

**A ÉTICA E O MARKETING NA CONTABILIDADE: UM ESTUDO SOB A ÓTICA DE ALUNOS GRADUANDOS EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

Anderson da Silva Medeiros<sup>1</sup>  
Dayrelle Nunes Alves<sup>2</sup>  
Carolina Moreira Fernandes<sup>3</sup>

**RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo geral verificar a opinião dos alunos formandos no curso de Ciências Contábeis do UNIBH acerca da importância do Marketing para os profissionais da área contábil. Para o alcance do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa eletrônica com os alunos formandos do curso de Ciências Contábeis do UNIBH dos câmpus Antônio Carlos e Estoril, contendo questões específicas sobre o tema estudado. Com isso, identificou-se que há um grau de conhecimento razoável em relação às normas de divulgação dos serviços contábeis que estão previstas no Código de Ética do Contabilista, e que o Marketing é visto pelos formandos como uma ferramenta que agrega valores à profissão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Código de Ética do Contabilista; Marketing; Serviços Contábeis.

**1 INTRODUÇÃO**

O Marketing é uma estratégia empresarial utilizada por diversas organizações, em variados ramos de atuação, propiciando um retorno substancial com a exposição da marca, ocasionando em conquista de mercado e otimização de lucros. O Marketing feito de forma responsável agrega valores à empresa, transmitindo a imagem de uma companhia íntegra, confiável e segura.

---

<sup>1</sup> Graduando do curso Ciências Contábeis do Centro Universitário de Belo Horizonte – Email: andersonrm1@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduanda do curso Ciências Contábeis do Centro Universitário de Belo Horizonte – Email: dayrelle\_dna@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora orientadora Especialista em Direito Tributário. E-mail: karolmf3@hotmail.com



Os escritórios de contabilidade, por sua vez, podem apresentar grande dificuldade em realizar a divulgação de seus serviços, com o receio de ferir o Código de Ética que rege a classe ou, muitas vezes, por não obterem o conhecimento adequado em relação ao tema.

Dúvidas a respeito dos princípios éticos aplicados à divulgação dos serviços contábeis nos mais diversos veículos de comunicação podem surgir a qualquer momento da profissão. Porém, as restrições não se tratam do meio de comunicação em si, e sim da forma como a divulgação é feita, pois a maior preocupação do Código de Ética Profissional do Contabilista é a concorrência desleal e a inferiorização de um colega, de uma classe ou até mesmo uma organização contábil.

Diante deste contexto, o presente trabalho possui a seguinte questão de pesquisa: Qual a opinião dos alunos formandos em Ciências Contábeis do UNIBH em relação à importância do Marketing para os Contadores?

Para responder à problemática, o trabalho tem por objetivo geral apurar a opinião dos alunos formandos no curso de Ciências Contábeis do UNIBH acerca da importância do Marketing para os profissionais da área contábil, e como objetivos específicos relacionar os temas Marketing e Ética, explorar a opinião dos alunos em relação aos benefícios do Marketing responsável e, por fim, indicar as vantagens da utilização do Marketing.

A pesquisa tem o intuito de contribuir para que os profissionais da área contábil apresentem uma aceitação maior em relação ao Marketing, e o façam de forma responsável e ética.



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONTABILIDADE

A Contabilidade é uma ciência antiga ligada diretamente ao exame do patrimônio das organizações, e tem como finalidade a mensuração das informações financeiras da empresa, com o intuito de facilitar a análise da situação patrimonial da organização por parte de seus usuários.

O trabalho da contabilidade não deve ser vinculado apenas às exigências do governo, mas é importante que toda mensuração de valores deva estar explícita nas demonstrações, para que as decisões possam ser tomadas de forma mais segura. Marion (2004, p.26) explica que “[...] a Contabilidade não deve ser feita visando basicamente atender às exigências do governo, mas, o que é muito mais importante, auxiliar as pessoas a tomarem decisões”.

Os administradores geralmente utilizam as informações da contabilidade para auxiliar na tomada de decisões e por se interessarem pela situação da empresa. Já os fornecedores, podem utilizar tais dados com o intuito de avaliar a capacidade de pagamento de seus clientes, tanto no curto quanto no longo prazo; os bancos por sua vez, necessitam das informações patrimoniais da empresa para concessão de crédito consciente, com garantia de recebimento futuro. O governo consegue através das informações fornecidas pela contabilidade, controlar os impostos arrecadados pelos cofres públicos. Ainda assim, os usuários da contabilidade não são somente as pessoas jurídicas, mas podem ser também, os empregados ou investidores da empresa, ou até mesmo os concorrentes, que procuram avaliar as estratégias a serem utilizadas (MARION, 2004).

A Contabilidade possui regras básicas que podem ser denominadas Princípios Contábeis, dentre as quais, se destacam principalmente, o princípio da entidade e da continuidade, que explicam respectivamente, que há diferenciação entre a

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



A MARCA DA EDUCAÇÃO

pessoa física e a jurídica, e que as organizações possuem prazo determinado de existência.

As informações disponibilizadas pela Contabilidade podem servir de forma diferenciada para cada um de seus usuários, para isso, as contas contábeis deverão ser criadas e detalhadas conforme as atividades da empresa, conforme Marion (2004, p.118):

O elenco de contas e o grau de pormenores num plano de contas dependem do volume e da natureza dos negócios de uma empresa. Entretanto, na estruturação do Plano de Contas devem ser considerados os interesses dos usuários (gerentes, proprietários da empresa, governo, bancos etc.).

A contabilidade também é de suma importância na apuração dos lucros das empresas, e possuem inclusive, embasamentos legais para se tornar obrigatória. Marion (2004, p. 168) esclarece que: “Conforme exigência legal, pelo menos uma vez por ano as empresas estão obrigadas a encerrar todas as contas de resultado. Esse encerramento ocorre no momento do confronto das despesas com as receitas para apurar o resultado.”, e para isso, é preciso que suas atividades sejam regulamentadas e levadas a sério pelos profissionais, pois a divulgação correta dos resultados da empresa acarreta também em uma boa campanha de Marketing, que atrai novos cliente e investidores, e conseqüentemente pode gerar maior resultado financeiro para a empresa.

## 2.2 MARKETING

O Marketing sugere uma ação no mercado, que indica foco no aumento das vendas e melhora na divulgação da prestação de serviços. O Marketing busca identificar e atender as necessidades e desejos dos clientes, assim como divulgar os serviços de forma a cativar e fidelizar os consumidores, fazendo com que se sintam satisfeitos e dispostos a recomendar a empresa aos amigos e familiares, e por fim, retornem àquela empresa quando surgirem novas necessidades.

