



**A aplicação do marketing nos serviços contábeis: uma abordagem com os contadores de Assu**

**The application of marketing in accounting services: an approach with Assu accountants**

Aline Pinheiro Lopes Tavares <sup>1</sup>

Rosângela Queiroz Souza Valdevino <sup>2</sup>

Adriana Martins de Oliveira <sup>3</sup>

José Sueldo Câmara Ferreira <sup>4</sup>

Auris Martins de Oliveira <sup>5</sup>

Saulo Medeiros Diniz <sup>6</sup>

Jorge Fernandes Jales Neto <sup>7</sup>

**Resumo**

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção dos profissionais contábeis de Assu – RN acerca do marketing contábil. A metodologia utilizada foram respectivamente descritiva

<sup>1</sup> Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [aline.pinheirocontadora@gmail.com](mailto:aline.pinheirocontadora@gmail.com) Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0169-6605>

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [rosangelavaldevino@uern.br](mailto:rosangelavaldevino@uern.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7606-3006>

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [adrianamartins@uern.br](mailto:adrianamartins@uern.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5091-2671>

<sup>4</sup> Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [sueldocamara@uern.br](mailto:sueldocamara@uern.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7613-6874>

<sup>5</sup> Doutorando em Ciências Contábeis pela Unisinos, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [aurismartins@uern.br](mailto:aurismartins@uern.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7034-7654>

<sup>6</sup> Doutor em Ciências Contábeis pela Unisinos, Universidade Potiguar (UNP), Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [saulodiniz@uern.br](mailto:saulodiniz@uern.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0759-5188>

<sup>7</sup> Mestre em Ciências da Educação, área Tecnologia Educativa pela Universidade do Minho, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Rua Sinhazinha Wanderley, 871, Centro, Açu - RN, CEP: 59650-000. E-mail: [jorge.jales@ifrn.edu.br](mailto:jorge.jales@ifrn.edu.br) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6864-5484>

e quantitativa, e com isso, foi adaptado um questionário da pesquisa de Freire (2018), contendo 20 perguntas, dividido em duas partes: a primeira caracterizava os respondentes e a segunda se trata do entendimento dos respondentes acerca do marketing contábil. Quanto ao tratamento dos dados foram expressos em frequência simples e porcentagem por meio do programa Excel versão 2013. Os resultados obtidos evidenciaram que o marketing contábil contribui para a valorização profissional e que apesar da maioria (70%) dos contadores não terem cursado a disciplina de marketing contábil na graduação e nem fazerem uso constante das ferramentas de marketing, (67%) concordam que o mesmo contribui para valorização do profissional contábil e utiliza ao menos alguma estratégia e ferramenta de marketing no seu dia a dia. A pesquisa também evidenciou a visão dos profissionais da contabilidade quanto à finalidade do uso das estratégias de marketing contábil. Destaca-se também que 50% dos entrevistados concordam totalmente que a imagem pessoal é a ferramenta de marketing mais eficaz, seguido das redes sociais. Dessa forma a pesquisa contribui como instrumento acadêmico e empresarial, a fim de enriquecer ou ajudar na confecção de novos estudos e auxiliar na aplicabilidade das estratégias de marketing nas empresas contábeis.

**Palavras-chave:** Marketing Contábil. Marketing. Profissionais Contábeis.

### **Abstract**

The present study aims to verify the relationship between the use of accounting marketing strategies and accounting professionals in the city of Assu - RN. Using descriptive and quantitative methodology, and with that, a questionnaire from Freire's research (2018) was adapted, containing 20 questions, divided into two parts: the first characterized the respondents and the second was applied on a five-point Likert scale and is about of the respondents' understanding of accounting marketing. As for the treatment of the data, they were expressed in simple frequency and percentage through the Excel version 2013 program. The results obtained showed that accounting marketing contributes to professional development and that although the majority (70%) of accountants did not attend the discipline of accounting marketing in undergraduate courses and do not make constant use of marketing tools, (67%) agree that it contributes to the appreciation of the accounting professional and use at least some marketing strategy and tool in their daily lives. The survey also showed the view of accounting professionals regarding the purpose of using accounting marketing strategies, in which 72% agree that it is given to attract customers, and a minority of 5% understand that the purpose of marketing is positioning. of the office on the market. It is also noteworthy that 50% of respondents fully agree that personal image is the most effective marketing tool, followed by social networks. In this way, the research contributes as an

academic and business instrument, in order to enrich or help in the preparation of new studies and assist in the applicability of marketing strategies in accounting companies.

**Keywords:** Accounting Marketing. Marketing. Accounting Professionals.

## Introdução

O marketing é uma tendência que vem ganhando mais adeptos nos últimos dez anos. Devido as mudanças na tecnologia as pessoas tem buscado serviços, produtos e soluções de dúvidas cada vez mais na internet, pois o relacionamento entre marca e consumidor mudou drasticamente graças ao impacto das redes e mídias sociais (ANGELIM FILHO, 2019).

No âmbito da contabilidade não tem sido diferente, pois com a competitividade no mercado é indispensável estar dois passos a frente da concorrência (VENTURINI, 2020) e para tal, é preciso mais que estar online nas redes sociais e sim utilizar estratégias que deixam seus serviços visíveis e assim alavancam os negócios. Dessa forma, para Kotler (2017), como as inovações tecnológicas contribuíram para evolução da contabilidade, a conectividade tem sido primordial e decisiva para o aprimoramento do marketing e conseqüentemente para a forma de empreender.

