



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE *MARKETING* ALIADAS AO NOVO PERFIL  
DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE**

**ANTONIO ALVES DA SILVA FILHO**

**Campina Grande-PB  
2014**

**ANTONIO ALVES DA SILVA FILHO**

**ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE *MARKETING* ALIADAS AO NOVO PERFIL  
DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para a obtenção do grau de Bacharel.

**Campina Grande-PB  
2014**

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB**

S586e Silva Filho, Antonio Alves da  
Estratégias e ferramentas de marketing aliadas ao novo perfil do  
profissional de contabilidade [Manuscrito] / Antonio Alves da Silva  
Filho. – 2014.  
21 p.

Digitado.

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

“Orientação: Prof. Msc. Ricardo Ferreira Dantas, Departamento  
de Ciências Contábeis”.

1. Profissional Contábil. 2. Marketing. 3. Código de Ética. I.  
Título.

21. ed. CDD 657

**ANTONIO ALVES DA SILVA FILHO**

**Estratégias e Ferramentas de *Marketing* aliadas ao novo perfil do Profissional de Contabilidade**

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

Professores que compuseram a banca:



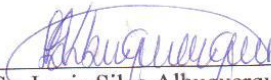
---

Prof. MSc. Ricardo Ferreira Dantas - (UEPB)  
Orientador



---

Prof. MSc. Sidney Soares de Toledo - (UEPB)  
Membro



---

Prof. MSc. Lucia Silva Albuquerque - (UEPB)  
Membro

**Campina Grande – PB, 27 de Fevereiro de 2014.**

## Resumo

FILHO, Antonio Alves da Silva. **ESTRATÉGIAS E FERRAMENTAS DE *MARKETING* ALIADAS AO NOVO PERFIL DO PROFISSIONAL DE CONTABILIDADE**, 2014. 21 páginas. Trabalho de conclusão de Curso – Curso de Ciências Contábeis, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2014.

A informação contábil é considerada uma ferramenta essencial para vários segmentos da sociedade, tais como: empresas, governo, acionistas, empregados, entre outros. No entanto, no Brasil, diferentemente de outros países, boa parte da sociedade por desconhecer a importância da contabilidade não a valoriza adequadamente. Essa visão errônea acerca da contabilidade, até mesmo por aqueles onde a informação contábil é fundamental como, por exemplo, o gestor, é em parte alimentada pelo próprio profissional contábil que não divulga adequadamente a verdadeira importância da contabilidade. Nesse contexto a presente pesquisa objetiva investigar se a aplicação de estratégias e ferramentas oriundas do *marketing* pode ajudar a mudar esse cenário. Tal estudo justifica-se tendo em vista a necessidade dos profissionais prestadores de serviços contábeis mostrarem seu trabalho e seu diferencial em relação aos outros, já que, estão inseridos em um ambiente mercadológico exigente competitivo e em constante transformação. Caracteriza-se como um estudo bibliográfico, sendo que para atingir tais objetivos utilizou-se de pesquisas através de livros, artigos publicados e pesquisas na Internet. Os resultados alcançados evidenciam que as ferramentas de *marketing* podem contribuir na valorização e reconhecimento do profissional de contabilidade e na conquista e fidelização de novos clientes, sendo usado de forma ética, estando presente na gestão das organizações contábeis como força capaz de construir uma marca institucional ou pessoal que gere valorização e reconhecimento e que o diferencie de seus concorrentes.

**Palavras-chave:** Profissional Contábil. *Marketing*. Código de Ética.

## 1 Introdução

Pelo processo de internacionalização de mercado se faz necessário uma visão mais abrangente das novas condições que o mesmo impõe aos profissionais das diversas áreas e campos de atuação. Há necessidade permanente de uma reflexão para que seja avaliada se a atuação desses profissionais é condizente com essas mudanças e as novas regras impostas pelas novas leis de mercado.

Com toda a velocidade de informação, onde antigos padrões são quebrados e novas regras surgem, há de se ter mais dinamismo, transformação e evolução. É diante desse quadro que o profissional contábil deve se qualificar e se tornar hábil para superar todas as dificuldades externas e o mercado altamente competitivo que se apresenta.

É perceptível que a imagem que a sociedade brasileira faz do profissional contábil não é condizente com sua verdadeira função. As pessoas veem os profissionais da contabilidade apenas como guarda-livros, onde se limitam em atender as obrigações fiscais atreladas aos comandos periódicos do governo. De certa forma, essa imagem que parte da sociedade faz do profissional contábil é em decorrência muitas vezes do próprio profissional, que não demonstra a importância de sua profissão para sociedade.

Nesse contexto, a presente pesquisa busca descrever se a utilização do *Marketing* no exercício da profissão contábil pode ajudar a melhorar a imagem do profissional, bem como, aumentar sua carteira de clientes.

