

## **UM PLANO DE MARKETING PARA A CONTABILIDADE**

Silvio Hiroshi

Mestrando em Controladoria e Contabilidade - FEA/USP

Pesquisador da FIPECAFI - Laboratório de Contabilidade Internacional

### **INTRODUÇÃO**

Será que a imagem que as pessoas têm atualmente da Contabilidade é a verdadeira expressão da realidade? Este artigo discute a questão levantando a imagem atual do contador e, ao mesmo tempo, revelando a realidade que hoje cerca esta profissão. Verificar-se-á que existe uma longa distância entre estes dois pontos, e isto é analisado sob a ótica da área de *Marketing*.

O objetivo básico deste artigo é o de evidenciar a necessidade de mostrar ao público em geral, e por conseqüência aos potenciais usuários das informações contábeis, as novas realidades que vive a Contabilidade atualmente e, ao mesmo tempo, propor um caminho para que isto se concretize. A ferramenta de argumentação utilizada foi o *Marketing*.

O artigo começa com a identificação da imagem atual da Contabilidade e a necessidade de um posicionamento desta “marca”, por causa de sua evolução e de mudanças no seu espectro de abrangência. São, então, identificados os componentes de *Marketing* e é proposto um plano para a Contabilidade, reafirmando, através desta lógica, porque há a necessidade de posicionamento da “marca” Contabilidade.

### **A IMAGEM DA CONTABILIDADE HOJE**

Quando se fala a palavra *Contabilidade*, qual é a imagem que vem imediatamente à cabeça? Se não for uma pessoa diretamente ligada à Contabilidade, é possível que se tenha respondido alguma coisa como:

Imposto de Renda, burocracia, papelada, balanços indecifráveis etc.

E qual a imagem criada em sua mente quando se pronuncia a palavra Contador? Seria uma pessoa de óculos, atrás de uma mesa lotada de papéis, introvertida e detalhista?

Segundo recente pesquisa realizada na FEA/USP esta imagem ainda faz parte do subconsciente coletivo do povo brasileiro, principalmente daqueles que não trabalham com a Contabilidade. Ao investigar as principais atribuições de um contador, Saladino<sup>1</sup> mostra que:

“Os entrevistados não ligados à profissão elegeram ‘apurar impostos’, seguido de ‘fazer imposto de renda’, ‘atendimento à fiscalização’ e ‘fazer escrituração’, além de indicações espontâneas como: ‘serviços de cartório’ e ‘obtenção de vias de documentos’. Mesmo

---

<sup>1</sup> SALADINO, Angélica C. dos Reis. Um estudo sobre a imagem do contador, p.13-14.

selecionando, dentre estes, aqueles que conhecem um contador ou possuem algum familiar contador, observou-se que as atribuições privilegiadas continuaram a ser do tipo fiscal-tributária”.

Pode-se verificar que estas atribuições, designadas pelo público em geral aos contadores, indicam principalmente que as pessoas não conhecem as verdadeiras atribuições de um contador e, por conseqüência, o escopo da Contabilidade. Algumas delas nem são atribuições de contadores.

Pode-se verificar também que todas as atribuições corretas colocadas pelos entrevistados são atribuições tradicionais, ligadas principalmente às rotinas de trabalho próprias de escritórios de contabilidade.

Porém, o escopo da profissão contábil não se restringe apenas às atribuições tradicionais, apesar de ainda serem as dominantes. As atribuições mais modernas estão relacionadas ao seu novo papel de *Controller*, como o responsável pelos sistemas de informação da empresa e como parceiro dos gestores na tomada de decisão.

Além da Controladoria, a área de Auditoria no Brasil é uma das classes mais valorizadas e disputadas da Contabilidade. Como mostra Marin<sup>2</sup>, “a contabilidade é uma das raras áreas do mercado de trabalho em crescimento no país. Em parte, isto se deve ao peso adquirido por empresas especializadas em auditoria e consultoria. (...) A *Price Waterhouse* recebe, em média, 7.000 fichas de candidatos por ano. Deste total, entre 600 e 700 são convocados para a seleção. No final do processo, a empresa escolhe apenas 100 *trainees*.”

Há a impressão de que esta nova imagem do Contador já está começando a ser incorporada pelo próprio Contador. Saladino<sup>3</sup> aponta em sua pesquisa que:

“Entre os contadores, o item mais apontado foi ‘fazer auditoria’; já para os estudantes de contabilidade, preferiram ‘assinar balanço’ e ‘preparar relatórios gerenciais’, enquanto os professores ainda acrescentaram ‘fazer auditoria’. Dentre o grupo de contadores, a grande maioria de contribuições espontâneas sobre as atribuições foram no sentido do fornecimento de informações para suporte à administração”. Há, portanto, uma disparidade entre a imagem que o Contador tem de si mesmo e a imagem que o público em geral tem dele.