Com todo esse aparato, o marketing tem sido um grande aliado para empreendedores, pois para atingir seus objetivos e metas faz-se necessário a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, uma vez que a influência acontece da seguinte forma: quanto mais as pessoas têm acesso ao conteúdo divulgado, mais sofrem influência para comprar determinado produto ou acessar um link divulgado, por exemplo (BERGER, 2017).

Nesse ínterim, Bertozzi (2019) afirma que o contabilista deve construir uma marca pessoal no universo contábil, uma vez que o marketing é a principal arma para posicionar o profissional no mercado altamente competitivo, escasso e complexo. Da mesma forma, Noronha (2020) ressalta que cabe ao profissional contábil se adaptar as novas tendências do mercado, uma vez que, o perfil de clientes e consumidores está em constante evolução.

Diante desse contexto, para Lima (2019) o marketing deve ser bem planejado, e acompanhado diretamente pelos gestores e/ou contadores dos escritórios de contabilidade, uma vez que o marketing contábil para Hernandez (2011) é um conjunto de estratégias, planejamento e atividades visando à promoção, venda e o atendimento de necessidades e desejos de consumidores dos serviços prestados por contabilistas.

Desse modo, percebendo que o marketing tem se tornado um fator crucial e fundamental para impulsionar a relação entre marca e consumidor, além de ter deixado de ser

uma opção (VENTURI, 2019), e na contabilidade o uso dessa estratégia tem se tornado uma forma de captar potenciais clientes, se tem o seguinte problema de pesquisa: qual a percepção dos profissionais da contabilidade do município de Assu - RN acerca do marketing contábil? Diante do exposto, a pesquisa tem por objetivo geral analisar a percepção dos profissionais contábeis de Assu – RN acerca do marketing contábil. Ao observar a exploração acadêmica do marketing aplicado a contabilidade, bem como estudos relacionados, notou-se a viabilidade de elaborar um trabalho científico com ênfase na percepção dos profissionais da contabilidade acerca das estratégias do marketing utilizadas pelos contadores que trabalham em escritórios.

O estudo contribui para o conhecimento acerca do entendimento dos profissionais de contabilidade da cidade de Assu – RN, no sentido de mostrar como o marketing pode contribuir para valorização da profissão contábil e como isso influencia na divulgação dos serviços. Assim, o estudo mostra quais as ferramentas mais utilizadas e isso pode ser adotado por outros profissionais que estejam iniciando a carreira fazendo com que a profissão ganhe destaque. Diante do contexto, o estudo de Medeiros (2022) aponta que o marketing contábil é a junção das estratégias de vendas e divulgação dos serviços prestados pelo profissional contábil, sendo um fator crucial para elevar a visibilidade e aumentar a valorização dos contadores. A metodologia é de caráter descritivo e de natureza quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionário aplicado aos profissionais do município de Assu/RN. Os dados secundários são fundamentados no estudo bibliográfico de revistas, periódicos e artigos e pesquisas por meio eletrônicos.

A pesquisa está estruturada em 5 seções, sendo a primeira introdutória, em seguida pela seção onde se expõe o referencial teórico. Na terceira e quarta seções apontam-se, respectivamente, os procedimentos metodológicos e análise dos resultados. Posteriormente, apontam-se as considerações finais, finalizando com a listagem das referências bibliográficas.

## Referencial Teórico

### 2.1 Marketing Como Estratégia

Inicialmente, define-se estratégia pelo plano que é composto pelas principais metas, políticas e seqüências de ações de uma organização de forma transparente em sua íntegra, como afirmam Mintzberg e Quinn (2001). Além disso, a globalização, fenômeno que teve início na década de 1990 e perpetua até os dias atuais têm influência extrema da modernização, de modo que a interação do homem com o mundo virtual se tornou, e ainda é, cada dia mais

necessária, provocando modificações significativas no cenário mercadológico e consequentemente, as estratégias na maneira de empreender ( MARQUES; PINTO, 2021).

Nessa linha de raciocínio, Kotler (2018) enfatiza que o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar ,valor para satisfazer as necessidades de um público- alvo com geração de lucro. De fato, o marketing é uma ciência que está focada na construção da marca, geração de valor sobre o produto, serviço ou até mesmo, a reputação de um negócio, tendo como objetivo conquistar e reter clientes. De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2019) que representa os profissionais dessa área nos Estados Unidos, e ela o define como tudo relacionado a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que sejam vantajosas tanto para consumidores, como para clientes, parceiros e sociedade em geral. Essa definição mostra a abrangência da concepção dessa ciência, evidenciando a importância dela para obtenção de lucro, construção da marca e nome no mercado.

Desse modo, Santos et al. (2019) afirmam que é primordial estudar o mercado, conhecer bem o espaço em que irá atuar, e procurar respostas às questões elementares do marketing, tais como entender quais os interesses do cliente e como o produto irá satisfazer o consumidor final e persuadi-lo a comprar. Além disso, deve-se, portanto, analisar os comportamentos do público-alvo, verificando tendências demográficas, econômicas, jurídicas, tecnológicas e também as tendências de consumo, corroboram Ferreira et al. (2010).

