

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ATUARIAIS**

ANA PAULA FERRI

**A PERCEÇÃO DOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS QUANTO AO USO DE
FERRAMENTAS DE MARKETING: PESQUISA COM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE DE CANOAS E PORTO ALEGRE - RS**

Porto Alegre

2015

ANA PAULA FERRI

**A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS QUANTO AO USO DE
FERRAMENTAS DE MARKETING: PESQUISA COM ESCRITÓRIOS DE
CONTABILIDADE DE CANOAS E PORTO ALEGRE - RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado no curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientadora: Professora Cassiane Oliveira Velho

Porto Alegre

2015

A PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS CONTÁBEIS QUANTO AO USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING: PESQUISA COM ESCRITÓRIOS DE CONTABILIDADE DE CANOAS E PORTO ALEGRE - RS

Ana Paula Ferri¹

RESUMO

Este artigo tem por objetivo conhecer a percepção dos profissionais contábeis quanto à necessidade de divulgar os seus serviços e promover a sua imagem diante da alta competitividade do mercado através de estratégias específicas como o marketing contábil. Além disso, saber se o uso de ferramentas de marketing, como a propaganda, pode trazer benefícios para o seu negócio, observando as restrições do Código de Ética Profissional do Contador. Sendo assim, realizou-se uma pesquisa com escritórios de contabilidade das cidades de Canoas e Porto Alegre e conceituou-se, através do referencial teórico, o perfil do profissional contábil atual, a aplicação do marketing nos serviços contábeis, os obstáculos do marketing contábil, o plano de marketing e algumas das suas ferramentas, como forma de fundamentar o tema da pesquisa. A metodologia utilizada foi a aplicação de um questionário no período de 29 de janeiro a 11 de junho de 2015, onde obteve-se 32 respostas. A partir dessa análise, conclui-se que os profissionais contábeis estão utilizando estratégias de marketing para a divulgação dos seus serviços e que a propaganda, como ferramenta de marketing, contribui para o aumento do resultado dos seus negócios.

Palavras-chave: Marketing; Profissional Contábil; Código de Ética do Contador; Contabilidade.

1. INTRODUÇÃO

Avanço tecnológico e competitividade são termos que se observam com frequência em artigos, revistas, jornais, televisão e mídias sociais nos últimos anos. Não sendo diferente no mercado de prestação de serviços, a competitividade aliada aos avanços da tecnologia são fatores fundamentais para o profissional da nova era. Tendo em vista esses preceitos, os profissionais da área contábil precisam atuar de forma a se destacarem em um mercado altamente competitivo. Conforme Marion e Rosa (2004, p.9) a organização surge de acordo com condições impostas pelo meio e só sobrevive e se desenvolve se é capaz de se adaptar às mudanças, caso contrário, desaparece.

¹ Graduanda do Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Não só a necessidade de se adequar ao meio exige que o profissional da área contábil busque novas alternativas para promover os seus serviços, bem como a sua imagem. É também o novo perfil desse profissional perante o mercado atual que estabelece esse desafio. Cada vez mais a figura do guarda-livros, por anos associada ao contador, não passa de um estereótipo antigo. O profissional contábil como provedor de informações importantes para as pessoas físicas, jurídicas, governo e sociedades, tornou-se um profissional adepto às inovações e à evolução tecnológica, pronto para interagir com a gama de novas informações que surgem no mercado. Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.5) afirmam que “os avanços da tecnologia, ao longo dos últimos vinte anos, mudaram a maneira pela qual os profissionais podem e devem desempenhar suas atividades”.

Tão importante quanto estar preparado e qualificado em um mundo em constante transformação é saber transmitir esse conhecimento e, sobretudo, captar resultados. Segundo Leite (2005, p.12), “a globalização, uma competição mais acirrada entre as empresas, o ambiente econômico inóspito pelo qual o país atravessa, entre outros, são fatores que exigem respostas por parte dos contadores”.

Dessa forma, o Marketing pode se tornar uma ferramenta de grande valia para esses profissionais, desde que sejam observadas as restrições do Código de Ética Profissional do Contador. De acordo com o estudo desenvolvido por Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.25), sobre as mudanças ocorridas nos últimos anos nas organizações que prestam serviços profissionais, “o Marketing é um instrumento que vem se transformando numa forma de garantir a sobrevivência nesse ambiente imprevisível. Os profissionais estão descobrindo que o marketing não é inerentemente antiético ou manipulativo [...]”.

Diante do exposto, surge o problema de pesquisa desse trabalho:

Qual a percepção que os profissionais contábeis têm quanto à necessidade de promover os seus serviços e a sua imagem frente a um mercado de trabalho competitivo?

O objetivo desse trabalho é verificar se os profissionais da área contábil sentem a necessidade de se expor no mercado de trabalho de forma mais acentuada e se o uso de ferramentas de marketing, como a propaganda, pode trazer benefícios para esses profissionais, de forma a diferenciá-los da concorrência, ampliar a sua carteira de clientes e aumentar o retorno financeiro do seu negócio demonstrando a sua importância para a sociedade, sem ferir o Código de Ética Profissional do Contador.

Diante disso, esse trabalho se justifica a partir da seguinte premissa: a alta competitividade que os profissionais da área contábil vêm enfrentando atualmente torna indispensável o uso de estratégias para se destacar no mercado. De acordo com a visão de Sá

(2006, p.3), “a globalização mudou os aspectos do mercado, transformando a competição em algo acirrado e nem sempre ético [...]. O aumento da concorrência resultou no aumento da necessidade de comparecer a um mercado em ebulição, adotando-se estratégias específicas”.

Sendo assim, esse estudo é de extrema relevância para conhecer a necessidade de divulgar os serviços contábeis e a profissão do contador sem que sejam descumpridas as restrições do seu Código de Ética Profissional.

Esse artigo encontra-se dividido em cinco seções, sendo a introdução a primeira delas. Na segunda seção encontra-se a contextualização do tema proposto, através da análise do perfil do profissional contábil atual, do conceito de marketing e suas aplicações, do plano de marketing e suas ferramentas. Na terceira seção encontram-se os procedimentos metodológicos, que compreendem as pesquisas que foram utilizadas para fundamentação da proposta de estudo. Na quarta seção encontram-se a análise e a interpretação de dados, onde se apresentam os resultados obtidos com a pesquisa. Por fim, na quinta seção, encontram-se as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PERFIL DO PROFISSIONAL CONTÁBIL ATUAL

Segundo contexto histórico da contabilidade o profissional contábil até pouco tempo atrás era visto como um simples escriturário, oficialmente chamado de guarda-livros. De acordo com Autran e Coelho (2003) a evolução da profissão contábil esteve sempre relacionada ao crescimento do comércio e a contabilidade das empresas era realizada pelos guarda-livros, responsáveis pela escrituração dos livros e pelo “registro de transações já ocorridas, além de muitos cálculos em meio a documentos e livros de capa preta”. Conforme Femenick (2011, p.7), “até em passado recente, a Contabilidade – como prática de disciplina e ciência – era conhecida como um instrumento metodológico de mero registro dos atos e fatos que compunham ou alteravam os direitos, bens ou obrigações [...]”.

Com o passar do tempo, viu-se a necessidade de alteração desse paradigma. O profissional contábil passou a ser reconhecido pelo seu papel fundamental dentro das organizações, tanto privadas quanto públicas. Riccio e Sakata (2004, p.36) afirmam que a contabilidade é essencial para todas as sociedades e “seu caráter regulatório e padronizador tem sido ressaltado, ainda mais, pela globalização, como elemento fundamental para controle e avaliação do desempenho das instituições públicas e privadas”. As demonstrações contábeis

antes tidas como burocráticas e necessárias somente para o cumprimento das exigências legais, por ora tornaram-se essenciais para os gestores na tomada de decisão. Segundo o Comitê de Pronunciamentos Contábeis (CPC), em seu Pronunciamento Conceitual Básico – CPC 00 (R1), “demonstrações contábeis elaboradas dentro do que prescreve esta Estrutura Conceitual objetivam fornecer informações que sejam úteis na tomada de decisões econômicas e avaliações por parte dos usuários em geral [...]”.

Essa modificação no perfil do profissional contábil coincidiu com a evolução do sistema econômico, propiciada pela globalização e pelo rápido avanço da tecnologia. A imprescindibilidade das informações econômico-financeiras por parte das organizações demandou rapidez e precisão dos relatórios e demonstrativos, com a função de prestar auxílio ao planejamento estratégico. Para Chiavenato (2003, p.374) “o mundo atual se caracteriza por um ambiente dinâmico em constante mudança e que exige das organizações uma elevada capacidade de adaptação, como condição básica de sobrevivência”.

Recentemente, o profissional contábil precisou se adequar ao novo ritmo do mercado, à tecnologia e à internacionalização das normas contábeis, além de expandir a sua área de trabalho e passar a ter uma percepção holística da empresa. Na visão de Nasi (1994, p.5) “o contador deve saber comunicar-se com as outras áreas da empresa. Para tanto, não pode ficar com os conhecimentos restritos aos temas contábeis e fiscais”.

