionamentos de longo prazo, onde há conhecimento e confiança mútua, reduzem os custos da transação (tempo, conhecimento e erros), logo, ele se responsabiliza por conquistar e manter a satisfação, confiança e simpatia, e construir relações que são benéficas e podem ser um recurso de valor e fonte de vantagem competitiva. Então, se torna extremamente importante investir tanto na busca por novos clientes, como utilizar o marketing de relacionamento como estratégia para manter e fidelizar aqueles que já consumiram na empresa, fazendo com que eles voltem a consumir e divulguem a qualidade prestada por ela.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS

Primeiramente, para se entender o que vem a ser o marketing de serviços, é necessário o entendimento básico do que significa um serviço. A Associação Americana de Marketing (AMA) interpreta o serviço como atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de um produto. Os serviços se diferenciam dos produtos em vários fatores, o principal, e de mais fácil entendimento o fato de sua execução no resultar na propriedade de nada concreto, o que caracteriza a intangibilidade. Las Casas (1999) atribui quatro características que distinguem serviços de outras áreas comerciais que envolvam a troca. Para o autor, os serviços se caracterizam por serem intangíveis, perecíveis, heterogêneos e inseparáveis.

Com todas essas diferenças, a execução de um planejamento de marketing para empresas de serviços se torna bem mais complexa e detalhada. Há uma maior dificuldade em elaborar o marketing de serviços. Em empresas que oferecem produtos tangíveis a venda, suas mercadorias podem ser julgadas visualmente pelo consumidor, já nas empresas de serviços isso é impossível de acontecer. Vender algo que não pode ser provado, degustado e nem sequer tocado se torna algo bem complicado de se executar. Agradar o cliente então, ainda mais difícil. Portanto, como satisfazer a necessidade do consumidor neste caso? É aí que o profissional do marketing tem que fazer a diferença. É por meio do contato direto, pessoal e também de recursos físicos como decoração, ambiente, entre outros, que o serviço pode ser completamente satisfatório.

Com isso, o marketing de serviços se volta para planejar de forma detalhada o contato entre empresa e consumidor, tentando saber exatamente o que o cliente deseja, quais seus gostos e preferências. Um bom atendimento causará, mesmo antes da execução do serviço, uma boa impressão para o consumidor, diminuindo as dificuldades da venda. Portanto, treinamento, qualificação e preparo dos funcionários são essenciais para o sucesso em empresas de serviços. Com todo esse foco no atendimento, a maneira de um vendedor se portar diante de um usuário do serviço se torna um ponto chave para alcançar o sucesso na venda. Ser simpático, criando uma boa relação com o cliente através do bom humor e possuir empatia, colocando-se no lugar dele, entendendo suas necessidades e desejos, podem ser um bom começo para realizar a troca. Ouvir o que o cliente tem a dizer é essencial para detectar aonde ele quer chegar, conhecê-lo com profundidade é um requisito essencial para conseqüentemente poder-se criar uma boa conexão, uma harmonia entre os envolvidos. Isso muitas vezes faz com que nos sintamos confortáveis e apreciados por alguém, facilitando a interação e quebrando barreiras para a concretização da venda. Contudo, a utilização de técnicas para impressionar o cliente durante o contato direto não influenciará se o vendedor não possuir conhecimento no ramo que atua. É de extrema importância manter-se bem informado sobre o mercado, conhecendo o máximo possível sobre os produtos e serviços comercializados. O domínio sobre o que está sendo ofertado proporciona credibilidade à empresa perante o consumidor.

Paralelo ao marketing de serviços, existe outra área do marketing relacionada ao sucesso do profissional da contabilidade, o marketing pessoal. Esse ramo do marketing precisa ser entendido pelo contador como um instrumento de fácil execução, e que pode fazer a diferença na sua imagem diante da sociedade. Essa ferramenta, quando bem aplicada, tem o poder de promover um indivíduo em meio à sua profissão, expondo e destacando cada requisito de habilidade do profissional.

