



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

DEUZIANY RODRIGUES MORAIS

MARKETING: um instrumento de comunicação para os escritórios contábeis em Goiânia

GOIÂNIA

2020

MARKETING: um instrumento de comunicação para os escritórios contábeis em Goiânia¹

MARKETING: a communication tool for accounting firms in Goiânia

Deuziany Rodrigues Morais**

Sérgio de Lima Rodrigues da Costa***

RESUMO: O *marketing* se mostra como um importante instrumento de comunicação para as mais variadas áreas do conhecimento, e para escritórios contábeis não é diferente. A presente pesquisa surgiu da necessidade de fazer com que o profissional contábil seja reconhecido como parte importante dos processos de qualquer empresa, dando visibilidade e posicionando esse profissional, com seus conhecimentos e habilidades, como essencial em um país com leis tributárias em constante evolução. O objetivo foi avaliar como o *marketing* promove vantagens competitivas aos escritórios de Contabilidade se utilizado como uma ferramenta de comunicação, assim como analisar as mídias digitais utilizadas para tal. Para atingir tais finalidades, foi realizada uma pesquisa qualitativa através de um levantamento bibliográfico da literatura científica dos últimos 20 anos, de natureza básica e caráter descritivo. Os resultados mostram que o *marketing* contábil produz resultados relevantes na construção da marca dos escritórios e profissionais de Contabilidade, tanto na aquisição quanto na retenção de clientes, além de se mostrar como um instrumento importante de comunicação, que aproxima profissional contábil do cliente. Conclui-se que o uso dessa ferramenta deve ser adotado pelos escritórios contábeis de Goiânia para que divulguem o trabalho desse importante profissional, posicionem a sua marca no mercado e tenham maior facilidade na aquisição de novos clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Contábil. Mídias Digitais. Relacionamento.

ABSTRACT: The present work seeks to evaluate the advantages of using marketing as a communication tool for Goiânia's accounting offices. The research arose from the need to make the accounting professional recognized as an important part of the processes of any company, giving visibility and positioning this professional, with his knowledge and skills, as essential in a country with constantly evolving tax laws. The objective was to evaluate how marketing promotes competitive advantages for accounting offices if used as a communication tool, as well as to analyze the digital media used for this. To achieve these purposes, a qualitative research was carried out through a bibliographic survey of the scientific literature of the last 20 years, with a basic nature and descriptive character. The results show that accounting marketing produces relevant results in building the brand of offices and accounting professionals, both in the acquisition and retention of clients, in addition to being an important communication tool that brings accounting professionals closer to the client. It is concluded that the use of this tool must be adopted by the accounting offices of Goiânia so that they may disclose the work of this

* Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Contábeis da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis, sob a orientação do Prof. Sérgio de Lima Rodrigues da Costa.

** Bacharelanda em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Av. Universitária, 1440 - Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, 74605-010. E-mail: deuziany2013@gmail.com.

*** Bacharel em Ciências Contábeis pela PUC Goiás, MBA de Direito Tributário pela FGV; Especialista em Auditoria e Perícia pela PUC GO, MBA em Gestão de Negócios, Controladoria e Finanças Corporativas pelo IPOG, professor de graduação e pós-graduação nos cursos de Administração com ênfase em Ciências Contábeis. Docente Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Av. Universitária, 1440 - Setor Leste Universitário, Goiânia - GO, 74605-010. E-mail: serdial@serdial.com.br.

important professional, position their brand in the market and have an easier time in the acquisition of new customers.

KEY WORDS: Accounting Marketing. Digital Media. Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca o esclarecimento de como as estratégias de *marketing* podem ser favoráveis para os escritórios de Contabilidade de Goiânia, se usado como um meio de comunicação efetivo tanto no relacionamento com seus clientes atuais, quanto na aquisição de novos contratos. Dessa maneira, os fatores benéficos dessa nova estratégia de comunicação poderão ampliar tanto a qualidade do relacionamento dos escritórios de Contabilidade com seus clientes, quanto colaborar para que haja uma aproximação entre esse profissional e seu público alvo.

Dentre as diversas definições encontradas na literatura para as Ciências Contábeis, Hoog (2016 *apud* SILVA; LUZ; RENGEL, 2019) a divide em Contabilidade científica, ligada à teoria da reflexão do seu objeto, e Contabilidade política/prática, que engloba o estudo da riqueza, sua variação, assim como o planejamento, controle, coordenação e comunicação com os usuários desta Ciência. Tal definição é complementada por Martini (2013) ao escrever que a Contabilidade é o registro dos eventos que modificam o patrimônio de uma entidade de maneira a permitir avaliações acerca do mesmo.

Um dos principais objetivos da Contabilidade é auxiliar as empresas na tomada de decisões que visam contribuir no gerenciamento dos recursos disponíveis para que a organização atinja seus objetivos (FREZATTI; AGUIAR; GUERREIRO, 2007). A Contabilidade pode ser dividida em dois ramos, a Contabilidade Financeira, que analisa os dados levantados para elucidar as consequências financeiras de ações passadas e a Contabilidade Gerencial, que utiliza as informações do passado e atuais para amparar decisões que influenciarão no futuro (GARRISON; NOREEN; BREWER 2013).

É importante ressaltar que o perfil do profissional e do escritório de Contabilidade evoluiu com o passar do tempo de maneira que levou a atividade contábil a:

[...] expandir seu campo de habilidades, não se limitando apenas ao conhecimento técnico contábil, mas também a um nível de cultura geral que permita o entendimento do ambiente econômico, político e social em que os usuários de informações estão inseridos. (OTT & PIRES, 2008 *apud* SILVA; LUZ; RENGEL, 2019).

Nesse sentido, as relações e o relacionamento entre as partes envolvidas, isto é, o profissional ou escritório de Contabilidade e seus clientes, foram transformadas. Um novo modelo de interação, através do *marketing* contábil se difunde como estratégia de comunicação entre as organizações contábeis e o público geral e tem mostrado resultados positivos em relação à conquista, retenção e satisfação de clientes (SARQUIS *et al.*, 2019).

Tendo em vista as transformações que a era da informação trouxe aos dias atuais, o objetivo deste trabalho é investigar as vantagens do *marketing* como uma ferramenta de comunicação para os escritórios de Contabilidade de Goiânia. Como objetivos específicos, são avaliados o reconhecimento do profissional contábil no processo e os efeitos de sua valorização na qualidade dos serviços prestados e no relacionamento dos envolvidos. A utilização de redes sociais e de outros canais de mídias sociais é analisada enquanto uma das principais formas do *marketing* contábil.

Segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2020 Goiânia possui cerca de 1,5 milhão de habitantes (IBGE, 2020a). O Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* em 2017 era de cerca de R\$ 33.437,67 e o salário médio dos trabalhadores formais em 2018 era de cerca de 3,4 salários mínimos (IBGE, 2020b). Dados do Cadastro Central de Empresas demonstram que a capital de Goiás possui quase 60 mil empresas atuantes (IBGE, 2020c).

Pensando que cada empresa, ao funcionar de forma regular na cidade, necessita de um profissional contador ou de um escritório de Contabilidade para auxiliar nas tarefas contábeis da empresa, entende-se que o *marketing* contábil traria benefício aos contabilistas de Goiânia na expansão da sua carteira de clientes, através da divulgação de seus serviços e também como importante estratégia de comunicação com tal público por colaborar com a valorização de suas respectivas marcas.