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



As empresas têm como principal objetivo, obter lucro, e o Marketing são uma das ferramentas utilizadas para auxiliar no alcance deste objetivo, partindo do pressuposto de que o consumidor possui sempre alguma necessidade e a empresa tem sempre a função de identificar e suprir aquela necessidade e estar atento ao surgimento de novas necessidades a qualquer instante, conforme cita Kotler; Keller (2006, p. 4): “O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.”.

O conceito de Marketing, de acordo com Hooley; Saunders; Piercy (2005) traz a ideia de uma ferramenta que também pode auxiliar no alcance das metas estipuladas pela organização, desde que seja traçado um plano de ação estratégica com ênfase nas necessidades e desejos do público alvo e do mercado-alvo e desde que alcance a satisfação dos seus clientes e demonstre maior competência em relação a seus concorrentes.

Lidar com cliente, e se importar com seus interesses e desejos, é primordial para se fazer uma campanha de Marketing bem sucedida. Kotler, Armstrong (2008, p.4) esclarecem que:

A função do Marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Apesar de explorarmos adiante as definições de Marketing com mais detalhes, talvez a mais simples seja: Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do Marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O Marketing nos dias de hoje é primordial para que uma empresa venha a crescer, uma vez que o crescimento depende das vendas, e o Marketing pode ajudar a aumentá-las, fazendo assim com que a organização seja vista e lembrada; sendo assim, uma campanha de Marketing bem elaborada, com foco no cliente pode ocasionar em bons resultados e aumento significativo do lucro da organização.



A MARCA DA EDUCAÇÃO

## 2.2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

A divulgação dos serviços é importante em qualquer área de atuação, pois serviços e empresas que permanecem ocultos tendem a participar de uma concorrência desleal com empresas que estão sempre expostas. Divulgar sua existência é essencial para a sobrevivência de uma organização, pois, se levado em consideração que o objetivo das organizações é obter lucro, e o lucro é proveniente das vendas, que por sua vez, são ocasionadas a partir do acionamento das necessidades dos clientes, é possível concluir, que o cliente deve ser sempre o foco das empresas, e é para eles que as organizações devem voltar suas atenções.

A aceitação do Marketing na área de vendas geralmente ocorre de forma mais receptiva quando comparada à área de serviços, pois os empresários do setor apresentam um perfil mais conservador e tendem a fazer uma comparação errônea na relação Marketing X Propaganda, conforme citação de Las Casas (1991, p. 62):

Em primeiro lugar aparece o problema de definição estreita do Marketing. Muita gente ainda o confunde com venda pessoal ou propaganda. Por isso, quando pensam em considerar a atividade numa empresa prestadora de serviços, a reação é negativa, pois alguns empresários ainda acreditam que não há lugar para aplicação das ferramentas mercadológicas no seu ramo.

O Marketing na área de serviços está atrelado à qualidade na prestação dos serviços e ao acesso do cliente na procura por uma empresa competente, rápida e renomada, para isso, o Marketing de serviços tem três grandes momentos que serão cruciais para garantir o retorno do cliente ou o desaparecimento dele.

O primeiro momento que o empresário deve se preocupar, de acordo com Bonavita; Duro (2001) é antes da venda, pois é o momento que o cliente cria uma expectativa em relação ao que é oferecido pela empresa com base naquilo que foi prometido na comunicação com os clientes. Já o segundo momento crucial para os autores é durante a venda, onde é testado o trabalho de Marketing e comunicação realizado anteriormente, sob pena de perder a venda ou cliente, caso não haja, por parte da percepção do cliente, o cumprimento do que foi prometido. Por fim, o terceiro, e não

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



menos importante, é o momento da lembrança, o pós venda, que trata de não esperar apenas que o cliente não se esqueça da empresa, mas sim, que o empresário não esqueça o cliente, e por mais que o serviço tenha sido prestado em conformidade com os desejos do cliente causando-lhe encantamento e satisfação, o empresário deve sempre procurar o cliente seja para mantê-lo informado sobre as novidades, ou mesmo para saber se o cliente possui novas necessidades.

Geralmente os profissionais tendem a assimilar a quantidade de clientes ao preço dos serviços prestados, mas para o Marketing de serviços o que os clientes compram não são os produtos ou serviços, e sim a solução para seus problemas, necessidades ou desejos, e para isso procuram os serviços de maior valor, conforme definição de Bonavita, Duro (2001; p. 90):

Quanto mais o profissional foca o problema ou desejo do seu cliente, mais fácil fica vender valor e não preço. Preço é um número frio, estabelecido pelo mercado (oferta e demanda), valor, ao contrário, é um fator interno e individual estabelecido pelo grau de necessidade ou desejo.

Apesar do perfil conservador em algumas áreas de prestação de serviços, o Marketing começa a ter maior aceitação e a figurar, mesmo que de forma ainda discreta, parte da vida dos empresários. Conforme Las Casas (1991, p. 62): “Apesar do conservadorismo, hoje em dia, com os desafios da concorrência e do crescimento do mercado brasileiro, este panorama está mudando.”, por isso é importante ao mercado estar sempre atento ao tema e fazer constante acompanhamento do mercado, e das estratégias utilizadas pelos concorrentes na hora de divulgar seus serviços.

### 2.3 ÉTICA

A ética é um conjunto de princípios e valores que norteia a conduta humana de forma geral. É levando em consideração a ética que as atitudes são pensadas de forma a não prejudicar o outro. É possível dizer também que a ética é um conjunto de princípios morais que norteiam a sociedade de forma a definir como se deve proceder diante de uma determinada situação.

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



O conceito de ética se confunde com o de moral, pois ética e moral andam juntas, porém possuem conceitos diferentes, de acordo com Antunes (2009, p. 10) “Podemos entender ética em seu uso popular como princípios de conduta que orientam a ação de uma pessoa ou grupo.” Gonçalves (2015, p. 14) por sua vez, faz uma comparação um pouco mais profunda entre os dois conceitos: “Os problemas no âmbito da ética se caracterizam por sua generalidade, enquanto os problemas prático-morais dizem respeito à forma de agir de um indivíduo.”.