Não basta apenas conhecer o cliente para que se faça competitivo no mercado, é necessário que se invista na profissão com o auxílio de ferramentas e técnicas de apoio que vão auxiliar na divulgação e ampliação de suas qualidades profissionais.

Nessa perspectiva surge o seguinte problema da pesquisa: **A utilização do *marketing* aliado ao exercício da profissão contábil contribui na sua valorização e reconhecimento?**

Há de se ressaltar que o uso do *marketing* na profissão contábil é visto por muitos com reserva, pois, há alegação de ferir o código de ética. No entanto, o presente trabalho busca verificar a importância do *marketing* como ferramenta de valorização da marca “contabilidade”.

## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Contabilidade: Evolução, Aspectos Conceituais e Históricos

Desde os primórdios da civilização o homem sentiu a necessidade de controle de seus bens. Tudo que lhe proporcionasse a satisfação de posse, já que sua riqueza se media pelo que possuía, como por exemplo: ferramentas, animais, utensílios e rebanhos.

Mesmo sem saber ler e escrever, já se utilizava de métodos rudimentares para registrar seus bens. Sendo assim, a contabilidade é vista como a uma das ciências mais antigas existentes e veio se moldando de uma situação embrionária, adquirindo normas e se tornando mais complexa e dinâmica até os dias atuais.

Neste sentido, autores clássicos como Iudicibus e Marion (*apud* Beuren *et al.* 2003) dizem que:

a fase da contabilidade do mundo antigo compreende desde os primórdios da história até aproximadamente o ano de 1202 d.c e seus acontecimentos marcam o nascimento da contabilidade, que surge para avaliar a riqueza do homem, bem como os acréscimos e decréscimos dessa riqueza em uma época em que ainda não existiam números, escrita ou moeda.

Com a evolução da escrita a contabilidade ganha mais destaque criando um leque maior de pessoas capacitadas para exercer a profissão. Todavia, se fez necessário uma busca maior por profissionais da área, gerando novas formas de fazer a contabilidade e conseqüentemente um engrandecimento de informações, com registros mais precisos e fundamentados.

Segundo Zanluca (2008):

a fase moderna da contabilidade inicia-se em 1494 até 1840 com o aparecimento do inventário, livros mercantis, diário, razão, livros sobre o registro de declarações, sobre contas em geral (como abrir e encerrar), contas de armazenamento, lucros e perdas e sobre arquivamento de contas e documentos.

Beuren *et al* (2003) comenta que:

o período científico da contabilidade surge de 1840 até os dias atuais com o aumento do volume de negócios registrados após a revolução industrial, onde se fazia necessário exames contábeis das experiências financeiras das empresas, as quais comumente, punha seus serviços profissionais a disposição de outras organizações.

Portanto, para que fossem registradas as operações contábeis das referidas empresas vários fatores eram agregados, como: mudança dos sócios e quadro funcional (onde há de comprovar com documentos e registros os fatos ocorridos), os bens adquiridos, o capital investido, as dívidas adquiridas e os reflexos operacionais para que seus usuários reconheçam seus parâmetros passados, presentes e passem a tomar decisões com vistas futuras.

Sendo assim, define Vieira (2005) “a contabilidade não é somente registrar e controlar fatos administrativos, gerar guias e escriturar livros, como a maioria das pessoas pensa”.

Kounrouza (2005) compartilha da ideia afirmando que: “o contador não pode ficar limitado ao desempenho da função de informante, deve pelo contrário, estar preparado para a participação na tomada de decisões”.

A partir dessas premissas, a contabilidade toma forma. Com a caracterização de profissão de destaque seus profissionais passam a ser mais requisitados e pretendidos. A

forma com que era feita em outrora passa a não existir mais, novos modelos surgem de acordo com as exigências mercadológicas e seus lastros tomam contornos de seriedade e eficácia, criando assim um novo conceito.

Segundo Franco (1996):

a finalidade da contabilidade é controlar os fenômenos ocorridos no patrimônio de uma entidade através do registro, da classificação, da demonstração expositiva, da análise e interpretação dos fatos neles ocorridos, objetivando fornecer informações e orientações necessárias à tomada de decisões, sobre sua composição e variações, bem como sobre o resultado econômico decorrente da gestão da riqueza patrimonial.

Endossando o raciocínio, Iudicibus (2005), salienta que “a contabilidade é um campo de conhecimento dos fatos econômicos e financeiros. É um instrumento de grande importância, que proporciona aos empresários a sustentação para a tomada de suas decisões”.

