

## **A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE MARKETING PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E SEUS IMPACTOS NA ATUAÇÃO DO CONTADOR**

Igor Vinicius Oliveira e Sales <sup>1</sup>

Mateus Nunes Pereira <sup>2</sup>

Marta Alves de Souza <sup>3</sup>

### **RESUMO**

Atualmente verifica-se uma mudança a respeito da importância contabilidade no mercado, deixando de ser operacional para uma visão estratégica. Entretanto, o contador não apresenta-se preparado para tais mudanças, deixando de apresentar a contabilidade a seu público como fonte de informações e base para tomadas de decisões em qualquer tipo de organização. O marketing pode ser inserido aos contadores como a gama de conhecimentos necessários para a venda dos serviços contábeis, aproveitando as oportunidades de mercado e entrelaçando o que o cliente espera ao produto final apresentado. Este trabalho tem como objetivo verificar a atual concepção dos alunos e professores do curso de ciências contábeis em relação às estratégias de marketing aplicadas à contabilidade e as principais dificuldades para que estas estratégias sejam utilizadas. Através de questionário estruturado aplicado à alunos e professores de instituição de ensino superior do curso de ciências contábeis pode-se analisar que o conhecimento de marketing dos entrevistados em sua maioria é abreviado, porém os mesmos acreditam que tal ferramenta é de suma importância para agregar valor aos serviços contábeis e inverter a visão que outrora teve-se de contabilidade. Uma disciplina de marketing poderia fazer parte da grade curricular do curso de ciências contábeis das instituições de ensino superior, com o intuito de preparar os futuros profissionais a conseguirem expor a imagem da contabilidade e do contador da forma correta que elas têm no mercado atual.

**PALAVRAS CHAVE:** Contabilidade; Marketing; Atuação do Contador; Marketing na contabilidade.

### **INTRODUÇÃO**

Por não ser usual nos meios contábeis, o marketing é uma barreira que separa o contador de seu cliente, pois os usuários da contabilidade a todo tempo estão à procura de um serviço especializado, como pede o mercado de trabalho atualmente.

---

<sup>1</sup> Graduando de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIBH, e-mail: [igorvinicius177@hotmail.com](mailto:igorvinicius177@hotmail.com)

<sup>2</sup> Graduando de Ciências Contábeis do Centro Universitário UNIBH, e-mail: [mateusnp@gmail.com](mailto:mateusnp@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor Orientador Mestre em Administração e Planejamento de Sistema de Informações.

Ainda que não seja habitual a prática intensa do marketing pelos profissionais contábeis, há benefícios a serem experimentados, principalmente para mudar concepções negativas já enraizadas ao nome da profissão, pois hoje, quando se utiliza o termo contabilidade fora de seu contexto, em princípio pensa-se em Imposto de Renda, burocracia, papelada, balanços indecifráveis.

Pode-se dizer que há vinte anos o contador era reconhecido como o guarda-livros, no entanto, com o advento das tecnologias e da integração mundial, o perfil do profissional foi sendo moldado para esse mercado exigente e competitivo que cada vez mais gera a necessidade de especialidade e de algo que seja diferente, que traga o novo ao que já está saturado.

Aproveitando essa oportunidade, o profissional que se destacar dos demais poderá ser o escolhido por usuários ansiosos por um trabalho de qualidade e que atenda as expectativas determinadas nas regulamentações da profissão, como o Código de Ética do Contador e as Normas Brasileiras de Contabilidade.

Há importância de mudar a visão tida pelo mercado do profissional de ciências contábeis. Com o advento do Sistema Público de Escrituração Digital (SPED), aumento da concorrência, globalização, dentre outros, o profissional contábil que antes era tido apenas como cumpridor de questões burocráticas, passou a ter alta relevância dentro das empresas se tornando um elo fundamental entre a alta gerência na busca pelo desenvolvimento sustentável das companhias.

Fora esta questão, a utilização de estratégias de marketing pode trazer aos profissionais contábeis que utilizam tais ferramentas, confiabilidade perante mercado e agregação de novos clientes. É importante que o contador consiga mostrar que hoje ele é uma ferramenta de agregação de valores a donos de empresas e acionistas. O intuito é desmistificar o GAP existente entre a função real do contador e a visão dele perante os outros profissionais.

A Norma Brasileira de Contabilidade (NBC PG 100) trata da principal característica da profissão contábil que é a aceitação da responsabilidade de agir no interesse público, denotando que a forma com que o profissional da contabilidade deve agir no

pleno de suas funções não é exclusivamente satisfazer as necessidades do contratante e sim agir no interesse público.

Diante de entender a necessidade imposta pelo mercado de agregação de valor nos serviços prestados, as faculdades assumem um importante papel na formação deste profissional. A identidade empreendedora passa a ser uma das qualidades requeridas pelo advento deste novo profissional contábil, sempre observando os preceitos das Normas Brasileiras de Contabilidade (NBC).

O trabalho tem como objetivo geral, verificar a atual concepção dos alunos do curso de ciências contábeis assim como do corpo docente de uma instituição de ensino superior em relação às estratégias de marketing na prestação dos serviços contábeis. Já os objetivos específicos visam apresentar o marketing e seus benefícios à classe de contadores, analisar as dificuldades para desenvolver o marketing na contabilidade e compreender a visão do profissional contábil perante as estratégias de marketing.

Diante do exposto indaga-se, qual a atual concepção dos alunos do curso de ciências contábeis assim como do corpo docente de uma instituição de ensino superior sobre o uso das estratégias de marketing pelo profissional contábil?

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **CONTABILIDADE**

A história da contabilidade é tão antiga quanto à história da civilização, pode-se dividir a contabilidade em quatro períodos: no mundo antigo; no mundo medieval; no mundo moderno e no mundo científico.

No período antigo, os primeiros sinais de contabilidade apareciam, segundo Santos et. al (2011 p.2) “a nova fase de desenvolvimento do homem na Terra, principalmente nas áreas mais férteis como a antiga Pérsia e Mesopotâmia, criou uma necessidade até então pouco considerada: o controle do produto”.