Cabe ao profissional explorar tudo que o marketing pessoal pode oferecer, para isso deve se aliar ao seu conhecimento da área e aplicar algumas técnicas que podem facilitar na hora de se promover, são elas capacitação e comprometimento, o profissional não deve se preocupar apenas em passar uma boa imagem para o usuário, tem também que possuir capacidade para cumprir o que lhe é atribuído; criatividade, não basta fazer o que todos fazem, no mundo com tanta concorrência é

preciso inovar, ter disposição para estar sempre aprendendo e evoluindo com o passar dos tempos para não ficar para trás no mercado; autoconfiança, o profissional deve se garantir naquilo que vai fazer, esse fator é decisivo no sucesso dos itens anteriores; entusiasmo, fator determinante para executar um bom serviço. Visto que a autoconfiança passa segurança, o entusiasmo faz com que sigamos adiante mesmo com eventuais dificuldades que aparecerem; liderança, algo que talvez seja a maior deficiência, dentre as citadas, de um contador. Significa ter ousadia e coragem, pensar diferente e saber passar para os outros, da maneira correta, aquilo que deve ser feito. Um líder deve ter a capacidade de dirigir algo, fazer com que as coisas caminhem de acordo com seu pensamento; educação, é necessária uma constante atualização sobre o que está acontecendo no mercado em que se atua, desta forma garantido que se continue forte para sobreviver à concorrência; imagem, a aparência nossa característica pessoal que mais irá marcar o princípio do contato com o cliente. Ela é uma forma de demonstrar nosso caráter, nossos valores e habilidades em uma primeira vista. Ao não passar uma boa imagem para alguém, surgirá reações negativas na maioria das situações; comunicação, a capacidade de expor ideias, pensamentos com clareza e concisão. Nem todos os profissionais possuem a capacidade de se utilizar dessas características, é necessário que se tenha o bom senso para saber o que é e não é possível fazer. Desta forma, o marketing pessoal é uma ferramenta que todo contador deveria utilizar para se promover diante de uma sociedade tão exigente.

Todos esses elementos quando postos em prática tornam a possibilidade de satisfação do cliente muito maior. Porém, para serem bem executados necessitam de treinamento e preparação, ninguém nasce com o dom de saber vender, cabe ao profissional de marketing inserir essas técnicas na empresa para serem executadas pelos vendedores.

2.3 O CONTADOR E SUA IMAGEM PERANTE A SOCIEDADE

Tanto a contabilidade como o seu profissional, o contador, possuem uma imagem incorreta diante de pessoas que não têm nenhum vínculo ou aproximação com a profissão. Muitas vezes o contador é relacionado apenas a papéis, impostos, contas, e comumente lembrado apenas na época de declaração do imposto de renda. Pode-se, diante desses fatos, afirmar que o contador brasileiro possui, frente

maioria da sociedade no país, uma imagem atribuída unicamente ao controle de impostos, sonegação fiscal e, às vezes, são julgados culpados pela corrupção em algumas empresas.

A contabilidade, diferente de outras áreas como engenharia e direito, não obteve uma valorização desde o início de sua utilização. Por não possuir o status dessas outras profissões, a profissão contábil não tem o merecido respeito das pessoas, assim fazendo com que até mesmo os próprios contadores se limitem a executar o tradicional, acostumando-se e, conseqüentemente, acomodando-se e deixando a imagem da ciência contábil distorcida do jeito que está. De certa forma, a sociedade não possui uma imagem errada da contabilidade, e sim uma imagem do contador antigo, que sentava à mesa junto a uma calculadora e uma pilha de folhas contendo contas e mais contas, e que sua função era a de apenas resolvê-las.

Contudo, há uma tendência de que haja mudanças quanto imagem da profissão, porém, para tal mudança, é necessário suprir com algumas necessidades existentes no perfil dos contadores e só assim se preocupar com a imagem passada às pessoas, visto que até mesmo alguns profissionais da área ainda se restringem a balanços e contas, e não mantêm-se atualizados quanto ao mercado e as novas perspectivas que envolvem a área.

