

Estratégias de marketing como variáveis de sucesso em escritórios de Contabilidade

O presente estudo tem o objetivo de analisar o uso das ferramentas de marketing contábil nos escritórios de Contabilidade do município de Mossoró (RN). Utilizando metodologia descritiva e abordagem quantitativa, elaborou-se um questionário por meio de uma ferramenta online, o Google Formulários, contendo vinte e uma (21) perguntas, dividido em duas partes, a primeira caracterizava os respondentes e segunda em escala de Likert de cinco pontos. Quanto ao tratamento dos dados foram expressos em frequência simples e porcentagem por meio do programa estatístico SPSS versão 21.0. Os resultados evidenciaram que o marketing contábil contribui para a valorização profissional e que apesar da maioria dos gestores não terem cursado a disciplina de marketing contábil na graduação, possuem um bom entendimento sobre o tema. A pesquisa também apontou a visão dos gestores quanto à finalidade do uso das estratégias de marketing contábil. Destacam-se as correlações fortes entre captação e fidelização de clientes, e fidelização e satisfação.

Palavras-chave: Marketing Contábil; Estratégias de Marketing; Valorização.

Marketing strategies as success variables in Accounting offices

The present study aims to analyze the use of accounting marketing tools in accounting offices in the city of Mossoró (RN). Using a descriptive methodology and a quantitative approach, a questionnaire was developed through an online tool, Google Forms, containing twenty-one (21) questions divided into two parts. The first part characterized the respondents, while the second part used a five-point Likert scale. Regarding data treatment, the results were expressed in simple frequency and percentage using the statistical program SPSS version 21.0. The results obtained showed that accounting marketing contributes to professional enhancement and that despite the majority of managers not having taken the accounting marketing discipline during their graduation, they have a good understanding of the subject. The research also highlighted the managers' views on the purpose of using accounting marketing strategies. Strong correlations were observed between client acquisition and retention, as well as between retention and satisfaction.

Keywords: Accounting Marketing; Marketing Strategies; Professional Enhancement.

Topic: **Marketing e Estratégias Mercadológicas**

Received: **10/07/2023**

Approved: **15/08/2023**

Reviewed anonymously in the process of blind peer.

Juliana Karen da Silva Freire

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/7480294862559061>

jksfreire@gmail.com

Rosângela Queiroz Sousa Valdevino

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/3215382790717735>

rosangelaqueiroz84@yahoo.com.br

Pablo Marlon Medeiros da Silva

Universidade Potiguar, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2530048436665066>

pablo_marlon17@hotmail.com

Susane Isabelle dos Santos

Universidade Federal do Pernambuco, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/7047560466731783>

susane.isabelle29@gmail.com

Adriana Martins de Oliveira 

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/3657633646690545>

<https://orcid.org/0000-0001-5091-2671>

adrimartinso@gmail.com



DOI: 10.6008/CBPC2179-684X.2023.003.0002

Referencing this:

FREIRE, J. K. S.; VALDEVINO, R. Q. S.; SILVA, P. M. M.; SANTOS, S. I.; OLIVEIRA, A. M.. Estratégias de marketing como variáveis de sucesso em escritórios de Contabilidade. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.14, n.3, p.12-27, 2023. DOI:

<http://doi.org/10.6008/CBPC2179-684X.2023.003.0002>

INTRODUÇÃO

A área contábil tem se tornado um setor cada vez mais competitivo, fazendo com que seus profissionais precisem, cada vez mais, de estratégias que tragam vantagem competitiva. O *marketing*, por exemplo, é uma excelente ferramenta para situar o contador no mercado, diferenciar seu trabalho e fidelizar seus clientes.

Bertozzi (2002) fala que o *marketing* assume o papel de estruturar os recursos da empresa de forma mais eficaz para ampliar o prestígio profissional. Não se trata apenas de vender serviços, mas de assumir uma posição, criar estratégias, planejar e racionalizar os custos. Tornando a empresa mais competitiva, sem necessariamente romper à ética.

Mota (2011) verificou as estratégias de *marketing* nos escritórios de Contabilidade no município de Caruaru (PE). Sua pesquisa buscou analisar o uso das estratégias de *marketing*, se os profissionais do referido município conhecem alguma estratégia de *marketing*, se utilizam e se obtém algum retorno. Foram explorados 30 escritórios e após a análise dos dados verificou-se que 77% dos entrevistados conheciam alguma estratégia de marketing e 70% confirmaram ter tido algum retorno financeiro, confirmando que o *marketing* influencia na relação com o cliente de forma positiva.

Costa et al. (2013) realizaram um estudo sobre as ferramentas de *marketing* administrada aos profissionais de Contabilidade. O estudo levantou dados sobre as ferramentas de comunicação de *marketing* em oito escritórios do município de Ponta Grossa (PR). A partir disso observaram que a utilização das ferramentas de *marketing* pode contribuir consideravelmente no sentido de conquistar e manter novos clientes e que a maioria dos entrevistados concorda ou concorda em parte, com a afirmativa de que investimento com publicidade contribui no reconhecimento e na valorização do profissional contábil.

A investigação de Farias (2016) procurou demonstrar quais são as ferramentas de *marketing* utilizadas pelos escritórios de Contabilidade situados no município de Campina Grande (PB). Através de pesquisa exploratória, foi realizado um levantamento de dados por meio de questionário em vinte e três escritórios.

A maioria dos profissionais possui um bom conhecimento sobre o assunto e utilizam algumas ferramentas de *marketing* no dia a dia, porém ainda é considerado um investimento anual baixo. Segundo Hernanes (2009), o *marketing* contábil deveria ser disciplina obrigatória nos cursos de graduação em ciências contábeis. Diante do contexto supracitado se tem o seguinte problema de pesquisa: qual a importância do uso das estratégias de *marketing* contábil nos escritórios de Contabilidade do município de Mossoró (RN)?