Nesta linha de raciocínio, os profissionais do marketing buscam habilidades de como conseguir clientes novos, ao invés de criar táticas de como manter relacionamentos com os já existentes (Santos et al, 2019). Diante de uma visão diferente, prezam os atuais clientes, desenvolvendo um melhor relacionamento. Analisando conceitos e princípios, os pesquisadores dessa área desenvolveram, testaram, definiram estratégias e procedimentos para formalizar tudo isso no mercado, nas empresas e organizações, ou seja, implementar o marketing propriamente dito nas empresas (sejam elas de pequeno ou grande porte), assim como o seu contínuo trabalho de acompanhamento, auxilia na captação de clientes e na venda de produtos e serviços.

## **2.2 Ferramentas e Estratégias de Marketing Como Forma de Valorizar o Profissional Contábil**

A concorrência aumentou e com o avanço das tecnologias os consumidores estão cada vez mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se funcionando e lucrando também (RODRIGUES, 2021). Por esse motivo, Santos e Silva (2016) afirmam que o

marketing é uma ferramenta que aliada a qualquer negócio auxilia no processo dessas modificações de mercado e no processo de adaptação no mesmo, de maneira rápida e eficaz, uma vez que o marketing identifica as necessidades dos clientes, através da comunicação dos produtos e serviços ofertados a todos os consumidores. Além disso, é o marketing que também faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa, além de ser uma ferramenta que ajuda a empresa o profissional a identificarem possíveis erros que estão sendo cometidos, corrigi-los, dentre outros processos essenciais.

Neste sentido, faz-se necessário uma comunicação eficaz e eficiente, utilizando as estratégias de marketing para maximizar a informação e consequentemente obter a êxito na transmissão de sua mensagem e adquirir certa vantagem competitiva perante seus concorrentes (MELO, 2022). Na visão de Kotler e Keller (2006), é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. Cardoso, Salvador e Simonades (2015) corroboram a afirmação anterior quando evidenciam que planejamento de marketing digital é uma metodologia de auxílio, que compreende a importância do posicionamento de suas marcas diante dos canais digitais, analisando as ações do mercado competitivo, identificando os elementos que o compõem e dessa maneira, implantar estratégias para melhor se relacionar com os clientes, fidelizando-os.

Se comparar os conceitos de marketing e marketing pessoal, tem-se a pessoa como produto, e a ideia central pode se dizer que é a junção de todas as estratégias que irão levar a imagem do profissional, ou seja, a pessoa produto ao consumidor final (CONSTANTE, 2007). De acordo com Doin (2015) o marketing pessoal é um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para uma carreira de sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Como empresas prestadoras de serviços, os escritórios de contabilidade precisam exercer a profissão com zelo, diligência, honestidade e capacidades técnicas (MENDES, 2010), mas também avançar na busca de ações eficazes na conquista e manutenção do cliente. As práticas dessas ações levam o escritório a superar as expectativas da clientela, ademais, reproduz uma publicidade eficaz e consequentemente promove a ampliação de possíveis oportunidades de mercado. As técnicas de marketing apresentam grande importância no reconhecimento do profissionalismo dos escritórios e devem ser exploradas com êxito (CORTE et al, 2021). Nessa linha de raciocínio, Santos et al. (2019) conceituam que um ponto determinante para as empresas é o relacionamento com clientes, e atualmente, isso tem se dado exitosamente através do Marketing Digital, uma vez que tem sido um fator crucial para

que uma empresa se obtenha resultados efetivos e esteja à frente da concorrência.

### **2.3 Marketing Digital Aplicado aos Escritórios de Contabilidade**

A princípio, o marketing digital é caracterizado por Peçanha (2020) como a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo, podendo ser aplicado em diferentes organizações como empresas, universidades, ONGs, associações, igrejas, etc.

Na concepção de Ascensão (2015), o marketing digital constitui-se em aplicar as estratégias de marketing às plataformas digitais como: redes sociais, sites e aplicativos, e diante disso, as empresas devem fazer uso das melhores ferramentas para convencer o consumidor final a comprar seu produto ou serviço, aumentando assim suas vendas através da poderosa ferramenta chamada comércio eletrônico, que pode ser definida como qualquer tipo de atividade ou transação comercial que envolva a transferência de informação através da Internet.

A tecnologia da informação concedeu uma nova visão para o comércio, e por conseguinte, a economia, permitindo que quem a utilize obtenha mais lucro, através da redução de despesas como o fato de não gastar com, por exemplo, impostos de uma loja física), além de trazer aos consumidores novos meios para adquirir produtos (PIZZETA, SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). Atrelado a isso, deve-se enfatizar um ponto crucial e provavelmente o fator que ‘alavancou’ o marketing digital: as redes e as mídias sociais. Há uma diferença entre ambas: enquanto as redes sociais são os relacionamentos das pessoas conectadas, as mídias sociais são os conteúdos que as pessoas compartilham nas redes sociais, como imagens, textos, etc. Contudo, vale ressaltar que as mesmas estão interligadas, mas não significam a mesma coisa (GABRIEL, 2010).

Nesse sentido, Pizzeta et al. (2019) destacam a grande influência na formação de opinião do consumidor, tendo em vista que as pessoas tem cada vez mais buscado na internet referência sobre o produto e/ou a marca, por essa razão, é essencial para a empresa ter uma boa relação pública, garantindo assim, que sua reputação seja favorável e apresentável. Essas ferramentas (redes e mídias sociais) para Torres (2009), são consideradas poderosas para as empresas, pois por meio delas as empresas podem aumentar seus clientes, fazer uma maior divulgação de sua marca e seus produtos, entre outras características que elas apresentam.