Comparando a imagem com a real função de um contador nos escritórios e na economia brasileira nota-se uma drástica diferença. Com o passar dos tempos, o profissional contábil vêm adquirindo cada vez mais funções decisivas em empresas, se tornando uma peça fundamental na administração de qualquer organização, seja ela privada, pública, ambiental, etc.

O contador fornece informações aos administradores das empresas, guiar os empresários e planejar tudo que vai ser aplicado na empresa e para a empresa. Presidentes e gestores de instituições dependem diretamente da orientação do profissional contábil para dar segmento ao trabalho executado por eles. O contador possui uma função totalmente estratégica. Através da análise das contas, do estudo da movimentação do caixa e da avaliação sobre o bom ou mau funcionamento dos setores vitais da empresa, ele indica ao gestor a maneira mais correta de se chegar ao objetivo financeiro almejado pela entidade. Passoni, et al. (2013, p. 69) fala que “O profissional contábil exerce papel fundamental na sociedade, pois é a partir das informações fornecidas por ele, que os usuários da contabilidade tomam decisões empresariais.”

Um das coisas mais demandadas nos dias de hoje em setores que envolvem economia, é a informação, e o contador é o profissional que a tem nas mãos, sendo responsável por extraí-la e repassá-la da melhor maneira possível aos administradores. Evidenciando a essencialidade da informação contábil numa empresa, Rodrigues, Ramos e Dias (2006, p. 7) dizem:

O uso de dados contábeis é uma das formas mais utilizadas pelos executivos para obterem informações, em grande parte devido a possibilidade de disporem desses dados facilmente na própria empresa. Os dados apresentados de forma regular podem fornecer para os administradores importantes informações como tendências dos lucros, nível de gastos, contas a pagar, compras realizadas, vendas feitas por áreas, clientes e afins. O importante porém é que cada um dos dados tomam seu rumo certo. Informações sobre custos devem ser fornecidas ao gerente de compras e produção, ao passo que as vendas por área e cliente ao gerente de vendas ou marketing, etc.

De maneira geral, o papel do contador é elaborar planos para tentar garantir todo o funcionamento da empresa, bem como fornecer todas as informações contábeis para a tomada de decisão por parte dos gestores. O contador participa amplamente do ambiente de investimento de uma organização, seja em setores envolvendo finanças ou setores estratégicos.

2.4 O PERFIL DO CONTADOR MODERNO

Com o mercado em constante desenvolvimento e imparável processo de globalização, onde os avanços tecnológicos se infiltram cada vez mais nas organizações, é comum que aconteçam várias mudanças no cenário em que o profissional contábil atua. Entender e acompanhar essas mudanças pode ser o segredo para se continuar firme e em disputa no mercado globalizado. O profissional que se limitar ao tradicional, ao de sempre, provavelmente terá desvantagem em competir e se manter vivo perante à concorrência. A respeito dessa nova relação entre o contador e o mundo moderno, Rosa e Marion (2004, p. 7) dizem:

Podemos admitir que as intensas e rápidas mudanças dos próximos anos tirarão o emprego de alguns profissionais hoje estabelecidos. Mas, não de todos, evidentemente. Aqueles que têm consciência da verdadeira natureza do trabalho contábil serão capazes de evoluir com o mundo dos negócios e chegarão ao futuro mais úteis que nunca. Afinal, na sua dimensão verdadeira, a contabilidade não é um simples trabalho operacional de lidar com informações e registros – mas uma atividade de análise, interpretação

e orientação de valor inquestionável, amparada por uma ciência madura e consolidada. O tempo é oportuno para o contador rever seu papel e redescobrir sua verdadeira missão. Isso implica em abandonar determinados comportamentos e atividades e adotar outros, mais adequados às novas demandas da economia. Um bom começo para aquele que ainda está preso a uma visão limitada, é mudar a autoimagem, ver-se como profissional do conhecimento, atuando no campo da ciência contábil, no contexto de uma sociedade que demanda qualificação cada vez maior em cada segmento de atividade.