Conforme Marion e Rosa (2004, p.7):

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

Com a renovação do papel do profissional contábil na sociedade atual surgiu a necessidade da busca constante por qualificação e conseqüentemente por reconhecimento.

Segundo Machado Júnior (2013):

Por algumas décadas o contador foi visto como um "mal necessário", chamado de *darfista*², com imagem atrelada à burocracia e uma infinidade de papéis. Mas agora, passa a ser percebido como um profissional indispensável, criativo, versátil e

²“Darfista é aquele sujeito que fica fazendo DARF de Imposto de Renda (IR), que fica sentado, com a cabeça abaixada, sempre levando a notícia ruim para o empreendedor, de quanto ele tem de pagar de imposto, entregando sempre o DARF de última hora”. (ALCAZAR, 2009)

estratégico. Não há desenvolvimento que não passe ou não dependa da Contabilidade. No entanto, ao lado desta gradual valorização está uma avalanche de desafios que todo o militante da área tem de enfrentar para atender às demandas.

Diante da valorização da profissão contábil e da demanda cada vez maior de informações econômico-financeiras precisas por parte das organizações, o profissional dessa área encontra-se num mercado altamente competitivo. O prestador de serviços contábeis para se destacar no mundo dos negócios precisa utilizar estratégias eficazes para a divulgação dos seus serviços e da sua capacidade profissional.

Schweiz (2001, p.4) denota que:

Nesse novo contexto o profissional contábil tradicional tende a ser extinto. Todavia, a competição entre as empresas, cada vez mais exige um profissional diferencial, gerando outras funções para a classe contábil. Teoricamente, as necessidades estão aí, basta supri-las. Este é o momento ideal do profissional contábil retomar espaços, além de, quem sabe, conquistar novos terrenos. Mas, quais seriam, afinal, os desafios da profissão contábil nesse limiar de milênio? O primeiro desafio, que será vencido concomitantemente com os demais, é mudar a imagem. O profissional contábil deve ser e passar a imagem de pessoa dinâmica, bem informada, deter as informações, saber utilizá-las e saber retransmiti-las.

O profissional contábil atual deve se atentar para o fato de que além de prestar serviços de qualidade é também necessário mostrar isso ao mercado. A percepção visual que os clientes têm do profissional pode ser um fator determinante na hora de escolher o prestador do serviço.

2.2 MARKETING E SUA APLICAÇÃO NOS SERVIÇOS CONTÁBEIS

Uma das estratégias para conquistar e até mesmo manter bons relacionamentos profissionais ainda pouco explorada pelos profissionais contábeis é o marketing. Apesar do Código de Ética Profissional do Contador estabelecer algumas restrições quanto ao seu uso, a aplicação apropriada de algumas ferramentas de marketing pode agregar valor aos serviços contábeis. Bertozzi (2002) explica que “uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão”.

Antes de se compreender a contribuição e o papel do marketing para os serviços contábeis, ou seja, conhecer o marketing contábil, precisa-se conhecer o conceito global de marketing e sua aplicação nos serviços. Na visão de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.7), “marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos

obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam em razão da criação e da troca de produtos e serviços de valor com outras pessoas”.

Ainda, segundo Cobra (2009, p.3), “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

O marketing de serviços, embora apresente algumas características semelhantes em relação ao marketing de produto, também apresenta algumas distinções. Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.15) afirmam que “quem presta serviços profissionais precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações”.

Destaca-se abaixo, as diferenças do marketing de serviços em relação ao marketing de produtos:

Quadro 1 - Características que diferenciam o Marketing de serviços do Marketing de produtos

Intangibilidade	Os serviços não podem ser experimentados antes de serem adquiridos.
Indivisibilidade	Os serviços não podem ser separados do seu prestador.
Variabilidade	A qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser armazenados.
Critério de Satisfação	O cliente só pode avaliar o serviço depois que ele é concluído e não tem como presumir qual seria o resultado caso optasse por outra escolha.
Participação no processo	O cliente pode observar todo o andamento do serviço.

Fonte: Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.15–17).
Adaptado pela autora.

De acordo com as características principais do marketing de serviços que o diferenciam do marketing de produtos, pode-se observar que o serviço está diretamente relacionado ao seu prestador, isto é, a imagem do serviço é vinculada a imagem do profissional.

Conforme Rodrigues, Ramos e Dias (2006):

Os serviços por serem intangíveis necessitam de fatores para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte visível a ser apresentado ao cliente. A principal diferença entre o marketing de bem e de serviços está na imagem e na administração de evidência. O serviço não vem moldado em embalagem, necessitando, entretanto, a aparência de quem presta o serviço e a eficiência no seu desempenho para definição de sua imagem.

Portanto, além do marketing aplicado aos serviços, outra estratégia importante para o fortalecimento da carreira do profissional contábil é o marketing pessoal. Na opinião de Kotler e Keller (2014) marketing pessoal é a utilização das técnicas de marketing para potencializar as características pessoais do indivíduo.

Conforme descrito por Persona (2012, p.15) “marketing pessoal é uma questão estrutural. Começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação, que é a marca que você deixa nas pessoas”.

Segundo Hill (2013, p.95):

Antes de pensarmos em marketing pessoal devemos ter um produto de qualidade para oferecer. Como no marketing convencional, precisamos ter um bom produto (ser bom em ser quem você é), para depois criar uma embalagem para esse produto (construção de uma imagem que combina com o que você quer alcançar) e num terceiro momento lançar o produto, isto é, aparecer no mercado. O marketing pessoal efetivo sempre segue esses três passos: ser, parecer e aparecer. Dos três, o ser é o mais importante.

Na observação de Marin (2011),

quando um empresário reclama por ser obrigado a pagar um determinado valor por mês ao seu contador, fica evidente que ele não sente os serviços recebidos como algo que valha a pena. Não basta prestar um bom serviço, é preciso que o cliente perceba este fato. Cabe, portanto, ao contabilista fazer com que seus clientes percebam a importância de seu trabalho e as vantagens de contar com sua assessoria. Isso é Marketing.

A imagem que o profissional contábil precisa transmitir para os seus clientes é de profissional qualificado para atender às demandas do mercado e essa se constrói com base na sua competência técnica, na sua busca constante por aperfeiçoamento e inovação, na sua adequação às novas tecnologias e aos sistemas de informações atuais, e, sobretudo, na sua autoconfiança e capacidade de transmitir essas habilidades.

2.2.1 MARKETING CONTÁBIL

Bertozzi (2002), em seus estudos sobre o marketing dos serviços contábeis, define marketing contábil como “todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade criados para suprir as necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de marketing de acordo com o Código de Ética”.

Na visão de Hernandes (2011), marketing contábil é o “conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por empresas e profissionais da contabilidade”.

Para Bertozzi (2002) o papel do marketing contábil é reverter a aparência do profissional contábil como pessoa introspectiva, aquela que é lembrada somente quando é necessário, além de fortalecer a imagem do profissional competente, moderno e competitivo.

A utilização do marketing contábil parte da necessidade de resposta ao mercado atual. O estereótipo de profissional conservador, reservado, centrado em meio a papéis e apurações de impostos, o típico “darfista” ou guarda-livros, deve ceder lugar ao profissional da nova era: comunicativo, analítico e estratégico, aberto às novas demandas da sociedade.

Bertozzi (2002) também define as “cinco regras conclusivas que devem ser aplicadas nas empresas de serviços contábeis”. São elas:

Ser competitivo; criar valor adequado ao serviço para diferenciar-se positivamente pela competência; conhecer melhor o negócio do cliente, buscar envolver-se profundamente; desenvolver mecanismos que privilegiem a informação ao cliente; acompanhar as tendências de mercado para prestar melhor assessoramento.

E complementa, relacionando os objetivos do marketing contábil: “fazer-se conhecer; construir uma imagem positiva; diferenciar-se da concorrência; aumentar o número de clientes; gerir adequadamente o relacionamento com clientes; ser tecnicamente mais eficaz”.

2.3 OS OBSTÁCULOS DO MARKETING CONTÁBIL

O marketing contábil, embora já reconhecido como estratégia importante para os profissionais contábeis destacarem-se frente à concorrência, enfrenta ainda algumas resistências por parte de alguns profissionais. A própria cultura burocrática da profissão e a falta de conhecimento do tema impossibilitam o profissional contábil de se expor e promover os seus serviços no mercado. A visão de que o marketing é antiético pode estar relacionada com a má interpretação do seu conceito, facilmente confundido com venda forçada e propaganda enganosa.

Schweiz (2001, p.10) ressalta que:

Uma das ferramentas de conquistar e manter clientes é o marketing. Frequentemente o mesmo é identificado como venda agressiva e propaganda. Falar em marketing contábil é considerado tabu. Tem visão de conotação desumana, fria, concorrência

desleal, mercantilista. O conceito de marketing assume que o mais importante é conhecer e satisfazer as necessidades e desejos do cliente. Começa com a formação das necessidades do cliente, integrando as atividades que afetarão a satisfação do cliente com finalidade de manter um relacionamento.