Existem algumas hipóteses para que esta disparidade esteja ainda existindo:

- por força legal, a elaboração e publicação de demonstrações financeiras se tornou o maior filão para os contadores e técnicos em Contabilidade. Assim, a Contabilidade Financeira ganhou o status de “carro-chefe” da Contabilidade e muitas vezes somente é conhecida por este lado;
- há um grande número de técnicos em contabilidade no Brasil. Já em 1989 eram 223.618 técnicos, contra 75.665 contadores de nível superior<sup>4</sup>. Os técnicos têm uma formação em nível de segundo grau bastante básica, com uma visão estritamente legal

---

<sup>2</sup> MARIN, Denise Chrispim. Auditoria oferece oportunidade na área. .p.6-3.

<sup>3</sup> SALADINO, Angélica C. dos Reis. Op. Cit., p. 13.

e tributária da Contabilidade. Isto faz com que a maior parte dos profissionais que lidam com a Contabilidade tenham apenas uma visão restrita do que é a Contabilidade;

- a proliferação de pequenas e médias empresas fez com que aumentasse o número de contabilistas (contadores e técnicos) que trabalham principalmente em escritórios de contabilidade (apenas no Estado de São Paulo são aproximadamente 5.400 escritórios). Por força das necessidades mais básicas de seus clientes, concentraram esforços na apuração de imposto e todo o complexo de obrigações que os cercam. Esta proliferação destes escritórios acabou fazendo com que um grande número de pessoas (clientes, empregados, parentes, amigos, fornecedores, etc.) entrasse em contato com as rotinas dos seus serviços, e seria difícil imaginar que o público em geral realmente tivesse uma imagem diferente daquela que apontou. É, provavelmente, a que estas pessoas tenham tido contato em toda a sua vida;
- alguns ramos da Contabilidade têm mudado de nome para não carregar o estigma da Contabilidade Financeira. É o caso da Auditoria, Perícia e da Controladoria. Assim, a Contabilidade continua com a velha imagem criada tempos atrás, sem renovação;
- os contadores pouco valorizam a sua própria profissão. É comum se verificar que contadores, reconhecidos em seu próprio meio, são equivocadamente denominados 'economistas' ou 'administradores de empresas', ou mesmo auditores ou consultores, quando estão relacionados a fatos jornalísticos positivos. Para os mais atentos, quando o fato é negativo, com reportagens mostrando fraudes, problemas de avaliação de empresas e burocracia, o termo usual é mesmo 'contador' ou o arcaico 'guarda-livros'. Assim, os contadores se tornam ilustres desconhecidos da grande mídia. É possível que a explicação mais razoável para diferença entre as imagens seja uma combinação dos vários fatores aqui apresentados. Porém, fica nítida a necessidade de realizar esforços de *Marketing* para que a Contabilidade realmente transmita uma imagem condizente com a sua atual realidade. A seguir, será tratada a evolução da Ciência Contábil e a necessidade de posicionamento da marca Contabilidade.

### **A NECESSIDADE DE POSICIONAMENTO DA “MARCA” CONTABILIDADE**

---

<sup>4</sup> IUDÍCIBUS, Sérgio de; NAKAGAWA, Masayouki. A broad view of accounting education in Brazil, p.3.

Marca é, segundo Kotler<sup>5</sup>, "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes".

Se a Contabilidade for entendida como uma marca, assim como se vê "Coca-Cola", "McDonald's", "Hollywood", etc., pode-se constatar que a marca Contabilidade necessita de um posicionamento.

Segundo Cobra<sup>6</sup>, "o posicionamento da marca é a arte de configurar a imagem de uma empresa ou instituição num dado segmento de mercado, de forma que os consumidores possam entender e apreciar o que o produto, a empresa ou instituição proporciona". No caso da Contabilidade, pode-se entender que ela é a "marca" de uma instituição formada por um corpo de conhecimentos próprios.

Há a necessidade de posicionamento porque a Contabilidade, na verdade, é muito diferente da imagem que existe na mente das pessoas, como visto anteriormente. A verdade é que, o posicionamento da "marca Contabilidade não acompanhou a evolução de seus produtos.

A Ciência Contábil tem apresentado avanços enormes, fazendo com que seu corpo de conhecimentos esteja se ampliando de forma muito rápida e volumosa.

É uma ciência recente, que tem tido seu desenvolvimento mais acelerado a partir do presente século. Segundo Most<sup>7</sup>, "até 1750 existiu pouca literatura sobre o assunto, consistindo principalmente de traduções e adaptações das partes relevantes do Summa de Arithmetica, Geometria, Proportioni et Proportionalita (1494) de Luca Pacioli, o primeiro livro a descrever a contabilidade pelo método de partidas dobradas".

Neste mesmo livro, Most reproduz um gráfico do crescimento do conhecimento contábil de 1775 a 1975, elaborado inicialmente por Leo Herbert. É um gráfico com uma curva ascendente, que mostra ordenadamente no tempo o surgimento de novos campos de pesquisa e aplicação dentro da Contabilidade que contribuíram efetivamente para o crescimento deste corpo de conhecimentos, tais como a Contabilidade Financeira, a Auditoria Financeira, os Princípios dos Relatórios Financeiros, a Contabilidade Governamental, a Contabilidade Gerencial, os Sistemas de Informação, a Contabilidade Social, a Contabilidade de Custos, os Métodos Quantitativos aplicados à Contabilidade, etc.

