
MARKETING: UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE*

JOELAYNE FERREIRA DE OLIVEIRA, NARA RODRIGUES
DA SILVA, CRISTINA BARBOSA DOS SANTOS

Resumo: este estudo teve como objetivo demonstrar uma nova visão sobre o marketing para a contabilidade, o entendimento de sua relevância, bem como uma alternativa de aplicabilidade. No ambiente contábil já não é mais possível focar somente na “propaganda boca-a-boca”, é preciso quebrar este paradigma e inovar. Através destas, pode-se observar que o marketing é um diferencial na captação de clientes e aprimoramento da imagem do profissional contábil.

Palavras-chave: Marketing. Contabilidade. Planejamento de Marketing. Prestação de Serviços. Clientes.

Diversas pesquisas mostram que altos níveis de satisfação do cliente levam-no a ter lealdade em relação à empresa, o que consequentemente resulta em um melhor resultado. Empresas com boa visão e bom entendimento objetivam encantar o cliente de modo a prometer somente aquilo que podem de fato oferecer, porém entregando mais do que prometeram. Pois sabem que clientes encantados não somente repetem as compras, como também trazem novos clientes, tudo através da sua boa experiência com a empresa, conforme descrevem Kotler e Armstrong (2007, p.23).

Em continuação aos seus pensamentos, Kotler e Armstrong (2007, p.24) afirmam ainda que atrair e conquistar clientes não são uma tarefa fácil. No mercado, os clientes se vêem cercados por diversas opções de produtos e serviços à sua disposição. Logo, ele opta pela empresa que lhe ofereça o maior e/ou melhor, custo-benefício. Sendo assim, a empresa precisa planejar como será sua forma de apresentação e tratamento ao cliente.

E uma empresa de contabilidade que não sabe o que é marketing contábil comete erros que comprometem seus resultados e por conseqÜência sua

rentabilidade. Além de afetar negativamente sua imagem perante o cliente trazendo insatisfação. Ou seja, é importantíssimo o empresário contábil ter o entendimento do assunto para que ele perceba bons resultados em seu negócio.

E para tanto, este artigo objetiva apresentar e compreender o marketing, sua importância e demonstrar sua relevância na aplicação aos escritórios de contabilidade, através do direcionamento deste para o universo contábil.

CONCEITOS E OBJETIVOS DE MARKETING

Em inglês, market significa “mercado”, e por isso o marketing pode ser compreendido como o cálculo do mercado ou uso do mercado. (SIGNIFICADO, 2014)

A sociedade respira e alimenta-se de marketing, seja conscientemente ou não. Tornando primordial compreender o significado e a importância do marketing, como predecessor de todo o processo de desenvolvimento econômico e social. (COBRA, 1985, p.38)

Para Kotler e Armstrong (2007, p.4) o “ marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.

Já Churchill e Peter (2010, p.4) afirmam que “[...] a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Segundo Cobra (1985, p.6), a adoção do marketing no Brasil tem sido ampliada, e muito, devido ao crescimento da renda per capita da população, ao lado dos estímulos crescentes à produção e à exportação.

Entretanto, “[...] o marketing como ciência é um acontecimento relativamente atual, já que sua prática e entendimento no Brasil ocorrem há menos de três décadas, por ser recente este é confundido com propaganda ou com vendas somente” (COBRA, 1985, p. 33).

O conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda, e essa utilizava como meio uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e o fim é a obtenção do lucro com a satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente. Na figura 1, ilustra-se essa evolução de conceituação (COBRA, 1985, p.5).

