

Trabalho de Conclusão de Curso (2023)

À ÓTICA DAS GERAÇÕES: UM ESTUDO SOBRE POSICIONAMENTO DE MARCA E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CONTABILIDADE.

Gabriel Oliveira Maia¹, Mariana Câmara Gomes e Silva²

RESUMO: A contabilidade muitas vezes é retratada de maneira pouco atrativa na mídia, o que afeta sua importância no ciclo empresarial. O mercado de serviços, onde a contabilidade se insere, é especialmente sensível à percepção, devido à natureza intangível dos serviços prestados. Para superar esse desafio, os profissionais contábeis precisam utilizar ferramentas de marketing e posicionamento de marca para destacar os benefícios de seus serviços. No entanto, o código de ética restrito da contabilidade tem limitado a utilização de materiais de marketing em larga escala. O objetivo desta pesquisa é analisar como características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*. O estudo contribui ao fornecer insights sobre como os profissionais contábeis usam ferramentas de marketing e posicionamento de marca, considerando fatores geracionais, culturais e socioeconômicos, através de uma coleta realizada com 50 profissionais atuantes nos estados do Rio Grande do Norte e Ceará, por meio de questionários e entrevistas, com análise de dados realizadas nos softwares Excel e Atlas.ti, e com seus resultados dispostos por meio de fluxogramas, médias e porcentagens. Além disso, examina como esses fatores influenciam o posicionamento do contador como profissional e sua comunicação com os clientes, bem como suas interpretações do código de ética profissional. Isso ajudará a melhorar a compreensão da interseção entre a contabilidade, o *marketing* e as gerações.

Palavras-chaves: Contabilidade, Posicionamento de Marca, Marcos Geracionais, Estratégias de *Marketing*, Gerações X, Y e Z.

1. INTRODUÇÃO

Entender padrões de estereótipos e a percepção social vinculada a classe são desafios comuns às profissões, como é o caso da contabilidade. A profissão contábil vem sendo, a décadas, representada dentro de veículos midiáticos com determinado padrão que muitas vezes foge do viés atrativo, e diminui sua importância no ciclo de vida empresarial (JEACLE, 2008). Dentro deste contexto, Kotler e Keller (2012, p. 125) apontam que o mercado de serviços, no qual a contabilidade se insere, sofre de maneira mais sensível os impactos dessa percepção, pois o ato de prestar serviços está condicionado a intangibilidade dos benefícios contratados, fazendo com que se sustente ainda mais pelo sentido de urgência na sua execução.

Dentro dessa ótica, o caminho para despertar o público alvo a ser prospectado, se mostra por meio da utilização de ferramentas de *marketing* e posicionamento de marca, que visam fixar na mente do receptor da oferta todo o potencial benéfico na utilização serviço contratado (DE CARVALHO COSTA; SOARES K; FELIPE DE OLIVEIRA; CAVALCANTE L; DA L; LEITE F, 2018). Entretanto, a contabilidade se vê guiada por um código de ética restrito, que estabelece diretrizes para veiculação de toda e qualquer propaganda voltada a prestação de serviços contábeis. Por anos, a divergência na interpretação deste código, e dos limites

¹ Bacharelando em Ciências Contábeis.

² Mestre em Ciências Contábeis.

de sua aplicabilidade, atrelados a outros fatores limitadores como religião, idade e valores pessoais, tem entravado o posicionamento ativo do profissional contábil no mercado econômico, e a utilização de materiais de *marketing* em grande escala para impulsionamento de seus negócios (ESPINOSA-PIKE; BARRAINKUA-AROTEGI, 2014).

A utilização de um bom posicionamento de marca como ferramenta de *marketing* alavancadora, garante ao profissional contábil não só uma notabilidade maior, como a ampliação de seu plano competitivo e fatia de mercado (SILVA DOS SANTOS; DE CARVALHO SOUZA; MORENO ALVES; CALEGARIO VISENTIN, 2019). Para formulação de um bom plano de posicionamento é necessária a avaliação de todos os fatores macro ambientais que afetam seu mercado alvo, a percepção das exigências dos consumidores e suas expectativas, para que a comunicação utilizada seja eficaz ao propósito desejado, e o senso de utilidade seja criado e fidelizado com o cliente (DE OLIVEIRA; DA SILVA; DOS SANTOS, 2015). Perceber esses fatores é crítico não somente para a escolha da melhor ferramenta de *marketing* a ser utilizada, como também, para mapeamento dos traços comportamentais dos indivíduos pertencentes ao grupo focal da oferta, que influenciam diretamente no padrão de consumo, necessidades e entendimento da comunicação a ser veiculada sobre o produto ou serviço (SILVA, 2017).

Nesse sentido, a percepção de padrões comportamentais, usando a geração como fator norteador na criação do processo de *branding* e posicionamento, deve ser visto como ponto inicial no processo de criação de uma estratégia de marketing (DIAS, 2022). A forma como o consumidor enxerga o valor, palpável e agregado, de determinado serviço ou produto está fortemente atrelada ao nível de supressão de desejos que aquele produto carrega, e este nível muda de acordo com a carga cultural e social que o ambiente onde este indivíduo está inserido exerce sobre ele (SILVA, 2017). Dentro de cada marco geracional de divisão da população mundial, são percebidos padrões comportamentais que influenciam desde o modo de consumo, até a ingestão de conteúdo midiático dos que estão presentes nas gerações *Babyboomer*, X, Y ou Z (SCHERRER TOMÉ; MOLOGNONI, 2021). Esses padrões se estendem ao cliente usuário dos serviços contábeis, uma vez que segundo o Sebrae e o *Global Enterpreneurship Monitor* entre os anos de 2019 e 2021, 44,5% dos empreendedores no país estão entre a faixa etária de 18 a 34 anos, e apenas 15% ultrapassa a faixa dos 50 anos (GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR, 2021).

Estes empreendedores estão inseridos nos marcos das gerações Y e Z, e possuem requisitos específicos de consumo, além de exigências que podem criar barreiras ao entendimento da necessidade do serviço contábil, principalmente no início de sua jornada no empreendedorismo (AQUINO; BRITO; PINHEIRO DE SANTANA; BOAVENTURA; PAIXÃO; DE OLIVEIRA, 2017). Com a revisão da NCB PG01 vigorando desde julho de 2020, que exige a disposição do nome, categoria profissional, e qualificações técnicas em todos os anúncios vinculados em formato de mídia pelo profissional contábil, a necessidade de posicionamento que não somente marque, mas que diferencie o profissional dentro do quadro competitivo, exige não só o uso estratégico das ferramentas de *marketing*, como a maleabilidade em deixar de lado certos vícios comportamentais que podem surgir inerentes ao período geracional que o contador está inserido, de modo a alcançar sua audiência de forma mais próxima e eficaz (ANSARI, 2019).

Diante do contexto exposto, define-se o seguinte problema de pesquisa: Como as características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*? Com base nisso, a fim de responder a problemática estabelecida, o objetivo desta pesquisa é analisar como as características geracionais afetam a percepção de marca atrelada ao comportamento de profissionais contábeis com relação a utilização de ferramentas de *marketing*. Dessa forma, esse estudo busca fazer uma ligação direta entre os padrões comportamentais estabelecidos pelos marcos geracionais, e como estes afetam o posicionamento do contador como profissional na área, além de como a carga cultural da geração de origem pode contribuir para sua comunicação com os clientes, posicionamento por estratégico de ferramentas de *marketing*, além das percepções e interpretações sobre o código de ética profissional.