A contabilidade passou e vêm passando por inúmeras evoluções e conseqüentemente alterações em suas metodologias e conceitos. Isso para melhorar, adequar e se adaptar às

necessidades das sociedades de cada época. Com os avanços técnico-científicos, houve a modernização e padronização dos sistemas contábeis, e conseqüentemente as exigências quanto aos registros também aumentaram consideravelmente. E isso não é diferente no que diz respeito às formas de captar novos clientes, uma vez que marketing é um conjunto de estratégias que levam autoridade e visibilidade à sua marca por meio da oferta de serviços e essa oferta se destina a suprir as necessidades e os desejos de um cliente, ou seja, é uma fórmula ideal para fortalecer a marca da empresa ou do profissional contábil (RENNÓ, 2018). Corroborando com essas ideias, Barroso (2021) afirma que os escritórios podem utilizar da comunicação dos serviços contábeis como uma estratégia de marketing para a captura de novos clientes. Porém, o uso desta estratégia, caso escolhida pelo escritório, precisa ser desenvolvida dentro do que o Código de Ética Profissional do Contador determina (BARROSO, 2021). Para Silva (2022) o cenário dos últimos anos, não apenas da contabilidade em si, mas do mercado de uma forma geral, necessita fazer uso de estratégias e procedimentos profissionais que são desenvolvidos com informações de mercado e pesquisas internas que visam entender a verdadeira visão que os clientes têm da sua empresa. Silva (2015) afirma que o marketing contábil oferece uma ampla gama de oportunidades, as quais podem ser exploradas pelas firmas de contabilidade.

Além do mais, o foco principal do marketing contábil deve estar na aplicabilidade e adequação das referidas estratégias aos moldes das empresas contábeis, e que seu objetivo, como essência, é a fidelização do cliente e a captação de outros. (FERREIRA e COSTA, 2021). Ademais, os contadores que fazem uso do marketing digital tornam seus negócios conhecidos e descobertos para seus clientes em potencial, criando uma forte confiança do público em suas marcas, estabelecendo assim um relacionamento duradouro com seus clientes, aponta Resende (2010).

Nesse ínterim, de acordo com Araújo (2019), na internet, todos se tornam produtores e consumidores de informações, fazendo com que o fluxo de conteúdo seja mais livre e democrático, onde todos tem espaço para mostrar seus ideais de forma transparente. Além disso, com a popularização das redes sociais, a sociedade passa a ter mais facilidades para se obter informações desejadas, e desta maneira, as relações e as atividades realizadas assumem a possibilidade de estar em vários espaços ao mesmo tempo, com a presença de dispositivos móveis (smartphones, notebook e tablets) com acesso à internet, o indivíduo consegue se conectar com o mundo em tempo real. Dessa maneira, para que o profissional da contabilidade esteja mais presente no cotidiano de seus clientes, é necessário que ele deixe de se restringir ao espaço físico do escritório e busque a conectividade online (ARAÚJO, 2019).

Vale ressaltar que, os escritórios não devem buscar audiência nas redes sociais, mas

interação, relacionamento, boa repercussão, favoritismo e engajamento com seu público (JUNGER et al., 2022). Corroborando com essa ideia, Pompeia (2010) afirma que isso é necessário até mesmo para ter acesso a um feedback dos serviços prestados, ver o que precisa aprimorar e se adequar ao seu público alvo.

Em suma, fica depreendido que a tecnologia, aliada às estratégias de marketing e as mídias sociais, tendem a ser uma alavanca para o profissional da contabilidade, uma vez que, o coloca mais próximo do entendimento da sociedade. Essa nova realidade possibilitou a simplificação dos processos e a expansão da informação para o mundo. Assim, um escritório de contabilidade deve fundamentar seus investimentos em processos que valorizem seus serviços como um todo, garantindo a continuidade e o crescimento desses (SOUZA, 2022).

## 2.4 Estudos Anteriores

No que diz respeito a estudos correlatos acerca do marketing contábil aplicado em escritórios, foi constatada uma vasta gama de pesquisas, trabalhos e livros sobre o assunto, inclusive no que diz respeito ao marketing como ferramenta de estratégia para as empresas de contabilidade. Destacam – se os seguintes estudos científicos:

Almeida (2016)	Mídias sociais: O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital
Chonko e Hunt (2018)	Reflexões sobre questões éticas na gestão de <i>marketing</i> : um exame empírico
Maranjory (2019)	Identificando e classificando estratégias de <i>marketing</i> em profissão de auditoria
Sampaio e Tavares (2011)	<i>Marketing</i> Digital: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade do Juazeiro do Norte - CE
Silva <i>et al</i> (2021)	Análise do Posicionamento Digital das Organizações Contábeis do Distrito Federal com base no Modelo de AIDA

A pesquisa de Sampaio e Tavares (2011) teve como objetivo analisar o grau de influência das redes sociais no processo de decisão de compra do consumidor universitário. Para entender como as redes sociais estão influenciando, realizou-se uma explanação acerca do assunto proposto, e, posteriormente, foi utilizado para coleta de dados. Conclui-se que as redes sociais têm poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores por meio da divulgação de seus produtos no meio digital, utilizada também para obter informações e manter comunicação.

Já Almeida (2016) teve por objetivo entender como uma marca tem uma presença relevante e útil para os consumidores uma vez que, existe uma grande disputa pela preferência

do consumidor por parte das empresas, que lutam pela atenção do cliente e por provar a sua exclusividade. Foi constatado que as marcas têm de captar a atenção dos potenciais clientes, consumidores ativos de informação digital, que estão permanentemente online.

