



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE – FANESÉ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

ALICE AQUINO DA CRUZ MENEZES

MARKETING: UM NOVO DIFERENCIAL NO UNIVERSO CONTÁBIL

Aracaju – Sergipe

2016.1

ALICE AQUINO DA CRUZ MENEZES

MARKETING: UM NOVO DIFERENCIAL NO UNIVERSO CONTÁBIL

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Prof. MSc. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira

Coordenadora: Prof. Esp. Luciana Matos dos Santos Figueiredo Barreto.

ALICE AQUINO DA CRUZ MENEZES

MARKETING: UM NOVO DIFERENCIAL NO UNIVERSO CONTÁBIL

Artigo apresentado à Coordenação do Curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Aprovado(a) com média: _____

Prof. Msc. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira
Orientador

Avaliador

Avaliador

Alice Aquino da Cruz Menezes – Aluna

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2016.1

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido com o intuito de verificar de que forma o marketing pode ser útil, enquanto aliado da contabilidade. Para tanto, foram analisadas ferramentas do marketing para que fosse possível demonstrar sua influência na construção de uma marca e na conquista e fidelização de clientes. A partir do objetivo geral, foram elaborados os específicos que buscam verificar como o marketing pode ser útil na construção de uma marca na contabilidade; apontar o marketing como aliado contábil, esclarecendo seu entendimento e aplicação e sugerir possibilidades para introduzir o marketing na contabilidade. O presente estudo pode ser justificado pela importância que o marketing, ao ser implantado na contabilidade, pode representar, visando perspectivas para o futuro do profissional de contabilidade. Ademais, o marketing, quando introduzido na contabilidade, pode potencializar a relação entre clientes e contadores. Diante da relevância apresentada na relação entre marketing e contabilidade, o presente estudo propõe a questão: como o marketing pode apoiar a contabilidade e contribuir para a prospecção e fidelização de clientes? Desse modo, o estudo analisou artigos publicados relacionados ao marketing e à contabilidade. Os métodos utilizados foram a pesquisa descritiva, a partir de levantamento bibliográfico. Nesse sentido, foram apresentadas possibilidades que evidenciam o marketing como aliado da contabilidade. Por fim, o estudo apresenta, como contribuição propositiva, o Plano de marketing, uma das principais ferramentas do marketing que pode potencializar as ações da área de contabilidade, agregando valor aos serviços e ampliando o potencial de criação de valor e vantagem competitiva. Assim, a contabilidade poderá buscar a conquista e fidelização de clientes de forma efetiva.

Palavras-Chave: Marketing. Contabilidade. Cliente.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Mix de Marketing.	15
Quadro 2 - Ferramentas de divulgação.	17
Quadro 3 - Passos para uma elaboração de um plano.	21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição do emprego pelo setor, média de 2015.	12
Figura 2 – Mix de marketing.....	16

SUMÁRIO

RESUMO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE TABELAS

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivo Geral.....	7
1.2 Objetivos Específicos	8
1.3 Justificativa.....	8
1.4 Problemática.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1 Marketing	9
2.2 Marketing de Serviços Contábeis	10
2.3 Estratégias de Marketing Contábil.....	13
2.4 Compostos de Marketing.....	15
2.5 Formas de Divulgação dos Serviços Contábeis.....	17
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADO - PLANO DE MARKETING PARA CONTABILIDADE	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	
ABSTRACT	

1 INTRODUÇÃO

Com o intuito de evidenciar a relevância e o conhecimento das vantagens que o marketing pode proporcionar para o profissional de contabilidade, este estudo destina-se a esclarecer o papel do marketing para a área contábil. O marketing tem sido elemento responsável pelo crescimento da demanda de solicitação de diversos serviços. Neste sentido, o estudo e a prática do marketing podem favorecer os níveis de satisfação dos clientes e ampliar fatias do mercado para prestadores de serviços contábeis.

A relação do marketing com a contabilidade pode resultar em uma união ideal para garantir uma boa rentabilidade e construir uma nova marca no mercado. Neste cenário, a utilização do marketing é fator decisivo na etapa em que os clientes contratam um serviço contábil. Segundo Moraes e Souza (2015, p 74), “o estudo do marketing vem sendo difundido em várias áreas do conhecimento acadêmico, principalmente naquelas que promovem a formação de profissionais liberais em áreas de serviços intensivos em conhecimento”. É provável que, aos poucos serão difundidos em todas as áreas, contribuindo para favorecer os níveis de satisfação dos usuários e inserindo novas perspectivas dos gestores no âmbito da contabilidade aplicando o marketing.

