



Marketing: Um Novo Diferencial no Universo Contábil

Alice Aquino da Cruz Menezes – alice.lia@hotmail.com

Beatriz Brito Teles – bia_teles21@hotmail.com

Davi Pinheiro de Santana – daviisantana@gmail.com

Pablo Boaventura Sales Paixão – pabloboaventura1@hotmail.com

Rodrigo César Reis de Oliveira –rodrigopesquisando@gmail.com

Divisão Administração – Tema 1 – Marketing, Inovação e Empreendedorismo

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. Este estudo tem como principais objetivos: 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. Desse modo, o estudo analisou artigos publicados relacionados ao marketing e à contabilidade. Os métodos utilizados foram à 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.

Palavras-chave: Marketing; Contabilidade; Cliente.

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 aplicada ao 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 2015, 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.

O presente estudo justifica-se 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. 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 nos curso de graduação em ciências contábeis não há disciplinas obrigatórias que tratam da construção de relacionamento estratégico entre os escritórios de contabilidade ou profissionais liberais e seus clientes. Os alunos se formam sem ter a dimensão das potencialidades do marketing para a contabilidade. A falta de informação no que tange seu valor é nítida para os 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 visa demonstrar que o marketing, incluso utilizado de maneira correta, somado aos 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, questiona-se: como o marketing pode apoiar a contabilidade e contribuir de forma relevante na prospecção e manutenção de clientes? Sendo assim, com a finalidade de analisar as ações dos profissionais de contabilidade no que se refere à prática de marketing, este estudo tem como objetivo geral analisar como o marketing pode ser útil, enquanto aliado da contabilidade contribuindo na construção de uma marca, conquista, fidelização e manutenção de clientes. Como objetivos específicos esse estudo elenca: a) Verificar como o marketing pode ser útil na construção de uma marca na contabilidade; b) Apontar o marketing como aliado contábil e esclarecer seu entendimento e aplicação; e, c) Sugerir possibilidades para introduzir o marketing na contabilidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing

De acordo com a American Marketing Association – AMA (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.



Pode ser considerada ainda como uma troca necessária para atender dois lados relacionados com o serviço prestado. Nesse sentido, o cliente paga por determinado produto/serviço e, desse modo, poderá satisfazer seus 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 a 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 a empresas de contabilidade. Ao conhecer o panorama que o marketing está inserido pode-se, a partir dessa afirmativa, possibilitar o agir e usar as ferramentas adequadas para cada público alvo que se pretende atingir. (FIGUEIREDO, 2013).

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”. Na seção a seguir será discutido o papel do Marketing de Serviços Contábeis para intensificar melhor esse estudo.

Marketing de Serviços Contábeis

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, essa 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.

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

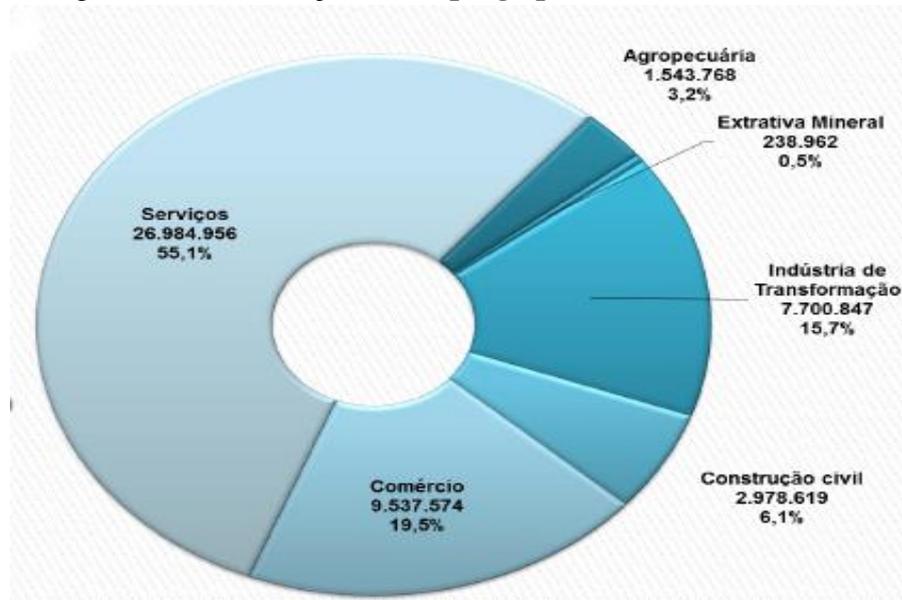
a nova tendência mundial se relaciona à prospecção de serviços, que tem como características: é um bem intangível, não palpável, sem estoques, há de ser produzido e consumido, sem linhas de produção e seus valores são subjetivos por dependerem de quem o produz.