Poderia-se completar este gráfico de 1975 a 1997 com a Contabilidade Internacional, a sistemática de reconhecimento dos efeitos da inflação, o TQC, o ABC, a Teoria do Valor Adicionado, a Contabilidade de Derivativos e a Aplicação de Redes Neurais à Contabilidade, entre os mais significativos avanços na Ciência Contábil.

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. Marketing, p.232-233.

<sup>6</sup> COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing, p.70.

<sup>7</sup> MOST, Kenneth S.. Accounting Theory, p. 5.

Segundo Most<sup>8</sup>, os principais fatores históricos responsáveis pela expansão das funções do contador, e assim, do crescimento deste corpo de conhecimentos, foram a revolução industrial, as companhias de estrada de ferro e o problema da depreciação, o crescimento da profissão do contador com as entidades de classe, o imposto de renda das pessoas e das corporações e a necessidade de apuração do lucro, a primeira e a segunda guerras, a contabilidade governamental e os frutos da administração científica de Taylor.

A própria Teoria da Contabilidade, que vem sendo fortemente influenciada pelos conceitos da Teoria Econômica e, ao mesmo tempo por pesquisas indutivas, vem obtendo cada vez mais importância ao longo de seu desenvolvimento, fundamentalmente pela força e abrangência de seus conceitos. Pode ser considerada como um fator relevante dentro do processo de avanço do conhecimento contábil, pois tem servido de base para o desenvolvimento de novos modelos e teorias tanto para fins decisoriais e de comunicação entre a empresa e os usuários externos das informações contábeis, como para fins de mensuração dos grandes agregados econômicos. É o caso do *Mark-to-market Accounting* e a Teoria do Valor Adicionado.

Na opinião do autor deste artigo, a Contabilidade, como ciência, tem tido uma evolução inegável dentro da Contabilidade Financeira, com novos instrumentos e aplicações. Porém, percebe-se que a evolução tem sido em maiores proporções na área de Contabilidade Gerencial, de apoio às decisões.

Para Nakagawa<sup>9</sup>, “o contador brasileiro sempre foi induzido a buscar a sua eficiência profissional através do domínio quase soluto das diversas normas legais e fiscais, que orientam a sua educação nos bancos escolares e a sua sobrevivência no mercado de trabalho”. Ape disto, o contador tem recebido novas atribuições, tendo o status de *controller*. Segundo Nakagawa<sup>10</sup>, “(...) o controller desempenha função de controle de maneira muito especial, isto é, ao organizar e reportar dados relevantes, exerce uma força ou influência que induz os gerentes a tomarem decisões lógicas e consistentes com a missão e objetivos da empresa”. Para a Contabilidade Estratégica, o contador assume novos atributos, “(...)adquire uma nova postura, que busca a parceria com gestores de todas as áreas operacionais de uma organização(...)”<sup>11</sup>.

Assim, a imagem que o público em geral tem da Contabilidade é muito restrita e não revela propriamente a realidade. A Ciência Contábil evoluiu assustadoramente, sem que o grande público pudesse acompanhar tal evolução.

É curioso notar que outras disciplinas conseguem criar na mente das pessoas uma imagem mais próxima da realidade. É o caso da Economia, da Medicina, da Química, da Engenharia, etc. Na Economia verifica-se todos os dias os movimentos da política econômica, os dados econômicos e entrevistas diárias com economistas sobre o pensamento econômico. Na

<sup>8</sup> Idem, ibidem, p. 4-9.

<sup>9</sup> NAKAGAWA, Masayouki. O novo paradigma do contador, p. 3.

<sup>10</sup> NAKAGAWA, Masayouki. Introdução à controladoria., p. 13.

<sup>11</sup> Idem, ibidem, p. 4.

Medicina tem-se até seriados na televisão sobre o dia-a-dia dos médicos, notícias diárias sobre as inovações e descobertas de novas curas para antigas doenças, novos procedimentos de operação, etc. É fácil observar que estas outras “marcas”, além de obterem um espaço maior na mídia, conseguem chamar a atenção para o que há de mais nobre em suas áreas, seus novos “produtos”, suas curiosidades, ao contrário do que acontece com a Contabilidade.

Uma prova deste “poder de sedução”, com um forte posicionamento da marca, são os vestibulares. Ano após ano, é possível verificar que as carreiras mais concorridas são as de Medicina, Engenharia, Odontologia, Publicidade e Propaganda, e uma das menores é justamente a Contabilidade. Será que a carreira de Contabilidade remunera menos? Aqueles que partiram para determinadas especializações dentro da Contabilidade não tem do que reclamar. *Controllers* de grandes empresas no Brasil também não podem dizer que são mal remunerados. Até mesmo a maioria dos contadores de escritório não chega a estar insatisfeita. Se a melhor forma de explicar este comportamento é a falta de atrativos, que a carreira de Ciências Contábeis exerce sobre os vestibulandos, então, isto indica que é mesmo um problema de posicionamento da “marca”.