A contabilidade é a ciência que estuda, controla e representa o patrimônio e suas variações, o interpreta após análise minuciosa, servindo todos os setores envolvidos com indicações e parâmetros para que sejam municiados com farta informação para tomada de decisões. Decisões essas que influenciarão maciçamente o andamento das organizações, visto que, por ser provedora de informações a contabilidade analisa e diagnostica o andamento da empresa, ou seja, sua continuidade de “vida” provavelmente dependerá da sustentação dada pela contabilidade.

## **2.2 Perfil da Contabilidade e sua Evolução**

Desde sua inicialização até os dias atuais, a contabilidade e o profissional contábil vêm evoluindo e se moldando as necessidades dos seus usuários, das mudanças da legislação e das adequações necessárias provocadas pelos diversos ambientes empresariais.

De acordo com Silva (2003) “o profissional contábil precisa ser visto como um comunicador de informações essenciais à tomada de decisões, pois a habilidade em avaliar fatos passados, perceber o presente e predizer eventos futuros pode ser compreendido como fator preponderante ao sucesso empresarial”.



Branco (2002) contextua da seguinte forma:

vivemos hoje na era do conhecimento, do capital intelectual, onde o poder de manipular esse conhecimento é o ponto chave das grandes decisões. E é este capital que as empresas estão procurando, principalmente no setor contábil. Profissionais que possam interagir e estudar as realidades políticas, sociais, e financeiras e toda e qualquer variável que possa determinar o rumo a ser tomado por elas. O contabilista deve ter consigo que é um trabalhador do conhecimento, um profissional valioso procurado por seu talento e trabalho.

O profissional contábil de outrora era visto como mero guarda-livros, cumpridor apenas das obrigações fiscais, onde já se fazia suficiente escriturar, conhecer a língua vigente e boa caligrafia. Qualidades essas que até os dias atuais foram forjadas à sua imagem de forma tal que essa associação impregnou todo o contexto acerca de suas verdadeiras atribuições e qualidades.

Fazendo alusão ao contexto, a professora Fabricia Souza Teixeira em seu artigo publicado no *Jornal Classivale* (1999) argumenta: o contador se destaca como profissional relevante onde a economia se desenvolve. No Brasil, na década de 1960, o contador era conhecido como “guarda-livros”. Este conceito mudou e atualmente a contabilidade está voltada para o enfoque gerencial e não somente em registrar os acontecimentos e atender ao fisco. Conhecer o passado ajuda a entender o presente e construir um futuro melhor da nossa profissão.

Os contadores atuais tentam mudar essa imagem negativa encravada no subconsciente das pessoas com argumentações, atitudes e posturas que são condizentes com a realidade atual de suas profissões, procurando valorização e reconhecimento com a mesma eficácia a que se dispõe em sua área de atuação.

Para Marion (1998) “a época é de mudar, atualizar, fornecer informações mais objetivas e com qualidade; criar condições para o sucesso: habilidade de comunicar-se bem, oralmente e por escrito, trabalhar em equipe, ser analista, ter entendimento de negócios, apresentar soluções aos problemas encontrados”.

Em contrapartida, existem aqueles profissionais da contabilidade que se mantêm no ostracismo, sem perspectivas de crescimento e engrandecimento profissional, de visão limitada que se abstém de pesquisa, do estudo, da atualização na área.

Esses profissionais involuntária ou voluntariamente denigrem a imagem dos contadores perante os olhos de quem os contrata, desvalorizando a classe de tal forma que a figura do contador passa a gerar dúvidas e desconfiança quanto à necessidade de seus

serviços, pondo todos os sacrifícios citados anteriormente com vistas à melhoria de seu reconhecimento e valorização a perder.

Consenza (1999) *apud* Dias (2001) expõe:

A emergência de um reposicionamento das práticas e comportamentos tradicionais dos profissionais de contabilidade que, hoje, comumente, apresentam as seguintes características: I) recusam-se em geral, em avançar além do limite restrito da apuração contábil; II) limita-se a trabalhar os aspectos ligados às questões fiscais, tributárias e jurídicas; III) esforça-se mais em mudar o cliente segundo as orientações do poder público, do que atender as necessidades dos clientes; IV) omite-se de intervir na área de consultoria de gestão para as pequenas e médias empresas.

Para Marion e Rosa (2010) uma imagem negativa afasta cliente, e toda e qualquer atitude capaz de comunicar emoções ou pensamentos negativos faz o cliente manter-se desconfiado, e isso acaba pesando sobre sua decisão, por exemplo, de contratar o profissional.

Focados em uma estratégia que acrescente valores aos bons profissionais da área contábil, Marion e Rosa (2010) também ressaltam que “a competência e o profissionalismo são dois atributos que a imagem profissional exige, pois a imagem se constrói através da comunicação: por meio daquilo que é; por meio daquilo que faz; por meio daquilo que diz”.

