

# MARKETING CONTÁBIL

Devis Willian Martini<sup>1</sup>  
Karlise Kraemer Martins<sup>2</sup>  
Patrícia Kessler<sup>3</sup>  
Patrícia Regina Recktenwald<sup>4</sup>  
Lidiane Ribeiro da Veiga<sup>5</sup>

## RESUMO

Este artigo apresenta uma nova alternativa encontrada no mundo globalizado para a utilização do marketing como diferencial competitivo na contabilidade. As pesquisas mostram sua evolução na história, buscando um entendimento e uma melhor compreensão. Uma busca constante de novas alternativas e de novas soluções para se manter em evidência, para saber fazer um bom planejamento de marketing, com atitude para colocar no mercado de trabalho seu perfil, trabalho e escritório. O marketing identifica as necessidades do cliente e determina qual será o alvo a ser atingido na sociedade, atingindo as necessidades do profissional. O marketing contábil é apresentado como uma alternativa de mudança, de inovação.

Palavras-chave: planejamento de marketing - marketing contábil - necessidades.

## INTRODUÇÃO

O impacto das mudanças ocorridas em todo o mundo trouxe uma nova realidade para os diversos ramos profissionais. Novas atitudes, a definição de estratégias e planejamentos está sendo realizada na busca constante por novas oportunidades para que as empresas e os profissionais mantenham-se competitivos.

O profissional contábil está inserido neste ambiente, por isso busca novas informações, habilidades e atitudes para manter-se competitivo e ser reconhecido pelo mercado. Para isso, faz-se necessário uma mudança de postura pelos profissionais desta área.

---

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Ciências Contábeis - II semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. [dwmartini@hotmail.com](mailto:dwmartini@hotmail.com)

<sup>2</sup>Acadêmica do curso de Ciências Contábeis - II semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. [kah.karlise@gmail.com](mailto:kah.karlise@gmail.com).

<sup>3</sup>Acadêmica do curso de Ciências Contábeis - II semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. [patthy\\_kessler@hotmail.com](mailto:patthy_kessler@hotmail.com).

<sup>4</sup>Acadêmica do curso de Ciências Contábeis - II semestre. Faculdades Integradas Machado de Assis. [patriciarecktenwald@yahoo.com.br](mailto:patriciarecktenwald@yahoo.com.br).

<sup>5</sup>Mestre em Ciências Contábeis. Orientadora. Professora do Curso de Ciências Contábeis. Faculdades Integradas Machado de Assis. [lidiane@fema.com.br](mailto:lidiane@fema.com.br)

Novas ideias de mudança trazem caminhos já conhecidos por outras profissões. Uma alternativa é solucionar problemas utilizando ferramentas de marketing, que evoluíram significativamente e não são mais apenas utilizadas pelos administradores.

O Marketing Contábil trouxe uma nova forma de levar os bens e serviços do escritório a seus clientes, trazendo esforços e estratégias para que o serviço seja percebido como de qualidade, mostrando a importância do profissional contábil para as empresas.

A formação contábil não é mais vista como pré-requisito para o sucesso dos serviços prestados, por isso se faz necessária a atualização dos contadores e a percepção quanto ao que os clientes esperam dos serviços prestados.

Futuros gerentes vão precisar de uma base sólida de princípios de marketing, junto com um bom entendimento do mundo empresarial onde estão trabalhando, fazendo revisões abrangentes para buscar mudanças e destacar o impacto que a globalização traz a cada dia.

## **1 EVOLUÇÃO DO MARKETING**

O Marketing teve seu marco inicial na Idade Média, por isso, para compreendê-lo é necessário analisar sua evolução no decorrer dos anos. Conforme Kotler (2001, p.45)

[...] a compreensão de marketing requer o exame dos fatores que determinaram sua evolução: uma análise das fases da história econômica que caracterizaram o desenvolvimento da sociedade demonstra a importância da troca, elemento básico de suas definições.