Busca-se por meio desta pesquisa contribuir com a literatura existente sobre *marketing* contábil, considerando que ainda são escassos estudos que analisam o vínculo entre o profissional contábil e as ferramentas de *marketing* disponíveis no mercado. Estudos como o de Peleias (2007), De Lima (2019), Barroso (2021) e Santos (2016) retratam casos mais específicos, com visões micro gerenciais sobre os impactos reais do uso de ferramentas de *marketing* na melhoria dos resultados financeiros de escritórios contábeis e/ou empresas de consultoria contábil. Delimitando ainda mais a busca nas bases bibliográficas existentes para consulta, não existem estudos, até a data de publicação deste trabalho, que colocam a percepção de marca e o posicionamento de marca, como variável central na análise sobre o contador e seu relacionamento com ferramentas de *marketing*.

O posicionamento de marca consequentemente engata a necessidade de se analisar as percepções geracionais, e as características culturais que delimitam os padrões de consumo dos futuros adquirentes dos serviços contábeis. Entender o consumidor alvo do produto vinculado é a premissa básica para o sucesso em qualquer ramo (KOTLER; KELLER, 2012). Em diversas áreas fica clara a preocupação no entendimento de como se deve buscar a supressão da demanda, de forma a maximizar o lucro. Na contabilidade estes estudos são escassos, de modo que a interpretação ampla do código de ética se mostra muitas vezes impeditivo no aprofundamento dessa temática. Essa pesquisa contribui ao trazer a visão de profissionais contábeis ativos no mercado, entender até que ponto vão seus conhecimentos com relação a ferramentas de *marketing* e posicionamento comercial, como essas ferramentas são utilizadas na rotina empresarial destes profissionais, e se variáveis geracionais, culturais e socioeconômicas, têm influência no grau de importância atrelado a necessidade de utilização destas ferramentas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING CONTÁBIL

As discussões sobre *marketing* envolvem explorar diretamente as necessidades humanas e as melhores maneiras de supri-las, e ao longo do processo, obter lucro (KOTLER; KELLER, 2012). De um lado o comunicador, do outro o receptor, trabalhando em um processo constante de troca de informações sobre o serviço, ou produto, a ser oferecido, explorando sua audiência ideal, ressaltando os benefícios e o valor agregado à oferta, construindo assim os pilares de uma comunicação de *marketing* efetiva. O *marketing* tem o papel de maximizar os estímulos destinados a uma demanda específica, de forma consciente e planejada, obtendo respostas positivas com relação ao seu dispêndio monetário e planejamento estratégico (JULIÃO; GOMES FILHO, 2019).

Dentro dessa visão é importante ressaltar o conceito de mix de *marketing*, ou composto de *marketing*, ferramenta base para construção do planejamento de qualquer estratégia de *marketing*, inclusive do *marketing* de serviços contábeis, contendo os quatro pilares condicionantes para comercialização de qualquer produto mercantil: o produto, o preço, a praça e a promoção (KOTLER; KELLER, 2012). O produto é a personificação do instrumento construído para satisfazer as necessidades apresentadas por um ou mais públicos, podendo ser tangível ou intangível. No que se atém a contabilidade, o produto tem caráter intangível, já que os resultados provenientes dos dispêndios de sua contratação são perceptíveis apenas em outras duas ferramentas intangíveis, o lucro e a saúde da empresa. O preço identifica esses dispêndios, sendo qualquer montante monetário que o contratante se vê disposto a desembolsar para satisfazer uma necessidade, levando em conta as vantagens apresentadas pelo artigo, bem ou serviço (VARGAS; BELLI, 2019).

Já a praça, ou no inglês *place*, simboliza o local de veiculação do produto, seja ele em pontos físicos ou virtuais. Logisticamente a disponibilidade do produto e sua construção dentro de um mercado são pensados dentro do processo de definição de distribuição (PEÇANHA, 2020). Um produto ou serviço mal ajustado a sua praça, e com preço não condizente com que seu público está disposto a pagar para satisfazer suas necessidades, pode ocasionar em

dispêndios financeiros desvantajosos, além de litígio de clientela, contingenciando o prejuízo. O último ponto do mix engloba a fundamentação de todos os pontos anteriores e sua propagação. A promoção se caracteriza pela execução de estratégias comunicativas pensadas de modo a comunicar ao público de sua praça como o produto veiculado irá suprir demandas e necessidade inerentes ao mercado (GODOY, 2023).

Dentro dessa perspectiva, o *marketing* contábil surge como instrumento de funcionalização de métodos de prospecção voltados aos serviços contábeis, de modo a evidenciar as vantagens competitivas da prestação de seus serviços, respeitando o código de ética estabelecido pelo conselho de ordem da profissão (JULIÃO; GOMES FILHO, 2019). O *marketing* tem papel essencial na contabilidade, pois além de posicionar competitivamente e com certo grau de urgência a periodicidade de sua execução, destaca e diferencia contadores que se preocupam em firmar sua presença dentro de cenários em constante mudança, e de consumidores cada vez mais exigentes (DA SILVA; SOARES, 2019).

É importante salientar que os limites estabelecidos pelo Código de Ética Profissional do Contador são regulatórios, mas não obstante, desde que comportamentos derogatórios sejam evitados. Em seu inciso 3º, fica explícito que sim, é permitida a vinculação de propagandas relacionadas ao serviço contábil, desde que não resulte “*anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da organização contábil ou da classe, em detrimento aos demais*”, também sendo permitido o apontamento de títulos, especializações, e o serviços oferecidos com resultados atrelados diretamente ao cliente. Vargas e Belli (2019) afirmam que muitos profissionais que são contra o uso de estratégias de *marketing* na profissão contábil, se utilizam destas sem perceber, em seu cotidiano. Os autores salientam que a utilização do *marketing* dentro do escopo contábil deve existir visando a diminuição da disparidade provocada pelas mudanças ambientais e de mercado, além da propagação da contabilidade como serviço essencial no desenvolvimento de negócios.

Partindo para o viés da percepção social e da mutabilidade de mercado, o *marketing* contábil surge para prover adaptabilidade e sintonia da profissão com as demandas exigidas pela modernização e parâmetros de mercados cada vez mais competitivos, além de consumidores mais exigentes (JULIÃO; GOMES FILHO, 2019). Nesse limiar, Bertozzi (2002, p. 1) adiciona a discussão que o grande papel do *marketing* contábil é de reverter a má imagem social adquirida pelo contador, de um profissional esquecível e de menor importância, que se preocupa apenas com números.

2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

Estratégias de *marketing* bem sucedidas se baseiam fundamentalmente na seleção e segmentação de mercado e no posicionamento, o chamado *Segmentation, targeting e positioning* (STP) (KOTLER; KELLER, 2012). Entender o mercado e estabelecer conexões que conversem com *backgrounds* culturais, econômicos e sociais do público-alvo, além de salientar como as expectativas desse público serão atendidas, através da segmentação de grupos de mercado, são os pilares para a construção de uma marca forte (SILVA DOS SANTOS et al., 2019).

O posicionamento de marca busca a projeção de um perfil empresarial, maximizando o *mind share* em seu mercado, e a vantagem potencial perante seu público alvo, para que a marca seja a primeira a vir à mente no momento da tomada decisões (KOTLER; KELLER, 2012). O posicionamento deve ter caráter tempestivo e preditivo, ao projetar cenários futuros e de previsibilidade, para que a marca possa mapear possíveis padrões comportamentais do consumidor e ações de compras sazonais inerentes ao público-alvo. Na contabilidade, por exemplo, anualmente é possível prever uma adesão maior de contribuintes ao serviço durante o período de declaração do imposto de renda, ou por microempreendedores individuais na abertura de seus CNPJs, e envio de declaração anual, e empresários de médio e grande porte no momento de envio das escriturações no Sistema Público de Escrituração Digital, ou SPED.