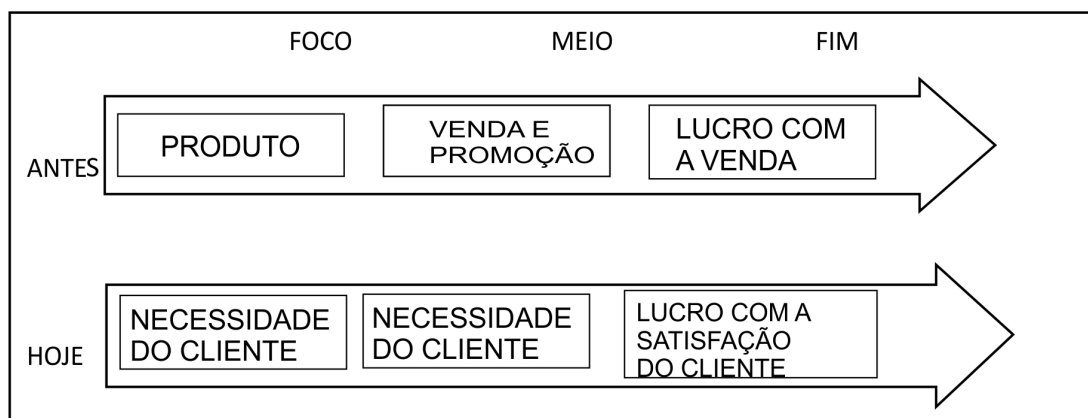


Figura 1: Diferença entre marketing e venda: evolução do conceito
Fonte: Cobra (1985).

Ainda Churchill e Peter afirmam que “[...] o marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros. A maior parte dos tipos de marketing mostrados no quadro 1 pode ser realizada para ambos os fins”. (2010, p.5)

Quadro 1: Principais tipos de *marketing*

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender os computadores Infoway
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoas	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Fernando Henrique Cardoso
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clubes do Roberto Carlos

Fonte: Churchill e Peter (2010, p. 5).

Ao contrário do que muitos imaginam, o marketing pode ser utilizado em praticamente todas as atividades humanas, desempenhando um papel importante nas relações sociais. O marketing pode ser dividido em modalidades, sendo que entre as mais conhecidas destaca-se o Marketing de Serviços. (COBRA, 1985, p.36)

Marketing de Serviços

Segundo Churchill e Peter (2010, p.05), atualmente estamos inseridos em uma “economia de serviços” onde a prestação e o marketing de serviços vem se destacando cada vez mais sobre os bens tangíveis. Este é responsável por uma parte considerável do número de empregos no país e para ilustrar, apresentamos conforme a figura 2, o crescimento do setor de serviços na economia brasileira.

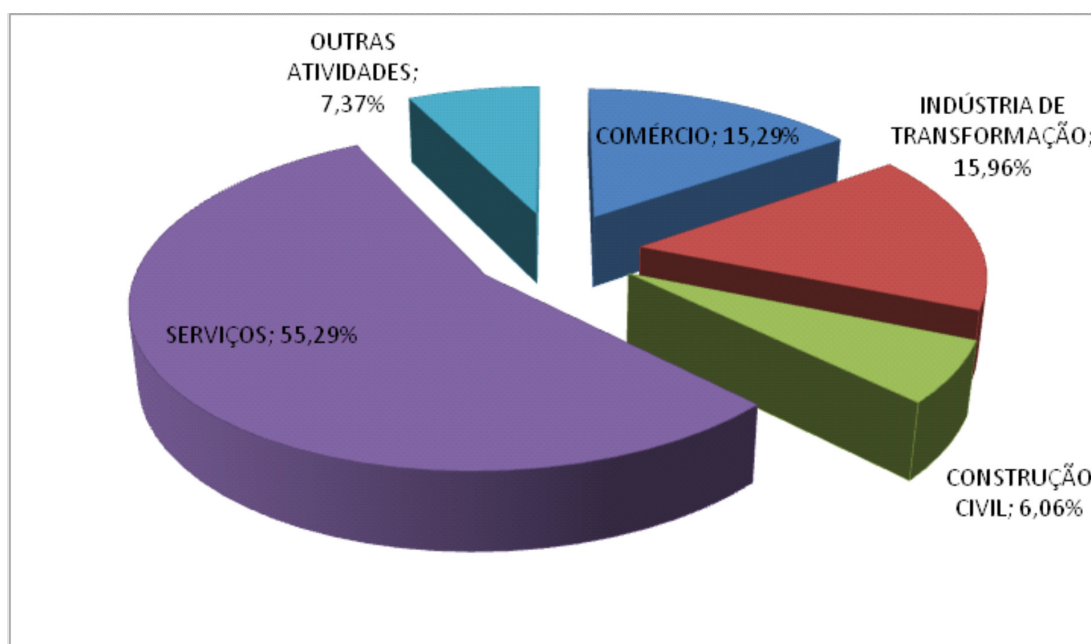


Figura 2: Brasil, uma economia de serviços
 Fonte: Churchill e Peter (2010, p. 5).