Segundo Sandhusen (2006, p.11), pode-se definir a evolução do marketing em segmentos históricos, começando na era primitiva, onde cada família supria suas próprias necessidades. Para Pizzinatto (2005, p.3), “na fase econômica da subsistência, a responsabilidade pela produção cabia a própria família: era da auto-suficiência; nesta fase, havia a ausência do elemento troca”.

Ainda na Idade Média, as famílias começaram a se especializar numa única atividade, a fase do mercado descentralizado, como cita Sandhusen (2006, p.11) – “com esses esforços especializados surgiu a divisão do trabalho, pois cada família

realizava as atividades em que era mais hábil, e a padronização, pois cada família desenvolvia ações e procedimentos rotineiros para realizar sua produção”.

Pizzinatto (2005, p.3) afirma que “a troca do excedente do próprio trabalho das sociedades primitivas caracterizou a fase da simples troca, motivada, particularmente, pela especialização econômica que levou o comércio, passando a ocorrer nos mercados locais”.

Com o progresso das cidades, ocorreu maior intensificação do comércio, o que permitiu aos artesãos especializados em determinados ofícios o abandono da agricultura e da subsistência, para a exploração de seus próprios ofícios em comércio próprio. (PIZZINATTO, 2005, p.3).

No período seguinte, o comércio tomou outro foco, passando a comercializar de acordo com a solicitação de cada cliente, pela preferência, atendendo a uma demanda, desencadeando na fase da satisfação do cliente.

Na era pré-industrial, os negócios eram feitos de forma individualizada, com os artesãos conhecendo pessoalmente as preferências e os gostos de todos os seus clientes; a base do negócio concentrada no relacionamento (PIZZINATTO, 2005, p.3).

O capitalismo primitivo, marcado pela especialização, traz um nivelador de trocas, o dinheiro e os metais, porém, mantém a ideia da troca, em que uma pessoa oferece um produto ou um serviço, na expectativa de receber algo em troca, de preferência, um elemento já pré-estabelecido. De acordo com cada negociação, ela pode ser aceita ou não, o que depende de sua fundamentação e do acordo entre as partes.

O dinheiro tornou-se a unidade comum de valor que substituiu os produtos que as famílias trocavam para satisfazer suas necessidades e, além disso, aumentava a eficiência das transações (SANDHUSEN, 2007, p.12).

Com o aumento da produtividade, a concorrência, dentre outros fatores, criou-se o espaço para a produção em massa, a diversificação dos produtos, não procurando atingir o cliente que encomendou, mas sim, uma população maior, que opta pelo produto (SANDHUSEN, 2007, p.12) descreve que “durante os 300 anos seguintes, os excedentes foram acumulados o suficiente para justificar o comércio além das barreiras locais, entrando em cena os grandes atacadistas”.

Essa evolução trouxe uma nova maneira de utilização do marketing pelos mais variados profissionais do mundo, sendo administradores, vendedores e, principalmente o contador, que teve que buscar um diferencial.

Os profissionais não desfrutam mais do status que possuíam no passado. Muita gente encara os contadores como caçadores de números, ou pior, como seres que ficam escondidos e que são lembrados uma vez por ano para fazer a Declaração de Rendias. Reverter esta terrível imagem é a mais importante missão do marketing contábil. As organizações que prestam serviços profissionais mudaram dramaticamente com o passar dos anos. (BERTOZZI, 2003, p.1).

## 1.2 CONCEITO

Conforme Sandhusen (2005, p.3), “conceito de marketing define a missão da empresa de acordo com os benefícios e as satisfações que se oferece aos clientes”, e ainda complementa que “ênfatiza uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente”

De acordo com Pizzinato (2005, p.3)

[...] o marketing é a área da administração que gerencia relações da empresa com o mercado; entretanto, conceitualmente, vem passando por evoluções derivadas em sua aplicação, das quais o foco no cliente é a mais atual.

Para a American Marketing Association (*apud* PIZZINATO, 2005, p. 3), Marketing pode ser definido como

[...] uma Função organizacional é um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para o consumidor e gerenciar o relacionamento com ele, objetivando gerar benefícios para a organização e seus stakeholders.