Nesse sentido, o estudo de Chonko e Hunt (2018) analisou 462 gerentes de marketing, todos da American Marketing Association, e pode-se observar que para estes profissionais o problema ético mais mencionado foi o suborno, seguido por justiça, integridade, estratégia de preços, estratégia de produtos e decisões de pessoal. O conflito ético mais frequente vivenciado pelos profissionais de marketing foi o de tentar equilibrar as demandas da empresa contra os clientes. O envolvimento da alta administração é absolutamente crítico para definir o tom de comportamento ético das empresas.

Na pesquisa de Maranjory (2019) o objetivo foi identificar Estratégias de Marketing na profissão de Auditoria e Estratégias de Ranking usando a técnica de entropia. Foi exploratória em termos de natureza e pesquisa de Método Misto (qualitativo e quantitativo) em termos de abordagem, com uma amostragem aleatória simples, um questionário distribuído entre 289 auditores que trabalham em Teerã. Concluiu-se que no ranking das atividades de marketing, a auditoria de alta qualidade tem o posto mais alto a fim de manter seu trabalho e política de dumping ou redução de preços.

Por fim, a pesquisa de Silva et al. (2021) possuiu como objetivo evidenciar quais práticas são realizadas pelos profissionais contábeis para obtenção e manutenção de novos clientes. Os resultados revelam que os contadores utilizam algumas práticas de marketing – como propaganda no rádio, divulgação dos serviços nas redes sociais e criação de logomarca/fachada - para auxiliar na captação de novos clientes, porém ainda não fazem o uso total dessa ferramenta a seu favor.

### **Metodologia**

A pesquisa foi direcionada para os profissionais contábeis o município de Assu- RN, sendo estes 119 no total, de acordo com o CRC - RN, na intenção de contribuir de forma significativa para o crescimento e a realização profissional e mostrar a relevância da utilização das estratégias de marketing para melhoria nos serviços prestados e, por consequência, nos resultados financeiros.

De acordo com o objetivo geral, a pesquisa é de caráter descritiva, pois trata-se de uma descrição sobre o uso do marketing. Michel (2005) afirma que o objetivo da pesquisa descritiva é analisar os fatos e características inerentes sem interferir. Para Gil (1996), o objetivo principal da pesquisa descritiva é descrever as características de uma determinada

população ou fenômeno e estabelecer relações entre as variáveis.

Quanto à forma de abordagem classifica-se como quantitativa, pois busca mostrar a relevância das estratégias de marketing para os escritórios de contabilidade no município de Assu/RN. A pesquisa quantitativa pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos, opondo-se à ciência aristotélica, com a desconfiança sistemática das evidências e experiência imediata (MUSSI et al, 2019).

A coleta de dados, foi realizada por meio de uma pesquisa de campo. O questionário utilizado foi adaptado de Freire (2018), contendo 20 (vinte) perguntas, sendo 6 (seis) que caracterizam os respondentes, uma (1) questão em que os respondentes poderiam marcar mais de uma opção treze (13) em escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente para identificar e analisar especificamente o entendimento dos empreendedores contábil acerca do marketing contábil. Segundo os dados do CRC RN (2022), existem 17 escritórios de contabilidade e 119 profissionais contábeis no município de Assu – RN, sendo que 61 profissionais responderam a pesquisa. Assim, a pesquisa foi por conveniência.

A pesquisa é caracterizada como transversal que tem como principal característica a observação das variáveis, quer se trate de casos, de indivíduos, ou de outros tipos de dados (RAIMUNDO et al, 2018). O trabalho foi desenvolvido em aproximadamente 8 meses do ano de 2022, tendo em vista que a coleta de dados foi feita no mês de julho, que durou 22 dias.

No que se refere ao tratamento dos dados, foram expressos em frequência simples e porcentagem por meio do programa Excel versão 2013. Foi feita uma análise descritiva, que de acordo com Gil (2002), tem como finalidade descrever as características de um grupo, fenômeno ou experiência, uma de suas características é a utilização de questionários, utilizando as técnicas de frequência e porcentagem para melhor analisar e comparar os dados. Assim possibilitando os comparativos com estudos já existentes.

## **Resultados e Discussões**

### **4.1 Caracterização dos Respondentes**

Os resultados obtidos expõem a situação dos profissionais de contabilidade do município de Assu-RN, quanto à utilização das estratégias de marketing utilizadas.

Tabela 1: Gênero e faixa etária

<b>GÊNERO E FAIXA ETÁRIA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
FEMININO	28	45%
MASCULINO	33	55%
ATÉ 25 ANOS	6	11%
ENTRE 25 E 30 ANOS	33	55%
ENTRE 31 E 35 ANOS	16	27%
ENTRE 40 A 50 ANOS	4	4%
ACIMA DE 50 ANOS	2	3%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Quanto a caracterização dos respondentes, a pesquisa identifica que 55% dos entrevistados são do gênero masculino e 45% representa o sexo feminino. No que diz respeito a faixa etária dos profissionais da contabilidade que participaram da pesquisa, 11% afirmou ter até 25 anos, uma maioria de 55% afirmou ter entre 25 e 30 anos. 27% declarou ter entre 31 e 35 anos, enquanto 4% afirmou ter entre 40 e 50 anos. Apenas 3% dos respondentes disseram ter acima de 50 anos.