O mercado contemporâneo requer modernidade, ideias novas, avanço tecnológico, conhecimento aprimorado, da área em que se atua. Esses requisitos fazem com que se cumpra, que hoje é um grande desafio, o objetivo de continuar competindo. Aqui no Brasil, a ciência contábil está gradativamente evoluindo com o tempo e sua área de atuação ampla abre a possibilidade de ingresso de novas pessoas na profissão. Contudo, em décadas passadas, o contador exercia poucas e simples funções dentro de uma organização, tendo um papel importante, porém não valorizado. Hoje, a realidade bastante diferente. Com a influência da globalização sobre a economia e o enorme desenvolvimento das empresas, que afetam diretamente o setor contábil, o contador passou a ser responsável não só pelo setor que envolve finanças, e sim também pelos setores de planejamento, organizacionais e administrativos. Sá (2003, p. 17) diz:

Dentre as alterações profundas do panorama da vida humana e que determinaram mudanças nos procedimentos contábeis encontram-se os seguintes:

- 1) avanço prodigioso da informática;
- 2) internacionalização dos mercados e que imprimem modificações nos procedimentos de concorrência através de preços e qualidade;
- 3) declínio considerável da ética e da moral;
- 4) facilidade extrema da comunicação;
- 5) relevância dos aspectos sociais;
- 6) abusiva concentração da riqueza;
- 7) aumento considerável dos índices da miséria;
- 8) progressiva dilatação das áreas de mercados comuns;
- 9) avanço das tecnologias e da ciência;
- 10) necessidade de preservar o planeta em suas condições ecológicas, grandes esforços de harmonização de princípios e normas.

Todas essas mudanças ambientais determinaram não só o aparecimento de novas tecnologias, mas, também, fizeram progredir a contabilidade no sentido de que ela se tornasse mais abrangente.

Portanto, o profissional da área deve possuir conhecimentos múltiplos e estar sempre se atentando as atualizações para aprimorar seu domínio na área contábil. Atualmente, para ser competitivo, não se pode ser apenas especialista em

uma área ou em outra, as empresas requerem um profissional contábil completo, que domine não só as áreas tradicionais da profissão, mas também possuam conhecimento amplo em áreas como marketing, planejamento ambiental, economia, logística, etc. Apesar de ser muita informação, todo esse conhecimento essencial, porque as entidades buscam profissionais diferenciados, e não mais aqueles que se limitam a apurar impostos e declará-los. É necessário saber decifrar o significado de tudo aquilo que está sendo feito, a fim de orientar os gestores das empresas a uma tomada de decisão eficiente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracterizado como pesquisa exploratória, pois, visto que o tema abordado ainda é pouco estudado e discutido no Brasil, porém a tendência é que haja uma maior exploração com o desenvolvimento contábil e global, houve uma maior familiarização com o assunto. O artigo fundamentou-se em pesquisar, descrever e evidenciar a importância do marketing na obtenção do sucesso dos escritórios de contabilidade nos dias de hoje, também explicitando a maneira com que o contador deve se apresentar ao mercado para ser competitivo em meio às recentes mudanças. Gil (2010, p. 41), a respeito da motivação da realização de uma pesquisa exploratória, diz:

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

O procedimento pela qual este trabalho foi conduzido foi do tipo pesquisa bibliográfica, já que foram selecionadas diferentes fontes, sendo artigos científicos ou livros, para reunião de ideias e posterior exposição. Portanto, o trabalho foi baseado em um material publicado anteriormente, caracterizando assim a pesquisa do tipo bibliográfica. Como o presente artigo foi desenvolvido a fim de apenas expor uma ideologia, ele é exclusivamente bibliográfico. A respeito das bases de elaboração de uma pesquisa bibliográfica, Gil (2010, p. 27) diz que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõe análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