Pizzinato (2005, p.3) contribui quando descreve que: “Oficializou-se, então, o foco no cliente, na preocupação com a entrega de valor e a gestão do relacionamento com o consumidor”.

Além de vários conceitos, o marketing contábil deve assumir sua função na contabilidade, dentro do contexto onde está sendo apresentado e discutido.

Segundo Bertozzi (2003, p.1),

a função que o marketing deve assumir na área é a ordenação mais eficaz dos recursos da empresa de serviços contábeis, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizar os custos, focar novos segmentos, criar estratégias para clientes potenciais, desenvolver novos serviços, investir em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços, e, sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão.

O conceito e a função são apresentados em todos os livros e site que envolvem o marketing, mas saber disso não é o suficiente. É necessário entender que se trata de uma estrutura muito complexa, que busca a permanência da empresa no mercado de trabalho.

O marketing contábil bem realizado deve na realidade influir em como os clientes percebem o escritório, e essa percepção é que irá gerar a imagem positiva ou negativa. Então, precisamos começar a compreender, como lição básica, nossos estimados clientes. (BERTOZZI, 2003, p.2).

### **1.3 O PERFIL DO CONTABILISTA**

Sabe-se que nos dias de hoje algumas características são fundamentais para que os profissionais alcancem seus objetivos. Para isso, devem desenvolver habilidades e ter atitudes para aproveitar as oportunidades que o mercado oferece. Então, faz-se necessário desenvolver competências que proporcionem atuação com iniciativa, persistência, qualidade, eficiência e comprometimento.

O contabilista precisa conhecer e utilizar-se de relações humanas, além de técnicas de administração. Não pode ficar alheio ao mundo que o cerca, e precisará ler continuamente, tornando-se um autodidata por excelência. Precisa ser ético, ter capacidade de inovar e criar, desenvolvendo também sua capacidade de adaptação - pois mudanças fazem parte do cenário empresarial e corporativo. (ZANLUCA, 2010, p.1)

Porém, observa-se que, às vezes, os profissionais contábeis não reúnem todas as características necessárias para a sua ascensão profissional, o que impede que estes aproveitem todas as oportunidades de atuação.

Segundo Nasi (1994, p. 5) “são poucas as profissões que oferecem um amplo mercado de trabalho e a contabilidade é uma delas”. Um bom profissional da área contábil é o que busca o seu mercado, suas oportunidades, não apenas como contador.

O profissional contábil pode atuar em vários campos, alguns exemplos são: como autônomo, oferecendo assessoria, consultoria, auditoria, pode ser contador público, auditor fiscal, gerente ou analista financeiro.

O contador deve estar no centro e na liderança deste processo, pois no contrário, seu lugar vai ser ocupado por outro profissional. O contador deve saber comunicar-se com as outras áreas de sua empresa para tanto, não pode ficar com seus conhecimentos restritos aos temas contábeis e fiscais. - O contador deve estar consciente de sua responsabilidade social. (NASI, 1994, p.5).

Nasi (1994, p.5) entende “que para assegurar a permanência no mercado atual, é preciso contar com bons profissionais que são uma ferramenta essencial na competitividade”. Às vezes pequenos detalhes podem fazer a diferença. Toda a empresa que se faz de produtos de qualidade se transforma em referência no mercado de trabalho. Nasi (1994, p.5) ainda complementa: “a competitividade empresarial é um assunto comum nos dias atuais. De maneira geral existe uma preocupação intensa por parte das empresas na permanência ou na inserção nesse mercado competitivo”.

Para Araújo e Assef (2004, p.11) “uma empresa competitiva é aquela que busca, que vai atrás de seus objetivos, por isso para ser competitivo o profissional precisa de um planejamento estratégico, buscar valores e transmiti-los a seus clientes”.

De acordo com IBRASA (1977, p. 91) “o ideal seria construir um plano de marketing, buscar uma marca, um valor agregado para seu produto ou serviço, abrir uma janela de comunicação”. Hoje uma empresa não pode se basear apenas na opinião de amigos é preciso inovar, criar confiança embora existam riscos, para crescer e vencer em algo é preciso criar novas oportunidades.