Dessa maneira, este estudo espera contribuir com uma abertura, por parte dos escritórios de Contabilidade de Goiânia, à inclusão de estratégias de planejamento de *marketing* contábil, principalmente digital, em suas agendas de forma a impulsionar o potencial de seus colaboradores em busca de alguns objetivos comuns, como a melhoria da qualidade do serviço prestado e a maior eficiência financeira das empresas. Espera-se que a maior aproximação entre o cliente e o profissional de Contabilidade leve à sociedade um maior conhecimento sobre a importância dessa profissão em constante evolução.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão apresentados os principais conceitos presentes nesse trabalho, de modo a facilitar a sua compreensão, através do esclarecimento de seus significados históricos e respectivas evoluções através do tempo. Essa identificação se faz importante para dar suporte à pesquisa aqui realizada, assim como para as análises que serão feitas adiante.

2.1 CONCEITO E OBJETIVO DA CONTABILIDADE

Ao promover uma reflexão a cerca da definição de “Contabilidade” torna-se necessário percorrer o caminho histórico a que foi inserido esta ciência. A seguir, será apresentado de forma breve e a contento esse trajeto.

2.1.1 A construção de uma Ciência Social

A consolidação da Contabilidade foi iniciada em 1458, com o manuscrito de Benedetto Cotrugli denominado *Della Mercatura et del Mercante Perfetto* (Do comércio e do comerciante perfeitos, em tradução livre do italiano), em que o capítulo treze, intitulado Da ordem de manter os registros comercialmente (*Dell'ordine di tenir le scritture mercantilmente*), contextualiza a Contabilidade envolvida no comércio (RECKZIEGEL *et al.*, 2019). Em 1494, Frei Luca Pacioli publicou o *Tractatus de Computis et Scripturis*, que possui um capítulo que abordava a Contabilidade por Partidas Dobradas e enfatizava que a “teoria contábil do débito e do crédito corresponde à teoria dos números positivos e negativos” (BÄCHTOLD, 2011, p. 166).

Isto é, no momento em que uma transação ocorrer serão registrados dois números, um de causa (um crédito em suas posses, como a compra de um produto, por exemplo) e um de efeito (a saída do dinheiro pela compra, ou um débito) (ALVES, 2017). Porém, registros indicam que procedimentos contábeis de acompanhamento e evolução de patrimônios eram realizados há 6 mil anos (LUDICIBUS, 1997 *apud* DEDONATTO *et al.*, 2004, ALVES, 2017).

O marco histórico que definiu a Contabilidade como uma Ciência Social ocorreu em 1840, com a publicação da obra *La Contabilità Applicata alle Amministrazioni Private e Pubbliche* por Francesco Villa (BÄCHTOLD, 2011), em que foi descrita que a Contabilidade

implicava em conhecer a natureza, os detalhes, as normas, as leis e as práticas que regem o patrimônio (ZANLUCA; ZANLUCA, 20--) de maneira a não apenas controlar a riqueza, mas também administrá-la, sendo dessa maneira de extrema utilidade e necessidade ao capitalismo e promovendo a Contabilidade à categoria de conhecimento científico (ALVES, 2017).

2.1.2 A ampla definição de Contabilidade

Dentre as muitas definições de Contabilidade encontradas na literatura, Bächtold (2011) a descreve como um conjunto de serviços técnicos que visa registrar, estudar, organizar e controlar as posses e riquezas, ou patrimônio, de uma entidade, seja ela física ou jurídica. Tais entidades podem ser públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos e de pequeno ou grande porte (MARTINI, 2013). O autor complementa sua definição das Ciências Contábeis como as alterações de patrimônio de uma entidade registradas e avaliadas em um sistema de informação.

Existem dois ramos de Contabilidade, a Financeira, que provê informações para usuários externos à empresa, isto é, acionistas, credores, órgãos do governo, e a Contabilidade Gerencial, para os usuários internos à organização (FREZATTI; AGUIAR; GUERREIRO, 2007). Os autores explicam que essa divisão se dá no sentido de que cada usuário possui diferentes necessidades e perspectivas no uso das informações contábeis, e comentam que, geralmente, os usuários internos têm acesso às informações da empresa com maior profundidade.

Mais algumas diferenciações apontadas por Garrison, Noreen e Brewer (2013) encontram-se no sentido de que a Contabilidade Financeira trata das consequências financeiras de ações do passado, com precisão, objetividade, verificabilidade e é obrigatória. Já a Contabilidade Gerencial é utilizada nas decisões que influenciarão no futuro, baseia-se na relevância, trabalha com incertezas e não é obrigatória. Isto é, a organização pode deixar de controlar, planejar e tomar decisões frente aos negócios, porém não pode deixar de prestar contas, seja aos órgãos governamentais de fiscalização ou aos donos e acionistas.

Esse sistema de informação que é a Contabilidade envolve um conjunto de componentes humanos, materiais, tecnológicos e financeiros interrelacionados, suas interações, fluxos e processos (MONTEIRO, 2013). Esses possuem suas operações registradas e precisam ser interpretadas em formatos monetários para que a entidade tenha acesso a todas as trocas

financeiras que teve com outros agentes econômicos, em termos do que a empresa recebeu, gastou e os compromissos que foram feitos (SALAZAR; BENEDICTO, 2004).

Assim, um dos objetivos da Contabilidade é auxiliar na tomada de decisões baseadas nas informações geradas por ela (BÄCHTOLD, 2011) através do registro e fatos administrativos. Salazar e Benedicto (2004) descrevem que os dados registrados e as informações geradas pelos métodos da Contabilidade devem estar disponíveis a qualquer instante e fornecem um perfil econômico em um certo período do ciclo de vida da entidade. Dessa maneira, é possível identificar a composição e o valor da empresa em um determinado momento (MONTEIRO, 2013).

A tomada de decisões, citada por Bächtold, possui âmbitos de controle e planejamento das entidades (MARTINS, 2013), que visam, entre outros, auxiliar no gerenciamento do uso dos recursos disponíveis de modo apurado, para que atinjam seus objetivos (FREZATTI; AGUIAR; GUERREIRO, 2007). Nesse sentido, com base nas informações contábeis é possível traçar diferentes caminhos possíveis para a empresa e prever os efeitos futuros das decisões tomadas. (SALAZAR; BENECTIDO, 2004).

Salazar e Benedicto (2004) comentam outro objetivo a ser atingido pela Contabilidade: dirigir a atenção aos problemas empresariais atuais através da avaliação de desempenho da companhia. Para analisar esse comportamento, primeiro são definidos os indicadores de performance para servirem como meta para as atividades da empresa (PADOVEZE, 2012). Essas metas podem se relacionar com aspectos estritamente financeiros, como o retorno de investimento (ROI) e o lucro residual (GARRISON; NOREEN; BREWER, 2013), ou possuir variáveis subjetivas, como qualidade e satisfação do cliente, além de medidas de desempenho operacional.