Constatando que a proteção às propriedades, os rebanhos, necessitavam de algo para auxiliar no controle dos bens, bem como relacionar os fatos ocorridos, a contabilidade começa a demonstrar parte de sua essência, o controle do patrimônio.

O período medieval é marcado pelo aperfeiçoamento e o crescimento da contabilidade, haja visto demandas criadas em função do capitalismo, nos séculos XII e XIII.

No período moderno a contabilidade se aproxima das diretrizes e conceitos atuais. Os ideais ganham força na Itália, com a evolução dos débitos e créditos, que tem como seu precursor um frei italiano, de nome Luca Bartolomeo Pacioli, a quem Sá (2001 p. 3) “descreve como um mestre do renascimento”. Sá (2001 p. 12) ainda salienta que “Pacioli não foi o criador das partidas dobradas, mas sim quem difundiu por toda Europa este processo de registros contábeis através da equação, débitos e créditos devem ser equivalentes”.

O período científico é quando a contabilidade se torna ciência, segundo Santos et. al (2011) entende-se por ciência todo conhecimento que se deduz pela razão sustentado na racionalidade lógica, neste momento os conceitos estudados encaixam-se perfeitamente na definição, fazendo da contabilidade, a ciência contábil.

Neste momento as partidas dobradas estão difundidas por toda a Europa, entretanto seu uso excessivo dificulta a apresentação de dados gerenciais, o que mostra que ao longo dos anos a contabilidade evoluiu, e além de tratar do controle do patrimônio o profissional contábil já traz informações para auxiliar na tomada de decisões.

De acordo com Vellani (2014 p.1) “informações são dados organizados para serem úteis na tomada de decisão.” As empresas necessitam a todo tempo destas informações para que suas diretrizes sejam traçadas, o contador torna-se peça fundamental neste funcionamento da entidade a fim de aperfeiçoar os processos para que o gap seja calculado e a busca constante por agregar valor seja encurtada pelos métodos conhecidos da profissão contábil.

Segundo a Universidade de São Paulo (USP) (2014), “a Contabilidade é a ciência que estuda, interpreta e registra os fenômenos que afetam o patrimônio de uma entidade”, deixando claro que, para a sociedade não contábil, ainda há uma visão antiga e não evoluída da profissão como se reflete no mercado de trabalho atual.

Contraopondo, Sá (2001, p. 1) defende que, “a ótica dos que só conseguem ver na contabilidade um recurso para produzir escriturações, demonstrações e fluxos gráficos é resultante de uma visão míope, sem competência, limitada a formas, alheia à essência do conhecimento.”

O novo profissional contábil deve se adequar a um cenário de mudanças tecnológicas, unificações de métodos de trabalho, normas e parâmetros internacionais, atendendo a exigência dos relatórios contábeis mais claros e objetivos.

Estudiosos defendem a contabilidade como uma ciência multidisciplinar, pois “a interdisciplinaridade é extremamente necessária e bem-vinda em nossa área desde que traga insights importantes para a contabilidade”, (IUDÍCIBUS; MARTINS; LOPES 2008, p. 2).

O marketing corrobora com essa expectativa de trazer insights à profissão contábil, entretanto é pouco utilizado de forma correta pelos contadores, não sendo observado o Código de ética da profissão, que, em seu art. 3º define o que é vedado no exercício das funções do contabilista. No parágrafo primeiro traz a seguinte redação: constitui infração, anunciar em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe.

As principais propagandas veiculadas atualmente são realizadas para convencer o usuário a ser cliente, portanto, realizadas em forma de propostas com descontos exorbitantes, relação custo-benefício e a famosa venda casada, que são vedadas pelo código de ética.

Pode-se traçar um paralelo da contabilidade em 1932 quando foi publicado o Decreto Lei N.21.033 e a contabilidade aplicada no mercado atual. As diretrizes do decreto deixavam claro que a contabilidade não tinha a devida importância, pois o mesmo trata o profissional contábil como guarda-livros, deixando de lado todo o conhecimento que o contador já tinha sobre organizações.

Na contabilidade atual pode-se dizer que os contadores são mais valorizados e a necessidade das informações objetivas e úteis colaboram para que esta se torne uma situação verdadeira. Ainda assim por constantes escândalos e por alguns profissionais se sujeitarem a ferir os princípios éticos, bem como os pressupostos que regem sua conduta quanto contador a sociedade que não vive no meio da contabilidade o enxerga apenas como aquele guarda-livros de 1932.

Cabe a nova geração de profissionais a responsabilidade de mudar a visão que a sociedade tem em relação ao contador, pois "ouvíamos muito a discussão de que a Contabilidade seria a profissão do futuro, do século XXI. A Contabilidade não será relevante no futuro. Ela já é!" (IUDÍCIBUS; MARTINS; LOPES 2008)

Diante disso as instituições de ensino que são agentes formadores desta nova geração de contadores ganham papel de suma importância, pois para que a sociedade deixe de enxergar o contador como apenas o guarda-livros, a faculdade deve demonstrar ao próprio estudante de contabilidade a relevância da profissão.

Há diversas formas para que o contador apresente seu trabalho de forma que não esteja em desacordo com o código de ética do profissional contábil, o marketing apresenta estratégias para o prestador de serviço de contabilidade que deseja ganhar espaço de forma leal tornando essa divulgação de valores, missão, estratégia, um diferencial.

## MARKETING

Diante dos desafios globais e do aumento das exigências dos consumidores, a ferramenta marketing se tornou um dos meios utilizados nos dias de hoje para se alcançar os resultados almejados. Tornou-se uma ferramenta essencial para agregação sustentável de valores a investidores.

A palavra marketing, hoje muito difundida no mundo dos negócios, apesar de possuir conceituação básica, não é unânime entre seus autores. Pode ser basicamente conceituada de acordo com Kotler (2000) como forma de estabelecer relação empresa com seus clientes, onde através de métodos, possui intenção de levá-los a motivação do consumo, seja ele de material ou serviço.