Nota-se que o setor de serviços vem tendo um crescimento significativo, segundo Churchill e Peter (2010, p.291), “[...] por duas razões: primeiro, a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”.

Porém, na visão de Bertozzi (2002, p.70), mesmo que o acesso ao serviço venha sendo facilitado, não se trata mais apenas de oferecer serviços, mas sim de destacar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Um segmento que notoriamente enfrenta essa dificuldade em obter destaque é o ramo contábil. E uma forma destas empresas conquistarem esse diferencial é através do conhecimento e da aplicação do marketing contábil.

MARKETING CONTÁBIL

Bertozzi (2002, p.56) afirma que devido ao histórico da profissão e pela ineficácia da formação acadêmica dos contabilistas, estes não enxergam a necessidade da venda de seus serviços. Há uma década e meia esse raciocínio poderia até fazer sentido, mas hoje é preciso se expor para não correr o risco do esquecimento. A comunicação inovadora deve suceder o tradicionalismo atentando-se sempre à ética da profissão. É importante salientar que a formação da imagem deve constar nos planos iniciais da atividade profissional, pois, a maior forma de se conquistar clientes é pela indicação. Ai está o papel do marketing contábil, o de instruir e aperfeiçoar o desempenho do contabilista.

Existe urna infinidade de contabilistas conservadores, absolutamente contra a comunicação, entendendo-a como um artifício antiético e de pouco merecimento. Mas atente para o seguinte e espantoso fato: todo contabilista aplica diariamente conceitos e técnicas de marketing, mesmo sem perceber. Como exemplo: Identi-

ificação de tendências na área de serviços e tecnologia; Oferecimento de novos produtos; Desenvolvimento e manutenção de clientes; Preocupação com o marketing pessoal; Viabilizar parceiros em outras localidades; Estabelecer relações duradouras com o mercado. A disponibilidade da informação, através dos meios de comunicação, cada vez mais desenvolvidos, nos permite dizer que o cliente está cada vez mais difícil de ser conquistado. Antes de construir uma marca, os contabilistas devem assumir que os clientes estão cada vez mais conscientes de seus direitos e mais exigentes, querendo mais pelo seu tempo e dinheiro. O cliente é um ser específico e tem necessidades diferentes, por isso, a sua satisfação não pode ser garantida com soluções uniformes (BERTOZZI, 2002, p.74).

A finalidade do marketing contábil “[...] é servir de elo conclusivo entre o mercado e os contabilistas, criando e oferecendo serviços de valor definitivamente percebidos pelos clientes” (BERTOZZI, 2002, p.74).

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. Uma empresa de serviços contábeis que incorpora o marketing torna-se mais competitiva, sem necessariamente quebrar a ética da profissão. (BERTOZZI, 2002, apud DEDONATTO et al., 2004, p.71)

Os objetivos do marketing contábil por Bertozzi (2002, p.75) são:

- Buscar reconhecimento para o contabilista;
- Estabelecer-se positivamente quanto à sua imagem;
- Diferir-se da concorrência;
- Acrescer a quantidade de clientes do profissional contábil;
- Administrar apropriadamente a relação com os clientes;
- Exercer sua atividade de modo ímpar sendo assim tecnicamente eficaz.

E, para Churchil e Peter (2010, p. 109, 86), “o marketing bem-sucedido requer um planejamento sensato [...] Em outras palavras, os profissionais de marketing precisam planejar, precisam definir metas e determinar como alcançá-las”.

PLANEJAMENTO DE MARKETING CONTÁBIL

O planejamento de marketing implica decidir quais estratégias de marketing ajudarão a empresa a atingir seus objetivos estratégicos gerais. É necessário um plano de marketing detalhado para cada negócio, produto ou marca, conforme relata com bastante ênfase os autores Kotler e Armstrong (2007, p.44).

Alves (2014, p.56) entende que o planejamento de marketing para um escritório de contabilidade até o século passado era feito somente através do “boca a boca” tradicional. Pensava-se que a boa execução dos serviços prestados era suficiente para a captação de novos clientes. Porém, este bom trabalho não possuía indicadores mensuráveis e

pesquisas de opinião confiáveis para parâmetro e base do planejamento. Apesar disso, muitos escritórios conseguiram crescer e obter um grande número de clientes. Atualmente isso mudou, é necessário estratégias e procedimentos profissionais desenvolvidos com informações de mercado e/ou pesquisas internas para entender a visão dos clientes à cerca de seu escritório de contabilidade.