Na busca de mudanças que possam positivar sua imagem o profissional contábil procura dispor de ferramentas que lhe auxiliem nesse processo, sendo o *marketing* uma dessas ferramentas.

Aquele “velho contador” que só mantém os livros em dia, já não tem mais espaço no mercado. Logo, há de se perceber que o contador deve ser visto como um investimento e não como uma despesa.

Na busca de melhor imagem da classe, Dias (2001) cita Schvez (1999): o primeiro desafio que será vencido concomitantemente com os demais é mudar a imagem. O profissional contábil deve ser e passar a imagem de uma pessoa dinâmica, bem informada, deter as informações, saber utilizá-las e saber transmiti-las.

Ao complementar a lógica do raciocínio de Schwets, Bertozzi (2002) destaca que:

Existe uma infinidade de contabilistas conservadores, absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artigo antiético e de pouco merecimento, mas atente para o seguinte e espantoso fato: todo contabilista aplica diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem perceber, como por exemplo: identificação de tendências na área de serviços e tecnologias; oferecimentos de novos produtos; desenvolvimento e manutenção de clientes; preocupação com o marketing pessoal; viabilizar parceiros em outras localidades; estabelecer relações duradouras com o mercado.

Observa-se que a imagem de qualquer profissional é construída através de suas ações, podendo ser auxiliada por ferramentas que ajudem a divulgar essas ações.

### **2.3 Marketing e sua Influência na Valorização dos Serviços Contábeis**

Na medida em que o mundo se globaliza e evolui, os conceitos também se moldam a uma nova realidade. Não poderia ser diferente com o *marketing*. As pessoas quando indagadas a seu respeito pensam *marketing* apenas como propaganda e acabam incorrendo em um grande erro, já que o *marketing* é muito mais que isso; não está atrelado só com o “dizer e vender”, mas, ligado intrinsecamente com a satisfação das necessidades do cliente.

Para Kotler (1996): “o *marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado”.

O *marketing* cultiva, retém e descobre clientes com potencial retorno lucrativo, criando e construindo um intercâmbio duradouro através de valorização e criação que vão enfatizar toda sua clientela perante o mercado, os tornando fiéis pelo fato de que sua satisfação contribuirá em demasia, dando a empresa uma participação maior em sua preferência.

Sendo assim, Las Casas (2002) define *marketing* como:

é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concorrentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar na sociedade.

Para Kotler (2000): “marketing é um processo social, por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, ofertas e livre negociação de produtos e serviço de valor com outros”.

Há uma difusão maior no *marketing* de produtos em vista ao *marketing* de serviços pelo mesmo se tratar de um bem tangível, podendo apalpado, provado, cheirado, sentido, tocado e visto por todos. Contudo, percebe-se que a nova tendência mundial se relaciona à prestação de serviços, que tem como características: é um bem intangível, não palpável, sem estoques, há de ser produzido e consumido, sem linhas de produção e seus valores são subjetivos por dependerem de quem os produz.

Portanto, Las Casas (1991) define serviço como “uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Já Kotler & Armstrong (1995), definem serviço como “toda atividade intangível que uma parte pode oferecer a outra, que não resulta na posse de um bem”.

Neste sentido, percebe-se que o serviço é um “produto” intangível onde não se pode tocar ou vê-lo como algo material, sendo assim, possui uma maior necessidade de divulgação e propaganda. Neste contexto, o *marketing* pode agir como um importante propulsor elevando a venda de serviços dos profissionais contábeis e melhorando a sua imagem diante dos usuários e a população em geral.

Ao fazer uso do Marketing para o engrandecimento e reconhecimento da contabilidade junto às pessoas, acionistas, governos, fornecedores e quem possam interessar, surge à necessidade de se criar uma imagem que seja atrelada à Contabilidade, onde se possam vincular os serviços contábeis à sua marca desde então definida.

Marca é, segundo Kotler (1980), “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os negócios e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Há uma grande necessidade de posicionar a marca atrelando a mesma ao seu produto, como por exemplo, a Nike, Coca-Cola, etc. Principalmente a marca Contabilidade, por não ter uma imagem definida na mente das pessoas.

Com enormes avanços a área contábil se expandiu de forma rápida e volumosa, tornando sua marca composta por um conjunto de conhecimentos próprios. Pelo presente exposto, Cobra (1991) define que: “o posicionamento da marca é a arte de configurar a imagem de uma instituição num dado segmento de mercado, de forma que os consumidores possam entender e apreciar o que o produto, a empresa ou instituição proporciona”.