### **IDENTIFICAÇÃO DOS COMPONENTES DE MARKETING**

O problema de posicionamento da marca é um problema eminentemente da área de *Marketing*. Assim, serão identificados alguns dos objetos com o qual o *Marketing* trabalha, quais sejam: a marca, o cliente e o mercado potencial, a indústria, seus produtos, seus canais de distribuição e promoção.

Definindo a Contabilidade como a marca de uma instituição formada de um corpo de conhecimentos próprios, quem produz este corpo de conhecimento é a Ciência Contábil, esta pode ser identificada como a “indústria” neste processo de “produção e comercialização”.

O cliente que “compra” produtos da marca Contabilidade é o próprio usuário da informação contábil. Portanto, são as empresas (e por consequência acionistas, executivos, gerentes, etc.), financiadores de empresas, fornecedores, governo, empregados, etc.

O mercado, porém, se comporta como em um monopólio, já que não existem concorrente diretos para a marca Contabilidade. Assim, a tarefa de *marketing* é a de conquistar ao máximo o potencial de mercado. Segundo Kotler<sup>12</sup>, “o potencial de mercado é o limite a que atende a demanda de mercado, à medida que o esforço de *marketing* de indústria tende ao infinito, para determinado ambiente”. Para Westwood<sup>13</sup>, (...) sua participação de mercado é influenciada pelos investimentos em *marketing* em termos de propaganda e promoção de vendas que sua de vendas

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. Op. Cit., p. 155.

<sup>13</sup> WESTWOOD, John. O plano de marketing., p. 131.

que sua companhia coloca neste produto/mercado. Um aumento nestes investimento aumentaria as vendas<sup>14</sup>.

Para que a "indústria" Ciência Contábil faça que a sua marca Contabilidade chegue até o usuário da informação contábil, é preciso que ela estabeleça seus pontos de venda. Neste caso os seus canais de distribuição podem ser as universidades, as escolas técnicas, os órgãos da classe, os sindicatos da classe, empresas especializadas, escritórios, profissionais empregados, consultores, contadores autônomos, etc., que é por onde os produtos desta marca possam ser divulgados e comercializados.

Decorrente disto, os meios promocionais mais comuns que a Ciência Contábil se utiliza para divulgar os produtos da marca Contabilidade são os cursos técnicos, os cursos de graduação, pós-graduação e de extensão, palestras, congressos, reuniões, livros, pesquisas, jornais, revistas, rádio e televisão.

A Ciência Contábil, como "indústria", tem lançado diversos produtos nos últimos tempos como se viu anteriormente, ampliando seu *portfolio*. Ela começou com a contabilidade financeira, da qual também se pode derivar a contabilidade de escritório, e passou a ampliar sua lista para a Contabilidade Gerencial, Governamental, Rural, Internacional, Social, Estratégica, Bancária, Imobiliária, Auditoria e Perícia, etc.

### **CLASSIFICAÇÃO E ANÁLISE DO PORTFOLIO DE PRODUTOS**

Como explica Westwood<sup>15</sup>, "o *Boston Consulting Group (BCG)* desenvolveu uma matriz para classificar um portfólio de produtos de acordo com a geração de fluxo de caixa dos mesmos baseando-se nas participações relativas de mercado e nas taxas de crescimento de mercado". Assim, os produtos são descritos como:

1. Estrela - aqueles que têm alta participação de mercado e alta taxa de crescimento de mercado;
2. Vaca Leiteira - aqueles com alta participação de mercado e baixo crescimento no mercado;
3. Abacaxi - os que têm baixa participação com baixa taxa de crescimento de mercado;
4. Oportunidade (ou pontos de interrogação)- aqueles que ainda têm baixa participação de mercado mas alto potencial de crescimento.

Assim, pode-se classificar a Contabilidade da seguinte forma:

---

<sup>14</sup> Idem, *ibidem.*, p.131.

<sup>15</sup> WESTWOOD, John. Op. Cit., p. 119.

1. Estrela - Contabilidade Gerencial;
2. Vaca Leiteira - Contabilidade de Escritório e Contabilidade Financeira;
3. Abacaxi - Contabilidade Governamental, Contabilidade Bancária, Contabilidade Imobiliária;
4. Oportunidade - Contabilidade Rural, Contabilidade Internacional, Contabilidade Social e Contabilidade Estratégica, Auditoria e Perícia.