Lima (2014, p. 5) destaca que os contadores, consultores, auditores, peritos e demais profissionais da contabilidade, bem como a maioria dos profissionais liberais precisam de um planejamento de marketing contábil em seus escritórios. Mas existe a ilusão de que há uma grande dificuldade para se desenvolver este tipo de planejamento. Acredita-se que é necessário um investimento financeiro elevado e gastos de recursos superiores à suas possibilidades. Porém um planejamento de marketing não é assim necessariamente.

De acordo com Bertozzi (2002, p.78) é possível elaborar um planejamento de marketing através da adoção e da aplicação de três etapas:

- Definição de público-alvo e objetivos de estratégia;
- Estratégias de publicidade e propaganda (lembrando que todas elas devem respeitar o código de ética do profissional contábil), e;
- Mensuração de resultados.

Definição de Público-Alvo e Objetivos de Estratégia

Para Alves (2014, p. 88) planejar faz parte do crescimento de todo escritório de contabilidade e a definição do público alvo é fundamental para o futuro destes. No momento da abertura do escritório é comum o contador iniciar suas atividades de maneira abrangente, ou seja, atendendo prestadoras de serviços, comércios, indústrias e empresas de Terceiro Setor.

Normalmente os escritórios de contabilidade começam pequenos e com poucos colaboradores o que limita o conhecimento de áreas específicas da contabilidade e tributária. Escolher nesse momento um público alvo vai ajudar a sua especialização em procedimentos e legislações específicas, garantindo ao seu cliente um serviço de qualidade (ALVES, 2014, p.88).

Ainda no entender do mesmo autor, a especialização a uma área específica tende a reduzir o custo operacional fazendo sua empresa ter um preço competitivo e serviços de qualidade, gerando assim maior valor agregado ao cliente.

Salienta que a definição do público-alvo tem total influência sobre a estratégia de divulgação. Assim, podemos dizer que a análise deve ser realizada de trás para frente, começando por analisar a quem será dirigida a divulgação. Esse é um dos motivos pelos quais muitas campanhas de marketing contábil não dão certo. Elas são elaboradas sem que se pense primeiro qual é o público-alvo a atingir. Com base nesse público-alvo podemos direcionar os canais, os recursos e a campanha para tal público (HERNANDES, 2010, p. 50).

E “para entender melhor, basta pensar que não podemos montar um mesmo material impresso para empresas industriais e para empresas de serviços. Cada segmento precisa ter um material aplicável às suas necessidades” (HERNANDES, 2010, p. 97).

Estratégias de Publicidade e Propaganda

A divulgação dos serviços contábeis, no entender de Hernandez (2010, p.15), 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.

“Uma das principais formas de a empresa diferenciar-se [conforme DEDONATTO et al., (2004, p.73)] é oferecer um serviço de qualidade muito superior à de seus concorrentes”.

É preciso mostrar-se, colocar-se na vitrine, aparecer. Escolher como sede do escritório um endereço de destaque em sua cidade. Mostrar que naquela sala comercial está situado um profissional bem sucedido, de uma atividade reconhecida, bem remunerada (HERNANDES, 2010, p. 15).

Gatti (2000, p.14) alerta que “é de fundamental importância que o local onde será instalada a empresa seja escolhido atentando-se para várias características, como: facilidades de transportes, estacionamento, fluxo viário, luminosidade, etc.”.

Apesar disso, vale salientar que as barreiras geográficas são fatores limitadores, porém, é possível encontrar meios alternativos para dar sequência a troca de informações e todo o trâmite diário do escritório, quando se trata da prestação de serviço do contador em longa distância, tudo isso proporcionado pelo avanço tecnológico (DEDONATTO et al., 2004, p.74).

Ainda sobre divulgação, existem algumas estratégias de publicidade e propaganda, classificadas como sendo as principais, que trazem novas ideias para se divulgar seus serviços, através destes meios.

Internet

A internet para Hernandez (2010, p.52), “[...] é uma maneira de divulgar com custo reduzido [...] 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”.

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona

ou síncrona, com significante intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas (PRIMO, 1997, p.5, apud BENEDETTI, 2013, p.79).