Outro aspecto muito importante também é a necessidade de se estar usando a “marca” contabilidade vinculada aos seus “produtos”, por exemplo:

- Contabilidade Comercial;
- Contabilidade de Serviços;
- Contabilidade Gerencial;
- Contabilidade Industrial;
- Contabilidade Rural;
- Contabilidade S/A - Sociedade Anônima;
- Contabilidade Financeira ou Bancária;
- Contabilidade Pública;
- Contabilidade do Terceiro Setor.

Ao ser gerada a informação contábil, decorrem da mesma os serviços que a marca “Contabilidade” vincula aos seus produtos. Como por exemplo: relatórios, orientações de assessoria, dentre outros. Tendo como usuários desses produtos as empresas e seus executivos, gerentes, acionistas, financiadores, empregados, governo, fornecedores e quem mais possam interessar.

Com o intuito de se fazer excelência diante dos desejos e satisfação de seus clientes a contabilidade passa a fazer uso dos instrumentos do *marketing*, sem ferir seu código de ética e observando que esse é um fator essencial diante da estratégia de concorrência empresarial.

Segundo Rosa e Marion (2010), o tradicional pensamento de que o contador não pode fazer *marketing*, que é contra a ética profissional, evidencia que, provavelmente, não se tem conhecimento do conceito completo sobre o assunto, e até mesmo um possível preconceito contra ele. Por consequência desse desconhecimento, associa-se essa ideia de *marketing* a coisas negativas que se utilizam para conquistar clientes de forma equivocada.

Uma das principais funções do *marketing* é a identificação de necessidades não supridas, todavia, o contador passa a externar a exposição de seus serviços para um grupo de clientes interessados dando assim publicidade as suas qualidades mostrando todo potencial que dispõe em busca do reconhecimento de suas ações, sem que haja a venda de serviços, tratando-se apenas de uma estratégia de *marketing* na qual expõe a vantagem dos serviços desenvolvidos para conhecimento do público alvo, pois, quando uma empresa de serviços contábeis incorpora o *marketing*, pode gerar um ganho significativo no seu grau de competitividade.

Segundo Bertozzi (2002):

a função que o *marketing* deve assumir na área contábil é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, de ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal.

O *marketing* se faz presente e necessário junto aos profissionais da área contábil. Percebe-se que essa relação de publicidade e o código de ética do contador passam a ganhar certos contornos controversos pela ótica de quem não vê essa relação com bons olhos. É visível e notório que nessa relação, como em qualquer outra, haja lealdade e adoção de critérios para que não se desvalorize o colega como também a profissão com a prestação de serviços a preços irrisórios.

Segundo o Art. 3º do Código de Ética do Profissional Contábil, é proibido ao Profissional da Contabilidade:

Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes. (CRCPR, 2011, p.9) .

O código de ética faz-se regente no tocante a desvalorização através de comparações com os serviços de outro profissional com intuito claro de conquista de clientes do mesmo e de propagandas enganosas de serviços que não serão prestados. Enfim, todo e qualquer manejo com intenção de suprimir a concorrência.

Dentro das definições ao qual o código de ética do contador se reporta há uma percepção bastante definida de que não há uma proibição, porém, a propaganda de serviços contábeis é bem vista desde que não venha a ferir seus princípios éticos.

Sendo assim, Marion (2002) diz:

O profissional contábil é levado a administrar sua própria carreira. Requer o fato de estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir os nichos existentes e investir em marketing pessoal para garantir uma “boa marca”. Para melhorar o marketing pessoal, o profissional deve pensar em ser executivo-chefe de si mesmo. Nós, pessoas físicas, somos uma empresa e precisamos ter nossa marca. Precisamos de marketing pessoal para fazer negócios. Como agentes livres, que a profissão e a economia nos proporcionam, temos chances de nos destacar, ter uma marca registrada.

Laurindo (2001) afirma: “[...] para se ter um bom *marketing* pessoal, primeiramente o profissional deve estar preparado para desempenhar suas funções básicas, como também é necessário que o mesmo, esteja a um tempo mínimo no mercado, para absorver o conhecimento adquirido”.

Em face do exposto, percebe-se que o profissional contábil há de traçar planos e metas que realcem seus objetivos perante seu público alvo, tendo tomado forma como uma empresa na qual o marketing contábil far-se-á presente às suas atitudes diárias. Nesse contexto, como elevar seu conceito sem causar prejuízo ao código de ética do contador?

Em resposta a dúvida que pondera, Gatti (2000) afirma:

O serviço de publicidade e propaganda, numa empresa de serviços contábeis, deve ser feito com muita seriedade e com objetivos determinados num plano de ação de médio e longo prazo. A propaganda deve visar às seguintes metas: a) valorizar a imagem da empresa; b) mostrar a marca, a logomarca e a cor da empresa; c) demonstrar o conhecimento da empresa em relação à sua comunidade; d) deixar transparente seus objetivos; e) valorizar nosso mercado em toda a comunidade.