As empresas têm suas normas, conceitos, regras e valores. Busca-se em todos os profissionais esses conceitos, a fim de defenderem e preservarem o ambiente, onde com o relacionamento torna-se um lugar agradável, tornando as pessoas mais envolvidas no trabalho e adquirindo assim um diferencial no mercado. Com essas exigências os profissionais conseguem manter os princípios da ética, ou seja, serem íntegros e seguros nas atividades realizadas, de acordo com Andreasen (2002, p.16):

A ética pode ser definida como um estudo de padrões de conduta e de julgamento moral. É especialmente útil quando permite solucionar padrões ou julgamentos morais conflitantes. Não é algo tão simples quanto decidir o que é certo ou errado. Os dilemas éticos mais difíceis surgem quando dois princípios aparentemente ‘corretos’ estão em conflito.

A ética possibilita a existência das regras e normas nos ambientes profissionais, pois é a partir do seu conceito que geralmente as empresas criam suas normas e princípios, permitindo assim um ambiente de trabalho harmonioso e organizado, por isso, é importante que os empresários tenham sempre noções básicas de ética. Um ambiente de trabalho que não possui normas, ou onde as pessoas não as segue, se torna de difícil convivência e organização, e acaba atrapalhando o andamento dos serviços.

### 2.3.1 CÓDIGO DE ÉTICA DO PROFISSIONAL CONTABILISTA



A ética trata de conceitos básicos como deveres e direitos, com isso foi criado o Código de Ética Profissional do Contabilista que tem como objetivo mostrar a forma de conduzir os profissionais corretamente em suas atividades.

O contabilista possui o seu Código de Ética, que mostra a maneira correta de realizar suas atividades, apresentando os deveres e proibições na realização das suas tarefas, a conduta profissional a ser seguida em relação aos colegas, e por fim, as penalidades no caso do não cumprimento das normas. De acordo com o Art. 1º do Código de Ética Profissional do Contabilista, o Código de Ética tem como objetivo fixar a norma para conduzir os profissionais no exercício profissional e nos assuntos relacionados à profissão e à classe (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2015).

A ética profissional mostra ao contador o caminho que ele deve tomar de modo a acrescentar algo a ele mesmo tanto profissional quanto pessoal e socialmente, ele deve ter em mente que a valorização é fundamental para a capacidade técnica e comportamento ético, de acordo com o art 2º do Código de Ética do Contador, (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2015):

Art. 2º São deveres do Profissional da Contabilidade:  
(Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010)  
I – exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica, observada toda a legislação vigente, em especial aos Princípios de Contabilidade e as Normas Brasileiras de Contabilidade, e resguardados os interesses de seus clientes e/ou empregadores, sem prejuízo da dignidade e independência profissionais; (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010).

O contador tem o dever e obrigação de zelar pela sua profissão cumprindo seus deveres e direitos dentro dos padrões éticos e morais, lembrando que nada justifica o erro consciente. Existem várias classes profissionais que são caracterizadas pela natureza do conhecimento que lhes é exigido, e pelo trabalho desenvolvido na execução de suas tarefas diárias e divulgação dos serviços oferecidos a sociedade, e para cada uma delas existe um valor moral e ético ideal traçado, tanto de conduta humana quanto profissional, que pode ser encontrado em um instrumento regulador

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



cujo propósito é estabelecer um padrão a ser seguido. De acordo com o art 3º do Código de Ética do Contador, (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2015):

Art. 3º No desempenho de suas funções é vedado ao Profissional da Contabilidade: (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010)

I – 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; (Redação alterada pela Resolução CFC nº 1.307/10, de 09/12/2010).

De acordo com Sá (2010, p. 135) “É inequívoco que o ser tenha sua individualidade, sua forma de realizar seu trabalho, mas também o é que uma norma comportamental deva reger a prática profissional no que concerne a sua conduta, em relação aos seus semelhantes”. É preciso que existam regras e disciplinas padronizadas na execução de serviços profissionais, e estas regras precisam ser seguidas com a finalidade de evitar conflitos, e desenvolver um trabalho confiável e organizado, destacando a valorização do profissional e da classe a que ele pertence.

O profissional contabilista, assim como os profissionais de outras classes, deve adotar uma consciência ética, uma adaptação através da avaliação da mente do homem consigo mesmo, para que este se molde às regras de conduta estabelecidas pelo grupo ou classe. De acordo com Sá (2010, p. 66):

A consciência ética, portanto, é esse estado decorrente de mente e espírito, através do qual não só aceitamos modelos para a conduta, como efetivamos julgamentos próprios; ou ainda, nos condicionamos, mentalmente, para a realização dos fatos inspirados na conduta sadia para com nossos semelhantes em geral e de nossos grupos em particular e também realizamos críticas a tais condicionamentos.

O código de ética do contabilista teve o seu início no ano de 1950 no quinto congresso brasileiro de contabilidade na cidade de Belo Horizonte e, somente após vinte anos de debates e amadurecimento do tema, é que foi oficializado através de uma resolução em 1970 pelo Conselho Federal de Contabilidade, conforme Sá (2010). Cada código de ética tem suas próprias peculiaridades, são levados em

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



considerações vários fatores relacionados à profissão e ao seu exercício, de como ela é desempenhada, sendo assim não existe um padrão único a ser aplicado, cada grupo, profissão ou classe deve elaborar seu próprio código de ética visando alcançar o objetivo comum de conduta específico de cada grupo. De acordo com Sá (2010, p. 137):

As classes, através de suas instituições, de seus líderes, são os naturais elementos de seus estatutos, os quais precisam surgir do amplo debate, da franca intervenção de todos, de forma a possibilitar uma realidade de algo que efetivamente seja exequível e abrangente.

A ética está presente no dia-a-dia das organizações, com o intuito de facilitar o desenvolvimento de trabalhos, e as relações interpessoais, por isso, é constantemente avaliada em um ambiente organizacional, e possui a capacidade de manter o ambiente harmônico e facilitar a convivência entre pessoas.

### **3 METODOLOGIA**

Para elaboração deste trabalho foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, e para realização da entrevista com os alunos graduandos do curso de Ciências Contábeis do UNIBH dos campus Antônio Carlos e Estoril, foi elaborado um questionário com auxílio da ferramenta Google Docs. Além de técnicas de pesquisa quantitativa que busca apresentar os resultados alcançados de forma que se possa quantificá-los através de números e gráficos. Foi utilizado como amostra da pesquisa o total de noventa alunos, no entanto, a pesquisa foi respondida apenas por 56,67% destes alunos, o que equivale a uma amostra de 51 pessoas. Segundo Gonçalves (2015 p. 4):

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 [...].