Diante do exposto, o trabalho tem por objetivo geral verificar a relação entre o uso das estratégias de *marketing* contábil nos escritórios de Contabilidade do município de Mossoró-RN. O artigo contribui para o conhecimento e prática contábil ao incluir ferramentas da Administração que agregam valor e podem trazer vantagens competitivas frente a um mercado em constante expansão.

REVISÃO TEÓRICA

Marketing Contábil

O objetivo do *marketing* é ajudar as organizações a alcançarem seus objetivos. Para Las Casas (2010) o conhecimento do *marketing* compreende todas as atividades relativas à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, aspirando ao alcance de determinados objetivos organizacionais ou individuais, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam na sociedade. Segundo Kotler (2008) o *marketing* não deve ser associado exclusivamente à efetivação de vendas, mas, de forma planejada, entender e atender as necessidades do cliente com eficiência para que os produtos ou serviços vendam com facilidade e satisfação.

De acordo com Rambo (2014), o mix de *marketing*, citado por alguns autores como composto de *marketing*, objetiva o equilíbrio entre as variáveis produto, preço, praça e promoção. Produto, pode ser tanto bem material, tangível, bem como serviços, intangíveis, que são vendidos para gerar a receita. Las Casas (2009) fala que “produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

Preço, ou valor de compra do produto ou serviço, é relevante, pois define a receita que será obtida. Segundo Kotler et al. (2007), preço é o montante em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, ou seja, é a soma dos valores que os clientes trocam pelos produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades.

Já praça se refere ao lugar onde os produtos ou serviços são expostos para a venda, sendo um determinante importante para a atração ou o afastamento dos clientes, haja vista que o local deve ser de fácil acesso para o seu público-alvo (KOTLER, 2000). Para o autor, as empresas devem pesquisar cuidadosamente os locais disponíveis para a distribuição de seus produtos ou serviços, procurando sempre locais estratégicos.

Promoção, por sua vez, é a divulgação do produto por meio de propagandas em diversos canais, faixas, comerciais, revistas, panfletagem, redes sociais etc., com a finalidade de chamar a atenção do consumidor (DIAS, 1999). Las Casas (2009) afirma que a propaganda visa à venda e a divulgação de produtos, marcas e serviços.

Para Bertozzi (2002) o *marketing* contábil é conquistar e manter clientes priorizando a ética e a dignidade, construindo uma marca forte com estratégias e planejamento para atender melhor os clientes e para vender seus produtos visando suas necessidades e seus desejos. O *marketing* atribui ao profissional contábil à possibilidade de estipular metas e planejar o futuro.

Diante desses conceitos fica evidente a relevância do *marketing* para os escritórios de Contabilidade, pois este pode melhorar significativamente a forma da prestação dos serviços e, com isso, ganhar e manter novos clientes. Segundo Bertozzi (2003), O *marketing* contábil tem como finalidade criar uma conexão entre o profissional contábil e o mercado, oferecendo serviços de excelência com o objetivo de construir uma

imagem positiva, diferenciar da concorrência, aumentar a carteira de clientes e gerenciar um melhor relacionamento.

O *marketing* contábil demanda dedicação e investimento, mas é algo que tem retorno certo para os profissionais que buscam investir nesta área. Para Hernandez (2010) as empresas que investem em *marketing* contábil são diferenciadas em relação as que não o fazem. O *marketing* contábil bem realizado influencia em como os clientes percebem o profissional e o escritório. É justamente essa percepção que vai gerar uma imagem positiva ou negativa do profissional e do escritório, por isso o profissional contábil se esforçar no sentido de construir uma marca pessoal (BERTOZZI, 2003).

Marketing de Serviços Contábeis

A maior diferença entre serviços e produtos é o grau de intangibilidade que os serviços possuem diante dos bens. Daronco (2008) ressalta que os serviços consistem em atividades intangíveis, que são ofertadas para venda. Las Casas (2010) define serviços como uma transação realizada por pessoa física ou jurídica, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Segundo Kotler (2008), os serviços possuem algumas características necessárias serem observados: Perecibilidade: não podem ser estocados para venda; Inseparabilidade: não podem ser desagregados dos seus fornecedores; Variabilidade: são variáveis porque sua qualidade depende de quem executa; Intangibilidade: não podem ser tocados, vistos ou provados.

Quando se trata de serviços o mix de *marketing* é ampliando passando de 4 para 7 P's, conforme Kotler (2002), que devem ser observados na montagem do serviço e ao longo da venda. Kotler (1993) destaca ainda que esse mix de *marketing* promove ferramentas disponíveis aos administradores para inovar na venda de seus produtos.

Quadro 1: Mix de *marketing* de serviços.

7 P's do Marketing de Serviços	
<i>Product</i> (Produto)	Características físicas, Produto propriamente dito.
<i>Price</i> (Preço)	Valor do produto, descontos, prazos para pagamento etc.
<i>Place</i> (Praça/Distribuição)	Ponto de venda, exposição do produto, local, espaço.
<i>Promotion</i> (Propaganda)	Propaganda, divulgação, força de venda.
<i>Physical Evidence</i> (Evidências Físicas)	Evidências físicas do serviço têm a ver com a credibilidade do prestador do serviço, ideia do serviço oferecido. Por exemplo, ótimo atendimento, ambiente limpo e organizado, imagem e reputação do prestador de serviços.
<i>Process</i> (Processos)	Método de prestação de serviços, processo de execução e qualidade no serviço.
<i>People</i> (Pessoas)	O tratar diretamente com pessoas, tanto os funcionários da equipe quanto os clientes.

Fonte: Adaptado de Kotler (2002).

A sociedade e o mercado competitivo têm cobrado cada vez mais do profissional contábil, o qual não, não pode deixar de estar cada dia se atualizando e melhorando o seu atendimento ao cliente. Nesse sentido, as estratégias de *marketing* são uma ferramenta de sucesso profissional se usadas de maneira correta e principalmente ética. A visita aos seus clientes periodicamente, a participação de eventos sociais, palestras, cursos, a colaboração com alguma instituição social, a divulgação da empresa se mostrando no mercado, a atenção ao cliente numa relação pessoal são pontos importantes num processo de relacionamento (RODRIGUES et al., 2006).