Para esta classificação, está-se com convencionando as seguintes características de cada produto:

- **Contabilidade Financeira**- envolve todas as técnicas e procedimentos contábeis utilizados na elaboração de demonstrações financeiras de sociedades anônimas e outras sociedades. Tem grande participação de mercado em função da obrigatoriedade legal de sua aplicação. Porém, o seu crescimento tende a ser baixo, em função de já estar dominando praticamente todo o mercado potencial;
- **Contabilidade de Escritório** - envolve basicamente as rotinas e técnicas de apuração de impostos e contribuições, incluindo a escrituração fiscal e contábil, rotinas de departamento pessoal e rotinas de abertura de firmas. Este produto tem grande participação no mercado em função do cunho obrigatório que tem os seus componentes. Além disto, é um produto voltado para o mercado de pequenas e médias empresas, que representam o maior volume de clientes dentro do mercado. Porém, tem uma baixa taxa de crescimento de mercado por já estar dominando grande parte de todo o potencial de mercado existente;
- **Contabilidade Gerencial** – segundo Iudícibus<sup>16</sup>, “está voltada única e exclusivamente para a administração da empresa, procurando suprir informações que se ‘encaixem’ de maneira válida e efetiva no modelo decisório do administrador”. Envolve toda a gama de conhecimentos desenvolvidos para o gerenciamento de empresas, incluindo a própria Contabilidade Financeira, contabilidade de custos, orçamentos, finanças, etc., porém “colocados numa perspectiva diferente, num grau de detalhe mais analítico ou numa forma de apresentação e classificação diferenciada, de maneira a auxiliar os gerentes das entidades em seu processo decisório”<sup>17</sup>. É um “produto” com grande participação de mercado porque está presente, de alguma forma, em grande parte dos clientes. No caso de pequenas empresas, a Contabilidade Gerencial normalmente está presente em procedimentos rudimentares, basicamente sobre fluxos de caixa, quando realizada pelos próprios administradores. O potencial de mercado, entretanto, está justamente na melhor e maior aplicação destas técnicas e procedimentos;

---

<sup>16</sup> IUDÍCIBUS, Sérgio de. Contabilidade Gerencial, p. 15.

<sup>17</sup> IUDÍCIBUS, S. de. ° Cit. p. 15.

- **Contabilidade Governamental** - Para Kohama<sup>18</sup>, “a Contabilidade Pública é um dos ramos mais complexos da ciência contábil e tem por objetivo captar, registrar, acumular, resumir e interpretar os fenômenos que afetam as situações orçamentárias, financeiras e patrimoniais das entidades de direito público interno, ou seja, União, Estados, Distrito Federal e Municípios e respectivas autarquias”. Abrange um mercado restrito, basicamente o governo federal e os estaduais e municipais, e com oportunidades de crescimento restritas;
- **Contabilidade Rural** - abrange os procedimentos relacionados à atividade rural, cujas especificidades exigem procedimentos diferenciados para a contabilidade. Mesmo com um grande número de clientes potenciais (o que revela um grande potencial de mercado) no Brasil, país essencialmente agrícola, a participação de mercado ainda é pequena. Isto acontece porque a grande parte dos produtores rurais é enquadrada no Imposto de Renda como pessoa física, o que acaba reduzindo uma série de obrigações acessórias. incluindo a contabilidade societária da atividade rural;
- **Contabilidade Internacional** - está relacionada às normas e procedimentos contábeis adotados no tratamento da contabilidade de empresas estrangeiras, incluindo a conversão de demonstrações financeiras em outras moedas, relatórios para multinacionais e mercados financeiros internacionais e harmonização de normas e princípios contábeis. Com a globalização da economia, este “produto” possui um grande potencial de mercado, à medida que empresas brasileiras estejam participando do mercado global e empresas estrangeiras estejam atuando também no Brasil;
- **Contabilidade Social** - envolve os procedimentos adotados para a divulgação de dados sociais nas demonstrações anuais das empresas, inclusive ecológico, notadamente na forma do Balanço Social. Em outros países esta idéia é bastante difundida, como ocorre na França, que está comemorando 20 anos de publicação do Balanço Social. No Brasil, algumas grandes empresas tem adotado a Contabilidade Social, mas isto ainda é incipiente. Com a atuação de organizações não governamentais preocupadas com a questão social e de legisladores, é apenas uma questão de tempo a transformação de seus procedimentos da forma opcional para a obrigatória.
- **Contabilidade Estratégica** – centrada basicamente em duas metodologias distintas no Brasil, o GECON (Sistema de Gestão Econômica) e o CMS (**Cost Management System**), a Contabilidade Estratégica aparece como um sistema de informações contábeis para o apoio à tomada de decisões estratégicas nas empresas. Possui um grande potencial de mercado

---

<sup>18</sup> KOHAMA, Hélio. Contabilidade Pública, p. 50.

principalmente em função de ser um produto ainda novo, mas altamente aplicável à empresas de médio e grande porte;