Monteiro (2013) prevê outra utilização para a Contabilidade: constituir um meio de prova em potenciais litígios. Bächtold (2011) também cita o problema e escreve que uma das funções da Contabilidade é ser utilizada em tribunais ou em juízo como elemento de prova. Dado que as informações devem estar sempre disponíveis no sistema, a consulta aos possíveis dados pode se dar de maneira específica, relacionada a um espaço de tempo ou processo em particular, e visa resolver dúvidas e/ou prestar esclarecimentos acerca de uma determinada operação da empresa.

2.2 CONCEITO E OBJETIVO DO MARKETING

Assim como o conceito de Contabilidade, não é possível definir o *marketing* em poucas palavras. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA) (2013) “*marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O conceito *de marketing* é amplo, maior do que a propaganda sobre o produto ou serviço em si, pois enfatiza a entrega de um valor genuíno para o cliente (KERIN *et al.*, 2011). Algumas definições dos conceitos para este tema estão explicitadas no quadro 1.

Quadro 1 – Conceitos de marketing

Autor	Conceitos
Kotler (2002)	Satisfazer as necessidades, desejos e valores de uma parcela do mercado mais efetivamente e eficientemente do que os concorrentes.
Cides (1997)	A qualidade do produto e a entrega dentro do prazo são exemplos de aspectos que integram o marketing, assim como as ações que busquem ampliação das vendas da empresa, obtendo maior lucratividade.
Carvalho (1999)	Ética e acessibilidade fazem parte do <i>marketing</i> , ao transformar os bens disponíveis para todos.

Fonte: Da autora, baseado em Kotler (2002), Cides (1997) e Carvalho (1999).

Como se percebe nas abordagens para o conceito de marketing dispostas no quadro 1, atenta-se para o fato de diversos fatores estarem envolvidos na entrega de valor para o cliente por parte da empresa que promove o *marketing*, desde as atividades que estimulam a interação com o público alvo, conhecer os desejos e anseios dos clientes de maneira a satisfazê-los da melhor maneira possível e, se possível, melhor que seus concorrentes.

Segundo Kerin *et al.* (2011), os objetivos do *marketing* são, basicamente, entender e satisfazer as necessidades do cliente. Portanto, é utilizado como uma estratégia de comunicação e como forma de coleta e troca de informações com o intuito de compreender os desejos, anseios e vontades do público alvo. O primeiro passo no atendimento dos anseios dos consumidores se dá através da adequação dos serviços e produtos disponíveis e, dessa forma, cliente e marca se aproximam em um relacionamento com mais valor.

2.3 LEGISLAÇÃO CONTÁBIL

No Brasil, a Contabilidade é fortemente regulada e está em constante mudança, devido à evolução das leis fiscais no país. O *website* do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) aponta diversas Leis, Decretos-Lei, Resoluções, Normas Brasileiras de Contabilidade, Instruções Normativas e o Código de Conduta dos profissionais contábeis. (CFC, 201-).

Uma das responsabilidades do profissional contábil é a manutenção e prática dos princípios que regem a Contabilidade, sendo esses requeridos a todos os contadores em relacionamento com seus clientes e colegas profissionais. A fidelidade e transparência deve sempre fazer parte das funções desempenhadas por eles e foi descrita no Código de Ética Profissional do Contador de 1996, atualizado em 2019. Sobre a publicidade e propaganda do profissional contábil o Código de Ética antigo descrevia, em seu Artigo 3º que, no desempenho de suas funções, ficava impedido ao contador de:

- I – anunciar, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, conteúdo que resulte na diminuição do colega, da Organização Contábil ou da classe, em detrimento aos demais, sendo sempre admitida a indicação de títulos, especializações, serviços oferecidos, trabalhos realizados e relação de clientes;
- II – assumir, direta ou indiretamente, serviços de qualquer natureza, com prejuízo moral ou desprestígio para a classe;
- III – auferir qualquer provento em função do exercício profissional que não decompa exclusivamente de sua prática lícita; [...] (CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE MINAS GERAIS, 1996).

Vê-se assim o primor pela ética dos profissionais quando na realização de publicidade e propaganda, desde o primeiro Código de Ética escrito para a categoria. Este foi atualizado em 2019, e em relação à publicidade, diz que:

- 11. A publicidade, em qualquer modalidade ou veículo de comunicação, dos serviços contábeis, deve primar pela sua natureza técnica e científica, sendo vedada a prática da mercantilização.
 - 12. A publicidade dos serviços contábeis deve ter caráter meramente informativo, ser moderada e discreta. [...]
- É vedado efetuar ações publicitárias ou manifestações que denigam a reputação da ciência contábil, da profissão ou dos colegas, entre as quais: (a) fazer afirmações desproporcionais sobre os serviços que oferece, sua capacitação ou sobre a experiência que possui; (b) fazer comparações depreciativas entre o seu trabalho e o de outros; e (c) desenvolver ações comerciais que iludam a boa-fé de terceiros. (BRASIL, 2019).

Dessa maneira, se de acordo com a legislação e o novo Código de Ética Profissional do Contador, são livres a publicidade e o *marketing* pelos profissionais e escritórios de Contabilidade, desde que em acordo com o Código de Ética da profissão.

2.4 MARKETING CONTÁBIL

Dedonatto *et al.* (2004) definem o *marketing* contábil como a construção da marca organizacional ou do profissional de Contabilidade, de modo que os clientes conheçam aquele profissional ou firma de Contabilidade e façam de seu uso uma estratégia de comunicação integrada. Para além de visar atrair clientes, é função do *marketing* contábil ser uma forma de relacionamento entre os envolvidos por seus serviços. Como descrito por Peleias *et al.* (2007, p. 65), “São todos os esforços estratégicos e comunicacionais para ofertar serviços de qualidade, criados para suprir a necessidade e desejos do cliente”.

Como estratégia de comunicação com os clientes, Dedonatto (2004, p. 75) postula que:

O profissional contábil pode estabelecer um canal de relações públicas, de melhoramento de contato social, aderindo divulgação explanação mais detalhada, respeito de participações sociais em que empresa sob sua responsabilidade técnica possa abraçar.

Nesse sentido, Menezes *et al.* (2017) contribuem para a reflexão de que o *marketing* à entrega de valor aos clientes, atendendo as necessidades desses, ultrapassando dessa forma a simples publicidade. Segundo os autores, esse tipo de estratégia de comunicação e relacionamento é capaz de constituir a marca no mercado, captar novos clientes, fidelizar os clientes atuais e gerar uma elevação no resultado financeiro do profissional ou escritório de Contabilidade, além da expansão do valor do profissional de Contabilidade.

2.5 PLANEJAMENTO DE MARKETING CONTÁBIL

Prasrlak (2016) comenta que, para direcionar o *marketing* ao escopo estratégico, tático e operacional da organização, o planejamento de suas atividades é essencial. Um dos

objetivos do planejamento é investigar o mercado de o ambiente de negócios para traçar objetivos e implementar um plano para atingir os mesmos.

Dentro do *marketing* contábil, Hiroshi (1998) comenta sobre a necessidade do posicionamento da “marca” na Contabilidade, que, segundo o autor, não acompanhou a evolução de suas funções e corpo de conhecimentos. Além dessa visão distorcida sobre a profissão e o profissional, o plano de *marketing* para a Contabilidade focaria em estratégia para a divulgação dos produtos disponíveis ao mercado, da distribuição desses, da comunicação e relacionamento com seus clientes e preço dos serviços. (HIROSHI, 1998).