“No que tange o setor de serviços, o marketing é algo que vai além de marca ou propaganda”, pois envolve a “construção de relacionamento com o público alvo, e estratégias que estão além de conquistar novos clientes”, (RAMBO 2014, p 9). Desse modo é um diferencial destinado a promover uma nova perspectiva na visão dos prestadores de serviços a exemplo dos profissionais e gestores de contabilidade.

1.1 Objetivo Geral

Com a finalidade de analisar as ações dos profissionais de contabilidade no que se refere à prática de marketing este estudo elenca os objetivos a seguir apresentados.

O objetivo geral deste estudo é analisar como o marketing pode ser útil, enquanto aliado da contabilidade contribuindo na construção de uma marca,

conquista, fidelização e manutenção de clientes.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste estudo são:

- Verificar como o marketing pode ser útil na construção de uma marca na contabilidade;
- Apontar o marketing como aliado contábil e esclarecer seu entendimento e aplicação;
- Sugerir possibilidades para introduzir o marketing na contabilidade.

1.3 Justificativa

Este trabalho foi feito com intuito de mensurar a importância do marketing contábil como instrumento de apoio na captação de clientes e firmar uma marca frente ao público a que se destina. Nele são expostos conceitos aplicáveis no aprimoramento da comunicação com os clientes visando um significativo aumento de rendimentos financeiros, sendo destinado ao público alvo gestores e profissionais de contabilidade.

O presente estudo pode ser justificado pela importância que o marketing implantado na contabilidade pode representar sobre novas perspectivas para o futuro do profissional de contabilidade e como o marketing introduzido na contabilidade pode beneficiar na relação entre clientes e contadores. Esclarecendo seus pontos fortes e contribuindo na pesquisa que abrange o marketing no mercado de serviços contábeis.

1.4 Problemática

O marketing está no mercado há muito tempo, porém não é compreendido na visão dos gestores contábeis de forma positiva a ponto de se entender como essa ferramenta e estratégias podem ser úteis para valorizar seus serviços no mercado. Um ponto a ser analisado é o fato de que seu estudo não é incluso de forma obrigatória na grade do curso de graduação em ciências contábeis, os alunos se formam sem ter a dimensão do que seja marketing como parceiro da contabilidade, a falta de informação no que tange seu valor é nítida a todos que fazem parte da área contábil (FILHO, 2014).

No cenário atual o marketing nos escritórios de contabilidade é pouco utilizado e visto de forma irrelevante, contudo este trabalho vem mostrar que o

marketing se incluso de forma correta, somando com seus serviços prestados de qualidade pode ser eficaz na aquisição de novas carteiras de clientes e manutenção dos que já existem. Considerando a concorrência existente na área de prestação de serviços de contabilidade e crescentes mudanças, como o marketing pode apoiar a contabilidade e contribuir de forma relevante na prospecção e manutenção de clientes?

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

De acordo com a American Marketing Association – A.M.A. (2013), apud (BATISTA, 2014, p. 11) o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Neste contexto, o marketing envolve a entrega de valor para um consumidor alvo, dando ênfase no relacionamento com os clientes prosseguindo na atenção aos resultados alcançados para assim dar uma manutenção dos serviços prestados e garantir uma relação duradoura com os clientes.

O Marketing pode ser considerado ainda como uma troca necessária para atender dois lados relacionados com o serviço prestado. Nesse sentido, o cliente paga por determinado produto o preço que compense o produto ou serviço que irá receber. Desse modo, poderá satisfazer desejos e necessidades. Contudo, o marketing pode ser entendido como um conjunto de procedimentos que englobam, em primeiro lugar, um serviço ou produto de qualidade em junção com o processo que envolve o marketing. Assim, é algo que vai além, possibilitando ao cliente viver momentos de felicidade por ter vivenciado a compra de um produto ou serviço (LAS CASAS, 2013).

Além de buscar a satisfação dos clientes, o marketing pode também ser compreendido na condição de analisar o ponto de vista deles, que é a questão chave para tomada de decisões. Sua existência não é em função da empresa e sim do cliente diante desses aspectos nasce o interesse em conformidade de como o marketing pode ser útil para agregar valor em uma empresa de contabilidade. Ao conhecer o panorama que o marketing está inserido pode-se a partir dessa afirmativa dar uma diretriz, possibilitando assim agir e usar as ferramentas adequadas para cada público alvo que se pretende atingir. (FIGUEIREDO, 2015).

Sendo assim, quando existe no mercado um serviço ou produto de qualidade superior aos demais, esse passa a ser mais solicitado porque é capaz de atingir os desejos dos clientes. Segundo Kotler; Keller (2012, p 4), “o objetivo do

marketing é reconhecer e entender o cliente, tão bem, que o produto ou serviço passa a se adequar a ele e se vender sozinho”. Esse é o estágio em que o produto já passou por todos os processos de marketing e pode se beneficiar de sua marca conquistada.