Dedonatto *et al* (2004) confirmam que o marketing é uma estratégia pouco usada pelos profissionais contábeis devido ao conservadorismo exacerbado da profissão, à míope interpretação do Código de Ética Profissional, à falta de conhecimento científico e ao pouco conhecimento sobre práticas de comunicação.

Bertozzi (2002) afirma que “o conservadorismo deve ceder seu lugar à comunicação inovadora, agressiva, porém, extremamente ética [...]”.

2.3.1 O CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CONTADOR

Uma das barreiras que o profissional contábil institui para a falta da aplicação de ferramentas de marketing nos seus serviços é a normatização ética. O Código de Ética Profissional do Contador estabelece algumas limitações em relação à utilização do marketing, no entanto, não impede integralmente o seu uso. Segundo a percepção de Scarpin (2000, p.11), “o código em nenhum momento proíbe o uso de conceitos mercadológicos. A preocupação dele é com respeito a um procedimento ético, para que não se corra o risco de uma degradação profissional”.

Conforme art. 3º do Código de Ética Profissional do Contador, “no desempenho de suas funções é vedado ao contabilista”:

I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;

De acordo com as interpretações de Marion e Rosa (2004, p.51-52) para as restrições do Código de Ética Profissional do Contador quanto ao uso do marketing, o escritório contábil não pode:

- Comparar a qualidade dos seus serviços com a de outros colegas da classe;
- Diminuir a imagem de outros escritórios;
- Fazer uso de propaganda agressiva para reter clientes de outros escritórios.

No entanto, o escritório pode:

- Divulgar a sua participação em eventos, prêmios recebidos pela categoria, títulos e especializações;

- Divulgar os serviços que realiza, a sua carteira de clientes, a elaboração de novos produtos ou serviços especiais e a aquisição de novos recursos materiais, bem como a ampliação do seu negócio;

- Expor-se publicamente de forma positiva através da promoção de eventos úteis à comunidade empresarial e da divulgação de matérias informativas.

Outras considerações pertinentes ao uso do marketing e à promoção dos serviços e da imagem do profissional contábil também podem ser relacionadas a outros artigos do Código de Ética Profissional do Contador.

Quanto à prática de propaganda enganosa, pode-se obter respaldo moral na leitura dos seguintes artigos:

- Art. 2º “São deveres do Profissional da Contabilidade”:

- “I – exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidade técnica [...]”.

- Art. 3º “No desempenho de suas funções, é vedado ao Profissional da Contabilidade”:

- “XIX – intitular-se com categoria profissional que não possua, na profissão contábil”;

- “XXII – publicar ou distribuir, em seu nome, trabalho científico ou técnico do qual não tenha participado”;

Quanto à concorrência desleal:

- Art. 8º “É vedado ao Profissional da Contabilidade oferecer ou disputar serviços profissionais mediante aviltamento de honorários ou em concorrência desleal”.

Quanto à diminuição dos colegas:

- Art. 9º “A conduta do Profissional da Contabilidade com relação aos colegas deve ser pautada nos princípios de consideração, respeito, apreço e solidariedade, em consonância com os postulados de harmonia da classe”.

- Art. 10º “O Profissional da Contabilidade deve, em relação aos colegas, observar as seguintes normas de conduta”:

- “I – abster-se de fazer referências prejudiciais ou de qualquer modo desabonadoras”.

Valendo-se da aplicabilidade correta das ferramentas de marketing, com atenção às inibições impostas pelo Código de Ética Profissional, o profissional contábil pode usar a comunicação como estratégia de competitividade, porém, muitas vezes não a faz pela falta de conhecimento sobre o tema. Não obstante, o Código de Ética Profissional somente restringe o

uso da propaganda (como uma das ferramentas de marketing) se essa for usada de forma ostensiva.

2.3.2 A FALTA DE CONHECIMENTO ACADÊMICO DE MARKETING

Percebe-se, ao longo deste estudo e de demais leituras sobre o tema, que o marketing é uma estratégia válida para o profissional contábil buscar reconhecimento e ganhar espaço no mercado de trabalho. Porém, além da interpretação equivocada de artigos restritivos do Código de Ética Profissional do Contador, que fazem com que alguns profissionais não aproveitem esse recurso, a deficiência do conhecimento acadêmico de marketing também contribui para que essa ferramenta seja ainda pouco explorada.

Essa percepção é visível nos estudos de Schwez (2001, p.10) quando o mesmo afirma que “a nossa formação contábil nos prepara basicamente para fazer escrituração, análise financeira, apuração do resultado. Não nos ensina como conquistar e manter clientes. Não temos visão de como nos posicionarmos no mercado de trabalho”.

A falta da disciplina de Marketing ou de matérias similares que tratem sobre prospecções mercadológicas e ferramentas de comunicação, ou pelo menos a não obrigatoriedade das mesmas nos currículos dos cursos de graduação de Ciências Contábeis de algumas universidades brasileiras, justifica, em parte, a incompreensão do tema por parte de alguns profissionais.

Ainda que a competitividade seja um atributo da nova era, propiciado pela globalização e pelo rápido avanço tecnológico, observa-se essa lacuna na formação acadêmica dos dias de hoje.

Marion e Rosa (2004, p.8) apud Marion e Muller (2003):

É intrigante que os cursos de Ciências Contábeis em todo país quase sempre negligenciam a matéria de Marketing dentro dos 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?

Com base em um breve levantamento das matrizes curriculares dos dez melhores cursos de graduação em Ciências Contábeis oferecidos por universidades brasileiras públicas e privadas, de acordo com o Ranking Universitário Folha 2014, nota-se que as disciplinas de Marketing e similares estão presentes de forma obrigatória em menos de um terço do total dos cursos avaliados, assim como as disponibilizadas de forma optativa, assistidas na mesma

proporção. No entanto, o que mais se destaca nesse levantamento é que quatro entre dez universidades não oferecem essas disciplinas em qualquer modalidade.

Quadro 2 – Análise das matrizes curriculares dos cursos de graduação em Ciências Contábeis

INSTITUIÇÃO	NOME DO CURSO	DISCIPLINA	MODALIDADE
UFRJ	Bacharelado em Ciências Contábeis Ênfase: Gestão de Negócios	Marketing	OBRIGATÓRIA
UFMG	Bacharelado em Ciências Contábeis	Administração Mercadológica	OPTATIVA
USP	Bacharelado em Ciências Contábeis	Fundamentos de Marketing	OBRIGATÓRIA
PUC-SP	Bacharelado em Ciências Contábeis	Marketing	OBRIGATÓRIA
UFSC	Bacharelado em Ciências Contábeis	Não oferece.	-
UFRGS	Bacharelado em Ciências Contábeis	Introdução ao Marketing	OPTATIVA
UFPR	Bacharelado em Ciências Contábeis	Não oferece.	-
UFBA	Bacharelado em Ciências Contábeis	Mercadológica	OPTATIVA
UNIP	Bacharelado em Ciências Contábeis	Não oferece.	-
UEM	Bacharelado em Ciências Contábeis	Não oferece.	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Hernandes (2009), sobre a aplicação do marketing nos serviços contábeis evidencia: “defendo a ideia de que marketing deveria ser matéria obrigatória em todos os cursos de graduação contábil. É incrível como faz falta aos profissionais a aplicação de conceitos que poderiam contribuir para o sucesso profissional deles e de suas empresas”.

2.4 O PLANO DE MARKETING

O aumento da concorrência é um dos fatores que fazem o profissional da área contábil valer-se de novas estratégias para garantir o seu lugar no mercado. Algumas ferramentas de marketing comumente conhecidas podem ser eficazes na hora de promover esse profissional e o seu serviço. Porém, cada prestador de serviço deve estabelecer um plano de marketing para conhecer a melhor forma de obter vantagem competitiva e valor para o seu negócio,

observando as suas limitações (financeiras e geográficas), os seus objetivos e a sua capacidade de atender às necessidades dos clientes.

De acordo com Gomes (2005):

O Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Ainda, segundo Kotler (2000, p.86), “o plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais”.

Um bom plano de marketing auxilia o prestador de serviço na hora de escolher a melhor estratégia para o seu negócio. De acordo com o SEBRAE (2013):

O Plano de Marketing não necessariamente é a garantia para o sucesso de uma empresa, mas ele diminui muito as chances de errar. Facilita a compreensão e implementação de ações adequadas ao mercado de atuação, captação de clientes, aumento de vendas e de lucratividade do seu negócio.

A estrutura de um plano de marketing pode ser observada de acordo com o Quadro 3:

Quadro 3 – Estrutura do Plano de Marketing

	ESTRUTURA	CARACTERÍSTICAS
1ª Etapa: Planejamento	Sumário Executivo	Resumo do Plano de Marketing: Características do negócio, Objetivos, Estratégias e Esforços necessários.
	Análise de Ambiente	Ambiente Externo: Concorrência, Consumidores, Fatores Econômicos, Políticos, Culturais, Sociais, Legais e Tecnológicos. Ambiente Interno: Equipamentos, Tecnologia, Recursos Financeiros e Humanos. Análise das Ameaças, Oportunidades, Forças e Fraquezas.
	Definição do Público-Alvo	Segmentação do mercado.
	Definição do Posicionamento de Mercado	Imagem que deseja transmitir ao cliente.
	Definição da Marca	Identidade da empresa – como ela será reconhecida pelos clientes.