Além do método científico de pesquisa bibliográfica, que condiz em explicar o problema a partir de referências teóricas pertinentes à pesquisa. Foi além de livros e



meios eletrônicos, o Código de ética do Profissional Contabilista e dados provenientes de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada com o auxílio da ferramenta eletrônica Google Docs. Diante disso, é possível efetuar a apuração das informações de forma mais ágil e precisa, e a análise dos dados se torna mais eficaz, de acordo com Michael (2009, p.64) “A análise e a explicação de aspectos teóricos estudados. São ferramentas essenciais para a fidelidade, qualidade e completude da pesquisa”.

#### **4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA**

Para a realização desta pesquisa, foi avaliada a opinião dos alunos formandos do curso de Ciências Contábeis do UNIBH dos campus Antônio Carlos e Estoril no segundo semestre do ano de 2015, com o intuito de verificar a opinião destes em relação à importância do Marketing na carreira do profissional contabilista associado com o conhecimento sobre as regras de divulgação contidas no Código de Ética da classe.

Para definir o perfil dos alunos que responderam à pesquisa, foram elaboradas questões sobre faixa etária, gênero, se atualmente trabalham na área contábil, o tempo que cada um deles trabalha na área e se já tiveram contato com o código de ética do contabilista e qual o grau de conhecimento que cada um possui.

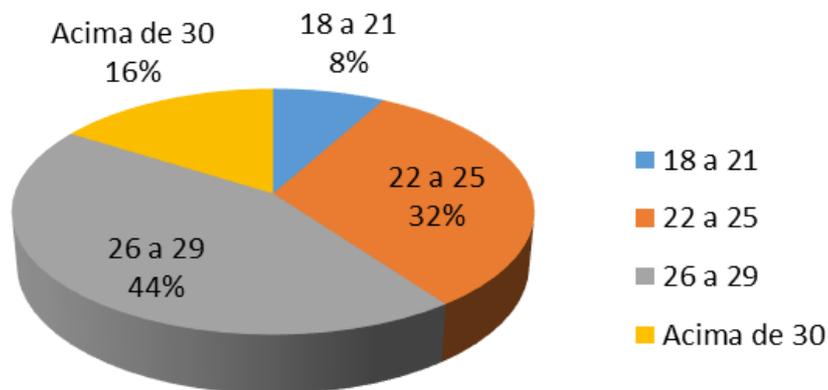
O questionário foi encaminhado a 90 alunos, no entanto somente 51 participantes responderam o questionário, o que corresponde a 56,67% da amostra. Sendo 44% destes compostos por alunos com idade entre 26 e 29 anos, 32% entre 22 e 25 anos, 8% entre 18 e 21 anos e 16% tinham mais de 30 anos de idade, o que define o perfil de uma amostra jovem.

Ainda a fim de definir o perfil dos pesquisados através dos dados obtidos nos gráficos 1, 2, 3 e 4, foi apresentado um percentual de 72% dos alunos do sexo feminino, e apenas 28% se tratavam de alunos do sexo masculino, 82% dos alunos

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500

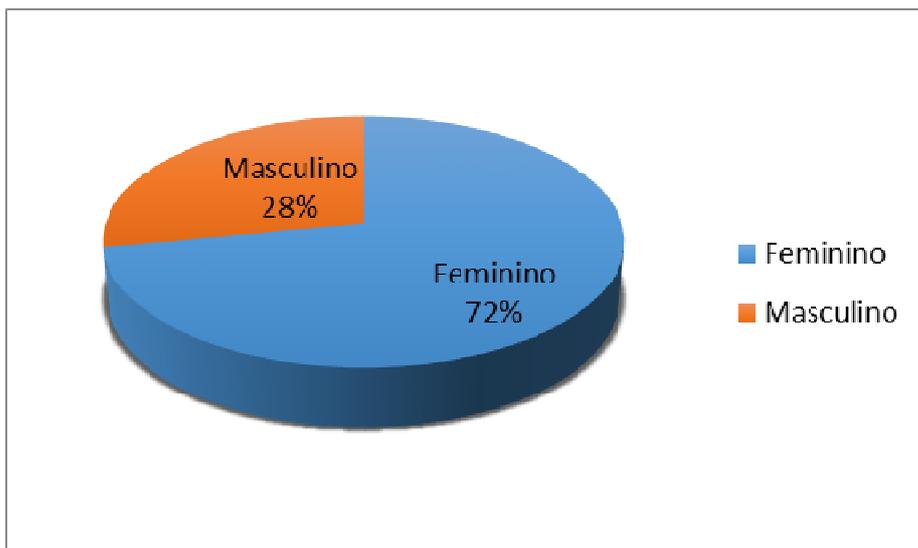
já atuam na área contábil, 32% destes entre 1 a 3 anos e 30% a menos de 1 ano, 14% trabalham entre 3 a 5 anos, 8% acima de 5 anos e 16% dos entrevistados disseram não trabalhar na área. Com isso foi constatado que a maioria dos entrevistados atuam na área há menos de 3 anos, ou seja, iniciaram na profissão após o ingresso no UNIBH.

**Gráfico 1: Faixa Etária**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

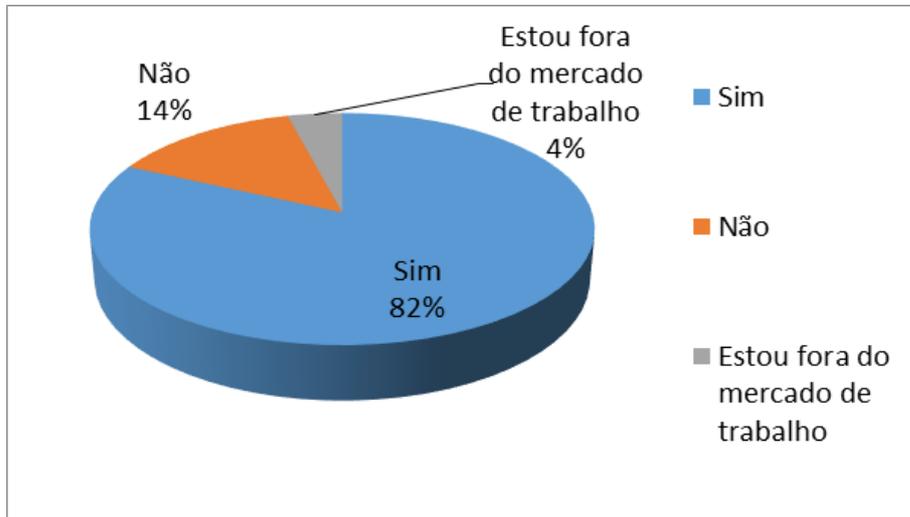
**Gráfico 2: Gênero (Masculino ou Feminino)**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