A ideia da elaboração de uma pesquisa bibliográfica surgiu após ser detectado um déficit de trabalhos teóricos sobre o tema abordado, já que a relação marketing e contabilidade é recente. Sendo assim, é notório a necessidade de

trabalhos que apresentem o máximo de informações possíveis sobre o assunto – que possui tendência evolutiva com a globalização – para o expor e discuti-lo. Acerca da importância da realização de pesquisas bibliográficas, Gil (2010, p. 27) aborda que:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos. Em muitas situações, não há outras maneiras de conhecer os fatos passados se não com bases em dados bibliográficos.

4 ANÁLISE E SUGESTÕES

A relação existente entre o marketing e a contabilidade, na maioria das vezes, é tida como supérflua, não importante. Isso se dá muito pela função limitada que os profissionais contábeis possuíam em épocas passadas. Mas a realidade atualmente é outra. O contador vem adquirindo novos conhecimentos e se tornando responsável cada vez mais por diferentes setores dentro de uma empresa. Rodrigues (2006, p. 4), afirma:

Atualmente, o contador deve ser extremamente atencioso, comunicativo e carismático, essa mudança de comportamento faz com que observamos escritórios com décadas de existência estarem perdendo terreno para novos profissionais, pois os mesmo começam suas atividades com todo o perfil do profissional da era moderna. Existindo a necessidade das relações humanas, o contador que não se atentar a tal realidade, estará voltado a ser um guarda-livros, e necessidade do mercado é muito mais ampla.

A presente competitividade que existe no mundo dos negócios, as contínuas mudanças nos ambientes organizacionais e a enorme renovação desses ambientes influenciam, quase sempre, de alguma forma as empresas, sejam elas de pequeno ou grande porte. Esses fatores exigem uma atuação excepcional dos profissionais que participam desse processo. O mercado hoje necessita de uma nova postura profissional e de uma reciclagem. É aí que o contador precisa do marketing. Sua utilização como ferramenta estratégica em busca da melhor qualidade de prestação de serviços pode suprir as necessidades que há na profissão.

O contador não está acostumado a lidar com o marketing com o objetivo de se promover profissionalmente e melhorar seus serviços, desta forma conseguir novos usuários se torna bastante difícil. Os instrumentos que o marketing oferece se tornam peças-chave nas mãos dos contabilistas para a sua evolução, pois têm o poder de segmentar uma pessoa no mercado, possibilitando o sucesso pleno do profissional, evidenciando suas características e habilidades.

O marketing contábil é uma das grandes soluções para a readaptação da profissão no mercado globalizado, visto que nele há inúmeras opções que possibilitam uma melhor relação com clientes e um aperfeiçoamento na qualidade da prestação do serviço. A falta do domínio do marketing por parte de um profissional contábil pode rapidamente fazer com que o mesmo perca espaço no mercado, dando lugar àqueles que são sensíveis a mudanças, se mantendo

atualizados, e aos que buscam incessantemente novos conhecimentos. Logo, manter-se “vivo” no mercado altamente disputado de hoje é uma tarefa extremamente difícil.

O uso do marketing é uma estratégia que veio, concomitantemente com os avanços globais, unicamente para somar, preparando as empresas de contabilidade para competir, criando uma melhor forma de se posicionar no mercado e melhorando o contato do contador para com o usuário. A aplicação do marketing nos serviços contábeis se dá com base numa série de análises destinadas a criar e consumir produtos, tendo como exemplos: o local em que o escritório está instalado para funcionamento, os recursos que este escritório disponibiliza para facilitar o acesso do cliente e, também, o modo em que o serviço será prestado. Assim, o marketing possibilita ao contador uma série de opções para o aperfeiçoamento geral do ambiente em que ele está inserido, permitindo uma fácil comunicação, desenvolvendo novas técnicas para informação e destacando o profissional no setor. Quando se trata do consumidor ou usuário da informação contábil, o marketing se torna ainda mais importante. Ele possibilita ao contador detectar e solucionar os problemas dos diferentes clientes, satisfazendo-os e alcançando o objetivo particular da organização.