Diante do exposto, pode-se dizer que ao interagir com a realidade de cada cliente é possível compreender o cenário em que cada um vive, a partir desse entendimento é que inicia uma organização seguida das estratégias. Segundo o raciocínio de Las Casas (2013, p 15), “a atividade de um administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente e, a luz dessas informações, adaptar o programa de composto de marketing para satisfação de desejos e necessidades dos consumidores visados”. No subitem a seguir será estudado o Marketing de Serviços Contábeis para intensificar melhor esse estudo.

2.2 Marketing de Serviços Contábeis

Nessa etapa do estudo será apresentado o marketing como aliado nos serviços contábeis e sua atuação. Para que se possa vender um serviço é imprescindível ter total domínio e controle dos conhecimentos acerca do que será oferecido ao cliente a fim de que se possa ter como base a certeza de que ele terá satisfação com os resultados. Entretanto, esse não é a única ferramenta para se atingir maiores resultados, diante de muitos serviços ofertados na área contábil surge à era do marketing partindo do pressuposto de que sua aplicação irá impulsionar e dar aos clientes uma dimensão mais ampla a respeito do que está sendo oferecido.

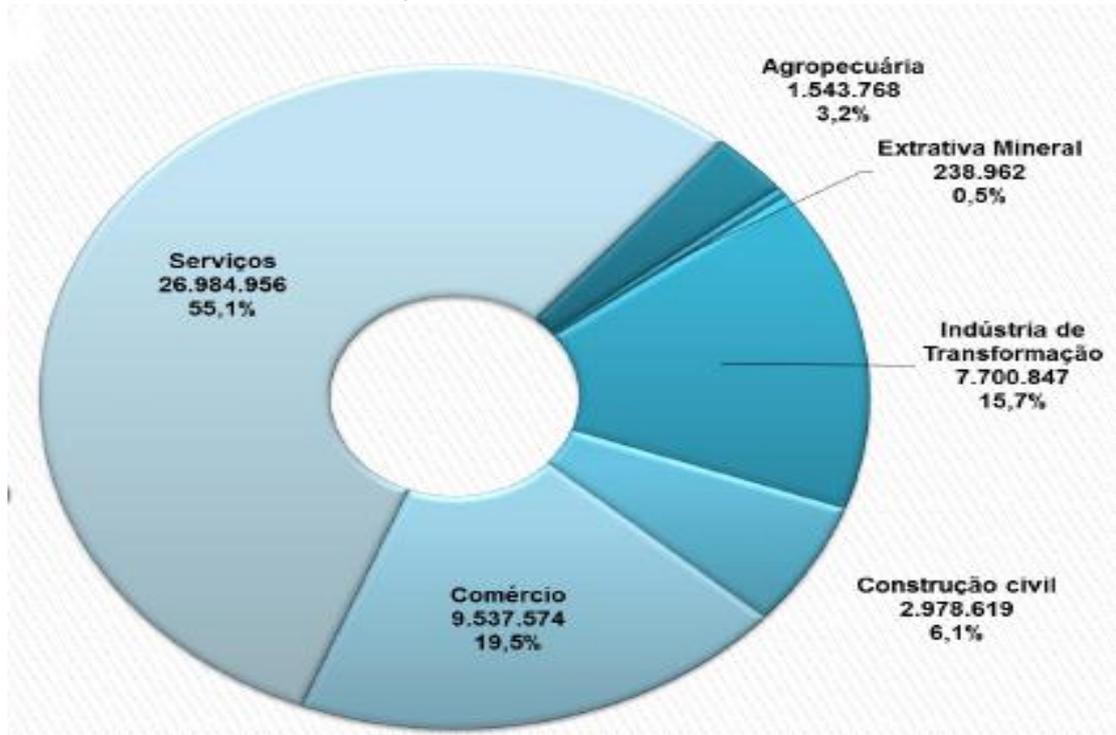
Assim, os serviços são responsáveis por uma parte considerável do número de empregos no país que vem crescendo cada vez mais segundo informações publicadas em jornais, revistas, redes sociais e outros meios de comunicação. De acordo com Filho (2014, p 7):

a nova tendência mundial se relaciona à prospecção de serviços, que tem como características: é um bem intangível, não palpável, sem estoques, há de ser produzido e consumido, sem linhas de produção e seus valores são subjetivos por dependerem de quem o produz.