Alguns autores estendem essa conceituação, por entenderem que hoje o marketing pode ser muito mais do que uma simples ferramenta gerencial, incluindo inclusive perspectivas sociais.

Para Kotler; Armstrong (1998, p. 3), “o marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa, onde a meta é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação”.

Com o passar dos anos, a própria visão dos autores foram se adequando a sociedade. Percebe-se isso quando Kotler; Keller (2012, p. 3) definem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, gerando lucro. Eles vão além, ao citar a afirmativa de um profissional da área de que o papel do marketing é “proporcionar um padrão melhor de vida”.

Pode-se perceber que os autores incluem entre suas definições questões sociais, advindas da evolução da sociedade. Já a American Marketing Association (2008) apud Kotler; Keller (2012, p. 3), propõe que “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Já Druker (1973) apud Honorato (2004, p. 9) é mais direto ao definir o marketing levando em consideração apenas a conceituação de negócio. Para ele “o marketing deve ser encarado como uma fórmula para tornar o ato de vender supérfluo, objetivando conhecer e entender o consumidor tão bem para que o produto, ou serviço, seja vendido por si mesmo”.

Percebe-se então, que a conceituação de marketing varia de acordo com a percepção de vida e sociedade do autor. Para alguns, as questões sociais estão cada vez mais em pauta, porém, para outros a questão econômica deveria ser o principal objetivo. É unânime a relevância do marketing para se atingir o lucro, tendo em vista que o lucro é o principal objetivo das empresas com fins lucrativos.

Dentro do marketing há inúmeras ferramentas e técnicas utilizadas para se gerar valor a uma empresa. Dentre diversas técnicas apresentadas por teóricos do marketing, tem-se como principais voltadas à prestação de serviços:

- Marketing de Relacionamento: Para Barreto; Crescitelli (2013, p. 11) “o marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim mais para cada cliente atual. O que se busca com ele não é a participação de mercado, e sim a participação em relação ao cliente. Para isso é necessário personalizar o relacionamento para o cliente e oferecer benefícios extras”.
- Administração da participação dos consumidores na prestação de serviços: para Arantes (2012, p. 93) esta técnica é fundamental pois “diferentemente da produção de bens, os consumidores de serviços participam de sua produção e esse envolvimento precisa ser administrado pelo provedor do serviço para garantir a geração de valor, a qualidade, a satisfação e, conseqüentemente, a retenção do usuário de serviço”.
- Compostos de marketing (4P's – Produto, Preço, Promoção e Prática/distribuição): Para Zeithaml; Bitner (2003) apud Azevedo et al (2014, p. 3) “deve ser incluído no composto de marketing expandindo para serviços mais três elementos: as pessoas, a evidência física (ambiente no qual o serviço é executado) e o processo”.



- Definições de preço: Lovelock; Wirtz (2006) apud Azevedo et al (2014, p. 3) afirma “que se deve considerar um tripé para a definição do preço na prestação de serviços, composto pelos seguintes elementos: a concorrência, o valor para o cliente e o custo de elaboração”.

O fato do contador desconhecer o real objetivo do marketing pode causar uma utilização em menor escala e sem pretensão real de atingir o cliente, levando-o a menor agregação de valor.

Há alternativas para que o marketing seja efetuado de forma a agregar valor na divulgação dos trabalhos contábeis sem contrapor a normativa da profissão contábil, tornando-se ferramenta importante para maior captação, valorização e fidelização de novas empresas para sua carta de clientes, que segundo Rocha (2014) são:

- Demonstrar a identidade da corporação, visão, missão e valores;
- divulgar produtos e serviços que o profissional oferece;
- destacar premiações e padrões de qualidade recebidos;
- afirmar e divulgar informações do mercado em geral;
- relatar a sua carteira de principais clientes;

Muitas das técnicas de marketing na prestação de serviços estão voltadas para a fidelização do cliente. O marketing de relacionamento é uma delas e esta em alta, podendo contribuir para que os profissionais contábeis conquistem mais fatias de mercado.

Técnicas como esta podem ser fundamentais ao contador na prestação de serviços, pois para um mesmo cliente ele pode prestar diversos serviços. Atuando de acordo com a normativa, seguindo os pressupostos básicos da profissão contábil, aliado ao uso das técnicas de marketing, este contador poderá além de estreitar o relacionamento com o seu cliente, ganhar a sua confiança e agregar mais valor ao seu trabalho, pode ainda gerar uma rede de ganhos sociais, financeiros e profissionais, desmistificando assim a visão míope de quem não atua na sociedade contábil.

A formação do profissional contábil é técnica, baseada em leis e normas. Levando em consideração a exigência do novo mercado as instituições de ensino se tornam fundamentais quanto à formação dos profissionais contábeis.

## O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Segundo o código civil (BRASIL. PLANALTO, 1996) instituição de ensino superior é uma instituição que promove educação em nível superior, podendo ser classificada em universidade, centro universitário e faculdade.

Quanto à finalidade da instituição de ensino superior:

- Art. 43. A educação superior tem por finalidade:
- I - estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo;
  - II - formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua;
  - III - suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração;
  - IV - estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade
- (BRASIL. PLANALTO, 1996)

Diante do exposto, percebe-se que além do papel de formador técnico, a instituição de ensino tem a função de estimular novos conhecimentos a fim de suprir necessidades atuais voltadas a profissão. Estimular a reflexão do atual modo de trabalhar, além do estímulo ao constante aperfeiçoamento pode trazer ao profissional contábil a abertura de nichos de mercados até então não explorados.

A contabilidade passa por um momento de mudança, tanto normativa quanto na forma de expressar do profissional. A necessidade por agregar valor e a competitividade mercadológica faz com que seja necessária uma mudança no modo de formar profissional contábil, uma mudança de visão, deixando de ser coadjuvante, para ser o estrategista, imprescindível nas empresas.