(continua)

Quadro 3 – Estrutura do Plano de Marketing (continuação)

1ª Etapa: Planejamento	Definição dos Objetivos e Metas	Resultados que a empresa espera alcançar.
	Definição das Estratégias de Marketing	Composto de Marketing ou Mix de Marketing: Produto/Serviço (Existentes e Novos); Praça (lugar); Preço; Promoção (Propaganda e Publicidade, entre outros); Pessoas (Atendimento).
2ª Etapa: Implementação		
3ª Etapa: Avaliação e Controle		

Fonte: Kotler (1999) apud Gomes (2005).
Adaptado pela autora.

2.4.1 A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE MARKETING PARA SERVIÇOS CONTÁBEIS

O marketing possui várias estratégias que podem auxiliar o profissional contábil a promover o seu negócio. No entanto, nesse trabalho, aplica-se o uso da propaganda como ferramenta principal de estudo. O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, no seu artigo I, esclarece que “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”.

Porém, precisa-se evidenciar que o marketing não pode ser confundido com propaganda, ou então, somente propaganda. O marketing envolve várias formas de estratégias comunicacionais que a empresa pode usar, estabelecidas a partir do plano de marketing. Dentre essas estratégias, encontra-se a propaganda. No entendimento de Gomes (2005, p.53), “a propaganda é uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para consolidar e perpetuar a imagem da marca de uma empresa, mantendo o cliente informado, através das inúmeras vertentes da mídia, sobre seus produtos ou serviços”.

A propaganda encontra-se dentro da estratégia promocional do composto de marketing, ou *mix* de marketing, como também é chamado. O *mix* de marketing foi criado por Neil N. Borden aproximadamente em 1950, e, pouco depois, em 1960, aprimorado por Jerome McCarthy, que o segmentou em quatro partes e inseriu a famosa nomenclatura

conhecida internacionalmente como os 4 Ps do Marketing: produto, ponto, promoção e preço.(AMARAL, 2000, p.52)

O produto ou serviço é desenvolvido para atender as necessidades do consumidor; o ponto é estabelecido para levar produtos e serviços até o mercado consumidor e inclui: os canais de distribuição / venda e a entrega física – por meio de transportes e armazenagem; a promoção inclui a propaganda, o merchandising, as relações públicas e a promoção de vendas; o preço é determinado visando a atender a demanda e maximizar a oferta de bens e serviços. (COBRA,2003, p.61 apud KOTLER, grifo do autor)

A escolha da propaganda como ferramenta de marketing para os serviços contábeis deve-se também ao fato de que o Código de Ética quando reprime, em seu art. 3º, inciso I, “anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação [...]” remete-se ao uso de ferramentas de comunicação, sendo a propaganda a “forma mais disseminada na comunicação de marketing”, de acordo com Andrade e Marques (2005, p.2).

Procurou-se, a partir disso, verificar junto aos profissionais contábeis a interpretação dessa restrição e relacionar se a não utilização dessa ferramenta está diretamente ligada a essa norma.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo foi realizado com base na aplicação de pesquisa quantitativa na forma de questionário em escritórios de serviços contábeis nas cidades de Porto Alegre e Canoas, além de embasamento teórico, que fez uso de pesquisa em livros, artigos, revistas e páginas da internet. De acordo com Reis (2008, p.58) a pesquisa quantitativa “tem o intuito de garantir resultados e evitar distorções de análises e interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e dados coletados”.

Primeiramente, após a escolha do tema, foi realizada uma pesquisa na internet com o intuito de definir o problema de pesquisa e buscar subsídios teóricos para traçar o objetivo do estudo. Após, foi elaborado o questionário, remetido a um profissional da área com o propósito de realizar o pré-teste. Posteriormente, o questionário foi enviado através de *e-mail* às empresas de serviços contábeis dos municípios em que a pesquisa foi realizada, ou seja, nas cidades de Canoas e Porto Alegre, com o objetivo de recolher informações precisas a fim de sustentar o problema de pesquisa e correlacionar o resultado obtido com o embasamento teórico do tema.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Obteve-se, com a aplicação do questionário, 32 respostas por parte dos profissionais contábeis.

4.1 O CONHECIMENTO DO CONCEITO DE MARKETING E DAS RESTRIÇÕES DO CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL QUANTO AO SEU USO

A primeira parte do questionário foi direcionada para a definição do conceito de marketing por parte dos profissionais contábeis e do conhecimento sobre as restrições impostas pelo Código de Ética Profissional do Contador em relação ao seu uso.

Na figura 1 verifica-se que a totalidade dos profissionais identificou o marketing como sendo a promoção dos serviços relacionados à obtenção de lucro e à satisfação dos clientes, o que confirma o entendimento do papel do marketing como troca. Nota-se que o prestador do serviço contábil não está preocupado somente com o lucro a ser obtido, mas também com a satisfação do seu cliente. Conforme Churchill Junior e Peter (2000, p.4), “a essência do marketing pode ser vista como o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam, voluntariamente, de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Figura 1: Conceito de marketing por parte dos profissionais contábeis

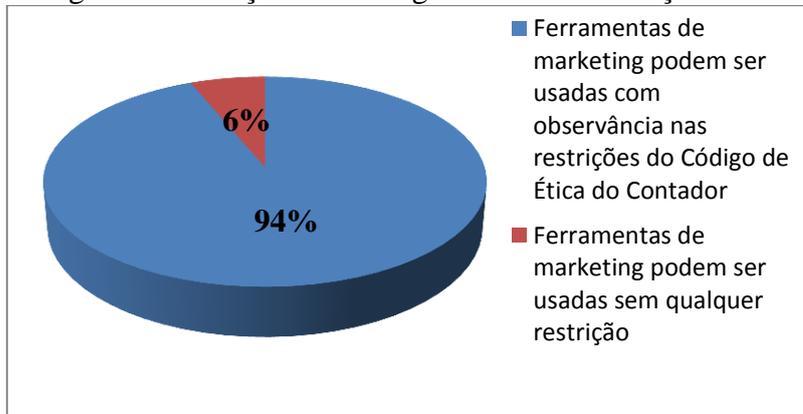


Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 2, sobre o conhecimento das restrições impostas pelo uso de ferramentas de marketing por parte do Código de Ética Profissional do Contador, percebe-se, ainda que em menor parte, a falta do conhecimento ou incompreensão do seu art. 3º, que apesar de não proibir, restringe o uso de ferramentas comunicacionais de marketing. Precisamente 6% dos

profissionais que responderam a pesquisa acreditam que o marketing pode ser usado sem qualquer impedimento por parte do Código de Ética.

Figura 2: Restrições do Código de Ética em relação ao uso de ferramentas de marketing



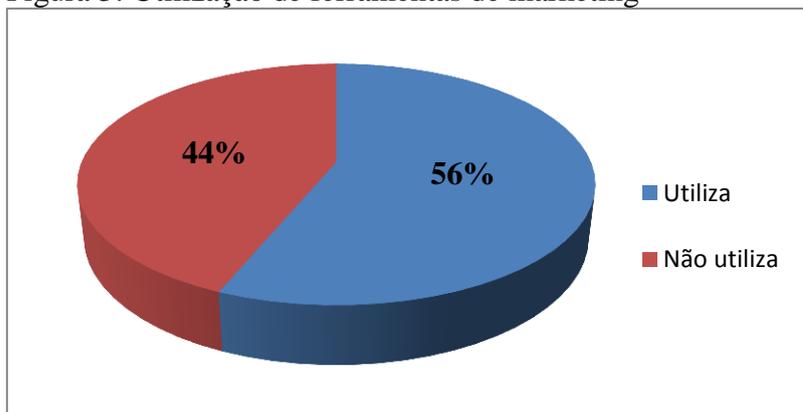
Fonte: Elaborado pela autora

4.2 FERRAMENTAS DE MARKETING

As próximas perguntas da pesquisa foram destinadas para a verificação do uso das ferramentas de marketing por parte dos profissionais contábeis, quanto à utilização, obstáculos e vantagens percebidas.

De acordo com a figura 3, sobre a utilização das ferramentas de marketing, vê-se que a maior parte dos profissionais tem utilizado essas ferramentas para promover os seus serviços, especificadamente, 56%. A partir das respostas obtidas, pode-se perceber que os profissionais contábeis sentem a necessidade de divulgar os seus serviços.