No caso do Brasil, segundo os dados da Confederação Nacional de Serviços – CNS (2015), “na média de 2015, a economia brasileira fechou mais de 525,3 mil postos de trabalho em relação aos dez primeiros meses de 2014. O setor de serviços, contudo, continuou abrindo vagas”. A figura 1 aponta a representatividade que o setor de serviços tem frente aos empregos ocupados,

superando 55,1% na participação em relação à população brasileira ocupada em atividade.

Figura 1 – Distribuição do emprego por setor, média de 2015.



Fonte: Confederação Nacional de Serviços (2015).

É preciso ir à busca de todos os elementos atribuídos ao marketing para dar os ajustes necessários para iniciar sua implantação, seguindo esses parâmetros em conjuntura com os serviços prestados de contabilidade, contudo não esquecendo as normas que rege a profissão contábil que veda alguns tipos de concorrência considerada desleal. Conforme Hernandez (2013), apud Batista, (2014, p.13), “define o marketing contábil como um conjunto de estratégias, planejamento, atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por contabilista”.

Dando continuidade ao estudo, é notável que o marketing ofereça inúmeros meios que influenciam a contabilidade e favoreça seus serviços, Filho (2014, p 8), afirma que, “o marketing pode agir como importante propulsor elevando a venda de serviços de profissionais contábeis e melhorando a sua imagem diante dos usuários e a população em geral”. Seguindo esse raciocínio é possível assegurar que o marketing é um grande aliado da contabilidade.

Ainda discorrendo sobre esse conceito, a classe contábil tem que estar atenta às regras do código de ética que rege a profissão contábil, a qual visa

prevenir que ocorra deslealdade na profissão. De acordo com Art. 3º do Código de Ética, é proibido ao Profissional da Contabilidade:

Anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes (CRCSP 2011, p 7).

Refletindo a respeito do código de ética é necessário entender que o marketing ultrapassa uma simples propaganda, estando mais envolvido em atender as necessidades dos clientes e entregar valor, sendo assim a essência do negócio, pois sua aplicação nos serviços contábeis não diminui os concorrentes, contudo, não fere os Códigos de Ética do Contabilista, portanto segundo Batista (2014, p 11), “o marketing vai muito além de propaganda, engloba tudo, a forma de se vestir dos funcionários, a limpeza do local, a fachada, uma prestação de serviço com qualidade, entre outros detalhes que contribuem para o marketing de escritório”.

Ampliando esse entendimento, conhecer o panorama que o marketing contábil está inserido é essencial para a tomada de decisão, dessa maneira com minuciosa análise poder-se-á identificar o plano de marketing adequado para cada empresa. É preciso para alcançar o sucesso oferecer não o que os gestores querem e sim o que os clientes precisam, pois, a empresa é o que o cliente tem em sua visão a respeito dela. A seguir serão estudadas as estratégias de marketing para um melhor entendimento ao estudo.

2.3 Estratégias de Marketing Contábil

É primordial saber o público alvo a ser atingido antes de definir as estratégias, dessa forma quando se tem todo conhecimento a respeito fica muito mais fácil direcionar e organizar o que será oferecido e como vai ser trabalhado de acordo com o desejado. Segundo Rambo (2014 p 5) “tendo em vista o mercado com consumidores cada vez mais exigentes e ávidos na busca por serviços de qualidade, é necessário que as organizações contábeis se apoiem em estratégias de marketing para a gestão do seu negócio”. Concluindo esse raciocínio, as estratégias de marketing englobam toda forma ou meios de melhorar a comunicação com o cliente e manter o vínculo cada vez mais sólido para conservar uma boa relação, facilitando a integração com a contabilidade.

Conhecendo os compostos de marketing e aplicando todos os meios de acordo com o perfil dos seus receptores dos serviços tornar-se-á possível atingir o

objetivo traçado. De acordo com o SEBRAE (2005, p 40), “a estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência”. Necessário se faz definir quais estratégias a serem utilizadas nos serviços contábeis, para estabelecer os planos de acordo com a demanda.

Além de definir todos esses pontos já expostos, o marketing pessoal e de relacionamento, também merecem destaque nas estratégias incluídas em empresas de contabilidade. O Marketing pessoal consiste em impactar uma boa imagem a qual possa transmitir confiança para quem está contratando os serviços, segundo Figueiredo (2014, p 5):

o profissional de contabilidade precisa entender o marketing pessoal como uma ferramenta simples, fácil e prática, capaz de direcionar o melhor posicionamento de qualquer pessoa no mercado, possibilitando a realização plena do indivíduo, (...). Ele não se resume em propaganda e não pode ser confundido com “promoção pessoal”. De nada adianta uma embalagem bonita, se o “produto” não tiver conteúdo ou estiver com a data de validade vencida.