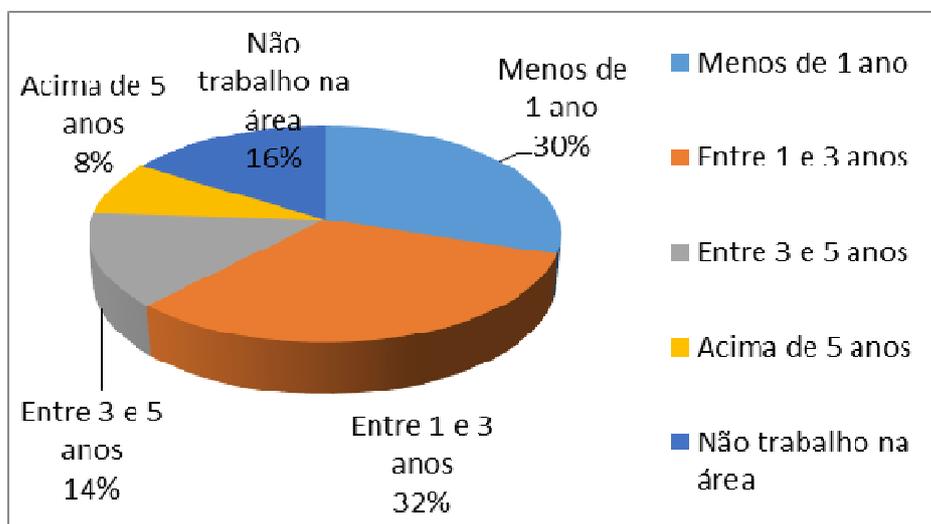
Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500

**Gráfico 3: Análise do perfil profissional dos entrevistados**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

**Gráfico 4: Análise do tempo de profissão**



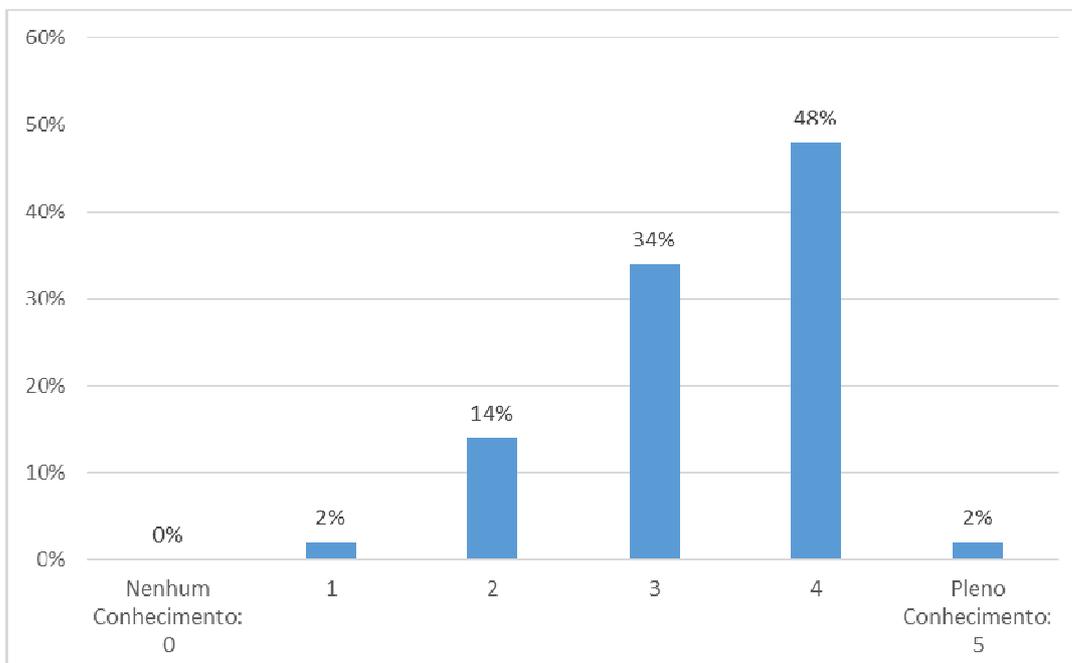
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os gráficos 5 e 6 apresentam informações sobre a análise do grau de conhecimento dos entrevistados em relação ao Código de Ética do Profissional Contabilista e



conhecer o nível de interesse dos alunos em relação às normas de divulgação dos serviços contábeis de acordo com este. O resultado foi relativamente positivo, pois nenhum dos estudantes afirmou não ter conhecimento do Código de Ética, apesar da maioria não afirmar o pleno conhecimento do Código, 82% dos entrevistados marcaram as opções 3 ou 4, que representa, dentro da pesquisa, um bom grau de conhecimento. No entanto, apenas 42% já pesquisaram no Código de Ética as regras de divulgação dos serviços contábeis contidas no art 3º I do Código de Ética do Contador que instrui quanto à proibição da divulgação em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, mas que permite a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2015). 50% afirmaram nunca ter pesquisado no Código de Ética do Profissional Contabilista sobre as regras para divulgação dos serviços contábeis, mas declaram possuir interesse sobre o assunto.

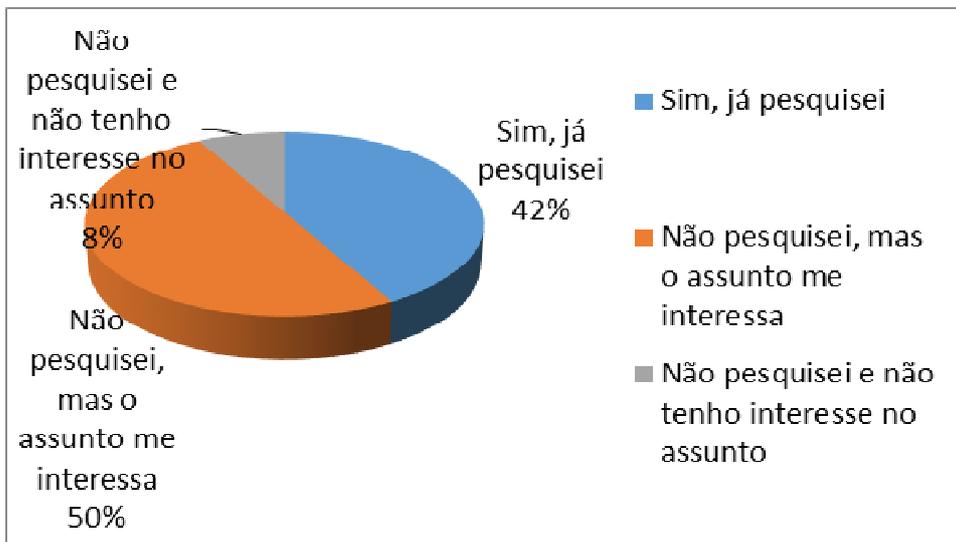
**Gráfico 5: Perfil de Conhecimento dos entrevistados, em relação ao Grau de Conhecimento.**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500