Como bem descrito por Dedonatto *et al.* (2004), o *marketing* contábil faz uso da comunicação integrada, em diversos canais, para redefinir a visão dos clientes com relação à atuação dos profissionais através da construção da marca pessoal ou organizacional. Dessa maneira, o planejamento estratégico do *marketing* pode considerar a construção e posicionamento da marca do escritório de Contabilidade no mercado, com canais de comunicação abertos através das mídias sociais que visam a aproximação no relacionamento com os antigos e possíveis novos clientes.

2.6 MARKETING PESSOAL

O *marketing* ajuda na criação de valor para as pessoas e empresas (VELHO, *et al.*, 2018) e envolve fatores como o tipo de influência e o alcance social, ou seja, a quantidade de pessoas que alguém influencia (GREWAL; LEVY, 2016). Figueiredo (201-, p. 4) escreve que o profissional contábil deve utilizar tal estratégia na divulgação do seu valor pessoal, e comenta que o *marketing* pessoal é:

[...] uma ferramenta simples, fácil e prática, capaz de direcionar o melhor posicionamento de qualquer pessoa no mercado, possibilitando a realização plena do indivíduo, divulgando e demonstrando cada uma das suas capacidades e potencialidades.

Nogueira (2011) também descreve algumas das funções do *marketing* pessoal, em termos da criação de vantagem competitiva, visibilidade às próprias competências e reconhecimento de suas capacidades.

2.7 MÍDIAS E REDES SOCIAIS

As mídias sociais são os diversos meios digitais existentes que permitem a comunicação e compartilhamento de informações entre pessoas e empresas (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Elas podem ser plataformas de mensagens, fóruns, blogs, plataformas de distribuição de áudio e vídeo. As redes sociais são um dos muitos tipos de mídia social e se fundamentam por agrupamentos de pessoas e organizações que interagem entre si a partir de valores compartilhados, objetos e objetivos comuns.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A seguir será descrito os aspectos metodológicos por meio dos quais a pesquisa foi desenvolvida.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Para atingir as finalidades propostas por este estudo, a presente pesquisa possui natureza aplicada e pretende gerar conhecimento útil para a implementação do *marketing* pelos escritórios de Contabilidade de Goiânia. O objetivo dessa metodologia é a descrição e enumeração dos conceitos, aspectos e fatores envolvidos no fenômeno, objeto do estudo (GIL, 2002), no caso o *marketing* contábil.

Nesse sentido, será realizado um levantamento bibliográfico da literatura científica de maneira a abordar a utilização do *marketing* como estratégia comunicação para escritórios contábeis, e tem caráter qualitativo, isto é, visa avaliar os resultados do *marketing* contábil, bem como os comportamentos subjetivos envolvidos no fenômeno, registrados em artigos, dissertações, teses e livros, dos quais foram retiradas as informações abordadas pela presente pesquisa (GODOY, 1995).

Os critérios de inclusão para as publicações consideraram a questão espaço-temporal (NEVES, 1996) e de idioma. Portanto, foram selecionados autores e pesquisas nacionais, em língua portuguesa, nos últimos 20 anos. Esse critério permite uma ampla análise da temática por diversas óticas e teorias distintas e que consideram realidades diversas, ou seja, possibilitou um levantamento amplo de pesquisas em *marketing* contábil.

Assim, foram selecionados itens da literatura científica que tenham sido publicados entre os anos de 2000 a 2020, em português, que reflitam sobre o *marketing* como ferramenta de comunicação para a Contabilidade. A busca por publicações relevantes foi realizada em duas bases de dados acadêmicas, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações² e o Google Acadêmico³. As buscas envolveram combinações entre os descritores: Contabilidade, *marketing*, contábil, publicidade, Goiânia e *accounting*. Os resultados foram pré-analisados, em relação ao seu título e resumo e selecionados para exposição e debate do tema.

Como acima abordado, o método de pesquisa envolveu as seguintes etapas: escolha e justificativa acadêmica para a problematização da temática, opção pelo método acima descrito, levantamento bibliográfico, seleção por meio da análise do título e do resumo, análise crítica do material considerado relevante, exposição dos resultados, discussão e conclusão chegada após a realização do trabalho.

Para uma ótima compreensão sobre o tema, além da introdução, referencial teórico e da presente metodologia, foram expostos no tópico 4 os resultados e a discussão acerca do levantamento bibliográfico sobre a temática, e no tópico 5 as considerações finais após todo o processo e análises realizadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Silva, Luz e Rengel (2019) realizaram uma pesquisa com 165 respondentes atuantes nas Ciências Contábeis acerca do uso do *marketing* na Contabilidade, e os seus achados mostram que ações de *marketing* não são comuns entre as empresas. As respostas à pesquisa denotam as maneiras com as quais os contadores adquirem novos clientes, sendo a maioria deles através de sua reputação pessoal, dada a qualidade dos serviços prestados, através de indicações ou terceiros que já conheciam os sócios da empresa. O *marketing* pessoal foi apontado como importante nesse sentido, pois agregam valor à imagem do profissional contábil.

Menezes *et al.* (2017) apontaram a determinação e a paciência como qualidades desejáveis nos investidores em *marketing* contábil, uma vez que o gerenciamento do plano de

² A base de dados é livre e gratuita, e pode ser acessada em <https://bdtd.ibict.br/vufind>.

³ É uma ferramenta de pesquisa do Google que permite a busca em trabalhos acadêmicos, literatura escolar, jornais de universidades e artigos variados, podendo ser acessada em <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>.

marketing exige organização e controle. O levantamento dos referidos autores mostra que, quando bem executado, o *marketing* aplicado à Contabilidade faz com que os resultados financeiros do profissional ou escritório contábil sejam elevados (MENEZES *et al.*, 2017), e que há a necessidade de dedicação ao processo, que engloba o planejamento, criação de estratégias, execução das ações de *marketing* e controle das campanhas.

Silva *et al.* (2019) estudaram a fidelização de clientes em entrevistas com três gestores de empresas que prestam serviços de Contabilidade. Após entrevistas semiestruturadas, os autores concluíram que:

[...] os instrumentos de marketing influenciam diretamente no processo de fidelização e manutenção dos clientes, com boas práticas de divulgação da marca e dos serviços prestados, através da otimização do processo de comunicação com o cliente e também da efetiva utilização dos meios de comunicação em massa. (SILVA *et al.*, 2019)

A pesquisa enunciou ainda que os escritórios de Contabilidade não possuem setores específicos dentro da empresa para lidarem com o planejamento de estratégias de *marketing*, mas utilizam as mídias sociais para manterem contato com seus clientes, e divulgarem os processos da empresa.

Prasrlak (2016) investigou algumas ferramentas estratégicas, como a análise SWOT⁴ e o *Business Canvas*⁵ para a elaboração de um plano de *marketing*. O resultado do estudo foi a elucidação do modelo de negócios da empresa, seus pontos fortes e fracos, e a montagem de um planejamento de *marketing* que, através da investigação do público-alvo das campanhas, o posicionamento atual e desejado no mercado e a elaboração de objetivos e metas das campanhas, contribuiu para que a estratégia fosse implementada focada nos objetivos planejados pela empresa.