Benedetti (2013, p.80) observa ainda que “as alternativas de uso publicitário na internet aumentaram consideravelmente e hoje existe uma série de opções, tais como as mídias sociais, móbile marketing, entre tantos outros atrativos”.

Sites Contábeis

Para Hernandes (2010, p.53), “o site é uma identidade, e como toda identidade é preciso ser único, diferente em algum aspecto”. Portanto, recomenda-se que o contador busque o auxílio de um especialista para que ele possa posicionar-se positivamente e maximizar seus resultados.

O site é um espelho da empresa contábil, e quando mal planejado não trará benefício nenhum a ela. Por meio dele podemos disponibilizar ao mercado informações sobre nossos serviços, sermos reconhecidos como fonte de informações na área em que atuamos, apresentar detalhes sobre a nossa empresa, disponibilizar fotos, enfim, uma variedade de recursos (HERNANDES, 2010, p. 98).

“A divulgação de sua marca em sites e postais deve ser encarada como uma forma de fixar sua marca, ou seja, de torná-la sempre visível, de forma que o consumidor se familiarize com ela, reconhecendo-a em qualquer lugar” (PUBLICIDADE..., 2014).

Hernandes (2010, p.53).

ênfatiza que, para que as pessoas demonstrem interesse em nosso site temos de investir na informação relevante, pois quanto mais ele tiver, melhor será sua posição. Para alcançar isso a recomendação é contratar um profissional que conheça bem os mecanismos de busca e desenvolva um site otimizado com estes mecanismos. Como último conselho, o site deve ser atraente, mostrar a sua empresa e seus diferenciais e deixar de lado as frases e palavras que a maioria menciona, como por exemplo, ‘qualidade’. O cliente não compra um serviço porque o site da empresa diz que ela presta um serviço de qualidade, mas compra um serviço porque ele é atraído por ele.

Links Patrocinados

Outra estratégia que muitas empresas têm adotado é a utilização de links patrocinados. Estes são dispostos, de acordo com Zachó (2014, p.23), “em locais estratégicos, nos resultados de busca, comparadores de preço ou mídias sociais, e são direcionados através de palavras-chave ou perfis e você só paga pelos clientes que receber em seus anúncios”.

Certamente, o emprego dos links patrocinados provoca um aumento do número de acessos aos sites, no entanto, não se pode afirmar que esses acessos implicarão no retorno estimado. Outro fator que prepondera sobre essa alternativa, é o financeiro, pois o investimento para que seja implantado é razoavelmente caro levando-se em consideração o uso de palavras mais procuradas. Contudo, prioritariamente ao fato da escolha das palavras corretas é o site do escritório de contabilidade, é estritamente necessário que o mesmo corresponda à altura do volume de acessos alcançados com o link patrocinado, pois de nada adianta muitas visitas e um site desarranjado, pelo contrário, isso pode afetar diretamente a imagem transmitida ao possível cliente de forma negativa (HERNANDES, 2010, p. 63).

Redes Sociais

Ainda na compreensão de Hernandes (2010, p.63), as redes sociais são uma ferramenta que vêm sendo disseminada dentre as empresas, mas requerem certo cuidado ao passo que estas exigem que seja frequente a sua atualização, o que demanda tempo e até mesmo mão de obra específica, no caso, departamento de marketing, inviabilizando em alguns casos o uso dessa estratégia em escritórios de contabilidade. Porém, nem sempre se terá resultados diretos no que diz respeito à conquista de clientes através do uso de redes sociais.

O mesmo autor afirma ainda (2010, p.99) que “é muito mais provável que essa estratégia resulte num processo de fixação de marca e isso, indiretamente, contribua para novos clientes”.

Áudios, Vídeos e Podcasting

De acordo com Hernandes (2010, p.99) os arquivos de mídia na internet são também uma ótima forma de divulgação de informação, pois permitem publicações pertinentes que remetem ao site da empresa. E, por isso, essa estratégia tem obtido novos adeptos entre as empresas, incluindo as empresas contábeis.

Os vídeos para internet não necessitam de equipamentos com muitos recursos, pois são hospedados em baixa resolução. Nessas gravações deve-se dar atenção especial ao ambiente de gravação, enquadramento, áudio e iluminação (HERNANDES, 2010, p. 100).