## **METODOLOGIA**

Esse trabalho foi elaborado utilizando a pesquisa bibliográfica que, conforme Gil (1999) é a pesquisa desenvolvida mediante material já elaborado, principalmente livros e artigos científicos.

O estudo realizado contou com uma natureza exploratória qualitativa, que de acordo com Gil (2012 p.27), “são pesquisas que tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.”

Esta pesquisa teve a intenção de identificar um problema atual e relevante a atividade contábil, que se trata do marketing aplicado a contabilidade e a formação do contador. Buscou apresenta-lo na tentativa de tornar um fator mais familiar ao novos contadores formados por uma instituição de ensino superior.

A pesquisa de campo foi utilizada neste estudo que Gonsalves (2001) apud (Piana, 2009 p. 67) conceitua como:

Um tipo de pesquisa que pretende buscar a informação diretamente com a população pesquisada. Ela exige do pesquisador um encontro mais direto. Nesse caso, o pesquisador precisa ir ao espaço onde o fenômeno ocorre, ou ocorreu e reunir um conjunto de informações a serem documentadas [...].

Nesta pesquisa analisou-se a percepção dos alunos e do corpo docente do segundo semestre do ano de 2014 do curso de ciências contábeis em instituição de ensino superior, em relação à aplicabilidade de técnicas de marketing na carreira do profissional.

As técnicas para elaboração da pesquisa estabeleceram como os dados foram coletados e as fontes consultadas. Neste trabalho foram usados os questionários estruturados, que segundo Barros; Lehfel'd (1996 p. 106) “é o instrumento mais usado para o levantamento de informações contendo perguntas fechadas ou abertas ou ainda combinação dos dois tipos”.

O método de análise utilizado foi o quantitativo e qualitativo, pois coletar os dados através dos questionários e da pesquisa de campo foram analisados dados estatísticos da população de alunos e corpo docente do curso de ciências contábeis e, instituição de ensino superior em relação a aplicabilidade do marketing nas diretrizes da profissão.

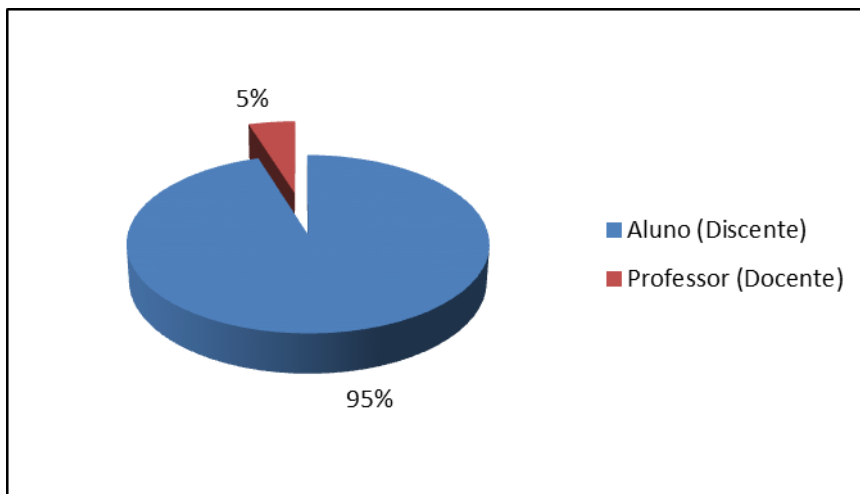
O método de análise utilizado foi o quantitativo e qualitativo, os dados foram coletados através de questionário estruturado criado na ferramenta on-line Google Docs.

O questionário foi enviado a 100% dos alunos e corpo docente do curso de ciências contábeis que possuíam e-mail cadastrado na instituição de ensino superior. Os questionários foram enviados através da coordenação, com o objetivo de saber a aplicabilidade do marketing nas diretrizes da profissão contábil. Esperava-se um resultado mínimo de 15% de questionários respondidos e obteve-se ao final do prazo estipulado de 01 (uma) semana um total de 61% da população abrangida.

## **DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA**

Com o propósito de avaliar a percepção dos alunos e do corpo docente do segundo semestre do ano de 2014 do curso de ciências contábeis de uma instituição de ensino superior, em relação à aplicabilidade de técnicas de marketing na carreira do profissional, procurou-se quantificar a partir da análise dos questionários aplicados qual seriam as respostas envolvendo o corpo discente (Alunos) e docente (professores). 95% dos questionários avaliados foram respondidos por alunos e 5% por professores.

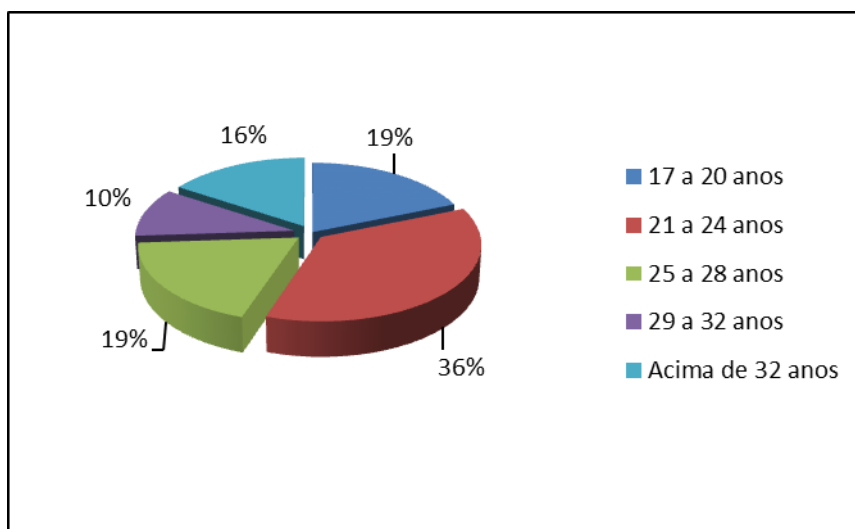
**Gráfico 1: Posição (Discente ou Docente)**



Fonte: da pesquisa (2014)

Procurou-se identificar a faixa etária dos respondentes. Obteve-se 19% de respostas de pessoas entre 17 e 20 anos, 36% das respostas recebidas são de respondentes na faixa etária de 21 a 24 anos, entre 25 e 28 anos 19% responderam, para 29 a 32 anos e acima, foram respondidos 10 e 16% respectivamente. Estes dados se tornam importantes para avaliar se as percepções sobre a aplicabilidade das técnicas de marketing mudam de acordo com a incorporação de mais experiência profissional, adquirida com o avanço da idade.