São medidas simples, contudo impactam e refletem significativamente a respeito da pessoa e do seu trabalho. Outra ferramenta indispensável que também se engloba na contabilidade para aprimorar as relações é o marketing de relacionamento. De acordo com Melo et al, (2015):

o Marketing de Relacionamento vem sendo interpretado como sinônimo moderno para as práticas ideais de marketing. Ele é uma ferramenta que uma organização utiliza para a satisfação do cliente. Assim, para que realmente ela cumpra seu papel, deve ser orientada para atender às necessidades do mercado, que é caracterizado por constantes mudanças.

Dessa forma, todos precisam estar conectados para manter um bom relacionamento com todos que colaboram com o funcionamento do escritório, agindo assim, proporcionará o alcance dos resultados mais rápidos e precisos no sentido de concluir um serviço de excelente qualidade possibilitando aos envolvidos um retorno satisfatório de longo prazo, (KOTLER; KOLLER, 2012). Saber se relacionar bem com as pessoas que fazem parte do ciclo no qual se vive é um indicador positivo e determinante para se trabalhar em grupo. Dessa forma foi abordado o marketing pessoal e de relacionamento como aliados no universo contábil sendo um diferencial na conduta de bons serviços que será oferecido.

As Estratégias de Marketing conforme o SEBRAE (2005, p 40) consistem nas “decisões necessárias para determinar a maneira na qual o composto de

marketing, isto é, os cinco principais elementos de marketing (produto, preço, praça, promoção, pessoas) são combinados simultaneamente”. No subitem a seguir será estudado o mix de marketing para entender melhor cada um deles.

2.4 Mix de Marketing

Contribuindo para o assunto, ao analisar o Mix de marketing pode melhor entender e definir cada um deles para aplicá-los na contabilidade, de acordo com Oyama; Garcia; Guidini, (2014, p 3) “o mix de marketing também conhecido como 4Ps, é composto por ferramentas que vão auxiliar no desenvolvimento do produto e nas estratégias das organizações”. No entanto, é a partir desse auxílio que se dará o impulso para introdução do marketing na empresa, estando conectado ao ramo da empresa em conformidade com seu objetivo de acordo com os serviços contábeis. Segue abaixo cada elemento do mix.

Quadro 1 - Mix de Marketing

Elementos do Mix de Marketing	Conceitos
Produto	É o principal elemento do Mix, é algo para suprir as necessidades e desejos do consumidor, com o objetivo de compra e satisfação, podendo ser um bem físico ou serviços.
Preço	É o item que determina o quanto o cliente pode pagar pelo produto desejado. Sendo facilmente ajustável, conforme a demanda.
Praça	É o elo existente entre o produto e o consumidor, ou seja, são nestes pontos de venda que o cliente terá acesso ao produto desejado.
Promoção	Não é responsável somente em promover a empresa, mas também em informar e influenciar na decisão do consumidor.

Fonte: Adaptado por OYAMA; GARCIA; GUIDINI (2014 p 3:4).

Diante do exposto, o mix de marketing vai auxiliar no desenvolvimento e oferta do produto, gerando um diferencial com relação à concorrência sendo mais favorecida. De acordo com Rambo, (2014 p. 16), “o mix de marketing, citado por alguns autores como composto de marketing, objetiva o equilíbrio entre as variáveis: produto, preço, praça e promoção”. Assim sendo, todos esses elementos estando integrados entre si e aplicados na organização, facilitam o caminho que levará a um bom desenvolvimento da empresa.

Ainda discorrendo sobre o mix de marketing, pode-se observar na figura

abaixo mais um conceito dos 4 elementos.

Figura 2 – Mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Esses conjuntos de elementos básicos de marketing podem ser aplicados em diversos ramos de atividades, muitas vezes a empresa dispõe de um bom produto, mas o preço é muito alto, outras têm bom preço, mas não tem o produto no estoque, necessário se faz a conciliação de todos esses elementos, assim as possibilidades de retorno são maiores. Alguns autores incluíram mais três compostos de marketing que se direciona ao marketing de serviços que são: Ambiente físico, Processo e Pessoas. De acordo com Lovelock, (2010, p 19:20):

o ambiente físico é a aparência dos edifícios, (...), indícios visíveis proporcionam evidências tangíveis da qualidade de serviços de uma empresa. O processo é o método e a sequência de ações no desempenho do serviço. No elemento de pessoas ele diz que, a qualidade do serviço é frequentemente avaliada com base em interações dos clientes com o pessoal da linha de frente.