Satisfação dos Clientes

Kotler (1998) diz que a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento do resultado que se espera do produto. Por isso, o esforço pela satisfação do cliente é de grande necessidade para que as organizações contábeis se mantenham no mercado. Para obter a satisfação dos clientes é necessário oferecer serviços com qualidade.

A qualidade no setor de serviços, conforme Kaplan e Norton (1996) possui uma série de aspectos imensuráveis, entre eles estão: Comportamento do profissional, ou seja, a impressão que é passada aos clientes através de suas atitudes; Tempo, pontualidade dos serviços prestados; Desempenho, a utilidade que a informação tem na mão do cliente; Precisão, o acompanhamento e a veracidade das informações.

Costa et al. (2013) analisaram o nível de satisfação dos clientes de Criciúma (SC), por meio de pesquisa bibliográfica e questionário, e o estudo revelou que a empresa contábil estudada possui pontos fortes como a agilidade no atendimento dos serviços; atendimento telefônico, e-mail e recepção da Empresa; resolução rápida dos problemas; indicação da empresa em estudo para outras pessoas e a satisfação dos serviços contábeis.

Por outro lado, como ponto fraco detectou-se a falta de flexibilidade nas negociações, item que necessita ser revisto pela empresa em estudo, pois a negociação é um meio básico de a empresa conseguir vender seus serviços contábeis para os clientes, a empresa deve rever suas estratégias de negociação para melhorar a satisfação dos clientes, já que, segundo o autor, as formas de pagamento e o preço dos serviços prestados são necessários para que o cliente se sinta satisfeito com a empresa. No geral, o estudo revelou que a empresa possui qualidade nos serviços prestados, mas que deve haver um cuidado para a melhoria dos serviços para que não acabe perdendo seus clientes para a concorrência.

Por fim, para obter a satisfação dos clientes é necessário oferecer serviços com qualidade. De acordo com Hoffman et al. (2008) a qualidade é resultante do desempenho de uma empresa, e que a percepção de qualidade dos serviços é do cliente, o qual formará sua opinião através da avaliação e comparação de sua expectativa com o que lhe foi entregue.

Estratégias de *Marketing* na Contabilidade

As empresas de serviços contábeis devem desenvolver estratégias que foquem nos clientes, pois seus resultados dependem deles. Las Casas (2009) define estratégias de *marketing* como a posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que ela faz para isso. A imagem da empresa no mercado, seu histórico, e funcionários bem capacitados influenciam a escolha dos clientes e devem ser levados em consideração.

Os escritórios de Contabilidade devem adotar medidas estratégicas para direcionar o controle da qualidade do serviço. Segundo Kotler (1998) as principais providências a serem tomadas é investir na qualificação dos funcionários com treinamentos, cursos etc. e garantir que estejam sempre atualizados. Depois disso seria padronizar o processo da prestação de serviço da empresa, criar um controle de qualidade no atendimento e nas informações que serão fornecidas aos clientes. E monitorar a satisfação do cliente por

meio de um sistema de sugestões e reclamações onde seria possível conhecer os pontos fortes e os fracos do serviço que está sendo ofertado e corrigir as falhas que forem detectadas.

Já Hoffman et al. (2003) relatam quatro maneiras para alcançar os objetivos: foco em determinado grupo de clientes; utilizar as tecnologias e usá-las como mediador para estreitar o relacionamento com os clientes; ter um diferencial competitivo para atrair novos clientes; Definir estratégias de fidelização desses clientes.

Ferramentas de Marketing para a Contabilidade

Segundo Kotler (1998) A utilização das ferramentas de *marketing* nos escritórios de Contabilidade é relevante para colocar em prática as estratégias e obter o resultado desejado. Existem diversas ferramentas de *marketing* que podem ser utilizadas pelos escritórios de Contabilidade, mas para saber quais são as melhores ferramentas a serem usadas é necessário conhecer o perfil de todos os clientes, o meio em qual eles se encontram e à quais mídias eles têm acesso. Rosa et al. (2010) descrevem algumas ferramentas de *marketing* (Quadro 4) que os profissionais contábeis podem utilizar para a promoção dos seus serviços: *Marketing* Pessoal; *Marketing* Digital; *Marketing* de Relacionamento; *Marketing* Tradicional.

Quadro 4: Ferramentas de *marketing*.

FERRAMENTAS DE MARKETING	
PESSOAL	DIGITAL
Imagem pessoal	Sites na internet
Higiene pessoal	<i>Youtube</i>
Fachadas	<i>Email-marketing</i>
Logotipo	Redes sociais
	TRADICIONAIS
RELACIONAMENTO	Rádio e tv
Inovação nos serviços	Folhetos e panfletagem
Pós-venda	Faixas, cartazes e <i>outdoor</i>
Relacionamento direto com o cliente, através de visitas regulares	Jornais e revistas
Coleta de sugestão dos clientes	Boca-a-boca
Atendimento às reclamações	Brindes
Investimento e treinamento da equipe	
Eventos	
Atendimento personalizado	

Fonte: Adaptado de Rosa et al. (2010).

O uso de ferramentas de *marketing* é fundamental nas disputas do mercado, objetivando criar serviços de qualidade ao cliente, tornando-os fiéis e leais (FORTES et al., 2010).

Marketing Pessoal na Profissão Contábil

O *marketing* pessoal tornou-se uma ferramenta importante para a valorização do profissional contábil, pois tanto a imagem do contador como do escritório são consideradas formas efetivas para fidelizar clientes. Marion et al. (2004) falam que cuidar bem da imagem é velar para que tanto a imagem do contador quanto do escritório sejam positivas, e se o escritório é eficiente o contador ganha fama de competente, ainda que as pessoas não o conheçam. Segundo Costa et al. (2013) a imagem da empresa é considerada uma das formas mais importante de fidelizar clientes, pois é através da imagem que os clientes poderão ter maior

credibilidade no serviço ofertado.