Tabela 2: Nível de escolaridade

<b>NÍVEL DE ESCOLARIDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
GRADUAÇÃO	44	73%
ESPECIALIZAÇÃO	12	21%
MESTRADO	3	5%
DOCTORADO	2	1%
PÓS - DOCTORADO	0	0%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Tratando-se do nível de escolaridade, os profissionais (73%) afirmaram ter apenas graduação, 21% especialização, 5% mestrado, 1% doutorado. Nenhum dos respondentes estava cursando ou afirmaram ter pós doutorado, como aponta a Tabela 2. Ou seja, percebe-se que a maior parcela possui um nível de escolaridade satisfatório. Para Leitão (2009), entre as características necessárias aos gestores para garantir o sucesso nos negócios está a necessidade de se ter um bom conhecimento de mercado em que atua.

Tabela 3: Tempo de trabalho em escritório de contabilidade

<b>TEMPO QUE TRABALHA EM ESCRITÓRIO DE CONTABILIDADE</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
ENTRE 1 E 5 ANOS	13	22%
ENTRE 6 E 10 ANOS	26	43%
ENTRE 11 E 15 ANOS	15	26%

ENTRE 16 E 20 ANOS	5	6%
ACIMA DE 20 ANOS	2	3%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Acerca do tempo em que os entrevistados trabalhava em escritório, 43% dos participantes da pesquisa afirmaram trabalhar entre 6 e 10 anos, 26% entre 11 e 15 anos de carreira em escritório, 22% atua nessa área entre 1 e 5 anos, 5% entre 16 e 20 anos. Apenas 3% está no mercado do setor privado acima de 20 anos.

## 4.2 Conhecimentos Acerca do Marketing Contábil

Tabela 4: Cursaram a matéria marketing contábil durante a graduação e o entendimento acerca da função do marketing.

<b>CURSOU A MATÉRIA MARKETING CONTÁBIL DURANTE A GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
SIM, COMO OBRIGATÓRIA	9	15%
SIM, COMO OPTATIVA	9	15%
NÃO CURSEI	43	70%
<b>ENTENDIMENTO QUANTO A FUNÇÃO MARKETING CONTÁBIL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
NÃO ENTENDO	14	23%
ENTENDO POUCO	37	61%
MEDIANO	8	13%
AVANÇADO	2	3%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme a Tabela 4, uma grande maioria de 70% dos profissionais não cursou a disciplina marketing contábil durante o período da graduação em ciências contábeis. Enquanto 15% cursou a disciplina de forma obrigatória, e 15% de forma optativa. Martins (2017) também destaca a importância da disciplina marketing contábil para formação profissional do contador, pois além de possuir competências tradicionalmente relacionadas à contabilidade (societária, tributária e auditoria), precisa estar apto a participar do processo de gestão das empresas, comunicando e interagindo com as demais áreas organizacionais, de forma que possa contribuir com a resolução dos problemas.

Nessa linha de raciocínio, pode-se observar também que 61% dos respondentes tem pouco entendimento no que diz respeito às funções do marketing contábil, enquanto apenas uma minoria de 3% tem um conhecimento avançado em relação a essas funções e seu juízo de valor. Tais resultados vão de encontro com o estudo de Silva et al (2021), que aponta a

necessidade do entendimento acerca do uso do marketing e suas ferramentas, para bom desempenho da vida profissional, bem como suas funções básicas e para absorver o máximo de conhecimento possível para melhor atender os clientes. Em contrapartida, os resultados da pesquisa de Lima e Filho (2019) mostraram que os profissionais da contabilidade do município de Icó, Ceará, apresentam um nível satisfatório acerca do entendimento do marketing contábil.

Tabela 5: Marketing contábil e competitividade

<b>OS PROFISSIONAIS QUE UTILIZAM ESTRATÉGIAS DE MARKETING SE TORNAM MAIS COMPETITIVOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
DISCORDO TOTALMENTE	0	0%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme ilustrado na Tabela 5, os respondentes concordam parcialmente (78%) que o escritório que incorpora o marketing e utiliza de suas ferramentas para captação de potenciais clientes torna-se mais competitivo, como aponta Melo (2022), que afirma que utilizar as estratégias de marketing, o profissional da contabilidade obtém uma certa vantagem competitiva em relação aos demais. Nenhum dos profissionais respondentes afirmou discordar dessa ideia. Nesse sentido, também pôde-se observar que 67% dos profissionais da contabilidade concordam totalmente que o marketing pessoal contribui para a valorização profissional contábil, 18% concordou parcialmente e 4% foi indiferente a essa afirmação. Rodrigues (2022) corrobora com essa ideia quando enfatiza que em virtude de uma maior competitividade no mercado profissional contábil – e de modo geral – o profissional que faz o seu marketing pessoal, e se adequa a essas mudanças, obtém mais êxito e resultados satisfatórios em relação aos demais. Teles (2021) ressalta que para atingir a valorização dos seus serviços dependerá do profissional, uma vez que ele deverá saber transmitir o seu valor com o marketing contábil, não depende somente da prestação de serviços técnicos de qualidade.

Tabela 6: Frequência de visita aos clientes e pesquisa de satisfação

<b>COM QUE FREQUÊNCIA VISITA SEUS CLIENTES</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
NUNCA	0	0%
RARAMENTE	2	3%
ÀS VEZES	45	75%
MUITAS VEZES	9	15%
SEMPRE	5	7%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Por meio da análise da Tabela 6, pode-se observar que 75% dos entrevistados visitam seus clientes às vezes, enquanto 15% visitam muitas vezes, o que vai de encontro com a pesquisa de Santos et al. (2019) que conceituam que um ponto determinante para as empresas é o relacionamento com clientes. Atrelado a isso, nota-se que majoritariamente 90% dos respondentes realizam pesquisa de satisfação com seus clientes, corroborando com a ideia de Santos e Silva (2016) que afirmam que o marketing faz o monitoramento da satisfação dos clientes e dos resultados conquistados pela empresa.