**Gráfico 2: Faixa Etária**

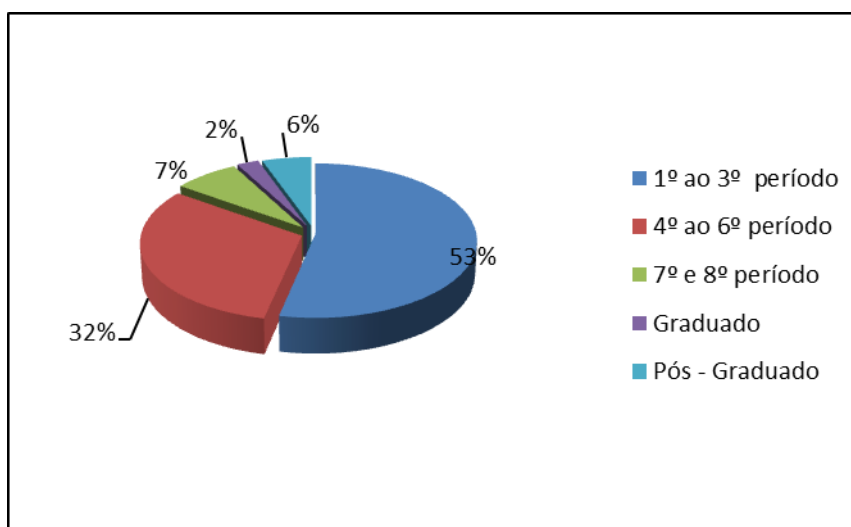


Fonte: da pesquisa (2014)

Procurou-se identificar em qual etapa da graduação estão os pesquisados que responderam o questionário. Saber qual período os alunos estão é fundamental para se identificar o papel da instituição de ensino na mudança da percepção do aluno em relação a importância e aplicabilidade do marketing para o profissional contábil.

A maioria das respostas recebidas são de alunos que há pouco tempo entraram para o curso de ciências contábeis, estão entre o 1º e o 3º período, somando 53% do total de questionários respondidos, 32% dos alunos encontram-se na parte intermediária do curso e nos últimos períodos de formação este número cai para apenas 7%. Os professores encontram-se entre os graduados (2%) e pós graduados (6%).

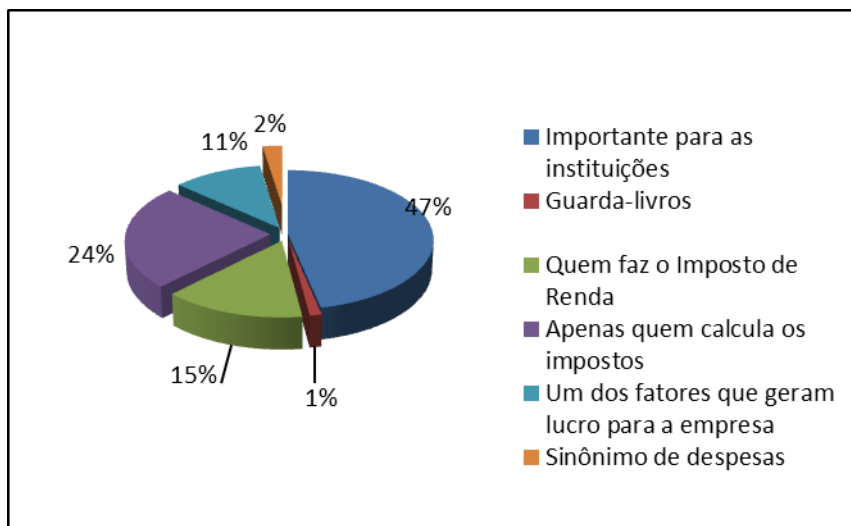
### Gráfico 3: Grau de Graduação



Fonte: da pesquisa (2014)

A fim de identificar qual a relevância do contador para a empresa, nota-se que 47% dos pesquisados, antes do ingresso ao curso de ciências contábeis escolheu o curso por saber o quão importante seriam para as companhias, 24% enxergava o contador apenas como quem calcula os impostos, 15% tinha a visão em relação ao contador como quem fazia o Imposto de Renda, 11% dos respondentes analisavam o contador antes do ingresso no curso de ciências contábeis como um fator que gera lucro para a empresa, considerava o contador apenas despesa e 1% via como guarda livros

**Gráfico 4: Percepção antes do ingresso no Curso de Ciências Contábeis**

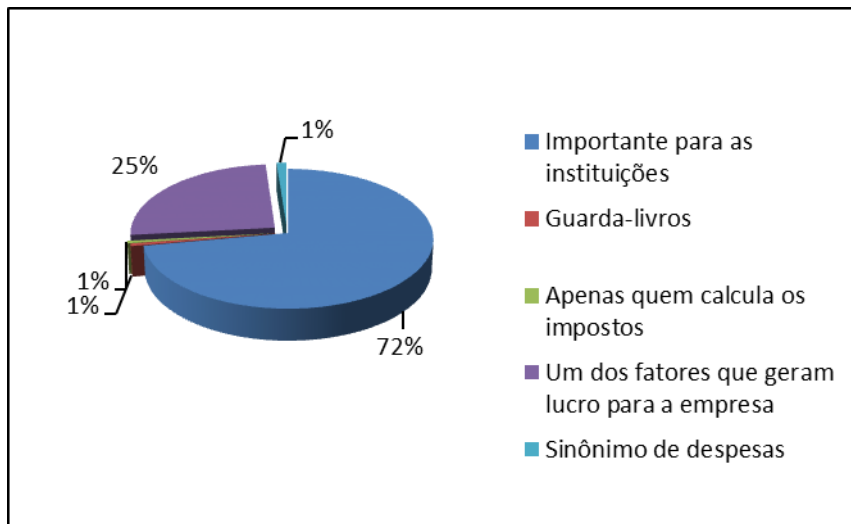


Fonte: da pesquisa (2014)