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. 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, assim, 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, as quais visam 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, portanto, não fere os Códigos de Ética do Contabilista. 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. Para alcançar o sucesso, é preciso 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.

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 do público alvo, fica mais fácil para organização direcionar e organizar o que será oferecido de acordo com os objetivos almejados. Segundo Rambo (2015 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”. Sendo assim, faz-se necessário, 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 (2013, 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. Dessa forma, todas as pessoas envolvidas no negócio precisam estar conectadas para manter um bom relacionamento com o cliente, 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.

Mix de Marketing

De acordo com Oyama, Garcia e Guidini, (2015, 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, sendo aplicado ao ramo da empresa em conformidade com seu objetivo e de acordo com os serviços contábeis.

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, (2015 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. O quadro 1 expõe os elementos do mix de marketing.

Quadro 1 – Elementos do 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 (2015 p 3:4).

À vista disto, os gestores podem definir o foco de suas ações, o mercado que se deseja atingir, posto que, o mesmo terá um produto para satisfazer a necessidade ou desejo deste público, as estratégias para divulgação, distribuição e a venda.

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 Hernandez (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”. Hernandez (2010, p.52) apud Oliveira; Silva; Santos (2015 p 217).
Site Contábil	“Quando um cliente vai à procura de informações de uma empresa através de um site e percebe que nele não existem informações confiáveis e atualizadas a empresa automaticamente perde credibilidade em na visão do cliente”. Hernandez, (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”, Hernandez, (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”. 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”. Hernandez (2010, p.55) apud Oliveira; Silva; Santos (2015, p 220).

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

O método de como essas ferramentas de divulgação será utilizado é essencial para que a mesma tenha uma maior eficiência. Saber onde e quando usar cada uma delas é de suma



importância para que a mesma atinja o resultado esperado, o uso da ferramenta certa para o público e momento certo.

METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho científico consistiu em um estudo descritivo exploratório o qual está contemplado o estudo, a análise e as possibilidades da aplicação do marketing na contabilidade.

A pesquisa exploratória, de acordo com Malhotra (2001), tem como principal objetivo possibilitar a compreensão do problema que o pesquisador está enfrentando. Ou seja, a pesquisa exploratória proporciona para o pesquisador um maior entendimento sobre o problema em estudo, auxiliando na descoberta da causa do mesmo.

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.

RESULTADO - PLANO DE MARKETING PARA CONTABILIDADE

Com intuito de evidenciar o uso do marketing para 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.

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. O quadro abaixo expõe pontos importantes acerca de como elaborar um bom plano de marketing.

Quadro 3– Passos para uma elaboração de um plano de Marketing

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	Permitem 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, 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 necessitam 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. Primeiramente, deve ser feita 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).

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. Dessa forma, destaca-se que 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 satisfatórios 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.** Cacoal, RO, 2014. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Federal de Rondônia, UNIR.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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.

FILHO, Antônio Alves da Silva. **Estratégias e Ferramentas de Marketing Aliadas ao Novo Perfil do Profissional de Contabilidade.** Campina Grande-PB, 2014. 18f. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade Estadual da Paraíba, UEPB.

HERNANDES, Anderson. Marketing Contábil 2.0. **Como Conquistar Clientes Para a Sua Empresa de Contabilidade.** 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.

LOBO, Julia Machado de Araújo. **Marketing de Relacionamento à fidelização dos clientes da rádio Mega FM.** 2005. Monografia - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília/DF, 2005.



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

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, Juliana Gomes de et al. A importância do marketing de relacionamento. **Revista Brasileira de Pesquisa em Administração**, v. 2, n. 1, p. 16-21, 2015.

DE MORAIS, Fábio Rogério; DA SILVA SOUZA, Warton. 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.

DE OLIVEIRA, Joelayne Ferreira ; DA SILVA, Nara Rodrigues ; DOS SANTOS, Cristina Barbosa. 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**. 2015.

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,084b6484b071b410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 29 de abr. 2016.

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, p. 07-26, 2016.

VIEIRA, Cássio Santana. **Ética profissional e marketing**: percepção do assunto e práticas adotadas pelos escritórios contábeis localizados no município de Sombrio-SC, 2013. 82 f. (Trabalho de conclusão de curso). Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.