Nenhuma empresa ou profissional conseguirá obter bons resultados se não desenvolver uma boa imagem do seu produto ou serviço. Portanto, deve se preocupar em acompanhar a evolução dos mesmos, saber estruturar e movimentar o marketing em direção ao rumo certo, aos objetivos pré-definidos.

Ainda de acordo com a IBRASA (1977, p. 91) “para manter-se na rotina é preciso usufruir da competição”. A modernidade avança de acordo com a construção da tecnologia apoiado na ciência. O profissional deve se atualizar e evoluir conforme

a necessidade se adequando à nova realidade de informações ou perderá espaço no mercado.

O marketing torna-se mais uma batalha pela propriedade de informações que por outros recursos. É possível copiar estratégias de escritórios concorrentes, mas não se pode copiar suas informações e seu capital intelectual. As informações que um escritório contábil possui pode ser sua principal vantagem competitiva.

Segundo a teoria de Kotler (2001, p.155) “o mercado de trabalho está cheio de concorrentes, ter uma boa imagem diante do público que se deseja com transparência e competência é uma boa ferramenta de marketing que pode ser usada para atrair clientes que podem proporcionar lucros”. Para isso é preciso definir ao certo, qual é o tipo de cliente que você tem e que você deseja, e saber o modo de como você se relaciona com eles.

O mercado contábil está atravessando uma das maiores oportunidades nunca vistas até então, impulsionado por diversas mudanças introduzidas pelos órgãos governamentais e pelas novas tecnologias, que passaram a ser parte do dia a dia das empresas de contabilidade. No entanto, se por um lado temos grandes oportunidades, por outro lado o mercado atravessa uma das maiores ameaças para as empresas e profissionais de contabilidade pelos mesmos motivos que expliquei ao tratar das oportunidades. (KOTLER, 2001, p.155).

Oportunidades estão crescendo no mercado atual, cresce o número de investimentos de capital e, até mesmo, do intelectual para se atingir o que o mercado busca. O profissional deve estar preparado para correr atrás de seus objetivos e crescer junto com a empresa.

Segundo Gatti (2003),

quando alguns profissionais iniciam suas atividades lutam para encontrar uma empresa que possa lhes dar segurança e que possuam uma Imagem que os identifique no mercado de trabalho. Na realidade, buscam uma janela para se comunicarem.

De acordo com Hernandez (2010, p. 01) “toda a mudança bem sucedida exige do profissional certo grau de qualificação com habilidades diferentes aos dos concorrentes”.

Por isso, entende-se que os profissionais da área da contabilidade precisam se fortalecer e adequar para continuarem atuando no mercado de trabalho. Devem criar ou desenvolver uma estrutura de marketing para que possam atender as

novas exigências dos clientes. Os contabilistas precisam estar altamente qualificados e interagidos com as novas mudanças. Observa-se ainda que as exigências são muitas e, para que sobreviva no mercado de trabalho deve readequar-se à nova realidade que o mercado contábil exige.

Desta forma, Bertozzi (2003, p. 01), define Marketing como:

[...] são todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar Serviços de qualidade criados para suprir a necessidades e desejos do cliente, utilizando os instrumentos de Marketing de acordo com o Código de Ética. O contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil. O Marketing é a principal arma para posicionar o profissional em um mercado altamente competitivo e deve ser incansável para obter os melhores resultados.

Para Bertozzi (2003, p.01) “o profissional precisa obter uma marca de seu serviço para ter posição no mercado de trabalho que está hoje altamente competitivo”. É preciso ser referência para seus clientes ter uma boa relação com eles. A maneira como uma empresa apresenta sua imagem pode determinar seu futuro, esta imagem da empresa de contabilidade na verdade não é a mesma que existe na mente das pessoas é preciso buscar a solução, ou seja, inovar, tendo sua imagem voltada para os clientes.