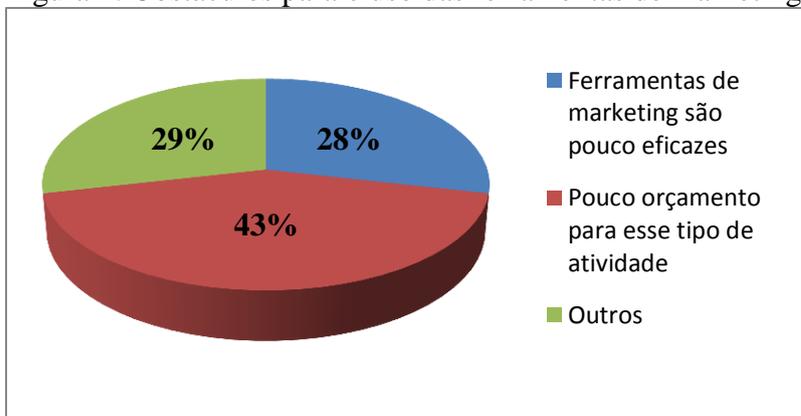
Figura 3: Utilização de ferramentas de marketing



Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 4, demonstram-se os obstáculos que impedem o uso das ferramentas de marketing por parte dos profissionais contábeis, de acordo com aqueles que não as utilizam. A maior parte dos profissionais, 43%, alegou ter pouco orçamento para isso. Outra parte, 28%, considera que ferramentas de marketing são pouco eficazes e os demais, 29%, informaram outros motivos, dentre os quais foram destacados a cultura das empresas contábeis e o Código de Ética. Embora a falta de orçamento tenha sido classificada como o principal obstáculo para o uso das ferramentas de marketing, observa-se, com base nos outros motivos apresentados, a confirmação do conservadorismo ainda presente na classe e a má interpretação do Código de Ética. O desconhecimento do marketing e o preconceito gerado em razão disso fazem com que o marketing seja visto como algo antiético, proibido, associado a atos negativos (MARION e ROSA, 2004, p.19).

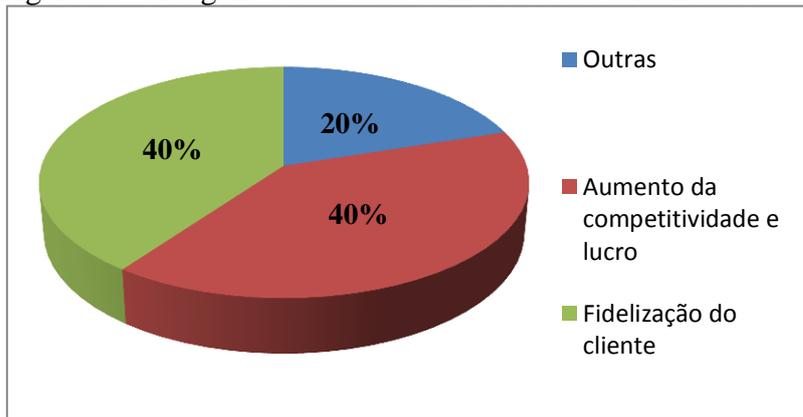
Figura 4: Obstáculos para o uso das ferramentas de marketing



Fonte: Elaborado pela autora

As vantagens observadas com o uso de algumas ferramentas (figura 5) estão divididas, de acordo com a maioria das respostas, em aumento da competitividade / lucro e fidelização do cliente, ambas com 40% cada. Os outros 20%, em suma, consistem na divulgação da marca. Percebe-se que há uma preocupação em manter os clientes já existentes, de acordo com o objetivo de fidelização; este também implica numa vantagem para o cliente, pois o mesmo, para manter um relacionamento com o prestador do serviço, precisa estar satisfeito. Logo, vê-se novamente o conceito principal do marketing como troca de valores entre ambos.

Figura 5: Vantagens observadas com o uso das ferramentas



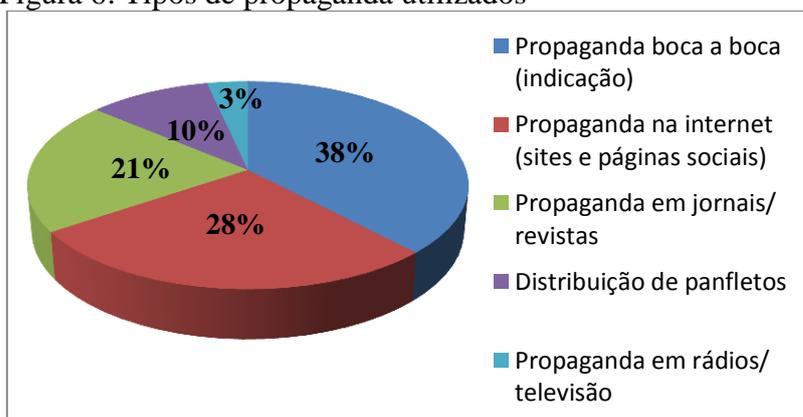
Fonte: Elaborado pela autora

4.3 A PROPAGANDA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

A terceira parte desta pesquisa delimitou-se à verificação quanto ao uso de uma ferramenta específica de marketing, que está presente no seu composto promocional: a propaganda. De acordo com Kotler (1998, p. 554) “a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo”.

Na figura 6 verifica-se que o tipo de propaganda mais utilizado para a divulgação dos serviços contábeis é a indicação, popularmente chamada de boca a boca, que corresponde a 38% do total de respostas, seguido pela propaganda na internet com 28%. A utilização de propaganda em jornais e revistas corresponde a 21% e a distribuição de panfletos corresponde a 10%. Por fim, a menos utilizada, a propaganda em rádios e televisão, que alcançou apenas 3% das respostas.

Figura 6: Tipos de propaganda utilizados



Fonte: Elaborado pela autora

Foi também questionado qual o tipo de propaganda o profissional contábil acredita ter maior retorno para o seu negócio. Conforme se observa na figura 7, novamente a propaganda boca a boca se destacou, com 80% das respostas. Em segundo lugar, com 13% das respostas, está a propaganda em jornais e revistas e em terceiro, com 7%, a propaganda em rádios e televisão.

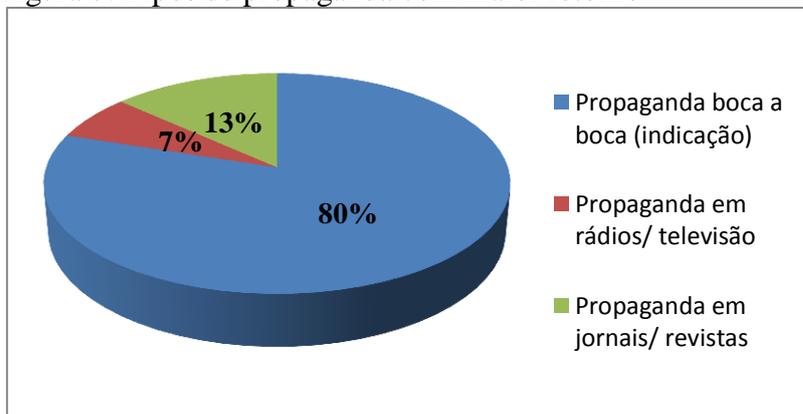
Conforme Marin (2011):

Os serviços contábeis são contratados, geralmente, na base da confiança. Por conta disso, o principal aliado dos empresários contábeis na hora de uma excelente divulgação é o famoso “boca a boca”. Nada melhor do que uma boa indicação para atrair novos clientes. Por isso, atenção ao seu atendimento e também ao grau de satisfação de seus clientes. Ainda assim, nem sempre é o suficiente para aumentar sua carteira.

Hernandes (2014, p.120) com base em seus estudos sobre a aplicação do marketing nos serviços contábeis, diz que, embora alguns profissionais acreditem que a propaganda boca a boca seja a melhor forma de divulgação, essa percepção pode estar ultrapassada, pois a indicação tem melhor retorno para o profissional se usada como depoimento: “a indicação depende do cliente, o depoimento depende de você. Se você tem um cliente satisfeito, pegue um depoimento dele e use para gerar credibilidade nas próximas negociações”.

A partir dessas percepções, observa-se que a propaganda boca a boca é uma excelente forma de divulgação, principalmente porque não gera custo para o profissional, além de ser uma maneira de tornar, de certa forma, o serviço tangível. Porém, não pode ser vista como a única, pois depende de outra pessoa, que é o cliente.

Figura 7: Tipos de propaganda com maior retorno

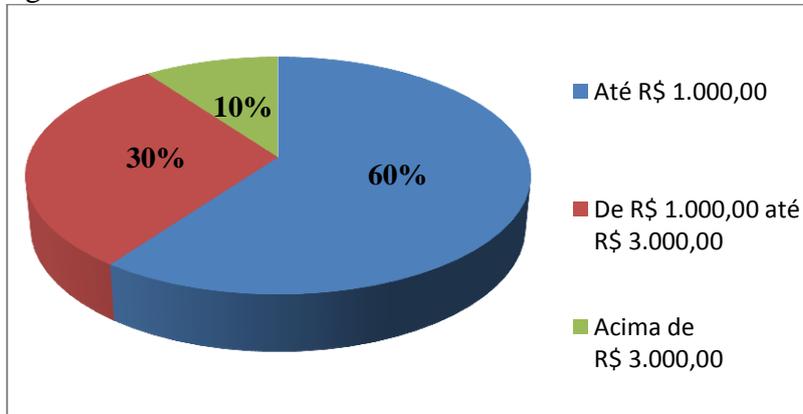


Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 8, vê-se o valor mensal investido em média com propaganda. A maioria das respostas, 60%, indicou um custo médio de até R\$ 1.000,00, 30% indicou um custo médio de

R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, e o restante, 10%, indicou um custo médio acima de R\$ 3.000,00. Percebe-se com isso, que embora os profissionais estejam usando algumas dessas estratégias para a divulgação dos seus serviços, ainda estão optando por meios mais acessíveis.