O processo de comunicação e divulgação de serviços foi objeto de estudos de Silva, Silva e Prado (2015), com foco na utilização das mídias sociais como ferramentas de *marketing* contábil. Vinte e dois proprietários de escritórios de Contabilidade de uma cidade do interior de Minas Gerais foram entrevistados, sendo que apenas um dos administradores utilizava as mídias sociais para se comunicarem com o público e como forma de divulgação dos seus

⁴ É uma técnica de planejamento estratégico usada para ajudar uma pessoa ou organização a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionadas à concorrência de negócios ou planejamento de projetos.

⁵ É um gráfico utilizado no gerenciamento estratégico e desenvolvimento de novos projetos, ou para documentar modelos de negócios existentes. Os elementos visam descrever a proposta de valor de uma empresa, produto ou projeto, infraestrutura, clientes, finanças, entre outros.

serviços. Apesar de os escritórios de Contabilidade possuírem *website*, os profissionais desse município não fazem uso de nenhuma outra mídia ou rede social e mostra que a realidade do *marketing* contábil ainda está distante da realidade dos escritórios de Contabilidade dessa localidade.

Peleias *et al.* (2007) apresentaram alguns resultados de uma pesquisa realizada entre os anos de 2004 e 2005 sobre os instrumentos de *marketing* utilizados por escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo. Por meio de um questionário que incluía assertivas através da escala Likert de 5 pontos⁶, o autor pode inferir que os pesquisados acreditam que um bom relacionamento e um bom serviço são ferramentas para a conquista de novos clientes e que o *marketing* boca a boca foi o que mais contribuiu para essa captação, sendo responsável por 95% de concordância com a assertiva que destacava essa estratégia relacionando-a aos novos clientes.

O resultado obtido pelo autor corrobora que as estratégias de *marketing* ainda são pouco utilizadas pela Contabilidade. Mas, segundo Azevedo *et al.* (2012), há diferenças entre o *marketing* tradicional e o de serviços, estes precisam considerar elementos para além dos 4Ps – produto, preço, promoção e praça/distribuição. (ZEITHAML; BITNER, 2003 *apud* AZEVEDO, 2012). Isso se deve ao fato de que os serviços se diferenciam dos bens por possuírem algumas características singulares: intangibilidade, ou seja, o cliente não avalia o produto em forma física antes de adquirir; inconstância, pois resulta do indivíduo que o executa; indissociabilidade, consumo e produção caminham juntos, o cliente só desfruta do resultado quando o serviço já está concluído; e quanto à inexistência de estoque, os serviços são consumidos no momento de sua prestação (NICKELS; WOOD, 1999 *apud* CHIUSOLI *et al.*, 2012).

Dessa forma, norteados pelos autores acima, se infere que, a partir das características exclusivas dos serviços prestados e, sendo a Contabilidade um desses serviços, se faz imprescindível que o serviço seja executado de maneira ótima, pois será avaliado após o seu término, ou seja, seu resultado dificilmente será reversível, portanto há que se primar pelo sucesso de sua realização. O treinamento dos funcionários pode diminuir a inconstância. E não menos importante, se faz necessário o cuidado com o tempo, o prestador do serviço de

⁶ É a escala de pontuação mais utilizada em pesquisas de opinião. Os entrevistados especificam se estão de acordo ou não com as afirmações, numa variável entre discordo totalmente e concordo totalmente, em uma progressão numérica de 1 a 5.

Contabilidade precisa ter disponibilidade e condições favoráveis para a realização do trabalho ao incentivar a compra do serviço.

Atendendo a essas especificidades, o composto do *marketing* de serviços é mais amplo e singular que o tradicional:

Quadro 2 - Composto do *marketing* de serviços

Produto	Preço	Praça (distribuição)	Promoção
Características físicas	Flexibilidade	Tipo de canal	Propaganda
Nível de Qualidade	Faixa de preço	Exposição	Promoção de vendas
Acessórios	Diferenciação	Intermediários	Marketing direto
Embalagem	Descontos	Espaços empontos	Venda pessoal
Garantias	Margens	Transporte	Relações públicas
Linhas de produto	Venda	Estocagem	
Marca			
Pessoas	Evidência Física	Processo	
Funcionários	Instalações	Roteiro de atividade	
Recrutamento	Equipamento	Padronização	
Treinamento	Sinalização	Customização	
Motivação	Uniforme	Número de passos	
Recompensas	Cartões de visitas	Simples	
Clientes	Outros tangíveis	Complexo	

Fonte: Zeithaml e Bitner (2003, p.41 apud Azevedo *et al.*, 2012, p.4).

Ao analisar o quadro acima é possível perceber que na Contabilidade, uma atividade do setor de serviços, todas as pessoas (funcionários e demais colaboradores do escritório) são parte do *marketing*, pois bem preparadas e formadas prestarão um bom serviço que, além do sucesso das empresas, garantirão a indicação destas aos outros possíveis clientes. Em grande parte, o trabalho do profissional de Contabilidade é o que garante ou não a satisfação do cliente (GROONROOS, 2009 *apud* AZEVEDO, 2012).

As evidências físicas são as próprias instalações dos escritórios. Estas, segundo os autores acima citados, geram impressão nos clientes. O ambiente, o uso de uniformes, cartões de visita, dentre outros, transmitem não somente segurança, mas também projetam o nome do escritório de Contabilidade visto constantemente pelo cliente e pelos que transitam pelo local, contribuindo para a percepção da qualidade e agregando valor ao serviço prestado. E o último

item agregado ao *marketing* de serviços é o processo, ou seja, o método utilizado por uma determinada empresa. Quando bem elaborado, garante eficácia, rapidez e, conseqüentemente, satisfação do cliente.

Toda essa adaptação do *marketing* tradicional ainda abarca mais uma particularidade: o preço. Este, segundo Lovelock e Wirtz (2006), precisa estar alicerçado em três elementos bases: o custo para a realização da tarefa contratada; a concorrência na área; e o valor do serviço aos olhos do cliente. Tais cuidados, quando bem equilibrados, garantem um melhor aproveitamento do *marketing* já presente na Contabilidade.

Embora eficaz quando bem utilizado, o *marketing* de serviços não precisa ser a única estratégia da Contabilidade. Em seus estudos, Oliveira, Silva e Santos (2015) expõem um rompimento com esse paradigma e propõem novas visões e aplicabilidades para o *marketing* nessa área. As autoras destacam que um dos papéis do marketing contábil é o aperfeiçoamento do desempenho do contabilista, visto que ainda há, em algumas instituições, uma formação ineficaz que faz com que muitos profissionais não vejam necessidade de venda de seus serviços. Há que se romper com essa visão, bem como com o tradicionalismo desenvolvendo uma comunicação ativa.

Dessa forma, o *marketing* contábil se constitui em elo entre contabilista e mercado a fim de que o contabilista seja reconhecido, estabeleça uma imagem profissional positiva, se diferencie da concorrência, amplie a clientela, administre o relacionamento com os clientes e ofereça um serviço ímpar e eficaz (BERTOZZI, 2002 *apud* OLIVEIRA; SILVA; SANTOS, 2015). Tudo isso é alcançado por meio de planejamento que, segundo os pesquisadores citados, baseia-se em estratégias e condutas profissionais que considerem pesquisas internas relativas à imagem que os clientes possuem do escritório de Contabilidade em questão e/ou informações sobre o mercado.