#### **1.4 PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Todo o processo de marketing contábil exige um planejamento. De acordo com Westwood (1996, p.11) “o termo planejamento de marketing é usado para descrever os métodos de aplicação dos recursos de marketing para se atingir os objetivos do marketing. Isso talvez pareça simples, mas é, de fato, um processo muito complexo”.

Nas empresas esse processo ocorre de maneiras diferentes, com objetivos diferentes, pois cada organização busca resultados e metas propostas planejadas com o tempo e que requerem recursos contínuos.

Segundo Drucker (apud MATTAR, 2008, p. 27) o “planejamento é o processo contínuo e sistemático de tomar decisões futuras no presente com o melhor conhecimento possível do que deverá acontecer”. O planejamento de marketing deve trazer a empresa o que realmente ele quer mostrar seu objetivo.

Segundo Westwood (1996, p.12) “o processo planejamento fará um uso melhor dos recursos da empresa para identificar as oportunidades de marketing, estimulará o espírito de equipe e a identidade da empresa”.

Nem todas as empresas e os escritórios utilizam um planejamento de marketing, pois a utilização do mesmo depende da posição e da maneira como os executivos trabalham e percebem a organização.

Certas companhias evitam o planejamento de marketing por causa do tempo e do esforço necessários para exprimir sua política da forma escrita. Alguns altos executivos acham que o tempo de que dispõem é muito precioso para ser gasto em outra coisa que não seja resolver problemas operacionais do dia-a-dia. (WESTWOOD, 1996, p.17).

Um bom planejamento contábil garante uma boa tomada de decisões, decidir hoje, para fazer no futuro, pois bons resultados vêm com estratégias, com metas propostas e com a formação de um planejamento que corresponde aos objetivos da empresa.

As informações de marketing não são padronizadas para todas as empresas, tudo depende das condições de mercado básicas que afetam o setor em que a empresa atua.

Conforme Uhl (apud MATTAR, 2008, p.36)

não existe um único sistema de informações de marketing que sirva a todas as empresas. Cada administração tem requisitos de informação únicos, devido a sua perspectiva, também única, com uma ordem única de prioridade e estilos de dirigir.

Primeiramente, a empresa deve buscar o objetivo de onde ela quer chegar, para depois formular uma estratégia que atenda essa busca constante. Para Porter (1986), “a essência da formulação estratégica competitiva está em relacionar a empresa com seu meio ambiente”.

Num mundo onde tudo muda muito rápido, os profissionais devem estar preparados para buscar soluções.

Os profissionais de marketing precisam pensar ininterruptamente no futuro se quiserem continuar criando valor para seus clientes. Para que possam estar prontos para agir quando às mudanças criarem problemas e oportunidades, eles devem decidir quais estratégias deverão ser adotadas caso determinado fato ocorra, Em outras palavras, os profissionais de marketing precisam planejar, precisam definir metas e determinar como alcançá-las (PETER; GILBERT, 2005, p.86).

Uma busca constante de novas maneiras de planejar o sucesso de uma profissional da área contábil.

Segundo Las Casas (2009), “o planejamento pode ser feito formalmente e informalmente”.

Depois de muita pesquisa que forma um plano de marketing, a parte escrita do planejamento.

Um plano de marketing vem a ser, portanto, a parte escrita do planejamento. É o documento que contém todos os detalhes para a ação a ser desenvolvida pelos administradores responsáveis. Como ele deve ser um documento operacional, ele deve ser simples, de forma que todos o entendam bem; deve também ser prático e flexível. (LAS CASAS, 2009, p.326).

Após o plano ser implantado ele deve estar preparado para possíveis mudanças.

A flexibilidade do plano é de muita importância, pois, após sua elaboração, é comum o meio ambiente sofrer freqüentes alterações; daí a necessidade de adaptação para fazer frente a estas situações. (LAS CASAS, 2009, p.326).

Um bom planejamento de marketing garante um melhor desempenho das funções que o profissional exerce, pois estando ciente do mercado de trabalho e do que seu cliente busca suas atividades serão melhor desempenhadas.