Pode-se comparar os dados do gráfico anterior com o da pergunta atual, notando que as instituições de ensino tem papel fundamental na formação profissional. Antes do ingresso na faculdade 47% das pessoas acreditavam na importância do profissional contábil para as companhias, porém, quando é comparado com a pergunta atual este número sobe para 72%. Ou seja, 25% dos entrevistados teve sua visão alterada sobre os profissionais contábeis, número este bastante expressivo.

Se apenas ao ingressar no curso de ciências contábeis algumas pessoas mudaram a forma de pensar sobre a real importância do profissional contábil, é perceptível que o contador tem de fato importância relevante dentro das instituições, corroborando com isto Nascimento (2013) afirma que “o profissional especializado saberá qual a melhor alternativa ou o momento certo para fazer a transição de um modelo de tributação para outro, sempre atento ao melhor resultado em termos financeiros e de lucratividade”.

**Gráfico 5: Percepção após o ingresso no Curso de Ciências Contábeis**



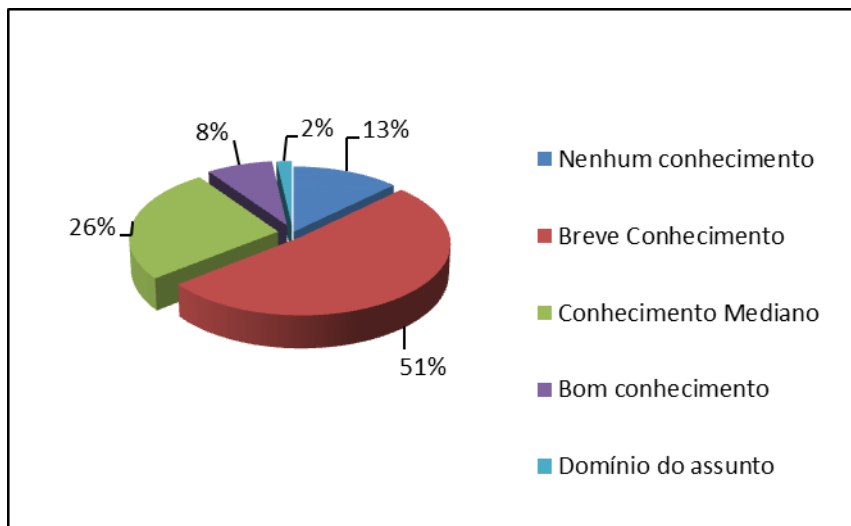
Fonte: da pesquisa (2014)

Através desta pergunta nota-se que o tema marketing é um assunto muito pouco difundido entre os alunos do curso de contábeis, pois 51% das respostas tem de breve conhecimento sobre o tema, 26% apresenta conhecimento mediano, 13% nenhum conhecimento sobre o assunto, as respostas de 8% e 2%, caracterizadas por bom conhecimento e domínio do assunto, possivelmente foram dadas por respondentes que fazem parte do corpo docente da instituição pesquisada.

Marion; Muller (2003) apud Marion; Rosa (2010 p. 8) “É intrigante que os cursos de Ciências Contábeis em todo o país quase sempre negligenciam a matéria de marketing dentro de seus planos de ensino. É bastante difícil encontrar um programa que contemple noções de marketing como conteúdo obrigatório. Como o contador venderá seus serviços, então?”



### Gráfico 6: Entendimento sobre marketing



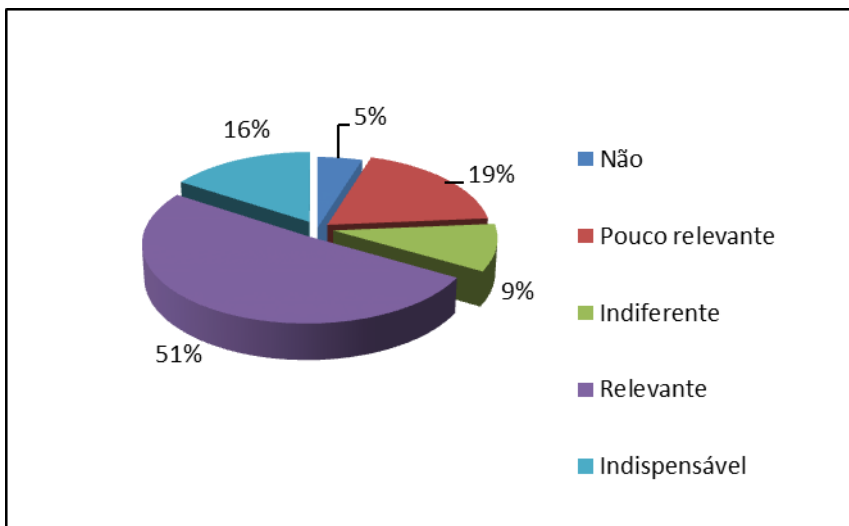
Fonte: da pesquisa (2014)

Segundo Marion; Rosa (2010) o marketing envolve todo o processo empresarial, começando a atuar desde antes de a ideia entrar em prática e segue até a satisfação do cliente e a consolidação do vínculo com o mesmo. Pode-se dizer que o marketing tem muito a ajudar quando se trata de promover uma mudança, seja ela empresarial, de conceitos ou de pessoal.