**Gráfico 6: Você já pesquisou no Código de Ética do Contabilista as regras para divulgação dos serviços contábeis?**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Outra questão avaliada foi sobre a opinião dos alunos em relação à importância do Marketing na carreira do profissional contabilista associado com o conhecimento sobre as regras de divulgação contidas no Código de Ética da classe, foram elaboradas questões específicas sobre o conhecimento das regras de divulgação dos serviços contábeis, se estes conhecem algum escritório de contabilidade que utiliza o Marketing na divulgação dos serviços contábeis, sua opinião em relação à importância do Marketing na divulgação dos serviços e da profissão em si, e por fim, sua opinião sobre o grau de embasamento ético para a divulgação dos serviços contábeis através do Marketing por parte dos alunos sem infringir as normas do Código de Ética.

A questão do gráfico 7 tem o intuito de revelar a importância do Marketing no âmbito profissional, e obteve um retorno de 72% dos alunos de que as empresas com maior visibilidade também são mais valorizadas pelos profissionais inseridos no mercado de trabalho, o que indica sinal positivo para a empresa no que diz respeito à seleção de profissionais qualificados para a execução de seus serviços, já que, conforme Marion (2004), as informações divulgadas, servirá tanto para o governo, quanto para os administradores, investidores, clientes e até mesmo para os concorrentes, e para

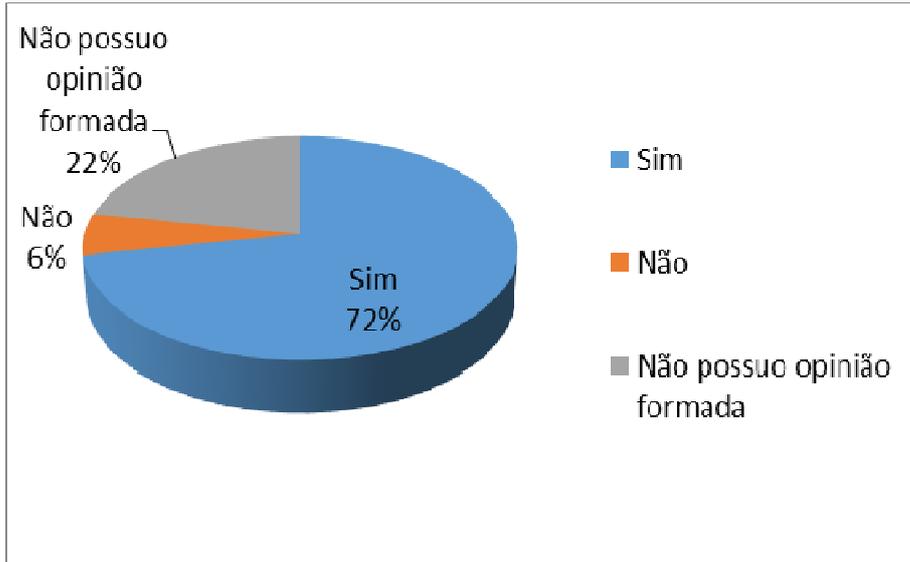


isso, devem ser informações confiáveis e os profissionais devem estar bem qualificados e preparados para sua execução deste trabalho.

Por mais que o Marketing tenha adquirido seu espaço na vida dos profissionais atuantes na área contábil, ainda se obteve, através da pesquisa com a questão número 8, um percentual de apenas 38% dos alunos que conhecem algum escritório que divulga seus serviços através do Marketing, o que está de acordo com a referência do autor Las Casas (1991, p. 62), que afirma que a aceitação do Marketing na área de vendas geralmente ocorre de forma mais receptiva quando comparada à área de serviços, pois os empresários do setor apresentam um perfil mais conservador.

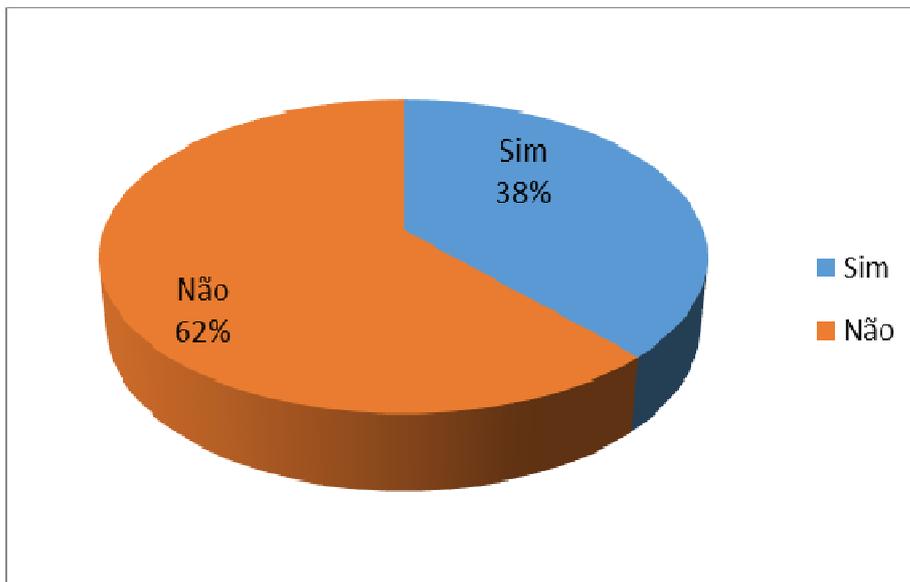
Conforme o resultado da pergunta do gráfico 9, para 82% dos alunos o Marketing foi considerado de suma importância no aumento dos resultados da empresa, o que entra em conformidade com Hooley; Saunders; Piercy (2005) que definem Marketing como uma ferramenta que também pode auxiliar no alcance das metas estipuladas pela organização, desde que seja traçado um plano de ação estratégica com ênfase nas necessidades e desejos do público alvo e do mercado-alvo e desde que alcance a satisfação dos seus clientes e demonstre maior competência em relação a seus concorrentes.