Quando um cliente busca um serviço ele analisa todos esses elementos, observando se estão de acordo com suas exigências e se estão alcançando sua satisfação, um erro pode ser fatal para perder um cliente. A localização, o espaço, a organização e a limpeza do ambiente físico da empresa, são de grande importância para deixar o cliente confortável e confiante no serviço que ele irá receber, no desenvolvimento do serviço prestado o processo influencia para medir a qualidade da satisfação dos clientes, contudo uma boa comunicação fortalece as relações e contribui para satisfação dos clientes. No subitem a seguir serão apresentadas

algumas formas de divulgação dos serviços contábeis.

2.5 Formas de Divulgação dos Serviços Contábeis

As formas de divulgação dos serviços contábeis são direcionadas através de ferramentas para chegar ao público alvo. No entender de Hernandes (2010, p.15), apud, Oliveira; Silva e Santos (2015, p 217), diz que:

é essencial para um possível aumento do número de clientes. No entanto, observa-se, que em parte dos escritórios de contabilidade ocorre um equívoco, às vezes por falta de conhecimento, ao se divulgar os seus serviços o que gera resultados ruins e bem aquém do estimado.

Entre tantas formas de divulgação seguem no quadro abaixo algumas ferramentas que podem se adequar a contabilidade.

Quadro 2 - Ferramentas de divulgação

FERRAMENTA	CONCEITO
Internet	“A evolução da tecnologia propiciou ao meio publicitário novos recursos, notadamente os virtuais, tornando-o mais atraente e possibilitando uma interação mais eficiente com os consumidores”. Hernandes (2010, p.52) apud Oliveira; Silva; Santos (2015 p 217).
Site Contábil	“Quando um cliente vai a procura de informações de uma empresa através de um site e percebe que nele não existe informações confiáveis e atualizadas a empresa automaticamente perde credibilidade na visão do cliente”. Hernandes, (2014, p 66).
Vídeo-marketing	“O vídeo tem várias possibilidades de uso. Pode servir para fins institucionais, transmissão de conteúdo, isca digital, apresentação e venda de serviços”, Hernandes, (2014, p 72).
Links Patrocinados	“Em locais estratégicos, nos resultados de busca, comparadores de preço ou mídias sociais, são direcionados através de palavras-chave ou perfis”. Zacho (2014, p.23), apud Oliveira; Silva; Santos (2015, p 218).
Redes Sociais	“As mídias ou redes sociais atraem muitos adeptos e esses estão sujeitos a incontáveis fontes de publicidades, informações e entretenimentos e, desta forma, acabam interagindo com empresas e com pessoas de áreas geográficas distantes”, Souza; Borges; Perinotto, (2016, p 13).
Materiais Impressos	“Destaca que os cartões de visita, folders e todos os demais impressos são recursos necessários e que devem ser bem planejados”. Hernandes (2010, p.55) apud Oliveira; Silva; Santos (2015, p 220).

Fonte: Adaptada por Hernandes (2014), Zacho (2014), apud Oliveira, Silva, Santos (2015), Souza; Borges; Perinotto, (2016), Hernandes (2010) apud Oliveira; Silva; Santos (2015). Oliveira; Silva;

Santos (2015).

Pode ser destacado, no entanto, a necessidade de observar qual ferramenta pode se adequar a realidade de cada escritório, visando a mais econômica se for o caso, para assim alcançar suas metas. De acordo com Batista (2014, p 15 16), “essas ferramentas bem utilizadas trazem grandes benefícios para os gestores que verão seus escritórios serem bastante conhecidos e valorizados”. Os gestores devem analisar sempre como está a qualidade dos serviços prestados, pois qualidade e boa apresentação andam juntas.

3 METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho científico consiste em um estudo descritivo, pois analisa as possibilidades da aplicação do marketing na contabilidade.

Utilizou-se também, o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos usando a pesquisa bibliográfica, através de elementos extraídos de livros, artigos publicados e revistas relacionadas ao assunto, buscando pesquisas recentes relacionadas ao Marketing e às Ciências Contábeis, que seguiu descrevendo conceitos e ações tornando possível a elaboração deste trabalho.

4 RESULTADO - PLANO DE MARKETING PARA CONTABILIDADE

O resultado do presente estudo envolveu a contabilidade e o Marketing sendo destinados ao público alvo gestores contábeis e profissionais da área, os conhecimentos obtidos foram satisfatórios no que envolve informações para melhorar aspectos relacionados ao Marketing Contábil. Um aprofundamento maior seria necessário para ter um esclarecimento mais amplo, já que o apresentado neste estudo foi de forma parcial.

Com intuito de evidenciar o uso do marketing na contabilidade, será abordado um plano de marketing que poderá ser observado suas etapas visando sua aplicação. De acordo com Vieira (2013, p 46), “conforme as necessidades das empresas, suas características e o mercado em que se encontram se determina como será o seu plano de marketing”. Dessa forma a empresa precisa estar conectada a um planejamento estratégico que servirá de base na formação das etapas consequentes para se chegar ao objetivo traçado.