- **Contabilidade Bancária** - está relacionada aos procedimentos ligados à contabilização e elaboração de demonstrações financeiras de instituições financeiras e de crédito. São procedimentos específicos da atividade, diferentes dos procedimentos utilizados para empresas comerciais e industriais. Tem uma baixa participação de mercado e baixo crescimento em função do reduzido número de clientes que abrange;
- **Contabilidade Imobiliária** - está relacionada aos procedimentos ligados à contabilização e elaboração de demonstrações financeiras de empresas ligadas ao ramo de construção civil, que adotam procedimentos específicos da atividade. Tem uma baixa participação de mercado e baixo crescimento em função do reduzido número de clientes que abrange;
- **Auditoria**- segundo o CRC-SP<sup>19</sup>, “o objetivo do exame normal das demonstrações financeiras pelo auditor independente é a missão de um parecer sobre a adequação com que tais demonstrações representam a posição financeira, o resultado das operações e as modificações na posição financeira, de acordo com os princípios contábeis geralmente aceitos”. Os procedimentos de Auditoria são os componentes deste “produto”, que tem seu mercado ainda restrito às sociedades anônimas, mas que apresenta um alto potencial de mercado por ter ferramental suficiente conquistar novos mercados;
- **Perícia** - segundo Magalhães<sup>20</sup>, é “o trabalho de notória especialização feito com o objetivo de obter prova ou opinião para orientar uma autoridade formal no julgamento de um fato”. Os procedimentos contábeis aplicados aos casos que mandam a presença de um perito para a solução impasses ou questionamentos judiciais, fazem parte deste “produto”, que apesar de ter um mercado restrito, podem abranger mercados maiores por ter instrumentos de análise que podem chegar próximos à contabilidade gerencial;

Pode-se verificar que estes “produtos” não são mutuamente excludentes, ou seja, um cliente pode adquirir mais de um “produto” de Contabilidade, dependendo de suas necessidades.

A classificação dos produtos não é estática. Haverá mudanças de classificação à medida que determinados produtos tenham aumentos ou reduções na participação de mercado ou na sua taxa de crescimento.

---

<sup>19</sup> CRC-SP – Conselho Regional de Contabilidade. Curso Básico de auditoria 1: normas e procedimentos, p. 15

<sup>20</sup> MAGALHÃES, Antonio de Deus Farias et.. al. Perícia Contábil, p. 14.

Como se pôde observar, há muitos produtos “estrela e oportunidade” que podem ser melhor explorados. Porém, o que falta para que isto ocorra é posicionar da “marca” Contabilidade, porque se a imagem desta não está ligada aos produtos “estrela e oportunidade”, dificilmente estes teriam aceitação voluntária por parte dos clientes.

### **OBJETIVO E ESTRATÉGIAS DO PLANO DE MARKETING**

A “marca” Contabilidade sofre de um descompasso entre a sua imagem no mercado e a imagem que deveria ter em razão da evolução de seu *portfolio* de produtos. Fica claro que, esta imagem deve ser o foco principal de combate deste plano de *Marketing*. Portanto, o objetivo é o de estabelecer o posicionamento da “marca” Contabilidade.

Um plano de *Marketing* é composto basicamente pelas estratégias de produto, de distribuição, comunicação e preço. Segundo Las Casas<sup>21</sup>, estes quatro componentes formam o tradicional composto de *Marketing*, mais conhecidos como os quatro “P’s” (Produto, Ponto ou distribuição, Promoção e Preço).

Segundo Cobra<sup>22</sup>, as estratégias de produto podem focar as seguintes situações:

- **Estratégia de posicionamento da marca do produto** - concentrar poder de fogo em alguns segmentos de mercado;
- **Estratégia de reposicionamento da marca do produto** - reposicionar um produto que ficou envelhecido para consumidores novos ou tradicionais;
- **Estratégia de sobreposição de produto** - quando a empresa tenta competir com sua própria marca;
- **Estratégia de escopo de produto** - o escopo do negócio da empresa está baseado em uma categoria de produtos;
- **Estratégia de design de produto** - produtos-padrão ou produtos personalizados para cada cliente;
- **Estratégia de eliminação de produto** - quando o desempenho do produto cai;
- **Estratégia de novo produto** - para manter a empresa competitiva, lança-se novos produtos ou os mesmos produtos em novos mercados;
- **Estratégia de diversificação** – ocorre quando há a criação de um novo produto para um novo mercado em que a empresa não atuava.

A estratégia de produto deste plano deverá concentrar-se principalmente nos produtos do tipo “estrela” e “oportunidade”, porque são os que deverão ser incentivados. A estratégia mais adequada para estes dois tipos é a de posicionamento da marca de produto. Não poderia ser uma estratégia de reposicionamento, porque ainda há a necessidade de fazer com que estes produtos

---

<sup>21</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi.. Marketing: conceitos, exercícios, casos, p. 22.

<sup>22</sup> COBRA, Marcos. Op.. cit., p. 169-172.

ocupem, na mente do cliente, um lugar que ainda não existe, como visto anteriormente. A idéia básica desta estratégia é a de mudar o “mix de produtos” da Contabilidade, dando maior destaque aos produtos “**estrela**” e “**oportunidade**”. Adicionalmente, não se pode abandonar uma estratégia de novos produtos, pois ainda há um campo muito grande para expansões.