Batista (2014) ressalta o profissional contábil que busca o sucesso profissional precisa desenvolver sua marca pessoal em torno da imagem positiva. Para Rosa et al. (2010), uma primeira impressão ruim afasta clientes, não passar segurança e uma boa imagem faz o cliente duvidar da capacidade do profissional e isso acaba pesando sobre a decisão de contratar os serviços.

Além disso, o *marketing* pessoal envolve a imagem do profissional contábil no que tange a sua integridade, credibilidade e reputação no mercado. O estudo de Silva et al. (2015) buscou conhecer o processo de divulgação e comunicação dos profissionais contábeis e se utilizam as mídias sociais como ferramentas de *marketing* contábil. Por meio de pesquisa exploratória, descritiva e aplicação de questionário a uma amostra de vinte e dois contadores proprietários de organizações contábeis da cidade de Ituiutaba – MG, se verificou ficou que as mídias sociais são pouco utilizadas, e que a maioria sequer possui conhecimento efetivo acerca do que sejam essas mídias. Constatou-se que apesar de até possuírem *websites* para divulgação e oferta de serviços, os profissionais contábeis pesquisados não ampliam essa divulgação às mídias sociais e, portanto, em seu processo de comunicação os contadores não utilizam as mídias e redes sociais como ferramentas de *marketing* contábil.

Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento foi desenvolvido para estimular a relação entre fornecedor e consumidor, gerando fidelidade, qualidade e benefício mútuo. Kotler et al. (2012) descrevem como o relacionamento integrado onde se busca criar relações duradouras com os *stakeholders* das organizações.

O objetivo de incorporar o *marketing* de relacionamento dentro da Contabilidade é criar aproximação do profissional contábil com os clientes, por meio do foco na manutenção do relacionamento contínuo, comunicação direcionada e individual, diversas possibilidades de interação e contato, segmentação para definição do público-alvo e concentração total na satisfação dos clientes (MADRUGA, 2004). Para estreitar o relacionamento com os clientes é primordial que esses estejam satisfeitos com o serviço e para isso é preciso conhecer os clientes e suas expectativas.

O profissional contábil deve monitorar e medir a satisfação dos clientes por meio de pesquisas de satisfação, pois só assim poderão identificar pontos fortes e fracos, e criar estratégias para atrair, manter e fidelizar seus clientes. Spiller et al. (2006) reforçam a necessidade de investimentos por parte da empresa no monitoramento da satisfação, ouvindo dos clientes, quais são suas necessidades, preferências e desejos e reclamações. Essas informações são vitais para estreitar o relacionamento de sucesso com os clientes, gerando valor tanto para o contador quanto para os clientes. De nada adianta conseguir novos clientes se não conseguir mantê-los. Las Casas (2010) ressalta que captar novos clientes custa de três a cinco vezes mais do que manter os antigos. Ou seja, é mais viável que o profissional contábil invista em métodos de fidelização do que focar em só conseguir novos clientes.

O estudo de Rambo (2014) buscou identificar, em 89 organizações contábeis no município de Lajedo-RS, estratégias de *marketing* de relacionamento voltado à retenção e fidelização de clientes. O estudo

revelou que a maioria das empresas não desenvolve um acompanhamento contínuo da satisfação dos seus clientes e que apenas esperam que os clientes relatem espontaneamente suas insatisfações. Verificou-se também a necessidade de estratégias voltadas aos funcionários das organizações. Quanto a estreitar a relação com os clientes, os contadores das organizações de pequeno porte fazem visita periódica aos seus clientes. A pesquisa conclui que as estratégias de *marketing* de relacionamento são adotadas pelas organizações contábeis pesquisadas mesmo que de forma inconsciente, mas que carecem de um planejamento formal de *marketing* que analise todas as variáveis da prestação de serviço.

METODOLOGIA

A pesquisa foi direcionada para os profissionais contábeis donos de escritórios no município de Mossoró (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, dos resultados financeiros.

Conforme os objetivos da pesquisa, a pesquisa teve tipologia descritiva, por se tratar de uma descrição acerca do uso de *marketing*. Segundo Michel (2005), “pesquisa descritiva tem o propósito de analisar fatos em sua natureza e características sem interferir nele”. Para Gil (1996), as pesquisas descritivas têm o objetivo principal de descrever as características de determinada população ou fenômeno e estabelecimento de relações entre 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 Mossoró (RN). Segundo Gehardt et al. (2009) a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela objetividade e recorre ao estilo matemático para relatar as relações entre variáveis.

No que se refere à coleta de dados, foi realizada uma pesquisa de campo, utilizando o método *survey*. Gehardt et al. (2009) falam ainda que a pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. O questionário foi elaborado por meio de uma ferramenta *online*, o Google Formulários, contendo vinte e uma (21) perguntas, sendo seis (6) que caracterizam os respondentes, uma (1) questão em que os respondentes poderiam marcar mais de uma opção, e catorze (14) em escala de *Likert* de cinco pontos, na qual 1 corresponde a discordo totalmente e 5 corresponde a concordo totalmente, para identificar e analisar especificamente o entendimento dos empreendedores contábeis acerca do *marketing* contábil. Segundo dados do CRC-RN (2010), existem 110 escritórios de Contabilidade no município de Mossoró-RN, sendo 85 individuais e 25 sociedades, contudo, só foi possível entregar o questionário a 64 escritórios, dos quais foram obtidas 28 respostas.