Tabela 7: Investimento em marketing e frequência que utiliza as ferramentas de marketing

<b>O ESCRITÓRIO QUE VOCÊ TRABALHA COSTUMA INVESTIR EM MARKETING</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
NUNCA	0	0%
RARAMENTE	3	5%
ÀS VEZES	38	62%
MUITAS VEZES	14	23%
SEMPRE	6	10%
<b>UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING NO ESCRITÓRIO QUE VOCÊ TRABALHA</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
NUNCA	0	0%
RARAMENTE	4	7%
ÀS VEZES	44	72%
MUITAS VEZES	9	15%
SEMPRE	4	6%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Consoante a Tabela 7, observou-se que, dos profissionais que responderam, 62% costumam investir em marketing contábil apenas às vezes, enquanto apenas 10% investem sempre. Nesse sentido, os resultados vão de encontro com a ideia de Potrich (2021), que enfatiza que apesar de ser um mercado em constante evolução e tendo em vista que o marketing é a arte de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores, no âmbito da contabilidade, ainda é algo pouco explorado.

Além disso, ainda ao observar a Tabela 7, pode-se notar que 72% dos respondentes utilizam as ferramentas de marketing as vezes, e apenas 4% fazem uso dessas ferramentas sempre, tais resultados vão de encontro com a pesquisa de Silva e Matos (2022) que demonstra que alguns dos profissionais contábeis possuem uma certa retração no que diz respeito à prática de marketing. Apontando que o uso do marketing na contabilidade ainda é muito voltado apenas para a divulgação de serviços oferecidos, mostrando que a prática ainda é limitada entre os empreendedores da área, que deixam de lado partes importantes da criação

de conteúdo para o usuário e da jornada de decisão de compra do cliente.

Tabela 8: Ferramentas de marketing mais utilizadas.

<b>FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS NO ESCRITÓRIO</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
Imagem pessoal	31	50%
Redes sociais	14	28%
Relacionamento direto com o cliente	10	16%
Sites	4	5%
Panfletagem	2	1%
Email	0	0%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A fim de facilitar a interpretação dos dados, foram colocados na Tabela 8 apenas as ferramentas de marketing que foram mais frequentes na resposta dos profissionais e as que foram menos frequentes. Como pode ser observado, a imagem pessoal (50%) é a principal ferramenta e/ou estratégia de marketing utilizada pelos respondentes, enquanto 1% dos profissionais responderam usar panfletagem como ferramenta de divulgação de seus serviços. Nenhum dos respondentes utiliza email para fins de marketing.

Sobre esse aspecto, Honorio et al. (2022) realizaram um estudo com a aplicação de um questionário destinado a estudantes e profissionais contábeis que assistiram ao filme “O Contador” e puderam constatar que este público associou aspectos positivos dos contadores em relação à inteligência, à proatividade e ao comportamento ético, enquanto como características negativas apenas a ansiedade foi constatada como comum na visão dos dois grupos. O que vai de encontro aos resultados da pesquisa, onde a maioria dos respondentes associou a imagem pessoal como a ferramenta de marketing mais utilizada e consequentemente, eficaz.

Tabela 9: Grau de concordância acerca da finalidade da utilização das estratégias de marketing contábil.

<b>GRAU DE CONCORDÂNCIA ACERCA DA FINALIDADE DA UTILIZAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING CONTÁBIL</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	8	14%
CAPTAÇÃO DE CLIENTES	44	72%
SATISFAÇÃO DE CLIENTES	6	9%
POSICIONAMENTO DO ESCRITÓRIO NO MERCADO	3	5%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Conforme a Tabela 9, a pesquisa identificou que 72% dos contadores utilizam as estratégias de marketing com fins de captação de clientes e conseqüentemente, vantagem competitiva. Nesse sentido, 14% afirmou usar o marketing contábil com finalidade de fidelizar os clientes. Nesse ínterim, os resultados da presente pesquisa vão de encontro com a ideia de Ferreira e Costa (2021), pois os mesmos enfatizam que a finalidade do marketing vai além de vender muito seus produtos ou serviços, e sim viabiliza estruturação de uma ação continuada na qual conduz objetivamente à captação de potenciais dos clientes. Desse modo percebe-se que, o foco principal do marketing contábil, está na aplicabilidade e adequação das referidas estratégias aos moldes das empresas contábeis, e que seu objetivo, como essência, é a fidelização do cliente e a captação de outros (HERNANDES, 2020).

Tabela 10: Aumento da valorização profissional em virtude do marketing.

<b>VALORIZAÇÃO PROFISSIONAL AUMENTOU POR CAUSA DO MARKETING</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
NUNCA	0	0%
RARAMENTE	8	14%
ÀS VEZES	15	23%
MUITAS VEZES	34	57%
SEMPRE	4	6%

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Ao observar a Tabela 10, é possível observar que 57% dos profissionais da contabilidade que responderam a pesquisa afirmaram que a valorização profissional aumentou em virtude do marketing contábil feito. Nenhum dos respondentes afirmou nunca ter observado a valorização após utilizar alguma ferramenta de marketing para alcançar novos clientes, assim os resultados corroboram com a ideia de que um escritório de contabilidade e conseqüentemente os profissionais contábeis devem fundamentar seus investimentos em processos que valorizem seus serviços como um todo, assim como o marketing, garantindo a continuidade e o crescimento desses (SOUZA, 2022).