O marketing se mostra eficiente em atingir resultados positivos em uma empresa, contudo é preciso ser observado seus compostos, estratégias, ferramentas e um plano que possa ser adequado para cada segmento (FIGUEIREDO 2013).

Sugere-se fazer um bom planejamento para que os objetivos possam ser atingidos, resultando na construção de uma marca sólida no mercado. Segundo o SEBRAE (2005, p 10), “o Plano de Marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se as suas constantes mudanças e identificando tendências”. Dessa forma é necessário fazer adaptações frequentes interagindo com as mudanças para que se possa permanecer no patamar exigido.

A seguir serão expostas algumas etapas para elaboração de um plano de marketing, essa é a parte do planejamento do negócio que vai ajudar a atingir os objetivos da empresa. Conforme o SEBRAE (2005 p 10), “despertar para o interesse de se fazer um Plano de Marketing já é um importante passo”. Contudo serão expostos no quadro abaixo pontos importantes para esclarecer acerca de como elaborar um bom plano de marketing.

QUADRO 3 – Passos para uma elaboração de um plano

PLANOS E AÇÕES DE MARKETING	
ETAPA	AÇÕES
Planejamento	Análise de ambiente – É o primeiro passo do Plano de Marketing, resume todas as informações pertinentes à empresa. Analisa o ambiente externo, as ameaças e oportunidades do negócio e o ambiente interno da empresa a partir daí, consegue-se ter uma visão maior das forças e fraquezas que também poderão afetar positiva ou negativamente o desempenho da empresa.
	Público-Alvo - É identificar um segmento particular ou segmentos da população que deseja servir. É preciso determinar que segmento oferecem as melhores oportunidades para o negócio.
	Posicionamento do Mercado – É como o cliente vê o negócio, é a imagem que a empresa deseja transmitir para o cliente em relação ao negócio.
	Marca - É a identidade da empresa é a forma como ela será conhecida, portanto, deve traduzir a imagem que se deseja passar para o mercado, no caso, o posicionamento da empresa.
	Objetivos e Metas - Os objetivos e metas são os resultados que a empresa espera alcançar.
	Estratégias de Marketing - Permite definir como a empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.
Implementação	O sucesso da implementação do Plano de Marketing depende de um bom planejamento e do envolvimento dos funcionários.
Controle	Permite reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo a eficácia do plano. Deve ser realizado antes, durante e após a implementação do Plano.

Fonte: Adaptado pelo SEBRAE (2005).

A organização dos procedimentos é essencial para se chegar a um resultado satisfatório, planejar é sempre o primeiro caminho quando se quer alcançar algum objetivo, portanto, um bom plano de marketing é necessário para conseguir atingir melhores resultados.

Diante do exposto, as etapas para serem implantadas precisa de determinação e paciência por parte de quem vai gerenciar o plano de marketing para aplicar no empreendimento contábil, de forma organizada, podendo assim alcançar as metas definidas. Primeiro deve ser feito uma análise do ambiente que será direcionado o serviço de contabilidade, em seguida determinar os objetivos que a empresa quer alcançar, após essa definição parte para o plano estratégico a ser utilizado na organização e a seguir a implantação do plano e controle dos resultados.

O Plano de Marketing possibilita estruturar e direcionar uma empresa, dando sustentação a decisões mercadológicas, minimizando riscos e contribuindo para promover ações que serão importantes nas conquistas e vantagens sobre a

concorrência, aumentando a participação no mercado e seus lucros. Na utilização do Plano de Marketing é imprescindível fazer sempre revisão e adaptação para acompanhar as mudanças do mercado e estabelecer novas ações que contribuirão para alcançar os objetivos e metas definidas, mantendo o bom desempenho de um negócio de contabilidade (SEBRAE 2005).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi analisar como o marketing pode ser útil, enquanto aliado da contabilidade contribuindo na construção de uma marca, conquista, fidelização e manutenção de clientes. Contudo, sugerindo possibilidades para introduzir o marketing na contabilidade.

Desse modo, de acordo com os objetivos específicos apresentados, esta pesquisa possibilitou fundamentar o conhecimento abrangendo conceitos e demonstrando todo elenco envolvido no marketing. Assim, esta pesquisa alcançou os objetivos traçados, pois o marketing pode ser apontado como influente na construção de uma marca, podendo ser introduzido na contabilidade, objetivando prospecção, fidelização e manutenção dos clientes. No entanto o intuito desse estudo foi verificar como o marketing pode ser relevante, sendo concluída sua eficácia no universo contábil. Essa afirmativa se deu através do resultado encontrado através de análises de estudos já existentes que se mostraram satisfatório no nível de sucesso para os profissionais de contabilidade.