Logo, percebe-se que diante das exigências de mercado e de seus clientes o leque de produtos da marca contabilidade é bastante extenso e variado, não obstante ao grande número de profissionais do ramo e a concorrência que se alastra, o profissional contador tem diante de si o desafio de identificar as necessidades dos clientes, lhes proporcionando os serviços necessários e mostrando os benefícios oriundos desses serviços em relação a uma transação comercial e quais as expectativas futuras que serão geradas dessa parceria a preços que sejam condizentes aos serviços que serão prestados.

Tais perspectivas, para ambos os lados da relação comercial, se afluem e se fortalecem trazendo a convicção de clareza dos serviços, de transparência nas transações, de expansão do negócio, de fortalecimento da atividade e principalmente de uma melhor condição de trabalho com maior visibilidade futura para os profissionais envolvidos nessa questão, através do uso das técnicas e ferramentas de *marketing*.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

O presente estudo em relação à técnica de pesquisa fez uso de investigação bibliográfica através de livros, artigos publicados e pesquisa na Internet. Segundo Lakatos & Marconi (1986) “a pesquisa bibliográfica abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde livros, boletins, revistas, artigos científicos, jornais, monografias a meios de comunicação oral, como o rádio, a televisão e outros”. Ressalta-se que primeiramente foi delimitado o tema e realizada uma busca na Internet, fornecendo algum subsídio teórico para construção da problematização e dos objetivos. Logo depois, foi realizado um levantamento bibliográfico mais aprofundado e longo, resultando numa aquisição do material existente e posteriormente o desenvolvimento do trabalho escrito buscando investigar a influência do *marketing* contábil na valorização dos profissionais e serviços de contabilidade.

### **4 Considerações Finais**

Conclui-se com o exposto neste artigo que a contabilidade sofreu grandes transformações até os dias atuais devido ao grande avanço tecnológico e a internacionalização da economia, forçando o profissional contábil a se adequar aos novos desafios oriundos de um

mercado bastante competitivo e que o público na sua grande maioria não conseguiu assimilar a enorme evolução da Ciência Contábil. As empresas de Serviços Contábeis sob a visão do Contabilista notam a falta de informação do cliente sobre os benefícios dos serviços prestados, essencialmente por dificuldades na comunicação, o que gerou uma ruptura entre o que público imagina hoje da Contabilidade e a sua verdadeira realidade.

Portanto, percebe-se que diante de tantos desafios enfrentados pelos profissionais contábeis houve a necessidade de mudanças nos conceitos tradicionais à procura de qualidade e de melhores serviços. Desse modo, o profissional contábil deve abandonar o que se considera ultrapassado e manter o foco aos novos padrões que surgem.

Os profissionais já atuantes ou os que se formam devem atentar para o mercado, implantando novas estratégias de gestão para conquistar novos clientes e manter os que já têm satisfeitos com os serviços oferecidos. O *marketing* ao centrar seu foco sobre como promover a Contabilidade e mudar sua imagem traz consigo uma série de opções que podem ser seguidas e melhor exploradas pelas empresas e escritórios de serviços contábeis.

É notório que esse processo é difícil e demorado, sugerindo mudanças de postura do Contador, na própria capacitação e formação do profissional, na redefinição do conceito contabilidade para as pessoas e no desenvolvimento de uma comunicação mais ampla e eficaz.

Ao se reportar ao código de ética do contabilista, percebe-se que não deve ser visto um obstáculo ao uso do *marketing*, pois, estando ciente dos parâmetros a ser seguidos percebem-se claramente as limitações quanto ao assunto em destaque.

Baseado em dados coletados neste trabalho, conclui-se que as ferramentas de *marketing* podem contribuir na valorização e reconhecimento do profissional contábil e na conquista e fidelização de novos clientes, pode ser usado de forma ética, estando presente na gestão das organizações contábeis como uma força capaz de construir uma marca intitucional ou pessoal que gere valorização e reconhecimento que o diferencie de seus concorrentes. Sua prática é de fundamental importância e um diferencial de mercado que resultará em benefícios para o profissional contábil.

É interessante também se fazer a recomendação que todo profissional da área e todas as organizações contábeis procurem inteirar-se sobre as funções do *marketing*, aplicando-as no dia-a-dia da empresa, estando atentos ao mercado com mais atenção aos clientes e também



seus funcionários, inovando sempre para obtenção de uma marca que como consequência o trará uma imagem sólida e positiva.

O estudo da pesquisa não é definiivo e conclusório, recomenda-se que a mesma seja continuada, agora de forma mais aprofundada por meio de outros artifícios de pesquisa que gerem um engrandecimento e conhecimentos mais profundos ao tema decorrido neste trabalho.