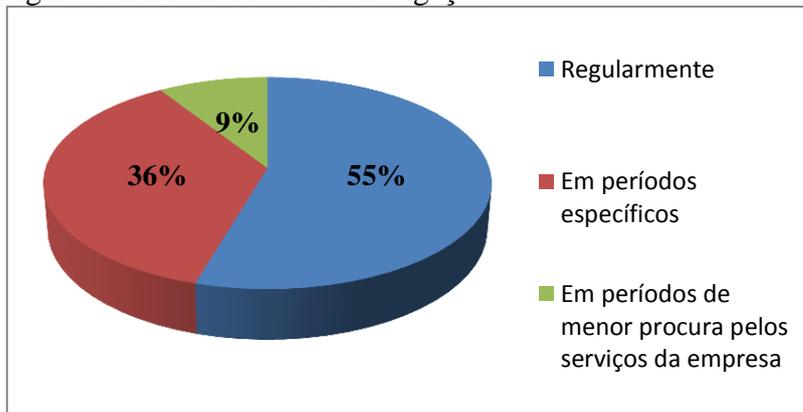
Figura 8: Valor mensal investido



Fonte: Elaborado pela autora

Na figura 9 expõe-se a periodicidade em que os profissionais divulgam os seus serviços. A maior parte dos profissionais contábeis, 55%, respondeu que divulgam regularmente, 36% divulgam em períodos específicos e 9% dos profissionais informaram divulgar em períodos de menor procura por serviços contábeis. Para caracterizar períodos específicos, usou-se como exemplo o período de entrega das declarações de Imposto de Renda. Marion e Rosa (2004, p.57) afirmam que “é necessário manter a regularidade. É preferível um classificado que apareça toda a semana a um anúncio maior que apareça só de vez em quando”.

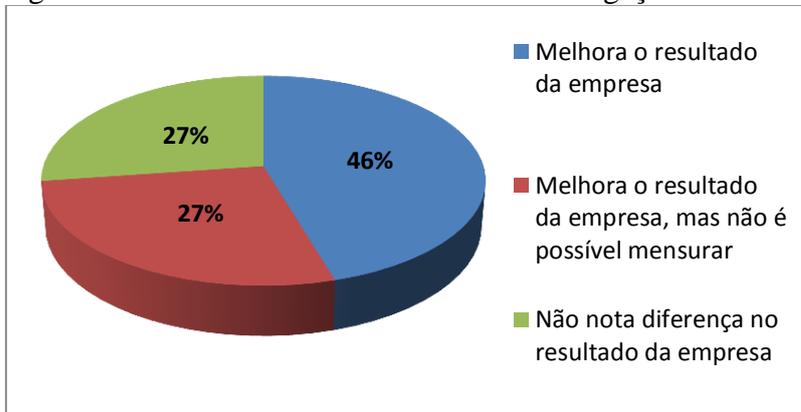
Figura 9: Periodicidade da divulgação



Fonte: Elaborado pela autora

Conforme pode ser observado na figura 10, grande parte dos profissionais contábeis entrevistados, 46%, respondeu que o uso da propaganda melhora o resultado do escritório e é visível esse aumento; 27% responderam que o uso dessa ferramenta de marketing melhora o resultado do escritório. Porém, não é possível mensurar esse aumento. Os demais, 27%, responderam que não notam aumento no resultado do escritório. Essa pergunta é de grande importância para a pesquisa, porque a partir das respostas apresentadas pode-se comprovar que o uso da propaganda como uma das ferramentas de marketing traz benefícios para o profissional de serviços contábeis, já que a maioria dos profissionais, 73%, afirmaram isso. Embora uma parte desses profissionais não consiga mensurar esse aumento no resultado, ao menos, o percebe.

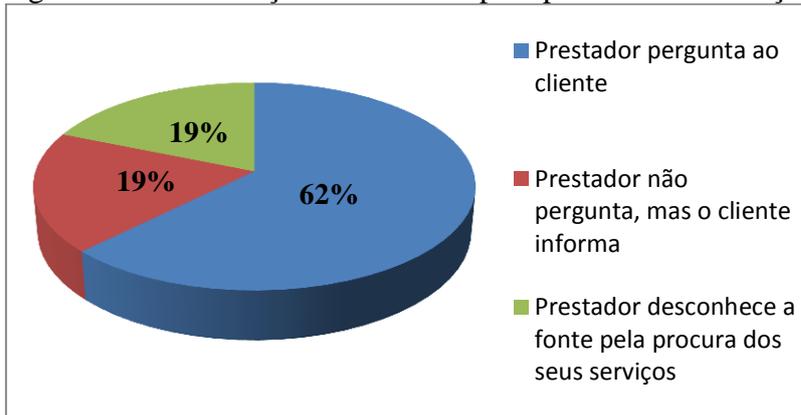
Figura 10: Retorno financeiro referente à divulgação dos serviços



Fonte: Elaborado pela autora

Outra questão importante da pesquisa é saber se o escritório costuma perguntar ao cliente de onde surgiu o interesse pelos seus serviços. Essa é uma maneira de verificar se as estratégias de divulgação usadas estão alcançando os objetivos pretendidos. De acordo com a figura 11, a maior parte dos escritórios identifica a fonte que incentivou a procura pelos seus serviços, sendo que 62% perguntam aos clientes e 19% recebem essa informação do cliente, mesmo sem perguntar. No entanto, 19% dos escritórios não têm essa informação, pois não procuram saber.

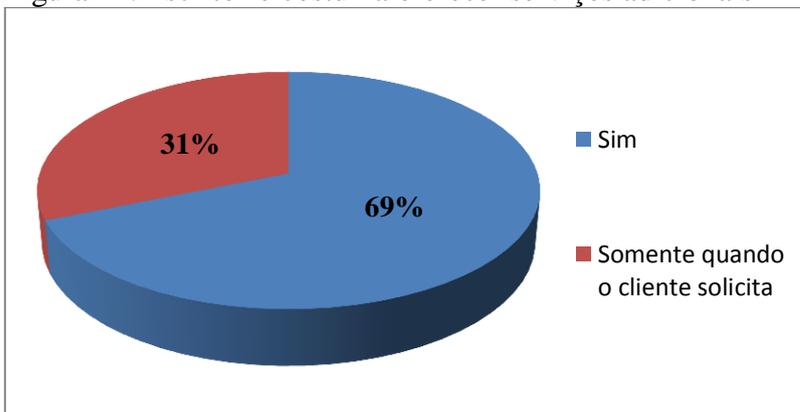
Figura 11: Identificação do interesse pelo prestador de serviços



Fonte: Elaborado pela autora

Uma das formas que o profissional pode utilizar para crescer no mercado é divulgar aos seus próprios clientes serviços adicionais que os mesmos possam vir a utilizar. Por exemplo: um cliente jurídico que tem a sua escrituração contábil e a sua folha de pagamento sendo realizadas por um escritório contábil terceirizado pode estar precisando também de um bom planejamento financeiro para a sua empresa, ou então de um planejamento tributário, como forma de reduzir os seus custos de maneira legal. Essa é uma estratégia de marketing que não custa nada e ainda traz maior retorno e mais oportunidades de trabalho para o profissional. Nota-se, a partir das respostas verificadas na figura 12, que 69% dos escritórios de contabilidade já utilizam essa estratégia e apenas 31% não utilizam.

Figura 12: Escritório costuma oferecer serviços adicionais



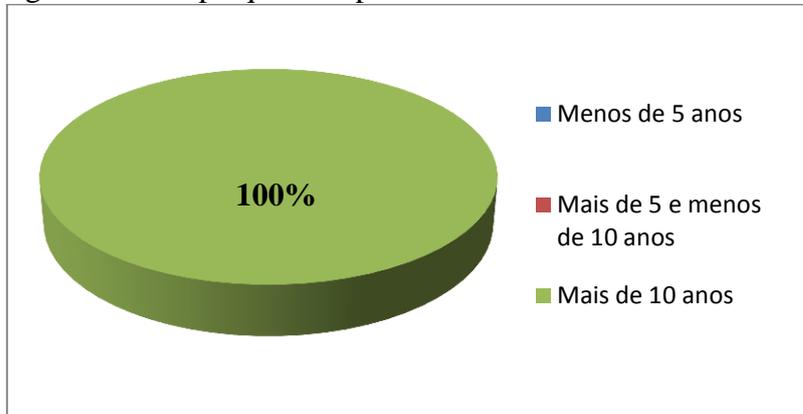
Fonte: Elaborado pela autora

4.4 CONHECIMENTO DO PERFIL DO ESCRITÓRIO

Na última etapa da pesquisa foi questionado aos profissionais informações sobre o tempo de serviço e o tamanho da sua carteira de cliente, como forma de conhecer a amplitude

do negócio. A figura 13 representa o tempo que a empresa está no mercado contábil. Todos os escritórios que participaram desta pesquisa estão há mais de 10 anos no mercado de serviços contábeis.