Quanto ao tratamento dos dados, esses foram expressos em frequência simples e porcentagem por meio do programa estatístico SPSS versão 21.0. Sempre quando necessário, as variáveis sofreram transformação binária. Para avaliar a influência entre as variáveis estudadas, após análise dos pressupostos

paramétricos, utilizou o teste de correlação de *Spearman*. Valores de $p < 0,05$ foram considerados significativos. Segundo Ramos (2018) as variáveis analisadas como 0 a 0.3 indicam uma correlação desprezível, 0.3 a 0.5 uma correlação fraca, 0.5 a 0.7 indicam uma correlação moderada, 0.7 a 0.9 indicam uma correlação forte e igual ou superior a 0.9 indicam correlação muito forte.

Field (2009) relata que o valor da significância para o coeficiente for menor que 0,05, demonstra uma relação significativa e a correlação é positiva. Ainda segundo Field, um coeficiente de +1 revela que as duas variáveis são perfeitamente correlacionadas de modo positivo, dessa maneira enquanto uma aumenta, a correspondente aumenta proporcionalmente. Já inversamente, um coeficiente de -1 mostra um relacionamento negativo perfeito, pois quando uma variável aumenta, a outra diminui na mesma equivalência.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados obtidos expõem a situação dos escritórios de Contabilidade do município de Mossoró-RN, quanto à utilização das estratégias de *marketing* utilizadas.

Caracterização dos Respondentes

Na Tabela 1, são expostas as informações referentes ao perfil sociodemográfico dos respondentes.

Tabela 1: Valores de frequência simples e porcentagem das características dos respondentes.

Variáveis	Freq.	%
Gênero		
Masculino	19	67,9
Feminino	09	32,1
Idade (anos)		
Até 25	01	3,6
25 a 30	05	17,9
31 a 35	07	25,0
40 a 50	11	39,3
Acima de 50	04	14,3
Escolaridade		
Graduação	12	42,9
Especialização	12	42,9
Mestrado	02	7,1
Doutorado	01	3,6
Pós-doutorado	01	3,6
Tempo de escritório (anos)		
01 e 05	07	25,0
06 a 10	10	35,7
11 a 15	02	7,1
16 a 20	04	14,30
Acima de 20	05	17,9

Quanto à faixa etária dos profissionais proprietários dos escritórios contábeis que participaram da pesquisa, conforme Tabela 1, 3,6% afirmaram ter até 25 anos, 17,9% afirmaram ter entre 25 e 30 anos, 25% afirmaram ter entre 30 e 35 anos, 39,3% responderam ter entre 40 a 50 anos e 14,3% afirmaram ter acima de 40 anos. Dos profissionais pesquisados 67,9% são do gênero masculino e 32,1% são do gênero feminino. 42,9% dos respondentes possuem somente graduação, 42,9% afirmaram possuir especialização, 7,1%

possuem mestrado e apenas 1% possui doutorado e pós-doutorado. Para mais, 25% dos respondentes afirmaram ter escritório de 1 a 5 anos, 35,7% afirmaram ter escritório de 6 a 10 anos, 7,1% dos respondentes afirmaram possuir escritório entre 11 e 15 anos, 14,3% afirmaram possuir escritório entre 16 e 20 e 17,9% possuem escritório há mais de 12 anos.

Tabela 2: Valores de frequência simples e porcentagem de cursaram a matéria de *marketing*.

Variáveis	Freq.	%
Cursou a matéria de marketing contábil no curso de graduação em ciências contábeis		
Sim, como obrigatória	05	17,9
Sim, como optativa	02	7,1
Não cursei	21	75,0

É possível observar na tabela 2, que 75% dos respondentes não cursaram a disciplina de *marketing* na graduação e que 17,9% tiveram a disciplina de *marketing* como obrigatória em sua grade curricular e 7,1% cursaram a disciplina como optativa. Para Marion et al. (2003) É instigante que os cursos de Ciências Contábeis quase sempre negligenciam a matéria de *marketing* dentro de seus planos de ensino.

Tabela 3: Valores de frequência simples e porcentagem quanto à função do *marketing*.

Variáveis	Freq.	%
Entendimento quanto à função do marketing contábil		
Não entendo	01	4,0
Entendo pouco	11	44,0
Mediano	09	36,0
Avançado	04	16,0

Por meio do questionamento referente à tabela 3 percebe-se que o tema *marketing* é conhecido, porém limitado, pois 44,0% dos respondentes afirmaram possuir pouco conhecimento sobre o tema, 36,0% afirmaram ter conhecimento mediano, 4,0% afirmaram não ter conhecimento e 16,0% possuem conhecimento avançado sobre o assunto. Simon (2004) fala que não possuir conhecimento sobre o que é *marketing* e sua utilização torna-se uma desvantagem competitiva, haja vista que o profissional contábil deve estar atualizado, buscando inovar para alcançar o diferencial.

Tabela 4: Valores de frequência simples e porcentagem da competitividade do *marketing* contábil.

Variáveis	Freq.	%
O escritório de Contabilidade que incorpora o <i>marketing</i> torna-se mais competitivo		
Discordo totalmente	01	3,6
Discordo parcialmente	0	0,0
Indiferente	02	7,1
Concordo parcialmente	11	39,3
Concordo totalmente	14	50,0

Na tabela 4 é possível perceber que 50% concordam totalmente e 39,3% concordam parcialmente que um escritório de Contabilidade que incorpora o *marketing* torna-se mais competitivo, 3,6% discordam totalmente nessa possibilidade e 7,1% foram indiferentes. Segundo Anjos et al. (2011), um profissional contábil que desempenha seus trabalhos além do comum, busca novas ferramentas para realizar os seus serviços, apresentando características empreendedoras, e se sobressai entre os demais.

Tabela 5: Valores de frequência simples e porcentagem do marketing pessoal para a valorização do profissional contábil.