Ainda segundo as autoras acima, o planejamento necessita de algumas etapas: definição do público alvo e objetivos; desenvolvimento de publicidade e propaganda que esteja de acordo com a ética contábil e mensuração dos resultados. O que torna o trabalho acima analisado relevante para este trabalho é a forma como abordam e destacam a possível aplicabilidade da publicidade e propaganda na área. Portanto, esta presente pesquisa se concentrará nessa discussão.

O uso da *internet* é apontado como de custo reduzido e inovador, atraente e interativo, ou seja, traz benefícios em termos financeiros, de imagem e relação com clientes e possíveis clientes, conforme indica o quadro abaixo.

Quadro 3 - Internet no marketing contábil

Recursos	Exemplos	Utilização	Resultados
Sites Contábeis	contabilidaec.com.br somacontabilidades.com.br contacnet.com.br	Identidade, informações sobre serviços, área de atuação, detalhes da empresa, investimento em profissional capacitado para sua elaboração com conhecimento de mecanismos de busca. Explorar mais a ideia de atração que a de qualidade.	Fixa a marca, traz visibilidade, familiaridade, reconhecimento.
Links Patrocinados	Google Ads Bing Ads	Links em locais de busca, comparadores de preço, mídias sociais, direcionados por palavras-chave e /ou perfis, só se paga pelo cliente que receber o anúncio.	Aumento de acesso ao site e, possivelmente da demanda.
Redes Sociais	Facebook, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Snapchat	Atualização com frequência, tempo disponível para administração do recurso, de preferência, um funcionário disponível para essa demanda, ou tempo diário dividido entre os funcionários	Fixação da marca e alcance de possíveis cliente que, precisam do serviço, mas percebem essa necessidade diante da propaganda, stories, publicação, dentre outros.
Áudios, Vídeos e Podcast	YouTube, Spotify, TikTok.	Publicações interessantes e de relevância sobre a área que permitem a divulgações que remetem ao site da empresa. São hospedados em baixa resolução o que leva a necessidade de poucos recursos midiáticos, bastando a preocupação com conteúdo, enquadramento, áudio e iluminação.	Mensurar o interesse do público alvo por meio dos assuntos com maior acesso e visualizações a fim de oferecê-los na empresa. Direciona o público alvo ao escritório e amplia a confiança por meio do domínio de conteúdo publicado.

Fonte: Da autora, baseado em Oliveira, Silva e Santos (2015).

Embora a *internet* seja um meio de divulgação bastante democrático, ao utilizá-lo no *marketing* há que se atentar para o retorno trazido por cada uma das estratégias apontadas no quadro acima a fim de adotar a que melhor traga resultado ao escritório de Contabilidade e que seja adequada ao investimento disponível do mesmo. Como escreve Hernandes (2010 *apud* OLIVEIRA; SILVA; SANTOS, 2015), não há uma estratégia única e positiva que seja aplicável a todos os escritórios de Contabilidade, ela será influenciada pela localidade, público, desenvolvimento econômico, dentre outros.

Constata-se, a partir dessa análise, que o *marketing* digital visa, por meio das mídias destacadas, buscar o crescimento econômico dos escritórios aproveitando as facilidades proporcionadas pela *internet* que é, atualmente, uma das principais fontes de pesquisas utilizadas para procurar por um serviço, bem como pesquisar informações sobre as empresas com o intuito de verificar a idoneidade das mesmas.

Além disso, algumas ferramentas de gestão contábil online, como o Gestta, que se propõem a otimizar as rotinas dos escritórios por meio da distribuição de tarefas, automação de atividades que não necessitem de estratégia, seguridade nos arquivos de documentos e a geração de indicadores, destacam a importância do uso das redes sociais como forma de comunicação, visto que são compostas por pessoas com perfis, idades e hábitos distintos, permitindo a prospecção de clientes para serviços também diversificados (OLIVEIRA, 201-).

O autor acima citado ainda disponibiliza dicas com linguagem bastante acessível aos usuários e leitores da ferramenta com a consideração de três passos substanciais para a utilização das redes sociais como recursos de *marketing* em Contabilidade: criar um perfil corporativo, ou páginas corporativas a fim de replicar as postagens do escritório e/ou empresa; criar uma estratégia e cumpri-la, ou seja, publicar e disponibilizar conteúdos periodicamente, e com objetivos prévios de acordo com o que é indicado como relevante segundo o marketing digital e as estratégias disponíveis para os escritórios de Contabilidade acima abordados; conhecer um pouco sobre *Search Engine Optimization* (SEO)⁷ e utilizá-lo, pois se faz importante saber com quem se fala, para quem se destina a publicação, como a empresa se propõe em atendê-los e fazer com que seus conteúdos apareçam em sites de busca quando determinadas palavras-chave forem digitadas nos buscadores⁸.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o levantamento bibliográfico realizado a fim de investigar o *marketing* como um instrumento de comunicação para os escritórios contábeis em Goiânia, percebeu-se que é necessário o conhecimento em diversas áreas, bem como o domínio para relacioná-las da

⁷ É uma otimização para os motores de busca, por meio de um conjunto de técnicas que influenciam os algoritmos dos buscadores a definir o ranking de uma página para determinada palavra-chave que foi pesquisada.

⁸ É um *website* especializado em procurar e listar páginas da internet a partir de palavras-chave indicadas pelos usuários. O maior exemplo é o Google e surgiram logo após o aparecimento da *internet*, como um produto de uso civil. O objetivo dos buscadores é a busca de informações na *web*, apresentando os resultados de uma forma organizada, de uma maneira rápida e eficiente.

melhor forma, utilizar-se de elementos ditos tradicionais e novos, sempre pensar na melhor maneira de utilizá-los.

Dessa forma, contatou-se que, para que os escritórios contábeis utilizem as ferramentas disponíveis, alguns conceitos, significados e implicações práticas são fundamentais, a começar pelo pleno conhecimento da Contabilidade enquanto uma Ciência Social para além de um conjunto de serviços técnicos que visa registrar, estudar, organizar e controlar as posses e riquezas ou patrimônio de uma entidade, seja ela física ou jurídica, sendo um sistema de informação e avaliação que registra os eventos que alteram o patrimônio de uma entidade e envolve um conjunto de componentes humanos, materiais, tecnológicos e financeiros interrelacionados. Os processos possuem suas operações registradas e precisam ser interpretadas em formatos monetários para que a entidade tenha acesso a todas as trocas financeiras que teve com outros agentes econômicos.

Caracteriza-se, portanto, como uma prestação de serviço complexa, uma vez que objetiva gerar informações que influenciam na tomada de decisões de controle e planejamento das entidades por meio de registros e fatos administrativos, auxiliando no gerenciamento do uso dos recursos para que atinjam seus objetivos. Tais registros devem estar disponíveis a qualquer instante e fornecem um perfil econômico em um certo período do ciclo de vida da entidade. É com base nas informações contábeis que se traçam diferentes caminhos e prevenções aos efeitos futuros das decisões tomadas.