### **Abstract**

FILHO, Antonio Alves da Silva. **STRATEGIES AND ALLIED MARKETING TOOLS TO THE NEW PROFILE OF PROFESSIONAL ACCOUNTING**, 2014. 21 pages. Work completion of Course – Accounting Course, State University of Paraiba, Campina Grande, 2014.

The accounting information is considered an essential tool for various segments of society, such as: business, government, shareholders, employees, and others. However, in Brazil, unlike other countries, much of society by ignoring the importance of accounting not properly valued. This erroneous view about accounting even those where accounting information is critical, such as manager, partly fueled by the professional accounting itself not adequately disclose the true importance of accounting. In this context, this research aims to investigate whether the application of strategies and tools originated from *Marketing* can help change this scenario. This study is justified in view the need of professional accounting services providers to show their work and their difference from others, since they live in a competitive market environment demanding and constantly changing. It is characterized as a literature study, and to achieve these goals, we used research through books, published articles and research on the Internet. The results achieved show that the *marketing* tools can contribute to the recovery and recognition of professional accounting and winning and retaining new customers, being used ethically, being present in the management of financial organizations as a force capable of building an institutional or personal brand that generates appreciation and recognition and that differentiate from their competitors.

**Keywords:** Professional Accounting. *Marketing*. Code of Ethics.

### **Referências**

BERTOZZI, RODRIGO de. **Marketing contábil - a nova guerra dos contabilistas**. Revista do CRCPR. Ano 27. N°134. 3° Quadrimestre de 2002.

BERTOZZI, RODRIGO de. **Marketing contábil: a nova guerra dos contabilistas**. Disponível em: <[crcpr.org.br/novo/publicacoes/revista/134/marketing.htm](http://crcpr.org.br/novo/publicacoes/revista/134/marketing.htm)>. Acesso em: 06 set. 2013.

BEUREN, ILSE MARIA *et al.* **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

BRANCO, JOSÉ CORSINO RAPOSO CASTELO. **O profissional contábil na era do conhecimento**. p. 1-3. Piauí, 20 de Outubro de 2002. Disponível em: <http://www.aespi.br/revista/contabil.html>. Acesso em: 20 de Novembro de 2013.

COBRA, MARCOS H. NOGUEIRA. **Plano estratégico de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO PARANÁ- **CRCPR. Código de ética profissional do contador**. 1.ed. Curitiba-PR: [s.n.], 2011.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO PARANÁ - **CRCPR. Contabilidade para pequenas e médias empresas: Norma Brasileira de Contabilidade e Decreto-Lei nº 9.295/46**. 1.ed. Curitiba-PR: [s.n.], 2010

DIAS, GUADALUPE MACHADO. **Representações sociais e imaginário coletivo sobre a contabilidade e o contador**. São Paulo: Atlas, 2001.

EDVINSSON, LEIF. “**Quanto vale o capital intelectual de uma companhia**”. In: Gazeta Mercantil, 17 de junho de 1998. Disponível em: <http://www.kmpress.com.br/>. Acesso em: 15 de dezembro de 2013.

FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.

GATTI, IVAN CARLOS. **Empresas de serviços contábeis no ano 2000**. Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília, n. 121, p. 8-21, jan./fev. 2000.

GOUVEIA, NELSON. **Contabilidade Básica**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1993

GUIMARÃES, SOLANGE. **As atribuições de cada um**. In: Revista Razão Contábil. Ano 1 N. 1 MAIO/2004.

HIROCHI, SÍLVIO. **Um Plano de Marketing para a Contabilidade**. São Paulo: Caderno de Estudos, 1998. Mimeografado

HAMMES, CRISTIANO; KARL, FÁBIO CEZAR; MOREIRA, FABIOLA; LURENTT. **Perspectivas para a profissão e para o profissional da contabilidade**. Disponível em: <[revistarazao.uol.com.br/textos.asp?](http://revistarazao.uol.com.br/textos.asp?)>. Acesso em: 06 set. 2013.

IUDÍCIBUS, S. de. et al. **Contabilidade: aspectos relevantes da epopéia de sua evolução**. **Revista Contabilidade e Finanças**, ano XVI, v. 2, n. 38, mai/ago. 2005.

JUNGSMANN, BOB. **Afinal, quem é o contabilista brasileiro?** Disponível em: <[revistarazao.uol.com.br](http://revistarazao.uol.com.br)> Acesso: 07 set. 2005.

KOUNROUZAN, MÁRCIA COVACIUC. **O perfil do profissional contábil**. Disponível em: <[www.oswaldocruz.br/download/artigos/social17.pdf](http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social17.pdf)> Acesso: 07 set. 2005.