Variáveis	Freq.	%
O <i>marketing</i> pessoal contribui para a valorização do profissional contábil.		
Discordo totalmente	01	3,5
Discordo parcialmente	0	0,0
Indiferente	03	10,7
Concordo parcialmente	12	42,9
Concordo totalmente	12	42,9

Conforme consta na tabela 5, 42,9% concordam totalmente, 42,9% concordam parcialmente que o *marketing* pessoal contribui para a valorização do profissional contábil, porquanto de acordo com Costa e Prado (2013), a imagem do contador é considerada uma das formas mais relevantes de fidelizar clientes uma vez que é através da imagem que os clientes poderão ter maior credibilidade no serviço ofertado.

Tabela 6: Valores de frequência simples e porcentagem de situar o profissional contábil no mercado.

Variáveis	Freq.	%
O <i>marketing</i> bem elaborado é uma excelente arma para situar o profissional contábil no mercado e diferenciar o seu trabalho.		
Discordo totalmente	03	10,7
Discordo parcialmente	0	0,0
Indiferente	01	3,6
Concordo parcialmente	15	53,6
Concordo totalmente	09	32,1

Os dados da tabela 6 demonstram que 53,6% concordam parcialmente e 32,1% concordam totalmente que o *marketing* bem elaborado pode situar o profissional dentro do mercado, apenas 10,7% discordam totalmente dessa afirmação e 3,6% foram indiferentes. Bertozzi (2003) afirma que a correta aplicação do *marketing* afeta em como o cliente enxerga o profissional contábil, essa percepção poderá ser positiva ou negativa.

Tabela 07: Valores de frequência simples e porcentagem de investimento em *marketing*.

Variáveis	Freq.	%
Costuma investir em <i>marketing</i>		
Nunca	01	3,6
Raramente	08	28,6
Às vezes	09	32,1
Muitas vezes	08	28,6
Sempre	02	7,1

Dentre os respondentes 32,1% afirmaram que às vezes investem em *marketing*, 28,6% raramente investem em *marketing* e 28,6% disseram investir muitas vezes. Ou seja, observa-se investimentos em estratégias de marketing.

Tabela 8: Valores de frequência simples e porcentagem da frequência de visita aos clientes.

Variáveis	Freq.	%
Com que frequência visita seus clientes		
Nunca	0	0,0
Raramente	0	0,0
Às vezes	06	21,4
Muitas vezes	10	35,7
Sempre	12	42,9

Por meio da tabela 8 é possível identificar que a visita aos clientes é uma ferramenta de *marketing*

crucial para fortalecer a relação entre contador e cliente e conhecer suas expectativas, haja vista que 42,9% sempre visitam seus clientes e 35,7% visitam muitas vezes. Kotler et al. (2007) afirmam que o *marketing* começa na criação do relacionamento com o cliente a fim de conhecê-lo para prestar-lhe um serviço melhor.

Tabela 9: Valores de frequência simples e porcentagem da padronização visual.

Variáveis	Freq.	%
Escritório possui padronização visual		
Fachada	02	8,7
Logomarca	18	78,3
Uniformização dos funcionários	03	13,0

Através da análise da tabela 9 pode-se observar que todos os entrevistados possuem algum tipo de padronização visual, em que 78,3% possuem logomarca, 13% uniformização de seus funcionários e 8,7% possuem fachada. Farias (2016) afirma que a padronização visual contribui para consolidar a marca do escritório.

Tabela 10: Valores de frequência simples e porcentagem da utilização das ferramentas de *marketing*.

Variáveis	Freq.	%
Com que frequência utiliza as ferramentas de <i>marketing</i> no escritório de Contabilidade		
Nunca	01	3,6
Raramente	05	17,9
Às vezes	08	28,5
Muitas vezes	09	32,1
Sempre	05	17,9

De acordo com a tabela 10, dos gestores questionados acerca da frequência que utilizam as ferramentas de *marketing*, 17,9% sempre utilizam, 32,1% utilizam muitas vezes e apenas 3,6% relataram nunca utilizar ferramentas de *marketing* contábil. Nesse contexto, Forte et al. (2010), afirmam que a utilização de ferramentas de *marketing* é indispensável para fidelizar os clientes em um mercado competitivo.

Tabela 11: Valores de frequência simples e porcentagem de pesquisa de satisfação.

Variáveis	Freq.	%
Realiza pesquisa de satisfação com seus clientes		
Nunca	04	14,3
Raramente	04	14,3
Às vezes	09	32,1
Muitas vezes	05	17,9
Sempre	06	21,4

De acordo com a tabela 11 pode-se observar que 32,1% dos gestores realizam pesquisa de satisfação somente às vezes e 21,4% realizam sempre pesquisa de satisfação. A aplicação da pesquisa de satisfação vai monitorar a qualidade dos serviços que estão sendo prestados e mostrar ao profissional em que ele pode melhorar.

Quanto ao investimento no treinamento dos funcionários, tabela 12, percebe-se que 53,5% costumam investir em seus funcionários, 25,0% afirmaram que só às vezes treinam seus funcionários e 14,3% raramente investem em capacitação. Kotler (1998) afirma que uma relevante forma de manter a qualidade dos serviços é investir na qualificação dos funcionários, com treinamentos para que estejam sempre

atualizados.

Tabela 12: Valores de frequência simples e porcentagem de investimento em capacitação dos funcionários.

Variáveis	Freq.	%
Investe no treinamento e capacitação dos seus funcionários		
Nunca	02	7,2
Raramente	04	14,3
Às vezes	07	25,0
Muitas vezes	09	32,1
Sempre	06	21,4

Tabela 13: Valores de frequência simples e porcentagem da contribuição para o faturamento.

Variáveis	Freq.	%
<i>As ferramentas de marketing utilizadas contribuíram para o aumento do faturamento</i>		
Discordo totalmente	01	3,6
Discordo parcialmente	02	7,1
Indiferente	12	42,9
Concordo parcialmente	11	39,3
Concordo totalmente	02	7,1

A tabela 13 mostra que 42,9% dos respondentes ficaram indiferentes sobre se as ferramentas utilizadas trouxeram retorno financeiro, 39,3% concordam parcialmente, 7,1% discordam parcialmente, 7,15 concordam totalmente e 3,6% discordam totalmente da afirmativa. Menezes et al. (2017) enfatizam que 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.