Entretanto, em uma praça composta por consumidores tão diversificados, e com padrões comportamentais complexos e dissonantes, é importante que o profissional contabilista saiba se munir de ferramentas de *marketing* que diminuam as barreiras comunicativas criadas por fatores geracionais, sempre se atendo aos limites estabelecidos pelo código de ética. Todos os pontos do posicionamento de marca visam conhecer melhor o consumidor, seus padrões comportamentais, e, a partir disso, projetar estímulos reativos que façam com que o cliente opte por adquirir um produto específico que irá lhe prover mais vantagens com relação ao de outro concorrente na praça (SILVA DOS SANTOS et al., 2019). Assim, o posicionamento de marca tende a ser visto como elemento essencial para que exista sustentabilidade e continuidade de qualquer marca em sua área (LACERDA, 2021).

2.2.1 Posicionamento Competitivo

Explorando ainda mais a concepção de posição de marcas no mercado, é importante ressaltar uma variável fundamental para a relevância da utilização de estratégias como o posicionamento de marca a fim de pontuar o destaque de marcas perante a concorrência. Segundo dados divulgados pelo Conselho Federal de Contabilidade em março de 2023, no Brasil existem 525.834 profissionais registrados e ativos no órgão, sendo 150.299 técnicos, e 375.390 contabilistas formados em graduação. A pesquisa também aponta que são mais de 85.398 organizações contábeis em todo o país (CFC, 2023). Nesse cenário é palpável a presença da competitividade como um dos fatores determinantes do posicionamento de marca.

Nesse sentido, o posicionamento competitivo surge ao atrelar o posicionamento de marca a metas executáveis e objetivos alcançáveis, sendo eles monetários e expositivos, a serem conquistados por meio da aplicação de estratégias de *marketing*, que devem ter caráter adaptável não só ao mercado onde são utilizadas, como as necessidades da empresa que as aplica (DE CARVALHO COSTA et al., 2018). O uso do posicionamento está engatado diretamente a fatores psicológicos, que ajudam a fundamentar a identidade da empresa, e a manipular a percepção do público-alvo de modo a desenvolver uma relação sinérgica e retroalimentada com sua rede de distribuição, personificando os pontos mais atrativos da marca em detrimento de seus concorrentes. (ALVARENGA, 2020).

Essa percepção sofre mudanças contínuas, já que está intimamente ligada não só ao arcabouço cultural dos consumidores, como aos seus ideais e a influência significativa que os padrões sociais e de sua geração representam. Kotler e Keller (2012) apresentam o conceito de que a transmissão de valor das marcas é percebida de formas incongruentes em economias de perfis diversificados e com diferentes noções de preferências, que estão ligadas diretamente a seus padrões comportamentais e entendimento holísticos de acordo com idade, gênero, grau de instrução e situação econômica.

2.2.2 Fatores Macroambientais e Geracionais

Historicamente, a divisão dos indivíduos é pontuada por marcos geracionais de natalidade, que delimitam comportamentos culturais, prioridades e estilos de vida. O marco inicial dessa divisão se dá em 1945, com o advento da Guerra Fria, e a explosão de natalidade vivenciada pelo mundo após o conflito (LULIO, 2017). Essa geração foi marcada por um cenário de rigidez e obstinação, valorizando o trabalho e a família. A geração X se inicia em 1965, e também foi marcada por uma grande subversão cultural e dos conceitos de democracia e cidadania, provenientes da Guerra Fria e da Ditadura Militar, e das fortes correntes culturais existentes nessa época, como o movimento *hippie* e a luta por direitos políticos de grupos marginalizados. Os Millenials, ou geração Y, nascidos a partir de 1981, vivenciaram a virada do milênio e todas as inovações tecnológicas que esse marco trazia. Constantemente estimulados pelas mudanças que testemunharam, são curiosos e de rápida aprendizagem (SCHERRER TOMÉ; MOLOGNONI, 2021).

A geração Z, composta pelos nascidos a partir de 1997, são nativamente habituados com a tecnologia, por já nascerem absorvidos em uma sociedade que havia implementado as facilidades da modernidade digital a sua rotina. Oliveira (2022) afirma que muitas vezes essa geração é vista como egocêntrica, frágil e preguiçosa, principalmente por ser composta por pessoas que acabaram de sair de sua adolescência, e estão se adaptando ao seu papel, de adultos, dentro de uma sociedade metamorfa. Entender esses contextos socioculturais é de suma importância, pois eles influenciam diretamente o posicionamento desses indivíduos no ecossistema social que constroem, como também, suas tomadas de decisões, seus hábitos de consumo e sua noção de necessidade (DA SILVA; SOARES, 2019).

Compreender como esses contextos funcionam dentro da perspectiva de tomada de decisão inerente ao consumo é ainda mais importante. Lulio (2017) afirma que a geração Z começa a assumir sua maturidade financeira e a se posicionar no mercado como público consumidor, trazendo novos desafios trazendo novos desafios para os ofertantes no que se atém a adaptabilidade de produtos a novas ideologias, valores e prioridades. Para a contabilidade, é importante mapear esses padrões comportamentais, já que a maleabilidade comportamental desse público não se encaixa com a morbidez que a marca do profissional contábil carrega atualmente (DE OLIVEIRA; DA SILVA; DOS SANTOS, 2015). Fatores como idade, gênero, sexualidade, grau de escolaridade e renda, podem influenciar diretamente na forma como o consumidor opta por adquirir serviços, e consequentemente devem ser levados em consideração no momento de escolher e estruturar as ferramentas de *marketing* mais assertivas para a difusão do serviço contábil, de modo a não só suprir as necessidades apontadas pelos consumidores, como alinhar expectativas gerando fidelização nos clientes (DE CARVALHO COSTA *et al.*, 2018).

O mercado de comercialização de serviços, onde a contabilidade se insere, tem grande papel como órgão facilitador da supressão dessas necessidades. Porém, o caráter de intangibilidade do serviço torna mais difícil mensurar o real impacto da sua importância para o comprador, antes de serem adquiridos, cabendo ao prestador de serviços administrar os indícios ao seu dispor a fim de provar a tangibilidade do valor de seu serviço prestado (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, uma das principais ferramentas para administrar essas evidências, e ecoá-las ao olhar do mercado consumidor, é o *marketing*.

3 METODOLOGIA

Este estudo tem como propósito analisar a problemática levantada por meio de moldes estabelecidos na investigação científica, mais especificamente o modelo descritivo exploratório, com enfoque na abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória-descritiva caracteriza-se por coletar dados visando ampliar os conhecimentos do pesquisador sobre determinado ponto de pesquisa, expandindo a visão da problemática para além da base de dados conhecida, criando correlação entre os dados coletados, de modo a classificar, interpretar e descrever as descobertas encontradas através da coleta dos dados. (MUNZ FERNANDES *et al.*, 2018).

No que tange à abordagem, essa pesquisa classifica-se como quantitativa. Faleiros (2016) aponta que “a abordagem qualitativa é de suma importância em trabalhos de pesquisa pois a sociedade é vivência um processo constante de mudanças em suas diversas camadas”, alçando novos desafios e contextos a serem analisados, através da observância empírica desses fenômenos. Já a pesquisa quantitativa é frequentemente usada para coleta empírica de fatos relacionados a contextos específicos, e que podem ser expressados e analisados por meio de dados estatísticos, que culminem na ampliação da percepção sobre um tema que já se tem certo grau de conhecimento (FEIJÓ; VICENTE; PETRI, 2020). Neste estudo foram utilizadas a escala de Likert, método usualmente utilizado dentro dos estudos quantitativos para medir o grau de sensibilidade do indivíduo sobre determinado tema, a média comum, relacionada ao todo dos dados coletados, e a porcentagem, em mesmo parâmetro.