Vale ressaltar que a aplicação do marketing na contabilidade, seja a um profissional da área ou em um escritório contábil, gera influência no que tange uma elevação no resultado financeiro. Evidenciou a necessidade de dedicação para entender, planejar, traçar estratégias e objetivos que quer alcançar, partindo para ação através de seu plano, que deve ser bem estruturado.

Portando, pode ser constatado que um serviço de qualidade, aliado a um planejamento de marketing é capaz de constituir uma marca no mercado, conquistar e fidelizar novos clientes e manter os já existentes. Mostrou-se também que apesar da concorrência o marketing possui as ferramentas necessárias para contribuir com os profissionais e os diversos usuários da contabilidade. Assim, os objetivos dessa pesquisa foram alcançados.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Jordânio Pinheiro. Marketing Contábil: Um Estudo Realizado Com os gestores dos Escritórios de contabilidade da cidade de Cacoal/RO. 35 f. Artigo de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2014.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. **Pesquisa Mensal de Atividades em Serviços**. Disponível em: <<http://www.cnservicos.org.br>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO- **CRCSP. Código de Ética profissional do Contador**, 9.ed. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.crcsp.org.br>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A Importância do Marketing na Contabilidade. **Revista Pensar Contábil**, v. 7, n. 27, 2013.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil 2.0. **Como Conquistar Clientes Para a Sua Empresa de Contabilidade**. São Paulo: Tactus Editora Ltda 2014. Disponível em: <<http://www.andersonhernandes.com.br/novo-livro-marketing-contbil/>>. Acesso em: 02 mar. 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1.ed. 2006, 7 Reimp. 2013; São Paulo: Atlas 2013.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ Jochen. **Marketing de Serviços. Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5.ed.; São Paulo: Pearson Education, 2010.

MELO, Juliana Gomes de et al. A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 2, n. 1, 2015.

MORAIS, Fábio Rogério de; SOUZA, Warton da Silva. A Importância do Marketing na Percepção de Estudantes de Graduação e Profissionais da Área Contábil-DOI. **Revista Organizações em Contexto-online**, v. 11, n. 21, p. 73-100, 2015.

OLIVEIRA, Joelayne Ferreira de; SILVA, Nara Rodrigues da; SANTOS, Cristina Barbosa dos. Marketing: um diferencial para a contabilidade. **Estudos**, v. 42, n. 2, p. 211-224, 2015.

OYAMA, Ariana Rodrigues; DE SANTI GARCIA, Natália; GUIDINI, Priscila. A Aplicação do 5ºp, como fator de melhoria no ambiente Interno. **ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498**, v. 10, n. 10, 2015.

RAMBO, Fabiele Inês. Estratégias de marketing de relacionamento em organizações

contábeis. Monografia (Graduação em Ciências Contábeis) – Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, out. 2014.

SEBRAE - Como Elaborar um plano de Marketing. 2005. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais. Rede SEBRAE de Atendimento. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/comoelaborar-um-plano-de-marketing>>. Acesso em: 29 de abr. 2016.

SILVA FILHO, A. A. da. Estratégias e ferramentas de marketing aliadas ao novo perfil do profissional de contabilidade. 2013. 21f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013. Artigo.

SOUSA, Julyana Lopes; BORGES, Dilene Magalhães; PERINOTTO, André Riani Costa. As redes sociais na divulgação de eventos e promovendo o turismo de eventos em Parnaíba-PI. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 7, n. 13, 2016.

VIEIRA, Cássio Santana. Ética profissional e marketing: percepção do assunto e práticas adotadas pelos escritórios contábeis localizados no município de Sombrio–SC. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) Universidade do Extremo Sul Catarinense UNESC, 2013. Artigo

ABSTRACT

This work was done in order to verify, how marketing can be useful as ally accounting, analyzing their tools and demonstrating his influence in winning constitute a brand and customer loyalty. From the overall objective was elaborated specific that are checking how marketing can be useful in building a brand in the accounts; point marketing as accounting ally, clarify their understanding and application to generate positive results and suggest possibilities to introduce the marketing accounts. This study can be justified by the importance that marketing deployed in the accounts may represent, aiming prospects for the future accounting professional. Besides marketing entered in the accounts can benefit in the relationship between customers and accountants. With the problem question: how marketing can support the accounting and contribute significantly in prospecting and customer retention? It was done by analyzing published articles related to marketing and accounting. The methods used are descriptive research literature. possible options were presented that lists all marketing clarifying the positive points in the application of its resources.

Keywords: Marketing. Accounting. Client.