Assessoria de Imprensa

Sobre assessoria de imprensa, Hernandes (2010, p.54) fala que é disponibilizada por uma empresa especializada, onde se divulgam notícias ou usa as empresas contábeis como fonte de matéria para jornais, revistas, sites e emissoras de televisão.

Essa é uma alternativa para criar uma boa imagem da empresa, porém cabe uma ponderação importante: para conseguir publicidade gratuita é preciso gerar

notícia, pois os veículos de comunicação não interessam saber que a empresa existe se ela não fizer algo diferente. Assim, cabe à empresa criar factoides que interessem à mídia, senão o investimento não dará resultado. Alguns exemplos de notícias são: eventos empresariais gratuitos, artigos de assuntos relevantes ou sazonais, responsabilidade social, dentre outros. (HERNANDES, 2010, p.54)

Materiais Impressos

A esse respeito, Hernandes (2010, p.55) destaca que os cartões de visita, folders e todos os demais impressos são recursos necessários e que devem ser bem planejados. Pois dispor de materiais de qualidade é fundamental para uma boa imagem profissional.

Eventos

Eventos gratuitos são uma excelente alternativa para captação de clientes. No entanto, a empresa contábil deve atentar-se à boa organização, divulgação e a qualidade do material a ser distribuído juntamente com o material de apoio, bem como aos temas, que deverão ser atuais e de interesse do público-alvo. Estes eventos tendem a ter elevado custo, e para diminuir o investimento de modo a não impactar negativamente nos resultados, é interessante buscar parcerias (HERNANDES, 2010, p. 65).

Mensuração de Resultados

Por fim, para Hernandes (2010, p. 66), é necessário fazer uma apuração do retorno de cada uma das estratégias utilizadas a fim de analisar quais delas apresentaram melhores resultados. Pois, não existe uma estratégia de marketing viável que possa ser aplicada em todas as empresas de contabilidade, uma vez que estas sofrem influência de fatores geográficos e ambientais. A mensuração de resultados pode ser feita, a partir do controle de propostas emitidas, pautando-as de acordo com o meio pelo qual o possível cliente tomou conhecimento da empresa e a indicação de aceitação ou não desta proposta.

Com isso, após algum tempo, índices de fechamentos de propostas poderão ser criados com exatidão e os resultados obtidos com essas estratégias analisados. Sem sombra de dúvida, a mensuração aperfeiçoará as estratégias e impactará consideravelmente os resultados finais da empresa (HERNANDES, 2010, p. 66).

Mas de nada adianta o profissional ter boas respostas com as estratégias utilizadas e não ter o cuidado com o seu marketing pessoal.

MARKETING PESSOAL

Ornelas (2013, p.58) afirma que ao se adquirir um produto, a aparência é um fator que exerce grande influência. A isso se deve a importância da escolha de uma embalagem bonita, atraente e com conteúdo. Mas, uma embalagem vazia é apenas uma embalagem e não um produto. Os grandes profissionais são como produtos que foram trabalhados e adaptados para atender ao mercado. E como produto, estes profissionais requerem não

apenas uma imagem atrativa, eles necessitam de um bom conteúdo para que possam ser desejados pelos clientes.

Para tanto, é necessário esforço e dedicação. A isso se deve a importância do uso do marketing pessoal pelo empresário contábil.

Muitas pessoas sentem certo receio na utilização do marketing pessoal, por acreditarem que se trata de um culto ao ego ou a vaidade pessoal, mas na verdade o marketing pessoal em um mercado cada vez mais competitivo e com profissionais cada vez mais capacitados, se tornou uma necessidade profissional (ORNELAS, 2013, p.58).

Segundo Nogueira (2001, apud FIGUEIREDO, 2014, p.4), o marketing pessoal “é a capacidade de criar vantagens competitivas, e de dar visibilidade adequada às próprias competências, visando o reconhecimento”, ou seja, a capacidade que o profissional tem de acreditar no próprio sucesso. Ainda no entendimento de Figueiredo (2014, p.5),

o marketing pessoal deve ser desenvolvido em forma de atitudes descompromissadas, que estejam em sintonia com a personalidade de cada pessoa, suas aspirações e as tendências da nova era pautada pelos princípios éticos e sociais, em que os produtos e/ou serviços não devem oferecer danos ao meio ambiente e à comunidade nele inserido.