A população da pesquisa compreendeu profissionais formados na área da contabilidade, atuantes no mercado de trabalho, em empresas de pequeno, médio e grande

porte, situadas nos estados do Rio Grande do Norte e Ceará. A amostra foi delimitada pelos municípios de Natal, Assu, Mossoró, Apodi, Morada Nova, Russas, Tabuleiro do Norte, Limoeiro do Norte e Fortaleza. As empresas selecionadas foram as que cumpriram os parâmetros da pesquisa, possuindo presença online notável, com no mínimo uma rede social ativa utilizada para divulgação de serviços relacionados a contabilidade.

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram questionários, aplicados de forma virtual, e entrevistas, também realizadas de forma online, pela plataforma *Google Meet*. O questionário, ou *survey*, se caracteriza como a aplicação direta a amostra, de perguntas pré estabelecidas, de modo a interrogar e mapear um comportamento a ser estudado, provenientes de um quantitativo com denominador comum sendo a problemática a ser estudada (MUNZ FERNANDES et al., 2018). Faleiros et. al (2016) aponta que mesmo que a aplicação de questionários através da internet seja uma tendência entre os grupos etários mais jovens, a adesão por grupos etários mais velhos vem aumentando nos últimos anos, já que a internet não só facilita a disseminação do conhecimento, como agiliza o processo de pesquisa, e expande o campo base para coleta ambiental.

Já a entrevista serviu como ferramenta complementar de embasamento dos dados coletados. A entrevista surge como um processo de interação humana com certa intencionalidade, voltada para a busca de informações e percepções que possam surgir no paralelo entrevistador-entrevistado, induzindo o interlocutor a projetar histórias de forma detalhada e concreta, sobre as experiências relacionadas à problemática (SIMÕES; SAPETA, 2018). O modelo de entrevista utilizado foi o semiestruturado, buscando explorar o conhecimento prévio dos entrevistados sobre o tema (APARECIDA et al., 2008).

A importância da utilização de mais de uma ferramenta de coleta de dados, surge na necessidade de verificação de credibilidade da coleta realizada, dando embasamento adicional à abordagem qualitativa da pesquisa. A pesquisa qualitativa por vezes não se utiliza de ferramentas estatísticas para validação das coletas realizadas, mas sim, de estruturas metodológicas que asseguram a metodologia da investigação proposta (NOGUEIRA, 2002). A triangulação dos dados, pela utilização de duas ou mais ferramentas de coleta, não só aprimora a confiabilidade do estudo, como coleta diferentes perspectivas e profundidades, garantindo a captura da complexidade do objeto estudado (SANTOS et al., 2020).

Os questionários usados na coleta de dados dessa pesquisa, aplicados de forma online, possuíam 18 perguntas, divididas em dois apêndices, sendo eles perguntas gerais sobre os serviços prestados pelo profissional na entidade onde atua, e o segundo apêndice composto por percepções sobre o *marketing*, de um ponto geral, e com estruturas intergeracionais. As perguntas foram divididas em múltipla escolha, e percepções projetadas por meio da escala de *Likert*, visando uma análise mais ampla do posicionamento dos profissionais. Os questionários foram aplicados no período de 15 de agosto de 2023 a 04 de setembro de 2023, com 50 respostas coletadas para análise, e foram precedidos pela coleta teste com 3 respostas para validação do instrumento de coleta.

Já as entrevistas seguiram um roteiro semiestruturado, contendo 19 perguntas, também divididas em três apêndices. O primeiro bloco de perguntas voltado para as percepções gerais sobre *marketing* do entrevistado, o segundo para o comportamento do indivíduo com relação às ferramentas de *marketing* disponíveis no mercado, e o terceiro bloco de perguntas voltado para a coleta de percepções dos efeitos intergeracionais. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos, também precedidas por um teste para validação do roteiro, e ocorrem com 5 profissionais situados nos municípios de Assu, Mossoró, Tabuleiro do Norte, Fortaleza e Natal.

A estruturação das perguntas de coleta, tanto do questionário quanto da entrevista, se deu sem distinção de sexo, com subdivisão dos respondentes em períodos delimitados por marcos geracionais atrelados a sua idade, de modo a identificar possíveis padrões comportamentais que possam se destacar e influenciar o entendimento sobre posicionamento de marca e utilização de ferramentas de marketing por esses profissionais, e se esses são determinantes na atribuição do grau de importância e de investimento dedicados. As análises dos dados foram realizadas nos *softwares Excel*, para tabulação dos dados coletados pelos questionários, em um padrão de média aritmética e porcentagem com relação ao total, e as

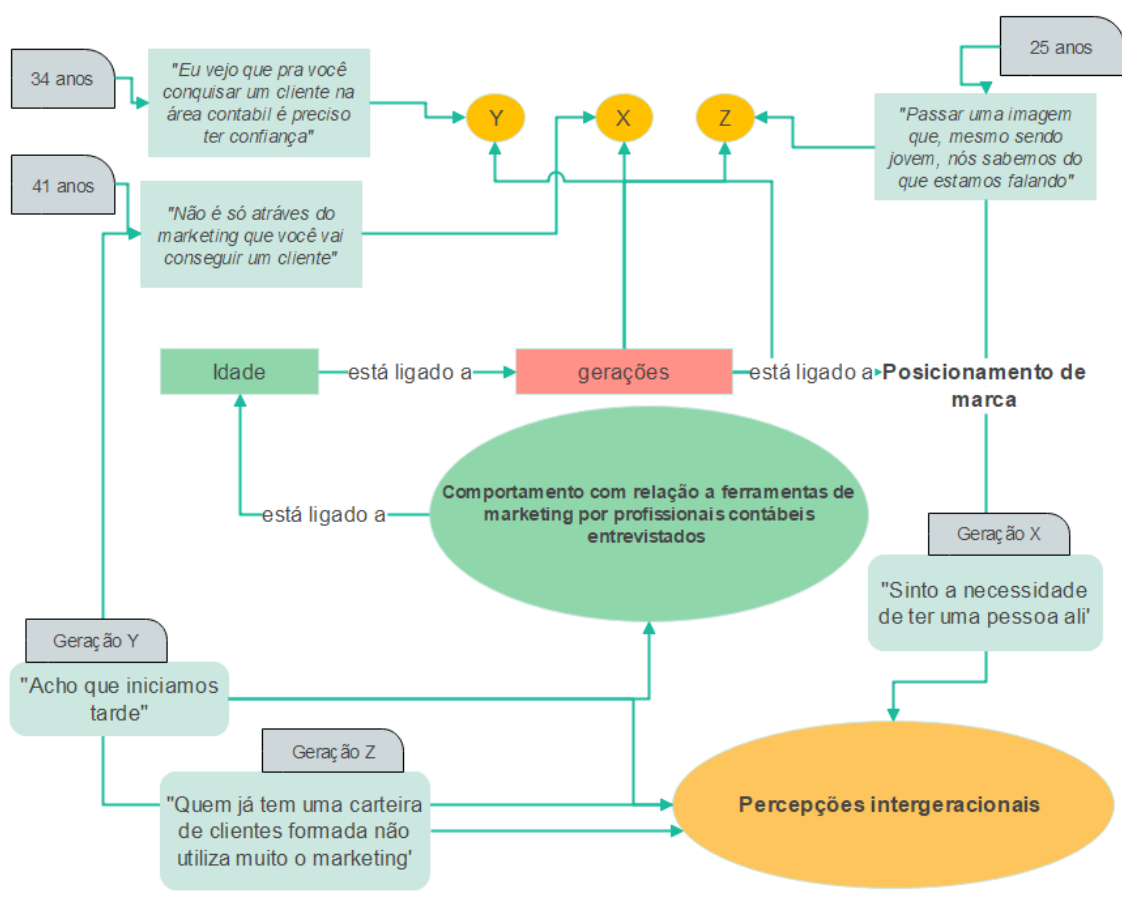
entrevistas foram analisadas no *software* Atlas.ti, por meio da codificação individual das transcrições coletadas, e o destaque dos pontos mais relevantes ao tema. Já a confecção das figuras foi realizada por meio do programa *Wondershare*, por meio de fluxogramas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta e análise dos dados foram efetuadas com o intuito de entender e mapear por meio de comportamentos e posicionamentos, se a geração de nascimento do profissional contábil influencia de forma direta a forma de uso e entendimento da necessidade de utilização de ferramentas de *marketing* contábil para prospecção de clientes e posicionamento de marca no mercado, por meio de valores pré estabelecidos. Na literatura observa-se que, autores como Dias (2022) e Scherrer Tomé e Molognoni (2021) apontam que os comportamentos dos indivíduos, mesmo que de forma imperceptível, estão atrelados aos ideais, deveres e valores da geração em que nasceram, influenciando diretamente o grau de importância que dão a objetos de matéria, reverberando por grande parte de sua vida.