As estratégias de **distribuição** mais comuns, segundo Cobra<sup>23</sup>, são:

- **Distribuição exclusiva** - quando a natureza do negócio exige lealdade do distribuidor e um elevado grau de controle sobre sua atividade é interessante o uso de distribuição exclusiva;
- **Distribuição Intensiva** - ao contrário da distribuição exclusiva, quando a lealdade não é importante, mas o é a disponibilidade do produto em grande número de pontos de vendas, a estratégia intensiva é recomendável;
- **Distribuição seletiva** –dependendo da natureza do produto e da necessidade de sua valorização, a distribuição que seleciona apenas os pontos de vendas mais interessantes se torna imprescindível.
- **Franchising** - o franqueado, operando sob a marca do franqueador e debaixo de rígidas estratégias de *marketing*, constitui-se em excelente distribuidor de produtos e serviços”. Para este plano, a distribuição deverá ser intensiva, porque o importante é disponibilizar os produtos incentivados no maior número de pontos de venda.

Além disso, o objetivo é o posicionamento da marca, que só pode ser conseguido com uma vasta abrangência de distribuição. Isto significa fazer com que todos os canais tenham acesso a estes produtos, desde as universidades até os contadores autônomos.

**A estratégia promocional**, relativa ao planejamento, implementação e controle de comunicações persuasivas com os clientes, consistirá em utilizar intensamente os meios de comunicação, com repetição adequada e forte ênfase nos benefícios dos produtos. O importante é promover os produtos “**estrela**” e “**oportunidade**”, e isto envolve mudanças nos programas dos cursos técnicos, de graduação, de pós-graduação e de extensão, que são os principais meios de comunicação a serem trabalhados, por serem potenciais multiplicadores dos conhecimentos da Contabilidade.

Este é o maior desafio deste Plano de *Marketing* para a Contabilidade. A mudança nestes programas de cursos não é simples porque deve haver uma análise criteriosa de cada tipo de curso, segundo seus objetivos.

O curso técnico, ao nível de segundo grau, tem como objetivo atender uma parte do mercado das “**vacas leiteiras**”, que não pode deixar de ser contemplado. Porém, ao mesmo tempo, é uma grande parcela de pessoas ligadas à Contabilidade que deixariam de transmitir o

---

<sup>23</sup> COBRA, Marcos. Op..cit., p. 176.

novo posicionamento desta “marca”. Assim, as mudanças também são necessárias, mas não devem ser radicais. É preciso ampliar estes cursos, introduzindo temas contemporâneos de Contabilidade, procurando despertar o interesse para o curso superior.

Já os cursos de graduação têm por objetivo a formação integral do contador, e do universitário; talvez seja a maior responsabilidade pela transmissão destas novas abordagens. O enfoque realmente deve mudar em todo o contexto. Os cursos de graduação não podem mais ter como ênfase única a Contabilidade Financeira tradicional, como tem ocorrido na maioria dos cursos brasileiros. A abordagem deve ser equilibrada, para que os novos contadores tenham acesso à distribuição de todos os produtos da Contabilidade.

Nos Estados Unidos, segundo Baldwin e Ingram<sup>24</sup>, não há um curso superior exclusivo de Contabilidade. Há o chamado business school, em que existe um período de matérias comuns a todos os estudantes e um outro período em que o estudante escolhe uma área de especialização. É um problema diferente do brasileiro, porque o estudante acaba escolhendo a sua área de especialização depois de ter pelo menos um pequeno contato com esta área. Para Baldwin e Ingram, a disciplina de Elementary Accounting, ministrada entre as matérias comuns, está desmotivando os estudantes a escolherem a área de Contabilidade para se especializarem, porque o conteúdo da disciplina está muito voltado para a “mecânica contábil”. Os autores propõem mudanças nos objetivos, na seqüência das disciplinas e seus conteúdos, com uma ênfase sobre a utilização analítica das informações contábeis. Acreditam que a disciplina de *Elementary Accounting* deve ser valorizada dentro da educação contábil porque ela é a base dos cursos subseqüentes no “major” em Contabilidade. Deve ser inspiradora e desafiadora, para que possa atrair os melhores estudantes e deixar de perdê-los para outras áreas que conseguem ter um *marketin* eficaz dentro do curso de “business”.

Existem também no Brasil os cursos de Contabilidade ministrados para não-contadores, tanto em disciplinas de outras carreiras como Administração e Economia, como em cursos de extensão e especialização, que atraem profissionais e estudantes de outras áreas. Estes cursos devem ter a mesma linha estratégica da proposta de Baldwin, ou seja, não adianta mostrar na Contabilidade Societária o que é débito e crédito, porque isto não interessa para eles . O interessante é a análise dos dados e a utilização do sistema de informação que é a Contabilidade, ou melhor, mostrar justamente o que os produtos “estrela” e “oportunidade” oferecem.

É óbvio que, se a divulgação ficar apenas entre os contadores, o plano será inócuo. É preciso que a promoção dos produtos seja adequadamente abrangente, procurando chegar a todo o potencial de mercado que possui a Contabilidade. Assim, não basta apenas divulgá-la por meio de cursos e palestras dirigidos a contadores e outros profissionais relacionados. É necessária a utilização de outros meios de comunicação também, voltados à classe empresarial, tais como revistas especializadas e de outras áreas afins, jornais, programas específicos de televisão, etc.