Para o escritório de Contabilidade ampliar seus ganhos usando o *marketing*, apenas o domínio da Ciência Contábil se faz pouco diante da concorrência atual, primordial o entendimento básico sobre o conceito e objetivo do *marketing*. Atenta-se para o fato de diversos fatores estarem envolvidos na entrega de valor para o cliente por parte da empresa que promove o *marketing*, desde as atividades que estimulam a interação com o público alvo, conhecer os desejos e anseios dos clientes de maneira a satisfazê-los da melhor maneira e, se possível, melhor que seus concorrentes.

O *marketing* tem como objetivos principais entender e satisfazer as necessidades do cliente. Portanto, é utilizado como uma estratégia de comunicação e como forma de coleta e troca de informações com o intuito de compreender os desejos, anseios e vontades do público alvo.

Esse conceito base precisa ser acrescido das especificidades do *marketing* contábil, bastante relacionadas ao *marketing* pessoal. Há que se considerar também que as atividades

contábeis se enquadram no setor de serviços e estes se diferenciam dos bens por possuírem intangibilidade, indissociabilidade e inexistência de estoque. Tudo isso faz com que o *marketing* de serviços se preocupe com os fatores do *marketing* tradicional: produto, preço, promoção e praça/distribuição, indo além, somando também o cuidado com as pessoas envolvidas na atividade, as instalações físicas e o próprio processo da prestação do serviço contábil.

Constatou-se também que o uso do *marketing* digital pode trazer resultados bastante significativos aos escritórios de Contabilidade se suas ferramentas forem utilizadas com domínio e de forma a otimizar o funcionamento da empresa como um todo, e, para além da conquista de novos clientes, pensar na consolidação da marca, na visibilidade da empresa, na imagem idônea que pode ser divulgada e constantemente construída.

Embora, a pesquisa tenha verificado que não haja uma estratégia única e que o *marketing* sofre influências geográficas, conclui-se que os escritórios de Contabilidade de Goiânia/GO alcançariam uma melhor comunicação com seu público alvo não só rompendo com suas estratégias antigas, mas também adotando o *marketing* contábil, o *marketing* pessoal e o *marketing* boca a boca em suas estratégias de divulgação. Se utilizados da forma correta, como descrito nessa revisão da literatura científica, aliada as novas possibilidades da área, podem se aproximar ainda mais de seus clientes.

Sejam quais forem as estratégias de *marketing* consideradas, é importante que exista uma tática, que ela seja elaborada considerando um planejamento e que se utilize do máximo de ferramentas possíveis e disponíveis, de acordo com os objetivos e possibilidades de investimentos do escritório ou profissional contábil.

Para a cidade de Goiânia, uma capital com grande densidade demográfica, as estratégias que utilizam a *internet*, as mídias sociais e seus recursos se mostram primordiais, uma vez que atingem uma grande quantidade de usuários e que não necessariamente estejam próximos ao escritório. Por ser um serviço, não havendo possibilidade de avaliação do produto antecipadamente, a consolidação da marca, sua constante visualização e bons resultados nos buscadores *online* são de grande valia e possibilitam a prospecção de clientes. Os questionários Likert aplicados junto aos clientes e colaboradores dos escritórios da cidade também podem auxiliar na percepção das especificidades de cada realidade, orientando escolhas por estratégias mais adequadas.

A isso, deve ser somada a especificidade da cidade, suas demandas e aplicadas juntamente às demais estratégias, tais como a análise SWOT, estratégia de planejamento usada

para ajudar uma pessoa ou organização a identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças relacionadas à concorrência de negócios ou planejamento de projetos; e o *Business Canvas*, um gráfico utilizado no gerenciamento estratégico e desenvolvimento de novos projetos, utilizado também para documentar modelos de negócios existentes. Tais elementos visam descrever a proposta de valor de uma empresa, produto ou projeto, infraestrutura, clientes, finanças, entre outros.

A partir da observação de que o *marketing* conecta o profissional ou escritório de Contabilidade aos seus clientes através de um relacionamento mais próximo ao manter o cliente informado das novidades da legislação brasileira, os serviços disponíveis e a forma como são realizados, por meio das redes sociais, por exemplo, os clientes podem indicar o escritório contábil às demais pessoas de suas redes.

Para que o *marketing* nos escritórios de Contabilidade resulte na consolidação da marca, conhecimento do escritório, prospecção de clientes, indicações, aumento da demanda e, conseqüentemente, desenvolvimento econômico que gere lucro, há que se preparar o profissional para o uso de todas as ferramentas e estratégias apontadas pela presente pesquisa, numa constante revisão e complementação de formação, ou que estejam dispostos a investir na criação de um setor interno à empresa, especializado, que domine amplamente tais áreas, ou ainda, a contratação de uma empresa terceirizada para essa função.

E não se pode negar que, sejam quais forem as estratégias adotadas, no caso da Contabilidade, elas estão aliadas ao profissional prestador do serviço, à ética e à legislação contábil, demandando dos profissionais um amplo preparo, formação de excelência e conhecimentos complexos.

A maior limitação da presente pesquisa foi encontrar informações sobre os escritórios de Contabilidade de Goiânia, no que tange a utilização do *marketing* em suas estratégias de comunicação, e também em relação à abertura dos profissionais goianienses ao uso das mídias digitais e redes sociais. São sugeridas pesquisas futuras sobre o *marketing* contábil na capita Goiana, e também acerca das melhores estratégias a serem construídas especificamente para cada objetivo que seja traçado pelo escritório contábil, em relação ao posicionamento da marca, troca de mensagens sobre atualizações na legislação, aquisição de novos clientes, entre outros, de modo a contribuir ainda mais com os profissionais de Contabilidade que desejam utiliza o *marketing* como estratégia de comunicação.

O trabalho irá contribuir para futuras pesquisas acadêmicas, para os escritórios contábeis que tem interesse em aquisição de novos clientes, por tanto o marketing poderá ser um diferencial para os escritórios em geral devido ao crescimento no decorrer dos anos. Sugere-se novas pesquisas sobre o tema abordado nesse trabalho.

REFERÊNCIAS

ALVES, Aline. **Teoria da Contabilidade**. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>. Acesso em 11 nov. 2020.

AZEVEDO, Robson Ribeiro *et al.* A Utilização de Marketing pelas Empresas de Serviços Contábeis: Um Estudo Exploratório a partir dos Compostos de Marketing analisados em um bairro da Zona Leste de São Paulo. In: **XV Seminário em Administração**, São Paulo, 2012.

BÄCHTOLD, Ciro. **Contabilidade Básica**. Curitiba: Instituto Federal Paraná, 2011. Disponível: http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/contabil_basica.pdf. Acesso em: 13 out. 2020.

BRASIL. Norma Brasileira de Contabilidade, de 7 de fevereiro de 2019. **Aprova a NBC PG 01 – Código de Ética Profissional do Contador**. Brasília: Diário Oficial da União, 14 de fevereiro de 2019.

CARVALHO, Ronald Z. **Marketing**. São Paulo: Nobel, 1999.

CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE (CFC). **Legislação**. 201-. Disponível em: <https://cfc.org.br/legislacao/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

CHIUSOLI, Cláudio Luiz *et al.* Marketing de Serviços: um Estudo Junto a Clientes de uma Agência Bancária. **Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 13, n. 1, p. 81-90, mar. 2012.