Nesse sentido, a Figura 01 apresenta as diferentes percepções de *marketing* apresentadas pelos entrevistados considerando os fatores geracionais:

Figura 01: Fluxograma de percepções sobre *marketing*



Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

Com base na Figura 01, é possível identificar discrepância na percepção de profissionais de diferentes gerações da contabilidade, e um certo confronto com a autopercepção, e a visão com relação a profissionais de diferentes gerações. Ao passo que contadores da geração X estão cientes dos avanços tecnológicos e das novas estratégias de *marketing* que surgiram com o advento do *boom* da sociedade digital, fomentando a

competitividade em todos os setores, principalmente no de serviços (KOTLER; KELLER, 2012), estes ainda têm grande dificuldade em entender qual o papel do *marketing* no dia-a-dia de suas organizações, e tendem a terceirizar os serviços de *marketing* para indivíduos ou empresas. Já a geração Y, obstinada pelo encontro de resultados e a ruptura com o convencional (SILVA, 2017), percebe um certo grau de atraso com relação às duas gerações de referência. Mesmo tendo um pouco mais de afinidade com as novas tecnologias e modelos de prospecção, estes não são nativos digitais como a Geração Z. Os *Centenials*, ou geração Z, tendem a encarar o *marketing* não como uma necessidade, mas como uma ferramenta de uso comum no processo de escalada ao estado profissional pleno (DE CARVALHO COSTA *et al.*, 2018).

É importante ressaltar que falar sobre *marketing*, mesmo que no contexto da profissão contábil, significa pautar comportamentos mercadológicos construídos com certo grau de estereotipagem, e que vão justificar ações relacionadas não só ao consumo de serviços, como na prospecção de clientes, propaganda de serviços, e escolha de como a imagem do profissional será projetada em cada uma das estratégias de *marketing*, e posicionamento no mercado. Cunha e Sergl (2020) corroboram com a ideia de que os indivíduos são transformados e têm suas crenças, valores e percepções moldadas pelas transformações ocorridas durante os marcos das gerações em que nascem. Os dados coletados compactuam com o que a literatura afirma serem “características inerentes de cada geração”, e o grau de conhecimento dos profissionais com relação ao *marketing* está diretamente atrelado ao seu marco de nascimento, ou tempo de atuação no mercado.

O fluxograma da Figura 01 demonstra ainda que, esses padrões são perceptíveis de forma clara nos profissionais contábeis em gerações distintas. Os profissionais das gerações Z e Y atribuem diretamente ao *marketing* o fator causal da prospecção de novos clientes, ao passo que os profissionais entrevistados da geração X ainda pontuam o *marketing* como fator alheio à conquista de novos clientes. A confiança foi um tema recorrente quando tratado do posicionamento de marca do profissional contábil da geração X durante as entrevistas, criando um perfil muitas vezes ancorado na indicação, e no tempo de atividade no mercado como forças únicas de divulgação de seu serviço.

A Tabela 01 por sua vez, apresenta a média das respostas dos respondentes dos questionários a respeito do nível de conhecimento sobre as ferramentas de *marketing* no exercício da profissão contábil:

Tabela 01: Grau de conhecimentos sobre marketing coletados em questionário

	Média de conhecimento sobre ferramentas de marketing	Escala da pontuação	Tempo de experiência de mercado
Geração Z	3,25	1 - 5	Menor de 5 anos
Geração Y	2,81	1 - 5	Entre 5 e 10 anos
Geração X	4,0	1 - 5	Entre 10 e 25 anos

Fonte: Desenvolvido pelo autor (2023).

Os dados da tabela 01 apontam que profissionais nascidos na geração Z, advindos dos anos entre 1995 e 2010, possuem um conhecimento maior sobre ferramentas de *marketing* em comparação com a geração Y, nascidos entre 1980 e 1995, mesmo possuindo menor tempo de atuação no mercado. O fato se dá pela geração Z ser nativamente digital, utilizando ferramentas tecnológicas desde a infância, e consumindo constantemente conteúdos em meios digitais que estimulam não só a necessidade do posicionamento, como a inovação na maneira de captar clientes.

O alcance da maturidade profissional pelos indivíduos da geração Z também corrobora com o interesse maior na capacitação e utilização de instrumentos que venham a auxiliar sua rápida ascensão de carreira (LULIO, 2017). Este mesmo comportamento se mostrou nos entrevistados da geração Z, que preferem posicionar no mercado uma marca voltada para a

quebra de ligação com gerações anteriores da contabilidade, justamente por esta apresentar padrões comportamentais que não seriam atrativos para a nova leva de empresários que adentra ao mercado atualmente, muito mais alinhada com o *mindset*³ da geração Z.

No que tange aos principais meios de divulgação utilizados pelos respondentes dos questionários, elaborou-se a Tabela 2 descrita abaixo:

Tabela 02 – Meios de divulgação coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Redes Sociais	42%	40%	43%
Jornais	0%	8%	0%
Sites especializados	25%	15%	29%
Indicação de Clientes ou Empresas Parceiras	17%	20%	14%
Panfletos	0%	4%	14%
Rádio	0%	8%	0%
Nenhuma divulgação é feita	17%	6%	0%
Total	100%	100%	100%

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

Profissionais da geração Y e X são os únicos que ainda se utilizam de ferramentas de divulgação *offline* que não estejam atreladas a indicação, como apontam os dados apresentados na tabela 02, sendo essa uma forte ferramenta utilizada na prospecção de clientes dentro da profissão contábil, com percentuais consideráveis presentes nas três gerações, mesmo com o avanço na utilização de ferramentas de *marketing* e inovações tecnológicas.