Figura 13: Tempo que a empresa está no mercado contábil

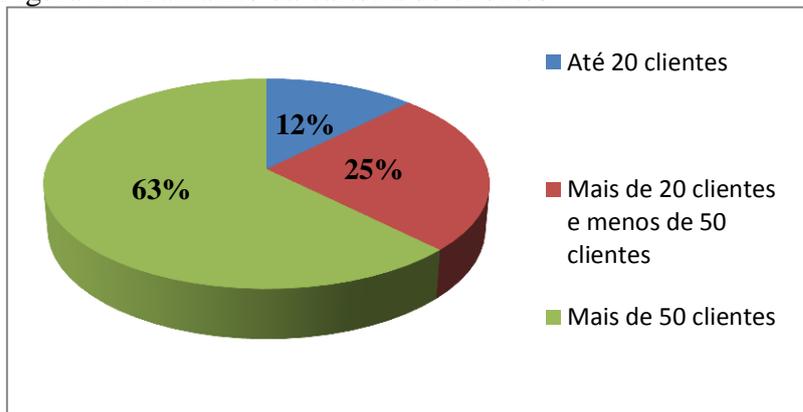


Fonte: Elaborado pela autora

A última pergunta do questionário buscou conhecer o tamanho da carteira de clientes do escritório. Na figura 14 tem-se que a maioria dos escritórios que respondeu a essa pesquisa, 63%, possui uma carteira com mais de 50 clientes; 25% possui uma carteira com mais de 20 clientes e menos de 50, e, o restante, 12%, possui uma carteira com até 20 clientes.

Com base nas respostas dessas duas perguntas pode-se saber que a maioria dos profissionais contábeis que participaram dessa pesquisa possui uma larga experiência no mercado tendo em vista o tempo mínimo de trabalho e o tamanho das suas carteiras de clientes. Com isso, pode-se afirmar que conhecem o mercado em que atuam, bem como as necessidades do seu negócio.

Figura 14: Tamanho da carteira de clientes



Fonte: Elaborado pela autora

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das mudanças constantes no mercado de trabalho no qual o profissional contábil está inserido, ocasionadas principalmente por causa da globalização e do rápido avanço tecnológico, percebe-se que, para que o prestador de serviços contábeis possa obter reconhecimento e vantagem competitiva, é preciso adotar estratégias específicas para divulgação dos seus serviços e para promoção da sua imagem.

Considerando-se que o serviço está diretamente relacionado ao seu prestador, devido a sua característica de intangibilidade, a imagem do profissional contábil conservador precisa também ser modificada para se adaptar ao novo perfil do profissional atual, capaz de acompanhar as novas tendências do mundo dos negócios e oferecer suporte às tomadas de decisões das empresas.

Em face dessas concepções, o objetivo deste estudo foi conhecer a percepção que os profissionais contábeis têm diante das novas condições do mercado de trabalho e se devido ao grande número de concorrentes, têm usado ferramentas de marketing como forma de se destacar no mercado.

De acordo com a pesquisa teórica nota-se que o marketing direcionado aos serviços é uma estratégia de grande valia para os profissionais, e o uso das suas ferramentas pode criar um diferencial competitivo vantajoso. Relacionando esse conceito com o que se pode inferir segundo as respostas obtidas com o questionário aplicado, vê-se que o uso de uma das ferramentas de marketing, a propaganda, aumenta o resultado do escritório de contabilidade.

Conclui-se, a partir da análise dos dados, que os profissionais contábeis das cidades de Canoas e Porto Alegre percebem a importância da divulgação dos seus serviços, e a maior parte deles, têm feito o uso da propaganda para promover o seu negócio no mercado. Parte dos profissionais contábeis que não utiliza a propaganda alega que o Código de Ética do Contador não permite o seu uso, o que demonstra a má interpretação das normas e a visão do marketing ainda ligado à propaganda enganosa.

A falta de conhecimento do marketing e das suas ferramentas pode ser um dos motivos pelo qual os profissionais contábeis ainda restringem o seu uso. Recomenda-se para estudos futuros sobre o tema, verificar a percepção que os profissionais contábeis da região Sudeste do Brasil têm sobre o uso dessa estratégia, visto a presença da disciplina acadêmica de marketing nas matrizes curriculares dos cursos de graduação em Ciências Contábeis das melhores universidades dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

**ACCOUNTANTS PERCEPTION REGARDING TO MARKETING TOOLS USES:
FIELD RESEARCH IN THE ACCOUNTING FIRMS OF CANOAS AND PORTO
ALEGRE-RS**

ABSTRACT

This article aims to know the accountants perception as for having to disseminate information about their services increasing visibility before of high competition in the accounting field, through the specific strategies such as accounting marketing. In addition, whether the use of marketing tools such as advertising can bring benefits to the business, observing the restrictions of the Accountant Code of Ethics Professional. Therefore, was held a survey in accounting firms in the Canoas and Porto Alegre cities and conceptualized by theoretical framework, the current accountant profile, the application of marketing in accounting services, obstacles of the accounting marketing, the marketing plan and some of its tools as a way of supporting the research theme. Methodology used was the application of a questionnaire in the period from January 29 to June 11, 2015, which was obtained 32 responses. From this analysis, it is concluded that accountants are using marketing strategies for the dissemination of their services and that advertising, as a marketing tool contributes to increasing the result of their businesses.

Keywords: Marketing; Accountant; Accountant Code of Ethics Professional; Accounting field.

REFERÊNCIAS

- ALCAZAR, José Maria C. **Tecnologia determinará novo cenário contábil**. Especial Panorama do Brasil: Entrevista concedida a Roberto Muller. Abril de 2009. Disponível em: <<http://cfc.jusbrasil.com.br/noticias/1015441/tecnologia-determinara-novo-cenario-contabil>> Acesso em 18/06/15.
- AMARAL, Sueli A. do. **Os 4 Ps do Composto de Marketing na Literatura de Ciência da Informação**. In: Transinformação, v.12, n. 2, p.51-60. Julho/Dezembro de 2000. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v12n2/04.pdf>> Acesso em: 16/06/15.
- ANDRADE, Josmar; MARQUES, Jane. **A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing**. In: Anais do VIII, Semead – Seminário de Administração da FEA/USP. São Paulo: 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/362.pdf>> Acesso em: 26/06/15.
- AUTRAN, Margarida; COELHO F. Ulysses Cláudio. **Básico de Contabilidade e Finanças**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.
- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas**. In: Revista do CPCPR, n. 136, ano 27. Paraná, Janeiro/ Abril de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista136/clientes.htm>> Acesso em: 24/11/14.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- _____. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. 1.ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. **Princípios Éticos que devem nortear a publicidade**. Outubro de 1957. Disponível em: <http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_propaganda.pdf> Acesso: 18/06/15.
- CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CONTADOR. **Resolução 803/1996**. Disponível em: <http://www.cfc.org.br/sisweb/sre/detalhes_sre.aspx?Codigo=1996/000803> Acesso em: 20/11/14.
- COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **CPC 00 (R1) Pronunciamento Conceitual Básico – Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro**. Disponível em: <<http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80>> Acesso em: 04/06/15.

DEDONATTO, Omeri *et al.* **Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional.** Revista Catarinense da Ciência Contábil, v. 3, n. 9, p. 67-83, 2004. Disponível em: <<http://revista.crcsc.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/CRCSC/article/viewArticle/1036>> Acesso em 18/06/15.

FEMENICK, Tomislav R. **Contabilidade avançada e dinâmica gerencial para negócios globalizados.** Curitiba: Juruá Editora, 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. **RUF - Ranking Universitário Folha 2014: Ciências Contábeis.** Disponível em: <<http://ruf.folha.uol.com.br/2014/rankingdecursos/cienciascontabeis/>> Acesso em: 11/06/15.

GOMES, Isabela Motta. **Como Elaborar um Plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/\\$File/NT00032296.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1947E3304928A275032571FE00630FB1/$File/NT00032296.pdf)> Acesso em 18/06/15.

HERNANDES, Anderson. **Conceitos de marketing aplicados ao mercado contábil.** In: Anderson Hernandez – Artigos. Maio/2011. Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2011/05/16/conceitos-de-marketing-aplicado-ao-mercado-contabil/>> Acesso em 16/06/15.

_____. **O Marketing Contábil e os Profissionais de Contabilidade.** In: Anderson Hernandez – Artigos. Agosto/2009. Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/2009/08/31/o-marketing-contabil-e-os-profissionais-de-contabilidade/>> Acesso em 20/06/15.