Fica evidente, de todos os ângulos, que um plano de marketing é essencial para as empresas contábeis, inclusive readaptando àquelas mais antigas e fixando as novas no mercado contábil. Tendo uma boa estratégia de marketing e planejando sua aplicação, certamente, o sucesso do escritório é garantido. Porém, nada deve ser feito antes de uma complexa análise e um profundo estudo dos objetivos da entidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal deste trabalho foi evidenciar, com base em uma pesquisa bibliográfica realizada nos principais livros e artigos já publicados, que a utilização do marketing se tornou fundamental ao contador nos dias de hoje. O tema ainda é pouco discutido no país, porém a tendência é que haja uma evolução, ocorrendo, conseqüentemente, uma ampliação no conhecimento dos contadores e um grande salto na carreira contábil.

Manter-se competitivo no mercado atual é um dos grandes desafios que um profissional enfrenta com a globalização. Num mundo em que a sociedade é tão exigente, buscando sempre a aquisição de produtos e serviços cada vez mais perfeitos, de maneira mais rápida e fácil, satisfazer as pessoas é uma tarefa complexa e de extrema dificuldade. Diante desses fatos, o profissional da contabilidade necessita aprimorar continuamente seu conhecimento em diversas áreas e manter-se sempre atento as novidades que cercam sua profissão para obter sucesso. E um instrumento que pode auxiliá-lo de várias maneiras a alcançar seus objetivos é o marketing.

A elaboração detalhada de uma estratégia de marketing amplia a possibilidade de o profissional contábil satisfazer o desejo do usuário da informação, visto que o marketing atua antes, durante e até mesmo depois da concretização do negócio entre as partes. É a partir de filosofias extraídas do marketing que um profissional pode buscar a perfeição em satisfazer um cliente. E isso gera uma enorme valorização profissional.

Conclui-se então que, para atingir suas metas profissionais num mercado em constante desenvolvimento e que exige cada vez mais pessoas capacitadas, a inserção de um planejamento de marketing por parte do contador traz enormes vantagens e o deixa em uma enorme vantagem perante outros profissionais desatualizados, satisfazendo sempre os clientes e conquistando novos. Obter o sucesso atualmente não é fácil. O marketing veio exclusivamente como força somatória, cabe ao contador ser capacitado tecnicamente e extrair, dessa ferramenta, o conhecimento necessário à obtenção do sucesso.

A pouca existência de artigos e livros que relacionem a contabilidade com o marketing foi uma limitação que acompanhou a realização deste trabalho, uma vez que esse tema cresce proporcionalmente com a globalização e com a necessidade de um profissional dominar cada vez mais outra área de conhecimento. Desta forma, a importância do tema abordado tende a crescer.

REFERÊNCIAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; HAYES T.; BLOON, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo. Atlas. 2012.

_____. **Qualidade total em serviços**. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Antônio Lopes. **O perfil do contador em nossos dias**. Disponível em: <<http://www2.masterdirect.com.br/448892/index.asp?opcao=7&cliente=448892&avulsa=5000>>. Acesso em: 23 out. 2014.

PASSONI, Adriana Carla et al. **Contador: profissional de extrema importância para micro e pequenas empresas na tomada de decisões**. Ribeirão Preto: Revista Científica Eletrônica UNISEB, 2013.

RODRIGUES, C. N.; RAMOS, G. V.; DIAS M. F. **Marketing na contabilidade**. Três Lagoas: [s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/marketing-na-contabilidade>>. Acesso em: 05 out. 2014.

ROSA, Jose Antônio; MARION, José Carlos. **Marketing do escritório contábil: posicionamento e estratégia para sustentação e crescimento no mercado em mudanças**. São Paulo: IOB-Thomson, 2004.