A geração Z corrobora com a regra da natividade digital, apontando para os extremos de que sem divulgação *online*, não há nenhuma divulgação. A geração Y se mostra a que mais explora meios de comunicação para propaganda dos serviços contábeis, utilizando inclusive meios considerados obsoletos, como o rádio. É importante destacar que fatores como a localização geográfica pode influir sobre os meios escolhidos, pois, como os questionários foram aplicados em cidades com números de habitantes diversos, e com culturas ímpares, o fator pode ter peso considerável na escolha do veículo onde a campanha de marketing será veiculada. Curiosamente, a geração X foi a única que não pontuou nenhuma porcentagem na alternativa de nenhuma divulgação, dado que mais uma vez aponta para a discussão levantada nas entrevistas. O reconhecimento da necessidade de utilização do *marketing* existe, mas a importância atrelada a veiculação do material ainda é destoante.

A Tabela 03 aponta, por sua vez, que a utilização de ferramentas de *marketing* por profissionais contábeis também se mostrou diretamente ligada ao grau de percepção dos impedimentos impostos pelo código de ética da classe, a NBC PG01, e o nível de conhecimento do profissional com relação a este. As gerações Z e X demonstraram sentir um grau menor de impedimento com relação a práticas de *marketing*, ao passo que a geração X demonstra uma menor percepção, e um grau maior de conhecimento da norma.

³ Termo traduzido do inglês que significa “configuração da mente”. Em termos práticos se caracteriza como padrões de pensamento e comportamentos dos indivíduos.

Tabela 03 – Impedimentos e conhecimentos sobre a NBC PG01 coletados em questionário

	Percepção sobre impedimentos da prática do <i>marketing</i> contábil	Escala da pontuação	Média de conhecimento sobre a NBC PG01	Escala da pontuação
Geração Z	1,88	1 - 5	2,38	1-5
Geração Y	2,19	1 - 5	3,44	1-5
Geração X	1,0	1 - 5	4,5	1-5

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

Levando em consideração o indicador abordado anteriormente do tempo de atuação no mercado, os dois extremos são justificados, visto que a geração Z utiliza mais ferramentas de *marketing* e precisa conhecer os impedimentos legais da profissão melhor, ao passo que a geração X, por estar a mais tempo no mercado, internaliza os impedimentos por conveniência. Já a geração Y, que se encaixa no processo transitório entre os dois marcos, se vê na incógnita entre a experiência e a inovação. Os dados também corroboram com o padrão de comportamento estabelecido em diversas teorias, de que a geração Y tende a ter mais dificuldade na adequação de normas e códigos.

A Tabela 4 apresenta os resultados a respeito da utilização média dos respondentes dos questionários a respeito das estratégias de *marketing*:

Tabela 04 – Uso médio de estratégias de marketing coletado em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Sim	50%	71,05%	50,00%
Não	50%	23,68%	25,00%
Não sei	0%	5,26%	25,00%
Total	100%	100%	100%

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

Outro fator impeditivo identificado por meio da coleta em questionário, mas com nuances também apresentadas nas entrevistas, para uma maior utilização de ferramentas de *marketing* por profissionais contábeis se mostra na dificuldade das gerações Y e X em enxergarem o potencial alavancador no uso da propaganda como ferramenta de desenvolvimento empresarial, além dos custos de sua implementação.

Foi questionado ainda aos respondentes do questionário como eles associam os conceitos de *marketing*, conforme é apresentado na Tabela 5 abaixo:

Tabela 05 – Associação de conceitos de marketing coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X	Escala da Pontuação
Propaganda	2,88	3,26	3,00	1 - 5
Pesquisa de Mercado	2,63	2,95	2,00	1 - 5
Satisfação do Cliente	3,75	3,63	3,75	1 - 5
Vantagem Competitiva	3,50	3,16	3,75	1 - 5
Custo/Despesa	2,50	3,18	4,25	1 - 5
Investimento	2,50	3,44	4,25	1 - 5
Aquisição de novos clientes	3,00	3,53	4,00	1 - 5

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

A geração X tende a encarar com mais peso o uso do *marketing* como um custo, como mostra a tabela 05. Mesmo que reconheça a necessidade da ferramenta para prospecção de

clientes, mais uma vez, o fator tempo de atuação no mercado, se mostra relevante na análise do panorama. Os profissionais da geração X já alcançaram sua maturidade profissional, e gastam menos tempo prospectando clientes, por já possuírem uma carteira sólida. Já os profissionais das gerações Z e Y, tendem a enxergar o marketing em um grau de investimento, por ainda estarem formando sua carteira de clientes. Todos fatores se interligam pela necessidade de prospecção, mas o grau de importância atrelado ao uso marketing começa a se diferir mais fortemente quando a ferramenta é colocada em um contexto mercadológico.

4.1 POSICIONAMENTO DE MARCA INTERGERACIONAL

Na análise dos dados referentes ao posicionamento de marca com base nos marcos geracionais, os traços comportamentais presentes em cada geração se mostraram ainda mais marcantes, dessa vez expressos por meios dos valores atrelados ao posicionamento do profissional como marca no mercado. Os dados apresentados abaixo remetem às situações hipotéticas apresentadas pelos respondentes dos questionários, ranqueadas por meio da escala de *Likert*.

Tabela 06 – Percepções intergeracionais da Geração Z coletadas em questionário

	Geração Z	Escala da Pontuação
Em uma estratégia de marketing contábil, é provável que os jovens de 18 a 25 anos valorizem mais a transparência nas divulgações de resultados financeiros.	3,25	1 - 5
As gerações entre 40 e 60 anos, provavelmente não levam em consideração a adoção de novas tecnologias no marketing contábil como fator determinante para contratação de um serviço.	4	1 - 5
É provável que a geração entre 18 a 40 anos dê mais importância à responsabilidade social das empresas contábeis em suas estratégias de marketing.	4,25	1 - 5
Há probabilidade de que práticas de marketing contábil altamente agressivas sejam consideradas antiéticas pelas gerações mais jovens.	4	1 - 5
Há probabilidade de gerações mais jovens preferirem serviços contábeis que abordem a simplicidade e a praticidade em suas campanhas de marketing.	4,25	1 - 5
As práticas de marketing contábil que enfatizam a experiência e a tradição da empresa são menos propensas a atrair os jovens entre 18 a 25 anos.	3,5	1 - 5
Há probabilidade de que a geração acima dos 60 anos valorize a abordagem pessoal e o relacionamento próximo ao escolher um serviço contábil.	4,5	1 - 5

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

A percepção dos profissionais sobre campanhas de *marketing* vinculadas, seu teor, e a receptividade com que o público alvo receberá essas campanhas também é fortemente influenciado pela carga cultural e percepções pré-concebidas que as gerações carregam. Na Tabela 06, a escala demonstra que os profissionais da geração Z precisam expressar mais fortemente ideais como credibilidade, responsabilidade e confiabilidade, pois enfrentam preconceito velado com sua juventude, e ainda passam por um momento de formação de

cartela de clientes. A geração Z preza mais pela Inovação do que pela competitividade, pois utilizam a originalidade como fator de destaque (SCHERRER TOMÉ; MOLOGNONI, 2021).

Já os profissionais da geração Y, como explicita a Tabela 07, prezam pela transparência acima da inovação tecnológica, pois tem um perfil focado nos resultados, de caráter mais exigente e cauteloso. As gerações Z e Y, demonstram ter um caráter mais disruptivo e criativo, com um sentido mais aguçado de responsabilidade social, e menor apego à hierarquia organizacional. Os dados também corroboram que os profissionais da geração Y têm menor apego à simplicidade em suas estratégias de *marketing*, sendo o menor índice das 3 gerações, reafirmando seu extinto desafiador e multitarefa. O perfil do profissional contábil da geração Y foi fortemente reafirmado nas respostas dos questionários, sendo aquele profissional que precisa transmitir modernidade, mas ao mesmo tempo a responsabilidade atrelada ao seu *lifestyle* equilibrado (CÉSAR BONATTO DA SILVA et al., 2019).