Tabela 14: Valores de frequência simples e porcentagem da valorização profissional.

Variáveis	Freq.	%
<i>Você percebeu alguma vez que sua valorização profissional aumentou por causa do marketing que você fez</i>		
Nunca	02	7,1
Raramente	0	0,0
Às vezes	09	32,1
Muitas vezes	11	39,3
Sempre	06	21,5

Identificou-se na tabela 14, no que diz respeito à valorização, 39,3% perceberam muitas vezes e 21,5% perceberam sempre uma maior valorização após a utilização do *marketing*. 32,1% dos gestores afirmaram que às vezes perceberam uma maior valorização.

Tabela 15: Valores de frequência simples e porcentagem da disciplina de *marketing* nos cursos de graduação em ciências contábeis.

Variáveis	Freq.	%
<i>O marketing contábil deveria ser disciplina obrigatória nos cursos de graduação em ciências contábeis</i>		
Discordo totalmente	03	10,7
Discordo parcialmente	01	3,6
Indiferente	05	17,9
Concordo parcialmente	10	35,7
Concordo totalmente	09	32,1

No que se refere à percepção dos gestores quanto à inclusão da disciplina de *marketing* como matéria obrigatória nos cursos de graduação em ciências contábeis, a tabela 15 mostra que 32,1% concordam totalmente, 35,7% concordam parcialmente e 10,7% discordam totalmente.

Tabela 16: Valores de frequência simples e porcentagem da prática do *marketing* e o código de ética do contador.

Variáveis	Freq.	%
O código de ética do profissional contábil é contra a prática do <i>marketing</i> em sua área de atuação		
Discordo totalmente	09	32,1
Discordo parcialmente	05	17,9
Indiferente	06	21,4
Concordo parcialmente	05	17,9
Concordo totalmente	03	10,7

No que se refere ao código de ética do contador de acordo com a tabela 16, 32,1% discordam totalmente que esse proíbe a prática do *marketing*, 17,9% discordam parcialmente, 21,4% foram indiferentes quanto a essa afirmação, 17,9% concordam parcialmente e 10,7% concordam totalmente. A legislação não proíbe a prática do *marketing*, apenas regula para que seja exercida com ética e moral. Segundo Rosa e Marion (2010), o profissional contábil que acredita que a prática do *marketing* contradiz a ética, possivelmente não possui conhecimento sobre o assunto.

Tabela 17: Valores de frequência simples e porcentagem da finalidade do *marketing* contábil.

Variáveis	Freq.	%
Captação de clientes		
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	01	3,6
Indiferente	03	10,7
Concordo parcialmente	14	50,0
Concordo totalmente	10	35,7
Fidelização de cliente		
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	02	7,1
Indiferente	01	3,6
Concordo parcialmente	14	50,0
Concordo totalmente	11	39,3
Satisfação dos clientes		
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	02	7,1
Indiferente	07	25,0
Concordo parcialmente	07	25,0
Concordo totalmente	12	42,9
Posicionamento do escritório no mercado		
Discordo totalmente	0	0,0
Discordo parcialmente	03	10,7
Indiferente	02	7,1
Concordo parcialmente	10	35,7
Concordo totalmente	13	46,4

Ocorre que 50,0% dos gestores concordam parcialmente em captação e fidelização de clientes como finalidade do *marketing*, 42,9% concordam totalmente em satisfação de clientes e 46,4% concordam totalmente que a finalidade do *marketing* é de posicionamento do escritório no mercado.

Tabela 18: Valores de correlação r_s (p-valor) da relação da finalidade do *marketing* contábil.

	Captação de clientes	Fidelização de clientes	Satisfação dos clientes
Fidelização de clientes	0,738 (<0,001**)	-	
Satisfação dos clientes	0,474 (0,011*)	0,685 (<0,001**)	-
Posicionamento do escritório no mercado	0,635 (<0,001**)	0,379 (0,047*)	0,424 (0,024*)

* Significância estatística ($p < 0,05$); ** Significância estatística ($p < 0,001$).

É possível observar na tabela 18 a correlação no que se refere à finalidade das estratégias de *marketing*. Nesse sentido quanto maior a captação de clientes maior a fidelização dos mesmos, pois

apresenta correlação forte de 0,738. Segundo Field (2009) uma correlação forte ocorre quando as variáveis são perfeitamente correlacionadas de forma positiva, quando uma variável aumenta a outra aumenta relativamente.

O que também se destacou foi à fidelização dos clientes que quanto maior, afirma o crescimento da satisfação desse público, com isso os dados apresentam uma correlação de 0,685. No que se refere à satisfação do cliente é possível entender que quanto maior a satisfação, significa que o escritório é bem posicionado no mercado, tendo em vista um grau de relação destacado em 0,424 indicando também uma relação forte.

CONCLUSÕES

A pesquisa objetivou, de forma geral, analisar o uso das ferramentas de *marketing* contábil nos escritórios de Contabilidade do município de Mossoró (RN). Com base nos resultados obtidos pode-se verificar a percepção dos profissionais contábeis do município de Mossoró (RN) sobre o *marketing*, conforme pode ser observado nas tabelas 2, 3, 6 e 14. Em que a tabela 2 demonstrou que 75% dos gestores não cursaram a matéria de *marketing*, 7,1% cursaram como optativa e 17,9% cursaram como obrigatória.

A literatura consultada demonstra que a matéria de *marketing* contábil é pouco abordada pelas instituições de ensino superior nos cursos de graduação em ciências contábeis, o que evidencia os dados demonstrados na tabela 3, na qual 44% dos entrevistados afirmaram que entendem pouco e 36% possuem conhecimento mediano sobre o assunto. Entretanto, 85,7% dos gestores concordam que o *marketing* bem elaborado é uma excelente arma para situar o profissional contábil e diferenciar o seu trabalho no mercado. Outrossim, segundo a tabela 6 50% dos gestores discordam que o código de ética do contador proíbe a prática do *marketing*.