**Gráfico 7: Como profissional, você valoriza uma empresa que possui maior visibilidade na mídia?**



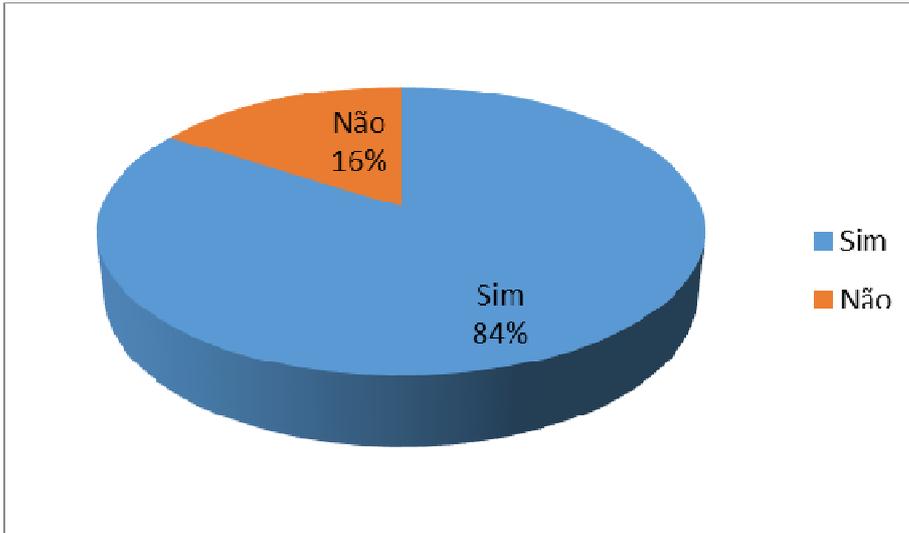
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

**Gráfico 8: Você conhece algum escritório contábil que utiliza o Marketing na divulgação de seus serviços?**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

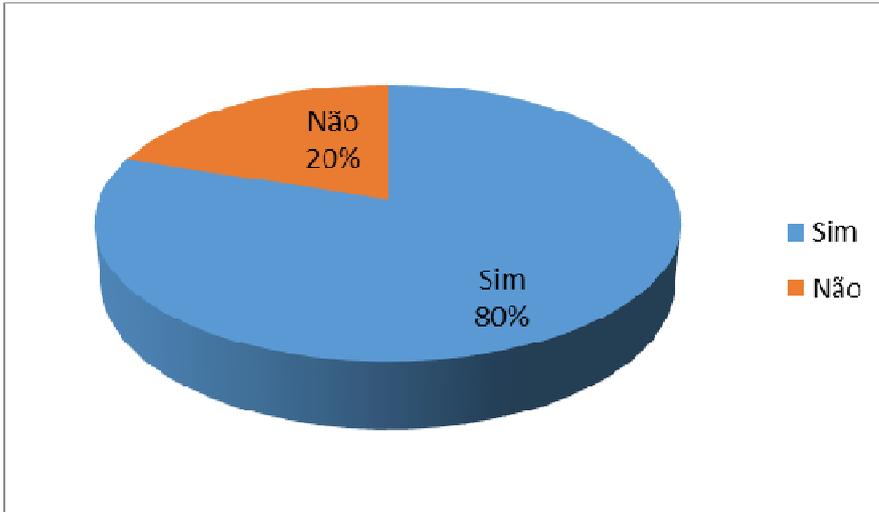
**Gráfico 9: Na sua opinião, o Marketing contribui no aumento dos resultados das empresas?**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A questão de número 10, teve o intuito de despertar nos futuros contadores, a visão de que a profissão pode ser bem vista com o auxílio do Marketing, levando em consideração a definição de Kotler e Armstrong( 2008) que apontam o marketing como habilidade de lidar com clientes e administrar relacionamentos lucrativos, atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior, a manter e cultivar os clientes atuais. Lidar com cliente, e se importar com seus interesses e desejos, é primordial para se fazer uma campanha de Marketing bem sucedida e na visão da maioria dos alunos o Marketing tem sim a capacidade de destacar a importância da profissão contábil, e isso se confirma com a opinião de 80% deles.

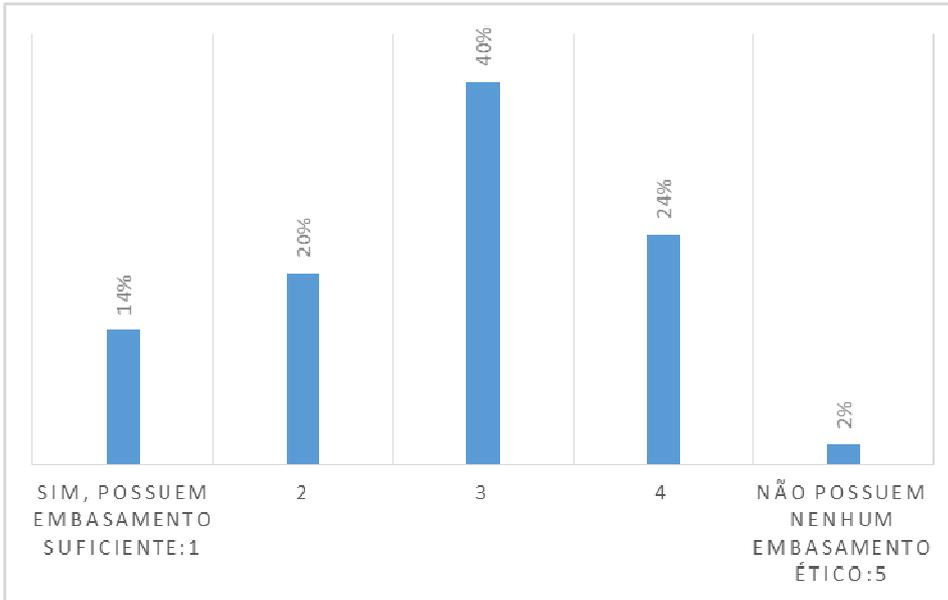
**Gráfico 10: Você acredita que o Marketing pode destacar a importância da nossa profissão?**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Por fim, a pesquisa ainda procurou relacionar o quanto os alunos se sentem preparados na hora de divulgar seus serviços em conformidade com o Código de Ética após a formação acadêmica. O resultado foi satisfatório, pois numa escala de 1 a 5, em que 5 afirma não ter nenhum embasamento e 1 afirma que os alunos possuem embasamento suficiente, apenas 2% dos alunos se declararam despreparados em relação ao que estudaram no UNIBH, enquanto 40% se enquadraram na escala 3, o que indica que há um embasamento razoável, mas que ainda existe insegurança e despreparo em relação ao tema por parte dos alunos com base no conhecimento em relação ao que está disposto nos art 2º e 3º do Código de Ética Profissional do Contabilista, que mostra a maneira correta de realizar suas atividades apresentando os deveres e proibições na realização das suas tarefas, divulgação dos serviços, a conduta profissional a ser seguida de acordo com os princípios estabelecidos neste (PORTAL DE CONTABILIDADE, 2015).