---

<sup>24</sup> BALDWIN, B. A. e INGRAM, R. W.. Rethinking the objectives and content of elementary accounting. p. 1.

Não há também a necessidade de exageros, tais como veiculações em televisão ao grande público, pois seria desperdício de forças. Porém, se profissionais renomados no meio contábil começarem a aparecer para o grande público com uma imagem positiva, a alavancagem da imagem da Contabilidade será muito maior.

Um outro aspecto muito importante também é a necessidade de se estar usando a "marca" Contabilidade vinculada aos seus "produtos". Por exemplo: Contabilidade Gerencial, Contabilidade Rural, Contabilidade Estratégica, etc. Não sendo assim, o plano também não teria efeito, já que o objetivo é posicionar a "marca" Contabilidade na mente das pessoas, e para isso ela deve sempre estar em evidência.

Por último, a estratégia de preço é uma consequência das outras. Talvez um bom argumento para a estratégia de posicionamento da marca seja o preço dos produtos. Com a lei de mercado, os produtos com alta taxa de crescimento e pequena participação podem proporcionar preços maiores, o que significa melhor remuneração aos contadores. Entretanto, no momento, este enfoque não será tratado neste artigo.

## **CONCLUSÕES**

Procurou-se mostrar neste artigo, por meio dos conceitos *Marketing*, que o público em geral não conseguiu acompanhar a enorme evolução da Ciência Contábil, basicamente por problemas de comunicação. Isto provocou uma ruptura entre a imagem que público tem hoje da Contabilidade e a sua verdadeira realidade.

Para corrigir esta "miopia", foi proposto um Plano de *Marketing*, que centra basicamente seu foco sobre a promoção das áreas de Contabilidade mais "atraentes", como forma de mudar a imagem da Contabilidade.

Evidentemente, é um processo demorado e difícil porque envolve mudanças na postura do Contador, na redefinição do que é Contabilidade na mente das pessoas, mudanças na própria formação e capacitação do contador, e é claro, a criação da necessidade de novos "produtos" por parte dos clientes. Porém, é um processo importante, até mesmo para um avanço ainda maior da Contabilidade como Ciência e como prática.

## **RESUMO**

O público em geral tem acompanhado a recente evolução da Contabilidade? Qual a imagem que esta tem perante o público? De acordo com pesquisa realizada na FEA/USP, há uma

certa distância entre o que o público em geral conhece das funções e atributos de um contador e sua atual realidade.

Existe ainda uma forte imagem do Contador envolvido com as funções tradicionais de um escritório contábil. Entretanto, a Contabilidade tem demonstrado grandes avanços em diversos campos de especialização, tais como a Gerencial, a Internacional e a Estratégica, entre outros.

Este artigo procurou explorar a hipótese de que está ocorrendo um problema de posicionamento “marca” Contabilidade na mente das pessoas, tratando o assunto através de ferramentas de *Marketing*.

#### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BALDWIN, B.A., INGRAM, R.W. Rethinking the objectives and content of elementary accounting. *Journal of Accounting Education*, v. 9. p. 1-14, 1991.
- CHOI, Frederick D.S., MUELLER, Gerhard G. *International accounting*. 2. ed. New Jersey: Englewood Cliffs, 1992.
- COBRA, Marcos H. Nogueira. *Plano estratégico de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Curso básico de auditoria 1: normas e procedimentos*. 2. ed., São Paulo: Atlas, 1992.
- IUDICIBUS, Sérgio de. *Contabilidade gerencial*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Teoria da Contabilidade*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- IUDICIBUS, Sérgio de, NAKAGAWA, Masayuki. A broad view of accounting education in Brazil. *International Accounting Seminar*. University of Illinois at Urbana-Champaign, 1990.
- KOHAMA, Helio. *Contabilidade pública: teoria e prática*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip. *Marketing. Tradução* de H. de Barros (edição compacta), São Paulo: Atlas, 1980.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo: Atlas, 1987.
- LITTLETON, A. C. *Essays on Accountancy*. Urbana: University of Illinois Press, 1961.
- MAGALHÃES, Antonio de Deus Farias. *et al. Perícia Contábil*. São Paulo: Atlas, 1995.
- MARIN, Denise Chrispim. Auditoria oferece oportunidades na área. *Jornal: Folha de São Paulo*, p 6-3,30 de abril de 1995, Caderno: Empregos.
- MOST, Kenneth 5. *Accounting Theory*. Ohio: Grid, 1977.
- NAKAGAWA, Massayuki. *Introdução à controladoria*. São Paulo: Atlas, 1993.
- \_\_\_\_\_. *O novo paradigma do contador*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1993.
- SALADINO, Angélica C. dos Reis. *Um estudo sobre a imagem do contador*. São Paulo, 1996. Monografia (Graduação), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo.

WESTWOOD, John. *O plano de marketing*. 2.ed. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; técnica e questões de Abrão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1996.