CIDES, Sergio J. **Introdução ao marketing. Princípios e aplicações para micro e pequenas empresas**. São Paulo: Atlas, 1997.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet. **Mediação**, v. 13, n. 12, jan./jun. 2011.

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE MINAS GERAIS. **Resolução CFC Nº 803/96**. Aprova o Código de Ética Profissional do Contador – CEPC. 1996. Disponível em: https://www.crcmg.org.br/media/avulsos/codigo_de_etica.pdf. Acesso em: 03 nov. 2020.

DEDONATTO, Omeri *et al.* Marketing contábil: Um instrumento de comunicação na estratégia competitiva profissional. **Revista Catarinense da Ciência Contábil – CRCSC**, Florianópolis, v. 3, n. 9, p. 67-83, ago./nov. 2004. Disponível em: <http://revista.crcsc.org.br/index.php/CRCSC/article/view/1036/966>. Acesso em: 03 out. 2020.

FIGUEIREDO, Mariana Dórea. A Importância Do Marketing Na Contabilidade.20--. Disponível em: <http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-06/index.php/pensarcontabil/article/viewFile/1530/1362>. Acesso em: 4 nov. 2020.

FREZATTI, Fábio; AGUIAR, Andson Braga de; GUERREIRO, Reinaldo. Diferenciações entre a Contabilidade financeira e a Contabilidade gerencial: uma pesquisa empírica a partir de pesquisadores de vários países. **Revista Contabilidade & Finanças**, n. 44, p. 9-22, mai./ago. 2007.

GARRISON, Ray H.; NOREEN, Eric W.; BREWER, Peter C. **Contabilidade Gerencial**. 14. ed. Porto Alegre, AMGH, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 3, p 20-29, 1995.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução: Beth Honorato. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

HIROSHI, Silvio. Um plano de marketing para a Contabilidade. **Caderno de Estudos**, v. 10, n. 17, p. 47-58, jan./abr. 1998.

IBGE. **Cadastro Central de Empresas**: Goiânia. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/pesquisa/19/29761>. Acesso em: 10 nov. 2020.

_____. **Cidades**: Goiânia. 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania>. Acesso em 9 nov. 2020.

_____. **Goiânia**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KERIN, Roger *et al.* **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre, AMGG, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Fundamentos de marketing**. 6. ed. Londres: Pearson Education Ltd, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINI, Luigi. **Contabilidade Geral**. Edição 2013. Disponível em: https://educacaocoletiva.com.br/assets/system_files/material/phpCggYZ11779.pdf. Acesso em: 3 out. 2020.

MENEZES, Alice Aquino da Cruz *et al.* Marketing: Um Novo Diferencial no Universo Contábil. In: **1º Congresso de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação**, Aracaju, 2017.

MONTEIRO, Sônia Maria da Silva. **Manual da Contabilidade Financeira**. Porto: Vida Econômica, 2013.

NEVES, José Luís. Pesquisa Qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, v. 1, n. 3, 1996.

NOGUEIRA, Fernando. **Marketing Pessoal: Conhecimento, Relacionamento, Estilo, Comunicação e Imagem**. Edição Consulting House. Fita de Vídeo, 2011.

OLIVEIRA, Elias. **Redes sociais para escritórios de Contabilidade**: vale a pena? Disponível em: <https://www.gestta.com.br/redes-sociais-para-escritorios-de-contabilidade-vale-a-pena/>. Acesso em: 16 nov. 2020.

OLIVEIRA, Joelayne Ferreira de; SILVA, Nara Rodrigues da; SANTOS, Cristina Barbosa dos. Marketing: um diferencial para a Contabilidade. **Estudos Negócios**, Goiânia, v. 42, n. 2, p. 211-224, abr./jun. 2015.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade Gerencial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

PELEIAS, Ivam Ricardo *et al.* Marketing contábil nos escritórios de Contabilidade do Estado de São Paulo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 9, n. 23, p. 66-71, jan./abr. 2007.

PRASRLAK, Maria Inês. Elaboração de plano de marketing para uma microempresa do setor de serviços contábeis. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 10, n. 3, p. 108-121, 2016.

RECKZIEGEL, Valmor; GOMES, Debora Gomes de; PIVA, Regiane de Souza; FRARE, Anderson Betti. Marketing em Escritórios de Contabilidade no Estado do Paraná. **Revista FSA**, v. 17, n. 6, p. 89-109, jun. 2020.

SALAZAR, José Nicolás Albuja; BENEDICTO, Gideon Carvalho de. **Contabilidade Financeira**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

SARQUIS, Aléssio Bessa; HOECKESFELD, Lenoir; CITTADIN, Jackson, LENZI, César. Práticas Contemporâneas de Marketing na Perspectiva Relacional em Empresas de Serviços de Contabilidade. **Revista Contabilidade, Gestão e Governanças**, v. 22, n. 1, p. 59-84, jan./abr. 2019.

SILVA *et al.* A influência do Marketing na Contabilidade: Fidelizando clientes pela administração metodológica. **Revista Eletrônica Factu Ciência**, v. 36, n. 1, p. 58-74, 2019.

SILVA, Jenifer Cristina; LUZ, Igor; RENGEL, Rodrigo. Práticas de Marketing na Contabilidade: Um estudo da Gestão de Relacionamento entre Profissional e clientes. In: **9º Congresso UFSC de Iniciação Científica em Contabilidade e 12º Encontro Catarinense de Coordenadores e Professores de Ciências Contábeis**, Florianópolis, 2019.

SILVA, Marília Vitor Magalhães; SILVA, Marli Auxiliadora da.; Prado, Rejane Alexandrina Domingues Pereira do. Marketing Contábil: Análise Do Uso Das Mídias Sociais. In: **XVIII Seminários em Administração**, São Paulo, 2015.

VELHO, Adriana Galli *et al.* **Marketing público**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

ZANLUCA, Júlio César; ZANLUCA, Jonatan de Souza. **História da Contabilidade**. 20--.
Disponível em: <http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/historia.htm>. Acesso em:
09 nov. 2020.

COPYSPIDER

Arquivos	Termos comuns	Similaridade
Tcc Deuziany_6B.docx X https://eventos.set.edu.br/congenti/article/download/8139/2931	368	3,31
Tcc Deuziany_6B.docx X http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/download/4019/2322	239	2,02
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/63361653/do1-2019-02-14-norma-brasileira-de-contabilidade-nbc-pg-01-de-7-de-fevereiro-de-2019-63361329	181	1,95
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.napratca.org.br/pontos-fortes-e-fracos	32	0,3
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.idinheiro.com.br/canvas-como-criar-um-modelo-de-negocios-ideal-para-voce	24	0,26
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.passeidireto.com/arquivo/39018664/pim-ti	19	0,22
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.pwc.com.br/pt/setores-atividade/infraestrutura-grandes-projetos.html	3	0,03
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.questionsanswered.net/article/the-10-best-free-bank-accounts?ad=dirN&qo=serplIndex&o=740012	1	0,01
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.conjugacao.com.br/verbo-utilizar	0	0
Tcc Deuziany_6B.docx X https://www.questionsanswered.net/article/how-create-new-email-account?ad=dirN&qo=serplIndex&o=740012	0	0