### **Considerações Finais**

É certo que com um mercado extremamente competitivo, é de suma relevância que o profissional da contabilidade tenha qualidades técnicas com excelência e que se destaquem para poder prestar serviço inovador e de qualidade às organizações e seus respectivos desafios. Entretanto, apenas as qualificações técnicas não são suficientes para situar o contabilista dentro do mercado de trabalho, captar e fidelizar potenciais clientes. A aptidão do marketing é capaz de posicionar o contador e ampliar o seu prestígio sem necessariamente ferir o código

de ética.

O presente estudo objetivou, de forma geral, analisar a percepção dos profissionais da contabilidade do município de Assu - RN acerca do marketing contábil e por meio da Tabela 5, a qual se refere a contribuição do marketing para valorização do profissional contábil, é possível perceber que 67% dos contabilistas concordam totalmente com essa afirmativa. Conseqüentemente, o objetivo foi alcançado.

Em suma, é notório que o marketing contábil contribui para a valorização do profissional e que os respondentes possuem conhecimento sobre o assunto, porém ainda embrionário e de pouco uso pelos profissionais. Todavia, em maior número, aproximadamente 72% utilizam ao menos alguma estratégia e ferramenta de marketing.

Vale ressaltar que a indisponibilidade dos profissionais de responderem ao questionário foi uma relevante limitação no que diz respeito ao tamanho da amostra, já que de 119 profissionais inscritos no Conselho Regional de Contabilidade, apenas 61 participaram da pesquisa. Assim, fica como sugestão para futuros trabalhos a aplicação da pesquisa em um número maior de escritórios, para que possa obter resultados mais precisos sobre a realidade. O estudo contribui como instrumento acadêmico e empresarial, a fim de enriquecer ou ajudar na confecção de novos estudos ou auxilie na aplicabilidade das estratégias de marketing nas empresas contábeis.

### Referências

- ALMEIDA, Carolina P. MÍDIAS SOCIAIS: O relacionamento entre marcas e consumidores na era pós-digital. Curso de especialização em marketing empresarial – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53101/R%20-%20E%20-%20CAROLINA%20PRESOTTI%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 22/06/2022
- SANTOS, Caroline dos. Marketing digital: um estudo sobre geração de valor dos produtos literários na L&PM editores. Monografia de graduação (Bacharelado em Comunicação Social) Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1989/Santos\\_Caroline\\_dos.pdf?seque=1](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1989/Santos_Caroline_dos.pdf?seque=1) Acesso em: 22/06/2022
- SILVA, Dhienifer A. F. Da et al. Contabilidade de custos como ferramenta para tomada de decisão: Estudo de caso em uma Microempresa situada na região Noroeste de Mato Grosso. Revista Científica da Ajes. Mato Grosso, 2020. Disponível em: <http://revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/391> Acesso em: 23/06/2022
- SANTOS. Evner S. Dos et al. Estratégia de marketing no contexto da contabilidade. Revista Multidisciplinar Humanidades e Tecnologia (Finom). Paracatu, Minas Gerais, 2019.

Disponível em:  
[http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM\\_Humanidade\\_Tecnologia/article/view/668/479](http://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/668/479) Acesso em: 01/07/2022

RODRIGUES, Leonor de O. O impacto digital para desenvolvimento de um negócio. Relatório de estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Comunicação Digital. Braga, Portugal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34378/1/Leonor%20de%20Oliveira%20Rodrigo%20es.pdf> Acesso em 01/07/2022

MELO, Renata. Estratégias de comunicação aliadas ao Employer Branding: o caso da Brasil Júnior. 2022. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/45985> Acesso em: 01/07/2022

COSTA, Bianca D. Grau de importância atribuído ao marketing pessoal para empregabilidade pelos universitários em Administração. Monografia apresentada a Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados. Mato Grosso do Sul, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4729/1/BiancaDiasCosta.pdf> Acesso em: 01/07/2022

JUNGER, AP.; BARBOSA, CH de C.; LIMA, GC de .; COSTA, LV da .; VENDAS, PH .; PENA, TK.; OLIVEIRA, VI de . O uso das mídias sociais no marketing pessoal: um estudo sobre o posicionamento estratégico das personalidades participantes do Big Brother Brasil 2021. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.] , v. 11, n. 1, pág. e24011124659, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i1.24659. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/24659>. Acesso em: 08/07/2022

ANGELIM FILHO. José N. M; GOMES FILHO. Antoniel dos S. A utilização do marketing digital contábil nos escritórios da região Centro – Sul do Estado do Ceará. Revista Multidisciplinar e de Psicologia. Ceará, 2019. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2238/3424> Acesso em: 17/07/2022

HONORIO. Filippi M. M. et al. A imagem do profissional contábil transmitida no filme “O Contador”. Revista Catarinense da Ciência Contábil. Florianópolis, Santa Catarina, 2022. Disponível em: <https://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/3225/2357> Acesso em: 26/07/2022

SILVA. Bruna M. W. Da; MATOS. Eduardo B. S. De. Análise do Posicionamento Digital das Organizações Contábeis do Distrito Federal com base no Modelo de AIDA. 19º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3602.pdf> Acesso em: 26/07/2022

Submetido em: 24.02.2023

Aceito em: 21.03.2023