Tabela 07: Percepções Intergeracionais da Geração Y coletadas em questionário

	Geração Y	Escala da Pontuação
Em uma estratégia de marketing contábil, é provável que os jovens de 18 a 25 anos valorizem mais a transparência nas divulgações de resultados financeiros	3,74	1-5
As gerações entre 40 e 60 anos, provavelmente não levam em consideração a adoção de novas tecnologias no marketing contábil como fator determinante para contratação de um serviço	3,07	1-5
É provável que a geração entre 18 a 40 anos dê mais importância à responsabilidade social das empresas contábeis em suas estratégias de marketing	4	1-5
Há probabilidade de que práticas de marketing contábil altamente agressivas sejam consideradas antiéticas pelas gerações mais jovens	3,33	1-5
Há probabilidade de gerações mais jovens preferirem serviços contábeis que abordem a simplicidade e a praticidade em suas campanhas de marketing	3,66	1-5
As práticas de marketing contábil que enfatizam a experiência e a tradição da empresa são menos propensas a atrair os jovens entre 18 a 25 anos	3,07	1-5
Há probabilidade de que a geração acima dos 60 anos valorize a abordagem pessoal e o relacionamento próximo ao escolher um serviço contábil	4,44	1-5

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

A Tabela 8 apresenta os resultados decorrentes dos questionamentos realizados a respeito das percepções intergeracionais da geração X. Em cenários hipotéticos, os profissionais contábeis da geração X acreditam que campanhas de marketing mais agressivas são percebidas em um grau menor de antiética pela geração Z, ao passo que a mesma atribui um grau maior de culpabilidade.

Tabela 08 – Percepções intergeracionais da geração X coletadas em questionário

	Geração X	Escala da Pontuação
Em uma estratégia de marketing contábil, é provável que os jovens de 18 a 25 anos valorizem mais a transparência nas divulgações de resultados financeiros	3,5	1-5
As gerações entre 40 e 60 anos, provavelmente não levam em consideração a adoção de novas tecnologias no marketing contábil como fator determinante para contratação de um serviço	3	1-5
É provável que a geração entre 18 a 40 anos dê mais importância à responsabilidade social das empresas contábeis em suas estratégias de marketing	3	1-5
Há probabilidade de que práticas de marketing contábil altamente agressivas sejam consideradas antiéticas pelas gerações mais jovens	3	1-5
Há probabilidade de gerações mais jovens preferirem serviços contábeis que abordem a simplicidade e a praticidade em suas campanhas de marketing	4,5	1-5
As práticas de marketing contábil que enfatizam a experiência e a tradição da empresa são menos propensas a atrair os jovens entre 18 a 25 anos	4,5	1-5
Há probabilidade de que a geração acima dos 60 anos valorize a abordagem pessoal e o relacionamento próximo ao escolher um serviço contábil	4,5	1-5

Fonte: desenvolvida pelo autor (2023).

A Tabela 08 aponta ainda que, no mesmo aspecto, a geração X acredita que campanhas de *marketing* que reforçam o personalismo e a tradição são melhor recebidas pelos profissionais de sua faixa etária. Os dados vão de encontro ao perfil geracional dos indivíduos atuantes no mercado de trabalho entre as idades de 40 a 60 anos; construtores, céticos e com aversão a revolução (CUNHA; SERGL, 2020). A geração X, que está a mais tempo no mercado, apresenta menor grau de sensibilidade a adaptabilidade a modernidade, validando o ponto levantado pelos profissionais da Geração Z nas entrevistas realizadas, de que, quanto mais consolidado o profissional e mais firme for sua presença de mercado e cartela de clientes, menor será sua propensão de investir em estratégias de marketing que apelam para a inovação, exprimindo em seus clientes uma imagem de maior competência técnica e credibilidade, mesmo fator que os profissionais da geração Z procuram simular no início de suas carreiras.

No que se atém aos valores expressados nas campanhas de *marketing* relacionadas ao posicionamento de marca, a Tabela 09 retoma a discussão apontada nas entrevistas, de que os profissionais da geração Z precisam expressar mais fortemente ideais como credibilidade, responsabilidade e confiabilidade, pois enfrentam preconceito velado com sua juventude, e ainda passam por um momento de formação de cartela de clientes. A geração Z preza mais pela inovação do que pela competitividade, pois utilizam a originalidade como fator de destaque. A geração X, em seu posicionamento de marca, busca reforçar ainda mais seu caráter de maturidade, compreensão técnica e competitividade com base no tempo de atuação no mercado. Já a geração Y procura manter um equilíbrio entre confiança e a inovação, mas sempre com o olhar voltado para a agilidade na prestação do serviço.

Tabela 09 – Valores atrelados ao posicionamento de marca coletados em questionário

	Geração Z	Geração Y	Geração X
Credibilidade	15,63%	15,69%	16,00%
Competitividade	3,13%	8,33%	12,00%
Inovação	12,50%	10,78%	12,00%
Responsabilidade	21,88%	14,71%	16,00%
Competência Técnica	12,50%	10,29%	12,00%
Agilidade	6,25%	10,29%	12,00%
Adaptabilidade	6,25%	6,37%	4,00%
Moderna	6,25%	8,82%	4,00%
Confiável	15,63%	14,71%	12,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Desenvolvida pelo autor (2023).

Foram localizados padrões que corroboram com a expectativa comportamental dos indivíduos, dentro de seus marcos geracionais. A pesquisa demonstrou que existe certo grau de previsibilidade com relação ao comportamento de profissionais contábeis e a utilização das ferramentas de *marketing*, diretamente atrelados ao grau com que estes indivíduos estão inseridos culturalmente, geograficamente e profissionalmente no mercado de trabalho. Fatores como cargo na empresa, modelo de trabalho, tempo de atuação na área, localização em que a entidade desenvolve as atividades, em conjunto com os padrões comportamentais coercitivos dispostos por Colet e Mozzato (2019) dentro dos marcos geracionais, criam percepções das ferramentas e estratégias de *marketing* que podem ser mapeadas dentro de um modelo etário comportamental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas realizadas durante este trabalho visavam realizar o mapeamento comportamental e de percepções dos profissionais contábeis situados nas regiões do Ceará e Rio Grande do Norte com relação a utilização de ferramentas de *marketing*, e se essas percepções são influenciadas pela ótica dos marcos geracionais onde estão inseridos, marcos estes carregados de culturalidade, padrões comportamentais, estilos de vida e valores que são embutidos nos indivíduos de forma coercitiva, devido ao seu caráter inato de interação social. A teoria delimita certo grau de previsibilidade que pode ser observado em diversos aspectos do sujeito, dentre eles, seu comportamento no mercado de trabalho.

Entender como esses padrões se alocam dentro da classe contábil é de suma importância na identificação de vícios, entraves e pontos de melhoria da classe como um todo. Com o advento do boom tecnológico vivenciado pelo mundo comercial nos últimos anos, e a crescente automatização de rotinas nas mais diversas áreas dos setores empresariais, o mercado dos serviços de contabilidade se torna cada vez mais competitivo, e cabe ao profissional contador buscar novas maneiras de posicionar seu serviço como relevante.