As tabelas 7, 8, 9, 10, 11 e 12, apontaram que a maior parte dos gestores investe em *marketing* através de fachadas, logomarcas e visitas frequentes aos clientes, bem como no treinamento e capacitação de seus funcionários. Entretanto, de acordo com a tabela 11, 32,11% afirmaram que somente às vezes realiza pesquisa de satisfação. Quanto às ferramentas utilizadas, detectou-se que mais da metade dos gestores analisados fazem uso de ferramentas de *marketing*, dentre as quais se destacam, o relacionamento direto com o cliente, a padronização visual e a inovação nos serviços.

Para mais, as tabelas 5 e 14 demonstram que 85,8% dos gestores concordam que o *marketing* pessoal contribui para a valorização do profissional contábil, sendo uma ferramenta relevante para a captação de clientes. A imagem do escritório também é importante visto que uma primeira impressão desagradável não oferece segurança e pode fazer com que o cliente duvide da capacidade do profissional, pesando sobre a decisão de fechar o negócio. Ficou claro que o *marketing* contábil contribui sim para a valorização do contador, pois 92,9% dos gestores perceberam aumento na sua valorização em virtude da aplicação deste.

Há de se ressaltar que a indisponibilidade dos gestores de responderem ao questionário foi uma limitação no que diz respeito ao tamanho da amostra, já que de 110 escritórios ativos apenas 28 participaram da pesquisa. Por fim, é notório que o *marketing* contábil contribui para a valorização do profissional e que

esses possuem conhecimento sobre o assunto, porém ainda embrionário; os gestores, em maior número, utilizam ao menos alguma estratégia e ferramenta de *marketing*. Assim, fica como sugestão para estudos futuros a aplicação da pesquisa em um número maior de escritórios, para que se possa obter resultados que reflitam de forma mais precisa a realidade.

REFERÊNCIAS

- ALVES, A.. **Marketing, mídias sociais, negócios digitais**. 2013.
- BATISTA, J. P.. **Marketing contábil: um estudo realizado com os escritórios de Contabilidade da cidade de Cacoal, Rondônia**. 2014.
- BERTOZZI, R.. Marketing contábil a nova guerra dos contabilistas. In: **Revista CRCPR**, n.134, 2002.
- BERTOZZI, R. D.. **Marketing: a nova guerra dos contabilistas**. Palestra. Curitiba: CRCPR, 2003.
- COSTA, L.; PRADO, J.. **Ferramentas de marketing aplicadas ao perfil do profissional de Contabilidade: um estudo exploratório em organizações contábeis e agências de publicidade de Ponta Grossa-PR**. Ponta Grossa: 2013.
- CRCRN. **Quantos somos**. Mossoró, 2010.
- DARONCO, E.. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008.
- FARIAS, W. L. O.. **O uso de ferramentas de marketing como estratégia competitiva para escritórios de Contabilidade**. Campina Grande: 2016.
- FIELD, A.. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- FORTES, J.; MARCUSSO, R.. **Marketing nas organizações de serviços contábeis no município de Santa Maria**. Santa Maria: 2010.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T.. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: EdUFRGS, 2009.
- GIL, A.. **Projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HERNANES, A.. **O Marketing contábil e os profissionais de Contabilidade**. 2009.
- HERNANDEZ, R.. **Qual é a diferença entre redes sociais e mídias sociais?**. 2011.
- HOFFMANN, K. D.; BATESON, J. E. G.. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KAPLAN, R., NORTON, D.. **Translating strategy into action: the Balanced Scorecard**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, P.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A. L.. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LAS CASAS, A. L.. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- MADRUGA, R.. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARION, J. C., MÜLLER, A. N.. **Qual é o futuro da Contabilidade na nova economia**. Fortaleza: Portal da Classe Contábil, 2003.
- MICHEL, M.. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.
- MOTA, W. K. Q.. **Uma pesquisa descritiva das estratégias de marketing utilizadas pelos escritórios de Contabilidade de Caruaru – PE**. Caruaru, 2011.
- RAMBO, F. I.. **Estratégias de marketing de relacionamento em organizações contábeis**. Lajeado, 2014.
- RAMOS, M.M.A. **Monitoramento do desenvolvimento de crianças de 5 a 50 meses de idade que frequentam centros de educação infantil**. 2018.
- RODRIGUES, C.; RAMOS, G.; DIAS, M.. **Marketing na Contabilidade**. 2006.
- ROSA, J.; MARION, J.. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB Thomson, 2004.
- ROSA, J.; MARION, J.. **Marketing do escritório contábil**. São Paulo: IOB Thomson, 2010.
- SIMON, M. E.. Marketing contábil: um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, Florianópolis, 2004.
- SPILLER, E.. Espaço online para troca de ideias, ampliar os contatos e ouvir o público de forma instantânea desperta cada vez mais interesse, não apenas no meio social, como nos negócios. **FENACON em Serviços**, v.14, n.138, mar/abr, 2010.

Os autores detêm os direitos autorais de sua obra publicada. A CBPC – Companhia Brasileira de Produção Científica (CNPJ: 11.221.422/0001-03) detêm os direitos materiais dos trabalhos publicados (obras, artigos etc.). Os direitos referem-se à publicação do trabalho em qualquer parte do mundo, incluindo os direitos às renovações, expansões e disseminações da contribuição, bem como outros direitos subsidiários. Todos os trabalhos publicados eletronicamente poderão posteriormente ser publicados em coletâneas impressas ou digitais sob coordenação da Companhia Brasileira de Produção Científica e seus parceiros autorizados. Os (as) autores (as) preservam os direitos autorais, mas não têm permissão para a publicação da contribuição em outro meio, impresso ou digital, em português ou em tradução.