Diante das respostas observa-se que 51% dos respondentes consideram assim como Marion; Rosa (2010) que o marketing é relevante na formação e atuação do profissional contábil, já 19% consideram pouco relevante, 16% tem visão que a formação contábil deveria contar indispensavelmente com o marketing, 9% julgam indiferentes ao tema e 5% não acham o marketing importante ao contador.

Azevedo et. al (2014 p. 6) “O contador e seu escritório não podem ficar “por fora” das questões do marketing. Elas são hoje muito relevantes”.

**Gráfico 7: Relevância do marketing na formação contábil**



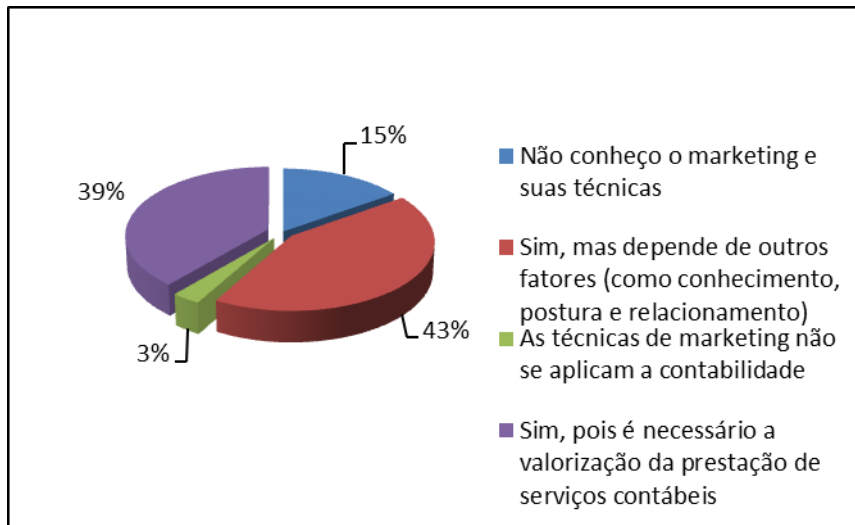
Fonte: da pesquisa (2014)

Com a pergunta referente a agregação de valor do marketing nas atividades contábeis procurou-se saber quanto os respondentes acreditam que o marketing agregaria de valor as atividades contábeis. Nota-se que 43% acreditam que o marketing pode agregar valor aos serviços contábeis, mas depende de outros fatores, como, por exemplo, postura, conhecimento e relacionamento com o cliente.

Houve 39% que só enxergam o marketing como forma de valorização dos serviços contábeis, 15% demonstram não ter conhecimentos sobre o marketing e 3% apresentam que as técnicas de marketing não são aplicáveis a contabilidade.

A maioria dos pesquisados defendeu que o marketing poderia ser uma ferramenta importante aos contadores, ainda que dependesse de uma mudança de uma gama de fatores, entretanto esses 3% que não são adeptos a aplicabilidade do marketing surpreendem na visão de Marion; Rosa (2010), que defendem o marketing como uma importante faceta de gestão desde os primórdios.

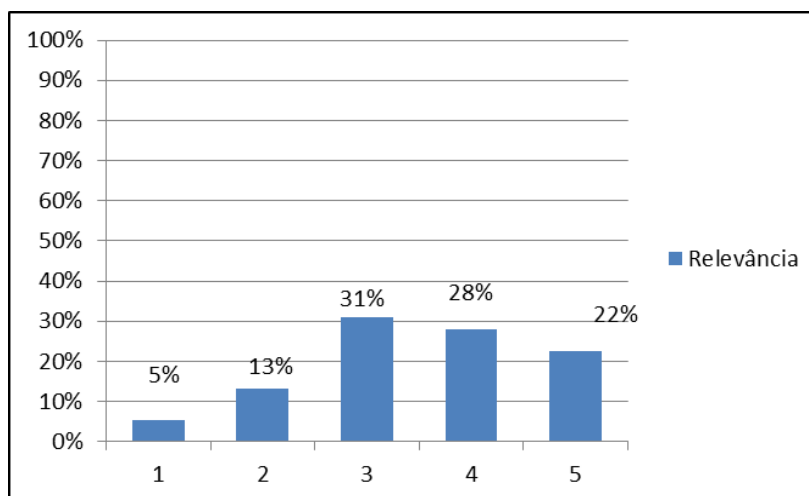
**Gráfico 8: O que o marketing agrega de valor nas atividades contábeis**



Fonte: da pesquisa (2014)

Fazendo um paralelo entre análise anterior com esta análise, pode-se perceber que a maioria das pessoas sabe da importância do marketing nas atividades contábeis, entretanto não apresenta tal importância nesta pergunta, pois em uma escala de 1 a 5, onde 1 representou o marketing com pouca relevância na profissão contábil e 5 extremamente relevante a profissão, 31% respondeu 3, 28% deu nota 4 ao marketing em relação a contabilidade, 22% apenas apresentou nota 5, 13% respondeu 2 e 5% votou 1, considerando a relevância do marketing mínima na aplicabilidade dos trabalhos contábeis

**Gráfico 9: A relevância do marketing na contabilidade**



Fonte: da pesquisa (2014)

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES**

Diante do problema de pesquisa que foi saber a atual concepção dos alunos do curso de ciências contábeis e do corpo docente de uma instituição de ensino superior sobre o uso das estratégias de marketing, verificou-se através da pesquisa realizada que o conhecimento de marketing por parte dos entrevistados é superficial, entretanto a concepção dos alunos e professores com relação ao marketing é relevante à formação do profissional contábil.

Nos dias de hoje, com os avanços tecnológicos e a preocupação de agregar valor as empresas por meio dos serviços contábeis, um dos grandes obstáculos é expor positivamente sua imagem ou empresa perante o mercado, entretanto o contador encontra dificuldades para realizar esta exposição por não ter conhecimentos concisos sobre o marketing e suas técnicas, como fica evidenciado através dos resultados da pesquisa, com baixo percentual de respondentes com conhecimento pleno das opções e benefícios do marketing.