O profissional contábil deve utilizar de suas particularidades da melhor maneira, para isso, é fundamental mesclar o uso das técnicas de marketing ao seu conhecimento adquirido. Atualmente, diversas características pessoais, bem como, exigências de formações profissionais mais complexas são essenciais no momento de contratação. Uma carreira de sucesso demanda a exploração destas características, assim como as demonstradas no Quadro 2.

Quadro 2: Características pessoais para uma carreira de sucesso

Característica	Descrição
Capacitação	Dedicar a seu aperfeiçoamento e construir uma imagem positiva, melhorar sua compatibilidade pessoal e as suas relações interpessoais, principalmente como profissional de contabilidade.
Comprometimento	Elaborar cuidadosamente uma lista de objetivos profissionais, direcionando todas as ações para consecução destes objetivos.
Criatividade	Lidar construtivamente com a contínua ocorrência de mudanças nos processos, nas prioridades, na competição, na tecnologia, nas necessidades dos clientes - a disposição de fazer as coisas de maneira diferente, de aprender continuamente, de captar ideias novas e transformá-las em ações. Consiste em ver o que todo mundo vê e pensar o que ninguém pensou.
Competência	Ser tecnicamente mais eficaz - a diversidade de papéis que um profissional em contabilidade terá que desempenhar ao longo da sua carreira, obriga os profissionais a serem cada vez mais flexíveis e versáteis.
Autoconfiança	Significa o quanto você acredita em você mesmo. É o valor sincero que atribuímos a nós mesmos enquanto indivíduos, com base em uma avaliação realista de nossas próprias aptidões, talentos e capacidades. Dessa forma, enxergamos claramente onde nos encontramos, no momento presente, e onde esperamos estar no futuro.

continua...

Característica	Descrição
Entusiasmo	Fator determinante para nossas conquistas, pois enquanto a autoconfiança nos deixa seguros de si, o entusiasmo nos impulsiona para ir adiante, com obstinação e eloquência. O entusiasmo protege você do baixo-astal e pessimismo, mantendo em alta a sua motivação e determinação.
Liderança	É pensar diferente, significa ter imaginação, curiosidade, coragem, compromisso com as pessoas e profunda paixão pelo que faz.
Educação	O ensino também será um bom mercado, pois partimos de que o bom profissional precisará de atualização permanente ao longo de sua vida, tendo assim capacidade de abstrair e analisar situações.
Imagem	A aparência é nossa característica pessoal mais óbvia e acessível. Ela é uma declaração visual de nossa personalidade, valores, interesses, habilidades e preferências. A forma que escolhemos para nos expressar através da aparência cria uma realidade a nosso respeito. Ela afeta como pensamos, nos vemos, nos comportamos e também a maneira como os outros se relacionam conosco. Errar no visual desperta reações negativas na maioria das situações sociais e profissionais.
Comunicação	Capacidade para transmitir e expressar ideias, pensamentos, emoções com clareza e objetividade. Saber se comunicar significa fazer um esforço, saber ouvir e compreender o outro, por isso deverá ser uma meta prioritária para os contadores, principalmente com relação aos seus clientes.

Fonte: Figueiredo (2014, p. 5).

Nota: adaptação nossa.

Figueiredo (2014, p.6) ressalta que uma característica comum apresentada pela classe contábil é a de conter profissionais introvertidos, acanhados e, por vezes, contrários a possíveis projeções e exposições. De acordo com o boletim do IBRACON, intitulado Mobilização Profissional, essa imagem perante a sociedade necessita ser revista.

Por fim, Ornelas (2013, p.65), diz ser conveniente que o profissional contábil conheça e explore seu “ponto forte”, seja ele sua comunicação, sua alegria, seu bom senso, etc. Foque este ponto e o utilize como sua “marca pessoal”, que será para o profissional como uma marca é para uma empresa. E em um futuro, essa “marca pessoal” será conhecida e desejada por estas e por outras qualidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing como ciência é um acontecimento recente no cenário brasileiro, porém, apesar de sua prática ter se estabelecido a menos de três décadas, este vem conquistando o seu espaço na esfera empresarial, pois à medida que a relevância de sua aplicabilidade vem sendo conhecida, aumenta-se o seu uso em diversas áreas.