## **CONCLUSÃO**

Marketing contábil é um assunto recente, uma nova alternativa de o contador planejar e mostrar seus pontos fortes. Sua evolução busca um perfil de contador ágil e preparado para encarar situações novas.

O trabalho atende o objetivo de mostrar que o planejamento de marketing permite que a empresa possa decidir sobre qual o melhor uso de seus recursos para atingir os objetivos empresariais.

Todo esse processo envolve uma análise completa de fragilidades e potencialidades da empresa, do escritório e do próprio contador.

Os escritórios de contabilidade e os contadores precisam optar por novas alternativas, pois o campo de trabalho aumenta rapidamente e, somente bons

profissionais atingirão o vasto mercado de clientes, que aumenta cada vez mais e junto com eles, a busca de agilidade e perfeição.

As empresas que prestam serviços contábeis, tanto as pequenas como as grandes de consultoria, sentem a necessidade de tornarem-se mais sofisticadas tanto internamente como externamente, proporcionando um ambiente envolvente para os seus colaboradores, como para seus clientes, oferecendo qualidade e inovação em seus serviços.

O mercado exige uma reciclagem e uma nova postura frente ao marketing contábil, que passa a ser utilizado como ferramenta estratégica para aperfeiçoar a qualidade nos serviços e inovar a profissão.

Profissionais de marketing criam um valor superior para atender seus clientes.

A maneira como a empresa apresenta-se no mercado de trabalho, determina seu futuro. Pequenos detalhes podem ser definitivos. Valorize, pois, as características de suas funções e do seu conceito de trabalho, enfrentam tudo com ética e profissionalismo.

Adotar um enfoque de respeito ao cliente não é uma opção, mas uma questão de sobrevivência para os contabilistas. O sucesso da comunicação está diretamente relacionado ao grau de orientação para o cliente e, principalmente, à simplicidade com que a mensagem chega até ele.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Adriana Maria Procópio de; ASSEF, Alexandre. **Introdução à contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004. Acesso em 15/08/2010.

BERTOZZI, Rodrigo D'almeida. **Marketing contábil** - a nova guerra dos contabilistas. 04 abril.2003. Disponível em: <[www.classecontabil.com.br/v3/arigo/ver/89](http://www.classecontabil.com.br/v3/arigo/ver/89)> Acesso em: 30/08/2010.

GATTI, Ian Carlos. **O Contador, a Imagem e a Marca**. Disponível em: <<http://www.contadorresaic.org/noticias/o-contador.htm>>. Acesso em 21.ago.2003.

GILBERT, A. Churchill Jr; Peter, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Saraiva, 2005.

HERNANDES, Anderson. **Marketing Contábil**. Disponível em: <[www.andersonhernandes.com.br/2010/07/24/marketingcontabil-2/](http://www.andersonhernandes.com.br/2010/07/24/marketingcontabil-2/)> Acesso em: 30/08/2010.

IBRASA, Constantino Grecco. **Marketing simplificado**. São Paulo. Acesso em 15/08/2010.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. 9.ed. São Paulo: Futura 2001. Acesso em 12/08/2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing 1**. São Paulo: Atlas, 2008.

NASI, Antonio Carlos. A contabilidade como Instrumento de Informações. Decisão e Controle de Gestão. **Revista Brasileira de Contabilidade**. Brasília, Ano 23 nº 77. Abril/ Junho 1994. Disponível em: <[www.classecontabil.com.br/v3/artigo/810](http://www.classecontabil.com.br/v3/artigo/810)> de 27/01/06> Acesso em: 20/08/2010.

PIZZINATTO, Andre.a Kassouf et al. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva**: técnicas para a análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Helton Haddad et al. **Planejamento estratégico de marketing**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**, 2. ed. Makron Books, 1996.

ZANLUCA, Júlio César. **O perfil do contabilista no século XXI**. Disponível em <[http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/perfil\\_contador.htm](http://www.portaldecontabilidade.com.br/noticias/perfil_contador.htm)> Acesso em: 26/10/2010.