O artigo mostrou que pode se observar, de forma empírica, condutas por parte dos profissionais contabilistas com relação ao uso do marketing e do posicionamento de marca como ferramenta de prospecção de clientes, que são justificadas pelas suas gerações. Existem visões com relação ao posicionamento destes profissionais no mercado, que também são diretamente ligadas ao grau com que os contadores se identificam com os traços de personalidade que suas gerações impõem. A coleta de dados apontou que o profissional contábil na faixa etária entre 18 a 25 anos, vai prezar por um posicionamento mais voltado para inovação e adaptabilidade, ao passo que a visão padrão do contador aceita socialmente exige dele um comportamento mais voltado à competência e a conformidade. Já os profissionais entre a faixa etária de 25 a 40 anos, terão um olhar mais crítico, conciso, disruptivo, focado nos resultados e voltado à modernidade. O profissional da faixa etária entre 40 e 60 anos é o que mais se adequa a visão do contador projetada pela sociedade, focado

na responsabilidade, experiência de mercado e competência técnica. Sabendo disso, tende a não buscar a adaptabilidade ao novo mercado, e até mesmo a renegar o uso do marketing em seu cotidiano.

Mesmo assim, este estudo não visa a generalização de um perfil de contador único para cada geração, visto que as limitações na coleta dos dados deste trabalho não permitem tal ação, sendo possível mapear apenas o perfil de profissionais atuantes nas regiões do Ceará e Rio Grande do Norte, devido o tempo delimitado pela coleta de dados ser consideravelmente curto, e a inacessibilidade por parte dos profissionais contábeis para resposta dos questionários, e participação nas entrevistas. O verdadeiro intuito deste estudo se mostra em iniciar um debate, que ainda se mostra escasso dentro da contabilidade; o comportamento de profissionais com relação a estratégias de marketing, a causa da escassez de discussões sobre o tema, os impedimentos visualizados e sua aplicabilidade no mercado de trabalho.

Muitas outras variáveis podem ser adicionadas à discussão em estudos futuros, como ampliação do espaço de coleta de dados, visando criar um perfil ainda mais detalhado do profissional contábil proveniente de cada geração. Quais fatores, em uma escala microorganizacional, colaboram para o uso do marketing na construção do perfil do contador, e se fatores como gênero, geografia, grau hierárquico na instituição, religião e formação acadêmica, podem influenciar mais ainda no nível de conhecimento e uso do marketing de forma individual, e coletiva dentro da classe contábil.

REFERÊNCIAS:

ANSARI, Sinoka et al. Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. **Journal of Public Value and Administrative Insight**, v. 2, n. 2, p. 5-10, 2019.

BELEI, Renata Aparecida et al. O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa. **Cadernos de educação**, n. 30, 2008.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (Brasília). Relatório de Evolução Anual. In: **Profissionais da Contabilidade e Organizações Contábeis**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://cfc.org.br/registro/quantos-somos-2/>. Acesso em: 17 maio 2023.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE. Norma Brasileira de Contabilidade – **NBC PG 01 - CÓDIGO DE ÉTICA PROFISSIONAL DO CONTADOR**, de 07 de fevereiro de 2019. Brasília: CFC, 2019.

DA CRUZ MENEZES, Alice Aquino et al. Marketing: Um Novo Diferencial no Universo Contábil. In: **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação–CONGENTI**. 2017.

DA CUNHA, Grace; SERGL, Marcos Júlio. Internet das Coisas: Um olhar para o consumidor das Gerações Y e Z e para a nova concepção de tempo. **Revista Mídia E Cotidiano**, v. 14, n. 2, p. 184-205, 2020.

DA SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo um estudo sobre o marketing. **REVISTA CIENTÍFICA DIGITAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, JORNALISMO E TURISMO**, v. v5, n. 1, p. 166–185, 2019.

DA SILVA, Júlio César Bonatto et al. GERAÇÃO Z: OS DESAFIOS DESSA GERAÇÃO NO CONTEXTO ATUAL. **Mostra Interativa da Produção Estudantil em Educação Científica e Tecnológica**, 2019.

DE CARVALHO COSTA, Aline et al. Estratégias de marketing para o posicionamento competitivo: estudo de caso da farmácia de manipulação Magistral Pharma. **Revista InterScientia**, v. 6, n. 2, p. 51-66, 2018.

DE OLIVEIRA, J. F.; DA SILVA, N. R.; DOS SANTOS, C. B. MARKETING UM DIFERENCIAL PARA A CONTABILIDADE. **estudos**, v. V42, n. 2, p. 211-224, 2015.

DIAS, Sandra Regina Coutinho. **Consumo midiático e desinformação: estudo de caso sobre a geração Z**. 2022. Tese de Doutorado.

DIMNIK, Tony; FELTON, Sandra. Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century. **Accounting, organizations and society**, v. 31, n. 2, p. 129-155, 2006.

DOS SANTOS, Evner Silva et al. Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. **Humanidades e Tecnologia (FINOM)**, v. 16, n. 1, p. 191-228, 2019.

ESPINOSA-PIKE, Marcela; BARRAINKUA-AROZTEGI, Itsaso. A Universal Code of Ethics for Professional Accountants: Religious Restrictions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, vol. 143, p. 1126-1132, ago. 2014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.565>.

FALEIROS, Fabiana et al. Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 25, p. e3880014, 2016.

FEIJÓ, Amanda Monteiro; VICENTE, Ernesto Fernando Rodrigues; PETRI, Sérgio Murilo. O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. **Revista Gestão Organizacional**, v. 13, n. 1, p. 27-41, 2020.

FERNANDES, Alice Munz et al. Metodologia de pesquisa de dissertações sobre inovação: Análise bibliométrica. **Desafio online**, v. 6, n. 1, 2018.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. Empreendedorismo no Brasil, **Relatório Global**. Curitiba: IBQP-PR, 2002, 2003.

JEACLE, Ingrid. Beyond the boring grey: The construction of the colourful accountant. **Critical Perspectives on Accounting**, vol. 19, no 8, p. 1296-1320, dez. 2008. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2007.02.008>.

JULIÃO, L. D.; GOMES FILHO, A. D. S. Marketing Contábil Digital: Um Estudo Bibliográfico / Digital Accounting Marketing: A Bibliographical Study. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 48, p. 146-161, 29 dez. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. vol. 14, 2012.

MOURAD, Aimân I. et al. Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações. 2016.

NOGUEIRA, Roberto. Elaboração e análise de questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real. **Relatórios Coppead**, 2002.

ORTEGA, Antonio César; SILVA, Filipe Prado Macedo da. **As Ferramentas da pesquisa qualitativa aplicada aos estudos territoriais**. 2016.

RICCA, José Luiz. Sebrae: o jovem empreendedor. **Estudos Avançados**, v. 18, p. 69-75, 2004.

SANTOS, Karine da Silva et al. The use of multiple triangulations as a validation strategy in a qualitative study. **Ciencia & saude coletiva**, v. 25, p. 655-664, 2020.

SCHERRER TOMÉ, A.; MOLOGNONI, A. Gestão de conteúdo na era da Geração Z: As mudanças no comportamento do consumidor digital. **Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, n. 16, p. 273–288, 5 nov. 2021.

SILVA, Tatiana. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo: Os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca**. 2017. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.

SIMÕES, A. S. L.; SAPETA, A. P. G. A. Entrevista e observação: instrumentos científicos em investigação qualitativa. **Investigação Qualitativa**, v. 3, n. 1, p. 45-57, 2018.

VARGAS, Felipe Carlos; BELLÍ, Rodrigo Fernando. APLICAÇÃO DOS 4 P's DO MIX DE MARKETING NA CONTABILIDADE. **Revista Científica Sophia**, v. 1, n. 1, p. 32-46, 2020.