**Gráfico 11: Para você, os recém-formados no Curso de Ciências Contábeis do UNIBH possuem um embasamento ético suficiente para divulgar seus serviços após o curso, sem infringir o Código de Ética da classe?**



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

Sabe-se da importância do profissional contábil na sociedade, por isso é fundamental que ele esteja bem preparado para enfrentar os desafios e dificuldades no mercado de trabalho e que possa contar com todas as ferramentas disponíveis necessárias para que alcance seu lugar ao sol e seja reconhecido e conhecido pela sociedade a qual presta seus serviços.

O Marketing é uma ferramenta muito importante para a divulgação de produtos e serviços, em um mercado tão competitivo e com a formação de novos profissionais que chegam a cada dia no mercado, vê-se a necessidade da busca por novos diferenciais que possam agregar e contribuir para o sucesso individual e coletivo dos profissionais contábeis.

Conforme os resultados obtidos, o presente trabalho alcançou o seu principal objetivo em responder o problema de pesquisa: Qual a opinião dos alunos formandos em Ciências Contábeis do UNIBH em relação à importância do Marketing para os Contadores? De acordo com 80% dos alunos o Marketing tem sim a capacidade de destacar a importância da profissão contábil.

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



Pôde-se explorar também a opinião dos alunos em relação aos benefícios do Marketing feito de forma responsável e ética bem como as vantagens da utilização do Marketing na contabilidade.

Identificou-se que na maioria dos entrevistados há um grau de conhecimento razoável em relação às normas de divulgação dos Serviços Contábeis no Código de Ética do Contabilista e que apesar do nível de conhecimentos e do despreparo em relação ao assunto, o Marketing é visto pelos formandos como uma ferramenta que agrega valores à profissão.

Conclui-se que, há a necessidade de um maior esclarecimento e aprofundamento sobre o tema de pesquisa durante a formação acadêmica dos alunos. Com isso, sugere-se que a instituição considere a possibilidade da inclusão da matéria de Marketing na grade curricular do curso de Ciências Contábeis ou que o tema seja discutido entre o corpo docente devido a sua importância, pois, saber divulgar seus serviços de forma correta, segura, inteligente e sem diminuir os demais profissionais da classe é tão importante quanto o exercício da profissão em si e por também estar diretamente ligado às regras do Código de Ética do Contabilista.

## REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. **Ética**. São Paulo: Atlas, 2009.

BONAVITA, J. R.; DURO, Jorge. **Marketing Para Não-Marketeiros**. SENAC: Rio de Janeiro, 2001.

GONÇALVES, Maria Augusta Salin. **Construção Da Identidade Moral E Práticas Educativas**. 1ª ed. São Paulo: Papirus Editoras, 2015.

HOOLEY, Graham J; SAUNDERS, John A.; PIERCY Nigel F.; **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2008.

Av. Prof. Mário Werneck, 1685 - Estoril - CEP: 30455-610 BH/MG.  
(31)3319.9500



A MARCA DA EDUCAÇÃO

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing De Serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARION, José Carlos. **Contabilidade Básica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MICHAEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTAL DE CONTABILIDADE. **Código De Ética Profissional Do Contador – Cepc**. Disponível em <http://www.portaldecontabilidade.com.br/nbc/res803.htm> Acessado em 07 de Setembro de 2015.

SÁ, A. Lopes de. **Ética Profissional**. 9ª ed. São Paulo, 2010



## APÊNDICE

### O Código de Ética e o Marketing na Contabilidade

O questionário a seguir foi elaborado pelos alunos Anderson Medeiros e Dayrelle Nunes, formandos do curso de Ciências Contábeis - UNIBH com o intuito de apurar a importância e os benefícios do Marketing para os Contadores, e as normas a ele relacionadas de acordo com o Código de Ética do Contabilista.

1 - Faixa etária?

- ( ) 18 a 21
- ( ) 22 a 25
- ( ) 26 a 29
- ( ) Acima de 30

2 - Gênero

- ( ) Masculino
- ( ) Feminino

3 - Atualmente você trabalha na área Contábil?

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Estou fora do mercado de trabalho

4 - Há quanto tempo?

- ( ) Menos de 1 ano
- ( ) Entre 1 e 3 anos
- ( ) Entre 3 e 5 anos
- ( ) Acima de 5 anos
- ( ) Não trabalho na área

5 - Qual o seu grau de conhecimento em relação ao Código de Ética do Profissional Contabilista?

0	1	2	3	4	5	
<input type="checkbox"/> Nenhum Conhecimento	<input type="checkbox"/>	Pleno Conhecimento				



A MARCA DA EDUCAÇÃO

6 - Você já pesquisou no Código de Ética do profissional Contabilista, as regras para divulgação dos serviços contábeis?

- ( ) Sim, já pesquisei.  
 ( ) Não pesquisei, mas o assunto me interessa.  
 ( ) Não pesquisei e não tenho interesse no assunto

7 - Como profissional, você valoriza uma empresa que possui maior visibilidade na mídia?

- ( ) Sim  
 ( ) Não  
 ( ) Não possuo opinião formada

8 - Você conhece algum escritório contábil que utiliza o Marketing na divulgação dos seus serviços?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

9 - Na sua opinião, o Marketing contribui no aumento dos resultados das empresas?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

10 - Você acredita que o Marketing pode destacar a importância da nossa profissão?

- ( ) Sim  
 ( ) Não

11 - Para você, os recém-formados no Curso de Ciências Contábeis do UNIBH possuem um embasamento ético suficiente para divulgar seus serviços após o curso, sem infringir o Código de Ética da classe?

	0	1	2	3	4	5	
Sim, possuem embasamento suficiente.	<input type="checkbox"/>	Não possuem nenhum embasamento ético					