Pode-se tratar o marketing como um instrumento de auxílio à readequação e sustentação no mercado contábil atual. Conhecer suas estratégias, planejar sua aplicação e selecionar as áreas de atuação, aumentam as chances de sucesso perante a exigibilidade do cenário em que se encontram os contadores.

Os conhecimentos específicos por si só não são suficientes para que o profissional contábil seja reconhecido, além disso, ele precisa conhecer a necessidade de seus clientes, para que estes se mantenham plenamente satisfeitos e fidelizados, atendendo aos principais objetivos da empresa que é gerar valor e continuidade.

Sugere-se então que a disciplina de marketing possa fazer parte da grade curricular do curso de ciências contábeis das instituições de ensino superior, a fim de preparar os profissionais futuramente para conseguirem expor a imagem da contabilidade e do contador com a devida importância que elas têm ao mercado atual.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Elaine. **Marketing de Serviços**. Curitiba: Editora Intersaberes, 2012
- AZEVEDO, I. et al. As empresas de serviços contábeis e a utilização dos Componentes de Marketing: estudo exploratório no bairro da Vila Prudente em São Paulo. **Revista Brasileira de Contabilidade**, São Paulo, n. 207, mai./jun. 2014
- BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: Como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Editora Pearson, 2013
- BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD Neida Aparecida de Sousa. **Fundamentos da Metodologia Científica 3<sup>o</sup> ed.** São Paulo: Editora Pearson, 1996
- BRASIL. PLANALTO, Subchefia para Assuntos Jurídicos Código civil, 1996. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm) Acessado em 05/09/2014
- GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5<sup>a</sup> edição. Atlas, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. Atlas, 1999
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**: Inclui caso brasileiros em marketing. Barueri: Editora Manole, 2004
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; MARTINS, Eliseu; LOPES, Alexsandro Broedel. Sobre a necessidade de se estudar Contabilidade e (e não ou) Finanças, **Revista Contabilidade & Finanças** Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-70772005000200002&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-70772005000200002&lng=pt&nrm=iso) . Acessado em 06/09/2014
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10<sup>o</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7<sup>o</sup> ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**: edição brasileira. 14<sup>o</sup> ed. São Paulo: Editora Pearson, 2012
- MARION, José Carlos; ROSA, José Antônio. **Marketing do escritório contábil**. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: IOB. 2010
- NASCIMENTO, Geuma. **A importância da contabilidade**, 2013 Disponível em <http://www.cfc.org.br/conteudo.aspx?codMenu=67&codConteudo=6898> Acessado em 08/10/2014

PIANA, MC. **A construção do perfil do assistente social no cenário educacional**; São Paulo: [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

ROCHA, Fernando. **Marketing para empresas de contabilidade**, 2011 Disponível em <http://www.sescapce.org.br/web/i/arquivos/1317738422.pdf> Acessado em 26/10/2014

SÁ, Antônio Lopes. **Bases das Escolas Europeia e Norte-Americana, perante a cultura contábil e a proposta neopatrimonialista**, 2001 Disponível em <http://www.5campus.com/leccion/neo01> Acessado em 22/08/2014.

SANTOS, José Luiz dos et al. **Introdução à Contabilidade**. 2ª ed. São Paulo : Atlas; 2011

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO **Informações Específicas** Disponível em < <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=12&codcur=12033&codhab=1&tipo=N> > Acessado em. 07/09/2014

VELLANI, Cássio. **Introdução à contabilidade**: uma visão integrada e conectada. São Paulo: Atlas, 2014.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO MARKETING NA CONTABILIDADE

Este questionário visa coletar dados para o Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, dos alunos Igor Sales e Mateus Pereira, 8º período do curso de ciências contábeis - UNIBH, que traz como tema: A IMPORTÂNCIA DAS TÉCNICAS DE MARKETING PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CONTÁBEIS E SEUS IMPACTOS NA ATUAÇÃO DO CONTADOR.

Desde já agradecemos a colaboração.

---

#### Perguntas:

1. **Em qual das posições a seguir você se enquadra?**
  - Aluno (Discente)
  - Professor (Docente)
  
2. **Qual a sua faixa etária?**
  - 17 a 20 anos
  - 21 a 24 anos
  - 25 a 28 anos
  - 29 a 32 anos
  - Acima de 32 anos
  
3. **Qual o grau de sua graduação?**
  - 1º ao 3º período
  - 4º ao 6º período
  - 7º e 8º período
  - Graduado
  - Pós – Graduado
  
4. **Antes de ser aluno do curso de ciências contábeis como enxergava o contador?**
  - Importante para as instituições
  - Guarda-livros
  - Quem faz o Imposto de Renda
  - Apenas quem calcula os impostos
  - Um dos fatores que geram lucro para a empresa
  - Sinônimo de despesas
  
5. **E agora, qual sua percepção quanto ao profissional contábil?**
  - Importante para as instituições
  - Guarda-livros
  - Quem faz o Imposto de Renda
  - Apenas quem calcula os impostos
  - Um dos fatores que geram lucro para a empresa
  - Sinônimo de despesas
  
6. **Qual o seu entendimento de marketing?**
  - Nenhum conhecimento
  - Breve Conhecimento
  - Conhecimento Mediano
  - Bom conhecimento
  - Domínio do assunto

7. **Você considera que uma disciplina de marketing no curso de ciências contábeis seria importante para a formação do profissional contábil?**
- Não
  - Pouco relevante
  - Indiferente
  - Relevante
  - Indispensável
8. **As técnicas de marketing poderiam auxiliar o contador a agregar valor as suas atividades?**
- Não conheço o marketing e suas técnicas
  - Sim, mas depende de outros fatores (como conhecimento, postura e relacionamento)
  - As técnicas de marketing não se aplicam a contabilidade
  - Sim, pois é necessário a valorização da prestação de serviços contábeis
9. **Você considera o marketing importante para o prestador de serviço contábil?**

1 2 3 4 5

---

Pouco importante      Muito importante

---