_____. **Marketing 2.0: Como conquistar clientes para a sua empresa de contabilidade.** 1. ed. São Paulo: Tactus Editora, 2014.

HILL, Symon. **A Era da Inteligência Social: a chave para extrair o melhor das Relações Humanas.** 1. ed. São Paulo: Clube de Autores, 2013.

KOTLER, P.; HAYES, T.; & BLOOM, P.N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITE, Carlos Eduardo Barros. **A evolução das Ciências Contábeis no Brasil.** 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

MACHADO JÚNIOR, Sérgio A.. **A Era do Contador**. In: Notícias FENACON - Sistema SESCAP/SESCON. Abril/2013. Disponível em: <<http://www.fenacon.org.br/noticias-completas/1005>> Acesso em: 14/06/2015.

MARIN, Vânia D. **Esse tal de marketing**. In: Contas em Revista. Fevereiro/2011. Disponível em: <<http://www.contasemrevista.com.br/20110201231/este-tal-de-marketing.html>> Acesso em: 16/06/15.

_____. **Propaganda, pode?** In: Contas em Revista. Novembro/2011. Disponível em: <<http://www.contasemrevista.com.br/20111123379/propaganda-pode.html>> Acesso em: 16/06/15.

MARION, José Carlos; ROSA, José Antônio. **Marketing do escritório contábil**. 1. ed. São Paulo: IOB-THOMSON, 2004.

NASI, Antônio Carlos. **A contabilidade como instrumento de informação, decisão e controle da gestão**. In: Revista Brasileira de Contabilidade. Brasília – DF. Ano XXIII, n. 77, Abril/Junho 1994.

PERSONA, Mário. **Marketing de Gente – O Marketing Pessoal com suporte para o principal ativo das empresas**. Smashwords Editora, 2012. Disponível em: <<http://www.bookess.com/read/4086-marketing-de-gente/>> Acesso em 16/06/15.

PUC-SP. **Matriz Curricular Ciências Contábeis**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/sites/default/files/download/graduacao/cursos/matriz_ciencias_contabeis.pdf> Acesso em: 11/06/15.

REIS, Linda G. **Produção de monografia da teoria à prática: O método educar pela pesquisa (MEP)**. 2. ed. Brasília: Senac-DF, 2008.

RICCIO, Edson Luiz; SAKATA, Marici C. Gramacho. **Evidências da globalização na educação contábil: Estudo das grades curriculares dos cursos de graduação em universidades brasileiras e portuguesas**. In: Revista Contabilidade e Finanças - USP, São Paulo, v. 15, n. 35, Maio/Agosto de 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rcf/article/view/34132/36864>> Acesso em 18/06/15.

RODRIGUES, C. N; RAMOS, G.V. S.; & DIAS, M. F.O. **Marketing na Contabilidade**. Disponível em: <<http://www.classecontabil.com.br/artigos/marketing-na-contabilidade>> Acesso em 14/06/2015.

SÁ, Antônio L. de. **A Contabilidade científica em um mundo globalizado**. In: Anais Eletrônicos Professor Antônio Lopes de Sá, 2006, 14 páginas. Disponível em: <<http://www.lopesdesa.com.br/artigos/ciencia-contabil/>> Acesso em 24/11/2014.

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.

SEBRAE. A importância do Plano de Marketing. Disponível em:
<<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/a-importancia-do-plano-de-marketing>>
Acesso em: 16/06/2015.

UEM. Componentes Curriculares do Curso de Ciências Contábeis. Disponível em:
<<http://portal.nead.uem.br/cursos/graduacao/cont.pdf>> Acesso em: 11/06/15.

UFBA. Grade Curricular do Curso de Ciências Contábeis. Disponível em:
<<https://alunoweb.ufba.br/SiacWWW/CurriculoCursoGradePublico.do?cdCurso=304140&nuPerCursoInicial=20092>> Acesso em: 11/06/15.

UFMG. Ciências Contábeis: Estruturas Curriculares. Disponível em:
<<http://web.face.ufmg.br/face/portal/ciencias-contabeis/estruturas.html>> Acesso em: 11/06/15.

UFPR. Currículo Ciências Contábeis. Disponível em: <<http://www.contabeis.ufpr.br>>
Acesso em: 11/06/15.

UFRGS. Grade Curricular de Ciências Contábeis. Disponível em:
http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=308 Acesso em:
11/06/15.

UFRJ. Distribuição curricular do Curso de Graduação em Ciências Contábeis – Ênfase: Gestão de Negócios. Disponível em:
<<https://www.siga.ufrj.br/sira/temas/zire/frameConsultas.jsp?mainPage=/repositorio-curriculo/0811A839-92A4-F713-0174-3B84B0926908.html>> Acesso em: 11/06/15.

UFSC. Currículo do Curso de Ciências Contábeis. Disponível em:
<<http://cagr.sistemas.ufsc.br/relatorios/curriculoCurso?curso=317>> Acesso em: 11/06/15.

UNIP. Grade do Curso de Ciências Contábeis. Disponível em:
<http://www3.unip.br/ensino/graduacao/tradicionais/hum_cien_contabeis_grade.aspx>
Acesso em: 11/06/15.

USP. Grade Curricular Ciências Contábeis. Disponível em:
<<https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=12&codcur=12033&codhab=4&tipo=N>> Acesso em: 11/06/15

APÊNDICE A – LISTA DE ABREVIATURAS

PUC – SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

UEM – Universidade Estadual de Maringá

UFBA – Universidade Federal da Bahia

UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais

UFPR – Universidade Federal do Paraná

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UNIP – Universidade Paulista

USP – Universidade de São Paulo

APÊNDICE B – Questionário aplicado na pesquisa quantitativa

Pesquisa direcionada aos profissionais contábeis relativa ao uso de ferramentas de marketing como forma de divulgação dos seus serviços.

1. Para você, qual a função do marketing nas empresas de serviços contábeis?

- Promover vendas/ serviços apenas.
- Promover vendas/ serviços visando o lucro, apenas.
- Promover vendas/ serviços visando o lucro e as necessidades dos clientes.

2. O marketing pode ser aplicado para divulgar os serviços contábeis?

- Sim, o marketing pode ser utilizado sem qualquer restrição.
- Sim, o marketing pode ser utilizado com observância nas restrições do Código de Ética do Contador.
- Não, o Código de Ética do Contador proíbe o uso das ferramentas de marketing.

3. Sua empresa utiliza ferramentas de marketing?

- Sim.
- Não.

*Caso a sua resposta seja **Sim**, pule a questão 5.*

*Caso a sua resposta seja **Não**, responda a questão 5 e vá direto para as questões 13 e 14.*

4. Quais as principais vantagens do uso dessas ferramentas? (Pode ser marcada mais de uma alternativa)

- Aumento da competitividade e lucro.
- Fidelização do cliente.
- Não há vantagens.

5. Quais os principais obstáculos para o uso dessas ferramentas?

- Pouco orçamento para esse tipo de atividade.
- Ferramentas de marketing são pouco eficazes.
- Não há obstáculos relevantes.

6. Como a empresa divulga os seus serviços? (Pode ser marcada mais de uma alternativa)

- Propaganda boca a boca (indicação).
- Propaganda em rádios/ televisão.
- Propaganda na internet (sites e páginas sociais).
- Publicações em jornais/ revistas.
- Distribuição de panfletos.

7. Qual o valor médio mensal destinado para esse investimento?

- Até R\$ 1.000.
- De R\$ 1.000 até R\$ 3.000.
- Acima de R\$ 3.000.

8. De quanto em quanto tempo a empresa divulga os seus serviços?

- Regularmente.
- Em períodos específicos, como por exemplo, no período de Declaração de Imposto de Renda.
- Em períodos de menor procura pelos serviços.

9. Há retorno satisfatório proveniente do uso de ferramentas de marketing?

- Sim, o uso do marketing melhora o resultado da empresa.
- Sim, embora não se possa medir esse retorno.
- Não, a empresa não nota qualquer diferença em seu resultado.

10. A empresa identifica se o cliente veio até ela por conta de alguma propaganda específica?

- Sim, essa pergunta é feita ao cliente.
- Sim, alguns clientes identificam a fonte de origem do interesse pela empresa.
- Não, a empresa não se interessa em saber.

11. Qual forma de divulgação você acha que tem melhor retorno?

- Propaganda boca a boca.
- Propaganda em rádios/ televisão.
- Propaganda na internet (sites e páginas sociais).
- Publicações em jornais/ revistas.
- Distribuição de panfletos.

12. A empresa divulga e demonstra para os clientes atuais outros tipos de serviços que poderiam ser importantes para eles?

- Sim.
- Somente quando o cliente solicita.

13. Há quantos anos a empresa está no mercado?

- Menos de 5 anos.
- Mais de 5 anos e menos de 10.
- Mais de 10 anos.

14. Para quantos clientes a empresa presta serviços regularmente?

- Até 20 clientes.
- Mais de 20 clientes e menos de 50.
- Mais de 50 clientes.