Uma área que ainda tem grande carência quando se fala em marketing e na divulgação de seus serviços em geral é a contábil, devido principalmente à própria cultura da profissão. Mas este paradigma precisa ser quebrado e os benefícios do marketing contábil, conhecidos e aplicados.

Este artigo foi elaborado com o objetivo de trazer este conhecimento aos estudantes, profissionais e os diversos usuários da contabilidade. Para isso buscamos simplificar os métodos para a aplicação deste na realidade cotidiana dos escritórios, principalmente

nos de pequeno porte, onde não é comumente utilizado. A partir deste é possível criar um plano de marketing aplicável às características do escritório, atentando-se sempre aos benefícios de um profissional qualificado para o auxílio.

MARKETING: A DIFFERENTIAL FOR ACCOUNTING

Abstract: this study aimed to demonstrate a new vision about marketing to accounting, the understanding of its relevance and applicability of an alternative. In accounting environment is no longer possible to focus only on “word-of-mouth advertising,” we need to break this paradigm and innovate. Through these, we can observe that marketing is a differential in customer acquisition and improvement of the accounting professional image.

Keywords: Marketing. Accounting. Marketing Planning. Provision of Services. Customers.

Referência

ALVES, Altair. *Plano de Marketing para Escritórios de Contabilidade ou Contadores*. [S.l.: s.n.], [2011?]. Disponível em: <<http://marketingcontabilidade.com.br/artigos/marketing-para-empresas-de-contabilidade-qual-o-melhor-plano/>>. Acesso em: 30 out. 2014.

BENEDETTI, Luis et al. Publicidade em sites. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN*, Dourados, vol. 02, n. 05, p. 76-82, jul./dez. 2013.

BERTOZZI, Rodrigo D.. Marketing Contábil: a nova guerra dos contabilistas. *Revista do CRCPR*. Ano 27. Nº134. 3º Quadrimestre de 2002. Disponível em: <<http://www.crcpr.org.br/new/content/publicacao/revista/revista134/marketing.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2014

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

DEDONATTO, Omeri. et al. Marketing Contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. *Revista do CRC/SC*, Florianópolis, v.3, n.9. p.67 - 83, ago./nov. 2004.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. *A Importância do Marketing na Contabilidade*. Aracaju: [s.n.], [entre 2002 e 2014]. Disponível em: <<http://www.arena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/1530/1362>>. Acesso em: 30 ago. 2014.

GATTI, Ivan Carlos. Empresas de serviços contábeis no ano 2000. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, n. 121, p. 8-21, jan./fev. 2000.

HERNANDES, Anderson. *Marketing Contábil: estratégias de marketing para empresas contábeis*. São Paulo: Tactus Edições, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Ari. *Plano de Marketing para Contadores*. [S.l.: s.n.], [entre 2000 e 2014]. Disponível em: <<https://www.algosobre.com.br/marketing/plano-de-marketing-para->

contadores.html>. Acesso em: 19 out. 2014.

ORNELAS, Cristiane. *Marketing Pessoal: você é o seu melhor produto*. [S.l.; s.n.] 2013 Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-voce-e-o-seu-melhor-produto/70471/>>. Acesso em: 30 out. 2014.

PUBLICIDADE. Parnamirim: [s.n.], [entre 2000 e 2014]. Disponível em: <http://www.parnanet.com.br/e_publicidade.php>. Acesso em: 19 out. 2014.

SIGNIFICADO de Marketing. [S.l.: s.n.], [entre 2000 e 2014]. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/marketing/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

ZACHO, Ricardo. *Links patrocinados*. Guarulhos: [s.n.], [2014?]. Disponível em: <<http://www.mzclick.com.br/links-patrocinados/>>. Acesso em: 19 out. 2014.

* Recebido em:03.02.2015. Aprovado em: 13.02.2015.

JOELAYNE FERREIRA DE OLIVEIRA

Graduanda de Ciências Contábeis na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). *E-mail: joelaynejulia@gmail.com*

NARA RODRIGUES DA SILVA

Graduanda de Ciências Contábeis da PUC Goiás. *E-mail: nararodriguess@hotmail.com*.

CRISTINA BARBOSA DOS SANTOS

Mestre em Contabilidade, Fiscalidade e Finanças Empresariais. Professora no curso de Ciências Contábeis da PUC Goiás. Contabilista. *E-mail: docentecrissantos@gmail.com*