KOTLER, PHILIP. **Marketing**. Tradução de H. de Barros (edição compacta), São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, PHILIP & ARMSTRONG, GARY. **Princípios de Marketing**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice hall, 2000.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE. **Metodologia do Trabalho Científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 2 ed, São Paulo: Atlas, 1986.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002

LAURINDO, MARCO. **Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional**. 2. ed. São Paulo: Altanta, 2001.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva 2001.

MARION, JOSÉ CARLOS; ROSA, JOSÉ ANTÔNIO. **Marketing do escritório contábil**. 2.ed. São Paulo: IOB, 2010.

MARION, JOSÉ CARLOS. **Contabilidade empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARION, JOSÉ CARLOS. **Preparando-se para a Profissão do Futuro**. São Paulo, 29 de maio de 2003. Disponível em: <http://www.classecontabil.com.br/>. Acesso em: 21 de agosto de 2013.

MARION, J. C.; SANTOS, M. C. **O perfil do futuro profissional e a sua responsabilidade social**. 1997. Disponível em <<http://fipecafi.com.br/>>

MCCARTHY, J; PERREAUT, W. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MOURA, IRAILDO JOSÉ LOPES de; FONSECA, TEODOMIRO OLIVEIRA; DIAS, GEISA MARIA ALMEIDA. **Papel do contador no mercado globalizado**. Disponível em: <[www.classecontabil.com.br/trabalhos2](http://www.classecontabil.com.br/trabalhos2)>. Acesso em: 06 set. 2010.

NUNES, L.C.F.; SERRASQUEIRO, Z. **A informação contabilística nas decisões financeiras das pequenas empresas**. Revista Contabilidade e Finanças - USP, 36, 87-96, 2004.

PELEIAS, IVAN RICARDO. **Marketing Contábil e Pouco Explorado**. Gazeta Mercantil. São Paulo, 2002

RAMALHO, SANDRA HELENA RIOS. **Implicações do Novo Código Civil aos Profissionais Contábeis**. Disponível em: <[www.fiscosoft.com.br/indexacao/pages/artigos\\_\\_127039.html](http://www.fiscosoft.com.br/indexacao/pages/artigos__127039.html)>. Acesso em: 09 set. 2013.

RIBEIRO, OSNI MOURA. **Contabilidade Básica**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

ROCHA, NELSON. **Será que seu contador é bom?** Revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios. edição de fev/2004 páginas 81 e 82. Disponível em: <[www.pegn.globo.com](http://www.pegn.globo.com)>. Acesso em: 05 set. 2013.

ROCHA, CÍCERO ALVES. **O empreendedor e a contabilidade**. Disponível em: <[www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/empreendedorismo.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/empreendedorismo.htm)>. Acesso em: 09 set. 2013.

ROSA, J. A.; MARION, J. C. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: Iob Thomson, 2004.

SANDRONI, PAULO. **Novíssimo dicionário de economia**. 11 ed. São Paulo: Best Seller, 2002.

SANTOS FILHO, HAROLDO. **A cara do contador.** Disponível em: <<http://www.cyber.com.br/hoje/opiniao/opiniao6.htm>>. Acesso em: 06 set. 2013.

SCARPIN, M. A. **Utilização de *marketing* pelas empresas de serviços contábeis de Londrina - PR.** Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Controladoria) – Universidade Norte do Paraná, 2000.

.....  
SCHWEZ, NICOLAU. “**Responsabilidade Social: meta e desafio do profissional da contabilidade para o próximo milênio**”. In: Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília – DF. Ano XXX, nº 130, Julho/Agosto 2001.

SANDRONI, PAULO. **Novíssimo dicionário de economia.** 11 ed. São Paulo: Best Seller, 2002.

SILVA, ANTÔNIO CARLOS RIBEIRO da. **Metodologia da Pesquisa Aplicada à Contabilidade:** Orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. São Paulo: Atlas, 2003.

TAKAKURA, MASSAKAZU; SILVA, ROSA MARIA da. “**Perfil necessário de um profissional**”. p. 1-7. Disponível em: <http://www.icteba.org.br/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2013.

TEIXEIRA, FABRÍCIA SOUZA. **Contabilidade: Uma breve história no tempo.** p. 12. Ipatinga. 27 de novembro de 1999. Disponível em: <http://www.unilestemg.br/>

VIEIRA, MARIA DAS GRAÇAS. **A ética profissional exercida pelos contadores.** Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/trabalhos/390.doc>>. Acesso em: 09 set. 2005.

ZANLUCA, JÚLIO CÉZAR. **História da Contabilidade.** Disponível em: <<http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm>>. Acesso em 04/05/2008.